



universität
wien

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation / Title of the Doctoral Thesis

„Das kommunikative Museum. Eine Theorie zu
verständigungsorientierter Museumskommunikation“

verfasst von / submitted by

Mag. Olivia Harrer

gemeinsam mit / in collaboration with

Mag. Isabell Fiedler

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 092 301

degree programme code as it appears on the
student record sheet:

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

field of study as it appears on the student record
sheet:

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Roland Burkart

VORWORT

Die langjährige Beschäftigung mit dem einzigartigen Kosmos Museum hat uns dazu veranlasst, die Museumswelt hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens näher zu betrachten. Unser Berufsalltag im Museum hat uns dazu bewegt, besonders das Spannungsfeld Museumskommunikation mit all seinen Herausforderungen zu untersuchen. Museen waren schon immer ein Teil unserer Gesellschaft und werden auch zukünftig als Agenten des sozialen Wandels unsere Gesellschaft prägen. Deshalb ist es für uns umso wichtiger, dass Museen eine Sensibilisierung in Richtung einer verständigungsorientierten Museumskommunikation erlangen und auf die speziellen Bedürfnisse von Zielgruppen und Communities eingehen.

Die Auseinandersetzung mit dem komplexen Kommunikationsraum Museum und die Erstellung einer Theorie zu verständigungsorientierter Museumskommunikation entstand in enger Zusammenarbeit mit Isabell Fiedler.

An dieser Stelle möchten wir uns besonders bei jenen Personen bedanken, ohne deren Unterstützung ein Gelingen bzw. die Fertigstellung dieser Arbeit nur schwer möglich gewesen wäre: Unserem Dissertationsbetreuer Herrn Prof. Dr. Roland Burkart möchten wir nicht nur für das lange Ausharren mit uns sehr danken, sondern v.a. für seine immerzu wertvollen Anmerkungen und Hilfestellungen, die uns stetig zu einer Schärfung und Weiterentwicklung des Themas führten. Bei Herrn Prof. Dr. Dieter Bogner möchten wir uns für seine Impulse und Anregungen zu den Museumsschwerpunkten bedanken.

Dank gilt ebenfalls der Geschäftsleitung des MAK und den Mitarbeiterinnen der Kommunikations- und Marketingabteilung für die Unterstützung bei der Realisierung dieser Arbeit sowie all den Teilnehmer_innen der empirischen Studie.

Für ihre nicht selbstverständliche Hilfe möchten wir uns auch besonders bei Stephan Göschl, Sabrina Handler, Anna Hofmann, Sabine Nüssel, Sibylle Luzia Reichmann, Theresa Schnöll und Nadine Wille bedanken.

Zu guter Letzt gebührt auch ein Dank an unsere Familien für ihren immerwährenden Zuspruch.

Wien, Mai 2017

Für Frida

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG (IF/OH)	1
2	DAS MUSEUM	7
2.1	Museumsdefinition und Begriffserklärung (OH)	7
2.2	Museumsgeschichte – eine institutionelle Genealogie	10
2.3	Typologien der Institution Museum	20
2.4	Klassische Funktionen des Museums	25
2.5	Die Rolle des Museums für die Gesellschaft im 21. Jahrhundert (IF)	29
2.5.1	Öffentlicher Raum	32
2.5.2	Wirtschaftsfaktor	37
2.5.3	Zentrum von Soft Power (OH)	40
2.5.4	Erziehung und Identität (IF)	42
2.5.5	Gesellschaftliche Inklusion, Integration und interkultureller Dialog	48
2.5.6	Verfestigung von (Macht-)Strukturen	53
2.5.7	Evaluation der Rolle in der Gesellschaft	57
2.6	Fazit (IF/OH)	60
3	MUSEUMSKOMMUNIKATION (IF/OH)	63
3.1	Ansätze in der Museumskommunikation (IF)	64
3.1.1	Lineares Paradigma – Museumskommunikation als Übertragung	66
3.1.2	Kulturelles Paradigma – Museumskommunikation als Interpretation	72
3.1.3	Interaktive und partizipative Ansätze der Museumskommunikation (OH)	83
3.1.4	Anfänge der Computerisierung und Digitalität im Museum	84
3.2	Museumskommunikationsmodelle (IF)	97
3.3	Medium Museum	115
3.4	Medien im Museum	120
3.4.1	Offline Medien	125
3.4.2	Online Medien (OH)	143
3.4.3	Mobile Medien	166
3.4.4	Neue Technologien im musealen Einsatz	168
3.4.5	Das Virtuelle Museum	173
3.4.6	Veränderungen in der Interaktion	177

3.5	Museumsbesucher_innen – Von der passiven Masse zum Produser (IF)	179
3.5.1	Besucher_innenbild	180
3.5.2	Besucher_innenkategorien	181
3.5.3	Besucher_innenerlebnis	187
3.5.4	Museumsbesucher_innen im digitalen Zeitalter (OH)	195
3.6	Das holistische Museum	203
3.7	Fazit (IF/OH)	207
4	THEORETISCHE GRUNDLAGEN VOMK (IF/OH)	210
4.1	Kommunikationsmedium Sprache (IF)	211
4.2	Die Theorie des kommunikativen Handelns (IF/OH)	215
4.3	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	223
4.4	Dialogkommunikation in der PR (IF)	230
4.5	Integrierte Unternehmenskommunikation (OH)	235
4.6	Online-Kommunikation und Online-PR	237
4.6.1	Dimensionen der Online-Kommunikation	238
4.6.2	Die Rolle der Online-PR	240
4.6.3	Erweiterte Typen der Online-Kommunikation	243
4.6.4	Faktoren der Online-Kommunikation	245
4.6.5	Auswirkungen der Online-Kommunikation auf die Organisations- kommunikation	247
4.6.6	Online-Kommunikation – ein Status Quo-Einblick in die Praxis	251
4.6.7	Fazit	252
4.7	Öfflichkeitstheorien (IF)	253
4.7.1	Bürgerliche Öffentlichkeit	255
4.7.2	Arena-Modell	256
4.7.3	Teilöffentlichkeiten	257
4.7.4	Stakeholder (OH)	260
4.7.5	Linkages	261
4.7.6	Digitale Öffentlichkeiten und vormedialer Raum	263
4.8	Theorie des öffentlichen Vertrauens (IF)	264
4.8.1	(Öffentliches) Vertrauen	265
4.8.2	Glaubwürdigkeit	268

5 THEORIE ZU VERSTÄNDIGUNGSORIENTierter MUSEUMSKOMMUNIKATION (VOMK) (IF/OH)	270
5.1 Holistisches Gesamterlebnis – Kommunikationsmodi im Museum (OH)	271
5.2 Kommunikationsmodi im Kommunikationsraum Museum	273
5.2.1 Informativer Kommunikationsmodus	277
5.2.2 Diskursiver Kommunikationsmodus	278
5.2.3 Interaktiver Kommunikationsmodus	279
5.2.4 Partizipativer Kommunikationsmodus	280
5.3 Verlinkung der Kommunikationskanäle mit den Kommunikationsmodi	280
5.4 Übergeordnetes Ziel: Verständigung (IF)	282
5.5 Kommunikationspartner_innen des Museums	285
5.5.1 Endpunkt einer Entwicklung	286
5.5.2 Charakteristika der Kommunikationspartner_innen	287
5.5.3 Kommunikationsnetze	289
5.5.4 Öffentlichkeiten	290
5.6 Voraussetzungen VOMK (IF/OH)	293
5.6.1 Dialogbereitschaft	293
5.6.2 Integrierte Kommunikation	297
5.6.3 Zugang	299
5.6.4 Geltungsansprüche	306
5.7 Qualitätsmerkmale VOMK	314
5.7.1 Glaubwürdigkeit	314
5.7.2 Respekt	316
5.7.3 Transparenz	318
5.7.4 Inklusion	322
5.7.5 Partizipation	324
5.8 Operationale Ziele VOMK	327
5.8.1 Vertrauen	328
5.8.2 Langfristige Beziehungen	332
5.8.3 Diskursort Museum	333
5.8.4 Relevanz für die Gesellschaft	335
5.9 Fazit	337

6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG (IF/OH)	340
6.1	Ziel und Forschungsfragen	340
6.2	Untersuchungsgegenstand	341
6.3	Untersuchungsmethoden	343
6.3.1	Quantitative Besucher_innenstudie – Standardisierter Fragebogen	344
6.3.2	Qualitative Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder und MAK-Website	344
6.3.3	Qualitative Besucher_innenstudie – Methode des lauten Denkens	345
6.4	Operationalisierung der Qualitätsmerkmale VOMK	349
6.5	Durchführung Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder und MAK-Website (OH)	353
6.5.1	Kategoriensystem	356
6.5.2	Vorgehensweise bei der Codierung	364
6.5.3	Probecodierung / Reliabilität	366
6.6	Durchführung der Methode des lauten Denkens (IF)	367
6.6.1	Teilnehmer_innen	367
6.6.2	Untersuchungsablauf	368
6.6.3	Kategoriensystem	372
6.6.4	Vorgehensweise bei der Codierung	377
6.6.5	Probecodierung / Reliabilität	378
6.7	Darstellung der Ergebnisse (IF/OH)	379
6.7.1	Dimension Glaubwürdigkeit	379
6.7.2	Dimension Respekt	388
6.7.3	Dimension Transparenz	390
6.7.4	Dimension Inklusion	395
6.7.5	Dimension Partizipation	405
6.8	Beantwortung der Forschungsfragen	414
7	SCHLUSSBEMERKUNG UND AUSBLICK (IF/OH)	422
8	LITERATURVERZEICHNIS	424
9	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	468
10	ANHANG	471
10.1	Codebuch Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder	471
10.2	Codebuch Inhaltsanalyse MAK-Website	480
10.3	Codebuch Inhaltsanalyse MLD	493

10.4	Beispiel Codierung Transkript MLD MAK-Website	504
10.5	Untersuchungsanweisung und Gesprächsleitfaden MLD MAK-Imagefolder	506
10.6	Untersuchungsanweisung und Gesprächsleitfaden MLD MAK-Website	508
10.7	Exemplar Vorab-Fragebogen MLD	511
10.8	Fragebogen der MAK-Besucher_innenbefragung 2016	516
10.9	Abstract	520
10.10	Lebenslauf	522

1 EINLEITUNG (IF/OH)

Hooper-Greenhills (1994: 34) Aussage „*Museums must communicate or die*“ pointiert treffend den Status Quo des Kommunikationsraums Museum. Wie auch Ravellis (2006: 4) Ansicht „*Communication, however, is not a gift: it is a skill*“ sich im Kommunikationsverhalten der Institution Museum widerspiegeln sollte.

Auseinandersetzungen mit der Kommunikation im Museum liegen für unterschiedliche Bereiche und Disziplinen vor (Museumspädagogik, Museen im Spannungsfeld zwischen Bildungsauftrag und Eventcenter, Neue Medien im Museum u.v.m.), dennoch fehlt es an einer zeitgemäßen und übergreifenden Theorie zu Museumskommunikation. Die meisten vorhandenen Theorien beschränken sich nur auf Teilaspekte wie z.B. das moderne und postmoderne Museum, Museumsmarketing oder PR- bzw. digitale Maßnahmen. Die vorliegende Dissertation legt deshalb eine umfassende Abhandlung zu Museumskommunikation dar und skizziert in weiterer Folge die Institution Museum als einen Kommunikationsraum in der Offline- wie Online-Welt.

Museumskommunikation

Für den Begriff Museumskommunikation gibt es keine eindeutige Definition, weder bzgl. des Gegenstandes, des Kommunikationsfeldes, noch der disziplinären Verankerung. Kommunikation im Museum wird (noch immer) v.a. mit Erziehung und Vermittlung oder Werbung gleichgesetzt. Trotz der Vielfalt an Kommunikationskanälen und -formen sind bisher nahezu keine umfassenden theoretisch fundierten Erkenntnisse verfügbar, die zeitgemäße Kommunikationsprozesse im Museum durchleuchten und Untersuchungen untereinander vergleichbar machen (Donecker 2013: 1).

Es existieren wenige wissenschaftliche Studien und Publikationen, die sich mit dem komplexen Themenbereich Museumskommunikation auseinandersetzen und dabei primär Prozesse der Verständigung durchleuchten. Eine Theorie zu Museumskommunikation, die die Kommunikation der Institution Museum mit ihren zentralen Kommunikationspartner_innen und ihren unterschiedlichen Kommunikationskanälen auf Verständigungsorientiertheit – als Basis jedweder Kommunikationshandlungen zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen – hin betrachtet, fehlt. Dies zu ändern ist Zielsetzung dieser Dissertation. Aufbauend auf Auslegungen von Museumskommunikation, die das gesamte Feld der Interaktion zwischen

Museum und Besucher_innen abstrakt umschließen (z.B. Hooper-Greenhill 1995/1999; Ravelli 2006) und Auffassungen, die sich mit der Wirkung von Besucher_innenerlebnissen und -bedürfnissen auseinandersetzen (z.B. Cameron 1968; Waidacher 1999; Falk 2009) können erste Überlegungen in Richtung einer verständigungsorientierten Kommunikation im Museum erstellt werden und mit aktuelleren Theorien, die sich mit der Präsenz von Museen im Social Web und im digitalen Raum bzw. mit einer *Visitor Journey* (Devine 2015) beschäftigen, verknüpft werden. Auch die Bandbreite an Kommunikationsmodi, die im Kommunikationsfeld Museum vorhanden sind, fließt in die Darlegung eines *kommunikativen Museums* ein, denn dieses arbeitet mit verschiedenen Modellen der Kommunikation: der interpersonellen Kommunikation (one-to-one-Kommunikation), verschiedenen Formen der Massenkommunikation (one-to-many-Kommunikation) sowie digitalen Kommunikationsformen (many-to-many-Kommunikation).

Bezugnehmend auf die Kommunikationswissenschaft versteht sich Kommunikation als „eine spezifische Form der sozialen Interaktion, die sich auf symbolische Strukturen stützt und durch aufeinander bezogene Kommunikationshandlungen der beteiligten Akteure konstituiert wird.“ (Burkart 2002: 25). Ferner ist nach Burkart (1998: 33) Kommunikation ein „(...) wechselseitig (!) stattfindender Prozess der Bedeutungsvermittlung (...)“, der zwischen mindestens zwei Individuen besteht. Zentral dabei ist, dass die Kommunikationspartner_innen das konstante Ziel der Verständigung verfolgen: „Menschliche Kommunikation ist aus grundsätzlicher Perspektive heraus auf das Ziel wechselseitiger Verständigung hin angelegt.“ (Burkart 2008/2012: 18f). In Anlehnung an Burkarts Erläuterungen definieren wir Museumskommunikation wie folgt: Museumskommunikation ist ein wechselseitig stattfindender Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen mit dem Ziel der Verständigung. Die Etablierung einer Verständigungsorientierung ist in weiterer Folge das Fundament eines kommunikativen Museums. Dabei hat eine verständigungsorientierte Museumskommunikation in einer komplexen Organisation wie dem Museum viele Akteur_innen. Eine verständigungsorientierte Museumskommunikation setzt bei allen Kommunikationspartner_innen – seien diese individuelle Besucher_innen, Community-Gruppen, Stakeholder, Teilöffentlichkeiten etc. – gleichermaßen an und rückt diese und ihre Bedürfnisse in den Fokus der Kommunikationsprozesse. Die meisten Museen kommunizieren heute mit ihren Besucher_innen einerseits innerhalb des Museumsgebäudes, andererseits außerhalb von diesem durch Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und gegenwärtig verstärkt über das Social Web und andere Kanäle der Online-Kommunikation.

Gesellschaftliche Rolle

Die Institution Museum ist Teil der Gesellschaft und kann nicht losgelöst von dieser gesehen werden. Aus seiner Historie heraus steht das Museum heute im Dienste der Öffentlichkeit, weshalb ihm vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen eine immer stärkere soziale Verpflichtung auferlegt wird (u.a. von öffentlichen und privaten Fördergeber_innen, *Cultural Policies*, Erwartungen seiner Besucher_innen), die über Erziehungsmaßnahmen hinausgeht und Bereiche wie Integration, sozialer Zusammenhalt, Förderung von *Social Capital* etc. umfasst.

Das Museum beschreitet aktuell einen Wandel von einer Akropolis hin zu einer Agora – einem offenen Marktplatz der Ideen, der Raum für Diskurse bieten und ein Forum für soziales Engagement darstellen soll (Meijer-van Mensch 2012). Ein Wandel, der von der Gesellschaft gefordert wird, egal ob das Museum beschließt mitzumachen oder nicht (Proctor 2010: 36).

In diesem Kontext versucht die vorliegende Dissertation einen Bezug zwischen der Dialogbereitschaft von Museen und der Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten hin zu einem Museum als *contact zone* (Meijer-van Mensch 2012) zu erschließen, um eine Teilhabe und v.a. Inklusion von Teilöffentlichkeiten zu fördern und Ideen sowie Wissen mittels Dialog und Diskursen auf den Prüfstand zu stellen (Sandell 2008). Eine diskursive Ausrichtung ist für Museen essentiell, um zu sozialen, kulturellen und politischen Fragestellungen beitragen und die Standpunkte unterschiedlicher Gruppen einer Gemeinschaft im Museum repräsentieren zu können.

Wandel des Kommunikationsraumes

Das Internet wie auch das Museum sind soziale Räume, in denen subjektiv wahrgenommene Faktoren wie Authentizität, Glaubwürdigkeit, Relevanz und v.a. Vertrauen eine wichtige Rolle spielen. Im Aufbau und der Pflege von Vertrauen haben die Qualität und Zugänglichkeit von mannigfaltigen Informationen sowie die Vermittlung von Kompetenz und Glaubwürdigkeit große Bedeutung. Gerade die Online-Kommunikation ist in diesem Zusammenhang ausschlaggebend, da sie nachhaltig das Kommunikationsverhalten der Menschen ändert. Neue Kommunikationsstrukturen führen zu Beziehungen, die sich über Raum und Zeit erstrecken und (fast) keine Grenzen mehr aufweisen. Vom Museum wird deshalb erwartet, dass es seine hierarchische Kommunikation abstreift und eine Kultur des Mitmachens und kollektiven Ausprobierens sowie Gestaltens zulässt (Mandel 2012: 16f). Um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, muss das Museum zielgruppengerechtere Verstan-

digungsprozesse forcieren, seine autoritäre Rolle als elitäre Institution ablegen und wohl-reflektiert die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Kommunikationspartner_innen in sein Kommunikationsverhalten einfließen lassen. Für ein kommunikatives Museum ist es essentiell, dass eine Dialogbereitschaft zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen auf Augenhöhe ermöglicht wird und das Museum Interaktionsräume für eine partizipierende Öffentlichkeit bietet.

Abschließend muss festgehalten werden, dass das Museum angesichts gegenwärtiger gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und struktureller Veränderungen seine Rolle als Ort der öffentlichen Meinungsbildung sowie als Förderer und Vermittler von Diskursen finden, festigen und verteidigen muss. Dafür ist eine kritische Selbstanalyse, ein Zugang zu den Museumsinhalten (physischer, intellektueller wie digitaler Natur) und eine Anpassung der Kommunikationsstrukturen an die Anforderungen der Kommunikationspartner_innen notwendig. Wenn das Museum seine kommunikative Aufgabe ernst nehmen möchte, muss es seine Kommunikation an den Prinzipien der Verständigung orientieren (Burkart 2008/2012).

Die in dieser Arbeit vorgestellte normative Theorie zu verständigungsorientierter Museumskommunikation (VOMK) wird die erwähnten Aspekte aufgreifen und Rahmenbedingungen sowie Voraussetzungen, Qualitätsmerkmale und schließlich operationale Ziele einer VOMK darstellen und dadurch Ansätze bieten, den Kommunikationsraum Museum als einen zeitgenössischen, medien- und interaktionen-übergreifenden und holistischen Ort der Verständigung und des Diskurses zu etablieren.

Forschungsfragen

Um eine verständigungsorientierte Museumskommunikation (VOMK) als Basis des kommunikativen Museums zu skizzieren wurden vier zentrale Forschungsfragen aufgestellt:

- *Forschungsfrage 1: Rahmenbedingungen für VOMK*
Anhand welcher übergeordneten Rahmenbedingungen lässt sich VOMK darstellen?
- *Forschungsfrage 2: Voraussetzungen für VOMK*
Welche grundlegenden Voraussetzungen müssen für VOMK gegeben sein?
- *Forschungsfrage 3: Qualitätsmerkmale VOMK*
Welche zentralen Qualitätsmerkmale muss VOMK aufweisen?
- *Forschungsfrage 4: Zielsetzung von VOMK*
Welche operationalen Ziele lassen sich mit VOMK verfolgen?

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt im Rahmen bereits vorhandener theoretischer Grundlagen und Forschungsergebnisse bzw. deren Weiterentwicklung. Die empirische Untersuchung dieser Arbeit setzt sich anhand eines Fallbeispiels mit den Qualitätsmerkmalen VOMK auseinander und zieht Rückschlüsse auf die operationalen Ziele VOMK.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Dissertation ist in fünf Teilbereiche gegliedert: *Das Museum, Museumskommunikation, Theoretische Grundlagen, Theorie zu verständigungsorientierter Museumskommunikation (VOMK), Empirische Untersuchung*. Einerseits verschaffen die einzelnen Teilbereiche einen Einblick in die Institution Museum (seine Besonderheiten, Eigenschaften, Wirkungsmöglichkeiten), andererseits werden Kommunikationsstrategien der Offline- wie Online-Welt in Bezug zum Kommunikationsraum Museum gestellt und mit kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Ansätzen zu Museumskommunikation in Beziehung gesetzt, um eine VOMK herauszuarbeiten.

Zur Einführung in die Thematik *Museum* wird dieses in Kapitel 2 näher vorgestellt: Was ist unter dem Begriff Museum zu verstehen, welche Entwicklungsphasen hat es bis zu seiner heutigen Form durchwandert? Ferner wird kurz auf die Typologien und Funktionen des Museums eingegangen. Die Rolle des Museums für die Gesellschaft im 21. Jahrhundert und die Evaluationsmöglichkeiten dieser Rolle werden im letzten Teil von Kapitel 2 erläutert.

Kapitel 3 widmet sich der Aufarbeitung vorhandener Ansätze und Modelle zu Museumskommunikation, mit einem starken Fokus auf eine Entwicklung interaktiver, partizipativer wie digitaler Ansätze im Museum. Des Weiteren werden in Kapitel 3 das Medium Museum und seine unterschiedlichen Medien näher betrachtet. Der Einfluss neuer Technologien und des Social Web auf den Kommunikationsraum Museum wird hier ebenfalls aufgegriffen sowie damit einhergehende Veränderungen in der Interaktion skizziert. Ferner widmet sich Kapitel 3 dem Wandel der Kommunikationspartner_innen selbst, beeinflusst durch ihre Erwartungen an ein Besuchserlebnis und den Kontext ihres Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens. Abschließend greift das Kapitel den Gedanken eines holistischen Museums auf, das die Verbindung des realen mit dem digitalen Kommunikationsraum darstellt.

In Kapitel 4 werden weitere theoretische Grundlagen für eine VOMK vorgestellt. Dabei wird u.a. auf das kommunikative Handeln von Habermas, die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Burkart, Ansätze der Dialog- und Online-

Kommunikation sowie auf Öffentlichkeitstheorien und Theorien des öffentlichen Vertrauens eingegangen.

Kapitel 5 steht im Fokus der Darstellung der Theorie zu verständigungsorientierter Museumskommunikation. Folgende Aspekte werden hierbei herausgearbeitet: Kommunikationsmodi und Kommunikationspartner_innen, die im kommunikativen Museum in Erscheinung treten, das übergeordnete Ziel Verständigung und als Mittelpunkt von VOMK deren Voraussetzungen, Qualitätsmerkmale und operationalen Ziele.

Die empirische Untersuchung der Qualitätsmerkmale einer VOMK und deren Einfluss auf das Erreichen der operationalen Ziele werden in Kapitel 6 erörtert. Dieses umfasst neben der Ausführung des Untersuchungsgegenstandes und der Untersuchungsmethoden die Darlegung des methodischen Vorgehens, dessen Durchführung sowie die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse, welche abschließend in Bezug zu den für die empirische Untersuchung eigens entwickelten Forschungsfragen gestellt werden.

Abschließen wird die Arbeit in Kapitel 7 mit einem Ausblick auf den möglichen Einsatz von VOMK, aber auch welchen Herausforderungen sich in diesem Zusammenhang Museen zukünftig stellen müssen und inwieweit ein kommunikatives Museum in der (Museums)Realität Anwendung finden kann.

Die vorliegende Dissertation wurde in Zusammenarbeit mit Isabell Fiedler verfasst. Zur Zuordnung der Autorinnenschaft werden in den Überschriften eines Kapitels bzw. Unterkapitels die Abkürzungen der jeweiligen Autorin (IF Isabell Fiedler / OH Olivia Harrer) in Klammer angegeben. Die einzelnen Textpassagen sind solange einer Autorin zuzuschreiben, bis eine neue Abkürzung angeführt wird. Gemeinsam verfasste Texte werden mit IF/OH ausgewiesen.

2 DAS MUSEUM

2.1 Museumsdefinition und Begriffserklärung (OH)

Museen sind Artefakte unserer Gesellschaft. Gemäß Baur (2010: 7) sind sie Orte der Repräsentation und Performanz, der sozialen und kulturellen Distinktion, der Inklusion und Exklusion sowie Schauplätze der Wissenschaftsgeschichte und Wissenspopularisierung, der Inszenierung von Identität und Alterität, der Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. Und für Macdonald (1996: 2) *„the key cultural loci of our times“*.

Eine kritische Beschreibung stammt von Fliedl/Posch (2002: 7ff), welche die Rollen des Museums hinterfragen: *„Museum – das ist ein Begriff, der in seiner Alltäglichkeit auch selbstverständlich ist. Was ein Museum ist, weiß ich nicht, verkündet dagegen der Museologe Tomislav Sola und zollt somit der Paradoxie Tribut, daß das Museum einerseits ein erfolgreich expandierendes Unternehmen ist und andererseits dessen Status und Funktion immer fragwürdiger wird.“*. Douglas Allan, ehemaliger Direktor des Royal Scottish Museum in Edinburg (Schottland), erklärt: *„(...) a museum in its simplest form consists of a building to house collections of objects for inspection, study and enjoyment“* (zit. nach: Alexander/Alexander 2008: 2).

Erste Definitionsversuche

Wie lässt sich nun so eine „simple“ oder doch eher komplexe Institution beschreiben? Eine erste Annäherung gelingt durch das Hinzuziehen lexikalischer Definitionen: *„MVSEVM, heisset sowol ein Tempel, darinnen die Musen verehret wurden, als auch eine Kunst-Kammer, ein Müntz-Cabinet, Rarität- und Antiquitäten-Kammer, wovon unter besondern Artickeln nachzusehen ist. Ins besondere aber ein Gebäude, darinnen die Gelehrten beysammen wohnten, mit einander aßen, und ihr Studieren abwarteten [...] Woher ihre Benennung entstanden, darüber sind die Gelehrten nicht einerley Meynung.“* (Zedler, Großes Vollständiges Universal-Lexikon 1739, in: Baur 2010: 19) bzw. *„Museum [lat. „Ort für gelehrte Beschäftigung“, vom griechischen Mouseïon „Musensitz“, zu moûsa „Muse“] das, -s/ ... 'selen, seit dem 18. Jahrhundert öffentliche Sammlung künstlerischer und wissenschaftlicher Gegenständen und deren Gebäude.“* (Brockhaus Enzyklopädie 2006)

Die beiden Lexika-Eintragungen veranschaulichen die Kontinuität wie Diskontinuität des Begriffes Museum und was zu verschiedenen Zeiten als Museum bezeichnet wurde sowie die Ausprägung von musealen Eigenheiten und Merkmalen, die stets wandelbar sind. In jedem Fall sind sie Zeugnisse davon, wie sich die Gestalt des Museums in unserem heutigen Verständnis herausgebildet hat.

Der Begriff *Museum*

Ursprünglich hatte der lateinische Begriff *musaeum* zwei Bedeutungen: Damit wurde einerseits der mythische Ort bezeichnet, an dem die Musen wohnten – dieses Refugium der Schutzgöttinnen der Künste war das antike *musaeum*, welches weder zeitlich noch räumlich festgelegt war, sondern einen fließenden Versammlungsort darstellte, andererseits wurde mit dem Begriff *musaeum* bzw. *museion* die antike Bibliothek von Alexandria bezeichnet, welche als Ort der Wissenschaften und der Forschung genutzt wurde (Baur 2010: 20).

Im Mittelalter verlor das *museion-Konzept* der Antike zusehends an Verbreitung und erst in der Renaissance (und ihrer Rückbesinnung an die Antike) wandelte sich das Museum bis zum 16. Jahrhundert zu einem zentralen Ordnungsprinzip kultureller Aktivitäten (ibid.)

Der Begriff *musaeum* im Renaissance-Verständnis meinte zuallererst einen imaginären Raum: Er bezeichnete eine epistemologische Struktur, die eine Vielzahl von Ideen, Bildern und Institutionen umfasste. Dabei geht er eine Verbindung von Konzepten wie *bibliotheca*, *thesaurus* und *pandechion* mit metaphorischen Bildern wie *cornucopia* oder *gazophylacium* und Räumen wie *studio*, *casino*, *gabinetto*, *galleria* und *theatro* ein. Die enzyklopädische Tendenz dieser Epoche, wobei sich das *musaeum* nicht nur auf das Sammeln materieller Dinge beschränkte, folgte dem Prinzip der Kumulation, Klassifikation und Ordnung von Wissen und wurde auf verschiedene Felder des *musaeums* angewandt (Baur 2010: 21).

Der Sprachgebrauch der Humanisten des 16. und 17. Jahrhunderts zeigt eine enge Verbindung zwischen den Begriffen *musaeum* und *studio*. *musaeum* als Beschreibung eines konkreten Orts wurde auch für die Bezeichnung eines Studierzimmers verwendet, was die private und exklusive Funktion des *musaeums* betont. Dies änderte sich im 17. Jahrhundert: „(...) *By the seventeenth century the museum had become more of a galleria than a studio: a space through which one passed, in contrast to the static principle of the spatially closed studio (...).*“ (Findlen 2004: 39)

Für Expert_innen des 18. Jahrhunderts ist der Museumsbegriff nur von nebensächlicher Bedeutung und als eine Sammlung beherbergender Ort kontextualisiert.

Um Praktiken des Sammelns oder Aspekte des Objektgebrauchs sowie Objekteigenschaften zu erörtern, griff man zu diesem Zeitpunkt auf Bezeichnungen wie Naturalienkammer, Münzkabinett u.ä. zurück. Der Oberbegriff *Museum* als Bezeichnung für gegenständliche Sammlungen trat im 18. Jahrhundert nicht in Erscheinung. (Blank/Debelts 2002: 175ff)

Im frühen 19. Jahrhundert bezeichnet der Begriff *Museum* einen Ort der Geselligkeit, der folgendes umfassen konnte: einen Verkaufsort mit wechselnden Ausstellungen, ein Kaffeehaus, eine Akademie, eine Leihbibliothek, ein selbstverwaltetes Kulturzentrum, ein Konzert- und Ballhaus und einen Ort, an dem sich Politikverständnis ebenso wie Kunst- und Wissenschaftsvorstellungen bilden und festigen konnten, einen Ort des Diskurses, des Umgangs mit Menschen, meist allerdings nur unter Männern. (Baur 2010)

Diese Bedeutungsvielfalt zeigt sich einhundert Jahre später nicht mehr. Seit der Französischen Revolution wandelt sich die Bedeutung des Museums hin zu einem Sammlungen beherbergenden Ort. Auch steht der Museumsbegriff nun für das Abgrenzen gegenüber „alten“ Sammel- und Präsentationspraktiken und für eine öffentliche Zugänglichkeit sowie für den Einzug neuer Präsentationsformen. (ibid.)

Die ICOM-Definition

1946 beschließt ICOM, das International Council of Museums¹, eine weltweit verbindliche Definition für Museen, die in regelmäßigen Abständen unter Bezugnahme der laufenden Veränderungen in der globalen Museumsgemeinschaft aktualisiert wird. Gemäß den ICOM-Statuten (in der Fassung vom 24.8.2007), die anlässlich der 21. ICOM Generalkonferenz in Wien 2007 re-validiert wurden, ist ein Museum *„eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt sammelt, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt“*. (Ethische Richtlinien für Museen von ICOM 2010, <http://icom-oesterreich.at/publikationen/icom-code-ethics>, aufgerufen am 15.6.2015).

Die ICOM-Definition wird auch heute noch als Legitimationsbasis für die Bezeich-

¹ „Das „International Council of Museums“ (ICOM) ist eine 1946 gegründete und mit der UNESCO assoziierte Organisation mit weltweit mehr als 37.000 individuellen und institutionellen Mitgliedern. ICOM ist in 138 Ländern präsent und zählt 120 eigenständige Nationalkomitees. In 30 Internationalen Fachkomitees tauschen sich mehr als 14.000 Mitglieder zu Spezialthemen - von Museumsarchitektur über Konservierung, Marketing, Sicherheit, Sammlung und Vermittlung bis zu Universitätsmuseen - aus.“ (<http://icom-oesterreich.at/page/icom-international>, aufgerufen am 15.1.2015)

nung einer Institution als Museum verwendet. Sie hat v. a. für Museumsfachleute besondere Gewichtung, da der Begriff *Museum*, beispielsweise in Österreich, kein geschützter ist und deshalb regelmäßig für rein kommerzielle Zwecke verwendet, wenn nicht gar missbraucht wird. Der Versuch einer Begriffsbestimmung und Definition durch ICOM evoziert eine klare Abgrenzung gegenüber Ausstellungshäusern, privaten, nicht immer öffentlich zugänglichen Sammlungen, Verkaufsschauen, kommerziellen Galerien u.ä. und legt die Rahmenbedingungen für Museumsfachleute fest.

Museumsdefinition nach Heumann Gurian

Abschließend ein Zitat der Museumsexpertin Elaine Heumann Gurian (o.J.), die in ihrer Beschreibung eines Museums eine zeitgenössischere Stellungnahme einnimmt und der Institution Museum einen breitgefächerten Handlungsspielraum zugesteht: *„(...) On the content side museums will become more comfortable with presentations that contain a multiplicity of viewpoints (...). On the interpretive side, museums will rely less on collections to carry the story, and more on other forms of expressions, such as stories, song, and speech and the affective dramatic, and psychological power that their presentations can contain; and they will be less apologetic about including emotional and evocative messages. These changes will help museums become more effective storehouses of cultural information.“* (zit. nach: Alexander/Alexander 2008: 13).

Der Wandel des Begriffes *Museum* sowie seine Definition stehen definitiv in engem Zusammenhang mit der historischen Entwicklung dieser Institution, auf die im nachstehenden Kapitel näher eingegangen wird.

2.2 Museumsgeschichte – eine institutionelle Genealogie

„The modern museum is a product of Renaissance humanism, eighteenth-century enlightenment and nineteenth-century democracy.“ Mordaunt Cook (zit. nach: Alexander/Alexander 2008: 5).

Das Mouseion und die Schatzhäuser der Antike – die Anfänge

Schon in der Antike wurden Sammlungen angelegt und zu Bildungszwecken präsentiert, viele davon waren unter den Schutz der Musen gestellt und demnach auch

als Musensitz – *mouseion* – benannt (Vieregg 2008: 18).

Die europäische Museumsentwicklung wäre ohne das schon erwähnte und berühmteste *mouseion* der Antike nicht denkbar gewesen: die Bibliothek in Alexandria. Von den Ptolemäern (Ptolemäus I. Soter, um 290 v. Chr.) gegründet und gefördert, beherbergte das *mouseion* in Alexandria eine Vielzahl an Objekten, u.a. Statuen berühmter Denker, astronomische und chirurgische Instrumente, Objekte der Fauna und Flora sowie einen zoologischen und botanischen Park (Vieregg 2008: 18). Darüber hinaus war das *mouseion* in erster Linie eine Universität bzw. philosophische Akademie (Alexander/Alexander 2008: 3).

Das Museum der Griechen und Römer unterscheidet sich jedoch von unserer heutigen Auffassung eines Museums. In der Antike wurden Objekte gesammelt, die einen hohen Wert an ästhetischer, historischer, religiöser oder magischer Wichtigkeit besaßen. In den griechischen Tempeln wurde eine Vielzahl an Weihgaben aus Silber, Gold und Bronze sowie Statuen und *pinas*² angehäuft. Die Römer präsentierten ihre Bilder und Skulpturen – oftmals die Kriegsbeute ihrer Eroberungen – in Foren, öffentlichen Gärten, Tempeln, Theatern und Bädern. (Alexander/Alexander 2008: 4)

Neben dem *mouseion* in Alexandria findet man in der Antike auch griechische Schatzhäuser, u.a. die berühmte Schatzhausterrasse von Olympia, die bei Ausgrabungen (1875/76 bis heute) von deutschen Archäologen entdeckt wurde und die bereits Ähnlichkeiten zu den heutigen musealen Funktionen des Sammelns, Präsentierens und Vermittelns aufwies. Gesammelt und bewahrt wurden die unterschiedlichsten Objekte wie Statuen, Bildnisse aus Edelmetallen, Schmuck, erbeutete Waffen, Weihegeschenke etc. In dieser Zeit entstanden auch folgende für die Museologie wichtige Begrifflichkeiten: einerseits Thesauri, als die Ansammlung präsentierter Tempelschätze, andererseits die Pinakothek, als der Ort für deren Zurschaustellung. (Vieregg 2008: 20)

Die Schatzkammern der Kirche und des Adels – das Mittelalter

Der museale Gedanke war zur Zeit des Mittelalters im westlichen Europa kaum vorhanden, stattdessen wurden in Kirchen, Kathedralen und Klöstern vermeintliche Reliquien von Jesus Christus, der Jungfrau Maria, den Aposteln sowie anderer Heiliger verehrt und mit Gold, Silber und Edelsteinen üppig verziert. Durch die Kreuz-

² Auf Brettern gemalte Bilder wurden im antiken Griechenland *pinas* genannt. Eine Sammlung solcher Bilder wurde als *pinakothek* bezeichnet (Alexander/Alexander 2008: 4).

züge kamen außergewöhnliche Kunstobjekte nach Europa, die entweder einen Platz neben den Reliquien oder in den Schatzhäusern westlicher Adelfer fanden (Alexander/Alexander 2008: 5).

Eine Reliquienverehrung war schon seit den Merowingern und dem Übertritt zum Christentum üblich. Die in den kirchlichen Schatzkammern aufbewahrten Sakral- und Zeremonialgeräte, Tragaltäre und Reliquien spielten dabei eine herausragende Rolle. Unter den Karolingern wurde auch vom Heiltum gesprochen (z.B. der Mantel des Heiligen Martin, Bischof von Tours). Karl der Große (742-814) war im Besitz einer der größten Sammlungen von Heiltümern, die es zur damaligen Zeit gab. (Vieregg 2008: 31)

In den Palästen der Könige und Fürsten befanden sich neben religiösen auch profane Objekte sowie naturhistorische Raritäten. Oft in großer Stückzahl vorhanden, wurden sie meist in Truhen und Schränken in abgeschlossenen Kammern verstaut – sie wurden also in einem musealen Sinne aufbewahrt – und konnten bei besonderen Gelegenheiten, Zeremonien und Festen zur Schau gestellt und präsentiert werden. Inventare über die Kleinodien, Schätze, Prunkhandschriften etc. belegen museale Ansätze im Zusammenhang mit Dokumentationsversuchen, einer wesentlichen Grundfunktion des Museumwesens. Die gesammelten Objekte wurden über Jahrhunderte bewahrt, um späteren Generationen als historische Dokumente zu dienen, wie beispielsweise Herrschaftszeichen oder Ahnengalerien in barocken Residenzen. Das Sammeln von Reliquien im Mittelalter war ein regelrechter Wettbewerb unter geistlichen wie weltlichen Herrschern, von denen die meisten bis zum Beginn der Neuzeit nach einer Anhäufung dieser besonderen Besitztümer strebten. (Vieregg 2008: 22ff)

Die Kunst- und Wunderkammern der (weltlichen und geistlichen) Fürsten – die Spätrenaissance

Für Pomian (2007: 16) beginnt die eigentliche Geschichte des Museums am Ende des 15. Jahrhunderts in Rom: Am 15. Dezember 1471 übergab Papst Sixtus IV. dem römischen Volk eine Sammlung von Antiquitäten, die Zeugen der Größe der römischen Vergangenheit sein sollte und im Kapitol, dem Sitz der Stadtverwaltung, ausgestellt wurde. Papst Sixtus IV. gründete damit das erste Museum der Welt: Die Sammlung ging in den öffentlichen Besitz über und war öffentlich zugänglich, wenn auch nur für die begrenzte Teilöffentlichkeit der politischen, wirtschaftlichen und akademischen Elite. Ziel der Sammlung und ihrer Präsentation war es, eine gesellschaftliche Relevanz in der Repräsentation der Verbindung von Vergangenheit, Ge-

genwart und Zukunft aufzuzeigen (ibid).

Die Entwicklungsgeschichte der Institution Museum wurde entscheidend durch die Humanisten beeinflusst und führte zu einer Entstehung spezifischer Sammlungen an Fürstenhöfen, u.a. die der Medici im 15. und 16. Jahrhundert oder der päpstlichen Residenz im Vatikan. Im Auftrag von Cosimo I. de' Medici (1519-1574) errichtete Giorgio Vasari die Uffizien in Florenz (1559 begonnen und 1581 vollendet). Der Gebäudekomplex war zunächst für Ämter und Ministerien der Stadt Florenz vorgesehen, eine eigene *Galleria* im Obergeschoß wurde jedoch für die Präsentation von Kunstobjekten genutzt. (Vieregg 2008: 24)

Die Kunst- und Wunderkammern, Naturalienkammern und Raritätenkabinette im Zeitalter der Renaissance und Spätrenaissance waren zwar einem allgemeinen Publikum noch nicht zugänglich, können aber als Vorläufer unserer heutigen Museen angesehen werden. Gefüllt mit Objekten aus Expeditionen in ferne Länder, dienten sie als Vermittler neuen Wissens von der Welt. Das erste Modell einer Kunstkammer reicht ins 14. Jahrhundert (1356) zurück, nämlich jene von Herzog Jean Duc de Berry (ein jüngerer Bruder Charles V.), der seltene *Naturalia* sammelte. (Vieregg 2008: 25)

Die typische Einrichtung einer Kunst- und Wunderkammer bestand aus *Artificialia* (Gemälde, Bronzen und andere Kunststücke), *Naturalia* (präparierte Tiere, Muscheln, Mineralien, etc.), *Exotica* (kunsthandwerkliche Arbeiten aus u.a. Korallen, Perlmutter und Elfenbein) und *Scientifica* (wissenschaftliche Instrumente wie z.B. Navigationsinstrumente, Himmelsgloben, etc.) (Vieregg 2008: 27ff).

Im 16. Jahrhundert haben zwei wesentliche museale Präsentationsformen ihren Ursprung: Die *Galerie* (italienisch: *galleria*) als eine lange, große, von der Seite erhellte Halle, die Gemälde und Skulpturen ausstellt sowie das *Kabinett* (italienisch: *gabinetto*), ein oftmals quadratischer Raum, der ausgestopfte Tiere, botanische Raritäten, Medaillons, Statuetten und kuriose Fundstücke beherbergte. Diese Kabinette wurden auch Wunderkammern genannt und gemeinsam mit den Galerien waren sie kaum für eine breite Öffentlichkeit zugänglich, sondern galten als Unterhaltung von Adeligen, Päpsten und Plutokraten. (Alexander/Alexander 2008: 5)

Hervorragend erhaltene Kunst- und Wunderkammern sind heute noch zu besichtigen, auch wenn ihnen nun ein rein musealer Status innewohnt. Beispielsweise das Kuriositätenkabinett in Salzburg aus der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts, welches 1974 im Sinne eines barocken Kuriositätenkabinetts rekonstruiert wurde und heute Bestandteil des Dommuseums ist, oder die Kunst- und Wunderkammer auf Schloss Ambras bei Innsbruck, welche die weitgehend original überlieferte Rüstkammer des Habsburgischen Erzherzogs Ferdinand II. von Tirol (1529-1595)

präsentiert und zu den bedeutendsten noch erhaltenen Sammlungen dieser Art zählt. (Vieregg 2008: 22)

Im späten 16. Jahrhundert und durch die Entwicklung der Kunst- und Wunderkammern entsteht allmählich der Begriff Museum, der sich v.a. auf Sammlungen künstlerischer und wissenschaftlicher Objekte bezieht sowie auch auf die Bauten, die diese beherbergten. (Vieregg 2008: 28)

Wie die Kunst- und Wunderkammern, sollte auch das Museum als Ort des Sammelns und der Präsentation dienen und den Besucher_innen die Vielfalt der Welt vor Augen führen.

Nicht nur die Institution Museum, auch Präsentationsformen und -mechanismen waren Entwicklungen unterworfen: Während sich im 15./16. Jahrhundert die Veranschaulichung von Objekten v.a. nach deren Ähnlichkeiten richtete, waren es im 17./18. Jahrhundert eher Begriffsbestimmungen nach dem Linnéschen Prinzip³ sowie Klassifizierungen nach allgemeinen Entwicklungen und Lebensprinzipien die dominierten. (ibid.)

Ab Mitte des 17. Jahrhunderts wandelte sich die Auffassung von der Sicht auf die Vergangenheit und es begann ein Sammeln von Altertümern und auf verschiedene Ethnien bezogenen Objekten, die nach Auffassung der damaligen Zeit zu nützlichem Wissen führen sollten. Auch Objektgruppen, die mit einer fürstlichen Erinnerungskultur in Zusammenhang standen, fanden nun Eingang in Sammlungen: u.a. Gedächtnismale zur Erinnerung an Personen und Ereignisse sowie bewahrenswerte historische Objekte. Diese Erinnerungsmedien dienten nicht nur der Legitimation und Repräsentation von Herrschaft und dem fürstlichen Nachruhm, sondern beeinflussten als materielles Kulturerbe auch die Möglichkeit der Errichtung von Museen. (Vieregg 2008: 31ff)

Das Museum entwickelt sich – die Zeit des Barocks und Klassizismus

Im 18. Jahrhundert entsteht allmählich die Institution Museum, wie wir sie heute auffassen. In musealer Hinsicht ist es das Zeitalter der Neuordnung von Sammlungen. Sammlungsobjekte kamen nun auch aus Nord- und Südamerika und Asien bzw. der „Neuen Welt“ nach Europa. Die Botanik erfuhr eine neue Ordnung,

³ Carl von Linné (1707-1778) war schwedischer Naturwissenschaftler und Professor für Anatomie an der Universität Uppsala. Er hatte eine Nomenklatur für die Beschreibung neuer Arten in der Naturwissenschaft entwickelt, die bis heute für die Systembildung auch in anderen Bereichen von Museums-sammlungen von großer Bedeutung ist. Dieses für das Pflanzen- und Tierreich entwickelte Klassifikationssystem war eine der ersten Systematiken, auf die Museen bis heute Bezug nehmen sowohl bei der Inventarisierung als auch bei der Systematisierung von Museumssammlungen. (Vieregg 2008: 28)

Numismatik und Archäologie spielten eine zunehmende Rolle. Und es entstanden vermehrt Gemädegalerien, v.a. in Schlössern und Residenzen, die der gesellschaftlichen Repräsentation dienten. (Vieregg 2008: 37)

Mitte bzw. Ende des 18. Jahrhunderts kam es zu einer sukzessiven Öffnung privater, zumeist fürstlicher Sammlungen, die die Wurzeln jener Einrichtungen sind, die als die ältesten existierenden Formen der Institution Museum angesehen werden können: das British Museum in London – das Museum entstand als Sir Hans Sloane (1660-1753, Wissenschaftler, Botaniker und Mediziner) 1753 seine umfangreiche Sammlung dem britischen Staat übereignet; die Uffizien in Florenz – die beachtliche Kunstsammlung der Familiendynastie der Medici, die 1765 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde; das Obere Belvedere in Wien – die „Kaiserliche Gemädegalerie“, die ab 1781 in begrenztem Maße für das Publikum geöffnet wurde; und der Louvre in Paris – das Museum öffnete 1793 auf Dekret der Nationalversammlung (im Zeichen der Französischen Revolution), im ehemaligen Stadtpalast der französischen Könige, seine Türen und zeigte deren Sammlung erstmals einem größerem Publikum. (Baur 2010: 25ff)

Die Umbrüche und „Besitzveränderungen“ durch die Französische Revolution bewirkten auch außerhalb von Frankreich eine Umwandlung von fürstlichen Sammlungen in mehr öffentlich zugängliche Bereiche. Dadurch erfolgte auch eine Transformation in der Funktion der gesammelten Objekte, die nun das Charakteristikum einer repräsentativen Öffentlichkeit erhielten (Bennett 1995: 36).

Mit der Öffnung der Museen begann die *Idee der Nation* Einzug in diese zu halten: Dynastische Sammlungen wurden zu Inventaren der Nation umgedeutet und zum Ausdruck der „inneren Tiefe“ einer Nation befördert bzw. als Stärkung für Nationalbewusstsein und -stolz in Anspruch genommen. Der Besitz von Artefakten anderer Kulturen, insbesondere von Kolonialnationen, erlaubte es, sich mit der Fähigkeit zu rühmen, jenseits nationaler Grenzen zu sammeln und Kontrolle auszuüben. Ebenso haben eine Vielzahl bürgerlicher Sammlungen, v.a. jene von Wissenschaftler_innen, Ärzt_innen und Apotheker_innen, ihren Ursprung in dieser Zeit des Umbruchs. (Baur 2010: 26ff)

Ein Meilenstein in der Entwicklung einer Konzeption für Museen war das Werk die „*Museographia oder Anleitung zum rechten Begriff und nützlicher Anlegung der Museorum, oder Raritäten-Kammern*“ des Kaufmannes Caspar Friedrich Neickelius aus dem Jahr 1727. Dieses befasste sich mit der Frage der Benennung von Museen und Raritätenkammern, der Vorstellung von europäischen Museen, deren Begriffsbestimmung und Inhalten. Angedeutet wurde außerdem schon eine gewisse Museumstypologie. Neickelius zufolge, sollte das Museum ebenfalls für ungelehrte Besu-

cher_innen gewinnbringend sein. (Vieregg 2008: 38ff)

Das moderne Museum ab dem 19. Jahrhundert – Reformbewegungen und Museumbooms

Ein egalitärer Zugang zum Museum – unabhängig von Stand und Bildung – soll das Museum zu einem sozialen Ort transformieren, in dem sich eine Gemeinschaft versammeln kann. Zur Wohlfahrt der Gesellschaft etwas beitragen zu können und die Idee des Museums als eines im emphatischen Sinn Öffentlichkeit herstellenden Ortes, stehen im Mittelpunkt der Museumsentwicklung ab dem 19. Jahrhundert (Fliedl 2016).

Es kommt zu neuerlichen Gründungswellen und zu einer starken Zunahme an Museen in Europa und Amerika. Museen werden zunehmend als professionalisierte Institutionen wahrgenommen und gelten als Schaufenster wissenschaftlichen Fortschritts, industrieller Leistungsfähigkeit und kolonialer Mission. In weiterer Folge vollzieht sich eine zunehmende Differenzierung des Museumswesens selbst und eigenständige Museen für spezielle Fachgebiete neben der klassischen Typologie Kunst/Natur/Geschichte/Technik entstehen. (Fliedl 2016: 48)

Ende des 19. Jahrhunderts und weiterführend ins 20. Jahrhundert stand die Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Funktion des Museums und eine neue Museumspraxis im Vordergrund museumsreformatorischer Gedanken. Angetrieben von Reformbewegungen u.a. im Schulbereich, der Volksbildung, oder alternativer Kunstbewegungen (z.B. Sezessionen) sowie den neuen Anforderungen der Industriegesellschaft, kam es auch zu einem Wandel musealer Konzepte. (Köstering 2016: 52) „(...) *Öffentlichkeit will die Sammlung nicht nur gezeigt, sondern auch erklärt bekommen.*“ (Köstering 2016: 57), deshalb wurden Schausammlungen in Museen, wie beispielsweise dem British Museum, mit gut präparierten und didaktisch aufbereiteten Objekten für ein breiteres Publikum aufgestellt.

Das Museum zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte einerseits die traditionellen Aufgaben des Sammelns, Bewahrens und Konservierens zu erfüllen, andererseits aber auch den gegenwärtigen Puls der Zeit aufzugreifen und die Gegenwart auszustellen und zu sammeln (te Heesen 2012: 106). Nach te Heesen (2012: 106) habe „(...) *das Museum seine Feierlichkeit, seine herausgehobene Funktion als säkularisierter Kirchenraum, als Hegel'scher Tempel des Kunstgenusses verloren*“. Die Stellung der Institution Museum hing jedoch (und hängt immer noch) von der jeweiligen Kulturpolitik, in die es eingebettet ist, ab. In totalitären Staaten des 20. Jahrhunderts wurden Museen für Ideologiebildungen instrumentalisiert und ihnen wurde mitunter eine

starke politische Funktion zugeteilt – beispielsweise als Propagandainstrument zur Bildung eines Massengeschmacks während des Nationalsozialismus (Vieregg 2008: 53).

Zu einer Neuorientierung und Festigung demokratischer Strukturen in der Entwicklung von Museen und von dezentralen Museumseinrichtungen kam es nach dem Zweiten Weltkrieg, forciert durch die Gründung des International Council of Museums (ICOM/UNESCO) 1946 und dessen Ethischen Richtlinien für Museen (siehe <http://icom-oesterreich.at/publikationen/icom-code-ethics>, aufgerufen am 15.6.2015). In den 1960er Jahren bekamen Museen einen populistischeren Spin und entwickelten sich verstärkt in Richtung *Community Centers*, die sich um einen innovativeren Zugang zu Bildung kümmerten, fern des formalen Bildungswesens. Der Dienst an der Öffentlichkeit und Räume des (geistigen) Wachstums, der Entwicklung, der Veränderung und der Erfahrung bereitzustellen, drang in den Vordergrund der Museumsarbeit. (Hein 2006: 143) *„Statt einem „Musentempel“, in dem ein bildungsbehaftetes Kulturbürgertum affirmativ Selbstbestätigung sucht, soll es ein „Lernort“ sein, den man ohne Schwellenangst betritt und an dem sich alle Bürgerinnen und Bürger mit den Veränderungen und Brüchen in allen Bereichen des kulturellen Lebens auseinandersetzen können.“* (Keweloh 2016: 66)

In dieser Zeit wurde auch das Konzept eines *Neuen Museums* diskutiert, das die sozialen Aufgaben des Museums in den Mittelpunkt rückt. Aus diesem Gedanken entwickelten sich v.a. kleinere lokale Museen, die eine Identifikationsmöglichkeit boten und ein gemeinschaftliches Engagement förderten. Zeitgleich entstanden die französischen *Écomusées*, die ihre Verbundenheit mit einer bestimmten Landschaft bzw. Region zum Ausdruck brachten. Diese sozial aktiven Museumsformen sollten als *offene Museen* dienen, die Schwellenangst nehmen und möglichst umfassend und vielfältig in ihrer Präsentation und Vermittlung sein. (te Heesen 2012: 145ff)

Das Museum ist nun nicht mehr als Einheit mit klar definierten Inhalten und Aufgaben beschrieben, sondern wird zu einer reagierenden Institution mit ideologischen Prägungen, die auf zeittypische Entwicklungen reagiert. Die Forderung nach angemessener Vermittlungsarbeit und pädagogisch hochwertigen Programmen mit gesellschaftlicher Relevanz steigt und räumt der Museumspädagogik einen bedeutenden Stellenwert für ihren Schaffensbereich im Museum ein (Keweloh 2016: 66).

Im Kunstbereich fungierte das 1977 eröffnete „Centre national d’art et de culture Georges Pompidou“, kurz Centre Pompidou, als Ideengeber eines neuen, offenen Museums: Eher soziokulturelles Zentrum als Kunsttempel, beherbergt es ein Kunstmuseum, eine Bibliothek, ein Zentrum für Industriedesign, eine Kinderwerkstatt, Kinosäle, ein Musikzentrum, eine Buchhandlung sowie ein Café und ein Res-

restaurant (te Heesen 2012: 146). Nicht zuletzt aufgrund seiner außergewöhnlichen Architektur löste das Centre Pompidou große Begeisterung aus, erntete aber auch Kritik. Dennoch konnte es sich bald als ein Kommunikationszentrum im Herzen von Paris etablieren und das Bild vom Museum als dem höheren Bildungsbürgertum vorbehaltener Ort langsam in Frage stellen. (te Heesen 2012: 146)

In den 1970er Jahren waren es v.a. die Museumspädagog_innen, die sich um eine Weiterentwicklung der Institution Museum bemühten und dafür eintraten Barrieren aufzubrechen und das Museum für unterschiedliche soziale Schichten und Altersgruppen zugänglicher und interessanter zu gestalten. Bemühungen in der Didaktik wurden forciert sowie spezifische Vermittlungsprogramme als Eckpfeiler für eine bessere Zugänglichkeit eingesetzt. (te Heesen 2012)

Die Aufwertung der sinnlichen Erkenntnismöglichkeiten der Besucher_innen steht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit in den 1990er Jahren. 1992 untersucht Hooper-Greenhill (1992: 214) was zum Erkenntnis- und Wissensschatz eines Museums gezählt werden kann (Sammlung und Ausstellung, Kustod_innen und Besucher_innen) und fasst es wie folgt zusammen: *„In the modern age, knowledge is no longer shaped by the secret, enclosed, circulating structure of the Renaissance episteme, (...), now knowledge is structured through a three-dimensional, holistic experience which is defined through its relationship to people. The act of knowing is shaped through a mix of experience, activity, and pleasure, in an environment where both the learning subject and the teaching subject have equal powers.“* (ibid.)

Für Bennett (1995: 89), der sich auf Hooper-Greenhill bezieht, lässt sich das moderne Museum anhand zweier konträrer Funktionen beschreiben: *„(...) that of an elite temple of arts, and that of an utilitarian instrument for democratic education“*. Bennett sieht das Museum als einen sozialen Raum, in dem die Besucher_innen in die Repräsentation der politischen Macht des Staates eingegliedert werden. Dabei nimmt er eine analysierende und distanzierte Haltung eines Institutionskritikers ein, weniger die Position eines Museumspraktikers.

Auch die Entstehung von Science Centers in den 1960er Jahren beeinflusste die Entwicklung der Institution Museum: der Einzug von Hands-On Experimenten wurde gefördert und legte damit den Grundstein für Möglichkeiten der Partizipation von Besucher_innen, die den Museumsimperativ „nicht anfassen“ transformierten und zur aktiven Teilnahme aufforderten (te Heesen 2012: 186). Die Besucher_innen werden zu Akteur_innen, die die Geschichte des Museums bzw. einer Ausstellung anfangen mitzuprägen.

In weiterer Folge wurden nach Hooper-Greenhill (1992: 204) Museen zu *Total Destinations*, die all die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Besucher_innen zu be-

friedigen haben: eine belebende gut präsentierte Sammlung aufweisen, einen Shop mit verlockenden Angeboten besitzen, mehrere gastronomische Lokalitäten beherbergen und Ruhezonen und Örtlichkeiten für Kinder zum Spielen und Versorgen bereitstellen. Die Forderung nach einem Gesamterlebnis Museum nimmt rasant zu und soll zur Attraktivität für verschiedene Zielgruppen beitragen. Das Museum beginnt sich weiter zu öffnen – hin zu einem Erlebnisraum. (ibid.)

Zeitgenössische Museumstendenzen

„Museen pendeln zwischen Geschichte und Zukunft, sie müssen das eine darstellen, um das andere adressieren zu können.“ (te Heesen 2012: 190)

Gegenwärtig befindet sich die Museumslandschaft in einer neuen Ära der Wissens- und Kreativitätsökonomie und reagiert darauf als kultureller Produzent neuer Inhalte, Interpretationen und Meinungsbildung. Die klassischen Museumshierarchien werden aufgehoben, die Grenzen unterschiedlicher Disziplinen verschwinden und Ausdrucksformen vermischen sich. Damit einhergehend haben sich die Erwartungen der Besucher_innen verändert und es lässt sich eine Tendenz in Richtung Experimentierfreudigkeit und Offenheit gegenüber neuen Ideen, temporären Projekten, Vermittlungsaktionen und einer *Flow Production* der Museen feststellen. (Guerzoni 2015: 195)

Das Museum fungiert nun nach Guerzoni (2015: 196) als *Publisher* und *Producer*. Aber nicht nur auf der Produktionsebene verläuft ein Wandel: Museen befinden sich in einem Prozess der Transformation von staatlichen bzw. privaten Organisationen hin zu Institutionen der Zivilgesellschaft⁴. Durch den kontinuierlichen Rückgang staatlicher finanzieller Unterstützung müssen Museen von selbstbezogenen, sammlungsfokussierten Institutionen zu offenen, auf Geldgeber_innen- und Besucher_innen-fokussierte Organisationen werden. Lord/Blankenberg (2015) sehen v.a. im Konzept von *Soft Power*⁵ für den urbanen Raum eine einmalige Möglichkeit, dass Museen zu liberalen und nach außen gerichteten Institutionen für eine breite Zivilgesellschaft werden können (näheres zu *Soft Power* siehe Kapitel 2.5.3). Die Institution Museum versteht es, über vergangenes Verhalten und vergangene Werte

⁴ Zivilgesellschaft versteht sich als ein Netzwerk von Organisationen, die weder Regierungen noch große Unternehmen repräsentieren, sondern ihre Wurzeln in einem Non-profit/Freiwilligen Sektor haben, der in der Wirtschaft als dritter Sektor referenziert wird (Lord/Blankenberg 2015: 11).

⁵ „Soft power is a concept that emerged a quarter century ago to describe international relations based not on military nor economic, but on influence. Soft power is the ability to influence behavior using persuasion, attraction or agenda setting. Soft power resources are intangibles, such as ideas, knowledge, values and culture. Networks and connectivity enable soft power to spread its influence farther and deeper via Web-based networks and networks of cities. And where there are cities, there are museums.“ (Lord/Blankenberg 2015: 9)

eine Gesellschaft zu informieren und durch die aktive Rolle als Mitglied der Zivilgesellschaft unser gegenwärtiges Agieren sowie unsere kulturelle Intelligenz und interkulturellen Fähigkeiten (wenn auch durch einen musealen Filter) zu formen. Als Ort des informellen Lernens, hilft es Besucher_innen neue interdisziplinäre Verbindungen und Ausdrucksmöglichkeiten zu entdecken. Das Museum ist nun mehr als ein *Hüter des Museumsschatzes*, es ist aktiver Produzent der kreativen Ökonomie einer Gesellschaft, rückgreifend auf seine gesammelten Erkenntnisse und dessen Kontextualisierung sowie Wegbereiter nachhaltiger Perspektiven. (Lord/Blankenberg 2015: 216)

Abschließend ist anzumerken, dass Museen nicht nur wichtige *Soft Power Player* sind, sondern immer mehr als Orte der aktiven Teilhabe und Teilnahme zu verstehen sind. Dies umschließt auch einen barrierefreien Zugang (auf physischer wie inhaltlicher Ebene), die Öffnung des Museums hin zu einer partizipativen Institution, die eine Diversität ihrer Perspektiven und Programme fördert sowie ihre auf Authentizität und Transparenz basierende Identität sichtbar macht.

2.3 Typologien der Institution Museum

„Das erste Problem ist der Begriff Museum an sich. Können wir ihn sinnvoll im Singular verwenden oder müssen wir im Sinne der Klarheit zwischen verschiedenen Museumstypen nach Größe, Lage, Status, Trägerschaft und Funktion differenzieren?“ (Pomian 2007: 16)

Die Institution Museum lässt eine Vielzahl von Differenzierungsmöglichkeiten zu. Wie von Baur (2010: 16ff) dargestellt, gehören die folgenden Parameter zu den gängigsten Unterscheidungsmerkmalen:

- Sehr große und sehr kleine Museen: die Größe eines Museums lässt sich nach Fläche, Budget, Sammlung, Zahl der Mitarbeiter_innen oder Besucher_innen bemessen.
- Sehr alte und sehr junge Museen: das älteste und v.a. noch existierende Museum ist das Ashmolean Museum der Universität Oxford (eröffnet 1683). Das jüngste ist schwerer bestimmbar, da fast täglich irgendwo ein Museum oder eine museale Einrichtung entsteht. Statistisch gesehen wurden 90-95% der Museen weltweit nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet.
- Nach wissenschaftlichen Disziplinen ausgerichtete und auf spezifische Themen fokussierte Museen: einerseits Museen der Kunst, Geschichte, Ethnologie, Naturkunde oder Technik, andererseits Museen zu Bestattung, Kriegs-

führung, Weltreligionen, Spielzeug oder Schokolade etc.

- Museen mit lokalem, regionalem, nationalem oder supranationalem Bezugsrahmen: Unterscheidung nach räumlichen Bezügen – Stadt-, Stadtteil- und Heimatmuseen – bzw. mit regionalem Fokus wie Landesmuseen. Nationalmuseen werden neuerdings von Museen mit trans- oder supranationalem Zugriff ergänzt und herausgefordert.
- Universal Museen (z.B. British Museum): eine Sonderform und zugleich eine historische Urform der Institution Museum. In ihnen sollen spezifische geographische, interdisziplinäre und thematische Bezüge in einem großen Ganzen aufgehoben sein.
- Museen in staatlicher, privater oder sonstiger Trägerschaft: staatliche Museen auf nationaler und regionaler Ebene, daneben öffentlich zugängliche Sammlungen von Privatpersonen, Museen von Vereinen und Verbänden, oder Unternehmensmuseen.
- Ausstellungshäuser, die sich „Museum“ nennen und solche, die alternative Titel führen: Hybridformen (z.B. Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Newsmuseum in Washington D.C. u.ä.).
- Museen mit und ohne Sammlung: nach traditioneller Sicht ist die Sammlung von Objekten ein Hauptcharakteristikum von Museen und eine Einrichtung ohne sie kein Museum. Neuerdings zeigen sich allerdings alternative Auffassungen, es rücken anstelle von Sammlungsgegenständen zunehmend Ideen, Geschichten und das Immaterielle ins Zentrum musealer Aufmerksamkeit.
- Auf Forschung ausgerichtete und auf Ausstellung, Vermittlung oder Unterhaltung orientierte Museen: einerseits Museen, die ihrem Selbstverständnis, ihren Arbeitsfeldern und ihrer Ressourcenverteilung nach Einrichtungen der Forschung sind, andererseits Museen, die sich als Popularisierungszentren sehen, die ihren Schwerpunkt auf die pädagogische Aufbereitung und expositorische Vermittlung anderorts entwickelter Wissensbestände legen.
- Museen, bei denen *Museum* zugleich das bauliche Gehäuse bezeichnet, und solche mit anderer Struktur: in der klassischen Form fallen die Institution Museum und das Gebäude in eins, anders bei Freilichtmuseen, die ohne überwölbende Architektur auskommen.
- *Standardisierte* und *rührende* Museen: Museen, die bestrebt sind, ihre Arbeit an professionellen Normen auszurichten und „rührende“ Orte, an denen die übliche Rhetorik der Präsentation vermieden wird und eine kreative Art und Weise der Artikulation vorherrscht. (Baur 2010: 16ff)

Selbstverständlich in der Museumswissenschaft ist eine Einteilung nach der jeweiligen Art der Sammlung eines Museums. Dabei lassen sich nach Vieregg (2008: 101 ff) folgende Typologien unterscheiden, die sich aus der langen Historie dieser Institution entwickelt haben:

- Kulturgeschichtliche Museen und Kunstmuseen: Historische Museen (u.a. Heimatmuseen, Stadtmuseen, Museen in Schlössern bzw. Palästen etc.), Zeitgeschichtliche Museen (u.a. Gedenkstätten, Militärmuseen, Widerstandsmuseen etc.), Kulturgeschichtliche Museen (u.a. Antikenmuseen, Völkerkundemuseen, Freilichtmuseen, Écomusées, Kunstgewerbemuseen, Literaturmuseen, Kindermuseen etc.) sowie Kunstgeschichtliche Museen (u.a. Kunstmuseen, Pinakotheken, Skulpturenmuseen etc.)
- Naturwissenschaftliche Museen und Museen der Technik: Museen der Naturwissenschaften (u.a. Naturhistorische Museen, Botanische Museen, Zoologische Museen, Medizinhistorische Museen, Maritimuseen etc.) sowie Museen für Wissenschaft, Technik und Industrie (u.a. Technische Museen, Museen zur Industriegeschichte, Industriedenkmäler, Schaubergwerke, Firmenmuseen, Science Centers)

Wichtig für diese Herausbildung von v.a. Kunstmuseen war die Französische Revolution, die Kunstwerke durch die Säkularisierung aus ihrem ursprünglichen Umfeld riss und das Museum zu jenem Ort machte, an dem diese Werke in neuen Kontexten gezeigt wurden. Der dahinterliegende Bildungsauftrag wurde auch bald eine europaweite Intention, besonders im viktorianischen England sollten im Museum verschiedene Bevölkerungsschichten von Großbürgertum bis hin zur Arbeiterschaft zusammengeführt werden. Dabei sollten sogenannte Volksmuseen ihrem Publikum historische Sachverhalte vermitteln und damit untere Volksschichten ansprechen und als Museumspublikum gewinnen. (Vieregg 2008: 45)

Mit dem Musée Central des Arts/Louvre (1793) entstand einer der ersten Typen eines innovativen Museums: Der französische Archäologe Alexandre Lenoir (1761-1839) gliederte den Louvre nach chronologischen Prinzipien, wobei er nicht nur eine Stilentwicklung aufzeigen, sondern vielmehr auch die historische Entwicklung der Künste darlegen wollte. Das Publikum als Betrachter_innen, die belehrt werden sollten, spielte nun eine bedeutende Rolle. Der Louvre wurde zu einem Prototyp für ein Museum, das verschiedene Funktionen wahrzunehmen hatte: nach wissenschaftlichen Kriterien und gleichzeitig für ein öffentliches Publikum konzipiert. (Vieregg 2008: 42)

Weltausstellungen spielten eine wichtige Rolle für die Entwicklung von Museen. So wurde z.B. das Technische Museum für Industrie und Gewerbe Wien 1873 in Folge

der Weltausstellung gegründet. In Deutschland bestimmten auch private Sammler und Mäzene die Museumslandschaft mit. Neben Wilhelm von Bode (1845-1929) und dessen „Museumsinsel in Berlin“ (Gründer des Kaiser-Friedrich-Museum, heutiges Bode-Museum), wird James Simon (1851-1932) als „Geheimer Generaldirektor“ der Staatlichen Museen zu Berlin zu Beginn des 20. Jahrhunderts bezeichnet. (Vieregg 2008: 49)

Fast parallel zu den Kunstmuseen entwickelten sich in europäischen und amerikanischen Städten im 19. Jahrhunderts naturwissenschaftliche und naturhistorische Museen. Eine möglichst lebensnahe Präsentation unter Einbeziehung von Modellen, Fotos, Diagrammen, Wachsrepliken, Portraits von Tiergruppen in vermeintlich natürlicher Umgebung stand im Mittelpunkt der Museumsarbeit (Vieregg 2008). Ausschlaggebend für die Klassifizierung von naturwissenschaftlichen Objekten war der schwedische Naturwissenschaftler Carl von Linné (1707-1778). Er legte Regeln für eine feststehende Nomenklatur fest und ordnete das System der Beschreibung für neu entdeckte Arten und die unbelebte Natur. Das Linnésche System hat sich bis heute (auch in anderen Wissenschaften) bewährt und ist für die Inventarisierung und Systembildung in Verbindung mit Museumssammlungen von großer Bedeutung (Vieregg 2008: 221).

Technik für Laien verständlich zu machen, ist seit jeher eine wichtige Aufgabe von Museen, die zunehmend durch den Einsatz neuer Medien und anderer Interpretationshilfen verfolgt wird. Das Hands-on Prinzip förderte früh in technischen Museen die Interaktivität zwischen Besucher_innen und Objekt. Museen für Wissenschaft, Technik und Industrie entstehen ab 1900. Zu unterscheiden ist zwischen nur auf Technik ausgerichteten Spezialmuseen und Museen in Verbindung von Naturgeschichte und Technik. Oft sind sie eine Mischung aus Technik-, Wissenschafts- und Sozialgeschichte und spiegeln unterschiedliche gesellschaftliche Dimensionen wider. Es kann zudem unterschieden werden, ob technikgeschichtliche Museen rein historisch orientiert sind oder auch einen Gegenwartsbezug einbeziehen. (Vieregg 2008: 258)

Jüngste Museumgründungen dieser Kategorie sind *Science Center*. Deren Anfänge liegen am Ende des 19. Jahrhunderts, als klassische Sammlungsmuseen öffentlich zugänglich gemacht wurden und mit breitenwirksamer Vermittlung, beispielsweise durch Vorträge oder Beiträge in Zeitschriften, begonnen wurde. Als richtungsweisend gilt die Gründung der Urania in Berlin (1888/89) durch Wilhelm Meyer, der die Ansicht vertrat, dass alle Bürger_innen einen Zugang zu wissenschaftlicher Bildung haben müssen. Weshalb die Vorführung naturwissenschaftlicher Experimente für ihn im Mittelpunkt stand. Das 1969 von Frank Oppenheimer (1912-1985) gegründete-

te Exploratorium in San Francisco gilt als das Vorbild für weitere Gründungen in Nordamerika/Kanada. (Vieregg 2008: 259)

Gerade im 20. Jahrhundert kam es zu einer neuerlichen Differenzierung von Museumstypen: u.a. Museen für Zeitgeschichte und für Weltkulturen (als Innovation zu den bisher oft an Kunstmuseen angegliederten Völkerkundemuseen), spezielle, kulturgeschichtliche Museen (z.B. Museen für Rechtsgeschichte und Sozialgeschichte, verschiedene Arten von Freilichtmuseen), Museen für Archäologie und Anthropologie, Neuentwicklungen in Naturhistorischen und Technikhistorischen Museen oder Migrationsmuseen haben die Museumslandschaft in ihrer Vielfalt weiter wachsen lassen (Vieregg 2008: 95).

Für einen detaillierten Überblick zur Typologie von Museen sei u.a. auf Bennett (1995), Hein (2000), Vieregg (2008) bzw. Walz (2016) verwiesen.

Technologische Entwicklungen und das Internet brachten in der jüngeren Zeit einen neuen Museumstyp hervor, der losgelöst von einem realen Raum existiert – das *virtuelle Museum*. Zahlreiche Terminologien werden mit dieser neuartigen Museumserscheinung in Beziehung gesetzt: „*Virtual museums on the Internet have been under construction for some ten years now. (...) Hence the virtual museum still lacks a generally accepted definition (...). It is called on-line museum, electronic museum, hypermuseum, digital museum, cybermuseum or a Web museum depending on the backgrounds of the practitioners and researchers working in this field.*“ (Schweibenz 2004: 3).

Nicht nur seine Begrifflichkeit eröffnet eine Vielzahl von terminologischen Spielräumen, auch die traditionellen Aufgaben eines Museums (Sammeln, Bewahren, Forschen, Präsentieren und Vermitteln) nehmen in einem virtuellen Museum eine transformierte Stellung ein. Brennecke (1997), Kritiker der ersten Stunde des virtuellen Museums vertrat die Meinung, dass „*ein virtuelles Museum kein Museum [sei], vielmehr geht es dabei um Multimedia Einsatz im traditionellen Museum. (...) Es ist ein Irrtum, nur weil sich im Computer ähnliches mit geringerem physikalischen Aufwand bewerkstelligen lässt, an eine äquivalente Funktion zu glauben.*“ (Brennecke 1997: 1)

Das Erscheinungsbild virtueller Museen ist jedenfalls ein vielfältiges: Sie können virtuelle Museumsräume bzw. Multimedia-Anwendungen in realen Museen sein, die nach didaktischen Überlegungen Objekte bzw. Themen auf eine digitale bzw. interaktive Ebene übersetzen. Dabei haben sie das Ziel eine dialogische Komponente zwischen Museum und Besucher_innen aufzubauen und letztere in ihr Wirken einzubeziehen und dabei zur Wissensvermittlung beizutragen. Ausschlaggebend für die Entwicklung von virtuellen Museen war eine Verbindung von realen und digitalen

Objekten zu erschließen und neue Interaktionsmöglichkeiten zu gewährleisten (Vieregg 2008: 263ff). Zahlreiche Museen präsentierten sich in diesem Zusammenhang erstmals im Internet: Es entstand dadurch eine neue Kommunikationsplattform, die Museen einerseits für Marketing- und Werbezwecke nutzten, andererseits aber auch als Recherchetool (Online-Sammlungen bestehender Museen) bzw. unkonventionelle Präsentationsfläche einsetzen konnten (Vieregg 2008: 265).

Gerade in einer Zeit mit Social Web-Anwendungen und technologischen Errungenschaften wie *Augmented* und *Virtual Reality* kommt virtuellen Museen (die ausschließlich im digitalen Raum erfahrbar sind) eine immanente Bedeutung als autonome museale (virtuelle) Räume zu, die als eigenständige Kategorie eines *Digitalen Museums* in Museumstypologien eingegliedert werden müssen.

Auf die Entwicklung und den Einsatz von digitalen Medien im Museumskontext wird im Kapitel 3.4 noch ausführlicher eingegangen.

2.4 Klassische Funktionen des Museums

„Das Museum verkörpert etwas Dauerhaftes. Das Museum ist ein Ort des Staunens und des Lernens.“ (te Heesen 2012: 36)

Erwartungen und Vorurteile gegenüber dem Museum entspringen v.a. einem traditionellen Verständnis gegenüber dieser Institution und seinen Verhaltensregeln: *„(...) das ruhige Stehen vor einem Objekt und die Versenkung in seine Betrachtung, das leise Durchschreiten der Gelehrsamkeit ausstrahlender Räume, die Erfahrung eines gültigen Kanons, der sich eher dem Kenner als dem Laien erschließt (...).“* (Hofmann 1970: 120 in: te Heesen 2012: 15). Auch wenn das Museum immer noch die Funktion der Gelehrsamkeit innehat, haben sich die musealen Funktionen im Laufe der Zeit weiterentwickelt und erweitert.

Seit seiner Entstehung erfüllt das Museum die Funktionen des Sammelns, Bewahrens und Forschens, welche in Folge die Grundlagen für das Ausstellen/Präsentieren sowie das Vermitteln/Interpretieren darstellen und damit auch für das öffentliche Erleben des Museums – seiner Sammlungen und Ausstellungen – von Bedeutung sind.

Durch die öffentliche Zugänglichkeit der Museen wurde das Ausstellen von Kunstwerken und Objekten in den Mittelpunkt gerückt. Das Sammeln, Konservieren und Erforschen wurde betrieben, um das Ausstellen weiterentwickeln zu können. Anfänglich wurden jedoch Präsentationsformen gewählt, die sich an Wissenschaftler_innen, Sammler_innen und Kunsthandwerker_innen richteten, also an einen

fachlich fundierten Adressat_innenkreis. Die Sammlungen wurden entweder nach künstlerischen oder technischen Klassifikationen, chronologisch bzw. nach Stilrichtungen präsentiert. Nicht selten ergab dies ein Bild von überladenen Wänden voller Gemälde oder Glasvitrinen, überfüllt mit einer Vielzahl von Keramiken, Textilien, technischen oder naturhistorischen Gegenständen u.v.m. (Alexander/Alexander 2008: 9)

Zu einer Wende in der Präsentationsform von Objekten kam es im 19. Jahrhundert: Kunstwerke, naturhistorische Objekte bzw. Artefakte von historischer Bedeutung wurden mittels eines übergreifenden Systems bzw. einer Taxonomie organisiert (Alexander/Alexander 2008: 10).

Seine Funktionen erfüllt das Museum natürlich auch in Hinblick auf seine (potentiellen) Besucher_innen. Die Besucher_innen sind das Ziel aller Bemühungen seitens des Museums, durch ihre Anwesenheit und Rezeption erschaffen sie das Museum. Kommunikatives Handeln und Interaktion zwischen dem Museum und den Besucher_innen sind hierbei ausschlaggebend. Die persönliche Motivation der Informationsgewinnung, die Auseinandersetzung mit und die Interpretation der aufbereiteten Information sind dabei von Bedeutung. Dies spiegelt sich in den drei folgenden Funktionen, welche ausschlaggebend für die Institution Museum sind, wider:

- die Vermittlungsfunktion: die Vermittlung von Informationen und Wissen durch die unmittelbare Nähe zu originalen Gegenständen bewirkt eine stärkere Authentizität in der Wirkung und Übertragung. Mediale Vermittlungsmethoden (vor Ort aber auch durch eine digitale und online Präsenz der Museen) werden genutzt, um Kognitionen zu erzeugen und zu einer Erkenntnisgewinnung beizutragen.
- die Bildungsfunktion: Verdeutlichung durch Anschauungsmaterial und weiterführende Informationsquellen (u.a. Bibliotheken, Zugang zu Online-Sammlungen, Apps), Identifikation durch die Einbindung der ausgestellten Objekte in einen historischen, gesellschaftlichen, sozialen oder kulturtheoretischen Kontext ermöglicht einen differenzierteren Blickwinkel in der Aneignung von Wissen und verstärkt eine Auseinandersetzung von Tatsachen und Theorien.
- die Unterhaltungsfunktion: da das heutige Museum verstärkt mit anderen Freizeiteinrichtungen konkurrieren muss, bemüht es sich um neuartige Gestaltungsmöglichkeiten des Museumsbesuches, die aus anderen Unterhaltungsbereichen entlehnt sind und nun für den Museumsbesuch angepasst werden. Nicht nur der Ausstellungsbesuch steht im Mittelpunkt, sondern der gesamte Museumsbesuch wird neuen Ansprüchen unterworfen (verstärkter

Einsatz von verkaufs- und imagefördernden Mechanismen wie Museumsshop, Café, Events etc.).

Die klassischen Funktionen wurden und werden zunehmend von direkten bzw. indirekten Funktionen, die das Museum in Hinblick auf die gegenwärtige Gesellschaft zu erfüllen versucht, ergänzt. So nehmen Museen seit dem 19. Jahrhundert eine identitätsstiftende Funktion ein: Gerade im 19. Jahrhundert – das Jahrhundert der Gründung zahlreicher Kunstmuseen, aber auch historischer, kulturhistorischer sowie technischer Museen – leisteten diese einen starken Beitrag zur Nationalstaatsbildung, dem das Verständnis der Nation als einer Kulturgemeinschaft zugrunde liegt (te Heesen 2012: 59). Nach Pomian (1992: 25) sind hier zwei museale Zugangsweisen dominant: das Aufzeigen der nationalen Partizipation am Universalen, an dem, „*was für alle [zumindest zivilisierten] Menschen*“ gilt sowie das Begreifen des Nationalen als das Außergewöhnliche einer Nation.

Im 20. Jahrhundert wurde das Ansprechen von Besucher_innen in den Mittelpunkt der Museumsarbeit gestellt. Die kulturelle Vermittlung und das Engagement um die Gemeinschaft sowie das soziale Wohl wurden zu neuen Bestrebungen der Funktion des Museums im letzten Jahrhundert (Alexander/Alexander 2008: 10). Das Museum ist nun bemüht sich als Teil der Alltagswelt zu erschaffen und zu etablieren und nicht ausschließlich als Ort der Gelehrsamkeit wahrgenommen zu werden.

Museen erfüllen im 21. Jahrhundert eine bedeutende Rolle für die Entwicklung der Gesellschaft, deren Communities und Individuen auf der politischen, sozialen und individuellen Ebenen. Diese Rolle wird ihnen über die natürlich gewachsenen Funktionen auferlegt, durch die an sie adressierten Erwartungen der Gesellschaft und Politik, die sich Antworten auf die an die Institution Museum herangetragenen Fragen zu sozialen, gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen erhoffen. Zentral für die Museumsarbeit ist diese eingeforderte Informationsfunktion anzunehmen und zum Ausdruck zu bringen.

Das Sammeln, Bewahren und Konservieren von Kulturgut ist die älteste Funktion, die Museen innehaben. Sie sammeln und bewahren das materielle und immaterielle Natur- und Kulturerbe einer Gesellschaft (Artikel 1, Ethische Richtlinien für Museen von ICOM 2006) und sind damit „*Sachwalter des kulturellen Erbes*“ (Reussner 2010: 4), welches sich in den Museumssammlungen als „*archives of tangible and intangible heritage*“ (Montanari 2013: 546) manifestiert. Die Sammlungen machen Museen zu „*Memory Institutions*“ (Holden et. al. 2007: 16 zit. in: Hoogwaerts 2012: 4) bzw. Bewahrern eines kollektiven Gedächtnisses (Irwin-Zarecka 1994/Urry 1996 in: Lagerkvist 2006: 54f).

Die Sammlung und Bewahrung von Kulturgut wird von der Gesellschaft als funda-

mentale Rolle gesehen, die Museen für diese zu erfüllen haben, wie die Studie „Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society“ (2013), die von BritainThinks im Auftrag der Museums Association (UK) durchgeführt wurde, bestätigt: *„This was by some distance the most important purpose of a museum.“* (Museums Association 2013: 4).

Museen werden von den meisten Menschen als objektive und vertrauenswürdige Bewahrer des kulturellen Erbes betrachtet und verfügen über eine allgemein akzeptierte kulturelle Autorität (Russo et al. 2008: 21; Museums Association: 2013). Sie gelten sogar als glaubwürdigste Informationsquelle wie die American Association of Museums in einer Studie über öffentliches Vertrauen gegenüber verschiedenen Quellen von Information feststellte (Grincheva 2013: 42).

Aktuell wird die Rolle des Museums als kulturelles Gedächtnis und autoritäre Wissensinstitution, ausgehend von einem Umdenken der Museumsstrukturen Ende des 20. Jahrhunderts, mehr und mehr erweitert. Scott (2007: 5) bezeichnet Museen in diesem Sinne nicht mehr als kulturelles Gedächtnis, sondern als *Information Broker*, welcher sich auf weiterführende Informationen neben den physischen Objekten als Museumsressourcen fokussiert. Der Großteil der Gesellschaft betrachtet Museen als „ehrliche Informationshändler“, die Informationen auf neutrale, balancierte und nicht von persönlichen Interessen gefärbte Weise präsentieren (Scott 2007: 6).

Die Erweiterung der Rolle des Museums vom Bewahrer und Vermittler des kulturellen Erbes hin zu einem ehrlichen, vertrauenswürdigen *Information Broker* geht einher mit dem museumswissenschaftlichen Interesse, wie Informationen mit neuen Medien kommuniziert werden können. *„This marks a shift in how museums publicly communicate their role as custodians of cultural content and so presents debate around an institution's attitude towards cultural authority. It also signifies a new possible direction for museum learning.“* (Russo et al. 2008: 21).

Nicht mehr nur Kustod_innen, Kurator_innen oder Museumsmitarbeiter_innen, sondern Mitglieder einer Gesellschaft, die Besucher_innen selbst, können über die im Museum präsentierten Objekte symbolisch eine gemeinsame Geschichte konstruieren, um die eine nationale oder lokale Identität aufgebaut werden kann. Die Verknüpfung von sozialen, kulturellen, historischen, ökonomischen, natürlichen und persönliche Assoziationen mit den Objekten lässt ein Gefühl für den Ort entstehen, verleiht ihm einen speziellen Charakter und schreibt ihm Bedeutung zu. (Scott 2002: 51f)

Selbstverständlich kann die Rolle des Museums für eine gemeinsame Identitätsstiftung im 21. Jahrhundert nicht losgelöst von Aspekten wie Inklusion, Zugang und Partizipation betrachtet werden.

Abschließend ist anzumerken, dass Museen, unabhängig von dem Ausmaß mit dem sie sich ihren klassischen oder zeitgenössischeren Funktionen widmen, dabei immer mit Kommunikationsprozessen (intern zwischen Museumsmitarbeiter_innen sowie extern mit vielfältigen Kommunikationspartner_innen) konfrontiert sind, die ausschlaggebend für die Erfüllung dieser Rollen und Funktionen sind.

2.5 Die Rolle des Museums für die Gesellschaft im 21. Jahrhundert (IF)

„A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, (...)” (ICOM Definition, icom.museum/the-vision/museum-definition aufgerufen am 19.4.2016): Darüber sind sich heute (fast) alle Theoretiker_innen und Praktiker_innen des Feldes einig. Das war jedoch nicht immer so. Museen sind nach Flemming (2002) ursprünglich nicht Agenten des sozialen Wandels. Langsam musste die von ihm sogenannte *Museum Conspiracy*, die in der Aufstellung des Museumsfeldes begründet liegt und von nach innen gerichteten Sammlungs- und Handlungsstrukturen bestimmt war, ab dem 19. Jahrhundert aufgelöst werden (Flemming 2002: 213).

Der andauernde Dekonstruktions- und Wandlungsprozess des Museums führte in den vergangenen 200 Jahren erfolgreich zur Öffnung des Museums und eben zum Einsatz des Museums als Agent des sozialen Wandels. Die Rollen des Museums für eine Gemeinschaft hat sich dabei immer weiter ausdifferenziert – im 21. Jahrhundert kann nun endlich behauptet werden, dass Museen der Gesellschaft Dienste offerieren, die ihr andere Institutionen nicht bieten können (Karp 1992). Museen können heute als *Cultural Accelerators* fungieren und zur Förderung auf der individuellen, der Community- und der Gesellschafts-Ebene beitragen (Lord 2008: 67). Auf der anderen Seite wird von kritischen Stimmen der *New Museologies* immer wieder der Einfluss des Museums für die Verfestigung bestehender Machtverhältnisse betont. Die Bedeutung des Museums für die Gesellschaft muss immer in Zusammenhang mit deren Entwicklungen analysiert werden, denn das Museum und die sie umgebende Gesellschaft sind auf vielfältigen Ebenen verwoben: das Museum ist sowohl Produkt als auch Faktor der Gesellschaft und steht in enger Wechselwirkung mit gesellschaftlichen, politischen und technischen Fortschritten (Kirchberg 2005: 20/191). Besonders die letzten Jahrzehnte brachten für das Museum einschneidende Veränderungen, denn seit den 1950er Jahren sind der steigende globalisierte Wettbewerb, der demografische Wandel und eine Segmentierung des Publikums und damit verbundene Anforderungen der öffentlichen Erziehung, das Aufkommen

des Informationszeitalters und die ständige Weiterentwicklung von elektronischen Technologien, neue Förderstrukturen und die Zunahme der Stakeholder, besonders prägend (Phillips 1993: 367ff; Bloom et al. 1984 in: Corsane 2000: 41f).

Museen können auf diese Entwicklungen nur antworten, wenn sie ihr Sammlungsmanagement und ihre internen Organisationsstrukturen hinterfragen, ihren Wert für zwischenmenschliche Erlebnisse hervorheben und die Repräsentation unserer kulturellen Vielfalt in allen Aspekten des Museums sicherstellen. Weil (1983) nennt in einer Situationsanalyse mit Geld, Macht und Identität drei Bereiche, die seiner Meinung nach für Museen zukünftig starke Herausforderungen sein werden (Weil 1983 in: Corsane 2005: 41f). Aktuelle Problemstellungen sind nach Weil die Miteinbeziehung von Menschen mit diversen ethnischen und kulturellen Hintergründen, die Bedeutung des Museums für die Erziehung, das Sammlungsmanagement und die Sammlungspolitik, ethische Fragen in Bezug auf das kulturelle Erbe, die Ausbildung und Fortbildung von Museumsfachkräften und das Bedürfnis nach neuen Führungspersönlichkeiten, die den neuen Anforderungen gewachsen sind (Weil 1983 in: Corsane 2005: 41f).

Cultural Policies

Die Rolle von Museen für die Gesellschaft wird von den *Cultural Policies* – den Regeln und Grundsätzen der jeweiligen Gesellschaft die Kultur betreffend geformt und reflektiert. Weltweit ist ein verstärktes und aktiveres Involvieren von Museen in den *Cultural Policies* zu verzeichnen, sowohl in Form von publizierten nationalen oder lokalen *Cultural Policy Statements*, als auch durch explizite oder implizite Aktionen der Regierungen oder anderer öffentlicher Stellen Museen betreffend (Boylan 2006). Auf nationaler Ebene werden die *Cultural Policies* von der Regierung und öffentlichen Stellen in Form von Gesetzen und Handlungsvorgaben geregelt. Wenn kein veröffentlichtes oder explizites Statement existiert, kann von den Handlungen der Regierung oder der Autoritäten indirekt auf die *Cultural Policies* geschlossen werden. Aus diesen Gründen ist das Feld der *Cultural Policies* oftmals etwas verschwommen. (Boylan 2006: 8f)

Auf internationaler Ebene haben Organisationen wie die Vereinten Nationen, der Council of Europe oder ICOM klar definierte *Cultural Policy Statements*. Diese können nationale *Cultural Policy* Einstellungen stark beeinflussen. Im 20. Jahrhundert lassen sich nach Bianchini (2014: o.S.) vier Trends in den *Cultural Policies* ausmachen:

- In den 1940er und 1950er Jahren standen der intrinsische Wert von Kultur

und deren Zugang im Mittelpunkt.

- Ab 1970 wurde das transformative Potential von kultureller Demokratie unterstrichen, die ökonomische und aktive Teilnahme der Besucher_innen wurde zentral.
- In den 1980er Jahren wurde die Entwicklung von *Place Marketing* forciert (der Städtetourismus trug wesentlich zu diesen Entwicklungstendenzen bei).

Ab den 1990er Jahren wird Kultur als Agent sozialen Wandels gesehen – kulturelle Aktionen sollen das Leben der Individuen verbessern; erstmals treten Schlagwörter wie *Inklusion, Citizenship, Community, Social Capital, Third Space* auf.

Bezüglich des Zugangs zum kulturellen Erbe lässt sich feststellen, dass auf nationaler Ebene immer mehr Länder das Recht auf einen Zugang zu Kultur in ihren Verfassungen geregelt haben (Boylan 2006: 8). Besonders die Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen ist seit Ende des 20. Jahrhunderts Museumsexpert_innen und verantwortlichen Regierungen ein zentrales Anliegen. In diesem Zusammenhang ist die UN-Behindertenrechtskonvention, ein völkerrechtlicher Vertrag aus dem Jahre 2006, der 2008 in Kraft trat, zentral. Artikel 30/Absatz 1 der *CRPD Convention on the Rights of Persons with Disabilities* bestätigt das Recht von Menschen mit Behinderung gleichberechtigt mit anderen am kulturellen Leben teilzuhaben (UN-Behindertenrechtskonvention 2006).

Der Rückgang der öffentlichen Fördergelder seit den 1980er Jahren war einer der stärksten Treiber der Veränderungen des Museumskonzeptes (Ballantyne/Uzzell 2011: 87) in den *Cultural Policies*. Von Museen wurde immer stärker gefordert, dass sie den ökonomischen und sozialen Feldern Priorität einräumen und kulturelle Themen nachreihen, sie wurden als Teil der Event- und Tourismusindustrie gesehen und mussten sich Besucher_innen und Markt zuwenden um Einnahmen zu lukrieren (Boylan 2006: 11). Die staatliche Förderungswürdigkeit wurde gleichzeitig an Evaluationen und die Erfüllung von Leistungsindikatoren gebunden (Ballantyne/Uzzell 2011: 85ff; Kirchberg 2005: 30).

Eine Diskussion um die im Museum transportierten Inhalte entwickelte sich im Zuge der De-Kolonialisierung und dem Aufkommen der Genderdebatte Ende des 20. Jahrhunderts. Internationale und nationale *Cultural Policies* forderten von Museen, ihre Sammlung und präsentierten Thematiken in Bezug auf koloniale Texte und Aussagen zu untersuchen (Boylan 2006). So hat sich beispielsweise 1991 die American Alliance of Museums (AAM) (2000) einem Ethikcode verschrieben, welcher die Verantwortung der Museen der Öffentlichkeit gegenüber auch hinsichtlich der im Museum kommunizierten und transportierten Inhalte festlegt. Im Ethikcode der AAM ist verankert, dass die Museen für den Inhalt, die Form und die Qualität ihrer Aus-

stellungen und ihres Programmes sowie aller museumsbezogenen Aktivitäten verantwortlich sind und sich diese Verantwortung gegenüber einer Öffentlichkeit, die sich aus einer Vielzahl von Individuen, Gruppen und Organisationen zusammensetzt⁶, manifestieren sollte (Boyd 1991 in: Anderson 2004: 350ff).

Ende der 1990er Jahre räumten die *Cultural Policies* der Erziehung und der sozialen Inklusion Priorität ein und betonten den positiven Anteil von Museen und Galerien in diesen Bereichen (Anderson 1997a in: Galloway/Stamley 2004; Lawley 2003: 84f). Das Museum wurde offiziell zum Agenten des sozialen Wandels erkoren.

Ein aktuelles Beispiel dieses Trends ist die *EU 2020 Strategie*, die im Jahr 2010 verabschiedet wurde und für reflektiertes, nachhaltiges und inklusives Wachstum steht. Die Ergebnisse werden in den Kategorien Beschäftigung, Erziehung, Nachhaltigkeit, Forschung/Entwicklung und soziale Inklusion gemessen. Dem kulturellen Sektor kommt hierbei eine zentrale Rolle als Quelle für Kreativität und Innovation und Förderer von sozialem Zusammenhalt und sozialem Wohlbefinden bei. (Sani 2013: 48)

2.5.1 Öffentlicher Raum

„Museums have 2 important civic assets shared by some – not many – other institutions: they have specialised spaces constructed to allow strangers to safely congregate, and they present specially designed three-dimensional evidence that visitors find worth contemplating.” (Heumann Gurian 2010: 79f).

Die freie Zugänglichkeit bzw. die Wesenhaftigkeit als öffentliche Institution ist eine zentrale Eigenschaft des Museums und mit dessen Entwicklung untrennbar verbunden. ICOM definiert in Art. 2 Abs. 1 der ICOM-Statuten das Museum als eine *„gemeinnützige ständige Einrichtung, die der Gesellschaft und ihrer Entwicklung dient, der Öffentlichkeit zugänglich ist und materielle Zeugnisse des Menschen und seiner Umwelt für Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecke sammelt, bewahrt, erforscht, vermittelt und ausstellt“*. (<http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php>, aufgerufen am 24.4.2017)

Bis weit ins 19. Jahrhundert war das Museum eine Einrichtung von Kenner_innen für Kenner_innen – also von Angehörigen einer Elite für ebendiese Elite. Erst Mitte des 19. Jahrhunderts kam es zur einer Öffnung und zu Reformen. Heute sind alle

⁶ Eine Hinwendung zum öffentlichen Service und der Verantwortung der Museen ist besonders in den USA bedeutsam, da dort die meisten Museen als private Non-Profit-Institutionen geführt werden und eine quasi-öffentliche Stellung einnehmen.

strukturellen Zugangsbeschränkungen auf der Makroebene gefallen. Dennoch herrscht bei Fachleuten und Praktiker_innen grundlegendes Bedenken, ob die dem Museum inhärente prinzipielle Zugänglichkeit und Funktion als öffentlicher Raum in Realität erfüllt wird bzw. überhaupt erfüllt werden kann. (Kramer 1996; Dröge/Müller 1998; Glaser 1996 in: Kirchberg 2005: 124ff)

Dröge/Müller (1998) plädieren zum Beispiel für die Schaffung einer echten Öffentlichkeit im Museum. Dies ist jedoch nach Kramer (1996) nicht so einfach realisierbar, da Museen aufgrund ihrer Genealogie die Veranlagung aufweisen, durch die thematisierten Themen und den engen Zugang eine breitere Öffentlichkeit eher zu exkludieren als zu inkludieren, was bei manchen Museen eher eine Privatheit als eine Öffentlichkeit hervorruft. (Kirchberg 2005: 134). Manche Autor_innen schlagen deshalb vor, bewusst nur bestimmte Teilöffentlichkeiten anzusprechen (Glaser 1996 in: Kirchberg 2005: 135) oder ein *Community Museum* zu fördern (Edison/Dean 1994 in: Kirchberg 2005: 137). Kirchhberg (2005: 137) wiederum verfolgt die Idee, ein breites Publikum durch bessere Dienstleistungen und spezielle Angebote zu binden. All diese Diskussionspunkte finden auch in der gegenwärtigen Museumlandschaft immer wieder Niederschlag.

Eine Öffnung des Museums kann jedoch immer nur auf Basis einer verständigungsorientierten Kommunikation stattfinden. Eine wechselseitige respektvolle Kommunikation – verbunden mit Besucher_innenstudien – stellt die Basis dar, um Teilöffentlichkeiten gezielt anzusprechen zu können und ein Museum langfristig als *Community Museum* bzw. öffentlichen Raum zu positionieren.

Museen als Community Center

Museen nehmen heute, soweit möglich, Rücksicht auf die Wünsche, Erlebnishorizonte und Dekodierungskapazitäten der Besucher_innen und erschaffen dadurch ein neues Forum für eine umfassendere Öffentlichkeit. Unterstützt wird dieser Prozess durch die Innenarchitektur des Museums, der die Aufgabe der Kommunikation mit dem Außenraum zukommt (Kirchberg 2010b).

Eine in diesem Sinne gewünschte demokratische Gestaltung drückt sich in einem transparenten Äußeren, allgemeiner Zugänglichkeit und beweglicher Innenstrukturen aus. Der Gedanke einer Weiterführung der Fußgängerzone bzw. eines Kaufhausfoyers in das Museum hinein wird immer wieder formuliert, da dieser Zugang den exkludierenden bürgerlichen Handlungsdruck des Museums als elitäres Bildungsereignis entgegenwirken kann und das Museum dadurch wie das Kaufhaus zum *Archipel städtischen Erlebens* werden soll. (Noller 1999: 155)

Der Anspruch, ein öffentlicher Ort für alle Stadtbewohner_innen zu sein, ist jedoch nicht immer vereinbar mit dem Anspruch, spezifische Erwartungen einzelner Gruppen zu befriedigen, seien dies sozial unterprivilegierte Gruppen oder die lokale Elite. Angesichts zunehmender Segregation der städtischen Gesellschaft muss das Museum, um noch ein öffentlicher Ort zu sein, sich zielgruppenunscharf ausrichten. Damit setzt es sich aber der Gefahr aus, beliebig zu sein. (Kirchberg 2010b: 254ff)

Als öffentlicher Ort sind Museen Teil der *Anchor Institutionen* einer Stadt (neben Krankenhäusern, Bibliotheken, Community Centers, Universitäten, Orte religiöser Andacht) und Orte, an denen kollektive Identität definiert und ausgeübt werden kann. Sie bewahren die Geschichte und passen das Wissen der Vergangenheit an die sich verändernden Kontexte an. Gesellschaftliche Gruppen werden gegenwärtig dabei zunehmend eingeladen durch *Crowdsourcing* aktiv daran teilzunehmen (Lord/Blankenberg 2015: 21ff). Damit wird die kollektive Identität zunehmend nicht mehr nur vom Museum vorgegeben, sondern von den im Museum aktiven und durch das Museum aktivierten zivilgesellschaftlichen Gruppen herangetragen (Karp 1992). Erst dadurch wird das Museum zum öffentlichen Raum, an dem verschiedene kollektive Identitäten auftreten dürfen.

Museum als Third Space (Place)

Die Bedeutung von Museen als Bezugsorte für das tägliche Leben im städtischen Bereich wird auch oft mit dem Konzept des *Third Space/Place* (Oldenburg 1989) bezeichnet (Jafaria et al. 2013: 1730). Der Begriff kommt aus dem *Community Building* und bezeichnet soziale Umgebungen, die von den gewöhnlichen sozialen Umgebungen des Zuhauses (*First Space*) und des Arbeitsplatzes (*Second Space*) getrennt sind. *Third Spaces* können in einer Gesellschaft Restaurants, Kaffeehäuser, Biergärten, öffentliche Parks, Märkte, Einkaufszentren, Freizeitparks, Büchereien, oder eben Museen sein. (Californian Association of Museums 2012)

Third Spaces sind für die lokale Demokratie und die soziale Vitalität einer Community zentral, denn sie sind öffentliche, Unterschiede nivellierende Orte auf neutralem Grund, an denen sich Menschen treffen und interagieren können. Im Vergleich zu *First* und *Second Places* können Menschen hier von ihren Sorgen Abstand finden und die soziale Gesellschaft sowie Konversationen genießen. *Third Places* fördern durch die Gleichstellung des Status der Menschen soziale Gleichheit, bieten einen Rahmen für Grundlagenpolitik, schaffen den Habitus für öffentliche Gemeinschaften/Verbände und bieten den Individuen und Communities psychologische Unterstützung. Eine jüngere Definition von *Third Space* liefert Hickey (2012): „(...) it's

more like the living room of society at large. It's a place where you are neither family nor co-worker, and yet where the values, interests, gossip, complaints and inspirations of these two other spheres intersect. It's a place at least one step removed from the structures of work and home, more random, and yet familiar enough to breed a sense of identity and connection. It's a place of both possibility and comfort, where the unexpected and the mundane transcend and mingle." (Californian Association of Museums 2012: o.S.).

Die zentrale Rolle des Museums als *Third Space* wird nach Heuman Gurian (2010: 79f) durch seine Sicherheit, Sauberkeit und ausreichendes Raumangebot garantiert, wodurch sich Gruppen von Menschen unbesorgt treffen und versammeln können.

Jafaria et al. (2013: 1739) heben besonders den sozialisierenden Aspekt hervor, der Museen kennzeichnet: *„museum and art gallery become hubs for socialising“* und der dazu führt, dass Menschen mehr Sinn aus ihrem Museumsbesuch ziehen. Im öffentlichen Raum des Museums bauen sie über die präsentierten Exponate, die angesprochenen Themen oder über persönliche Erinnerungen, neue zwischenmenschliche Verbindungen auf (Cova 1997 in: Jafaria et al. 2013: 1731). Der Museumseffekt geht dabei über die physischen Grenzen des Museums hinaus und stimuliert eine weitere Vergesellschaftung, besonders in Hinblick auf den zeitgenössischen Online-Kontext über Social Web-Plattformen. *„The museum, as we discussed, provides the breeding grounds for people to socialise and experience moments of sharing, creating, and recreating a variety of sensibilities not only about objects but also about themselves and others around them. Museums are, therefore, not just about what to see and what to relate to; they are also about who to see and who to relate to.“* (Jafaria et al. 2013: 1745)

Museum als politische Öffentlichkeit bzw. Forum

„Museums have cafés, bars and sometimes outside terraces where you can sip wine, critically analysing the connection between a self-portrait from the 16th century and the selfie you've just taken in front of it.“ (Hayward 2014: o.S.).

Ein Öffentlichkeitsbegriff, der für die Diskussion über das Museum und seine Rolle in der Gesellschaft Anregungen bereitstellt, ist das Konzept der politischen Öffentlichkeit von Jürgen Habermas. In dessen Tradition kann das Museum als Ort der Meinungsbildung, der Erfahrung der Welt, der Erziehung und des Rasonierens gesehen werden (Habermas 1990).

Viele Theoretiker_innen und Praktiker_innen sehen Museen in dieser Rolle. Heuman Gurian (1996), Weil (1997) und Maggi (2000) verstehen das Museum als Ort

der friedlichen Versammlung, an dem Themen die Gemeinschaft betreffend, diskutiert werden können, weshalb ihrer Ansicht nach das Museum einen der wenigen Plätze darstellt, der für öffentliche Diskussionen geblieben ist (Scott 2002: 50). Ebenso betonen Meyer et al. (2008 in: Hartmut/Dauschek 2008: 12) die Funktion des Museums als Diskursort unserer gesellschaftlichen Werte und fordern von Museen sich den Fragen des gesellschaftlichen Wandels zu stellen sowie zur öffentlichen Diskussion beizutragen.

Das EU-Forschungsprojekt MeLa (*European Museums in an age of migrations*) stellte fest, „[the museum] is the institution considered as a forum for dialogue, a platform, a mirror, an arena for debate, an agent of social change or a combination of those.“ (<http://wp1.mela-project.eu>, aufgerufen am 21.4.2015). Denn nach Negri (2013: 6) bildet die Diskussion aktueller Themen eine wesentliche Voraussetzung für den Beitrag von Museen zur Herausbildung einer europäischen Citizenship dar. Nur wenn Museen durch das Aufgreifen aktueller Themen und Entwicklungen für Bürger_innen in ihrem Alltag relevant werden, können sie ihrer erzieherischen und soziopolitischen Aufgaben nachkommen und zu einer europäischen Bürgerschaft beitragen (ibid.).

Das Thema Museum als Diskussionsraum scheint jedoch nicht für alle Besucher_innen zentral zu sein. Eine Studie der Museums Association (2013: 6) zeigt, dass Museen für die meisten Menschen nicht das geeignete Umfeld für Debatten sind. Museen werden traditionell als Orte des faktischen Wissens geschätzt – politische Äußerungen sind eher unerwünscht (ibid.). Gleichzeitig zeigen Museen einen gewissen Widerwillen, sich in komplexen, sozialen und politischen Themen zu engagieren (Cameron 2010 in: Russo 2011: 332). Jedoch kann ein Mangel kritischer Reflexion und Selbstreflexion in problematischen, einseitigen Interaktionen enden, in denen Museen eine privilegierte Position vertreten, die nicht den aktuellen *Cultural Policies* entspricht und in der sich Museen von den Communities, mit denen sie interagieren sollten, abzuwenden drohen (Russo 2011: 332).

Will das Museum im 21. Jahrhundert seinen gesellschaftlichen Beitrag leisten, gilt es genau diesen Widerwillen und diesen Mangel abzulegen. Das Museum muss heute mehr denn je und angesichts gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und struktureller Veränderungen, seine Rolle als Ort der politischen Öffentlichkeit, als Förderer und Vermittler von Diskursen finden, festigen und verteidigen. Dafür ist eine kritische Selbstanalyse, Öffnung und v.a. eine Änderung der Kommunikationsstrukturen notwendig, die weg von one-to-one-Modellen hin zu partizipativen Modellen führt. Ein langer Weg, der von vielen Museen bereits eingeschlagen wurde und aktuell durch Social Web-Anwendungen und digitaler Kommunikation forciert wird. (Kelly

2010: 405) Eine kommunikative Verständigungsorientierung sollte hier ansetzen und das Museum als Forum des öffentlichen Diskurses positionieren.

2.5.2 Wirtschaftsfaktor

Die ökonomische Bedeutung von Museen hat in den letzten Jahrzehnten eine zentrale Stellung eingenommen. „*Promoting economic growth through tourism, investment and regeneration*“ (Museums Association 2013: 4f) wird von Museumsexpert_innen, Politik und Öffentlichkeit als wichtiger Bestandteil der Museen angesehen. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts setzte sich das Erlebnis als ökonomisches Angebot durch und wurde zum Schlüssel des zukünftigen wirtschaftlichen Wachstums und stellte neben Rohmaterialien, Waren und Dienstleistungen das vierte wirtschaftliche Standbein von Gesellschaften dar (Chen et al. 2006: 2f). Museen sollten hier mithalten und Teil der Erlebnisgesellschaft (Schulze 1992) werden.

Kulturtourismus

Museen können als Teil des Kulturtourismus, einem Sub-Sektor der Tourismusindustrie, gesehen werden. Kulturtourismus ist jener Teil des Tourismus, der sich auf die Bereitstellung (und in vielen Fällen leider auch Ausbeutung) von kulturellen Stätten und Angeboten konzentriert (Boniface 2000). Er ist Teil der *Economisation of Culture* (Tufts/Milne 1999 in: Scott 2007: 191) und eng verknüpft mit dem Einzug des *Place Marketing* in den 1980er und 1990er Jahren.

Die zentrale Rolle von Museen für den Kulturtourismus zeigen folgende Zahlen: In England besuchten Ende der 1980er Jahre 60% der Touristen das Land wegen seiner Museen und Galerien (Arts Council England 1988) und für ca. 8% der Tourist_innen in den Niederlanden und 5% in Schweden waren im Jahr 2013 Museen sogar der Hauptgrund das Land zu besuchen (Piekkola et al. 2014: 14). Es ist jedoch nicht der Museumsbesuch per se bzw. die Einnahmen durch Museumseintritte, die den ökonomischen Beitrag von Museen ausmachen. Es sind v.a. die Ausgaben, die Tourist_innen außerhalb des Museums für Unterkunft, Essen, Transport und andere Dinge ausgeben (Scott 2003).

Stadtentwicklung

Museen, Galerien und Kulturzentren spielen ab den 1980er Jahren eine zentrale

Rolle für Stadt(gebiets-)entwicklungs- und Aufwertungsstrategien. Auslöser waren ökonomische und soziale Veränderungen, die durch einen Rückgang der Industrie im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts in den westlichen Industriestaaten ausgelöst wurden. Die Notwendigkeit, neue finanzielle Quellen zu finden, um soziale Problemen zu lösen, führte international zu einer Zuwendung zum dritten Sektor (Baniotopoulou 2001: o.S.). Besonders kulturelle Institutionen und Museen rückten ins Zentrum des Interesses und wurden Teil von sorgsam konstruierten städtischen Revitalisierungsprozessen (Scott 2002 in: Sandell 2002: 51f). Denn Kultur ist ein vitales Element der Anziehungskraft einer Stadt und die Basis für städtischen Stolz und städtische Identität (Fleming 2008: 260).

„*Today we can find plenty of acknowledgement of the value of cultural activity in urban regeneration.*“ stellt Fleming (2008: 260) fest. In einem einzigartigen, auf Kultur und besonders Museen bauenden Stadterneuerungsprozess wurde Liverpool von einer sich im Niedergang befindenden ehemaligen Industriestadt zu einer stetig wachsenden attraktiven Kulturstadt. Die National Museums Liverpool sowie die Ernennung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2003 hatten großen Anteil daran das Image Liverpools als verfallene Stadt zu ändern. Die Regeneration der Stadt ging unglaublich schnell voran, die Arbeitslosigkeit sank schneller als in jeder anderen Stadt der UK, die Bevölkerungs- und Tourist_innenzahlen stiegen. (Fleming 2008: 262)

Weitere Beispiele wie Museen zur Stadt(gebiets)entwicklung eingesetzt wurden sind u.a. das Centre Pompidou in Paris, das Massachusetts Museum of Contemporary Art (MASS MOCA), das Los Angeles Museum of Contemporary Art (MoCA), das Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), die Tate London, die Turner Contemporary in Margate, UK (Kampfner 2014: 107ff) oder das MAXXI – Museo nazionale delle arti del XXI secolo in Rom (Baniotopoulou 2001: o.S.). Im asiatischen Raum entstehen zu Beginn des 21. Jahrhunderts ganze Kulturdistrikte, wie der West Kowloon Cultural District in Hong Kong oder die Saadiyat Island in Abu Dhabi. In den nächsten Jahrzehnten sollen mehr als zwei Dutzend neue kulturelle Zentren mit einem Museumsfokus in verschiedenen Ländern gebaut werden, die Gesamtkosten sollen sich nach einer Studie der AEA Consulting in New York auf 250 Billionen Euro belaufen (The Economist 2013a: o.S.).

Vorreiter solcher Entwicklungen ist Bilbao. Hoffmann (1999) prägte hierfür den Begriff *Guggenheim Prinzip*. Eine vormals unbekannte ehemalige Industriestadt im Norden Spaniens, die seit Francos Tod 1975 in eine schwere soziale und wirtschaftliche Krise stürzte, erlangte durch den Bau des Guggenheim Museum Bilbao im Zuge eines Stadtentwicklungsprojektes den Ruf eines populären kulturellen Zentrum

Spaniens. Das Ziel des strategischen Generalplanes für die Revitalisierung von Bilbao (1993), das Image der Stadt um 180 Grad zu ändern, eine langfristige wirtschaftliche Entwicklung und eine bessere Lebensqualität zu erreichen, wurde erfüllt. Das Museum bietet ca. 8800 Menschen einen Arbeitsplatz, hat Bilbao internationaler Bekanntheit geführt und zieht jährlich über eine Million Besucher_innen an. (Baniotopoulou 2001: o.S.).

Lokale Wirtschaft

Der Museumsboom und die Vielzahl von Museumsneugründungen in den 1980er Jahren führten zu vielen Arbeitsplätzen im Museum bzw. in museumsassoziierten Institutionen und Unternehmen. Museumsneubauten stimulieren die Entwicklung der lokalen Infrastruktur, fördern die lokale Wirtschaft und den Zuzug der *Cultural Industries* (Scott 2003; Davis 2014: 111ff). Aber auch durch ihre eigenen Aktivitäten haben Museen einen positiven ökonomischen Effekt auf die lokale Wirtschaft: Gehälter für Mitarbeiter_innen, Ausgaben für Dienstleistungen und Materialien etc. Zudem sorgen Museen für Multiplikator_inneneffekte, da die zusätzlichen Ausgaben, die von den Kulturtourist_innen in der Gegend gemacht werden, die Verkäufe von Unternehmen steigen lassen, was wiederum zu einem höheren Einkommen und zu Reinvestitionen in der Region führt (Piekkola et al. 2014: 9f).

Williams Studie *Creating social capital* (1997) für das *Community Cultural Development Board of Australia* stellt als Beitrag von Museen folgende positive Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft fest: Schaffung von Arbeitsplätzen, verbesserte Produktivität in der Community, gesteigertes Tourismusaufkommen, lukrieren neuer Gelder für die Community, verbesserte oder weiterentwickelte öffentliche Einrichtungen, verbesserte Planung und verbessertes Design von öffentlichen Plätzen, verbesserte Rücksprache zwischen Regierung und Communities, Einsparungen in öffentlichen Ausgaben, verbesserte Verbrechensvorbeugung (Scott 2002: 44f).

Die Studie der Finnischen Museumsvereinigung zum ökonomischen Beitrag von Museen für die lokale Wirtschaft in Finnland kommt zu dem Ergebnis, dass der wirtschaftliche Ertrag durch Museumsbesucher_innen inklusive aller Multiplikatoreneffekte bei 340 bis 500 Millionen Euro liegt. Bei Abzug der öffentlichen Investitionen von 75 Millionen Euro ist dies eine beachtliche Summe, dies verdeutlicht, welche wichtige Stellung Museen für die lokale Wirtschaft und die städtische Lebensqualität einnehmen. (Piekkola et al. 2014: 48)

2.5.3 Zentrum von Soft Power (OH)

Museen sind Zentren von *Soft Power*. Der Begriff *Soft Power* wurde von Joseph Nye geprägt und bezeichnet ursprünglich die Fähigkeit zu „überreden“ anstatt auf harte Gewalt wie Drohungen und militärische Interventionen zurückzugreifen. „*Soft Power rests on the ability to shape the preferences of others*“ (Nye 2004: 5) durch den Aufbau von Beziehungen und einem positiven Image.

Soft Power wurde im Kulturbereich sehr lange mit dem politischen Bereich assoziiert. Die *Soft Power* einer Stadt und eines Landes beruht v. a. auf drei Säulen: „*its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are as legitimate and having moral authority)*“ (Nye 2008: 97 zit. in Hoogwaerts 2012: 2). Schon die Herrscher der Renaissance wie Francesco I oder Lorenzo de' Medici (*il Magnifico*) erkannten die Macht von Kunst und Kultur und förderten deshalb bewusst Künstler wie Giambologna, Botticelli, Michelangelo oder Leonardo da Vinci, um deren Arbeiten und Arbeitskraft für diplomatische Zwecke einzusetzen (Bazalgette 2014: 2). Eine Strategie, die bis heute nicht an Reiz verloren hat. Kultur und Museen werden bewusst eingesetzt um politische Türen offenzuhalten und ein positives Image auf internationaler Ebene zu schaffen (Hoogwaerts 2012: 1f).

Die Auffassung von Museen zu Zentren von *Soft Power* verläuft nach Lord/Blankenberg (2015: 12ff) in drei Phasen, wobei sich das heutige Museum in der dritten Phase befindet:

1. Phase – um 1992: Museen öffnen sich inhaltlich, um breitere Teile der Bevölkerung ansprechen zu können, unabhängig davon, welches fachspezifische Wissen die einzelnen Besucher_innen mitbringen. Das Museum beansprucht ein Ort für das öffentliche Wohl zu werden und einen gleichberechtigten Zugang für alle, ohne Einschränkungen, zu ermöglichen. (ibid.)

2. Phase – um 2000: Museen werden als zeitgenössische Wahrzeichen und Orientierungspunkte wahrgenommen. Sie nehmen eine bedeutende Stellung im Stadtbild ein und finden Eingang ins Branding einer Stadt und den Stadttourismus. So wurde beispielsweise die Eröffnung der Tate Modern in London (im Jahr 2000) als Triumph des Brandings gefeiert, da der Name Tate als Synonym für London als die Hauptstadt von „Cool Britannia“ eintrat. (ibid.)

Museen werden in dieser Phase bewusst im internationalen politischen Feld eingesetzt. Hoogwaerts (2012: 2) verdeutlicht die Bedeutung von Museen zur Stärkung der *Soft Power* an der Zusammenarbeit des Iranischen Kulturministeriums mit dem

British Museum für die Ausstellung *Forgotten Empire: the World of Ancient Persia* im Jahr 2005. Dem British Museum gelang es in Zeiten politischer Spannungen eine enge Beziehung zur iranischen Regierung aufzubauen und Exponate, die zuvor den Iran nie verlassen hatten, in London zu zeigen. Die symbolisch wichtige Beziehung der beiden Länder über dieses kulturelle Projekt wurde durch die Tatsache unterstützt, dass der damalige iranische Vizepräsident und der damalige britische Außenminister gemeinsam der Ausstellungseröffnung beiwohnten. Das Beispiel zeigt, wie Kultur als Forum für eine inoffizielle politische Beziehungsarbeit genutzt werden kann (Holden et al. 2007: 53).

3. Phase – Gegenwärtig: Es kommt zu einer Verschiebung der Auffassung, dass Museen gebrandete Gesamterlebnisse bieten müssen, hin zur Einstellung, dass Museen als Orte für *Soft Power* innerhalb einer Gesellschaft und als netzwerkende Institutionen, eine zentrale Rolle in der Zivilgesellschaft einnehmen müssen. Nach Lord/Blankenberg (2015: 19) fördern Museen „(...) *the soft power of cities when they are signifiers of pride and distinctiveness; when they are anchors providing stability, memory, employment and a forum for exchanging ideas; and when they are nodes in an international cultural network promoting lasting relationships among and between cultural workers and civil society. Museums empower people when they are patrons for artists and thinkers; when they amplify civic discourse, accelerate cultural change, and contribute to cultural intelligence among the great diversity of city dwellers, visitors, policy makers and leaders.*“

Um als vernetzender Ort der *Soft Power* innerhalb einer Gesellschaft Relevanz zu erlangen, müssen Museen bereit sein, sich (offline und online) für ihre Besucher_innen zu öffnen, sie als gleichberechtigte Partner_innen in den Kommunikationsraum Museum einladen und ihnen mehr Partizipationsmöglichkeiten bieten, um ihre Entwicklung auf der individuellen und sozialen Ebene zu fördern. Hierfür ist ein Umdenken hinsichtlich der Museumsstrukturen und der Museumskommunikation notwendig, sowie eine Anerkennung und bewusste Förderung der Potentiale, die Museen für die Vermittlung von *Soft Power* aufweisen (Lord/Blankenberg 2015: 23ff):

- Museen sind Orte, die Vielfalt und soziale Inklusion fördern und Zugehörigkeit unterstützen.
- Museen sind Agenten des Meinungs- und Ideenaustausches sowie Netzwerkbildner auf nationaler wie internationaler Ebene.
- Museen greifen aktuelle Fragestellungen auf, sind eine Plattform für einen gemeinsamen Dialog, unterstützen die Erlernung neuer Kompetenzen und fördern eine kulturelle Teilhabe.

- Museen verfügen über *Social Commons* Attribute, die ihnen helfen, das Image eines „exklusiven Clubs“ abzulegen und sie als offene Institution (im realen wie im virtuellen Raum) fassbar zu machen, die ihre Inhalte mit einer breiten Öffentlichkeit teilen möchten.
- Museen spielen eine Rolle in der Stärkung der kulturellen, wissenschaftlichen, ästhetischen und historischen Wahrnehmung einer Gesellschaft.
- Museen versuchen zunehmend, intellektuelle wie physische Zugangsbarrieren zu beseitigen und Besucher_inne das Selbstvertrauen zu geben, einen Ort zu erfahren, der alle (unabhängig von sozialen oder kulturellen Backgrounds) zur Partizipation einlädt.
- Als Experten in der Kommunikation komplexer Ideen sind Museen im digitalen Zeitalter Vermittler neuer Technologien sowie deren Nutzung und unterstützen die Öffentlichkeit in der Reflexion aller damit einhergehender Vorteile und Risiken, wie z.B. mittels Projekte wie das Google Art Project oder die GLAM-Wiki Initiative.

Gelingt der Ausbau von Museen zu Vermittlern von *Soft Power* dann forciert *Soft Power* im musealen Kontext eine aktive, transformative, transparente und welt-offene Stärkung der Institution Museum und seiner Umgebung, respektive Umwelt – unterstützt durch digitale Technologien, die die Partizipation und Interaktion einer breiten Basis ermöglichen und ein Netzwerk-Handeln/Denken stärken (Lord/Blankenberg 2015).

2.5.4 Erziehung und Identität (IF)

Eine zentrale Rolle des Museums für die Gesellschaft liegt in seiner Erziehungsfunktion. Das betonen *Cultural Policy Statements* und Expert_innen des Museumsfeldes wie Dewey (2009), ein Pionier der Museumspädagogik, Hooper-Greenhill (1994) und Hein (2004; 2011), einer der bedeutendsten zeitgenössischen Theoretiker der Museumspädagogik, immer wieder. „*I believe that the significance of the educative task in museums is greater than can be circumscribed by any list of specific tasks. Museum education is at the center of museum activities. Museums are primarily educational institutions; what makes them public institutions for the preservation of culture is their educational work.*“ (Hein 2004a: 1).

Museumsbesucher_innen und Nichtbesucher_innen stimmen zu: Die Erfüllung von Bildungs- und Vermittlungsaufgaben sehen sie als zentrale Mission von Museen, wie die Studie der Museums Association 2013 BritainThinks bestätigt (Museums

Association 2013: 4). Im Zentrum steht „*public education, rather than academic or elite research. Museums are about education for everyone in society equally*“ (Museums Association 2013: 4).

Die Instrumentalisierung des Museums als Bildungs- und Erziehungseinrichtung für eine breite Bevölkerung begann im viktorianischen Großbritannien des 19. Jahrhunderts und war mit progressiven sozialen Zielen verknüpft (Hein 2004a). Damals wurden Museen instrumentalisiert um die Massen bzw. die breite Arbeiterklasse auszubilden, als „*starkes Gegengift zur Kaschemme*“ (Reussner 2010: 24) zu wirken, nachhaltig angewandte künstlerische Berufe zu fördern und moralische und intellektuelle Erziehung zu leisten (Reussner 2010: 22ff). Der zugrundeliegende Gedankengang war dabei, dass durch Kunst jeder aus seinem unmittelbaren erbärmlichen Kontext herausgehoben werden und universelle Werte und Konzepte verinnerlichen kann (Jenkins 2011: 81). 1832 brachte der Tory Leader Robert Peel vor dem Parlament in England diese Idee auf den Punkt: „*(...) exacerbation of angry and unsocial feelings might be much softened by the effects which the fine arts had ever produced upon the minds of men.*“ (Lubbock 2009 zit. nach: Jenkins 2011, 79).

Auch in den USA ist der Bildungsgedanke früh mit der Museumsarbeit verwoben, so verteidigten im 19. Jahrhundert Museen ihre Existenz dadurch, dass sie über die präsentierten Objekte der städtischen Arbeiterklasse „*zivilisierte*“ Werte kommunizieren und bessere Bürger_innen erschaffen könnten (Karp 1992: 9). In Städten wie New York, Chicago und Cleveland kam es zu Museumsgründungen, um die breite Bevölkerung zu erziehen und deren Fähigkeiten verbessern zu können (Skramstad 2004: 119f). In Deutschland wurde 1903 auf der Konferenz der Centralstelle für Arbeiter-Wohlfahrtseinrichtungen das Museum als Volksbildungsstätte bezeichnet (Klein 1997: 338f).

Anfang des 20. Jahrhunderts lag der Fokus der Museumskultur auf der Ansammlung und dem Management von Sammlungen und der Professionalisierung der Museumsarbeit sowie der Museumsfachkräfte. In vielen Museen wurde die Öffentlichkeit als Ablenkung von der Forschung und dem Sammlungsauftrag gesehen und das Publikum als „Fremdkörper“ oder „Störfaktor“ wahrgenommen (Skramstad 2004: 121). Erst in den 1930er Jahren rückte die Erziehung im Museum wieder in den Mittelpunkt und die Museumspädagogik entwickelte sich als eigene Disziplin (Roberts 1997: 214).

1998 kam es zum konstruktivistischen Paradigmenwechsel durch Hein (1998/2004). Heins Konstruktivismus baute darauf auf, dass die Menschen der Wirklichkeit vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Erfahrungen Sinn geben und dadurch die Realität „konstruieren“ (Kirchberg 2010: 176f).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich seit den 1990er Jahren das Erziehungskonzept ändert, von einem Museum das den Individuen Dinge „beibringt“, zu einem Museum, das von den Individuen aktiv zu ihrem Vorteil eingesetzt und genutzt wird (Ambrose 2006: 55f). Wichtig für den Ausbau der erzieherischen Rolle des Museums ist sicherlich auch die steigende Bedeutung des Konzeptes des lebenslangen Lernens und die Verknüpfung dieses Konzeptes an die Institution Museum, wodurch Menschen Mittel in die Hand gegeben werden sollen, sich in der ständig weiterentwickelnden wissens- und technikfokussierten Gesellschaft zurecht zu finden und mit aktuellen Herausforderungen wie Klimawandel und Nachhaltigkeit umzugehen (Haase 2008: 88ff). Das Museum wurde damit von einer Erziehungsinstitution zu einem sozialen Ort des Lernens, der ohne Zwang besucht wird um kognitive Bedürfnisse zu befriedigen (Haase 2008: 88ff).

Förderung von Zivilgesellschaft

Museen sind seit ihrer Öffnung für die breite Bevölkerung im 18. Jahrhundert und ihrer Institutionalisierung als öffentlicher Raum auch mit sozialpolitischen Aufgaben betraut. Bildung im Museum wurde von den Autoritäten auch als Erziehung zu (besseren) Staatsbürger_innen und Patriot_innen im Dienste der entsprechenden Nationalstaaten gesehen (Montanari 2013: 557). So wurden besonders in Frankreich zur Zeit der Französischen Revolution die öffentlichen Museen und die darin zur Schau gestellte nationale Kultur bewusst eingesetzt, um die Identifikation der Menschen als Mitglieder eines Nationalstaates zu fördern und bei den Menschen ein Staatszugehörigkeitsgefühl zu evozieren um dadurch die innere Stabilität und Entwicklung des Staats zu stärken (MacDonald 2003: 5f).

Im Zuge einer weiteren Museumsrevolution in den 1960er Jahren wurden Museen und Galerien erneut als soziale Institutionen definiert, die sozialpolitische Ziele verfolgen sollten (Newman 2005a: 231). Museen sollten sich an der Herausbildung eines Gefühls der Zugehörigkeit und Identifikation mit der Gesellschaft beteiligen und eine Zivilgesellschaft fördern. Stimmen aus dem Museumsfeld und aus politischen Kreisen griffen ab den 1970er Jahren das Konzept der *Citizenship* auf, um den Beitrag von Museen für die Entwicklung einer aktiven Gesellschaft zu definieren und ihr Dasein zu rechtfertigen (Newman/McLean 2002: 59f; Zipsane 2013: 34; Negri 2013: 34f).

Museen können kleine, aber entscheidende Schritte setzen um eine aktive Zivilgesellschaft zu fördern. Integrierte Bürger_innen zu sein bedeutet nach Makela (1998 in: Newman/McLean 2002: 60) fähig zu sein, am sozialen, politischen, ökonomi-

schen und kulturellen Leben einer Gesellschaft teilzunehmen. Der Beitrag von Museen zur Ausbildung von *Citizenship* wird von Newman und McLean (2002: 62f) wie folgt beschrieben: durch die Förderung einer gesteigerten Akzeptanz der individuellen Freiheit, der Redefreiheit und der sozialen Gerechtigkeit; durch die Motivation der Besucher_innen, sich mehr in den politischen Prozess zu involvieren; durch die aktive Partizipation im Museum werden persönliche und praktische Fähigkeiten evoziert und perfektioniert, die von den Teilnehmer_innen in anderen Feldern der Gesellschaft eingesetzt werden können. Dadurch können Museen Menschen motivieren sich am demokratischen Prozess zu engagieren und ihnen die dafür notwendigen Werkzeuge (indirekt) in die Hand geben (ibid.).

Diese Rolle des Museums und sein Beitrag zur Herausbildung von *Citizenship* wird 2011 bis 2015 in der von der EU finanzierten Studie MeLa analysiert (2013). Auch NEMO, das Network of European Museums, widmete in seiner Generalkonferenz 2013 der Bedeutung, die Museen für die Herausbildung einer europäischen *Citizenship* einnehmen, starke Aufmerksamkeit (Negri 2013).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang den Beitrag, den Museen zur Ausbildung von *Citizenship* leisten können, als Prozess zu sehen: Sammlungen, Gebäude und Mitarbeiter_innen sind die Ressourcen, die vom Museum dabei genutzt werden können. V.a. spielt die Kommunikation zwischen dem Museum und den involvierten Menschen eine zentrale Rolle: Eine autoritäre, einseitige Kommunikatorrolle seitens des Museums kann hier selbstverständliche nicht eingesetzt werden. Es braucht eine verständigungsorientierte Kommunikation, die zwischen allen Beteiligten einen echten Dialog und Austausch evoziert.

Identitätsstärkung

Der in der Literatur am häufigsten erwähnte Aspekt von Museen in Hinblick auf die Entwicklung des Individuums ist sein Beitrag zur Stärkung der persönlichen Identität (Ambrose/Paine 2006; Falk 2009; Kirchberg 2005; MacDonald 2003; Newman 2005a; Scott 2002; Swiatkiewicz et al. 2006; Montanari 2013: 552). Museen werden als Ort der aktiven Identitätsgestaltung bzw. -umgestaltung durch die einzelnen Besucher_innen selbst wahrgenommen (Newman/McLean 2002: 58).

Museen stellen Menschen seit jeher Kulturgut zur Verfügung, mit dem sie interagieren können (Newman/McLean 2002: 58). Die angebotenen Objekte bzw. Inhalte erwecken bei den Besucher_innen persönliche Erinnerungen, die sie dann mit ihren neuen Erfahrungen verknüpfen. Durch diese Verknüpfungen können die Menschen ihr individuelles Selbstempfinden bestätigen und sich selbst sowie ihre Be-

ziehung zu anderen besser verstehen bzw. in Frage stellen (siehe: z.B. Silverman 2004; Matarasso 1997; Williams 1997; Doering 1999).

Ausgangspunkt für die identitätsformende und -stärkende Rolle von Museen ist eine soziale Auffassung von Identität, nach welcher Identitäten die Verbindung zwischen dem Individuum und der Gesellschaft darstellen und dadurch eine Verortung in der Welt ermöglichen (Woodward 1997: 1). Die Identitäten kreieren sich dabei ständig neu bzw. können nach Becks *Theorie der Individualisierung* als Reisende gesehen werden (Clifford 1997 in: Woodward 1997: 1). So können innerhalb eines kurzen Zeitrahmens bestimmte Teile einer Identität entsprechend den aktuell erlebten sozialen Events, Begegnungen und sozialen Settings, wechseln und bestärkt werden. In einem Moment die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Community ermutigt werden, dann die Teilhabe an einer formellen Organisation wie einer Expert_innengruppe. (Karp 1992: 3)

Identity Capital ist ein weiteres Konzept, das herangezogen wird, um den positiven Einfluss von Museen auf Individuen und deren Identitäten zu belegen (Newman 2005a: 233f). Es wurde von Cote (1996 in: Newman 2005a: 233f) entwickelt und bezieht sich auf die strategische Aneignung bestimmter kognitive Fähigkeiten und Persönlichkeitseigenschaften, die weder durch kulturelles noch menschliches Kapital abgedeckt, noch durch das öffentliche Erziehungssystem vermittelt werden, aber notwendig sind um mit den Hindernissen und Problemen des heutigen Lebens umzugehen. *Identity Capital* besteht aus sozial sichtbaren Elementen (wie Mitgliedschaften, Sprachmustern oder Kleidungsstilen) und ungreifbaren Elementen (wie der Fähigkeit zu kritischem Denken, Reflexionsbereitschaft etc.). Museen können hier als Teil größerer Strategien helfen, Menschen diese Fähigkeiten zu geben bzw. bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zu fördern und damit in deren *Identity Capital* investieren. (Newman 2005a: 233f)

Die aufgeführten Konzepte, die menschliche Identität betreffen, verdeutlichen, dass Museen in ihrem Handeln beachten müssen, dass sie einen Beitrag für die Identitätskonstruktion ihrer Besucher_innen leisten können und deshalb entsprechend der Vielfalt der Museumsbesucher_innen verschiedene Anknüpfungspunkte und verschiedene Perspektiven anbieten sollten. Denn können Besucher_innen an das Angebot des Museums nicht anknüpfen bzw. widerspricht es ihren persönlichen Identitätsprofilen, werden sie höchstwahrscheinlich die Interaktion abbrechen.

Der Regenerationsfaktor

„Arts and Cultural Intervention can have a positive impact on specific health condi-

tions such as dementia, Parkinsons and Depressions.“ (Arts Council England, Create 2014 (1): 97).

Museen können zum individuellen Wohlbefinden der Menschen und zur Regeneration der Mitglieder einer Gesellschaft beitragen. Der Feel-good-Faktor bezeichnet in der Fachliteratur die Fähigkeit von Museen, sich sehr positiv auf den Alltag der Besucher_innen auszuwirken sowie Individuen und Communities dadurch zu fördern (Newman 2005b: 328). Cuypers von der Norwegischen University of Science and Technology konnte belegen, dass der allgemeine, selbst-attestierter Gesundheitszustand der 50.000 befragten Teilnehmer_innen seiner Studie in engem Zusammenhang mit deren kulturellen Tätigkeiten stand (Park 2011: o.S.)⁷: 84% derjenigen, die an mindestens vier kulturellen Aktivitäten teilnahmen (aktiv oder als Konsumenten) waren in guter oder sehr guter Gesundheit; 91% gaben zudem an, zufrieden mit ihren Leben zu sein. Diese Studie kann auch als Bestätigung des therapeutischen Effekts gelesen werden, den Silverman (2002) untersucht.

Interessant ist ein unerklärbarer Geschlechterunterschied, so scheint bei Männern die Teilnahme, bei Frauen die Partizipation einen nachhaltigeren positiven Effekt zu haben: *„Compared with women, men were more likely to report improved health and satisfaction and to score lower on tests of anxiety and depression, if they were consumers of the arts (attending an art exhibit or play) rather than creators of it (playing a musical instrument).“* (Park 2011: o.S.).

Feel-Good Faktoren werden besonders durch langfristige Beziehung zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen verstärkt. Eine Studie von Everett/Barrett am Tasmanian Museum and Art Gallery belegt: *„Over the course of their relationship with the museum, the participants have derived such benefits as increased wellbeing, improved self-confidence, a strengthened feeling of belonging, connecting with people who share interests and values, spending quality time with family and friends, shaping important connections to place and personal identity, and warding off the effects of aging.“* (Everett/Barrett 2011: 443).

Die präventive und therapeutische Rolle einer aktiven Teilnahme an kulturellen Aktivitäten wurde u.a. vom Arts Council England hervorgehoben: *„Almost 60% of people are more likely to report good health if they've attended a cultural place or event in the last 12 months“* und *„Levels of wellbeing are generally reported to be higher amongst those with higher arts and culture engagement.“* (Arts Council Eng-

⁷ Auswertung der HUNT Studie: 130.000 Teilnehmer_innen beantworteten einen Fragebogen zu ihren Lifestyles, Aktivitäten und Gesundheitsfolgen. Cuypers befragte davon 50.000 Teilnehmer_innen wie oft sie im Museum oder in einer Galerie waren, bei einem Konzert oder Sportevent und ob sie aktiv an kulturellen Aktivitäten teilgenommen hatten. (Park 2011: o.S.)

land. Create 2014 (1): 97). Die therapeutische Rolle von Museen, besonders im psychosozialen Bereich, wird v.a. mit einer Forscherin assoziiert: Lois Silverman. Sie argumentiert, dass Museen aufgrund ihrer einzigartigen Kommunikationsumgebung als ein vielversprechendes Therapietool genutzt werden sollten und zeigt auf, wie sie aktiv zur Integration von ausgeschlossenen Gruppen (kranker Menschen) eingesetzt werden können (Silverman 1986/1989 in: Silverman 2002: 69). Nach Silverman (2002: 69) müssen Museen bewusster jene Menschen ansprechen, deren Alltag durch Funktionseinschränkungen geprägt sind – z.B. Menschen mit Depression, mentalen Erkrankungen, physischen und psychischen Einschränkungen – und diese in ihren Kommunikationsraum einladen.

Das therapeutische Potential von Museen kann nach Silverman (2002) durch Kooperationen mit Expert_innen aus dem Sozialbereich und dem medizinischen Bereich ausgeschöpft werden. Silverman (2002: 70f) testete solche partnerschaftlichen Ansätze in *The Museum as Therapeutic Agents (MATA) Collaborative* und konnte den therapeutischen Beitrag von Museen positiv bestätigen.

2.5.5 Gesellschaftliche Inklusion, Integration und interkultureller Dialog

Museen können auf vielfache Weise zur Inklusion und Integration von Communities und deren Mitgliedern in die Gesellschaft beitragen, wenn sie bewusst ihr Potential einsetzen, Unterschiede zu überschreiten, zu kommunizieren und zu integrieren (Silverman 1993). Seit den 1990er Jahren werden Museen besonders im angloamerikanischen Raum gezielt genutzt, um die Entwicklung einer Community-Identität und eines Community-Zusammenhaltes zu fördern. Eine Instrumentalisierung, die ansatzweise an den Einsatz von Museen zur Verbesserung der Gesellschaft im 19. Jahrhundert erinnert (Crooke 2008: 41ff).

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist der Begriff Community fest in der Museumsliteratur, in Museumskonzepten und Museumsleitbildern verankert. Museumspraktiker_innen sind sich heute einig, dass Museen als Gegenpol zur Globalisierung einen Fokus auf regionale und lokale Community-Identität bieten und Communities so das Gefühl geben können, einen Platz zu haben und beim Aufbau von Netzwerken innerhalb und zwischen Communities helfen zu können (Crooke 2008; Scott 2003; Museums Association 2013; Heumann Gurian 2010; Silverman 2002; Lord/Lord 2009; Torreggiani 2008: 42; Arts Council England, Create (1): 97). Museen entwickeln zunehmend professionelle Standards und Leitfäden für die Arbeit mit ihren Communities, planen und realisieren mit diesen gemeinsam Projekte, wodurch

gleichzeitig das Interesse seitens vieler Communities am kulturellen Erbe und Museumsaktivitäten steigt (Crooke 2008: 8f).

Aktuelle Studien bestätigen dies: 2005 stellte das MLA - Museums, Libraries and Archives Council in Großbritannien fest, dass Museen die wichtigste Institution sind, um nachhaltig Communities zu fördern (Crooke 2008: 42). Auch der ICOM Code of Ethics spricht von der Zusammenarbeit mit den Communities: „(...) 6. *Museen arbeiten sowohl mit den Gemeinschaften, aus denen ihre Sammlungen stammen, als auch mit denen, welchen sie dienen, eng zusammen*“ (ICOM 2006: 22). 2011 wurde auf der Jahreskonferenz der britischen Museums Association im Rahmen einer Pannediskussion vorgeschlagen, dass Kulturinstitutionen als sozialer Klebstoff fungieren sollten, um Selbstbewusstsein und Communities zu stärken (Jenkins 2011: 80). MeLa, ein 2011 von der Europäischen Kommission ins Leben gerufenes 4-jähriges Forschungsprojekt, das sich mit der Rolle von Museen im Zeitalter der Migration beschäftigt, betont besonders die Rolle von lokalen Museen und ihren Beitrag zur Identitätsstärkung von Individuen und Communities (Montanari 2013). Und über 90% der von Matarasso/Williams (in: Scott 2002: 46) in ihrer Studie befragten Personen bekräftigen, dass Museen den Aufbau von Netzwerken, die Entwicklung von Community-Stolz und die Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit für Themen die Community betreffend fördern. Für über 80% ist ein Rückgang von sozialer Isolation zu verzeichnen, zudem kommt es zu einem verbesserten Verständnis von verschiedenen Lebensgewohnheiten und Kulturen (ibid.).

Die Rolle, die Museen für die Förderung von Communities einnehmen, ist die eines Verbindungselementes, das im Optimalfall eine wechselseitige und symbiotische Zusammenarbeit fördert (Crooke 2008: 8f). Eine verständigungsorientierte Kommunikation, die auf gegenseitigen Respekt baut, ist hierfür eine notwendige Voraussetzung.

Migration und interkultureller Dialog

Auseinandersetzungen zu den Themenfeldern Migration und kulturelle Vielfalt werden aktuell in der Museumsgemeinschaft mit Nachdruck diskutiert. Seit Jahrhunderten schon bedingt die Suche nach Arbeit, Wohlstand, Familie, kulturellen oder religiösen Bedürfnissen, dass Menschen ihre Heimat verlassen. Migration kann einerseits (in unserer globalisierten Welt/Gesellschaft) ein bewusst gesetzter Schritt in der Lebensplanung sein, andererseits (wie aktuelle Weltgeschehnisse stark verdeutlichen) durch ethnische oder religiöse Diskriminierung, Revolutionen, Kriege, politische Verfolgung, Armut oder Naturkatastrophen ausgelöst werden – die Übergänge

zwischen einer unfreiwilligen und freiwilligen Migration können dabei fließend sein (Deutscher Museumsbund 2015: 8).

Für Museen besteht nun die große Herausforderung darin, ihre Inhalte allen Teilen einer multiethnischen, multikulturellen und multireligiösen Gesellschaft zugänglich zu machen die dafür notwendigen Fertigkeiten zu entwickelt, wie Weide (2013: 4) präzisiert: *„(...) including or even especially focusing on disadvantaged groups, involving people of all origins and developing services for young and old. New skills such as teamwork and tolerance, community involvement, communication techniques and creativity are expected not only from citizens, but also from museums.“*

Gerade, wenn Museen Orte des Austausches und Aufzeigens von Kultur sein möchten, ist es von Bedeutung, dass Menschen mit fremder nationaler und kultureller Herkunft und Meinungsbildung Zugang zu musealen Kontexten bekommen, die auch Bezug auf ihre vergangenen, gegenwärtigen bzw. zukünftigen Narrationen nehmen und sie so in einen gemeinschaftlichen Erkenntnisgewinnungsprozess integrieren (Delgado 2009: 9). Die Auseinandersetzung mit gezeigten Museumsinhalten kann eine individuelle Meinungsbildung anregen, zu Dialogen der Besucher_innen untereinander führen und dadurch zu einer Verständigung über Gemeinsamkeiten und Unterschiede beitragen. Wie auch der Deutsche Museumsbund (2015: 18) aufzeigt: *„Ausstellungen können die Geschichte und Präsenz der Menschen mit und ohne Migrationshintergrund sichtbar machen. Sie bieten den Raum, wechselseitige Wirkungsprozesse aufzuzeigen und die Bedeutung von Migrationsprozessen in der Geschichte anzuerkennen. Damit ergeben sich vielfältige Anknüpfungspunkte und Identifikationsmöglichkeiten.“*

Interkulturelle Arbeitsansätze im Museum aufzugreifen birgt Schwierigkeit der Herangehensweisen und der Bereitschaft Veränderungen zuzulassen bzw. zu fördern und sich mit folgenden Fragestellungen auseinanderzusetzen: *„(...) is it about enhancing the ‘literacy’ of immigrant individuals and groups in a country’s history, art and culture (i.e. filling ‘cultural deficits’), compensating their past misrepresentation in museums and other heritage institutions, promoting their cultural self-awareness, or is it rather a bi-directional process which is dialogical and transformative on both sides (i.e. individuals belonging to ‘dominant’ culture and immigrant communities), and in which all are equal participants?“* (Bodo 2013: 50).

Mit ihren Vermittlungsprogrammen können Museen zu einer Förderung des interkulturellen Dialogs, der alle Gesprächspartner_innen auf Augenhöhe auftreten lässt, beitragen und auf die jeweiligen individuellen kulturellen Kompetenzen (sprachliche Kompetenzen, Wissen zu speziellen Techniken oder Ritualen, Kenntnis über spezielle Objekte u.v.m.) zurückgreifen, was wiederum zu einer Bereicherung aller führt.

Dabei steht nicht nur mehr die Vermittlung von bestimmten Inhalten im Mittelpunkt, sondern ein Miteinander zwischen den Besucher_innen, ihren Erwartungen und einer musealen Präsentation. (Deutscher Museumsbund 2015: 24)

Traditionelle Vermittlungsprogramme müssen durch Kooperationsprojekte erweitert werden, die die Schwellenangst ins Museum zu kommen, mindern. Eine aktive Zusammenarbeit mit Kooperationspartner_innen wie Interessensgruppen, Vereinen, Schulen etc. kann dabei helfen, gemeinsam Museumsinitiativen zu entwickeln.

Abschließend sei gesagt, dass Museen als interkulturelle Begegnungsorte nicht nur eine spezielle Gruppe fördern, sondern gleichsam für alle Besucher_innen mehr Möglichkeiten des Kennenlernens und der Interaktion bieten. Bodo (2013: 54) beschreibt in diesem Zusammenhang interkulturelle Projekte als eine Chance, bewusst nicht die kulturellen Verschiedenheiten zu transportieren, sondern, folgende Entwicklungen in den Fokus zu rücken: kognitiver Mobilität; kritisches Verständnis der Umwelt und seinen individuellen Erfahrungen, Ideen, Wünschen und Gefühlen gegenüber und die Fähigkeit, diese mit anderen zu teilen; eine offene Haltung zu Diversität und „Fremdheit“; Bewusstsein über die eigene Identitätsvielfalt; die Fähigkeit Vorurteile und Stereotypen in Frage zu stellen; Offenheit zum Austausch; Möglichkeiten für individuelles und gemeinschaftliches Wachstum, und letztlich einen Sinn für ein gemeinschaftliches Kulturerbe.

Das Museum als Förderer von Social Capital

In Zusammenhang mit Integration und Inklusion und dem Anspruch an Museen zur Community-Förderung und Herausbildung einer Zivilgesellschaft beizutragen, wurde das Konzept des *Social Capital*, das auf James Coleman und Robert David Putnam (Putnam 1993/2001) zurückgeht, die Bourdieus Theorie des Kapitals weiterentwickelten, im 21. Jahrhundert in den Museumsbereich eingeführt (Crooke 2008: 64).

Soziales Kapital wird aus drei Elementen gebildet: moralische Verpflichtungen und Normen, sozialen Werten (insbesondere Vertrauen) und sozialen Netzwerken (Freiwilligenorganisationen, Sportclubs und kulturelle Institutionen) (Siisiäen 2000: 4). Soziales Kapital baut v. a. auf den Verbindungen bzw. Netzwerken zwischen Individuen, die Vertrauen entstehen lassen, das dann in weiterer Folge als Grundlage für Kooperation, Zusammenarbeit und Integration dient (Siisiäen 2000). Der Aufbau und die Förderung von sozialem Kapital kann deshalb nach Putnam (2001) ein Mittel zur Verbesserung der Lebensqualität und der Chancen gesehen werden.

In weiterer Folge können Netzwerke verschiedene Ebenen umfassen: *Bonding* (Verbindungen zwischen familiären und ethnischen Gruppen und Communities),

Bridging (Verbindungen mit entfernten Freund_innen, Bekannten, Kolleg_innen), und *Linking* (Verbindungen zwischen Menschen verschiedener sozialer Sphären oder verschiedener Machtsphären) (Newman 2005a: 231). Nach Newman (2005a: 234) dominiert *Bonding* am wahrscheinlichsten in Museen, auch wenn es keinen konkreten Nachweis dafür gibt.

Die Verbindung von *Social Capital* und Museen kommt Museumspraktiker_innen sehr gelegen und wird von diesen bewusst betont, da so positive Langzeiteffekte von kultureller Partizipation zur Legitimation von Museen herangezogen werden können (Crooke 2008: 70). Besonders in den USA, Australien und Großbritannien werden Partizipationsprojekte im Museum als Möglichkeit präsentiert, um vertikale und horizontale Beziehungen mit einem hohen Level an *Social Capital* aufzubauen. Die beabsichtigte Förderung der Verbindungen ist durch den Begriff *Capacity Building* bezeichnet und bedeutet Kapital dort zu schaffen, wo es sonst ausbleibend ist (Crooke 2008: 66f).

Es gibt aber auch Theoretiker_innen, die eine Verwendung des Konzeptes im Kulturbereich kritisieren. Nach Navarro beispielsweise wird in Putnams Konzept soziale Aktion auf die Akkumulierung von immer mehr Kapital reduziert, soziales Kapital wird nur für den Wettbewerbsvorteil instrumentalisiert und das Gemeinschaftsgefühl tritt in den Hintergrund. Das widerspricht der Bildung von Solidarität und Vertrauen zwischen den Mitgliedern einer Gruppe, dem propagierten Ziel von *Social Capital*. (Crooke 2008: 70f).

DeFilippis sieht hingegen eine Verbindung zwischen Kapital und dem Besitz von Macht. Er lehnt die Idee ab, dass Communities und deren Mitglieder soziales Kapital besitzen können und sieht Communities stattdessen als Ergebnis oder Produkt von machtgeladenen Beziehungen, die auf sozialen Themen, Politik, Kultur und Wirtschaft basieren. Bedingungen für benachteiligte Gruppen werden eher verbessert, wenn die Machtbeziehungen geändert werden, als wenn die internen und externen Verbindungen der Individuen zunehmen. Denn wenn jeder vernetzt ist, dann nivellieren sich auch die Vorteile, die solche Verbindungen mit sich bringen, weil kein Nutzen mehr aus diesen zu ziehen wäre. (Crooke 2008: 72)

Ob Befürworter_innen oder Kritiker_innen des Konzepts des *Social Capital*, in einem sind sie sich einig: *Social Capital* kann auf Basis einer gleichwertigen, vertrauensvollen Interaktion wachsen. Eine einseitige autoritäre Kommunikation ist deshalb auf jeden Fall abzulehnen und Rahmenbedingungen für eine Dialogbereitschaft, einen barrierefreien Zugang (auf physischer wie inhaltlicher Ebene) sowie die Möglichkeit zur Partizipation müssen geschaffen werden.

2.5.6 Verfestigung von (Macht-)Strukturen

Wird von der Rolle der Museen für die Gesellschaft, deren Communities und Individuen gesprochen, müssen auch jene Stimmen zu Wort kommen, die die Institution Museum kritisch betrachten und die ihnen zugeschriebene Neutralität im Handeln absprechen bzw. die ihnen diagnostizierte Rolle des sozialen Beschleunigers anzweifeln. Denn Museen vertreten und kommunizieren über ihre Sammlungspolitik, die Art der Objektpräsentation und -interpretation, immer auch einen bestimmten (sozial-)politischen Standpunkt und formen damit das kulturelle und soziale Gedächtnis einer Gesellschaft und derer Communities.

Museen sind nach Sullivan (1994 in: Anderson 2004: 257f) eine Selbstreflexion, die in der Erhaltung und Repräsentation von kultureller Identität und der Verkörperung von kulturellen Werten und Einstellungen, die als wichtig erachtet werden, gipfelt. Sie können nicht neutral sein: *„Museums are ritual places in which societies make visible what they value“* (Sullivan 1994 in: Anderson 2004: 258f). Sie definieren „wie“ an kulturelle Zeugnisse erinnert werden soll. *„As storehouses of ideologies and cultural practices, museums become another of these practices; collections of symbols that have been pronounced normative and interpreters of how and why to understand those symbolizations“* (Coffee 2008: 262). Dadurch sind Museen auch immer in die Dynamiken von (Un)gleichheiten und den Machtbeziehungen zwischen verschiedenen Gruppen verstrickt und ebenfalls an der Konstruktion und Verbreitung von dominanten sozialen Narrativen beteiligt (Bonnell/Simon 2007; Sandell 2002; Baur 2010; Coffee 2008; Bourdieu 1974/1984; Duncan 1991; Hooper-Greenhill 2013).

Die gesellschaftliche Autorität und Macht des Museums ist seit Beginn des 20. Jahrhunderts Zielscheibe künstlerischer und wissenschaftlicher Kritik. In der bildenden Kunst beschäftigten sich im Rahmen der Institutionskritik Künstler_innen und Kurator_innen mit den Machtstrukturen, die im Museumsfeld herrschen und versuchten diese zu dekonstruieren. In der Fachliteratur setzen sich besonders folgende Theoretiker_innen mit der gesellschaftlichen Autorität von Museen auseinander: Bourdieu (1974/1984; Bourdieu/Nice 1980) beschrieb schon in den 1970er Jahren das Museum als Verstärker sozialer Gruppen und Klassenunterschiede. Baur (2010) definiert das Museum als (Zerr)Spiegel der Gesellschaft, Duncan (1995) und O'Neill (2002) beschäftigen sich mit dem Museum als rituellem Ort und Lord (2006) greift Foucault's *Enlightenment*-Begriff in Bezug auf die Institution Museum auf. Mit dem Bewusstwerden der gesellschaftlichen Macht von Museen versuchten sich

viele von einer singulären Sichtweise abzuwenden und komplexere, möglicherweise konkurrierende Blickrichtungen zuzulassen und bewusst zu machen (Bonnell/Simon 2007: 65). Unter dem Sammelbegriff New Museologies kam es zur Entwicklung von neuen Museumskonzepten, die diese Machtstrukturen aufdecken und ihnen entgegenarbeiten möchten.

Das Museum als Ort sozialer Distinktion

Bourdieu/Darbel (1969) sehen das Museum als einen Ort der sozialen Distinktion und Identitätskonstruktion. Sie weisen auf Diskrepanzen im Kunstgeschmack unterschiedlicher sozialer Klassen hin und zeigen, dass kulturelle Präferenzen in einem breiteren sozialen Kontext verankert sind und historische sowie soziale Bedingungen sowohl den Vollbesitz von Kultur als auch den Kunstgeschmack ermöglichen (Bourdieu/Darbel 2006: 163). Die Vorlieben bestimmter Klassen helfen – durch kulturelles und andere Formen von Kapital – soziale Unterschiede zu verfestigen (Macdonald 2007: 151). Das Museumspublikum stammt (noch immer) zum Großteil aus den höher gebildeten Klassen, die aufgrund der kulturellen Sozialisation in der Familie eigene kulturelle Vorlieben entwickeln konnten, die sie – im Gegensatz zu anderen sozialen Klassen, denen diese Sozialisation fehlt – zur Entschlüsselung der kulturellen Codes im Museum befähigen (Bourdieu/Darbel 2006). Das Museum ist also nicht allen Klassen gleich zugänglich und verstärkt existierende soziale Distinktionen (Hooper-Greenhill 2006).

Das Museum als Ritual Space

Duncan steht mit ihrem Ritualgedanken in der Tradition von Bourdieu. Sie definiert das Museum ausgehend von der Besucher_innenperspektive als *Ritual Space* (Duncan 1995: 4 in: O'Neill 2002: 27f). Ritual impliziert für Duncan eine von Zeit und Raum abgetrennte Zone, in der sich die Menschen abgeschottet von den alltäglichen Sorgen und Routinen für ein neuartiges Erlebnis öffnen können. Rituale erfüllen verschiedene Zwecke für verschiedene Gruppen. So sind die Rituale, die in Bildungseinrichtungen und Kunstmuseen ermöglicht werden, zentral für die Identitätsbildung der Mittelklasse, die seit der Französischen Revolution und dem *Reform Act* in Großbritannien im 19. Jahrhundert, die aristokratische Kultur angenommen hat. (Duncan 1995 in: O'Neill 2002: 27f)

Das Museum stellt die Rahmenbedingungen und das Skript dieses Rituals bereit. Die Personen, die die besten Voraussetzungen zum Erleben des *Museums-Rituals*

vorweisen – also jene Menschen, die auf die Schlüsselreize reagieren und diese verstehen können – sind auch jene Identitäten, die durch das *Museums-Ritual* am meisten bestärkt werden. Was in Museen präsentiert bzw. nicht präsentiert wird, ist also immer eng mit der Frage verknüpft, wie eine Gesellschaft aufgebaut ist und letztlich auch wer ihre gesellschaftliche Identität definiert. D.h. wer die Museen und somit die Rituale formt, kann die Repräsentation einer Community und ihrer Werte und Wahrheiten beeinflussen und den relativen Standpunkt der Individuen in dieser Community definieren. (Duncan 1995 in: O'Neill 2002: 29).

Das Museum als (Zerr)Spiegel

Baur (2010: 37f) sieht das Museum als Spiegel: Unter Verweis auf andere Theoretiker_innen kann dieser Spiegel die Nation (Raffler 2008), das Universum (Pommier 2006: 63), die Vergangenheit (Baragwanath 1973) oder Europa (Sporn 2005) wiedergeben. Der Spiegel ist jedoch kein neutraler, vielmehr geben Museen, Sammlungen und Ausstellung kein echtes Abbild der Wirklichkeit wider, sondern sie kreieren aktiv eine Version bzw. Interpretation der Welt. Das Museum ist vielmehr ein *Zerrspiegel* (Arnoldi 1992; Crane 1997), der abhängig von seiner Formung und den ihn formenden Personen, Bilder zurückwirft (Baur 2010: 37f). Das Museum ist damit auch eine Wiedergabefläche für bestimmte Machtstrukturen und der sie begleitenden Repräsentationsstrukturen, Davidson spricht deshalb von „*museums as mirrors of power*“ (Davison 1999: 145f in: Bauer 2010: 38).

Ein Thema, das in der Museumsliteratur in diesem Zusammenhang behandelt wird und Ende des 20. Jahrhunderts Einzug in die *Cultural Policies* fand, sind sexuelle und koloniale Repräsentationen (Sullivan 1994: 259f). In Bezug auf die Gender-Debatte wird immer wieder die Unsichtbarkeit von bestimmten Gruppen kritisiert. Zudem können durch das Zuschreiben von bestimmten Rollenbildern vorhandene Stereotypen verstärkt werden bzw. kann die Unausgewogenheit und selektive Zurschaustellung zu einer Fehlinterpretation eines Themas, einer Situation oder einer Gruppe von Menschen führen. Sprachlich können durch den Gebrauch von bestimmten Begriffen Ungleichheiten geschaffen werden (z.B. durch die Verwendung einzig der männlichen Formen eines Begriffes) (Sullivan 1994 in: Anderson 2004: 259f).

Das Museum als Heterotopie

Mit den Begriffen *Differenz* und *Repräsentation* wird das Museum mit Foucaults

Theorien definiert: er sieht das Museum als *Heterotopie*, ein Raum der Unterschiede und der Repräsentation, an dem Elemente einer Kultur suspendiert, neutralisiert oder umgedreht werden können. Weitere Beispiele für Heterotopien sind u.a. Friedhöfe, Gärten, Themenparks (Lord 2006: 1).

Museen stellen seit jeher Systeme der Repräsentation dar, denn sie zeigen nicht nur Objekte, sondern auch die Art und Weise, in welcher Objekte mit Worten, Namen und Konzepten verbunden werden. Was sich in den Jahrhunderten dabei lediglich änderte, ist die Art und Weise wie sich Museen ihrer Öffentlichkeit als Orte der Repräsentation darbieten. Jedes Museum präsentiert in der einen oder anderen Form unterschiedliche Interpretationen. Interpretation ist nach Foucault die Beziehung zwischen den Dingen und den Worten, die benutzt werden, um sie zu beschreiben. Diese Beziehung involviert immer eine Spalte, den er als Raum für Interpretation definiert, die *Heterotopias*. (Lord 2006: 4f)

Museen haben in ihrer Entwicklung diese Spalte unterschiedlich vermittelt bzw. zur Disposition gestellt. Zu Beginn zeigten sie ihre Sammlungen ohne Worte, ein Beweis dafür, dass die Interpretation des Objekts selbst im Zentrum stand. Die didaktischen Methoden des 19. Jahrhunderts stellten die Reflexion der Betrachter_innen in den Mittelpunkt: es gab wenig bzw. fast keinen Text in den Ausstellungen, die Besucher_innen sollten über die Adäquatheit der konzeptuellen Ordnung der Dinge reflektieren. Heute ist das primäre Ziel musealer Vermittlung im Idealfall soziales und kulturell inklusives Lernen. Dabei regen interaktive Displays an, darüber nachzudenken, wie Objekte in Beziehung zu Konzepten und Kategorien stehen und ob diese möglicherweise in anderen sozialen oder kulturellen Ordnungen interpretiert werden könnten. (Lord 2006: 6f)

Zwei Theoretiker_innen, die Foucaults Ideen aufgegriffen und damit das Museumfeld nachhaltig beeinflussten, sind Hooper-Greenhill und Bennett (Mason 2011). Hooper-Greenhill spricht vom *Disciplinary Museum* des 18. und frühen 19. Jahrhunderts, Bennett greift auf Foucaults Ideen der disziplinierenden Macht und des Panoptikums zurück und beschreibt das Museum des 19. Jahrhunderts als öffentlichen Raum, in dem sich die Gesellschaft selbst ausstellt und in einer sich wiederholenden Spannung zwischen Ausstellen und Beobachten gehalten wird (ibid.).

Das Museums als Exhibitionary Complex

Bennett beschreibt Museen mit dem Konzept des *Exhibitionary Complex*, und behauptet damit „dass die ideologische Funktion und die epistemologische Spezifik des modernen Museums nur relational zu bestimmen sei.“ (Baur 2010: 39). Bennett

zeigt das Museum als einen Teil eines weiten Netzwerkes von Institutionen, die gleichzeitig Orte der Entwicklung und Verbreitung von Disziplinen (Geschichte, Biologie etc.), der Ausarbeitung von deren diskursiver Form (Entwicklung, Ästhetik etc.), und deren Weiterentwicklung sind. In diesem Netz des *Exhibitionary Complex* werden alte Herangehensweisen an die Präsentation von Objekten in Konsens mit der jeweiligen staatlichen Selbstdarstellung neu definiert. (ibid.) Das Museum ist somit ein Instrument bürgerlicher Ideologie und Performanz-Produktion (Bennett 1995: 59).

2.5.7 Evaluation der Rolle in der Gesellschaft

„L’art pour l’art was a movement conceived before arts funding was part of the public expenditure round. So there is no alternative to playing a version of the impact game. (...) and the underlying question is essentially the same: what does the long-suffering taxpayer get for her money?“ (Davis 2014: 115).

Mit dem Rückgang öffentlicher Subventionen für Museen in den 1980er Jahren stieg die Konkurrenz zwischen den Museen und die Bedeutung von Sponsoren aus der Privatwirtschaft. Damit verbunden war ein zunehmender Druck selbst Einkommen zu generieren und öffentlichen sowie privaten Geldgeber_innen Rechenschaft für das investierte Geld abzugeben. Denn mit der steigenden Instrumentalisierung der Museen als Agenten des sozialen Wandels müssen sie ihren positiven Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft evaluieren und belegen. *„Evaluation occurs at a specific point of time. It may use monitoring information as well as other data to look at the progress made against benchmarks set earlier in the activity. It is a way of measuring the effect and/or performance throughout the activity and may question its overall direction and the benchmarks themselves.“* (Foster/East of England Museum Hub 2008: 77).

Die Evaluation im Kultursektor hat v.a. im deutschsprachigen Raum noch keinen ausgeprägten Stellenwert. Das mag einerseits darauf zurückzuführen sein, dass es bisher keine einheitlichen Strategien zur Evaluation gibt, andererseits findet sich bei vielen Museen und v.a. Fördergeber_innen noch immer die Vorstellung, dass Kunst und Kultur sowie deren Effekte schwer bzw. gar nicht messbar gemacht werden können und sollen. Falls Evaluationen durchgeführt werden, bleiben diese oft auf singuläre Projekte beschränkt und können deshalb keine Auskunft für ein größeres Feld geben. Die Museumsevaluation scheint hier zum Glück eine positive Ausnahme darzustellen, wie eine aktuelle Publikation zum Stand der Evaluation in Deutsch-

land und Österreich zeigt. (Böttcher et al. 2014: 77; Engin et al. 2014: 76f)

Vergleicht man vorhandene Studien zur Museumsevaluation, lässt sich eine Entwicklung von der Messung von Outputs (Leistungen/Produktion) über die Evaluation von Outcomes (Ergebnisse/Folgen) hin zur Analyse der Values (Werte/Beiträge) für die Gesellschaft feststellen (Scott 2010: 197):

- *Output*: umfasst die Dienste und Einrichtungen, die angeboten werden (z.B. sechs Führungsprogramme, neun Events, drei Publikationen) und kann auch die Zahl der Besucher_innen oder Teilnehmer_innen an bestimmten Aktivitäten inkludieren (Foster/East of England Museum Hub 2008: 77).
- *Outcomes*: beziehen sich auf Veränderungen und Effekte als Resultat einer Anstrengung bzw. Handlung von Besucher_innen. Die *Outcomes* können hart oder weich sein. Harte *Outcomes* sind klar definierbar/quantifizierbar und demonstrieren das Annähern an ein Ziel (z.B. die Steigerung der Besucher_innenzahlen um 20%). Weiche *Outcomes* sind oft ungreifbar (z.B. persönliche Errungenschaften, die Aneignung von Fähigkeiten, die Entwicklung von positiven Gefühlen gegenüber dem Museum). (ibid.)
- *Values*: liegen der Definition von *Value* von Mark Moore (Creating Public Value: 1995) zugrunde und sind „*publicly funded organizations (...) charged with directing their assets to creating value with a strong focus on social change and improvement. (...) It is directed towards adding benefit to the public sphere and producing outcomes that are in the general public interest.*“ (Moore 1995 in: Scott 2013: o.S.). Dieser Wert ist nach Scott (2013) im Non-Profit Bereich der *Return* der Investitionen.

Instrumentelles / Utilitaristisches Evaluationsparadigma

Das instrumentelle/utilitaristische Evaluationsparadigma misst den (sozialen, bildungsbezogenen oder ökonomischen) Output eines Museums anhand von festgelegten *Performance Indikatoren*, wobei die gewonnenen Daten dem Vergleich mit Vorjahrsdaten und mit der Performance anderer Museen dienen. (Scott 2010: 196) Ein vorherrschender Typ dieser Studie sind die *Economic Impact Studies* (Doering 1999: 23). Diese Evaluationsmethode hat jedoch erhebliche Nachteile, da sie keine Aussage über die tatsächliche Wirkung von Museen auf die Gesellschaft zulässt – die meist großangelegten demografischen Studien untersuchen nicht, welche spezifischen soziokulturellen Effekte Museen haben oder wie sich Museen in das kulturelle Repertoire von Besucher_innen einfügen (Coffee 2007: 378). Das Erreichen einer möglichst hohen Besucher_innenzahl gibt auch keine Mitteilung darüber, wie die

Besucher_innen die Ausstellungen erleben und wie sich ihr Denken und Leben, bestenfalls nachhaltig, durch einen Museumsbesuch verändern (Preskill 2011: 9).

Die Kritik aus dem Museumsfeld an dieser Evaluationsmethode ist dementsprechend groß (Scott 2003/2007/2010; Benhamou/Moureau 2006; Jacobson 2010; Rounds 2012; Doering 1999). Jacobson erwähnt zudem strukturelle Probleme: die meisten Evaluationen, die über demografische Studien hinausgehen, beschäftigen sich mit Lernerfolgen und beispielsweise nicht mit der Auswirkung auf Communities und die Gesellschaft allgemein, weshalb sie einen Wechsel von der Evaluation spezifischer Programme hin zur Messung des Einflusses des gesamten Programmes auf die gesamte Community fördert (Jacobson 2010: 283ff).

Öffentliche Fördergeber_innen und Sponsor_innen aus der Privatwirtschaft halten jedoch noch am instrumentellen Paradigma fest, oft aus praktischen Gründen, da quantitative Daten wie Besucher_innenzahlen am leichtesten messbar und vergleichbar sind.

Werte-Paradigma (Public Value Paradigm)

Eine gute Alternative stellt das Werte-Paradigma dar, das seit Mitte der 1990er Jahre vom Museumsfeld gefördert wird. Es ist zwar auch um einen Instrumentalismus von Museen konstruiert, hat seinen Fokus aber auf dem Erreichen von sozialen, ökonomischen und politischen Zielen und wird mittels qualitativer Methoden gemessen (Scott 2007: 2010). Mit dem Werte-Paradigma ist das Bedürfnis nach entsprechenden Mess- und Evaluationsmodellen für einen holistischeren Blick von Museumsnutzen und den Einfluss von Museen verbunden (Scott 2010: 197).

Scott (2010: 199ff) zeigt die zentralen zu evaluierenden Werte auf, wobei er sich auf eine ausführliche Literaturanalyse und eine selbst durchgeführte Studie (2007) stützt. Diese Werte gelten jeweils für zwei Empfänger_innengruppen: das einzelne Individuum und die gesamte Community (ibid.):

- *Instrumenteller Wert*: Er beschreibt die utilitaristischen und instrumentellen Vorteile, die der Kulturbereich einzelnen Individuen und der Gesellschaft, v. a. der Wirtschaft, bieten kann (Foster/East of England Museum Hub 2008: 77): Tourismus, Branding, Arbeitsplätze, Multiplikatoreffekte auf lokaler Wirtschaftsebene, soziale Inklusion, sozialer Zusammenhalt, Toleranz, Stadtentwicklung, persönliches Wohlbefinden und Gesundheit (Scott 2007/2010).
- *Intrinsischer Wert*: Der Wert bezieht sich auf die ungreifbaren Werte des Museumserlebnisses für die Besucher_innen, wie z.B. soziale Interaktion, Be-

troffenheit, neue Perspektiven, Bestärkung eigener Einstellungen, spirituelle Erlebnisse. Ein Großteil der Forschung in diesem Bereich tendiert dazu, institutionsspezifisch zu sein und auf Fallstudien zu bauen, die an den Ergebnissen von spezifischen Programmen interessiert sind (Scott 2010: 206f).

- *Institutioneller Wert*: Der institutionelle Wert wird durch die Interaktion einer Organisation mit ihren Besucher_innen geschaffen, wenn dadurch Kollektivgüter wie der Aufbau von Vertrauen und Respekt, die Aufwertung des öffentlichen Raumes oder die Bereitstellung eines Kontextes für soziale Interaktion entstehen. Zentral für den institutionellen Wert ist nach Holden die Bedeutung von öffentlichen Institutionen zum Aufbau von *Public Confidence* (Holden 2004 in: Scott 2010: 197f).
- *Gebrauchswert*: Der direkte Gebrauch von kulturellen Einrichtungen ist ein Schlüsselindikator für den öffentlichen Wert. Der Gebrauchswert ist nicht auf die Teilnahme- und Besucher_innenzahlen beschränkt, sondern wird auch u.a. in der Bereitschaft etwas aufzugeben, Geld auszugeben, Energie zur Verfügung zu stellen, oder die Website zu benutzen demonstriert (Scott 2007/ 2010: 197). Auch bei niedrigem Gebrauchswert kann einer Institution nicht gleich ihr Wert abgesprochen werden, denn auch Nichtnutzer_innen schätzen die Möglichkeit einer potentiellen zukünftigen Nutzung (Scott 2007: 5).

Das heißt, dass für den Prozess der Generierung von öffentlichem Wert Prinzipien wie kollektive Entscheidungsfindung, institutionelle Rechenschaft (*Accountability*), Verantwortung der Regierung und ein andauernder Dialog mit der Bevölkerung von Bedeutung sind. Manche Theoretiker_innen fordern deshalb die ökonomische *Bottom Line* dem *Werte-Paradigma* anzupassen und eine vierfache *Bottom Line* einzuführen, die soziale, kulturelle, ökonomische und Umwelt-Faktoren berücksichtigt. (Scott 2007: 3)

2.6 Fazit (IF/OH)

Museen nehmen, nehmen und werden auch zukünftig eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft und deren Entwicklung einnehmen, weshalb sie den Ehrgeiz besitzen sollten, eine positive Veränderung im Leben der Menschen herbeizuführen und eine nachhaltige Wirkung auf die Gesellschaft auszuüben. Postmoderne und zeitgenössische Museen erfüllen eine zentrale Funktion für das politische System, indem sie (wie Massenmedien) Öffentlichkeit herstellen. Dabei fungieren sie als *Third Space*

und stellen Orte der räumlichen Öffentlichkeit dar. Gleichzeitig müssen Museen, heute mehr denn je, ein Forum für die Gesellschaft und ihrer Communities werden, in welchem kritische Themen Platz finden und diskutiert werden können.

Museen haben die Aufgabe eine gewisse politische Bildungsfunktion einzunehmen und einen Beitrag zur Fähigkeit des Einzelnen zu leisten, politische Informationen aufzunehmen und zu verstehen und sie so zur politischen Meinungs- und Urteilsbildung zu befähigen (*Citizenship*).

Auf internationaler Ebene sind Museen ein wichtiger Faktor für die *Soft Power* eines Landes sowie in der Vernetzungs- und Transferarbeit, an der sie unterschiedlichste Interessensgruppen teilhaben lassen können.

Museen müssen sich dafür aber weiter zur gesamten Gesellschaft hin öffnen, indem sie in der Auswahl, Präsentation, Vermittlung und Kommunikation ihrer Inhalte gesellschaftliche Diversität stärker reflektieren. Gander et al. (2015: 12) verstehen das Museum als *„Verhandlungsort und Aktionsfeld für soziale Verantwortung und gesellschaftlichen Wandel“*. Gerade Museen haben das Potenzial Orte der Vertrauensbildung, der Wertschätzung und Förderung von Dialogen und Diskussionen zu sein und dabei nicht nur historische Inhalte aufzugreifen, sondern massiv tagesaktuelle Geschehnisse und Zukunftsszenarien zu beleuchten und kritisch zu hinterfragen. Museen können aktiv als Orte des Erfahrens, Lernens und Miteinanderredens dazu beitragen, die Lebensqualität von Menschen zu verbessern, ihr Selbstbewusstsein zu stärken, ein Zugehörigkeitsgefühl zu entwickeln, ihren Horizont zu erweitern, Neugier und Kreativität anzuregen sowie kritisches Denken zu ermöglichen. Wie Taylor (2015: 86ff) treffend feststellte: *„Sie müssen auch Gesellschaftsschichten, die nicht zu den traditionellen Nutzerinnen und Nutzern von Museen gehören, in den Mainstream hereinholen und ihnen verständlich machen, wo sie stehen, was sie machen und was ihr Beitrag für die Gesellschaft ist. Und sie müssen dafür sorgen, dass diese Menschen mit sich selbst zufriedener sind. (...) werden die Museen der Zukunft ein Ort sein, wo wir ein Verständnis für die Welt um uns und unseren Platz in ihr entwickeln können.“*

Letztendlich müssen sich Museen weg von ihrem traditionellen Institutionscharakter hin zu einem Partner des Dialoges und Austausches bewegen und dabei neue Wege in der Vermittlung gehen, wie die Förderung interkultureller Kompetenzen im Umgang mit einer steigenden gesellschaftlichen Diversität, die fokussierte Angebotsentwicklung und Ansprache neuer Zielgruppen sowie die Beseitigung von Hürden des physischen wie intellektuellen Zugangs.

Nicht nur die Verankerung des Museums in der Gesellschaft vollzog und vollzieht sich laufend einer Veränderung bzw. Anpassung, auch seine Informationsfunktion

ist von einem stetigen Wandel geprägt. Fungierte das Museum am Ende des 20. Jahrhunderts für eine Gesellschaft und ihre Communities als *Information Provider*, der verständliche Informationen über verschiedene Kanäle zur Verfügung stellen sollte und sich gewissermaßen in die Reihe klassischer Massenmedien eingliederte (die traditionelle Bildungsfunktion vermischte sich mit Elementen der Unterhaltung – dem *Edutainment*) wird von Museen heute erwartet, dass sie Orte der sozialen Orientierung, Rekreation und der Integration sind und dies durch ihre Vermittlungsfunktion widerspiegeln.

Vielmehr gilt es sich der verantwortungsvollen Rolle des Museums als Ort der Repräsentation und als Kommunikator von Ideen und Inhalten bewusst zu werden und diese ernst zu nehmen. Eine verständigungsorientierte Museumskommunikation kann hier eingesetzt werden und dazu beitragen, einseitige Standpunkte aufzudecken, rückwärtsgewandten Strukturen und sozialer Distinktion bewusst entgegenzuarbeiten, aber v.a. neuen Perspektiven Raum zu geben sowie Besucher_innen in den Kommunikationsraum Museum als aktive Teilnehmer_innen einzubinden und sie als gleichwertige Dialogpartner_innen auftreten zu lassen. Denn das Museum entwickelt nicht nur seine Besucher_innen, auch die Besucher_innen selbst formen und entwickeln das Museum durch ihre sich wandelnden Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse stetig weiter.

Besonders Veränderungen in der Kommunikation im digitalen Zeitalter, in dem Nutzer_innen immer mehr gewohnt sind, sich selbst einzubringen, haben aktuell starken Einfluss wie Museen kommunizieren und rezipiert werden. „*Im Zeitalter von Partizipation, Co-Curating und Inklusion müssen sich die Museen künftig nicht nur ihren Ausstellungen widmen, sondern auch den Newsrooms: Das Museum muss zum Sender werden – zum Sender der eigenen Botschaften, zum Storyteller der „Identitätsfabrik“ (Gottfried Korff).*“ (Henkel 2016: 307).

Auf die Entwicklungen der Museumskommunikation im realen wie digitalen Raum, seine Rolle als Medium sowie die neuen Anforderungen der Museumsbesucher_innen – vom passiven Rezipient_innen zum Produzent – an das Museum als Kommunikator, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen, um dadurch Rückschlüsse auf die Notwendigkeit einer verständigungsorientierten Museumskommunikation ziehen zu können.

3 MUSEUMSKOMMUNIKATION (IF/OH)

Das Feld der Museumskommunikation ist in verschiedenen Disziplinen verankert – Museum Studies, Kommunikationswissenschaften, Bildungswissenschaften, Soziologie und Pädagogik. Wissenschaftliche Theorien und Studien speziell zu Museumskommunikation finden erst ab den 1960er Jahren Eingang in die Literatur. Museumskommunikationsforschung hinkte den Entwicklungen in den Kommunikationswissenschaften lange hinterher und begann erst spät, aktuelle Entwicklungen dieses Feldes aufzugreifen (Hooper-Greenhill 1995: 9): *„Our methodology in museums has not paid attention to methods used by communication and cultural theorists, and an over-reliance on behaviourist, positivist methods has failed to reveal the importance of audio decoding.”* Umgekehrt haben sich nicht viele Studien aus dem Nicht-Museumsfeld mit dem Museum und seinen Kommunikationsprozessen befasst (Hooper-Greenhill 1995: 6f). Mit der zunehmenden Bedeutung der Vermittlungsfunktion und der Rolle des Museums als öffentlicher Raum, der alle Teile der Bevölkerung ansprechen und einbinden sollte, bekommt die Museumskommunikation massenmediale Eigenschaften (Donecker 2013: 6f). Mit dem Wandel vom modernen Museum zum Post-Museum kann das Museum somit als Massenkommunikator betrachtet werden.

Bis Ende des 20. Jahrhunderts ist die Museumskommunikation durch die Dichotomie interpersonelle Kommunikation vs. Massenkommunikation gekennzeichnet. Hooper-Greenhill (1995: 6) stellte Mitte der 1990er Jahre fest, dass das Museum mit zwei Modellen der Kommunikation arbeitet: der interpersonellen/face-to-face-Kommunikation und verschiedenen Formen der Massenkommunikation, wobei letztere vorherrschend sind. *„In museums, there are many of the features common to most forms of mass communication, but in addition there are opportunities for face-to-face communication. The museum is fortunate in that it has a variety of methods of communication at its disposal, and in museums this modifies the starkness of the mass communication situation.”* (Hooper-Greenhill 1994a: 36). Interpersonelle Kommunikation ist traditionellerweise in der Museumspädagogik verankert und findet in jenen Bereichen statt, in denen Besucher_innen direkt mit Museumsmitarbeiter_innen in Dialog treten wie an der Kasse, dem Infostand, im Zusammentreffen mit Aufsichts- und Vermittlungspersonal. Tendenzen einer einseitigen Massenkommunikation sind Museen aus ihrer Geschichte heraus gegeben – Inhalte werden über unterschiedliche Kanäle (Ausstellungen, Informationsmaterialien, Website etc.)

von den Expert_innen der Institution einseitig an ein Massenpublikum kommuniziert. Je nach Museum wird diese traditionelle Massenkommunikation teilweise noch immer angewendet, jedoch orientieren sich Museen zunehmend an den Anforderungen und Bedürfnissen ihres Publikums und integrieren technologische Entwicklungen in ihrem Kommunikationsraum, was zu einer Öffnung der Kommunikation führt und eine Dialogbereitschaft evoziert.

Der klassischen Dichotomie interpersonelle Kommunikation vs. Massenkommunikation wird im 21. Jahrhundert eine weitere gegenübergestellt: Offline-Kommunikation vs. Online-Kommunikation, die die alte Teilung aufhebt, da im Online-Bereich, insbesondere im Social Web, eine strenge Grenzziehung nicht mehr eindeutig gegeben ist. Die Trennung (bzw. deren schrittweise Auflösung) in diese Bereiche betrifft aktuell die gesamte Institution Museum und ihr Selbstverständnis und wirkt sich stark auf die Voraussetzungen, Eigenschaften und Ziele der Museumskommunikation aus. Zudem zeichnet sich das Museum des 21. Jahrhunderts durch ein holistisches Kommunikationserlebnis aus, das alle Kommunikationskanäle und -ebenen umfasst.

Nachfolgend wird die Entwicklung und der Status Quo der Museumskommunikation, im Offline- wie Online-Bereich, als Voraussetzung für Verständigung sowie die Notwendigkeit einer verständigungsorientierten Museumskommunikation näher beleuchtet.

3.1 Ansätze in der Museumskommunikation (IF)

Eine kommunikationswissenschaftliche Definition von Museumskommunikation und der ihr zugrundeliegenden Strukturen ist der Literatur nicht aufzufinden. Vorhandene wissenschaftliche Arbeiten sind v.a. aus dem Bereich der Museum Studies und es gibt fast keine umfassenden theoretisch begründeten Instrumente, um die vielfältigen Kommunikationsprozesse im Museum zu durchleuchten und Untersuchungen untereinander vergleichbar zu machen (Donecker 2013: 1).

Die Analyse der Fachliteratur zeigt, dass sich Studien zur Museumskommunikation in drei zugrundeliegende Paradigmen⁸ einteilen lassen. Wir bezeichnen sie nachfolgend als das *lineare*, *kulturelle* und *partizipative Paradigma* der Museumskommuni-

⁸ „Unter Paradigma wird hier ein transdisziplinäres und übergeordnetes Weltbild verstanden, das alle unter ihm liegenden Ebenen theoretischer Komplexität zu einem gewissen Grad determiniert.“ (Weber 2003: 17).

kation. Diese Trennung ist zum Teil eine analytische, da sich die Bereiche in der Theorie und v.a. in der Praxis stark überschneiden.

Lange wurde von einem linearen Kommunikationsmodell ausgegangen nach dem das Museum als aktiver Sender Wissen an passive Besucher_innen überträgt. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sorgten Aufbruchtendenzen innerhalb des Museumsfeldes und die Anerkennung der Pluralität der Besucher_innen für die Abwendung von linearen Ansätzen (Hooper-Greenhill 2000a: 28ff; 2012: 529). Stattdessen wurde eine interpretative Auffassung von Kommunikation im Museum rezipiert „*where messages are formulated, exchanged and interpreted in a continuous process*“ (Hooper-Greenhill 1995: 9).

Der museale Paradigmenwechsel stand in enger Verbindung mit neuen, professionellen Rollen im Museum, beispielsweise Museumspädagog_innen (Hooper-Greenhill 2000a: 132; 2012; 1991/1996). Hooper-Greenhill ist eine der vehementesten Verfechter_innen eines notwendigen Übergangs von linearen Modellen im *Modernen Museum* hin zu kulturellen Modellen im so genannten *Post-Museum* (1994, 2004, 2012). Das *Post Museum* ist vor dem Hintergrund der New Museologies – die stark von den Cultural Studies und dem Poststrukturalismus von de Saussure beeinflusst sind – eng mit semiotischen Arbeiten verbunden, die Museen als Zeichensysteme (bzw. Texte) definieren und deren narrativen Strukturen und Strategien analysieren. „*[M]useums as texts: the way a whole institution, or an exhibition within it, makes meaning, communicating to and with its publics.*“ (Ravelli 2006: 1) Die New Museologies möchten die Entwicklung neuer Museumsnarrative darstellen, um damit die großen Narrative der Moderne sichtbar zu machen und in Frage zu stellen. Die Herangehensweise, unter dem Begriff Museumskommunikation v.a. versteckte Agenden und soziale Codes zu summieren, steht in starkem Konflikt mit einer positiven Definition von Museumskommunikation, die Kommunikation als Herstellung von intendierten Aussagen und als einen offenen Dialog zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen, Communities, Stakeholdern etc. definiert (Kavanagh 1991/1996: 6).

Um die Jahrtausendwende gaben digitale Kommunikationsformen Anstoß zur Entwicklung neuer Kommunikationsansätze im Museum. Die Interaktion und Mitwirkung der Besucher_innen stehen nun im Mittelpunkt eines partizipativen Kommunikationsansatzes. Diese Entwicklung war für viele Expert_innen überfällig, denn eine reziproke Kommunikation sowie dezentralisierte Distribution und Zugang zu Wissen wurden in einer Welt der transnationalen Medien und globalen Kommunikationsnetzwerke notwendig (Green 1997 in: Henning 2006: 70).

Im Anschluss möchten wir auf diese drei Paradigmen der Museenskommunikation und deren Entwicklung eingehen und versuchen sie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu durchleuchten. Dies ist nicht einfach, da die meisten Arbeiten zur Museenskommunikation (v.a. jene aus dem 20. Jahrhundert) aus dem anglo-amerikanischen Bereich der Museum Studies stammen und kommunikationswissenschaftliche Fachtermini zwar nutzen, sie aber oft nicht genauer definieren.

Im Folgenden werden konkrete Museenskommunikationsmodelle vorgestellt, die vor dem Hintergrund dieser divergierenden Ansätze, v.a. in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, entwickelt wurden. Diese Gegenüberstellung wird u.a. auch zeigen, dass eine Verständigung zwischen den Kommunikationspartner_innen bei diesen Modellen nie zentral im Fokus stand. Das könnte darin begründet sein, dass erst durch die Einführung partizipativer Kommunikationsmodelle im 21. Jahrhundert ein symmetrischer Dialog in der Museenskommunikation zu einem wichtigen Thema wurde.

3.1.1 Lineares Paradigma – Museenskommunikation als Übertragung

Das lineare Paradigma der Museenskommunikation ist mit den Wurzeln des modernen Museums in der Aufklärung verbunden: „*The communicative aim of the modernist museum is to enlighten and to educate, to lay out knowledge for the visitor such that it may be absorbed.*” (Hooper-Greenhill 2012: 520).

Erziehung im Museum wurde als Einverleibung von Wissen gesehen, durch welche Individuen zu idealen Bürger_innen werden sollten (Bennett 1995: 99ff). Dieser Übertragungsansatz basiert auf dem mathematischen Modell der Kommunikation von Shannon und Weaver (1949) und stellt einen einfachen, linearen technologischen Kommunikationsablauf dar, in welchem Informationen bzw. Nachrichten von einer (wissensreichen) autoritativen Informationsquelle zu (passiven) Empfänger_innen übertragen werden. (Fiske 1994: 51f)

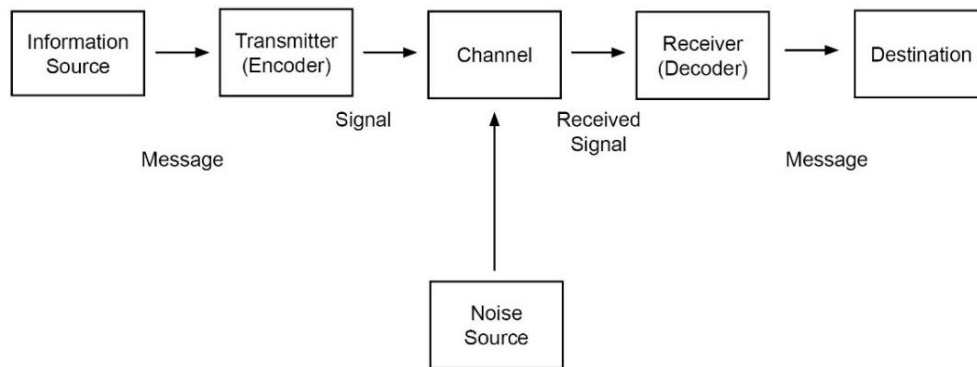


Abb. 1: Shannon/Weaver: Mathematisches Kommunikationsmodell (1949 in: Fiske 1994: 51)

Die Elemente eines einfachen linearen Kommunikationsprozesses im Museum können mit Laswells Formel (1948 in: Burkart 1998: 481) wie in Abbildung 2 dargelegt werden.

Wer	Museum – Kurator_in / Fachexpert_in
sagt was	Informationen – Fachwissen ⁹
in welchem Kanal	Ausstellung, Website, Publikationen
zu wem	Massenpublikum
mit welcher Wirkung?	Erziehung, Bildung und Unterhaltung

Abb. 2: Lasswells Formel angewendet auf die Museumskommunikation (eigene Darstellung unter Bezug auf: Burkart 1998: 481)

Das lineare Modell wurde von Museumstheoretiker_innen und -praktiker_innen v.a. auf die Ausstellungsgestaltung angewendet, wo es auch heute zum Teil noch sichtbar ist: Kurator_innen als Wissenschaftler_innen und Fachexpert_innen, die die Sammlung des Museums leiten, Ausstellungsprojekte und Exponate bestimmen, wie auch jene Informationen, die in Ausstellungstexten und -beschriftungen beinhaltet sein sollen. Das Publikum findet in diesem Prozess keine Beachtung, sondern wird nur als generalisiertes Massenpublikum gesehen und angesprochen. Wissen wird als faktisch, singulär und wertfrei betrachtet und die übermittelten Aussagen werden in genau jener Form empfangen, in der sie gesendet werden. (Hooper-Greenhill 2012: 520)

⁹ „The information offered is that of the academic discipline from which the collections are viewed. Thus in art galleries, the paintings are grouped in order to materialize “art history”. The educational aim of the museum is to transfer or transmit information about “art history.” (Hooper-Greenhill 2012: 520).

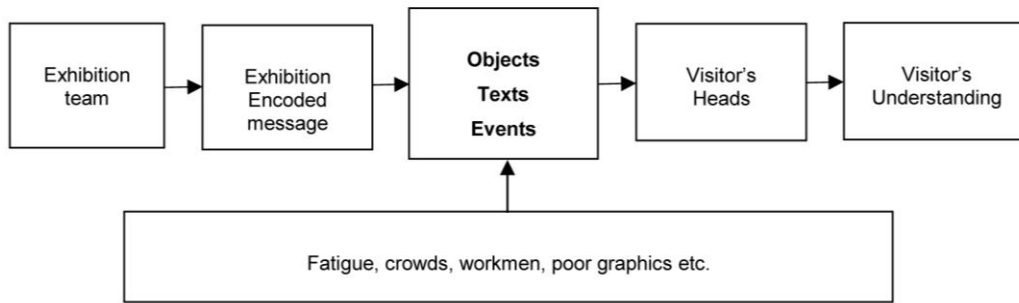


Abb. 3: Shannon/Weavers Modell adaptiert auf Ausstellungen (Hooper-Greenhill 1994a: 42)

Analysen und Studien des Museumskommunikationsprozesses fokussieren deshalb darauf, wie das Übertragungsmedium (also die Ausstellung), Nachrichten ohne Störquellen effizient an ein Publikum übertragen kann, um das Ziel der Erziehung zu erreichen. „(...) *any process of communication involves the transmission of messages, or information, from a sender to a receiver. In addition to the sender, receiver, and message, the information paradigm has sought to understand the media, or means by which the message is presented, and the effects or responses of the audience to a given message.*“ (Silverman 1999: 9)

Stimulus-Response Modell der Medienwirkung

Dem linearen Modell liegt der inzwischen überholte Reiz-Reaktions-Ansatz der behavioristischen Lerntheorie zugrunde, der Mitte des 20. Jahrhunderts in der Psychologie vorherrschte und auf die Medienwirkungsforschung übertragen wurde (Maletzke 1988: 4).

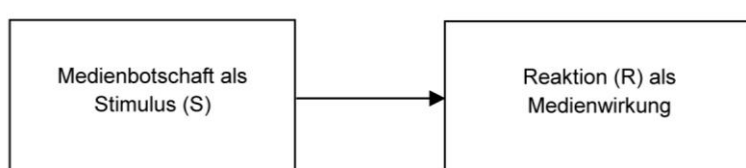


Abb. 4: S-R-Modell der Medienwirkung (Bonfadelli 2004: 29)

Die Kommunikation verläuft nach diesem Ansatz in einer „Einbahnstraße“ oder wie bei einem „Transmissionsriemen“ („*Transmission Belt Theory*“) (Maletzke 1988: 4), d.h. die Nachrichten werden von allen Empfänger_innen identisch aufgenommen und führen zu identischen Reaktionen. Metaphern für diesen Ansatz, der auf die Idee einer direkten, unvermittelten und monokausalen Auswirkung auf die Rezipient_innen baut, sind „*Magic Bullet*“, „*Bull's Eye*“ (Hooper-Greenhill 2000a: 133; 1995:

7) oder auch „*Hypodermic Needle*“ (Bonfadelli 2004: 29).

Überholt ist in diesem Zusammenhang auch die mit den einseitig-linearen Kommunikationsvorstellungen verbundene soziologische Theorie der Massengesellschaft, nach welcher Kleingruppen und persönliche Verbindungen nach der Industrialisierung immer mehr an Bedeutung verloren haben und Individuen deshalb alleine und bindungslos durch eine durch Anomie gekennzeichneten Gesellschaft irren und somit den Einflüssen der Medien ohne sozialen Rückhalt ausgeliefert sind (Maletzke 1998: 107). Die Kritik aus dem Museumsfeld zielt größtenteils auf die passive Rolle der Museumsbesucher_innen ab, die das S-R-Modell und die Theorie der Massengesellschaft entwerfen, wonach die atomisierten Menschen nur Empfänger_innen externer Stimuli sind und ihnen jede Neugier und Befähigung abgesprochen wird, sich selbst durch Lernen weiter zu entwickeln und zu formen (Hooper-Greenhill 2000a: 134f; 2012: 521). „*We know that this transmission approach to communication, which is based on a behaviourist theory of education, does not work. It doesn't work in the classroom and it doesn't work in the museum.*“ (Hooper-Greenhill 1999: 9). Witcomb (2011: 356) setzt das lineare Modell einem Kontrollmechanismus über das Handeln, Lernen und Fühlen der Besucher_innen gleich.

Die in den Kommunikationswissenschaften stattgefundene Erweiterung des S-R-Modells um das Objekt zum neobehavioristischen S-O-R-Modell wurde in der Museumsliteratur nur indirekt in der Besucher_innenforschung reflektiert. Das S-O-R-Modell berücksichtigt Vorgänge im Inneren der Rezipient_innen und ihre soziale Verortung und ergänzt damit den Organismus als mediatisierendes Element im Rezeptionsprozess (Bonfadelli 2004: 32ff; Donecker 2013: 23).

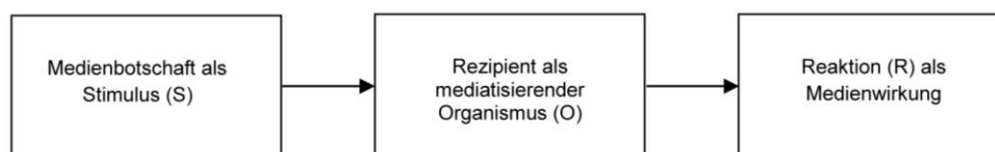


Abb. 5: S-O-R-Modell der Medienwirkung (Bonfadelli 2004: 32)

Uses-and-Gratification-Approach

Ein Umdenken hin zu einem aktiveren Museumspublikum fand in den 1940er und 1950er Jahren mit der Aufnahme des *Uses-and-Gratification-Ansatz* aus der Medienwirkungsforschung in den Museumsbereich statt, denn damit verschob sich erstmals der Fokus von der Kommunikator_innen in Richtung Rezipient_innenseite (Sil-

verman 1999: 10; Hooper-Greenhill 1995: 7). Der *Uses-and-Gratification-Ansatz* geht davon aus, dass Menschen massenmediale Inhalte bewusst auswählen und rezipieren, weil sie sich dadurch eine Belohnung (Gratifikation) erwarten (Burkart 1998: 219). „Dabei ist zu beachten, daß diese Gratifikationen nicht nur subjektsspezifischer Natur sind, sondern auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht werden. Konkret ist also vorstellbar, daß sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen.“ (Burkart 1998: 219f).

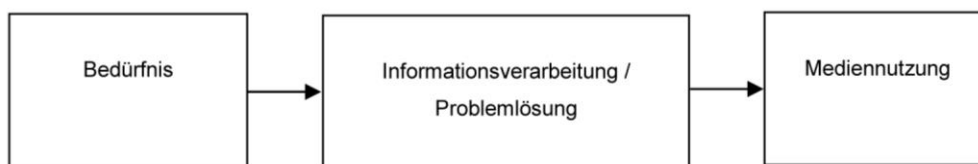


Abb. 6: Uses-and-Gratification-Ansatz (Schweiger 2007: 62)

Mit der Einführung des *Uses-and-Gratification-Ansatzes* rückten für die Institution Museum die individuellen Motivationen, die Bedürfnisse der Besucher_innen sowie die persönliche Nutzung der ihnen angebotenen Inhalte ins Zentrum. So wie bei den Kommunikationswissenschaften für die Publikumsforschung mit Verbreitung des *Uses-and-Gratifications-Ansatzes* „nicht mehr Einstellungs- und Verhaltensänderungen, sondern erwünschte bzw. erhaltene Gratifikationen“ als zentrale Elemente der Forschung galten (Burkart 1998: 224), erweiterte die Besucher_innenforschung (*Visitor Studies*) im Museum langsam ihren Blickwinkel auf Besucher_innen als aktiven Teil im Kommunikationsprozess.

Mit dem *Uses-and-Gratifications-Ansatz* geht auch die Annahme einher, dass Medien in direktem Wettbewerb zu anderen Optionen der Bedürfnisbefriedigung stehen (Schweiger 2007: 62). Durch die Wahlmöglichkeiten der Besucher_innen wird es für Museen somit noch wichtiger, ihr Publikum zu kennen und dessen Bedürfnisse befriedigen zu können. Die Gegenüberstellung von Museen und anderen Freizeiteinrichtungen zu Befriedigung persönlicher Bedürfnisse und Motivation ist ab den 1980er Jahren für Museen ein zentrales Thema und bestimmend für die Tendenz, einen umfassenden Erlebnisraum Museum zu schaffen, der Ausstellungen, ein Café, einen Shop, Plätze der Erholung und Informationsgewinnung bereitstellt.

Feedback

Der *Uses-and-Gratification-Ansatz* brachte nicht nur ein Umdenken in Richtung aktiver Museumsbesucher_innen, sondern auch die Berücksichtigung einer Rückmeldung der Empfänger_innen in die bisher lineare Museumskommunikation.

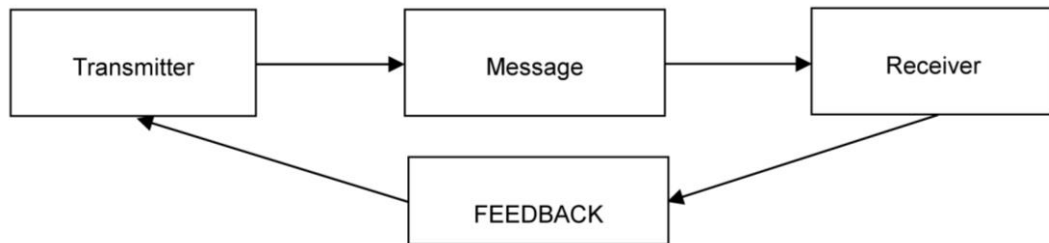


Abb. 7: Lineares Kommunikationsmodell mit Feedback (Hooper-Greenhill 1994a: 44)

Sobald das Feedback in den Museumskommunikationsprozess eingebaut wird, kann die Nachricht unter Einbeziehung einer Rückmeldung der Besucher_innen adaptiert werden, d.h. die Linearität des Prozesses wird verändert und die Bedeutung der Nachricht wird nicht mehr nur vom den Sender_innen definiert, sondern auch von den Empfänger_innen (Hooper-Greenhill 1994: 44). Im Idealfall kann ein Feedback nach Hooper-Greenhill (1994a: 45) in die Nachricht des Museums als Sender einfließen und die Nachricht selbst aktiv verändern.

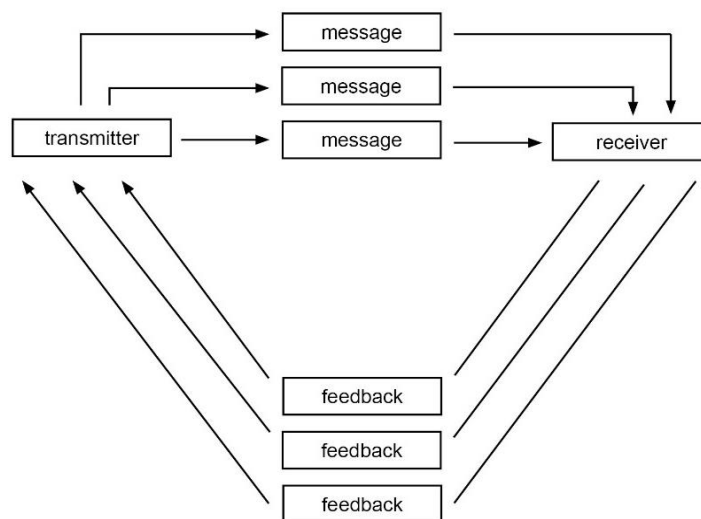


Abb. 8: Sukzessive Feedback-Schleifen (Hooper-Greenhill 1994a: 45)

Der einseitig-lineare Ansatz ist in den Kommunikationswissenschaften längst aktuelleren Ansätzen gewichen (Maletzke 1998: 108). Auch sehr viele Museumstheoretiker_innen distanzieren sich von ihm (u.a. Hooper-Greenhill 1995/2000/2012; Silverman 1995/1999; Hodge 2011; Witcomb 2010; McLean (o.J.); McManus 1991/1996; Ravelli 2006). *„This approach to understanding communication is severely limited. It is based upon technical processes, and ignores the social and cultural aspects of these processes. It does not explain the extremely complex relationships that structure acts of understanding between people.”* (Hooper-Greenhill 2012: 521).

McManus (1991/1996: 42) bringt es mit einem Wort auf den Punkt, wenn sie lineare Modelle als „*inappropriate*“ für das Museum ablehnt. Sie gibt folgende Gründe dafür an: Lineare Modelle betrachten die Nachricht und das Objekt als unabhängig von den Teilnehmer_innen einer Kommunikationssituation. Die Kommunikationsrichtung ist linear, d.h. sobald die/der Sender_in eine Nachricht losgeschickt hat, distanziert sie/er sich davon und gibt jegliche Verantwortung ab. Des Weiteren führen lineare Modelle dazu, dass Museumsmitarbeiter_innen alle Teile eines Kommunikationsprozesses als separat betrachten und dabei nicht beachten, dass Kommunikation ein Prozess ist, der zwischen Menschen stattfindet (McManus 1991/1996: 42).

Ungeachtet dessen existiert auch noch heute eine Museumskommunikation, die dem behavioristischen Ansatz und einer Kommunikation im Sinne einer linearen Übertragung verbunden ist (Hooper-Greenhill 1998: 10; Mason 2005: 200f; Hennes 2002 nach: Ansbacher 2002a: 167) bzw. bestehen lineare Modelle weiter (Hodge 2011: 109). Viele Studien fokussieren weiterhin darauf, welche Variablen und Umstände dazu führen, dass eine Nachricht genauso wie sie vom Museum gesendet wird, bei den Besucher_innen ankommt, der Fokus der theoretischen und praktischen Forschung sowie der Evaluationsarbeit liegt also auf einer Verbesserung der Effektivität der Informationsübermittlung (Silverman 1999: 9; Hooper-Greenhill 2000b: 16).

3.1.2 Kulturelles Paradigma – Museumskommunikation als Interpretation

Der von Hooper-Greenhill (1994; 1995; 2000a; 2012) als *kulturelles Paradigma* bezeichnete Ansatz der Museumskommunikation besteht aus Theorieansätzen, die Museumskommunikation als Zeichenprozess und Akt der Bedeutungsschaffung bzw. Interpretation auffassen. Der Wandel zu interpretativen Ansätzen steht in enger Verbindung mit den New Museologies und der Anwendung konstruktivistischer

Lerntheorien, deren Grundlagen eine kulturelle Auffassung von Kommunikation und ein Fokus auf den Prozess der Bedeutungsschaffung (*meaning making*) auf Seiten der Museumsbesucher_innen sind. Die Museum Studies griffen hier u.a. Entwicklungen aus den Cultural Studies auf und vereinten sie mit ethnografischen Methoden. (Hooper-Greenhill 1995: 8)

Nach dem *interpretativen Paradigma* gibt es keine unveränderliche Botschaft, die vom Museum an seine Besucher_innen übermittelt werden kann. Der Interpretationsprozess ist vielmehr ein dialogischer, d.h. die Bedeutung von Nachrichten wird in einem Austauschprozess zwischen den beteiligten Akteur_innen vor ihrem jeweiligen kulturellen und persönlichen Hintergrund und der konkreten Interaktionssituation neu geschaffen. Die Kommunikator_innen – zum Beispiel Kurator_innen – haben dabei die Aufgabe, den Besucher_innen Erlebnisse zu bieten, in denen sie unter Anwendung eigener interpretativer Strategien und Repertoires ihre eigenen Bedeutungen (er)schaffen können. Die Besucher_innen und deren Pluralität rücken damit in den Mittelpunkt. (Hooper-Greenhill 2000a: 139f)

Der Fokus verschiebt sich mit dem *kulturellen Paradigma* auch hinsichtlich der Kommunikationsphasen (Hasebrink 2003: 102): Beim *linearen Paradigma* sind nur die technische Übertragung hin zum Rezipient_innen und mögliche Fehlerquellen, die diese verhindern könnten, von Interesse; warum Rezipient_innen Inhalte auswählen (prä-kommunikative Phase), wie sie die Informationen aufnehmen und damit umgehen (kommunikative Phase) und sich diese aneignen bzw. in ihr Weltbild einbauen (post-kommunikative Phase) wird nur am Rande untersucht. Das *kulturelle Paradigma* jedoch sieht Kommunikation als einen aktiven dialogischen Prozess und setzt sich folglich mit der Phase der Medienrezeption, der kommunikativen Phase, auseinander (ibid.). Im Rahmen der Museumskommunikation geht es darum, wie nach dem Zustandekommen eines Kontaktes zwischen Besucher_innen und Museumsangebot dieses Angebot aufgenommen, verarbeitet und interpretiert wird sowie welche kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozesse während der Nutzung ablaufen.

Die wichtigsten Theorien innerhalb des *kulturellen Paradigmas* werden im Folgenden dargestellt und aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive aufgearbeitet. Die Auflistung orientiert sich dabei an den zentralen Schlagwörtern aus der Museumsliteratur, kann aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern möchte exemplarisch Entwicklungen aufzeigen.

Kommunikation als Kultur

Vertreter_innen des *kulturellen Paradigmas* bauen auf einer kulturellen Definition von Kommunikation auf. Der in der Museumsliteratur zitierte kulturelle Ansatz der Museumskommunikation ist dabei kein einheitlicher Ansatz, sondern umfasst nach Hooper-Greenhill (2000b: 21) all jene Kommunikationsmodelle, denen eine kulturelle Auffassung von Kommunikation zugrunde liegt. Carey (2009: 19) definiert Kommunikation als Kultur wie folgt: *„(...) a definition of communication of disarming simplicity yet, I think, of some intellectual power and scope: communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired, and transformed.“*

Diese Richtung hat ihre Wurzeln in den Geisteswissenschaften, der Anthropologie und der Linguistik (McQuail 2010: 19). Ethnografische Studien wandten Methoden anthropologischer Feldstudien an, in denen die Forscher_innen eng mit den Menschen zusammenarbeiteten und die Forschung in einem offenen und reflexiven Weg stattfand (Hooper-Greenhill 1995: 8).

Das *kulturelle Paradigma* ist eng mit den Cultural Studies verbunden (Hooper-Greenhill 2012: 532), baut auf dem konstruktivistischen Paradigma der Kommunikation (Chuan et al. 2006: 6; Hooper-Greenhill 2000b: 21/2012: 528) und den Ideen der Hermeneutik auf (Hooper-Greenhill 2000b: 139). Die zugrundeliegende Idee ist, dass es eine verinnerlichte Kultur gibt, die zur Bedeutungsproduktion beiträgt. Kommunikation zu studieren heißt, die aktuellen sozialen Prozesse, in denen signifikante (bedeutende/verständliche) symbolische Formen geschaffen, gelernt und genutzt werden, zu analysieren. *„Our attempts to construct, maintain, repair, and transform reality are publicly observable activities that occur in historical time. We create, express, and convey our knowledge of and attitudes toward reality through the construction of a variety of symbol systems: art, science, journalism, religion, common sense, mythology.“* (Carey 2009: 24) Der Ansatz ist potentiell sehr breitgefächert und wird v.a. für Fragen im Zusammenhang mit Bedeutungsbildung und Sprache angewandt (McQuail 2010: 19).

Bedeutungsschaffung / Meaning Making

Die Bezugnahme auf Theorien hinsichtlich eines *Meaning Makings* ab den 1970er Jahren im Museumsbereich war eine der zentralen Voraussetzungen für die Abwendung von linearen Kommunikationsmodellen. Damit wurde endlich die Definition von Kommunikation als lineare Einbahnstraße zugunsten eines zweiseitigen Kommunikationsprozesses bzw. -kreislaufs aufgegeben (Silverman 1995: 161/

1999: 9f). Ideen zum *Meaning Making* sind dabei eng mit Entwicklungen in der Pädagogik verbunden.

Die kognitive Lerntheorie wurde in den USA in den 1960er Jahren in das Museum eingeführt und löste in der sogenannten kognitiven Wende den Behaviorismus und damit verbundene Stimulus-Response-Modelle ab. Dies führte dazu, dass individuelle Informationsverarbeitungs- und Denkprozesse im Museum in den Vordergrund traten und Individuen als aktive, am Bedeutungsschaffungsprozess partizipierende Teilnehmer_innen, gesehen wurden (Hooper-Greenhill 1994b: 139).

Einsichten in den Prozess der Interpretation im Museum lieferten der Konstruktivismus und die Hermeneutik. Gadamers *Hermeneutischer Zirkel* wurde stark im Museumbereich rezipiert. Er zeigt, dass Bedeutung in einem zirkulären dialogischen Prozess entsteht. Die Konversation ist in großen Teilen von Vorwissen bestimmt – solange dieses bestärkt wird, dauert der Dialog an, ohne Verstärkung endet die Befragung. Nach dem *hermeneutischen Zirkel* ist Bedeutung nie statisch. Jede Bedeutung ist zudem historisch geprägt. Die eigene Position in der Geschichte, die eigene Kultur beeinflussen diese: „*Meaning is constructed through and in culture.*“ (Hooper-Greenhill 1999: 4).

Die Interpretation des kommunikativen Angebots geschieht nie in einem Vakuum, sondern findet immer entsprechend einer Reihe struktureller Faktoren statt (z.B. sozioökonomische Faktoren, Bildung, familiärer und kultureller Hintergrund der Besucher_innen etc.) (Mason 2005: 210). D.h. der Kontext bzw. der kulturelle Hintergrund, vor dem Bedeutung geschaffen wird, ist zentral.

Nach Ansbacher (2002b) gibt es keine offizielle Definition von *Meaning Making*. Der Begriff bezieht sich allgemein auf die Tätigkeit der Menschen, in einem kommunikativen Prozess im Museum und vor dem Hintergrund bestimmter Interpretationsrahmen (Silverman 1999: 11) Bedeutung zu schaffen (Hein 1999; Ansbacher 2013). Bedeutung stellt dabei für Ansbacher (2013: 18) alles dar, was aus der Verarbeitung der Erlebnisse im Museum resultiert: „*Meaning is whatever results from our minds processing sensory experiences. It may be emotional as well as intellectual and does not depend on external validation.*“.

Ravelli (2006: 6) hingegen unterscheidet drei Stränge von Bedeutung: „(...) [*meaning*] is a complex phenomenon, made up of the complementary strands of representational, interactional, and organisation meanings. These frameworks were proposed by Halliday (1978, 1994) in his analysis of language.“ (Ravelli 2006: 7). Diese Dreiteilung gilt sowohl für Texte im Museum als auch für das Museum als Text (Ravelli 2006: 7):

- Gegenständliche Begriffe (*representational terms*): beziehen sich auf jene

Bedeutungen, die wir machen, um uns mit der Welt auseinanderzusetzen, sie zu verstehen und uns auf sie zu beziehen. Sie transportieren Inhalt.

- Dialogische Bedeutung (*interactional meaning*): bezieht sich auf eine der Hauptfunktionen der Kommunikation, nämlich Rollen zu übernehmen, Beziehungen aufzubauen, Haltung zu vermitteln (siehe *Symbolischer Interaktionismus*).
- Organisierte Bedeutung (*organisational meaning*): ist die Art und Weise, wie Information transportiert wird. Repräsentative und dialogische Bedeutung kann nur dann effektiv sein, wenn sie in angemessener Weise geformt oder organisiert ist. Verschiedene Organisationsformen sind wiederum selbst eine Form der Bedeutungsschaffung. Organisierte Bedeutung – die Struktur eines Textes – ermöglicht, dass ähnliche Nachrichten in verschiedener Art und Weise transportiert werden können. (ibid.)

Diese Bedeutungsstränge finden auch gegenwärtig, in unterschiedlicher Ausprägung, neben- und miteinander in der Museumskommunikation statt und formen die Bedeutungsbildung im Museum mit.

Symbolischer Interaktionismus

Eine Theorie, die sich mit der Bedeutungsschaffung befasst, ist der *Symbolische Interaktionismus*, welcher der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptionsforschung entscheidende Anregungen lieferte (Burkart 1998: 146). Der Nutzenansatz, eine deutschsprachige Interpretation des *Uses-and-Gratification-Ansatzes* unterstreicht „in Anlehnung an den Symbolischen Interaktionismus sehr viel deutlicher den Status der Mediennutzung als soziales Handeln, das sich nicht nur auf individuelle Nutzenkalkulationen beschränkt, sondern eine explizite soziale Orientierung umfasst“ (Hasebrink 2003: 106).

Der *Symbolische Interaktionismus* geht auf Blumer zurück und basiert auf drei Grundannahmen (Blumer 1973/2012: 25):

- „Die erste Prämisse besagt, dass Menschen „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen.“
- „Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht.“
- „Die dritte Prämisse besagt, dass die Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden.“

Der *Symbolische Interaktionismus* hebt das In-Beziehung-Treten eines Individuums mit seiner Umwelt hervor (Burkart 2003: 179). Denn Menschen erschaffen sich die Welt, in der welcher sie leben, auf der Grundlage von jenen Bedeutungen, die sie den Dingen über Interaktionen mit anderen sowie mit sich selbst geben, d.h., die Bedeutungen sind abhängig von den jeweiligen Kommunikationspartner_innen und der jeweiligen Umwelt.

Dieser Fokus auf die soziale Situation und den Austausch ist in der Museumskommunikation von zentraler Bedeutung. Museen haben als soziale und sozialisierende Institutionen die Rolle, Verbindungen mit Besucher_innen einzugehen und sich an der Konstruktion der(er) Welt zu beteiligen. Dies geschieht einerseits durch Repräsentation (*representational meaning*) innerhalb des Museums, andererseits ist die Kommunikation aus dem sozialen Kontext heraus mit dem sozialen Prozess rückgekoppelt, d.h. sie hilft Beziehungen zwischen Menschen zu konstruieren bzw. sie konstruiert wiederum bestimmte Wege, sich mit der Welt zu beschäftigen. (Ravelli 2006: 5f)

Was der *Symbolische Interaktionismus* weiters für die Museumskommunikation aufzeigt ist, dass Verständigung nur dann stattfinden kann, wenn die Kommunikationspartner_innen mit Hilfe von Symbolen ähnliche Vorstellungen in ihrem Bewusstsein artikulieren können (Mead nennt diese *Signifikante Symbole*, 1968) (Burkart 2003: 179).

Konstruktivistische Lerntheorie

Die *konstruktivistische Lerntheorie* löste Ende der 1990er Jahre den bis dahin vorherrschenden kognitiven Ansatz in der Museumspädagogik ab (konstruktivistische Wende). Hein, der Vater der konstruktivistischen Museumspädagogik, trieb, ausgehend von und aufbauend auf John Dewey, die Idee eines konstruktivistischen Museummodells (Hein 1998/1999/2004a/2004b) voran und löste 1998 den konstruktivistischen Paradigmenwechsel aus. Vorreiter und Pioniere der Museumspädagogik wie John Cotton Dana, Anna Gallup Billings, Arthur Parker haben schon früh Konzepte im konstruktivistischen Verständnis entwickelt (Hein 2004a). Die historische Verbindung von progressiver Erziehung und Museumspädagogik geht über anglo-amerikanische Museen hinaus.

Hein baut auf der Idee auf, dass die Besucher_innen den vom Museum kommunizierten Inhalten immer vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Erlebnisse Sinn geben und damit Wirklichkeit konstruieren (Kirchberg 2010a: 176f). Lernen ist ein aktiver Prozess, in dem die Lernenden für die Phänomene, denen sie begegnen, Be-

deutungen erschaffen. Um den sensoriiellen Input in Bedeutung zu transformieren, wird dieser mit eigenen Erfahrungen und Erlebnissen verknüpft. Alles, was die Menschen in eine Lernsituation mitbringen – Kultur, Sprache, familiärer Hintergrund, Begleitpersonen – beeinflusst wie sie ein Erlebnis interpretieren. Das gleiche gilt für die Umgebung, in der dieses Erlebnis stattfindet. (Hein 1991/1998/2004a)

Die *konstruktivistische Lerntheorie* erkennt den Prozess der Bedeutungsschaffung durch die Besucher_innen nicht nur an, sondern benutzt dieses Konzept als zentrale Komponente der Museumspädagogik (Hein 1999: 1). „*All discussions of constructivism include meaning-making; but meaning-making, (although often appropriately called “knowledge construction”) does not necessarily imply Constructivism.*” (Hein 1999: 1). Ein weiterer Grundsatz des konstruktivistischen Ansatzes liegt darin, dass die Gültigkeit nicht unbedingt mit der in einer bestimmten Kultur akzeptierten bzw. vorherrschenden Wahrheit übereinstimmen muss. Diese Dimension stellt die absolute Wahrheit in Frage und erkennt an, dass verschiedene Menschen bzw. Gruppierungen die Welt in ihrer je eigenen Art und Weise sehen und verstehen können (Hein 1991/1998/2004).

Die *konstruktivistische Lerntheorie* zeigte den Museumsexpert_innen, dass Lernen – und Kommunikation – sowohl persönlich als auch sozial ist (Falk/Dierking 1992). Dadurch grenzt sich der Konstruktivismus ganz vehement von den anderen von Hein definierten Lerntheorien ab, nämlich der traditionellen, einseitigen Lerntheorie, der Theorie des aktiven Lernens und jener des *discovery-Lernens* (Hein 1999; Witcomb 2011: 355ff).

Kommunikation als Transaktion

Hooper-Greenhill (1994: 25/1995: 9/1999: 39f; Mason 2005: 201) fordert in ihren Schriften in Zusammenhang mit dem postmodernen Museum und in der Abwendung von linearen Modellen einen *transaktionalen Ansatz*. Mit dieser Forderung führt sie einen zentralen Begriff aus den Kommunikationswissenschaften in die Museumskommunikation ein, auch wenn sie nicht näher auf den Begriff Transaktion und seine kommunikationswissenschaftliche Definition eingeht.

In den Kommunikationswissenschaften ist der Begriff v.a. mit dem *dynamisch-transaktionalen Ansatz* von Früh/Schönbach verbunden (Burkart 1998: 237). Der Ansatz versucht, Medienwirkung nicht mehr nur einseitig aus Sicht der Kommunikator_innen (*Stimulus-Response-Ansatz*) oder der Rezipient_innen (*Uses-and-Gratification-Ansatz/Nutzenansatz*) zu betrachten, sondern beide zu verknüpfen. Der Grundgedanke ist, dass die Sender_innen und Empfänger_innen in einem

Kommunikationsprozess immer sowohl aktive als auch passive Rollen einnehmen. (Burkart 1998: 236f)

„*Communication is now seen as a transaction in which both parties are active (...) The parties are not necessarily equally active (...) but to both parties the transaction is in some way functional. It meets a need or provides a gratification.*“ (Schramm zit. in: Price 1998: 8). Die Sender_innen sind einerseits immer aktiv, weil sie die gesendeten Informationen entsprechend ihrer Annahmen über die Rezipient_innen gezielt auswählen, andererseits sind sie passiv, da sie in ihrem Agieren an die Rahmenbedingungen der Kommunikationssituation (z.B. Sendezeiten, Öffnungszeiten, Medieneigenschaften) gebunden sind (Burkart 1998: 237). Die Rezipient_innen sind aktiv, wenn sie Strategien der Informationsselektion und Verarbeiten anwenden, jedoch auch passiv und eingeschränkt, da nur ein bestimmtes Medienangebot vorliegt aus dem ausgewählt werden kann (ibid.).

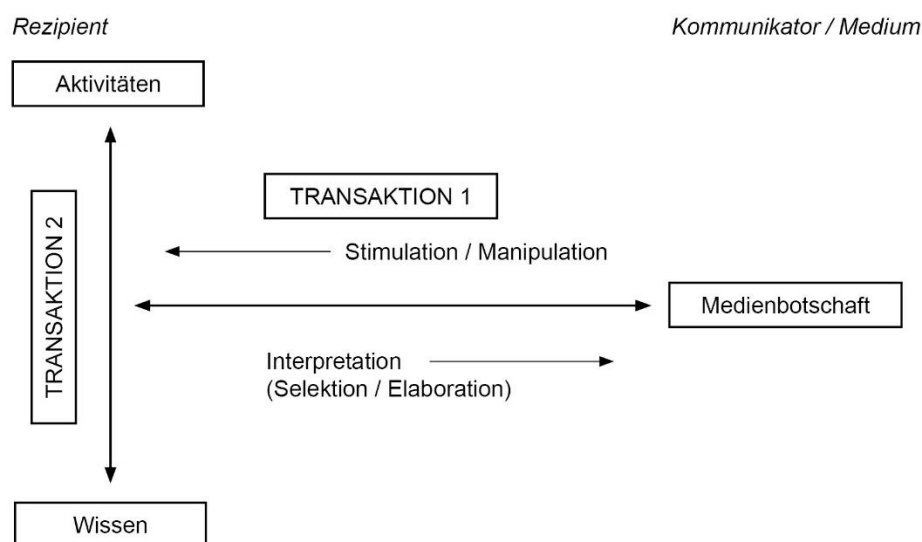


Abb. 9: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells (Burkart 1998: 240)

Mit dem Begriff der Transaktion in der Museumskommunikation beschäftigt sich auch – etwas konkreter als Hooper-Greenhill – McManus. Sie untersucht Kommunikationsmodelle, die für die Vorbereitung von Ausstellungen nützlich sind und versucht Faktoren zu illustrieren, die einerseits zum Erfolg einer Ausstellung beitragen, andererseits aber auch auf jene hinweisen, die ein Versagen seitens des Museums aufzeigen, bedeutungsvolle Botschaften zu formulieren (Kavanagh 1991/1996: 6). Aufbauend auf evaluativen Studien zum Ausstellungsbesuch entwickelte sie ein Prozessmodell der Kommunikation (McManus 1991/1996: 42; Whittle 1997: 17). Es gibt Einblick in die Interaktion zwischen den Kurator_innen und der Botschaft auf der einen, und dem Publikum und der Botschaft auf der anderen Seite und betont die

interaktive Natur der Beziehung Kurator_in – Ausstellung – Besucher_in (Whittle 1997: 17; Waidacher 1999: 248). „*This model (...) is more appropriate than the linear model for use in museum situations because it can incorporate understandings of how human beings go about communicating with each other. It does so because it focuses on the process of communication. In the process mode, the „message“ does not have an independent existence. It is forged and comes to life as a transaction between minds at the moment of communication.*“ (McManus 1991/1996: 42).

Nach dem Modell von McManus (1991/1996) partizipieren die Kommunikationsteilnehmer_innen aktiv am Prozess und erarbeiten sich Botschaften mittels der Beantwortung einer Reihe von Fragen. Alle Autor_innen von Mitteilungen müssen sich folgende drei Fragen beantworten, wenn sie eine Beziehung mit einer beabsichtigten Botschaft erlangen möchten: *Was will ich sagen? Zu welchen Menschen spreche ich? Versuche ich sie zu erreichen?* (Waidacher 1999: 248). Die Rezipient_innen stellen sich beim Aufbau einer Beziehung mit einer Nachricht ebenfalls drei zentrale Fragen: *Wer spricht zu mir? Worüber wird gesprochen? Was wird darüber gesagt?* (Waidacher 1999: 248). Wenn die Auseinandersetzung mit den drei Fragen vernachlässigt wird, v.a. auf Seite der Autor_innen, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass es in der Kommunikation zu Frustration bzw. im Extremfall zu einer Fehlkommunikation kommt (McManus 1991/1996: 43).

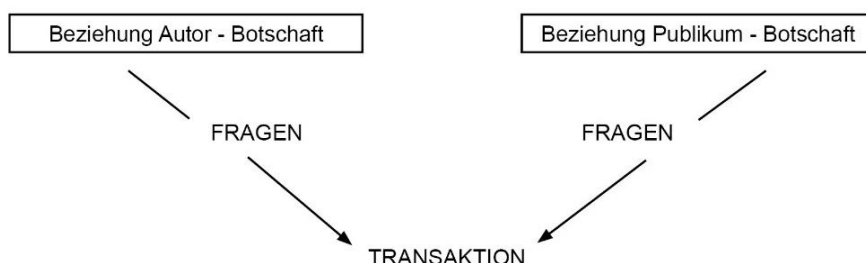


Abb. 10: McManus: Prozessmodell der Kommunikation (1981 in: 1991/1996: 43)

Mit dem *dynamisch-transaktionalen Modell* von Früh/Schönbach hat das Modell von McManus v.a. das Mitdenken der jeweiligen Kommunikationspartner_innen und ihrer Eigenschaften und Bedürfnisse gemein. So weisen Früh/Schönbach darauf hin, dass die aktive Komponente der Sender_innen darin liegt, Informationen entsprechend einer Berücksichtigung der Vorstellungen der Adressat_innen auszuwählen und zu gestalten (Burkart 1998: 237). McManus weist in dieser Hinsicht darauf hin, dass die Basisbeziehungen zwischen Autor_in – Botschaft – Publikum leider zu oft zugunsten naheliegender technischer, wissenschaftlicher oder ästhetischer Ziele vernachlässigt werden, was Frustration und mangelnde Kommunikation bedingt

(Waidacher 1999: 248). Deshalb muss für eine gelungene Museumskommunikation auf der Museumsseite vor der Nachrichtenerstellung ein konkretes Bewusstsein hinsichtlich des Inhalts (Was will ich sagen?), der Zielgruppe (Zu welchen Menschen spreche ich?) und dem Medium (Wie versuche ich sie zu erreichen?) vorhanden sein, um Frustrationen bei den Kommunikationspartner_innen bzw. eine Fehlkommunikation zu vermeiden.

Das Museum als Zeichen

Der *semiotische Ansatz* ist eng mit den Cultural Studies, der Semiotik und dem Strukturalismus de Saussures verbunden. Zugrundeliegend ist ein erweiterter Textbegriff in der Semiologie, der jede Form von Diskursen und kulturellen Botschaften umfasst (Withalm 2003: 139). Aufgegriffen vom *postmodernen Ansatz* in der Museumskommunikation, definiert diese Richtung Museen als Zeichen bzw. Texte und stellt v.a. ein Analyseinstrument dar, um in Handlungen und Kommunikationsprozessen des Museums dahinterliegenden narrative Strukturen und Strategien offenzulegen. Anwendung fand der *semiotische Ansatz* v.a. in dekontextualisierenden und dekonstruierenden Forschungsansätzen, in denen Texte gegen den Strich gelesen und auf Widersprüche und subversives Potential hin untersucht werden, um zu zeigen, dass alle Texte eine Pluralität von potentiellen Bedeutungen enthalten (Mason 2011: 27).

„The semiology of signification analyses messages that are often, but not always, unintentioned. This form of analysis generally searches for the hidden, ideological messages. (...) It is not possible to live outside ideology; it permeates our existence as social beings.” (Hooper-Greenhill 1994a: 3) Als soziokulturelle Institutionen sind Museen besonders anfällig für die Analyse mittels einer *„semiology of signification“* (ibid.). Denn alles im Museum kann als Zeichen analysiert werden: das Gebäude und seine Architektur, die Sammlung, die Sonder- und Dauerausstellung, die Anordnung der Objekte in einer Vitrine u.v.m.

Der semiotische Ansatz stellt eine Abwendung von linearen Kommunikationsmodellen und von autoritären one-to-one-Kommunikationsstrukturen dar, denn der Fokus verschiebt sich von Museen als Autoren und ihren Intentionen hin zu Besucher_innen als Leser_innen und deren Antworten. Das Konzept von Autor_innenschaft und die Macht der Museumsexpert_innen, Bedeutungen zu kontrollieren, wird bewusst in Frage gestellt, vielmehr schaffen die Besucher_innen multiple und differenzierte Bedeutungen, die auch in Konflikt mit den vom Museum intendierten Bedeutungen stehen können. (Mason 2011: 27)

Dieser Ansatz stieß innerhalb des Museumfeldes aber auch auf heftige Kritik. Denn die Semiologie der Zeichen ist als Blick von außen theoretisch orientiert und bietet für die praktische Museumsarbeit wenig Hilfestellungen (Hooper-Greenhill 1991/1996: 51). Auch Kavanagh (1991/1996: 5) hebt die eingeschränkte Anwendbarkeit für die Praxis hervor: die kulturelle Analyse und Dekonstruktion des Museums dient dem Intellekt, bringt aber nicht notwendigerweise brauchbare Mittel für die Entwicklung einer relevanten Interaktion mit den Rezipient_innen. Dem schließt sich Russo (2011: 331) an: *„While the focus on postmodernism and semiotics has broadened the more traditional one-to-one communication focus of museum programs, these fields of discourse do little to contend with the realities of consumer-led-changes to audience perceptions and user interaction with museum content.“* Hooper-Greenhill (1991/1996: 51) setzt sich für einen Begriff von Kommunikation für Museen ein, der auf einer Semiologie der Kommunikation aufbaut und wirklichen Nutzen für die Museumsarbeit bietet. *„It is quite clear from the various studies that have emerged, that it is extremely easy to discover and document the ideological functions of museums. (...) But how does this help the museum professional in the production of cultural meaning?“* (ibid.). Die theoretische Nützlichkeit der vorherrschenden semiologischen Studien erkennt sie dennoch an, da sie wichtige Informationen über die ideologische Funktion von Museen und die Repräsentationen politischer und sozialer Ideologien liefern, und unbewusste, manchmal nur fragmentarische Bedeutungen aufzeigen, die durch einen Museumsbesuch geschaffen werden (ibid.).

Das *kulturelle Paradigma* sieht Kommunikation als einen aktiven Prozess der Bedeutungsschaffung bzw. Konstruktion der Wirklichkeit. Es geht darum, wie nach dem Zustandekommen eines Kontaktes zwischen Nutzer_in und Museumsangebot dieses Angebot aufgenommen, verarbeitet und interpretiert wird. Es wird betont, dass die Bedeutungsschaffung ein interaktiver Prozess ist, der alle an der Kommunikation Beteiligten und die Kommunikationssituation umfasst. Das Mitdenken der jeweiligen Kommunikationspartner_innen sowie ihrer Eigenschaften und Bedürfnisse (McManus 1991/1996) ist für eine effektive Museumkommunikation notwendig. Ebenso zentral ist, dass die Beteiligten mit Hilfe von Symbolen ähnliche Vorstellungen in ihrem Bewusstsein abrufen können, also auf den gleichen Bedeutungsvorrat zurückgreifen und die gleichen Interpretationsrahmen anwenden können. Semiologische Richtungen, ein Teilgebiet innerhalb des kulturellen Paradigmas, beschäftigen sich v.a. mit nicht-intendierten Bedeutungen und sind deshalb für den praktischen Museumsalltag von wenig direktem Nutzen.

3.1.3 Interaktive und partizipative Ansätze der Museumskommunikation (OH)

Kommunikation kann nicht rein als individuelle Handlung verstanden werden, da sie als Interaktion zwischen mehreren Akteuren_innen konzipiert ist, die Informationen, Zeichen, Symbole und Wissen gegenseitig aushandeln und interpretieren (Zerfaß/Pleil 2015: 41). *„Interaktionen sind soziale Handlungszusammenhänge, bei denen mindestens zwei Akteure unter Verwendung signifikanter Symbole (Sprache, Gesten, Icon, Geld et cetera) versuchen, den anderen, sich selbst oder die Situation zu beeinflussen und dabei wechselseitig aufeinander Bezug nehmen. Die verwendeten Symbole müssen ebenso wie die Vorstellungen zum Kontext und zum Selbstverständnis des Gegenübers offengelegt sein – ansonsten wird die Interaktion misslingen.“* (ibid.).

In den Computerwissenschaften steht der Begriff Interaktivität für allgemeine Wechselbeziehungen zwischen Handlungen und v.a. für die Fähigkeit des Computers, auf Eingaben von Nutzer_innen in Echtzeit – also ohne größere Zeitverzögerung – zu reagieren (Hünnekens 2002: 59).

Die Herausforderung für Museen besteht nun darin, Besucher_innen vermehrt in einen Interpretationsprozess einzubinden. Konventionell operieren Museen über ein lineares Kommunikationsmodell. Dieses ist jedoch für die heutigen Freizeitsuchenden nicht mehr adäquat, da die Besucher_innen die Möglichkeit einer partizipativen Teilhabe ihrer Erlebnisgestaltung fordern. Dabei spielt Interaktivität eine ausschlaggebende Rolle als Hilfsmittel im Lernprozess, wobei festgehalten werden muss, dass es für Museen oft noch eine Herausforderung darstellt, aussagekräftige und sinnstiftende bzw. auch nachhaltige Teilhabe zu schaffen (MacDonald/Alsford 2010: 77). Wie schon MacDonald/Alsford (ibid.) festhalten: *„(...) what museums need to achieve: a transactional learning situation that is not simply a response to a stimulus, but a response that acts on the environment in a way that gives rise to further stimuli. This conversation may take place in the museum, or it could equally take place from a remote location, along the electronic highways.“*

Das Postulat der Interaktivität entwickelte sich in den 1980er Jahren mit der steigenden Zuwendung zu den Besucher_innen und der Betrachtung von Museen als Teil der Freizeitkultur. Der Interaktivität wurde dabei ein hoher Entertainment-Wert zugeschrieben (Trepte/Reinecke 2010: 220) und interaktive Stationen wurden als die „Sprache der Massenmedien“ angesehen, die das Museum beherrschen muss, um mit jungen Menschen kommunizieren zu können (Witcomb 2011: 353f). In diesem Sinne wird der Begriff Interaktivität auf interaktive Stationen in Ausstellungen

und auf Online-Angebote, die lediglich eine digitalisierte Version einer auf autoritären Strukturen aufgebauten Ausstellung darstellen, angewendet. Diese Kommunikationsdisplays sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht jedoch einseitig, da sie zwar das Angebot und die Auswahlmöglichkeiten für Besucher_innen erhöhen, jedoch noch immer einer one-way-Kommunikation als Informationsübertragung verhaftet bleiben.

Deshalb fordert u.a. Witcomb (2011) den Dialog als Basis für Interaktivität im Museum. Solch ein Verständnis bricht mit der Verbindung von einem rein mechanischen/technischen Verständnis von Interaktivität und strebt eine Demokratisierung von Museen durch die Teilhabe der Besucher_innen an. Witcomb (2011: 360) betont besonders den Unterschied zwischen *Interactives* als Nomen und *interaktiv* als Adjektiv und zeigt, dass Interaktivität viel zu oft nur als Ergebnis von interaktiven Devices gesehen wird.

Auch Wohlfrohm (2002: 38) vertritt die Meinung, dass Besucher_innen die Rolle von Interpretierenden einnehmen müssen und nicht jene passiver Konsument_innen. Dabei sollten ihrer Meinung nach interaktive Museumsdisplays Objekten und Kontexten sowohl eine gesellschaftlich-politische als auch eine individuell-persönliche Dimension verleihen und so zu einer aktiven Auseinandersetzung, als Voraussetzung für das Gelingen von Kommunikationsprozessen, im Museum anregen (ibid.).

Ein wechselseitiger Ansatz von Interaktivität im Museum wurde um die Jahrtausendwende aktuell. Interaktivität wurde als Interaktionsprozess definiert, in dem Besucher_innen selbst aktiv werden und Entscheidungen treffen können: Interaktion, Selbstbestimmung und demokratisches Handeln wurden als ineinandergreifend und austauschbar angesehen (Witcomb 2011: 355). Interaktivität wurde die Antwort auf politische Richtlinien und Vorgaben, die mit der Pluralität der Gesellschaft und der Rolle von Museen als Agenten sozialen Wandels (siehe *Citizenship*) verbunden waren.

3.1.4 Anfänge der Computerisierung und Digitalität im Museum

Die Institution Museum fungiert als kulturelles Gedächtnis einer Gesellschaft, indem sie durch die Bewahrung und Reflexion von Kulturgütern Erkenntnisprozesse unserer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in Gang setzt. Um die soziale Identität einer Kultur widerzuspiegeln ist die Sammlung von Informationen ausschlaggebend (real und virtuell bzw. offline und online). Nach MacDonald/Alsford (2010: 75) kann

„(...) [this information] may be intellectual, aesthetic, sensory, spiritual or emotional in character; or, more likely, an experience involving some combinations of these. Culture is learned by a bundle of messages, each bundle comprising various of these types of information. Culture is expressed not only through objects, but also through processes, ideas, feelings, personalities, and so on. The media of preservation and access have to reflect this diversity“. Die Kommunikation, wie auch die Verwahrung gesammelter Informationen bedarf ihrerseits Medien der Speicherung, Codierung und Verbreitung. Jedoch bilden Medien die Realität nicht 1:1 ab, sondern konstruieren durch Selektion und Zusammenstellung ein Abbild von dieser und ermöglichen damit ein Verständnis von Geschichte, Kunst und Kultur aufzubauen (Wohlfromm 2002: 40).

Museen zeichnen sich generell durch eine Experimentierfreudigkeit aus, weshalb der Einzug von Technologien immer schon eine wichtige Rolle in der musealen Arbeit gespielt hat und auch gegenwärtig spielt, nicht jedoch ohne eine kritische Auseinandersetzung über diesen Einsatz, den Auswirkungen auf das, was ein Museum zu bieten hat sowie den Aufwand an Ressourcen außer Acht zu lassen. Wie Parry (2010: 1) schon feststellte, *„(...) as institutions they can reflect upon several decades of caution provoked by a set of technologies that for a long time, for most museums, were seen as expensive, high-risk, over-hyped and requiring an unfamiliar up-skilling of the workforce.“*

Es ist unbestreitbar, dass das Computerwesen eine tiefgreifende Auswirkung auf das Museum ausübte: Ab den 1960er Jahren wurden Museen mit einem neuen Publikum – der Fernsehgeneration – konfrontiert, das eine moderne und lebendige Informationsaufbereitung forderte. Gleichzeitig wurde ihnen ein wiedererwecktes öffentliches Interesse und Vertrauen zugeschrieben, welches eine Verpflichtung und Verantwortung gegenüber ihrer Sammlung, aber auch ihren Communities und zukünftigen Generationen mit sich brachte. Diese Ansprüche forderten zunehmend ein effizienteres Informationsmanagement. (Williams 2010: 16)

Die ersten Auseinandersetzungen im Bereich der Computerisierung im Museumsalltag entsprangen einer Modernisierung des Sammlungsmanagements und der Sammlungsdokumentation: *„Computers could help generate a curatorial environment where the semantics of collections could be formalized and standardized“* (Parry et al. 2010: 97).

Standardisierungen und Automatisierung fanden Einzug in die Museumswelt. Einige Museen nahmen eine Vorreiterrolle ein und entwickelten Computerprogramme, die sie dem Rest der Museums-Community zur Verfügung stellten. Das prominenteste Programm war SELGEM (SELf GEnerating Master), das von der Smithsonian Insti-

tution kreiert wurde und von Non-profit-Organisationen gebührenfrei in Anspruch genommen werden durfte. Das Programm war ein System zur Speicherung, Verwaltung und Abfrage von Informationen und v.a. für das Sammlungsmanagement in Museen und als Sammlungsdatenbank geeignet. (Williams 2010: 17)

Die ersten Computer, die Eingang ins Museum fanden waren groß, kostspielig, erforderten für die Bedienung spezielle Fachkräfte und waren in der Informationsverarbeitung aufwendig, dennoch galten sie als Statussymbole und Zeichen, dass Museen nun im 20. Jahrhundert angelangt waren (Williams 2010: 17).

Die nächste Welle der Computerisierung ereignete sich in den 1970er Jahren mit dem Aufkommen der Mini-Computer, die kostengünstiger, leichter zu bedienen und v.a. auch platzsparender waren. Museen kauften oder leasen diese Mini-Computer und initiierten Projekte, um ihre Arbeitsprozesse zu erleichtern. *„Record keeping and registration at some museums were greatly improved as a result of fewer technological barriers and the dissemination of information. Here and there, museums began incorporating computers into exhibits or typesetting copy for publications via computers”* (William 2010: 18ff). Doch selbst mit Hilfe der Mini-Computer konnten Museen Informationen nicht so benutzer_innenfreundlich abfragen, wie sie es sich vorgestellt hatten. Erst durch die Verbreitung des Micro-Computers in den 1980er Jahren waren immer mehr Institutionen in der Lage, in das Computerzeitalter einzutreten (ibid.).

Eine weitere Technologiewelle folgte in den 1990er Jahren mit dem Aufkommen des Hypertexts und seiner neuen Einsatzmöglichkeiten. Im Museumsbereich entstanden im Zuge dessen vielfältige „virtuelle“ Museen auf Basis von CD-ROMs, die Besucher_innen das Entdecken von Museumsräumen in 3D-Simulationen ermöglichten, wobei in diesem Stadium nur ein einfaches Durchschreiten von Räumen möglich war, die auszugsweise Highlights der Sammlung präsentierten und rudimentäre Hintergrundinformationen anboten. Dies ist freilich nicht mit gegenwärtigen 3D- bzw. Augmented und Virtual Reality-Simulationen vergleichbar, auf die später noch kurz eingegangen wird. Vorreiter in diesem Bereich waren der Louvre in Paris und die Hermitage in St. Petersburg (Huhtamo 2010: 122).

Die speziellen Museum-CD-ROMs konnten im Museumshop als Souvenir gekauft werden und fanden v.a. als Bewerbungstool Verbreitung, wobei sie als Ergänzung zum realen Museumsbesuch dienten und nicht als ein eigenständiger virtueller Museumsbesuch angesehen wurden. Museen vertraten zunehmend die Auffassung, dass Multimedialität und Interaktivität modern wären und ihr Prestige fördern würde. Gerade in der immer schneller wachsenden Informationsgesellschaft müssen sich Museen Informationstechnologien aneignen, um eine innovative und wettbewerbs-

fähige Nutzung ihrer Informationsressourcen (innerhalb wie außerhalb ihrer institutionellen Mauern) anbieten zu können. (Wohlfromm 2002: 52ff)

Der Einzug von Neuen Medien und Multimedialität im Museum, als Vorläufer von Augmented und Virtual Realities, nimmt stetig zu und schreibt dem Museum die Rolle eines transformierten Kommunikationsraumes und Ortes eines symbiotischen Austausches zu. Nach Hünnekens (2002: 61) zielt die museale Multimedialität v.a. darauf ab, multimodale Funktionszusammenhänge und Bedeutungsgefüge von Objekten darzulegen und diese vielfältiger als bisher zu kontextualisieren. Eine Definition, was unter *Multimedia* verstanden werden kann, liefert die Arbeitsgruppe der Europäischen Kommission: „*Multimedia describes a new generation of communication tools which can draw on a full range of audio-visual resources from text to data to sound and pictures – and which store and process all these diverse data in a single integrated delivery system.*“ (zit. nach: Hünnekens 2002: 63). Der Einsatz von Multimedia ist in diesem Sinne noch als ergänzendes Ausstellungsmittel zu vorhandenen Objekten im realen Ausstellungsraum zu verstehen.

Für Wohlfromm (2002: 54ff) treffen Neue Medien im Museum in funktional, aber nicht inhaltlich getrennten Bereichen aufeinander: als Teil eines multimediale/interaktiven Medienkunstwerkes (meist in Kunstmuseen anzufinden), als Präsentations- und Informationsmittel im Museumsraum (beispielsweise als interaktive Terminals oder Touchscreens), als Teil der Öffentlichkeitsarbeit über Museumswebsites (inkl. Zugang zu Archiven oder Online-Sammlungen) und als multimediale Merchandising-Produkte.

Durch die Verknüpfung mehrerer Medien und die Möglichkeit, diese integriert präsentieren zu können und mehrere Prozesse gleichzeitig ablaufen zu lassen, erlauben Multimedia-Ansätze im Museen eine Multimodalität, die in weiterer Folge eine Interaktionsfunktion ermöglicht und damit die Rolle der Betrachter_innen grundlegend ändert: „(...) der Beobachter wird zum aktiven Teil der (Medien-)welt, die er nicht objektiv wahrnimmt, sondern an deren Konstruktion er beteiligt ist.“ (Wohlfromm 2002: 72). Multimediale Interaktionsansätze gestatten also, das Informationsvermittlungspotential eines Museumsbesuches auszubauen und durch das aktive Involvieren der Besucher_innen – durch Annehmen neuer Identitäten, Aufzeigen neuer Perspektiven, Einblicke in vergangene Welten und Zukunftsutopien – deren Erlebnispotential zu steigern.

Im letzten Jahrzehnt hat sich der Technologie-Einzug noch rasanter weiterentwickelt: der heutige Museumssektor installiert computerbasierte interpretative Medien in seinen Räumen, die das Erlebnis Ausstellung auf eine flexiblere und kreative Weise unterstützen, sammelt digitale Kultur und passt seine Informationsvermittlung

und Besucher_innenteilnahme den aufkommenden Kanälen einer sich immer stärker transformierenden digitalen Gesellschaft an (Parry 2010: 2). Gerade mit dem Aufkommen des Social Web und der Möglichkeit, aktiv an der Informationsvermittlung teilhaben zu können, kam es auch innerhalb der Institution Museum zu einem Umdenken.

Interaktivität im Museumsfeld

Interaktivität ist eine vielschichtige Idee, der keine einheitliche Definition zugrunde liegt und die im Museumsfeld eine weitreichende Spannweite (von Entertainment bis hin zu selbstbestimmtem Interagieren) aufweist. Nach Liu/Shrum (2002/2003 in: Trepte/Reinecke 2010: 221) müssen folgende drei Elemente in Bezug auf interaktive Prozesse beachtet werden: eine aktive Kontrolle, eine wechselseitige Kommunikation sowie Synchronizität. Diese drei Eigenschaften entsprechen einer zweiseitigen synchronen Kommunikation, die v.a. im Online-Bereich auffindbar ist, da dieser in den meisten Fällen einen sofortigen Rückkanal zulässt und eine reziproke Kommunikation per E-Mail oder Chat sowie eine kurze Abfolge von Eingabe und Reaktion ermöglicht (Trepte/Reinecke 2010: 220f). Daraus folgt, dass eine wirkliche interaktive Museumskommunikation im Sinne eines wechselseitigen, synchronen und dialogischen Prozesses erst mit fortschrittlichen digitalen Kommunikationsmedien erreicht werden kann, in denen ein realer Austausch gegeben ist.

Die Möglichkeiten und Herausforderungen einer Online-Partizipation werden im Folgenden noch näher besprochen.

Als Nachfolger von Interaktion wurde Partizipation zum „Schlagwort unserer Zeit“ (Voss 2014: 9). Partizipation im Museum ist durch multidirektionale inhaltliche Erlebnisse geprägt. Hierbei fungiert die Institution Museum als „Plattform“, die unterschiedliche Nutzer_innen, die sich für die Inhalte verantwortlich zeichnen, aber auch deren Verteiler_innen, Konsument_innen, Kritiker_innen und Mittragende sind, miteinander verbindet (Simon 2010: 2). Wie auch schon Simon (2010: 3), eine der ersten Verfechter_innen partizipativer Projekte in Museen, fordert, muss Partizipation auf gleicher Augenhöhe Beziehungen zwischen Mitarbeiter_innen, Mitgliedern, Besucher_innen sowie weiteren Stakeholdern schaffen und ihnen die Möglichkeit geben, eigene Inhalte auf sinnvolle und ansprechende Weise zu teilen. Die ersten Ansätze eines *participation paradigm* sind in Form der „Eco-Museen“ und Nachbarschaftsmuseen der 1970er Jahre zu finden und wurden im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts auch von traditionelleren Museen übernommen (Meijer-van Mensch 2011: 117). Dieses neue Paradigma fordert ein verstärktes soziales

Engagement des Museums in zwei Richtungen: einerseits zeigen Museen ein steigendes Interesse an heterogenen Stakeholdergruppen, andererseits akzeptieren sie neue Stakeholder, die ihrerseits Neugierde an der Museumsarbeit bekunden (Meijer-van Mensch/Bartels 2010: 10).

Auf Museumsebene sind u.a. folgende drei Formen von Partizipation am häufigsten anzutreffen:

- *Collaborative Participation* ist auf der Ebene der Direktion/der Geschäftsleitung angesiedelt und bedeutet, dass alle Mitarbeiter_innen auf dem gleichen Level miteinander arbeiten und Top-down-Hierarchien vermieden werden (Simon 2010: 190).
- *Co-creative Participation* ist auf der Ebene der Vermittlung verortet und zentraler Bestandteil eines demokratischen Umgangs mit Besucher_innen. Die Museumspädagogik wünscht sich v.a. die Zusammenarbeit mit verschiedenen *Communities of Interest* und *Communities of Practice*¹⁰, in denen das Lernen nicht nur zentral für das Individuum, sondern auch für den Prozess der Co-Partizipation innerhalb eines sozialen Kontextes ist. (Kelly et al. 2006; Paris 1997 in: Russo et al. 2005: 25).
- *Contributory Participation* bezieht sich auf die Kurator_innenebene und meint die Öffnung des Museums für ein interessiertes Publikum im kuratorischen Bereich. Es geht darum, die Besucher_innen als aktive kulturelle Teilnehmer_innen zu akzeptieren und in den kulturellen Schaffensprozess einzubinden, wobei kuratorisches Wissen auf Seiten des Museums nur mehr als zentrales Drehkreuz fungiert, um das sich eine *Community of Interest* bilden kann. (Russo et al. 2008: 23; Meijer-van Mensch 2011: 114f)

Skogh (o.J.: o.S.) hebt hervor, dass durch partizipative Ansätze ein Dialog mit Zielgruppen ermöglicht wird: Das Museum tritt in eine two-way-Kommunikation mit Besucher_innen und kann dadurch die Distanz zu diesen verringern. In weiterer Folge können gemeinsam Museumsinhalte geschaffen und direkte Feedback-Schleifen ermöglicht werden. Diese Form der Interaktion und Partizipation findet verstärkt im Rahmen digitaler Kommunikationsformen statt und ist eng mit dem Aufkommen des Web 2.0 und Web 3.0 verbunden, worauf an anderer Stelle noch näher eingegangen wird. Vorweg gibt die untenstehende Grafik einen ersten Einblick

¹⁰ „Der Ausdruck Community of Practice (Abkürzung CoP) bezeichnet eine praxisbezogene Gemeinschaft von Personen, die informell miteinander verbunden sind und ähnlichen Aufgaben gegenüberstehen. Bei dem Modell der Communities of Practice handelt es sich um den Versuch, die „Anatomie“ der Verzahnung individueller Lernprozesse mit denen der Weiterentwicklung der einbettenden sozialen Gemeinschaft aufzuzeigen.“ (https://de.wikipedia.org/wiki/Community_of_Practice, aufgerufen am 2.4.2015)

in die Veränderungen der Art und Weise, wie Besucher_innen digital interagieren und dabei verschiedene Kommunikationsmodelle nutzen (nach: Russo et al. 2006/2007):

	Beispiel	Kommunikation		Kommunikationsmodell
ONSITE				
Interaktive Stationen		one-to-one	User-to-User	Linear
ONLINE				
Web 1.0	Information Web	one-to-one	User-to-User	Interaktiv
Web 2.0	Social Media	one-to-many	Museum-to-User	Interaktiv
Web 3.0	Wikis	many-to-many	Knowledge-to-Knowledge-	Partizipativ

Abb. 11: Kommunikationsmodi im Web (eigene Darstellung unter Rückgriff auf: Russo et al. 2006: 1)

Das statische Web 1.0 ermöglichte lediglich eine one-to-one-Kommunikation von Nutzer_in zu Nutzer_in, während das Web 2.0 schon eine one-to-many-Kommunikation vom Museum zu seinen Nutzer_innen gestattet. Die aktuelle Generation des Web 3.0 ist durch eine many-to-many Kommunikation gekennzeichnet, die erlaubt, dass Institutionen ihre Inhalte und Autorität nutzen, um partizipatorische Kommunikation zwischen Individuen, Interessens- und Arbeitsgemeinschaften (*Communities of Practice*) zu ermöglichen (Russo et al. 2008: 28). Im Web 3.0 geht der Kommunikationsfluss zwischen den Beteiligten – also dem Museum und seinen Besucher_innen – hin zu einem vielfach reziproken Netz, in dem das Museum seine traditionell starre und autoritäre Rolle aufgibt. Gegenwärtig nimmt die Einseitigkeit des Kommunikationsprozesses in Museen radikal ab und weicht partizipativer und dialogischer Prozesse. In diesem Zusammenhang ist eine verständigungsorientierte Museumskommunikation zwingend.

Nach Grottrian (2014: 130) sehen sich Museen immer noch damit herausgefordert, ihre Funktion als fachliche Instanz neu zu denken und neue Formen des Austausches zuzulassen: Partizipationsprojekte sollen dabei helfen, Prozesse ergebnisoffen zu denken und Besucher_innen an der Wissensvermittlung bzw. auch -generierung mitwirken zu lassen und dabei eine moderierende anstelle einer belehrenden Rolle zu übernehmen. Ein wesentlicher Vorteil von interaktiven und partizipativen Kommunikationsformen ist die Fokussierung auf die Besucher_innenseite. Die Nutzer_innen stehen im Mittelpunkt des Rezeptionsprozesses und können den Kommunikationsprozess im Sinne ihrer individuellen Bedürfnisse regulieren (Trepte/Reinecke 2010: 220f). Damit werden aktive Formen von Selbstführung und individueller Erkenntnisgewinnung gefördert. Diese Entwicklung reflektiert auch einen Wandel der öffentlichen Autorität hin zu einer Schaffung von

Formen, in denen Bürger_innen aktiver werden können (Barry 2001 in: Bennett 2011: 277). Meijer-van Mensch (2012: 86) geht noch einen Schritt weiter in ihrer Definition eines partizipativen Museums: Museumsmitarbeiter_innen definieren mit der jeweiligen Gesellschaft, was wichtig ist und somit bewahrt, gesammelt und ausgestellt werden soll, geprägt durch die Vielfalt und Verschiedenartigkeit der Menschen. Dabei sollen möglichst viele mitbestimmen und mitgestalten, was im Museum gezeigt wird. Meijer-van Mensch (2012) *Museum 2.0* präsentiert sich als eine Plattform mit Foren des gemeinschaftlichen Zusammenkommens von Menschen mit dem Museum, um in einen Dialog treten zu können. Die Institution Museum verlässt ihren Status als Akropolis (unzugängliche Schatztruhe auf einem befestigten Hügel) und wandelt sich hin zu einer Agora (einem Marktplatz voller Ideen und Gesprächsräume) (Meijer-van Mensch 2012: 87).

Versuche der Mitgestaltung, Mitverwaltung und Mitbestimmung unterschiedlicher Menschen am Musealisierungsprozess ermöglichen einen Einfluss auf die Generierung unseres kulturellen Erbes, damit gewinnt der Begriff *Community* immer mehr an Bedeutung, jedoch nicht nur mehr als einer ressourcengebenden *Source Community*, sondern als eine netzwerkbildende *Constituent Community*, die aus einer Vielzahl unterschiedlicher User-Gemeinschaften besteht (Meijer-van Mensch 2012: 88ff). Zugang, Repräsentanz und Teilhabe sind immanente Aspekte einer gesellschaftlichen Einbindung und Konstanten für eine nachhaltige Museumsarbeit – eines *Museums 2.0*. Gerade *Crowdsourcing*, also die Einbeziehung von Besucher_innen in die Wissensproduktion und den Wissensdiskurs, stellt einen ersten Schritt in Richtung eines *Museums 2.0* dar. 2006 wurde der Begriff *Crowdsourcing* von Jeff Howe eingeführt, der ihn definiert als „*Auslagerung einer traditionell von einem bestimmten Beauftragten (in der Regel einem Arbeitnehmer) erbrachten Tätigkeit auf eine undefinierte, meistens größere Gruppe von Personen mittels eines offenen Aufrufs*“ (Howe 2009 zit. nach: Meijer-van Mensch 2012: 92). *Crowdsourcing* hat durch das Internet, v.a. durch das Web 2.0, große Bedeutung bekommen, da nun Nutzer_innen selbst die Chance haben, generierte Inhalte zu akkumulieren. Durch partizipative Kommunikationsmodelle befähigt *Crowdsourcing* Museen, ihre Rolle als öffentliche Foren zu stärken und eine Umgebung zu erschaffen, die eine Auseinandersetzung der Besucher_innen mit kontroversiellen Themen erlaubt (Russo et al. 2008: 26). Die *Crowd* besteht nicht, anders als bei den meisten Museumsprojekten (v.a. wenn es sich um institutionalisierte Formen der Zusammenarbeit handelt), aus vorab definierten und bestimmten Zielgruppen. Vielmehr können sich neue Gruppen herausbilden, da *Crowdsourcing* von einem offenen Aufruf ausgeht, der dazu führen soll, dass sich unterschiedliche (für museale Agenden auch neue)

Interessensgemeinschaften selbstständig formieren können (Meijer-van Mensch 2012: 93). Für eine Vielzahl klassischer Museen ist dies sicher eine Herausforderung, da sie ihre autoritären Strukturen hierfür aufbrechen und auf Augenhöhe mit der *Crowd* und den Besucher_innen kommunizieren müssen. Dies wiederum setzt eine Museumskommunikation voraus, der Verständigung, Offenheit und Vertrauen zugrunde liegen. V.a. die Online-Medien erleichtern Museen diese Schritte zu unternehmen und in Richtung einer persönlichen, vertrauensbasierten Vernetzung von Museumsinhalten zu gehen: *„From a museum expert's perspective, radical trust is the ability to be open, transparent, and communicate personally from an institutional standpoint, which directly empowers online communities to reciprocate that openness and participate in meaningful exchange.“* (Johnson et al. 2015: 18).

Für Russo/Peacock (2009: 10) erfordert die Ermöglichung von Partizipation eine Offenheit für Unvorhersehbares, *„open-ended dynamics of community“* sowie gegenseitiges Vertrauen und Reziprozität anstelle einer vorgeschriebenen und belehrenden Kommunikation seitens des Museums. In diesem Zusammenhang sei vorweggenommen, dass v.a. Online-Partizipation mehr dieser Offenheit entspricht und die Entwicklung und Pflege von Beziehungen in den Vordergrund stellt. Im Folgenden wird die Rolle von Online-Partizipation innerhalb der Institution Museum näher beleuchtet.

Online Partizipation als Chance und Herausforderung für Museen

Eine Vielzahl an internationalen Museen wurde in den letzten Jahren Teil der Welt des Social Webs und nutzen partizipative Medientechnologien, um die Teilnahme an kulturellen Erlebnissen zu ermöglichen und das Eingehen neuer Partnerschaften zu forcieren. Neue Wege der Informationsgenerierung und Wissensaneignung werden durch den Einsatz von Social Web-Technologien gefördert. Diese können primär als netzwerkartige Kommunikationsmittel verstanden werden, die dem Prinzip folgen, überall, zu jederzeit und für jeden zugänglich zu sein. Die Bereitstellung von Social Web-Plattformen erlaubt eine Öffnung hin zu *User-Generated-Content* – also hin zu Inhalten, die von den Nutzer_innen selbst verfasst, kommentiert, ergänzt oder überarbeitet sowie empfohlen und bewertet werden können (Grotrian 2014: 129). Diese Veränderung der Nutzung eröffnet der Institution Museum neue Wege der Teilhabe und des Austausches mit Besucher_innen und führt zur Transformierung von Lernprozessen im Museum. Nicht nur das Museum als Experte bekommt eine Stimme, auch individuelle Erfahrungen der Besucher_innen und Communities werden erlebbar gemacht. Wie auch Simon (2010: 4) treffend feststellt: *„(...) more and*

more content providers have opened up their material and have invited people to create, share and connect around it. Particularly for cultural institutions with a mandate to use their collections for public good, digitization and accessibility of content has become a top priority". Gerade durch diese Öffnung besteht für Museen die Chance, jene Individuen auf sich aufmerksam zu machen, die die Institution Museum üblicher Weise eher als unsozial, elitär und autoritär auffassen und sich bei dieser Gruppe als relevanter, vielstimmiger und zugänglicher Community-Ort zu positionieren.

Die Verwendung von Social Web-Anwendungen kann als eine Plattform für innovative Kommunikationsmöglichkeiten eingesetzt werden, um Besucher_innenbedürfnisse wahrzunehmen und aufzugreifen sowie seine eigentlich bürgernahe Rolle zu verstärken (Russo 2011: 332). Neben Russo (2011) sind auch Johnson et al. (2015: 18) davon überzeugt, dass der Einsatz von Technologien und Anwendungen wie u.a. Social Media, *Open Content*, oder *Crowdsourcing* von Bedeutung sind, um nach innen wie außen Communities an einer aktiven, kontinuierlichen Partizipation teilhaben zu lassen. Museen stellen eine vertrauenswürdige Umgebung dar, die innovative Modelle einer Zusammenarbeit fördert und zu kulturell vielschichtigen Erlebnissen führen soll: das Social Web bietet hierfür eine Grundlage, die v.a. einen Beitrag zum sozialen Wohlbefinden seiner Nutzer_innen leisten kann. Für Russo (2011: 329) besteht nun die Möglichkeit für Museen „(...) *to play a proactive role in creating shared understandings of the ways in which our collections can act as signifiers of shared experiences, both within local and with our diasporic communities* (...)“. Ein kultureller Austausch über Online-Kanäle, die sich auch an nicht typische Museumsbesucher_innen richten und einen offenen Zugang zu Sammlungen und deren historischen wie soziokulturellen Kontexten forcieren, ermöglicht eine Verlagerung der Museumskommunikation von „*what matters to them*“ zu „*what matters to us*“ (Russo 2011: 329).

Das Museum als partizipative Institution hat sich durch den Aufstieg von neuen Technologien als Kommunikationsmedium weiterentwickelt und ermöglicht dadurch einem breiteren Publikum eine Zugänglichkeit, die es in früheren Zeiten nicht erfüllen konnte. Das Social Web-Phänomen hat angefangen, Unpersönlichkeit und aufgedrängte soziale Strukturen zu bekämpfen. Allen-Greil/MacArthur (2010: o.S.) stellen jedoch die Frage, ob es das Bedürfnis zu einer Gemeinschaft – einem Village Life – in unserem täglichen Leben wirklich stärkt? Und bringt der „Spirit der Community“ den Einzelnen tatsächlich zu Orten an denen er zuvor nicht war? Einige Museen haben versucht einen Sense of Community durch die Einführung von einem höheren Grad an institutioneller Offenheit zu fördern, der als *Whole Museum-Ansatz*

bezeichnet werden kann (Allen-Greil/MacArthur 2010: o.S.). Beispielsweise setzte das National Museum of American History in Washington DC auf die Zusammenarbeit mit interessierten Besucher_innen bei der Interpretation von Objekten ihrer Sammlung. Ihre Erläuterungen und Gedanken wurden neben jenen der Kurator_innen gestellt (Allen-Greil/MacArthur 2010: o.S.).

Auch das British Museum in London nahm die Mithilfe seiner Besucher_innen und Communities in seinem Projekt „A History of the World in 100 Objects“ (2010 vom damaligen Direktor des Museums Neil MacGregor initiiert) in Anspruch: Eine Serie von einhundert 15-minütigen Podcasts über Objekte der Sammlung (erzählt durch den Direktor selbst), die in Kooperation mit der BBC entstand, über das Museum und iTunes verbreitet wurde und schließlich in einem Bestseller-Buch endete. Parallel wurde eine Website ins Leben gerufen, auf der Interessierte (individuelle Besucher_innen, Communities, andere Museen) Fotos und Informationen zu eigenen Objekten hochladen konnten. Begleitet wurde das Projekt durch Aktionen auf diversen Social Media-Kanälen der teilnehmenden Organisationen, um eine möglichst breitgefächerte Wahrnehmung zu schaffen. Diese Aktion zeigt sehr gut, wie multimediale Zusammenarbeit unterschiedlicher Organisationen erfolgreich möglich ist, und wie eine Publikumsteilnahme durch Informationsvermittlung auf Social Web-Plattformen gefördert werden kann.

Das gemeinsame Gestalten von Museumsinhalten, in dem alle Stimmen gleichwertig zu hören sind und in dem gemeinsam an der Schaffung von Bedeutung gearbeitet wird, stellt eine Eigenschaft des kommunikativen Museums dar, weshalb auch in diesem Zusammenhang eine verständigungsorientierte Museumskommunikation allen kommunikativen Handlungen zugrunde liegen sollte.

In diesem Kontext sei nochmals kurz auf die Prämissen des *Symbolischen Interaktionismus* und seine Auswirkungen auf den Online-Bereich (Zerfaß/Pleil 2015: 41ff) verwiesen: Individuen handeln auf der Grundlage von Bedeutungen, die sie Dingen, Situationen oder Institutionen zuschreiben. Im Online-Bereich sind es u.a. die technischen Möglichkeiten einzelner Plattformen und v.a. deren Wahrnehmung durch die Nutzer_innen (beispielsweise Weblogs als Informations- aber auch als Diskussionsraum). Bedeutungen entstehen aufgrund sozialer Interaktionen, d.h. durch jeden Handlungsakt werden neue Sinneszusammenhänge erstellt. Das Kommentieren, Verlinken oder Bewerten im Social Web kann je nach Online-Community sehr unterschiedlich aufgefasst werden, wobei es nicht nur auf die eigene Intention ankommt, sondern auch auf die Wahrnehmung durch andere Rezipient_innen. Bedeutungen sind nicht statisch, sondern entstehen durch eine interpretative Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt und werden laufend angewendet, angepasst

sowie verändert. Mit einer zunehmenden Erfahrung im Umgang mit neuen Medien, im privaten wie professionellen Kontext, bildet sich eine neue Medienkompetenz heraus, die eine Interaktion mit einer heterogenen Gruppe an Nutzer_innen erlaubt, dabei ermöglicht das Social Web eine Mitgestaltung, Kommentierung, Bewertung bzw. Wiederverwertung eben nicht nur der eigenen Erfahrungen. (ibid.)

Trotz aller partizipativer Errungenschaften der Social Web-Anwendungen muss darauf hingewiesen werden, dass eine gravierende Bandbreite zwischen aktiver und beobachtender Teilhabe besteht. Die meisten Nutzer_innen partizipieren eher selten und halten sich meist passiv im Hintergrund auf. Nielsen (2006: o.S.) beschreibt dieses Verhalten als *90:9:1 Regel*: 90% der Nutzer sind passive Zuschauer_innen (die zwar Beiträge etc. lesen und beobachten, aber selber keine Inhalte beitragen), 9% bringen sich von Zeit zu Zeit ein, und nur 1% der Nutzer_innen erstellen aktiv Inhalte und sind für die Mehrheit der Beiträge verantwortlich.

Wikipedia-Gründer Jimmy Wales stellte fest, dass 50% aller Wikipedia Bearbeitungen von nur 0,7% seiner Nutzer_innen durchgeführt wurden (Russo/Peacock 2009: 5). Eine Erklärung für dieses Verhalten lässt sich mit dem *Long Tail*-Prinzip erklären: eine kleine Minderheit an Teilnehmer_innen (*the vital few*) ist hier für die Generierung und organisatorische Arbeit von Inhalten federführend, während eine sehr viel größere Gruppe an nicht-aktiven Teilnehmer_innen (*the useful many*) weniger Zeit und Aufwand damit verbringt (Russo/Peacock 2009: 6).

Eine weitere Kategorisierung von Online-Nutzer_innen anhand ihres Aktivitätsverhaltens erlauben die Ergebnisse der Forrester Research (Simon 2010: 8) und ihren aufgestellten *Social Technographics*. Hierbei lassen sich folgende Gruppen unterscheiden: *Creators* (24%) erstellen Inhalte (sie schreiben Blogs, laden Videos hoch etc.); *Critics* (37%) schreiben Rezensionen, bewerten Inhalte oder hinterlassen Kommentare; *Collectors* (21%) sammeln Links und Inhalte für ihre persönlichen bzw. sozialen Bedürfnisse; *Joiners* (51%) pflegen Accounts verschiedener Social Network Sites; *Spectators* (73%) lesen Blogs, sehen sich Online-Videos an und besuchen regelmäßig Social Network Sites; und zuletzt *Inactives* (18%), die keine Social Network Sites besuchen. Ergänzend muss festgehalten werden, dass Personen meistens in mehr als eine Kategorie fallen und diese zudem fließend sind, weshalb sich die Prozente daher laufend variieren können (auch spielen Divergenzen zwischen Ländern, Geschlecht, Altersgruppe etc. eine Rolle). (ibid.)

Wie Nielsen (2006), Russo/Peacock (2009) und Simon (2010) aufzeigen, ist eine aktive Partizipation nur im geringen Ausmaß bei Nutzer_innen vorhanden, diese Gruppe zu aktivieren und Nutzer_innen der anderen Kategorien zur Teilhabe zu motivieren stellt kein einfaches Unterfangen für Museen da, die in einigen Fällen

selbst noch eine Partizipation durch Besucher_innen kritisch hinterfragen.

Viele Museen fürchten den Wandel ihrer kulturellen Autorität, der mit partizipativen Formen der Kommunikation einhergeht. Das Museum ist traditionell ein Informationssort, an dem Wissen mittels Ausstellungen, Publikationen, Sonderprogrammen u.v.m. an eine definierte Zielgruppe vermittelt wird. Die kulturelle Autorität von Museen war seit jeher mit der Sammlung von originalen Objekten und deren Präsentation in einem Gebäude verbunden. (Russo et al. 2008: 24)

Das Museum wird nun durch die neuen technischen Medien zunehmend mit Fragen der Authentizität konfrontiert und beginnt einen Wandel seiner Museumskommunikationspraxis zu durchlaufen. Partizipative Kommunikation bedeutet in diesem Zusammenhang für einige Museen noch immer einen Kontrollverlust und eine schwindende Einflussnahme auf die Inhalte und Muster der Kommunikation. Viele Institutionen schrecken deshalb vor Partizipationsformen und -anwendungen, u.a. des Social Web, zurück. (Mühlenbeck/Skibicki 2008: 19 in: Stumpf 2012)

Partizipation sollte jedoch als eine Chance gesehen werden sich seinem Publikum als Museum anzunähern und gemeinsam in Dialog zu treten. Wie auch Russo et al. (2008: 24) erläutern: *„Social media extend this authenticity by enabling the museum to maintain a cultural dialogue with its audiences in real time. (...) a shift in communication practices represents the potential for retaining and extending authority by providing audiences with a voice, allowing them to participate in cultural debate.“*

Russo et al. (2006: 4) führen in diesem Zusammenhang folgendes Beispiel an: Das Sydney Observatory nahm Online zu einem Gerücht Stellung, das ein astronomisches Ereignis betraf und stellte die Sachlage klar dar. Es nutzte seinen Blog, um eine many-to-many-Diskussion anzuregen. Die Stellungnahmen führten zu einem lang andauernden Online-Austausch zwischen der Blogging-Community und Kurator_innen des Museums, der auch über das Ereignis hinaus andauerte und in weiterer Folge zu einem neuartigen Informationsaustausch des Museums mit seiner Community führte. Dieser Austausch über Social Media setzte sich nicht der Museumsexpertise entgegen, sondern diente als Hilfsmittel für eine wissenschaftliche Debatte innerhalb der Blogging-Community, die wiederum ihre Erkenntnisse mit dem Museum teilen konnten.

Das Beispiel verdeutlicht, wie das Social Web genützt werden kann, um einen kulturellen und wissenschaftlichen Dialog zu ermöglichen, der authentisches und autoritatives Museumswissen innerhalb einer Interessenscommunity propagiert, aber auch ein many-to-many Kommunikationsmodell dafür nutzt und nicht nur eine einzige autoritäre Museumsstimme zulässt. Es demonstriert die Nachhaltigkeit vom Social Web mit seinen niedrigen Einstiegsbarrieren (wie Blogs) für die Kommunika-

tion mit einem Nischenpublikum.

Andere Kritiker_innen argumentieren, dass es wegen der Vielzahl an Blogs und Informationsseiten im Online-Bereich schwieriger ist, verlässliche Quellen autoritativer Informationen ausfindig zu machen. Hier ist entgegenzuhalten, dass gerade deshalb das Museum gefragt ist: *„[B]ecause of the lack of reliable online information that museums should engage in participatory communication using social media.”* (Russo et al. 2008: 23). Museen müssen ihre kulturelle Autorität nutzen, um auch im Web authentisches, kulturelles Wissen bereitzustellen, sonst wenden sich Nutzer_innen an andere, unzuverlässigere, Quellen.

Des Weiteren besteht bei vielen Museen noch die Angst, dass die Einbeziehung von Besucher_innen in den Kommunikationsprozess zu unliebsamen Ergebnissen führen kann, da die Teilnahme und die Form des geteilten Inhaltes nicht kontrollierbar seien. Ein Lösungsansatz liegt im Aufbau eines hohen Vertrauens der Museen gegenüber ihren Communities, dieses Vertrauen bezeichnet Fichter (2006) als *Radical Trust*. Durch Vertrauen soll eine Beziehung zur Community aufgebaut werden, die ihrerseits durch nachhaltigen Dialog gekennzeichnet und auf Konsensbildung gestützt ist (Kreps 2014: o.S.). Gerade das Eingehen eines Dialoges mit seinen (potentiellen) Besucher_innen und Communities ist ausschlaggebend für ein Museum und jedwede Partizipationsversuche. Welche Dialogfunktion können jedoch digitale Medien bzw. das Social Web überhaupt erfüllen?

Eine der Hauptaufgaben von Museen ist es Wissen zu kommunizieren. Neue Technologien und das Internet bringen uns Möglichkeiten, Erlebnisse und Erfahrungen über die physischen Wände des Museums hinaus auszudehnen und in einen Dialog mit potentiellen Benutzer_innen zu treten: *„We are moving from one-way communication toward constant dialogue. This will require new ways of working.”* (Skogh o.J.: o.S.). Auch Souhami (2014: 17) vertritt die Meinung, dass *„Museums will recognise that as sites of dialogue they have a responsibility to encourage, facilitate and enable evolving conversations. (...) the important point is that dialogue is a true dialogue – not dominated by one authoritative voice.”*

Auf die Bedeutung einer Dialogführung für ein kommunikatives Museum wird noch im Kapitel 5 näher eingegangen.

3.2 Museumskommunikationsmodelle (IF)

In Folge soll ein Überblick über existierende Modelle zu Museumskommunikation gegeben werden. Die meisten Modelle stammen aus der zweiten Hälfte des 20.

Jahrhunderts, als sich die Museums-Community aktiv mit dem Museum und seinen Beziehungen zu Besucher_innen auseinanderzusetzen begann und die Effektivität von Ausstellungen darzulegen versuchte. Entsprechend der Entwicklung der Museumskommunikationsparadigmen fokussieren die frühen Modelle v.a. auf das Museum als Kommunikator und sind ausstellungszentriert. Der Fokus verlagert sich mit dem Aufkommen von interpretativen Modellen und geht von reinen Ausstellungsmodellen hin zu holistischeren Ansätzen. Diese Entwicklung zeigt den Wandel der Definition der Museumskommunikation als Ausstellungskommunikation hin zu einem ganzheitlichen Besucher_innenerlebnis, das nicht nur im Museum selbst stattfindet, sondern sich auch über dessen physische Mauern hinaus ausbreitet und fortwirkt.

De Borhegyi – Visuelles Kommunikationsmodell (1963)

Im Mittelpunkt des Kommunikationsmodells von De Borhegyi (1963) stehen die Anstrengungen des Museums, in der Ausstellung über eine visuelle Ebene das Interesse der Besucher_innen zu wecken, um einen Kommunikationsprozess in Gang zu setzen (Whittle 1997: 5). Denn *„[u]nfortunately, the museum curator can neither force his visitors to read his message or flunk them for inattentiveness. But capture their interest he must if he wishes to communicate to them“* (De Borhegyi 1963: 46). Nach De Borhegyi (1963) fördert der richtige Einsatz bestimmter Medien die Kommunikation zwischen dem Museum und seinen heterogenen Besucher_innen. *„I believe that a better communication between the museum and their audiences can be achieved through the use of the following media“* (De Borhegyi 1963: 47): dramatische Ausstellungsbeschriftung, dramatische Licht- und Soundeffekte, Einsatz von taktilen Elementen, die effektive Nutzung von Raum, thematische Ausstellungsplanung und effektive motivierende Ausstellungsstücke. Entsprechend dem Fokus des Modells sind diese Medien rein auf den Kommunikationsraum Ausstellung bezogen.

Ausstellungen können durch den richtigen Einsatz der Kommunikationsmittel zu *effective motivation exhibits* werden und die Besucher_innen zum Nachdenken anregen (De Borhegyi 1963: 47; Whittle 1997: 5). Unter Denken versteht De Borhegyi (1963) kritisches Nachdenken, das die Besucher_innen dazu bringt, von den greifbaren Objekten auf eine abstrakte Ebene und abstrakte Konzepte zu schließen, die dem Exponat bzw. der Ausstellung zugrunde liegen, oder von diesen angesprochen werden (De Borhegyi 1963: 47 in: Whittle 1997: 5).

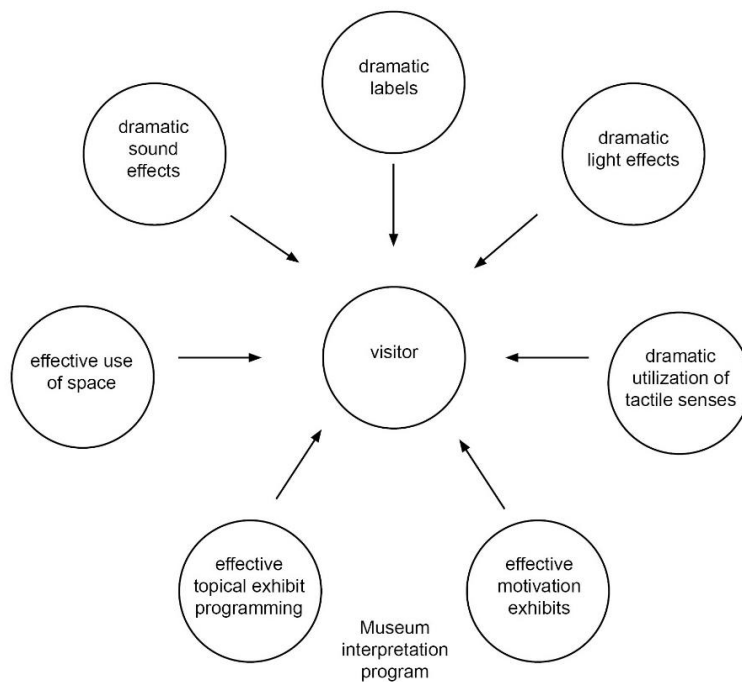


Abb. 12: De Borhegyi: Museumskommunikation (1963 in: Whittle 1997: 7)

De Borhegyi (1963) fordert in seinem Artikel zudem ein *effective topical exhibit programming*: Damit bezeichnet er die Möglichkeit des Museums, in seinen Ausstellungen aktuelle Ideen und Entwicklungen zu bearbeiten und bereitzustellen. Museen können so als Enzyklopädien benutzt werden, um aktuelle Themen zu präsentieren, die für die Gesellschaft relevant sind und damit ein längerfristiges Interesse zu wecken. Dies kann sogar so weit führen, dass Museen zum Kampf gegen Vorurteile beitragen. (De Borhegyi 1963: 47ff in: Whittle 1997: 5)

Das Modell folgt einem einfachen Reiz-Reaktions-Schema. Der Ausstellungsbesuch wird durch eine Vielzahl von Elementen bestimmt, die im besten Fall in ihrer Gesamtheit eine nachhaltige Wirkung auf die Besucher_innen haben, d.h. diese zum Nachdenken anregen. De Borhegyi (1963) sieht die Ausstellung bereits als mögliches Forum und Diskussionsplatz, wo aktuelle Themen aufgegriffen und effektiv kommuniziert werden können. Das Kommunikationsmodell von De Borhegyi (1963) bleibt abgesehen davon sehr einseitig, denn er beschäftigt sich nur mit der Bedeutung bestimmter Anreize als Einstieg in eine Kommunikation zwischen dem Museum und den Besucher_innen und lässt den Lebenshintergrund der Besucher_innen, ihre Motivationen, ihr Vorwissen, ihre Bedürfnisse und alle kognitiven Vorgänge außer Acht. Zudem wird ein mögliches Feedback der Rezipient_innen nicht beachtet.

Parker – das Museum als Kommunikationssystem (1963)

Parkers (1963) Verständnis des Museums als Kommunikationssystem fokussiert auf kognitive Strukturen, die für das Zustandekommen einer Kommunikation (verstanden v.a. als Erziehung) zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen bedeutend sind und die für das Ausstellungsdesign beachtet werden müssen (Whittle 1997: 8). Es geht dabei um die Datenpräsentation in der Ausstellung, die mit den kognitiven Strukturen der Besucher_innen übereinstimmen muss, um Kommunikation zu ermöglichen. Parker hebt eine prozessorientierte Präsentation zugunsten einer linearen Kommunikation, die nur eine passive Antwort zulässt und seiner Meinung nach veraltet ist, hervor. Parker stellt im Sinne des *interpretativen Paradigmas* die aktive Bedeutungsschaffung der Besucher_innen in den Mittelpunkt. In der Prozessorganisation sind die Besucher_innen eingebunden und es kommt zu einer Interaktion. (Parker 1963: 354)

Das Feedback der Besucher_innen ist die „*ability of the audience to modify the message*“ (Parker 1963: 352). Der Fokus liegt auf der Überschneidung der intrinsischen Struktur der Ausstellung mit der Fähigkeit der Besucher_innen, diese Strukturen zu verstehen und mit ihren eigenen Strukturen zu verbinden sowie in das eigene Wissen einzubinden. Das von Besucher_innen konstruierte Wissen wird dabei immer mit den existierenden kognitiven Rahmen verglichen und in Folge eingegliedert, abgewiesen oder verändert. Der Vorgang umfasst dabei alle fünf Sinne. (Whittle 1997: 8)

Parker betont, dass das Wissen, das die Besucher_innen mit sich bringen, für eine effektive Kommunikation von Seiten des Museums in Betracht gezogen werden muss. „*We know that our visitor will approach the entrance with a sureness of himself based on his knowledge and understanding of his own world*“. (Parker 1963: 357) Neben dem Vorwissen sind die Bedürfnisse der Besucher_innen zu berücksichtigen, da diese ihr Verhalten in der Ausstellung lenken. So haben Museumsbesucher_innen oft den Wunsch – ganz im Gegensatz zur linearen Kommunikation – eine Vielzahl von Strategien anzuwenden, um ein Exponat zu verstehen (Whittle 1997: 8).

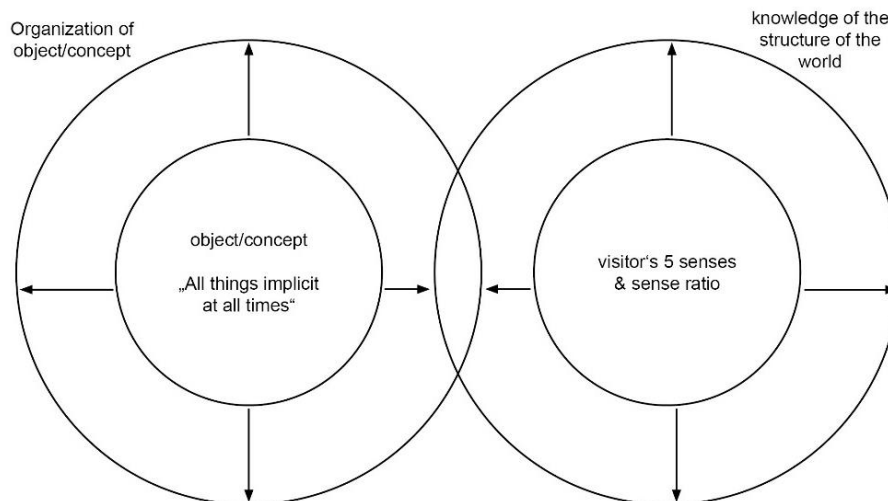


Abb. 13: Parker: Das Museum als Kommunikationssystem (1963 in: Whittle 1997: 10)

Das Kommunikationsmodell von Parker (1963) ist prozessorientiert. Es wendet sich von einer linearen Kommunikation ab und ist dem *kulturellen Paradigma* zuzuordnen. Das Feedback der Besucher_innen wird im Kommunikationsprozess als *„ability of the audience to modify the message“* (Parker 1963: 352) berücksichtigt. Das Modell zeigt, dass Kommunikation nur dort zustande kommen kann, wo das persönliche Wissen bzw. die Organisationsstrukturen der Besucher_innen mit jenen des Museums übereinstimmen. Parker wendet sich damit von einer uniformen Besucher_innenmasse ab und erkennt die Individualität der Museumsbesucher_innen an.

Cameron – das Museum als Kommunikationssystem (1968)

Cameron (1968) war der erste, der einen systematischen Zugang zu Ausstellungen als Kommunikationssystem erarbeitet hat. Die zwei zentralen Elemente des von ihm dargestellten Kommunikationssystems sind die Museumsmitarbeiter_innen als Quelle oder Transmitter und die Besucher_innen als Empfänger_innen (Receiver) (Knez/Wright 1970: 205). Die Objekte sind bei ihm Medien. Doch *„[t]he museum is not a simple communications system that can be described in terms of transmitter, medium and receiver; it is rather a complex system, often with a variety of transmitters, many media, and many widely different types of receivers.“* (Cameron 1968: 35).

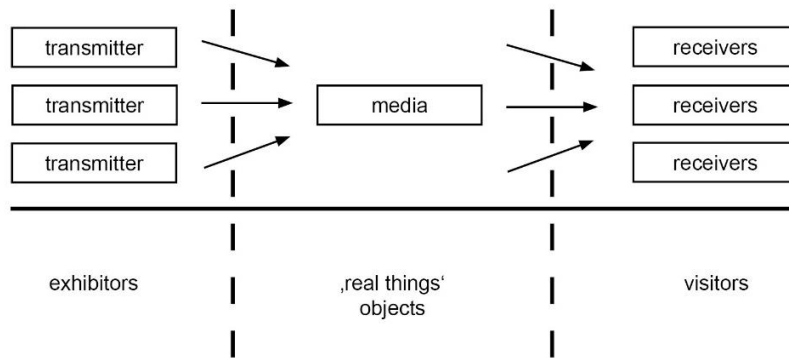


Abb. 14: Cameron: Museumskommunikation (1968 in: Hooper-Greenhill 1994a: 46)

Die Ausstellungsmacher_innen berücksichtigen, dass die Museumsbesucher_innen nicht ihr Fachwissen teilen und Hilfe bei der Übersetzung benötigen (Cameron 1968: 36 in: Silverman 1999: 10ff). Hilfsmedien wie gedruckte Informationsblätter und Tafeln, Museumlabels, Hörstationen und Medien wie Diagramme, Fotografien und Filme helfen bei der Dekodierung der primären Nachricht, die durch die Artefakte in der Ausstellung übermittelt werden (ibid.). „*The exhibitor therefore qualifies his non-verbal medium with subsidiary media which he can reasonably expect the visitor to understand.*“ (ibid.).

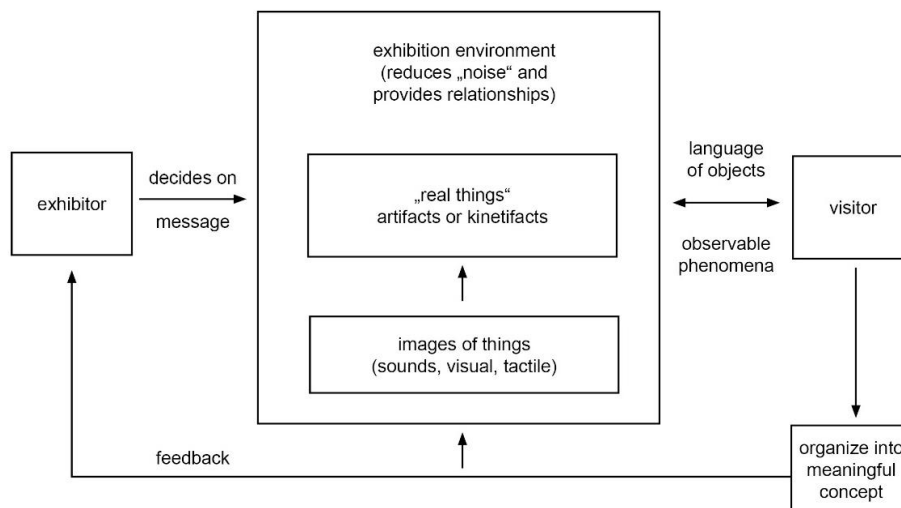


Abb. 15: Cameron: Das Museum als Kommunikationssystem (1968 in: Whittle 1997: 12)

Die Besucher_innen dekodieren die Nachricht und geben ein Feedback, das den Ausstellungsmacher_innen erlaubt, die Nachricht – sofern nötig – abzuändern und zugleich wird den Besucher_innen ermöglicht, ihr Verständnis der übermittelten Nachricht mit der intendierten Nachricht zu vergleichen. „*The addition of feedback to the museum communications system is the basis for exhibit effectiveness research,*

when the function of the feedback is to enable the exhibitor to modify and improve the effectiveness of his communication. Feedback can also serve when its function is to enable the visitor to verify his understanding by comparison to the intended message.” (Cameron 1968: 37 zit. nach: Silverman 1999: 10ff).

Camerons (1968) Beitrag ist für die Museumskommunikation zentral, da er der erste war, der einen systematischen Zugang zu Ausstellungen als Kommunikationssystem erarbeitet hat. Gleichzeitig hat er den Weg für eine wachsende Zahl an Beiträgen geebnet, die sich mit einer Museums-Semiotik beschäftigen. Er benutzt die Sprache als Metapher und vergleicht Museumsobjekte (primäres Museumsmaterial) mit Nomen, die Beziehung zwischen den Objekten mit Verben und die ergänzenden Medien (sekundäres Museumsmaterial) zusammen mit dem Design der Objektumgebung mit Adjektiven und Adverbien. (Mersch 2003: 2)

„The museum as a communication system (...) depends on the nonverbal language of objects and observable phenomena.” (Cameron 1968: 34 zit. nach: Silverman 1999: 10). Zudem hebt er hervor, dass die Besucher_innen Teil eines speziellen Kommunikationssystems sind, in welchem sie die Empfänger_innen von Nachrichten sind, die von Museumsmitarbeiter_innen durch das Medium der Ausstellung gesendet werden (Borun 1977 in: Hooper-Greenhill 1991/1996: 57).

Cameron (1968) gibt zwar das einfache Kommunikationsmodell von Sender_in, Empfänger_in und Medium zugunsten einer Vielzahl von Sender_innen, Empfänger_innen und Medien auf, bleibt jedoch im Kern einem linearen Übertragungsansatz verhaftet (Hooper-Greenhill 1991/1996: 56). Die Objekte stehen im Zentrum der Kommunikation, werden aber von den unterstützenden Medien in der Ausstellung ergänzt. Das Modell des Museums als Kommunikationssystem enthält aber zwei bedeutende Komponenten: die Organisation eines bedeutungsvollen Konzeptes (das auf Parkers Organisationsstrukturen aufbaut) und das Feedback der Ausstellungsbesucher_innen (Whittle 1997: 11; Hooper-Greenhill 1991/1996: 56).

Cameron hebt die Bedeutung des Feedbacks zur Effektivitätskontrolle der Museumskommunikation hervor und verbindet damit seine Anwendbarkeit für die Gestaltung zukünftiger Ausstellungen. Wie schon Parker zuvor betont er, die Notwendigkeit, dass sich die Organisationsstrukturen, mit denen sich die Besucher_innen die Welt erklären, und jene, die der Präsentation der Exponate/Ausstellungen zugrunde liegen, für eine effektive Kommunikation überschneiden müssen. Nach Cameron können neue Konzepte zwar aufgenommen werden, aber es ist wahrscheinlicher, dass ein Konzept mit etwas schon Bekanntem verbunden wird (Cameron 1968: 39 zit. nach: Silverman 1999: 10ff; Whittle 1997: 11f).

Knez und Wright – Museen als Kommunikationssysteme (1970)

Camerons (1968) Theorie, dass alleine die Objekte die Medien der Museumskommunikation seien, wird von Knez/Wright (1970) in Frage gestellt. Sie geben zu bedenken, dass es unterschiedliche Museumsarten gibt und dass beispielsweise Wissenschaftsmuseen mehr von verbalen Symbolen abhängig sind als von originären Objekten, wie dies bei Kunstmuseen der Fall ist (Knez/Wright 1970; Hooper-Greenhill 1994a: 46f).

„But in his [Cameron’s] designation of the museum objects (artifacts, “kinetifacts”, “real things”) as the “media” in what he terms the museum’s primary communications system” we feel that Dr. Cameron has somehow missed the mark, at least with reference to such museums as those of natural history, science, and history, where a dominant educational aim is that of imparting knowledge.” (Knez/Wright 1970: 205).

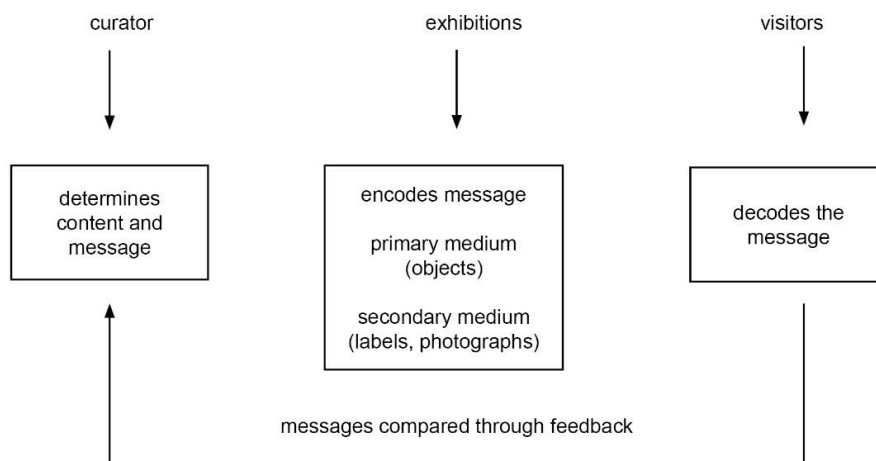


Abb. 16: Knez/Wright: Kommunikation im Museum (1970 in: Hooper-Greenhill 1994a: 47)

Für Knez/Wright (1970) stehen verbale Symbole und die Übermittlung von Ideen bzw. Konzepten im Vordergrund aller Museumskommunikation. *„[I]ntellectual cognition is a primary feature of the museum as a communications system”* (Knez/Wright 1970: 209). Ausstellungsmacher_innen greifen auf Werkzeuge – d.h. unterstützende Medien wie Ausstellungsbeschriftungen, Audioaufnahmen, Filme, Fotografen, Diagramme etc. – zurück, um eine Beziehung zum Ausstellungsobjekt aufzubauen. Die unterstützenden Medien sind dadurch die wahren Fördermittel der Kommunikation (Silverman 1999: 10). *„Cameron’s „subsidiary media“ are really primary, to our way of thinking: they, rather than museum „things“ themselves, are the principal conveyors of an exhibitor’s message.”* (Knez/Wright 1970: 209).

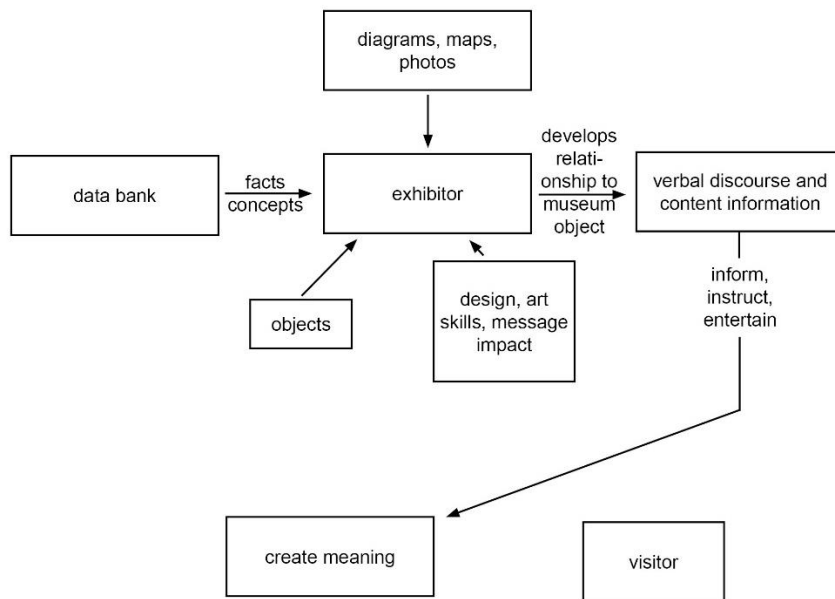


Abb. 17: Knez/Wright: Ausstellungskommunikation (1970 in: Whittle 1997: 14)

Die Effektivität einer Ausstellung hängt von verschiedenen Faktoren wie dem Grafikdesign, der Wahrhaftigkeit der Daten, um die ein Exponat design ist, den Objekten, die für die Ausstellung ausgewählt wurden sowie der Wirkung der Botschaft auf die Besucher_innen ab (Whittle 1997: 13) – die einzelnen Objekte spielen in diesem Zusammenhang eine relativ geringe Rolle. „*[T]here may be aspects of the design or interpretative features of an exhibit that stimulate the thinking of the museum visitor more than the artifacts or specimens or the transmitter’s messages.*” (Knez/Wright 1970: 210)

Knez/Wright (1970) betonen die Rolle der unterstützenden Medien für das Kommunikationssystem Ausstellung. Ausstellungslabels, Wandtexte, Audio- und Videoformate usw. nehmen im Kommunikationsprozess eine wichtigere Stellung für die Bedeutungsschaffung auf der Besucher_innenseite ein als die präsentierten Objekte selbst. Die Autoren heben die aktive Teilnahme der Besucher_innen hervor, die sich ihre Bedeutungen selbst schaffen. Diese Idee wird in nachfolgenden Museumskommunikationsmodellen aufgegriffen (Whittle 1997: 14). Für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation ist auch der Hinweis auf die Bedeutung der Wahrhaftigkeit von Daten, die ein Objekt/eine Ausstellung umgeben, von Interesse. Trotzdem bleibt das Modell in seiner Basis einem linearen Ansatz verhaftet, ein „*hypodermic model, able to inject the receivers with ideas*“ (Morley 1980: 1 in: Hooper-Greenhill 1994a: 47).

Miles – Modell der Kommunikation im Museum (1989)

Miles (1989) baut auf den Theorien von Cameron (1968) und Knez/Wright (1970) auf und stellt die Besucher_innen, Museen (Aussteller_innen) und die persönliche Bedeutung, die von Besucher_innen geschaffen wird, in den Mittelpunkt seines Modells. Die Bedürfnisse der Besucher_innen werden berücksichtigt (Informations- und Unterhaltungssuche, soziale Bedürfnisse u.v.m.) und jene des Museums miteinbezogen (Berücksichtigung des intellektuellen Levels der Besucher_innen, Quantität der bereitgestellten Information, Kostenkalkül, Angemessenheit der eingesetzten Medien, Zustimmung von Peer Groups) (Whittle 1997: 15).

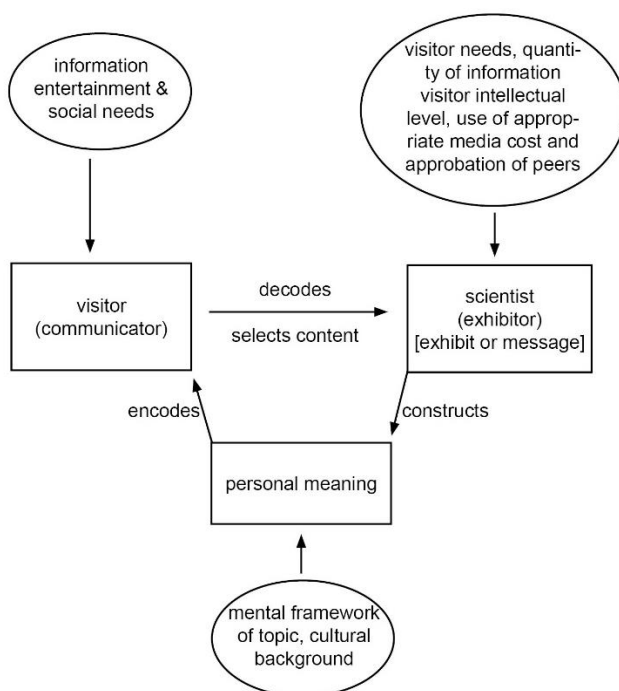


Abb. 18: Miles: Kommunikationsmodell (1989 in: Whittle 1997: 16)

Miles (1989) Konzept ist für Whittle (1997) aufgrund der Einführung eines En- und Dekodierungsprozesses wegweisend. Miles (1989) wendet sich von der Auffassung ab, dass Aussteller_innen durch die Entscheidung, was präsentiert werden soll, eine Encodierung unternehmen und die Rezipient_innen die Nachricht decodieren, um die Kommunikation verarbeiten oder aufzunehmen zu können. Vielmehr encodieren die Besucher_innen die Botschaft bzw. die gelernte Information entsprechend ihrer Erfahrungen bzw. ihrer Organisationsstrukturen. Der Schlüsselunterschied bei Miles besteht also darin, dass Besucher_innen sowohl die Dekodierung als auch die Encodierung vollziehen und die Ausstellung damit konstruieren. Nach Miles (1989)

nehmen die Besucher_innen nach der Dekodierung eine Anpassung der neuen Information vor, damit diese zu ihren existierenden kognitiven Rahmen passt. Miles (1989) Modell der Museumskommunikation schafft somit eine Triade von Besucher_innen, Aussteller_innen und Bedeutung hinzufügenden Details. (Whittle 1997: 15)

Miles (1989) erarbeitete ein Modell der Ausstellungsentwicklung, in dem er das lineare Kommunikationsmodell durch ein komplexeres und reflektierendes System ersetzt, das in allen Phasen der Ausstellungsproduktion einen aktiven, forschenden bzw. evaluativen Zugang – mit Marktstudien, formativer und summativer Evaluation – vorsieht. Parallel zur Ausstellungsentwicklung soll an begleitender Literatur und pädagogischen Aktivitäten gearbeitet werden (Hooper-Greenhill 1994a: 47f). Die Besucher_innen und ihre Bedürfnisse, Einstellungen und Kenntnisse werden in allen Produktionsphasen berücksichtigt, um eine möglichst effektive Kommunikation zu gewährleisten.

Miles (1989) erweitert das lineare Verständnis des Kommunikationsprozesses, das bisher auf die Ausstellungskommunikation beschränkt war, mittels eines linearen Prozesses in der Ausstellungsorganisation (Chen et al. 2006: 5f). Sein Zugang bleibt allerdings, bei aller Innovation der Ausstellungsproduktion, ein positivistisch empirischer und das zugrundeliegende Kommunikationsmodell ein einseitiges: *„The underlying assumption was that if the environment was correctly designed, then the visitors would respond and learn.“* (Hooper-Greenhill 1994b: 139).

Hooper-Greenhill – ein holistischer Ansatz für Museumskommunikation (1994)

Hooper-Greenhill (1994a) setzte den linearen, auf Ausstellungen beschränkten Modellen ein holistisches Museumskommunikationsmodell entgegen, das das gesamte Museumserlebnis miteinbezieht. Denn *„(...) one of the effects of the use of the simple communications model as it has been used in the literature is to reduce discussion of museum communication to discussion of exhibitions. (...) but museums are fortunate enough to have a whole battery of other methods.“* (Hooper-Greenhill 1994a: 50).

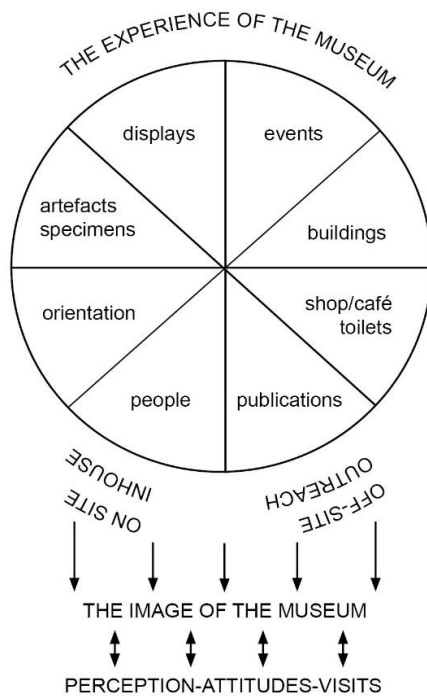


Abb. 19: Hooper-Greenhill: The Experience of the Museum (1994a: 51)

Das Modell integriert alle Kommunikationskanäle, über die das Museum innerhalb und außerhalb des Museumsgebäudes mit seinen Besucher_innen interagiert. Neben der Ausstellung sind dies das Gebäude und seine Infrastruktur, Museumsmitarbeiter_innen, Objekte, Publikationen und Veranstaltungen. All diese tragen zum Erlebnis Museum bei und beeinflussen das Image des Museums. Dieses wiederum beeinflusst die Wahrnehmung und Einstellungen der Menschen und hat Einfluss auf die Entscheidung ein Museum zu besuchen (Hooper-Greenhill 1994a: 50f). Die Besucher_innen sind dabei individuelle und aktive Konstrukteur_innen von Bedeutungen und das Museumsteam Ermöglicher dieser Konstruktion (Kavanagh 1991/1996: 6). Hintergrund für das Modell ist Hooper-Greenhills Semiology of Communication (Hooper-Greenhill 1991/1996: 53ff; Kavanagh 1991/1996: 6), die die Kommunikation mittels intendierter Zeichen analysiert: „*The semiology of communication analyses the systems used and the methods followed to create an intentioned set of messages. Images, symbols, artefacts and other signs are analysed for their intended messages within a given communicative system.*” (Hooper-Greenhill 1994a: 3).

Hooper-Greenhills (1994a) Modell hebt hervor, dass Museumskommunikation nicht auf das Medium Ausstellung beschränkt ist. Die Autorin weist darauf hin, dass über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen Interaktion zwischen dem Museum und

Besucher_innen stattfinden kann. Sie bezieht sich zwar auf semiologische Studien von Bedeutung und Relevanz (Kavanagh 1991/1996: 6), wendet ihr Modell aber nur auf intendierte Aussagen an. Hooper-Greenhill (1994a) betont, dass ein Museum-besuch immer ein Gesamterlebnis darstellt. Gerade in unserer gegenwärtig zunehmenden digitalen Welt, die sich auch Museen zunutze machen wollen/müssen, spielt gerade die Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten und -kanälen sowie deren Aufbereitung für ein holistisches Interaktionserlebnis eine wichtige Rolle.

Whittle – Comprehensive Model of Exhibit Communication (CMEC, 1997)

Whittle (1997) konstruiert – aufbauend auf den Modellen von Parker (1963), Cameron (1968), Knez/Wright (1970) und Miles (1989) – ein umfassendes Modell der Ausstellungskommunikation. Seiner Meinung nach ist ein eindimensionales Modell nicht länger ausreichend um die Kommunikation zwischen Museum und Besucher_innen zu erklären – es braucht ein umfassenderes Modell um effektiv kommunizieren zu können.

„Only with a comprehensive view of exhibit communication it is possible to send messages effectively. Effective communication is the key in generating a positive response to exhibit communications. Without a positive response from the visitor and thoughtful application of evaluation feedback, museums will wither and die from disuse.” (Whittle 1997: 24).

Whittles (1997) Modell berücksichtigt mehrere Ebenen im Kommunikationsprozess: Auf Seiten der Ausstellungskurator_innen ist das Wissen über die präsentierten Objekte und das sich ständig ändernde Wissen der Besucher_innen eine Herausforderung. Diese wählen das Subjekt ihrer Nachricht aus, legen den Inhalt der Nachricht fest und interpretieren die Nachricht durch die Ausstellungsmedien (Whittle 1997: 21). Die Bedeutungsschaffung auf Seiten der Besucher_innen erfolgt, wenn sie die Bedeutungen der Exponate in ihre geistigen Frameworks integrieren. Besucher_innen können Informationen ganz oder nur teilweise verstehen, misstrauisch bzgl. der Aufrichtigkeit/Wahrhaftigkeit der Informationen sein oder sie total ablehnen (ibid.).

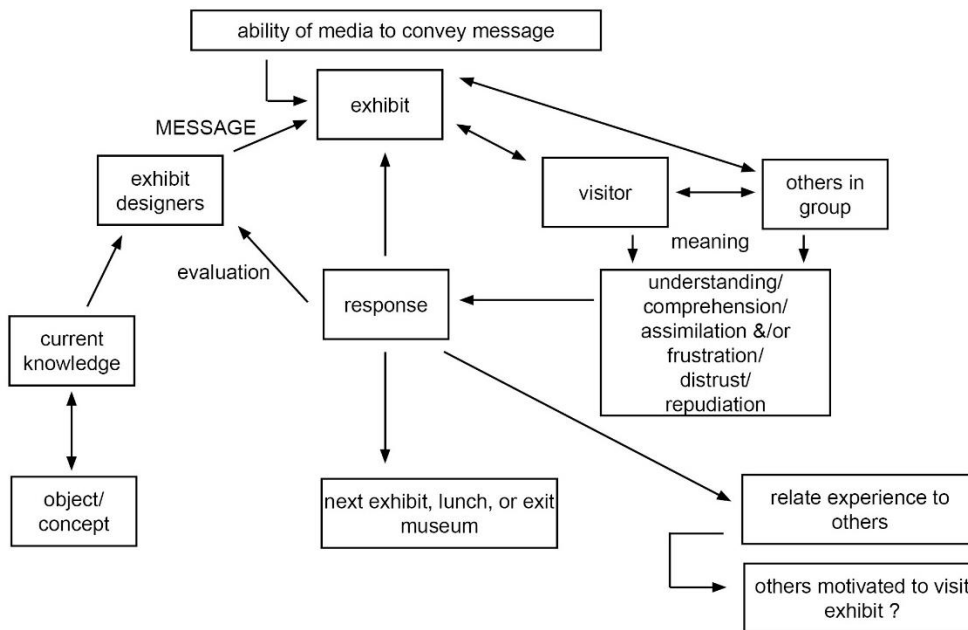


Abb. 20: Whittle: Comprehensive Model of Exhibit Communication (CMEC) (1997: 23)

Die Antwort der Besucher_innen besteht in dem Verhalten, das die Ausstellungs-kommunikation bei ihnen hervorruft. Eine Antwort kann ein Bedürfnis nach mehr Information, die Befriedigung von Bedürfnissen – Informationsgewinnung, Instrukti-on, Entertainment etc. – oder die Kommunikation über die Ausstellung mit anderen Besucher_innen, oder aber auch das Verlassen der Ausstellung sein (ibid.). Die Antwort der Besucher_innen können durch Evaluationsprogramme direkten Einfluss auf das Team der Ausstellungsdesigner_innen haben, die das Feedback der Besu-cher_innen nützen können, um die Nachricht bzw. Botschaft des Museums zu adap-tieren (ibid.).

Whittle (1997) hebt die Rolle der individuellen Besucher_innen im Kommunikations-prozess hervor und zeigt, dass diese differenziert auf ein Kommunikationsangebot reagieren können. Eine Antwort stellt das Zweifeln an der Aufrichtigkeit und Wahr-haftigkeit der Information dar, bzw. die totale Ablehnung, die im Extremfall zum Ver-lassen des Museums führen kann. Whittles (1997) Modell bleibt im Gegensatz zu Hooper-Greenhills (1994a) auf die Ausstellung als Kommunikationsraum und die darin enthaltenen Objekte beschränkt. Andere Kommunikationsebenen sowie Hilfs-medien in der Ausstellung werden nicht beachtet, auch das Gesamterlebnis Muse-um wird nicht angesprochen.

Chen/Ho/Ho – Instigating Model (2006)

Ein jüngeres Modell der Museumskommunikation ist das *Instigating Model* von Chen/Ho/Ho (2006), das auf Augners kommunikativem Ansatz memetischer Auffassung aufbaut und einen evolutionärer und co-evolutionärer Ansatz der Kommunikation darstellt. Die Autoren sehen im Bedeutungsschaffungsprozess den zentralen Wert der Museumskommunikation. Sie betrachten ihr Kommunikationsmodell als die logische dritte Stufe nach jenem des modernen Museums mit seinem auf die Kurator_innen fixierten einseitigen Kommunikationsmodell und jenem des postmodernen Museums mit seinem auf die Besucher_innen fixierten interpretativen Fokus (Chen et al. 2006: 14).

Die *evolutionäre Kommunikation* nach Augner beschreibt die Evolution von signalgebenden Verhalten, wobei die Metapher der Nachrichtenübergabe benutzt wird, um die biologische und die kulturelle Evolution zu beschreiben. Anstifter der Kommunikation ist nach dem Modell eine Metapher die quasi zu einer Meme oder Gedankenwird (Chen et al. 2006: 14). Ist die Kommunikation erfolgreich, wird die versendete Information repliziert und setzt sich wie eine Meme fort (Chen et al. 2006: 7)

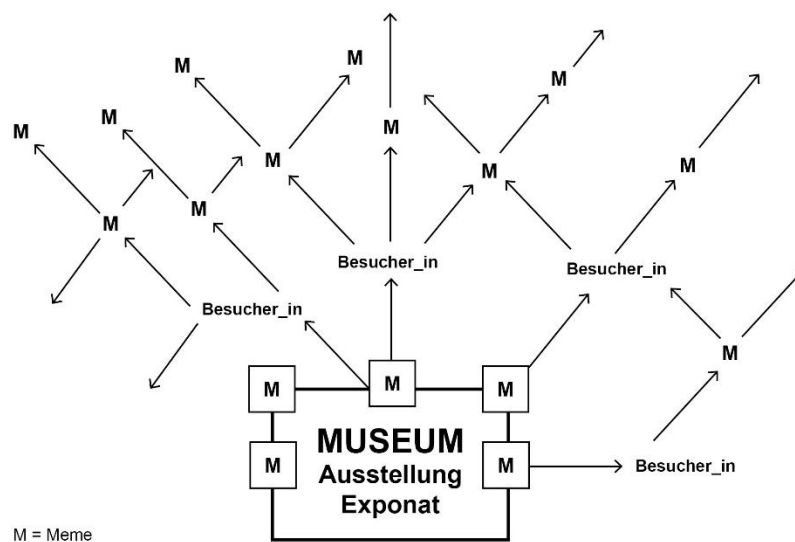


Abb. 21: Chen/Ho/Ho: Instigating Model (2006) (eigene Darstellung)

Das *Instigating Model* liefert die Grundlage für Ausstellungen in naturhistorischen Museen des 21. Jahrhunderts. Der Lern- bzw. Kommunikationsprozess involviert den „Infektionsprozess“ einer Meme (Chen et al. 2006: 1). Träger_innen eines Memes können all jene sein, für welche eine Ausstellung relevant ist, Anstifter des Signals kann dabei alles in einer Ausstellung bzw. einem Museum sein: ein Objekt,

ein Text, eine Grafik, ein Design. Die Herausforderung für Ausstellungsgestalter_innen liegt deshalb darin, eine Vielfalt von Erlebnisaspekten zu ermöglichen, um die aktive Selektion kultureller Evolution anzuregen und den Graben zwischen Meme-Träger_innen zu entfernen. (Chen et al. 2006)

Das *Instigating Model* erfindet die Vision der Ausstellungskurator_in und das aktive Involvieren des Ausstellungsdesigns im Kommunikationsprozess neu. Die Problemlösung kann hier interessanter und kreativer sein, mehr als nur das Entfernen einer Störung in der Kommunikationsübertragung. (Chen et al. 2006) Die Autoren zeigen mit ihrem Modell, dass sich die Kommunikation außerhalb des Museumsgebäudes fortsetzen kann. Das Museum ist der Ort bzw. Anstifter für einen weitreichenden Kommunikationsfluss, an dem das Museum und seine Besucher_innen gleichwertig beteiligt sind.

Hodge – Non-linear Cylinder of Communication of Complexity and Uncertainty (2011)

Lineare Kommunikationsansätze stellen nach Hodge ein *Deficit Model of Communication* (Hodge 2011: 109) dar. Die Empfänger_innen bezeichnet er als defizitär, da es ihnen am Wissen der Expert_innen mangelt. Expert_innen kommunizieren zwar Wissen an die Empfänger_innen, können dabei aber nicht das umfassende Verständnis kommunizieren, das ihrem vielschichtigen Expertentum entspricht, da die Komplexität und der Nuancenreichtum im wissenschaftlichen Feld und die zu transportierenden Informationen nicht in lineare Modelle einzuordnen sind. Beide, sowohl die Vermittler_innen als auch Besucher_innen, werden dadurch auf ein niedrigeres geistiges Niveau reduziert (ibid.).

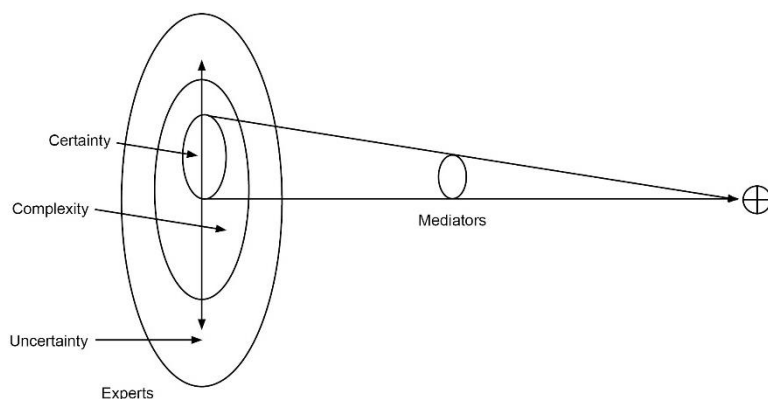


Abb. 22: Hodge: Linear Communication and Complexity and Uncertainty as Content (2011: 109)

Hodge (2011) entwickelte deshalb ein adaptiertes Modell des linearen Museums-

kommunikationsmodells, um dieses Defizit zu begleichen. Ihr Modell lässt die Komplexität und Unsicherheit zu, die die Wissenschaft als interaktiven Prozess des Entdeckens und des Diskurses kennzeichnet und encodiert die Idee einer äquivalenten Komplexität für Expert_innen und Publikum, die in beide Richtungen fließen kann (Hodge 2011: 110).

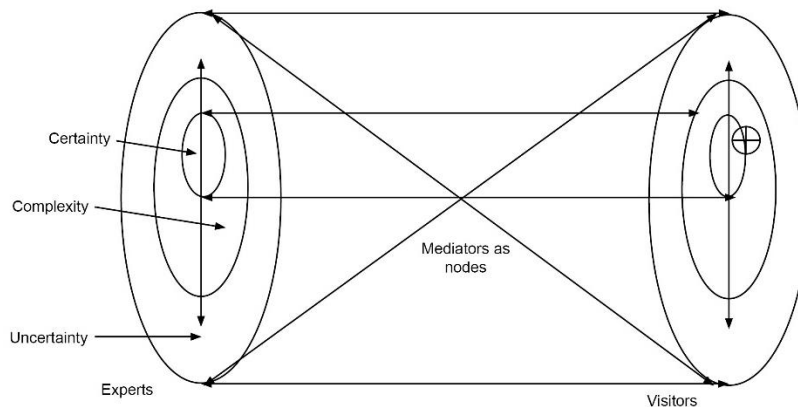


Abb. 23: Hode: Non-Linear Cylinder of Communication of Complexity and Uncertainty (2011: 119)

Das System wird von Vermittler_innen zusammengehalten, die als Knotenpunkte in einem Kommunikationsnetzwerk aus Expert_innen und Besucher_innen verbindend fungieren. In dieser virtuellen Community kann das Museum eine immanente Bedeutung zugeschrieben werden, denn die Teilnehmer_innen haben nicht mehr alleine durch das Verstehen der anderen Individuen im Netzwerk eine zentrale Rolle inne, sondern auch dadurch, dass sie in Folge Teil einer besser informierten, komplexeren und flexibleren Community werden. (Hodge 2011: 119)

Diese Auffassung von Kommunikation ist nach Hodge für beide Seiten – Museum und Besucher_innen – angesichts der zunehmenden sozialen Verantwortung von Museen mehr denn je notwendig (Hodge 2011: 120). Hodges Modell zeigt, dass das Museum und seine Besucher_innen gleichberechtigte Mitglieder einer Community sein können. Museen sind dabei die Mittelpunkte in einem aus Expert_innen und Besucher_innen bestehenden Netzwerk. Damit ist das Modell v.a. für partizipative Ansätze in der Museumskommunikation anwendbar, die eine *Community of Interest* und *Community of Practice* fördern sowie Besucher_innen und Expert_innen auf gleicher Ebene in den Ausstellungsprozess integrieren möchten.

Fazit

Die ersten Kommunikationsmodelle entstammen jener Phase, als sich Museen intensiver mit ihren Besucher_innen auseinanderzusetzen begannen und Theorien bzw. Konzepte sowie Begriffe der Kommunikationswissenschaften aufgriffen und in das Museumsfeld integrierten. Viele Modelle sind, bedingt durch ihren Entstehungszeitraum, auf die Kommunikation innerhalb des Museums bzw. auf das Medium Ausstellung beschränkt. Erst in den 1990er Jahren weitete sich der Fokus mit Hooper-Greenhills (1994) holistischem Modell des Museumserlebnisses und beschreibt Museumskommunikation auf einer Metabene als eine alle Kanäle – onsite und offsite – verbindende Interaktionsform. Bei Hooper-Greenhill steht jedoch nicht so sehr der Austausch des Museums mit seinen Besucher_innen im Vordergrund, sondern vielmehr wie durch das Gesamterlebnis Museum bei den Kommunikationspartner_innen ein Image der Institution Museum geschaffen werden kann. Die Vernetzung der Medien im Museum wird auch in anderen Modellen angezeigt: De Borhegyi (1963) weist auf den Einfluss der einzelnen Medien in einer Ausstellung hin, die in ihrer Gesamtheit die Effektivität von Ausstellungen bestimmen. Knez/Wright (1970) ergänzen Objekte als primäre Medien mit Texten als sekundäre. Ein holistisches Museumserlebnis wird damit bereits in den frühen Kommunikationsmodellen angedeutet.

Interessant für eine VOMK ist die Notwendigkeit einer Relevanz von Themen für Kommunikationspartner_innen, um an diese anschließen zu können bzw. sie vor dem Hintergrund der eigenen Lebenswelt überhaupt verstehen zu können. D.h. Museen müssen Besucher_innen und deren Kontext gut kennen, um entsprechend Inhalte auswählen zu können bzw. Anknüpfungspunkte für die Einführung neuer Themen zu ermöglichen.

Die Arbeiten spiegeln den Wandel des Effektivitätsbegriffs in der Museumskommunikation wider: von einem anfänglichen linearen behavioristischen Wirkungskonzept hin zu einem zweiseitigen Konzept, das Besucher_innen in die Bedeutungsschaffung und – über das Feedback – in die Ausstellungsgestaltung und Auswahl der behandelten Inhalte integriert. *„Without a positive response from the visitor and thoughtful application of evaluation feedback, museums will wither and die from disuse.”* (Whittle 1997: 24). Dadurch wird das Museum relevant für die Gesellschaft bzw. wirkt positiv auf die Gesellschaft ein, wenn Besucher_innen mit Chen et al. (2006) aus dem Museum Memes mitnehmen, in ihr Umfeld integrieren und weiterkommunizieren. Dadurch kann ein Museum sein Wissen bzw. Kulturgut in der Gesellschaft verankern und deren Entwicklung fördern. Chen et al. (2006) weisen mit

ihrem Modell auf das Museum als Initiator und Teil von (virtuellen) Netzwerken hin, die sich aus Expert_innen und Besucher_innen zusammensetzen. Auch Hodge (2011) deutet auf partizipative Netzwerke als Teil der Museumskommunikation hin, die eine *Community of Interest* und *Community of Practice* sowie Besucher_innen und Expert_innen auf gleicher Ebene in den Ausstellungsprozess integrieren.

Die Modelle zeigen in ihrer historischen Abfolge die Transformation des Museums hin zu einem Agenten des sozialen Wandels und weisen auf dafür notwendige strukturelle Voraussetzung wie die Integration von Feedback, den Aufbau von Kommunikationsnetzwerken und individueller sowie sozialer Relevanz hin und liefern damit für VOMK wertvollen Input. Das holistische Museumserlebnis ist jedoch v. a. vor dem Hintergrund digitaler Medien und neuen Ansätzen einer many-to-many-Kommunikation noch weiter auszuarbeiten.

3.3 Medium Museum

Lord (2008 in: Hartmut/Dauschek 2008: 67) stellt fest, dass das Museum ein Kommunikationsmedium ist, das seit mehr als 200 Jahren funktioniert und Nachrichten an ein Publikum kommuniziert. Aber: „(...) *what kind of medium is the museum? How do museums relate to, and participate in, the wider, intensely mass and electronically mediated culture of the late twentieth century?*“ (Silverstone 1994: 161) sind nur zwei Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen.

Ein Einblick in die Museumsliteratur zeigt, wie vielschichtig und schwer fassbar das Medium Museum ist. Museumstheoretiker_innen heben die Parallelen zwischen Museen und Massenmedien hervor und die damit verbundene Rolle von Museen für die Gesellschaft (z.B.: Scheibenz 1998: 187; MacDonald 1996: 56; Silverstone 1988; Waidacher 1999: 217). Museen sind wie Massenmedien im „*communications business*“ (Silverstone 1988: 231) und unterhalten, informieren und erziehen die Gesellschaft wie andere zeitgenössische Medien (Silverstone 1994: 161f). „*Museen vermitteln diffuse Inhalte an heterogene Bevölkerungen, deren Kontakte untereinander höchst indirekt sind. Sie sind insofern mit Massenmedien vergleichbar.*“ (Waidacher 1999: 217). Museen berichten Geschichten, definieren Argumente, formen Agenden und übersetzen das sonst Unbekannte und Unzugängliche in Bekanntes und Zugängliches (Silverstone 1994: 161f).

Konkret beschäftigen sich viele Studien aus dem Museumbereich v.a. mit einzelnen Aspekten der musealen Medialität bzw. beziehen sich auf konkrete Medien, beispielsweise auf das Kommunikationsmedium Ausstellung oder den Einsatz von

Online-Medien im Museum. Eine einheitliche Definition des Mediums Museum ist in der Literatur deshalb nicht aufzufinden.

Die oben genannten Zitate zeigen, dass dieses mehr als nur eine technische Infrastruktur ist und immer auch ein gesellschaftliches Instrument darstellt – diese Dualität wird mit den Begriffen *Medien erster und zweiter Ordnung* aufgezeigt (Burkart 2002: 20f; Beck 2006: 12; Künzler et al. 2013: 15f). *Medien erster Ordnung* sind simple Übertragungs-, Verbreitungs- und Speichertechniken die Informationen transportieren und speichern (zum Beispiel Kabelrundfunknetze oder DVDs etc.) (ibid.). Sie legen als technische Basis dabei nie ihre kommunikativen Absichten oder ihre Verwendungsweise in der Interaktion fest und entfalten sich erst in der sozialen Anwendung (Beck 2006: 13).

Kommunikationsmedien zweiter Ordnung sind publizistische Medien bzw. „sozio-kulturelle Institutionen zur Produktion und Verständigung bei der Verbreitung von Information mithilfe von Medien erster Ordnung“ (Kubicek 1997: 220 zit. nach: Jäckel 2008: 60). Das Internet zum Beispiel ist ein *Medium erster Ordnung*, also eine technische Infrastruktur, auf dem aufbauend sich dann ein *Medium zweiter Ordnung* wie zum Beispiel eine Online-Zeitung entwickeln kann (Beck 2006: 14). In Bezug auf das Museum bedeutet dies: Das Museum ist ein publizistisches Medium zweiter Ordnung, das verschiedene Medien und Kommunikationskanäle wie Ausstellungen, Websites, DVDs etc. einsetzt, um seine Organisationsziele zu erreichen.

Die Dualität von Medien wird von Saxer mit dem *institutionalistischen Medienbegriff* ausführlich beschrieben (siehe: Jarren/Siegert 2013: 9f; Burkart 1998: 39ff; Pürer 2014: 208): Einerseits hat ein Medium eine kommunikationstechnische Leistungsfähigkeit, bei einem Buch wären dies zum Beispiel seine Materialität oder die Schrift: zugleich verweist das Medium auf bestimmte soziale Systeme, die sich um dieses herum entwickelt haben, wie zum Beispiel der Verlag um das Buch. D.h. Kommunikationstechnologien per se sind nach Saxer „aussageneutral“ (Saxer 1975: 210 zit. in: Burkart 1998: 40), ihre inhaltliche und formale Ausgliederung wird durch die Institutionalisierung hervorgerufen, sprich die „*Art und Weise, wie Gesellschaften die Medien in ihren Dienst nehmen*“ (ibid.) sowie die Herausbildung von rechtlichen und kulturellen Regeln, Strukturen und/oder Prozessen (Meyer et al. 1987: 13; Jepperson 1991: 145ff, in: Künzler et al. 2013: 17).

Damit Kommunikationsmedien einsetzbar und verwendbar werden, ist ein großer organisatorischer Einsatz notwendig, deshalb sind Medien auch Organisationen (Beck 2006: 13). Diese sind relativ sichere soziale Formationen, die sich aus Individuen oder Gruppen zusammensetzen, die gemeinsam strategisch auf ein Ziel hinarbeiten (Jarren 2003: 16f).

Saxer (1998: 54ff in: Pürer 2014: 208) definiert Medien deshalb als „*komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen*“, die fünf Eigenschaften aufweisen:

- Sie stellen technische Kommunikationskanäle dar, die Zeichensysteme (visuelle, auditive, audiovisuelle) mit unterschiedlichen Kapazitäten übermitteln.
- Sie sind organisiert, um bestimmte Ziele zu erreichen.
- Sie stellen komplexe Systeme mit unterschiedlicher Ausprägung dar (z.B. ist ein lokaler Radiosender weniger komplex organisiert als ein nationaler).
- Sie haben Einfluss auf vielfältige persönliche und gesellschaftliche Bereiche, (in kulturellen, wirtschaftlichen, politischen und sozialen Belangen) und zwar in konformierender wie negierender Hinsicht.
- Sie sind aufgrund ihres hohen Einflusspotentials in das gesellschaftliche Regelsystem integriert und institutionalisiert. (ibid.)

Im Anschluss an Saxer kann das Medium Museum somit noch genauer definiert werden (Saxer 1998 in: Burkart 1998: 40f; Künzler et al. 2013: 14ff; Jarren 2008: 331 in: Künzler et al. 2013: 19f): Das Museum ist ein Kommunikationskanal, der bestimmte Zeichensysteme transportiert. Museen stellen einerseits räumliche und technische Möglichkeiten der Informationsübermittlung dar – das Museum stellt mit seinem Gebäude Räumlichkeiten bereit, um Ausstellungen und Veranstaltungen zu realisieren. Museen sind (komplexe) Organisationen, die sich um das Erreichen spezifischer Organisationsziele (auf wissenschaftlicher, sozialer und finanzieller Ebene) kümmern und dafür eine bestimmte Organisationsstruktur mit spezifischen Zuständigkeiten aufweisen. Museale Inhalte (in Ausstellungen vermittelte Inhalte, in Katalogen gedruckte Inhalte, Online bereit gestellte Inhalte etc.) bzw. Dienstleistungen (wie Ausstellungen, Führungen) werden an bestimmte Gruppen (Besucher_innen, wissenschaftliche Communities, Fördergeber_innen, Sponsor_innen) adressiert und von spezialisiertem Museumspersonal (Kurator_innen, Museumspädagog_innen, Community Outreach Mitarbeiter_innen, Marketingmitarbeiter_innen etc.) andauernd auf der Basis von bestimmten Regeln und Normen (z.B. den ethischen Richtlinien von ICOM; selbstdefinierter Mission Statements) hergestellt.

Als Organisation erfüllt das Museum bedeutungsvolle Funktionen und Leistungen für eine Gesellschaft auf der Makro-, Meso- und Mikroebene (Burkart 1998: 368ff). Diese sind, wie im Kapitel 2 gezeigt wurde, auf der sozialen, politischen und ökonomischen Ebene verankert und werden einerseits normativ an Museen herangezogen (durch nationale und internationale *Cultural Policies*, Förderrichtlinien öffentlicher Fördergeber_innen etc.) bzw. entwickeln sie sich aus dem Museumsfeld selbst heraus als Reaktion auf soziale, politische und gesellschaftliche Ereignisse

(wie die Aufarbeitung kolonialer Vergangenheiten, Migrationsbewegungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts, demografische Veränderungen in den westeuropäischen Gesellschaften etc.). *„Diese Funktionen erscheinen aus politologischer Perspektive als den Massenmedien mehr oder weniger normativ zugewiesene Aufgaben, aus soziologischer Perspektive als beobachtbare Leistungen der Massenmedien für die Gesellschaft und ihre Mitglieder.“* (Pürer 2015: 36).

Die v.a. für Massenmedien so zentrale Informationsfunktion wird zu Beginn des 21. Jahrhunderts für Museen immer zentraler. Denn Museen sollen heute als *Information Provider* für die Gesellschaft und ihre Communities fungieren und jederzeit über verschiedene Kanäle Information zur Verfügung stellen.

Sie sind schließlich auch immer Institutionen, die in die politischen, sozialen, ökonomischen und kulturellen Verhältnisse einer Gesellschaft eingebunden sind und in deren Dienst stehen (ICOM 1974: Artikel 3). Sie besitzen, abhängig von ihrem historischen Umfeld, ein diverses gesellschaftliches Potential und haben funktionale und dysfunktionale Auswirkungen auf andere Gesellschaftssysteme (Pürer 2015). Je nach Struktur und Zusammensetzung einer Gesellschaft werden Museen deshalb jeweils differenziert in deren Dienst genommen, wobei heute von einer demokratisch kontrollierten Institutionalisierung gesprochen werden (ibid.).

Wie bei klassischen Massenmedien, finden sich auch bei Museen unterschiedliche Organisationsformen (nicht Rechtsformen): privatwirtschaftlich organisierte (Privatmuseen, die sich v.a. durch Eintrittsgelder finanzieren müssen), öffentlich-rechtlich organisierte (wie staatliche Museen, die einen Großteil ihrer Finanzierung von öffentlicher Hand erhalten) sowie freie Museen (die beispielsweise an Vereine oder Stiftungen angegliedert sind, die sie finanziell tragen) (Pürer 2015: 21ff). Sind bei den klassischen Massenmedien die ersten beiden Ausprägungen vorherrschend (Kepplinger 1994: 119 in: Pürer 2015: 21), gibt es beim Museum auch eine Vielzahl an freien, nicht kommerziellen Organisationen. Diese sind als Vereine (zum Beispiel das Volkskundemuseum Wien¹¹) oder Stiftungen (wie die Fondazione Prada in Mailand¹²) organisiert und nicht auf Gewinn ausgerichtet. Öffentlich-rechtlich organisierte Museen gibt es v.a. in Europa, wie die Bundesmuseen in Österreich oder die staatlichen Museen in Deutschland, Großbritannien, Italien etc. Privatwirtschaftlich organisierte Museen sind zum Beispiel große Firmenmuseen (wie die BMW Welt in München¹³), die sich eigene Sammlungen zu ihrer Firmengeschichte, zum Umfeld ihrer Produkte oder oft auch eigene Kunstsammlungen einrichten. Des Weiteren

¹¹ www.volkskundemuseum.at

¹² www.fondazioneprada.org

¹³ www.bmw-welt.com; alle Seiten aufgerufen am 2.11.2016

werden (v.a. Kunst-) Ausstellungen von und in privaten Unternehmen organisiert. Bevor eine abschließende, umfassende Definition des publizistischen Medium Museums gegeben werden kann, muss noch auf zwei Besonderheiten des Mediums Museum hingewiesen werden: Was das Museum von den in den Kommunikationswissenschaften behandelten Massenmedien traditionell unterscheidet, sind seine Ortsgebundenheit und sein Fokus auf Authentizität, zwei Aspekte, die in der Museumsliteratur betont werden (Donecker 2013: 20; Silverstone 1994: 163). Das Museum ist traditionell an einen physischen Ort gebunden, geht von einem Sammlungsfundus aus und stellt im Unterschied zu anderen Massenmedien v.a. authentische Objekte in den Mittelpunkt (Waidacher 1999: 212; Silverstone 1994: 161). Um mit authentischen Objekten zu interagieren, müssen sich Besucher_innen zum Museum hinbegeben. Deshalb gilt für Museumsbesucher_innen wie Donecker (2013: 21) feststellte, *„im Vergleich zum Massenmedium eine relativ hohe Motivation, an kommunikativen Prozessen in einer Sinn gebenden Art und Weise teilzuhaben. Der Besucher will aus dem Museum auch „etwas mitnehmen“.*

Abschließend möchten wir das Medium Museum wie folgt definieren: Das Museum ist ein publizistisches Medium, das vielfältiger Übertragungs-, Verbreitungs- und Speichertechniken (offline und online) einsetzt, um seine Organisationsziele zu erreichen. Als komplexe Organisationen kümmern sich Museen um das Erreichen von festgelegten Organisationszielen, die sie auf wissenschaftlicher, sozialer und finanzieller Ebene für sich definiert haben, bzw. die sich aus ihrer gesellschaftlichen Verankerungen heraus ergeben und haben dafür eine Organisationsstruktur mit spezifischen Zuständigkeiten ausgebaut. Fachspezifisches Museumspersonal produziert arbeitsteilig und kontinuierlich – auf der Grundlage von bestimmten Regeln und Routinen – Inhalte sowie Dienstleistungen, die in weiterer Folge an bestimmte Zielgruppen über unterschiedliche Verbreitungs- und Übertragungskanäle transportiert werden.

Eine zentrale Eigenschaft der Museen ist ihre Informationsfunktion, die sie in Hinblick auf die sozialen, ökonomischen und kulturellen Verhältnisse einer Gesellschaft wahrnimmt. Dabei wird gegenwärtig die traditionelle Ortsgebundenheit (physisches Gebäude) und Objektgebundenheit (authentische Musealien/Objekte) zunehmend transformiert, durch eine gesamtheitliche Inhaltsebene verstärkt bzw. neue Wege in Richtung virtueller Welten und digitaler Sphären bestritten.

3.4 Medien im Museum

Das Museum bedient sich verschiedenster Kanäle und Medien, um die gesammelten Objekte und gespeicherten Informationen verständlich(er) zu machen (Silverstone 1994: 162) und seine Besucher_innen offline und online ansprechen zu können.

Die Einteilungen von Medien im Museum erfolgt meist auf Grundlage der basalen Kategorisierung in offline und online Medien(nutzung), die der aktuellen Mediennutzung im Museum entspricht, und welche die aktuelle und vieldiskutierte Dichotomie zwischen Offline- und Online-Bereichen in der Museumslandschaft zeigt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht können die vom Museum eingesetzten Medien hinsichtlich der Bedingungen in der Produktion und Rezeption auf Seiten der Kommunikationspartner_inen in *primäre, sekundäre, tertiäre und quartäre Medien* unterschieden werden (Pross 1972: 10 in: Burkart 1998: 36; Künzler et al. 2013: 15; Pürer et al. 2015): Primäre Medien bedürfen keines Gerätes zwischen den Sender_innen und Empfänger_innen (Sprache, Mimik, Gestik etc.); sekundäre Medien verlangen nur auf der Produktionsseite ein Gerät (Folder, Buch etc.); tertiäre Medien haben einen technischen Sender und Empfänger (Telefon, Rundfunk etc.); quartäre Medien sind vor allem in digitalen Bereich verortet und setzen auf beiden Seiten vernetzte Geräte voraus (Internet, Social Media etc.). Eine Besonderheit von quartären Medien, die auf die Museumskommunikation einen nachhaltigen Einfluss hat, ist die Qualität von diesen, die klassische Dichotomie von Sender_innen und Rezipient_innen aufzulösen und einen wechselseitigen Austausch zwischen Kommunikationspartner_inen zu ermöglichen (Burkart 2003: 185).

Das Museum ist ein Medium und arbeitet mit unterschiedlichen Medien. Die meisten Medien im Museum lassen sich zusätzlich zu den genannten Einteilungen nach den folgenden Eigenschaften charakterisieren:

Kalte und heiße Medien

Nach McLuhan können *heiße* und *kalte Medien* unterschieden werden. Ein *heißes Medium* erweitert einen einzigen Sinn, transportiert einen großen Detailreichtum und eine große Informationsmenge und erfordert von den Rezipient_innen nur eine niedrige Involvierung, da Leserichtung vorgegeben ist. Beispiele für *heiße Medien* sind das phonetische Alphabet, Bücher, Filme oder der Hörfunk. Ein *kaltes Medium* erfordert hingegen ein höheres Engagement bzw. die aktive Vervollständigung der Nachricht durch die Empfänger_innen. Typische *kalte Medien* sind nach McLuhan

die Sprache, das Telefon, Karikaturen, Comics sowie digitale Medien wie das Internet. (McLuhan 1992: 44f in: Dittmar 2010: 60; Fiske 1994: 177)

Traditionell ist das Museum mit heißen Medien verbunden. Nach McLuhan kann die lineare Ausstellung des modernen Museums als *heiß*, die installative Ausstellung des postmodernen Museums als *kalt* bezeichnet werden. Die Besonderheit des installativen Raumes ist, dass er heiße Medien wie Text, Film, Video, Musik, Fotografie integrieren kann und sie dadurch erkalten lässt. Die kalte postmoderne Ausstellung lässt die Besucher_innen – im Gegensatz zu konventionellen Ausstellung – den gesamten Kommunikationsraum erfassen und ermöglicht damit ein Gesamterlebnis. Darin besteht nach Groys (2008) der eigentliche Sinn der installativen Ausstellung – sie dient der Abkühlung aller anderen Kunstmedien. (Groys 2008: 20ff)

Durch die Einführung digitaler Kommunikationsmedien wird das Museum zunehmend kälter: Besucher_innen können sich in partizipativen Projekten engagieren und Leserichtungen selbst bestimmen. Diese aktive Teilhabe und Einbringung der Kommunikationspartner_innen ist für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation zentral. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Medien gezielt abkühlen und Raum lassen, ohne dabei das gemeinsame Ziel der Verständigung aus den Augen zu verlieren.

Medienreichtum

Die *Media Richness-Theorie* von Daft/Lengel (1986) basiert auf der Idee, dass Medien je nach ihren Eigenschaften diverse Niveaus an Informationsdichte transportieren können: Reiche Medien zeichnen sich durch ein höheres Fassungsvermögen aus und können z.B. neben Texten und Sprache auch Bilder übertragen, sind interaktiver oder haben andere weiterführende Möglichkeiten, die armen Medien nicht offenbaren können. *Medienreichtum* hat folgende Charakteristika (Mast 2010: 172):

- immediate Rückmeldung
- Vermittlung vielfältiger Kommunikationsdimensionen (z.B. nonverbale und verbale Kommunikation)
- Einsatz menschlicher Sprache im Unterschied zu technischen oder anderen Codes
- Anwesenheit der Kommunikationspartner_innen

Reiche Medien sind persönlich und evozieren einen direkten Kontakt, während nicht reiche Medien unpersönlich sind und auf Regeln, Formen, Prozeduren und Daten basieren (Daft/Lengel 1984 in: Daft/Lengel 1986: 560).

Das moderne Museum ist traditionell durch seine Objektfixierung und seine strengen Regeln des Verhaltens und der Leserichtung ein armes Medium und setzt arme Medien (Objekte) ein. Durch die Hinwendung zu den Besucher_innen und den Wandel zu einer postmodernen Institution bzw. aktuell zu einem digitalen Museum ist jedoch eine zunehmende Nutzung reicher Medien zu verzeichnen. Vermittlungsprogramme im Museum und Outreach-Programme fördern den direkten face-to-face-Kontakt zwischen Museum und Besucher_innen und im virtuellen Raum ermöglichen digitale Kommunikationskanäle einen direkten Kontakt zum Museum und bieten immediate Feedbackmöglichkeiten. Durch eine Fokussierung auf reiche Medien kann das Museum selbst zu einem reichen Medium werden, das den direkten Kontakt fördert und ein hohes Konversationspotential aufweist. Dieser Wandel ist für Museen unabdingbar, wenn es eine aktive Kommunikationsfunktion erfüllen möchte. Gerade durch das Potential eines sofortigen Feedbacks, nehmen reiche Medien eine wichtige Stellung für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation ein.

Dialogpotential

Medien im Museum können des Weiteren hinsichtlich ihrer Nutzungsmodalitäten durch die Besucher_innen (Miles et al. 1982/1988: 78) bzw. ihres Dialogpotentials unterschieden werden. Miles beschreibt dabei einen *statischen* und einen *dynamischen Modus* für Ausstellungen: „*In the static mode the exhibit does not change state: for example, the traditional museum, where there is nothing on display except motionless objects and labels, uses only the static mode of communication. Exhibits incorporating something that, in one way or another, is caused to change state from time to time function in the dynamic mode.*“ (Miles et al. 1982/1988: 79).

Der *dynamische Modus* kann in den *autonomous mode*, *operand mode* und *interactive mode* differenziert werden. Im *autonomen Modus* können die Besucher_innen nicht beeinflussen, was in der Ausstellung passiert (zum Beispiel ein Film, der in Dauerschleife abgespielt wird). Im *operierenden Modus* können die Besucher_innen einen aktiven Part einnehmen, aber die Botschaft des Mediums nicht beeinflussen (den Film bewusst starten). Im *interaktiven Modus* agieren Rezipient_innen und Ausstellungsobjekt reziprok, der *tutorial* und der *stimulation mode* treten hier ein. Der *Stimulationsmodus* ist ergebnisoffen, der *Tutorialmodus* jedoch zu einem beträchtlichen Ausmaß vordeterminiert (ibid.). Bestimmte Medien können nur bestimmte Modi stimulieren. So haben Objekte, Texte, statische bzw. lineare Ausstellungen per se wenig Dialogpotential. Für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation

nikation ist es hingegen zentral, einen dynamischen Modus bewusst zu fördern bzw. statische Medien immer mit dynamischen zu ergänzen.

Push- oder Pull-Verfahren

Aktuell wird von einem Paradigmenwechsel von einer *Push-* zu einer *Pull-Kommunikationskultur* gesprochen. *Push-Kommunikation* ist eine „*Kommunikationsform, die nach dem klassischen Kommunikationsmodell ausgerichtet ist (Sender-Medium-Empfänger). Es dominiert eine vom Anbieter initiierte einseitige Kommunikation, z.B. durch die Mediaarbeit oder Pressarbeit*“ (Bruhn 2014: 90). *Pull-Kommunikation* geht im Gegensatz dazu von der Seite der Rezipient_innen aus, die Sender_innen schlagen diesen kommunikative Angebote vor und fordern sie indirekt auf, aus der Angebotsmenge ein konkretes Angebot auszuwählen (ibid.). D.h. bei Push-Verfahren wird die Information zu den Rezipient_innen gebracht, ihnen quasi aufgedrängt, bei Pull-Verfahren wird die Information in Hinblick auf die Wünsche und Bedürfnisse konkreter Kommunikationspartner_innen erstellt und diesen zur Rezeption angeboten.

Merkmale	Push-Kommunikation	Pull-Kommunikation
Kommunikationsmodell	Klassisch: Sender-Medium-Empfänger	Angebot eines Pools von Informations- und Kommunikationsangeboten
Richtung der Kommunikation	Einseitig	Zweiseitig
Initiator der Kommunikation	Anbieter	Anbieter oder Nachfrager
Primärfunktion	Informationsfunktion Beeinflussungsfunktion Bestätigungsfunktion	Aufforderungsfunktion Interaktionsfunktion Individualisierungsfunktion Flexibilitätsfunktion
Typische Kommunikationsinstrumente und -mittel	Mediawerbung Pressearbeit Verkaufsförderung	Online-Kommunikation Call Center Beschwerden

Abb. 24: Push/Pull-Kommunikation (Bruhn 2014: 90)

Kalte Medien sind prinzipiell Push-Medien, warme Medien hingegen Pull-Medien. D.h. bestimmte Medien können nur im Push-Verfahren Kommunikation übermitteln, andere fördern beide Kommunikationsmodelle. In Hinblick auf eine verständigungsorientierte Museumskommunikation kann festgehalten werden, dass diese bewusst zweiseitige Pull-Verfahren einsetzen muss, um die klassischen Museumsmedien (Objekte, lineare Ausstellungen, Texte) mit diesen zu ergänzen. Im Rahmen einer verständigungsorientierten Museumskommunikation, die nicht der strategische Kommunikation zuzurechnen ist, muss das Museum vielfältige Informations- und Kommunikationsangebote für seine Besucher_innen – entsprechend ihren

Bedürfnissen und Ansprüchen – zur Verfügung stellen und diese zur Interaktion auffordern. Hierfür sind vor allem der Vermittlungsbereich und digitale Medien prädestiniert.

Sprache

Sprache ist – neben Objekten – im Museum allgegenwärtig. Sie wird in fast allen Verbreitungsmedien, die das Museum zur Kommunikation mit ihren Kommunikationspartner_innen nutzt, transportiert. Wörter sind überall im Museum anzufinden: in Ausstellungstexten, Flyern, Katalogen und anderen Publikationen (Hooper-Greenhill 1994a: 118), in unterstützenden Aktivitäten (Miles et al. 1982/1988: 120) wie Führungen sowie in den digitalen Sphären des Museums.

Museumskommunikation ist ohne Sprache, sowohl in mündlicher als auch verschriftlichter Form, nicht möglich. Für Habermas stellt Sprache das wesentlichste Medium der Verständigung dar (Burkart/Lang 2012: 42), denn die *„Verständigung wohnt als Telos der menschlichen Sprache inne“* (Habermas 1981 TKH I: 387). Alle Massenmedien – im Sinne von Verbreitungsmedien – bleiben darauf angewiesen (Hartmann 2008: 82). Eine verständigungsorientierte Museumskommunikation beschäftigt sich deshalb mit jenen Medien, die Sprache transportieren können. Ausstellungs- oder Sammlungsobjekte, die Ausstellungsarchitektur, die Sammlungsaufstellung etc. stehen nicht im Fokus einer verständigungsorientierten Museumskommunikation.

Die fundamentale Bedeutung von Sprache für das Museum wird von Museumstheoretiker_innen bestätigt: *„Museums are in fact perhaps as much concerned with words as they are with objects.“* (Hooper-Greenhill 1994a: 115). Auch McManus (1989: 186) stellt fest, dass *„[t]he understandings that people forge in the Museum are based on a link established between visitor and exhibition team through the language used in exhibit texts – although the exhibits are forms of visual communication. (...) Visitors need words to know why Museum people show them the things they collect and know about and what they, as visitors, are required to attend to when they consider these things.“*

Die Zuwendung zur Sprache in den Museumswissenschaften ging stark von der Museumspädagogik aus und nimmt für Lernprozesse innerhalb des Museums eine wichtige Stellung ein: *„Learning involves language and the language used may influence learning“* (Ahmad et al. 2014: 259). Das Gewicht der Sprache und der benutzen Begriffe für das Lernen im Museum wurde rasch erkannt und in den Fokus gestellt (ibid.). Museen sind sich der Macht der Wörter bewusst, da sie Machtbezie-

hungen schaffen und Inklusion und Exklusion verstärken können (Hooper-Greenhill 1994a: 124; McManus 1989).

Die Auseinandersetzung mit Sprache findet heute im Museum auf zwei Ebenen statt: Es wird anerkannt, dass die vermittelte Botschaft mehrdeutig ist und über das Gesagte hinausgehen kann (Hooper-Greenhill 1994a: 24). Der Gebrauch der Zeichen, die Entstehung der Zeichenbedeutung und deren Mehrdeutigkeit im Museumskontext stehen im Mittelpunkt; die verwendeten Zeichen und Interpretationen werden als sozial aktive Kräfte analysiert (Bal 1994: 6f). Andererseits setzen sich die Museumswissenschaften ganz praktisch mit Sprache im Museum auseinander, um die Verständlichkeit der Texte und der im Museum verwendeten Sprache zu gewährleisten (Shouse et al. 2010: 146). Theoretiker_innen und Praktiker_innen kritisieren Texte im Museum, die anstatt zu erklären und zu vermitteln wenig verständlich geschrieben sind (voller Fachbegriffe und ohne entsprechende Erklärung dieser) (Morton 2009: o.S.). Es wird auf einen „*appropriate conversational tone*“ (McManus 1989: 184f) hingewiesen. Denn „*The way things are said affects the path of communication.*“ (ibid.). Aufgrund der zentralen Rolle von Sprache im Museum und besonders hinsichtlich der Verständlichkeit der zu vermittelnden Inhalte ist es für Museen unabdingbar, sich an den Grundsätzen einer verständigungsorientierten Museumskommunikation zu orientieren, um Sprachbarrieren abzubauen und zu einer Verständigung mit den Kommunikationspartner_innen zu gelangen, näheres zur sprachlichen Verständlichkeit in Kapitel 4.1.

3.4.1 Offline Medien

Objekte

„Daher ist die eigentliche und unverwechselbare Form der musealen Kommunikation die augenscheinliche Begegnung mit dem authentischen Objekt, der Musealie.“ (Waidacher 1999: 218).

Im modernen und postmodernen Museum stehen Objekte im Mittelpunkt. Das authentische Museumsobjekt – nach Pross ein primäres Medium – ist ein reales Objekt bzw. ein mobiles Kulturgut, das seines originären Kontextes entrissen wurde und im Museum zu einem Museumsobjekt wird (Stransky 1970: 35 in: Maroević 1995: 25ff). Der neue physische und konzeptuelle Kontext und der Akt der Wahrnehmung bestimmen dabei die Bedeutung des Artefaktes (Swiecimski 1987 in:

Mersch 2003: 2). Museumsobjekte werden im Museum in einen neuen konzeptuellen Kontext, die Museumssammlung, eingebettet. Museumssammlungen bestehen aus der Ansammlung mitunter schier unzähliger Museumsobjekte. Der dokumentarische Wert des einzelnen Objektes wird in einem Wert der Sammlung als Ganzes akkumuliert, wobei die Sammlung zu einem lebenden Organismus wird, der als ein Ganzes betrachtet werden muss und in speziellen Situationen die Rolle eines Museumsobjektes übernehmen kann. (Maroević 1995: 25ff)

Im Laufe des 19. Jahrhunderts wird die Sammlung aufgrund des verstärkten Bildungsauftrages an die Museen in eine Präsentiersammlung und eine Reserve-sammlung geteilt, genannt *bi-partite museum mode* (Parr 1963; Jahn 1979 in: Mersch 2003: 7). Diese Teilung erlaubte den Museen, neben der Sammlungspräsentation bzw. Dauerausstellung, neue temporäre Präsentationsformen (Sonderausstellungen) zu entwickeln, die nicht mehr ausschließlich für ein Expert_innenpublikum bestimmt waren, sondern sich zunehmend an ein Massenpublikum richten (Pearce 1995: 15ff). Dieser Entwicklungsschritt ist deshalb so zentral, da Objekte und permanente Sammlungspräsentationen in traditionelleren Museen an sich für die Museumsbesucher_innen weniger Interaktionsmöglichkeiten boten. In temporären Ausstellungspräsentationen werden die Objekte hingegen vermehrt durch den Einsatz unterschiedlichster Techniken und Sekundärmedien (z.B. begleitende Informationstexte, Videos, Infografiken oder interaktive Stationen) in einen nachvollziehbaren Kontext eingebettet (Miles et al. 1982/1988: 9; McLean 1999 in: Anderson 2004: 201f).

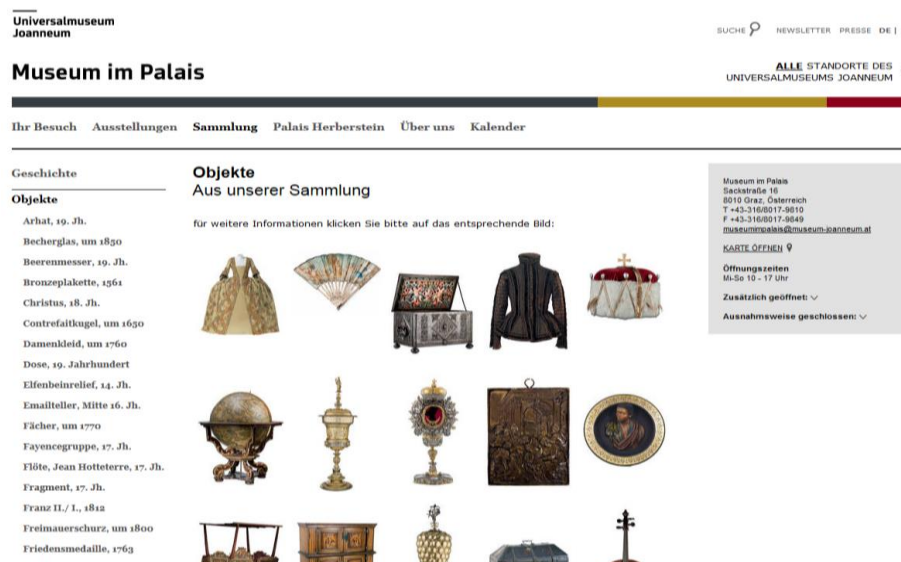


Abb. 25: Museum Joanneum: Sammlungsobjekte¹⁴

Aufgrund ihrer starken Kontextabhängigkeit werden Museumsobjekte und Muse-

¹⁴ www.museum-joanneum.at/museum-im-palais/sammlung/objekte, aufgerufen am 2.11.2016

umssammlungen von vielen Theoretiker_innen und Praktiker_innen gerne nach ihren dahinterliegenden politischen und kulturellen Ideologien dekonstruiert. Dieser Ansatz ist v.a. mit den New Museologies verbunden.

Für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation ist insbesondere die aktuelle Ablösung von der traditionellen Objektgebundenheit der Museen und der damit einhergehender Werte interessant. Mit der steigenden Bedeutung von interaktiven Kommunikationsräumen und der Ausdehnung des Museums auf (tertiäre und quartäre Medien) wie das Internet, Social Media etc. ändert sich die Rolle der Objekte in der Museumskommunikation fundamental. Stellte der Museumsbesuch durch die Objekts- und Ortsgebundenheit ein intensives physisches Erlebnis dar, sind heute das (virtuelle) Gesamterlebnis und ein wechselseitiger Informationsfluss zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen (onsite und online) vorherrschend. Zudem verschiebt sich der Fokus in der Kommunikation von den Objekten hin zu den Besucher_innen und deren Erlebnissen. In der heutigen Gesellschaft der digitalen Unterhaltung müssen sich Museen anpassen und ihren Besucher_innen auch digitale Schnittstellen und Erfahrungszugänge bieten (Blanding 2015: o. S.). Die Begegnung mit Originalobjekten im Museum wird durch eine virtuelle Begegnung, die meist noch museale Objekte als Ausgangspunkt hat, bereichert bzw. werden im (physischen) Museum die Objekte selbst in ihrer Präsentation von einer Vielzahl anderer Medien begleitet. Das Objekt alleine spricht im Museum immer weniger, es wird vielmehr darüber gesprochen.

Texte

„Museum texts, especially exhibition texts, are important because they form a central component of a museum’s communication agenda.“ (Ferguson et al. 1995: 4 zit. nach: australianmuseum.net.au/writing-text-and-labels, aufgerufen am 17.4.2016).

Für Knez/Wright (1970) stehen verbale Symbole und die Übermittlung von Ideen bzw. Konzepten im Vordergrund aller Museumskommunikation und nehmen den Platz wesentlicher Medien ein: *„(...) they, rather than museum „things“ themselves, are the principal conveyors of an exhibitor’s message.“* (Knez/Wright 1970: 209).

Texte – nach Pross’ Definition sekundäre Medien – sind seit dem Wandel des Museums zur Erziehungsinstitution zentraler Bestandteil der Museumskommunikation. Sie können in zwei Kategorien eingeteilt werden (Miles et al. 1982/1988: 122):

- Texte, die der Orientierung dienen und praktische Informationen liefern
- Texte, die wissensbasiert sind und sich mit spezifischen Themen beschäftigen

Inhaltlich können sich Texte entweder auf das Museum und seine permanente Sammlung oder auf die Sonderausstellungen beziehen.

Wissensbasierte Texte können wiederum in Texte, die in der Ausstellung aufzufinden sind, und Texte, die ortsunabhängig sind bzw. an einen anderen Ort mitgenommen werden können – also mobile Medien sind (Pürer 2015: 221) – differenziert werden (Hooper-Greenhill 1994a: 125). Hooper-Greenhill ordnet wissensbasierte Textformen hierarchisch anhand der in ihnen enthaltenen Informationen, wobei die Informationsdichte absteigend ist (Hooper-Greenhill 1994a: 136): Eine Überschrift in einer Ausstellung enthält weniger Information als ein Katalog oder ein Buch zur Ausstellung. Die Informationsdichte ist somit eng an den Kommunikationskanal gebunden, bzw. beeinflussen und bedingen sich die Informationsdichte und das mediale Transportmittel.

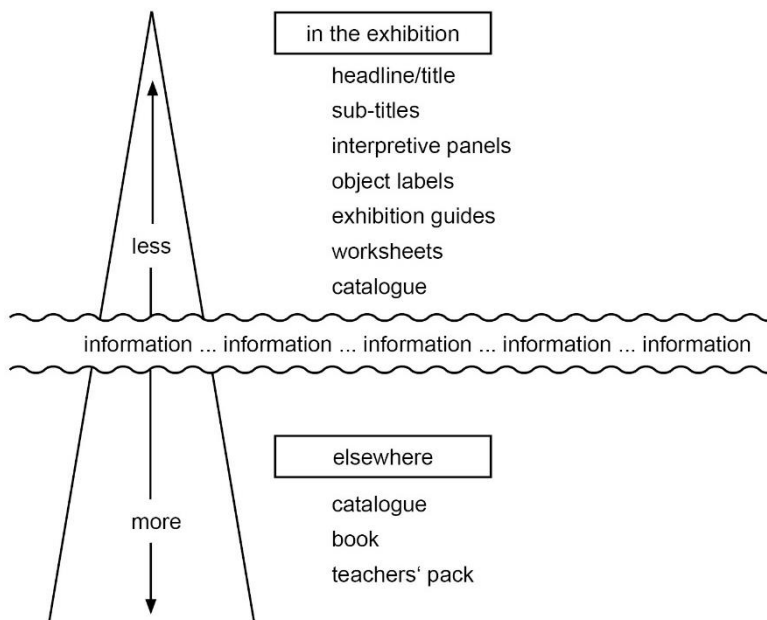


Abb. 26: Hooper-Greenhill: Hierarchy of knowledge-based text (1994a: 136)

Neben gedruckten Texten gibt es im Museum auch viele gesprochene Texte (Audio-Guides, Hörstationen etc.) und mündlich vorgetragene Texte (z.B. Führungen oder Vorträge) (Dauster/Waibel 2002: 2). Im Museum des 21. Jahrhunderts gibt es zudem eine besondere Textvielfalt im Online-Bereich durch die Veröffentlichung digitaler Versionen gedruckter Texte/Publikationen (beispielsweise ermöglicht das Metropolitan Museum of Art in New York City einen gratis Download¹⁵ von 464 Kunstbüchern) oder in speziellen Textformaten wie Blogs und Newsfeeds.

¹⁵ siehe: <http://www.metmuseum.org/art/metpublications>

Texte im Museum werden sehr oft von semiotischen und kritischen Museumstheoretiker_innen dahingehend analysiert, welche Werte und Einstellungen darin transportiert werden und welche Weltansichten sie reflektieren sowie konstruieren (Hooper-Greenhill 1994a: 123). Es sei an dieser Stelle nochmals betont, dass eine Analyse von ideologischen Weltansichten – wie auch schon bei der Sammlungspolitik – nicht im Fokus dieser Arbeit steht.

Wir ordnen Texte im Museum nachfolgend in jene, die Teil der physischen Umgebung des Museums sind (= Ausstellungstexte) und jene, die außerhalb des Museums zu finden bzw. im Sinne von Pürer (2015: 221) mobil sind (= Drucksorten) und das Museum auch verlassen können.

Ausstellungstexte

Texten kommt ein besonderer Stellenwert in Ausstellungen zu. Sie sind zentraler Teil der Ausstellungsgestaltung (Gutwill 2006: 1) und können nicht von der Ausstellung getrennt werden, d.h. sie sind nicht mobil. Eine Ausstellung benötigt verschiedene Textformate, um ihre grundlegenden Ideen und Prinzipien präsentieren zu können (Ansbacher 2002a: 171): Diese umfassen Überschriften, Haupttexte, Einführungstexte, Raumtexte und Objektbeschriftungen u.a. Objektbeschriftungen sind in fast allen Museen zu einem Standard geworden. Sie enthalten generelle Informationen zu den Urheber_innen/Künstler_innen, Titel des präsentierten Objekts, Datierungen, Material etc. Es gibt heute sogar Wettbewerbe für die besten Labels¹⁶.

Die frühesten schriftlichen Erklärungen von Ausstellungsobjekten können bis 530 v.Chr. zurückdatiert werden, als Tonzylinder in verschiedenen Sprachen Artefakte im Ennigaldi-Nannas Museum im antiken Ur (heutiger Irak) begleiteten. Für Jahrhunderte haben Museen den Ansatz beibehalten, ein ausgestelltes Objekt mit einem einfachen gedruckten Label zu kombinieren. (Primožic 2016)

Im modernen Museum, das für ein Fachpublikum bestimmt war, sollte die Objektbeschriftung nicht als singuläre Autorität dienen. Ziel war es vielmehr, die Erklärungen der Kurator_innen zu ergänzen und eine anschließende Diskussion vorzubereiten. Später dienten Labels als eine Art Ausweis für Objekte und informierten eine breite Öffentlichkeit, die den Ausstellungskatalog nicht kaufen konnte. In beiden dieser frühen Versionen war das Label Ausgangspunkt für eine Erkenntnisgewinnung ba-

¹⁶ siehe: <http://aam-us.org/about-us/grants-awards-and-competitions/excellence-in-label-writing>

sierend auf der direkten Auseinandersetzung mit dem Objekt. Mit Ende des 19. Jahrhunderts brachen die „Etiketten“ jedoch mit dieser Tradition und wurden eine Art Lehrbuch für Gegenstände in einer Vitrine. (O'Malley 2014)

Mit dem Einzug neuer Technologien ins Museum transformiert sich gegenwärtig auch die klassische Ausstellungsbeschriftung hin zu digitalen Labels – beispielsweise das AMLABEL Digital Gallery Display. *„As the role of the museum slowly moved from the curator-led to an interactive audience-led experience, the simple paper information card has increasingly been found to be lacking, especially among the millennials generation. This has contributed to shrinking paid attendance and revenue trends.“* (Primožic 2016: o.S.).

Welche Möglichkeiten solche interaktiven Labels für ein kommunikatives Museum bieten, sind offensichtlich. Durch WIFI-Netzwerke und personalisierte CMS-Plattformen können Museen Inhalte in Echt-Zeit den Besucher_innenbedürfnissen anpassen, sei es in visueller, sprachlicher und intellektueller Hinsicht. Der interaktive Touchscreen von AMLABEL ermöglicht es Texte in einer anderen Sprache abzurufen und die Schrift und die Schriftgröße entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer_innen anzupassen (Primožic 2016).



Abb. 27: AMLABEL Digital Gallery Display (Primožic 2016)

Texte können weit mehr sein als „*object-identifiers*“ (Fragomeni 2010: o.S.). Sie spielen eine zentrale Rolle als effektive und affektive Kommunikationsinstrumente, da sie über die zur Verfügung gestellte Information eine Verbindung zwischen den Besucher_innen und den ausgestellten Objekten sowie zwischen Besucher_innen untereinander und zu anderen Communities herstellen (Stefano 2004: 4; Fragomeni 2010). Deshalb muss das Verfassen von Ausstellungstexten als integraler Bestandteil jeglicher Projektplanung betrachtet werden (Ekarv 1986/1987 in: Hooper-

Greenhill 1994a: 135).

Studien belegen, dass Texte in Ausstellungen entgegen gängiger Vorurteile vom Großteil der Besucher_innen, egal ob sie alleine oder in Gruppen das Museum betreten, gelesen werden. McManus (1989: 174ff) zeigte in einer Studie mit 1671 Individuen und 641 Besucher_innengruppen in fünf Ausstellungen im British Museum of Natural History auf, dass knapp über 50% der Menschen Ausstellungstexte lesen, 39% einen kurzen Blick drauf werfen und 12,5% die angebotenen Texte aufmerksam durchlesen. Interessant ist v.a. ihre Erkenntnis, dass Texte einen zentralen Stellenwert in der Kommunikation der Besucher_innen untereinander einnehmen (71,3%): In acht von zehn Gruppen wurden Texte von Mitgliedern gelesen und in sieben von zehn Fällen bauten die Besucher_innen einzelne Wörter oder Textpassagen in die Konversation mit anderen ein (McManus 1989: 180).

Adams (2011) hingegen kam zur Erkenntnis, dass selbst, wenn sich Besucher_innen Texten zuwenden, sie das zwar bei weniger als 50% der Texte tun, sich aber nichtsdestotrotz vom Museum das Bereitstellen von Ausstellungstexten erwarten (Adams 2011). D.h. für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation, dass Texte, auch wenn sie nicht von allen Kommunikationspartner_innen vollständig gelesen werden, prinzipiell angeboten werden müssen, um die Erwartungen der Besucher_innen zu erfüllen.

V.a. unterschiedliche gestalterische und ästhetische Auseinandersetzungen mit Objektbeschriftungen, u.a. auch in Richtung Lesbarkeit für unterschiedliche Zielgruppen, wurden im Museum des 20. Jahrhunderts aufgegriffen und sind auch noch gegenwärtig Inhalt zahlreicher Diskussionen im Ausstellungs- und Sammlungsdesign.

Aufgrund ihrer zentralen Rolle werden Ausstellungstexte von Expert_innen aus dem Feld, v.a. seit dem Aufkommen der New Museologies, aber auch von Museumsbesucher_innen, immer kritischer hinterfragt. Besonders Zweifel hinsichtlich der Geltungsansprüche Wahrheit und Richtigkeit werden in der Regel schneller angesprochen als früher, wie dieses Beispiel von 1993 zeigt: *„But if there is disinformation or politically incorrect information to consider, there is also misleading or just plain wrong information. When the Whitney opened in its new home in downtown Manhattan this spring, Los Angeles Times critic Christopher Knight noted that the museum had posted wall text in its fifth-floor galleries that referred in a “false and defamatory way” to a review he had written of the landmark 1993 Whitney Biennial—the first to showcase non-white-male artists.”* (Landi 2015: o.S.).

Drucksorten

Museen produzieren in unterschiedlicher Intensität und Vielfältigkeit Drucksorten für diverse Zielgruppen. Eine zentrale Drucksorte ist dabei sicherlich der Museums- und Ausstellungs-Flyer bzw. Folder. Er gehört zu den wichtigsten Drucksorten, die jedes noch so kleine Museum haben sollte, da er die relevantesten Informationen zur Institution, der Sammlung und einem Besuch transportiert und durch seine Mobilität als sehr breitenwirksames Medium eingesetzt werden kann (Ambrose/Paine 2006: 45). Der Flyer kann einerseits von den Besucher_innen aus dem Museum mitgenommen werden und wird andererseits außerhalb des Gebäudes vom Museum an (potentielle) Besucher_innen verteilt.

The flyer is divided into three main sections on a yellow background. The left section, titled 'TICKETS UND PREISE', features images of various football tickets, including a 'WORLD 1986 Jules Rimet Cup FINAL TIE' and a 'Finale à Berne' ticket. The middle section, titled 'WIR SIND FUSSBALL.', describes the museum's focus on the history of German football, mentioning the 1954 World Cup final and the 1974 World Cup. The right section, titled 'UNSER ANGEBOT.', lists the benefits of online ticket purchase, such as discounts and direct access to the exhibition. At the bottom left is the museum's logo, and at the bottom right is a photograph of a woman celebrating with a German flag.

TICKETS UND PREISE

WIR SIND FUSSBALL.

Tradition trifft Moderne im Deutschen Fußballmuseum.

Mit einer Hommage an das „Wunder von Bern“, dem ersten WM-Gewinn der deutschen Nationalmannschaft, beginnt der Rundgang durch die Ausstellung. Im Zentrum leuchtet der Original-Endspielball von 1954. Die legendäre WM-Elf begrüßt die Besucher. Es beginnt eine emotionale Reise in die Vergangenheit. Von dort wird der Bogen gespannt zum jüngsten herausragenden Ereignis, dem WM-Sieg in Brasilien. Von Helmut Rahn zu Mario Götze.

Die Verbindung von Tradition und Moderne ist ein faszinierender Aspekt im Deutschen Fußballmuseum. Mit den Mitteln neuester Technik werden historische und aktuelle Fußballereignisse erlebbar gemacht. Der interaktive Ausstellungsrundgang basiert auf einem einzigartigen Zusammenspiel von Szenografie, Exponat, Design und Architektur. Das Museum wird zuweilen ein Verwandlungshaus, das den Besucher mit wechselnden Sound- und Lichtinstallationen überrascht. Eine Multifunktionsarena inklusive Spielzone sowie ein abwechslungsreiches Gastronomieangebot bieten darüber hinaus ein lebendiges Forum für Begegnungen, Gespräche und Diskussionen rund um den Fußball.

UNSER ANGEBOT.

Sichern Sie sich bereits im Vorverkauf Ihr Ticket für einen Besuch im Deutschen Fußballmuseum unter: fussballmuseum.de/tickets

Ihre Vorteile NUR im Online-Vorverkauf:

- Bis zu 25% Ersparnis
- Buchung der gewünschten Zutrittszeit
- Direkter Zugang in die Ausstellung
- Keine Wartezeiten an der Kasse
- Kostenlose An- und Abreise im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR)

Direkt zur Buchung

ÖFFNUNGSZEITEN

Dienstag - Sonntag 09.00 - 18.00 Uhr
Letzter Zutritt 17.00 Uhr

DEUTSCHES FUSSBALL MUSEUM

Abb. 28: Deutsches Fußballmuseum: Flyer Seiten 1-3¹⁷

Eine weitere zentrale Drucksorte, die innerhalb und außerhalb des Museums Einsatz findet, ist der Ausstellungs- oder Sammlungskatalog. Bis in die 1960er Jahre ist die Definition eines Kataloges relativ konstant, nämlich als ein Druckwerk zur Museumssammlung mit reinen Objektlisten – die heute gängige Verbindung von Text- und Bildmaterial war aufgrund der technischen Möglichkeiten erst ab den 1960er Jahren möglich. Zu diesem Zeitpunkt änderten sich auch bis dahin geltende inhaltliche Konventionen: Kataloge sollten nicht mehr wie bisher ausschließlich Dokumentationszwecken dienen, sondern wurden an die neu aufkommenden (Sonder-)Ausstellungen angebunden und sollten Besucher_innen durch diese leiten. Es ent-

¹⁷ www.fussballmuseum.de, heruntergeladen am 2.11.2016

wickelte sich zudem ein Postulat der Vollständigkeit, d.h. alle Objekte in der Ausstellung mussten im Katalog abgebildet sein wobei die Reproduktionen eine möglichst hohe Qualität aufweisen sollten. Der Ausstellungskatalog als eigenständiges Medium wurde schließlich auch in gestalterischer Hinsicht als eigenständiges Element wahrgenommen und behandelt. (Mihatsch 2015: 18ff)

Die Funktionen des Ausstellungskataloges fasst Cramer (in: Mihatsch 2015: 25) mit Information und Dokumentation zusammen. Der Katalog soll Besucher_innen beim Rundgang durch die Ausstellung Information zu Objekten geben und gleichzeitig zur Dokumentation dienen, also zur Verschriftlichung sowie bildhaften Festsetzung der ephemeren Zusammenstellung in der Ausstellung (ibid.).

Ebenso wie die Ausstellungsbeschriftung, ist auch der Ausstellungskatalog durch die Einführung digitaler Medien im Museum einem Wandel der Form unterworfen. Gedruckte Ausstellungskataloge werden von virtuellen Formen ergänzt oder ersetzt. Mihatsch (2015) zeigt diese Entwicklung auf und stellt die sogenannten *Web-catalogue-documents* vor. Diese sind oftmals eigenständige Webseiten, die die gleichen Inhalte wie ein gedruckter Katalog aufweisen, aber durch die Möglichkeiten des neuen Mediums weiterführende Funktionen beinhalten können. Die Grenze zur digitalen Sammlungspräsentation kann hier fließend sein.

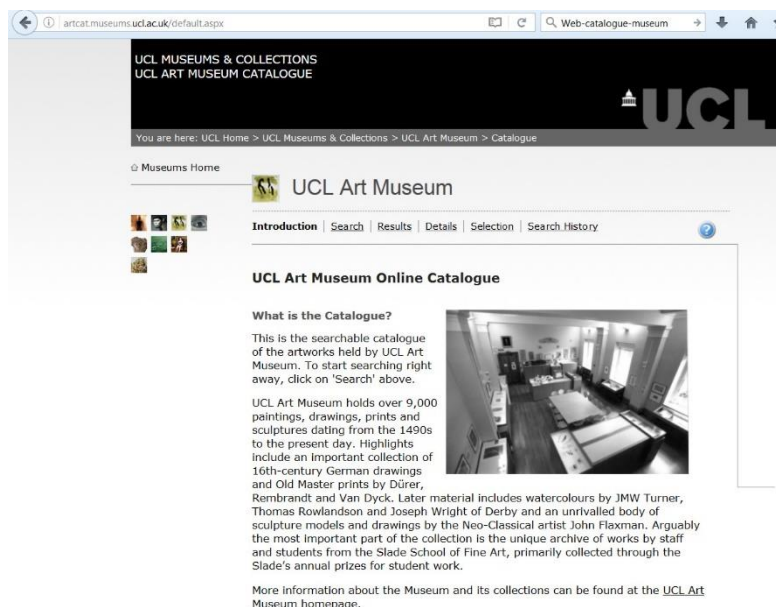


Abb. 29: UCL Art Museum: Online Catalogue¹⁸

Im Sinne des Informationsauftrages von Museen werden bereits publizierte Kataloge digitalisiert und online zugänglich gemacht.

¹⁸ <http://artcat.museums.ucl.ac.uk/default.aspx>, aufgerufen am 2.11.2016

Neben Flyern und Katalogen, die v.a. an einzelnen Museumsbesucher_innen adressiert sind, gibt es Formate, die auch an andere Kommunikationspartner_innen des Museums gerichtet sind: Museumszeitschriften, spezielle Drucksorten für Kinder, Jahresberichte, Informationsmaterial für Pädagog_innen, Presstexte etc. Sie gehören heute ebenfalls zum fixen Bestandteil des Textrepertoires jedes Museums. Drucksorten (v.a. mobile) stellen klassische Massenmedien dar. Sie werden als strategische Informationsträger_innen eingesetzt, um relevante Fakten und Informationen zu übermitteln und verfolgen dabei eine lineare, einseitige, one-to-many-Kommunikation, in der kuratorisches Wissen vom Museum an die Besucher_innen gesendet wird (Russo et al. 2008: 23). Mit dem Entstehen des Postmuseums wird diese einseitige Kommunikationspraxis zunehmend hinterfragt, die Museums-Community beschäftigt sich bewusst mit dem Inhalt und der Gestaltung von Drucksorten und Texten. Viele Expert_innen verlangen in dieser Hinsicht neue Formen dialogischer Ausstellungstexte, die eine aktive Auseinandersetzung der Besucher_innen mit den Inhalten fördern (Ansbacher 2002b; Hooper-Greenhill 1994a; McManus 1989). Texte, die postmoderne Ansätze verfolgen, nehmen für die Besucher_innen die Rolle eines Vermittlers ein und möchten eine Verbindungslinie mit den Erfahrungen der Besucher_innen herstellen (Ansbacher 2002a: 170).

Guidelines/Manuals zur Texterstellung

Es sind heute zahlreiche Manuals, Guidelines etc. für die Gestaltung von Texten im Museum verfügbar (Auswahl siehe Fußnote¹⁹), die für das gesamte Textrepertoire anwendbar sind (Miles et al. 1982/1988: 124). Manuals und Guidelines unterscheiden zwischen Inhalt/Stil und der visuellen Gestaltung. Zusammenfassend sind die wichtigsten Empfehlungen wie folgt: Der Inhalt sollte einen Zusammenhang zwischen Thema, Ausstellungsansatz und Zielpublikum schaffen. Die einzelnen Textelemente sollen sich auf die Aussage der Ausstellung beziehen und das Publikum sollte diese sowohl nützlich als auch interessant finden (Hooper-Greenhill 1994a: 134). Es ist notwendig, Informationen zur Provenienz der Objekte zu geben (Stefano 2004: 4). „*Such a connection can only help museum visitors in understanding how and why these objects are gathered for public viewing and education.*”

¹⁹ Wallace (2014): Writing for Museums; Serrell (2015): Exhibit Labels: An Interpretive Approach; McManus (1989): Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts; Bitgood (1989a): Deadly sins revisited: a review of the exhibit label culture; Bitgood (1991): The ABCs of Label Design; MacLulich, C. (1995). Off the wall: new perspectives on the language of exhibition texts; McLean (1993) Planning For People in Exhibitions; Spencer (2002): Exhibition Text Guidelines; <http://australianmuseum.net.au/writing-text-and-labels>; www.vam.ac.uk/content/articles/v/v-and-a-gallery-text-guidelines, aufgerufen am 5.1.2016

(ibid.). Informationen zur Provenienz zielen auf eine soziale Verantwortung der Museen ab und sorgen für eine Transparenz in der Kommunikation. Des Weiteren sollte der Inhalt eine Kohärenz aufweisen und eine Verbindung zur Lebenswelt der Besucher_innen evozieren. Merkmale, die auch im Rahmen einer verständigungsorientierten Museumskommunikation aufgegriffen werden müssen.

Stilistisch sollten die wichtigsten, relevanten Informationen aufeinander aufbauend dargelegt werden und die Wörter/Bedeutungsträger_innen familiär sein (Hooper-Greenhill 1994a: 134). Des Weiteren sollten alle relevanten Informationen vollständig dargelegt werden und die verwendete Sprache zugänglich sein bzw. sich mit jener der Besucher_innen decken (Adams 2011).

Die visuelle Gestaltung bezieht sich auf die optische Erfassbarkeit des Textes – die Zeilenlänge, die Schriftgröße, die Textlänge u.v.m. Ein zentraler Aspekt, denn ein Text muss nicht nur auf der sprachlichen Ebene codierbar sein, sondern auch visuell. Die richtige Formulierung und Formatierung von Texten erhöht dessen Zugänglichkeit. Spencer (2002: 399) weist in seinem Text „Exhibition Text Guidelines“ auf die physische und intellektuelle Zugänglichkeit (*physical* und *intellectual access*) von Texten hin. *„Physical access: (...) the text must be tested to ensure that it is legible to a range of ages and physical abilities. The text must be large enough and positioned within the exhibit in such a way that it is easy for visitors to read. Intellectual access: the presentation must motivate people to read the written material within the exhibit. The text must be presented in ways that interest and stimulate visitors – helping them to better understand and enjoy their time in an exhibition.“* (Spencer 2002: 399). Hooper-Greenhill (1994: 134) nennt dies einen *„easy to read style“*.

Inhaltliche und visuelle Zugänglichkeit ist für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation ein zentraler Aspekt, denn *„Legibility & Accessibility matters“* (Pau 2011: o.S.). Ebenso Textcharakteristika wie Transparenz, Vollständigkeit und Kohärenz im Rahmen einer verständigungsorientierten Museumskommunikation für alle Textformate zu beachten, sowohl im Offline- als auch im Online-Bereich.

Kommunikationsmedium Ausstellung

Die Ausstellung ist das für das Museum typischste Kommunikationsmedium und seine zentrale „Dienstleistung“ – das Museum als herstellendes Unternehmen produziert eine Ausstellung, so wie ein Radiosender oder Fernsehsender eine Nachrichtensendung herstellt (Pürer 2015: 210). *„The exhibition is the instrument of communication that is unique to the museum.“* (Ahmad et al. 2014: 256).

Ausstellungen waren und sind das typische Museumsmedium um Inhalte an Besu-

cher_innen zu vermitteln (Maroević 1995: 29ff; Loomis 1987 zit. nach: Dean 1996: 3; McLean 1999; Waidacher 2000). *„People go to museums to see exhibitions – whether these are displays of the permanent collection or temporary exhibitions (...). They are what these cultural institutions present to the public as their main attraction and their principal benefit.“* (Lord 2002: 12). Sie werden als die *„Hauptattraktion für das Publikum“* bzw. *„principal benefit“* von Museen bezeichnet (Ahmad et al. 2014: 255). Die Verknüpfung ist nach Pearce (1992, 136) so eng, dass die Begriffe „Museum“, „Sammlung“ und „Ausstellung“ immer verwoben waren und voneinander abhängige Aktivitäten darstellen. Studien zum Museum als Medium fokussieren deshalb v.a. auf Ausstellungen, die Rolle des Museums als Kommunikator und die Rolle der Besucher_innen als Empfänger_innen (Henning 2006: 70).

Der inhärente Wert von Ausstellungen hat sehr viel mit der Präsentation von dem, was Besucher_innen als authentisch ansehen, zu tun. Ein Schlüssel für den Erfolg von Ausstellungen liegt laut Lord (2002: 16) darin, dass die Besucher_innen, die der Religion abgesagt haben, der Presse oder den Medien misstrauen, und im Extremfall sogar das in Frage stellen, was ihre Kinder in der Schule lernen, oft eher bereit sind, all ihr Vertrauen in die Authentizität von Ausstellungen zu legen bzw. in das Erlebnis, das ihnen Ausstellungen bieten – sei dies ein Aufeinandertreffen mit einem authentischen Artefakt oder Kunstwerk oder die Auseinandersetzung mit einer wissenschaftlichen Theorie durch interaktive Stationen.

Ausstellungen zielen damit v.a. auf eine affektive Wirkung, mehr als auf eine kognitive. Der Erfolg einer Ausstellung hängt mitunter davon ab, ob sie ein affektives Erlebnis bei den Rezipient_innen evozieren kann, sei es durch die Vermittlung einer neuen Einstellung oder durch das Erwecken eines neuen Interesses (Lord 2002: 17). Lord (2002: 18) definiert den Zweck einer Ausstellung wie folgt: *„The purpose of a museum exhibition is to transform some aspect of the visitor’s interest, attitudes or values affectively, due to the visitor’s discovery of some level of meaning in the objects on display – a discovery that is stimulated and sustained by the visitor’s confidence in the perceived authenticity of the objects.“*

Ausstellungen sind ein geschlossenes und komplexes Informations-Kommunikations-System (Maroević 1993 zit. in: Mersch 2003: 1). *„Museum exhibitions are events in their own right, a medium which embraces many media but in which the whole is richer than the sum of the parts.“* (Pearce 1992: 136f). Sie sind gestaltet, um die Ideen des Museums an seine Besucher_innen zu vermitteln (Kaplan 1995: 37). Dabei verfolgen sie eine klar definierte Mission: *„They have the mission to provide places for education and reflection.“* (Dean 1996: 2)

Um ihr Ziel zu erreichen, nutzen Ausstellungen zur Kommunikation der Ausstel-

lungsinhalte und der übergeordneten Botschaft andere Medien (Kaplan 1995: 37f). Dazu zählen u.a. Objekte, der Ausstellungsraum, atmosphärische, architektonische und gestalterische Elemente sowie Texte und vermehrt interaktive Stationen bzw. technologische Elemente. „*As communication devices, exhibitions make use of a wide variety of interpretive media - one of which is language in the form of exhibitions texts.*” (Ferguson et al. 1995: 4 zit. nach: australianmuseum.net.au/writing-text-and-labels, aufgerufen am 5.1.2016).

Ausstellungen stellen auch immer eine „*eminent symbolische Ausdrucksweise*“ (Waidacher 1999: 212) dar. Die Kommunikationsmuster und Parameter von Ausstellungen ändern sich in Bezug auf die Zeit und die Gesellschaft (Maroević 1995: 34; Kaplan 1995: 37). Zu verschiedenen Zeiten und in verschiedenen sozialen Einbettungen kann das gleiche Museumsmaterial verschiedene Nachrichten und verschiedene Kommunikationsmuster annehmen (Maroević 1995: 34f).

Ausstellungstypen

Heute finden sich im Museum zwei grundlegende Arten von Ausstellungen: die permanente Sammlungspräsentation und die zeitlich begrenzte Sonderausstellung. Das relativ statische Ausstellen der permanenten Sammlung definierte v.a. Museen im 19. Jahrhundert und der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts (Lord 2002: 13). Das Aufkommen der zeitlich begrenzten Sonderausstellungen förderte die Entwicklung des Museums als Kommunikator, denn das Museum wurde dadurch von der Notwendigkeit befreit, wissenschaftliche und erzieherische Bedürfnisse in einer Schau zu kombinieren und konnte die zeitlich begrenzte Sonderausstellung v.a. als Mittel zur Kommunikation mit den Besucher_innen einsetzen (Parr 1963; Jahn 1979 in: Mersch 2003: 7; Pearce 1995: 15ff). Permanente Ausstellungen sind für eine Dauer von fünf bis zehn Jahre angelegt und müssen während dieser Zeit immer zugänglich und umfangreich genug sein, um auch wiederholte Besuche zu evozieren. Deshalb nutzen Museen v.a. zeitlich begrenzte Ausstellungen als Testfeld neuer Ausstellungsformen und Interaktionsmöglichkeiten mit den Besucher_innen (McLean 1999: 206).



Abb. 30: Frauenmuseum, Meran/Südtirol: Permanente Sammlungspräsentation²⁰

Ausstellungen können auch hinsichtlich der eingesetzten technischen Medien unterschieden werden (Mersch unter Bezug auf: Miles 2003: 5):

- Statische Ausstellungen bestehen aus einer Auswahl von Objekten.
- Dynamische Ausstellungen enthalten selbstständige dynamische Exponate, die entweder wie Filmloops von selbst laufen oder von Besucher_innen in Gang gesetzt werden.
- Interaktive dynamische Ausstellungen involvieren die Kommunikationspartner_innen über Dialoge: dabei kann zwischen einem belehrenden *Tutorial Mode* und einem ein stimulierenden *Simulation Mode* differenziert werden.

Ein gutes Beispiel und ambitioniertes Projekt für eine interaktive dynamische Ausstellung ist die Präsentation der permanenten Sammlung im Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum in New York City. Die Besucher_innen können hier mit der sog. *Pen* (siehe Abb. 31), einem interaktiven Device, Daten in den Ausstellungsräumen auf der *Pen* speichern und diese später mittels eines persönlichen Zugangscodes auf einem eigenen Bereich der Museumswebsite aufrufen, vertiefende Informationen dazu erhalten bzw. weitere „toolboxes“ bedienen. Die Besucher_innen befinden sich somit während und besonders nach dem Besuch in einer Interaktion mit dem Museum und seinen Inhalten.

²⁰ www.museia.it/deutsch/permanente-ausstellung, aufgerufen am 2.11.2016

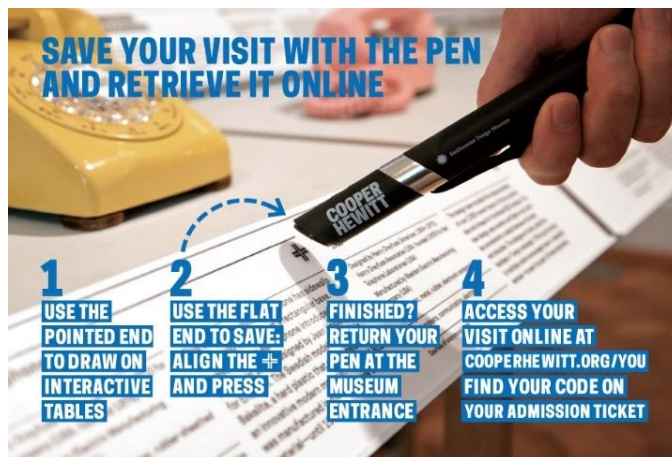


Abb. 31: Pen im Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum in New York City²¹

Neben dem Rückgriff auf die eingesetzten technischen Medien zur Gliederung von Ausstellungen, ist abschließend noch die Kategorisierung des Smithsonian Institute zu erwähnen, die Ausstellungen nach ihrer Wirkung und Funktion für die Besucher_innen einordnet (Smithsonian 2002: 12f):

- Ausstellungen, die Artefakte präsentieren
- Ausstellungen, die Ideen kommunizieren
- Ausstellungen, die Besucher_innenaktivität fordern
- Ausstellungen, die Besucher_innen aktiv einbeziehen

Ausstellungsparadigmen

Die Literatur differenziert zwischen zwei grundlegenden Ausstellungsparadigmen, die Hooper-Greenhills modernen und postmodernen Museum entsprechen: die *konventionelle/lineare* und die *installative Ausstellung*. Diese Klassifizierung findet sich in ähnlicher Ausprägung bei mehreren Autor_innen wieder, auch wenn sie mit anderen Begriffen arbeiten (siehe dazu: Ansbacher 2002b/2013; Smithsonian 2002; Mersch 2003). Die Unterteilung in konventionelle und installative Ausstellungstypen geht mit zwei kommunikativen Ansätzen einher: „*The adoption of a model to describe the interaction of museum and visitor, whether it is the museum-centred communication model or the visitor-centred, personal meaning-making model, affects how a museum approaches the large portion of the population that avoids museums altogether.*” (Smithsonian 2002: 14). Die *konventionelle bzw. lineare Ausstellung* ist mit dem modernen Museum verbunden und verkörpert dessen Idee, also

²¹ www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen, aufgerufen am 2.11.2016

dass Wissen in einem zeitlichen, dreidimensionalen Raum ausgelegt werden kann (Pearce 1992: 136f). Dieser Typ zielt auf die reine Informations-Übertragung (Ansbacher 2002a/2013) und ist eine „one-way-conversation“ (McLean 1999: 197). Die Leserichtung ist vorgegeben, die Rezipient_innen haben dieser zu folgen. Es ist kein Austausch vorgesehen, die Besucher_innen wandern alleine durch dieses „Dreamland“ (Prince 1985 in: Mersch 2003: 1), dass das Ergebnis eines strengen Auswahl- und Bearbeitungsprozesses von Information durch die Kurator_innen darstellt (Mersch 2003: 1). Die einzige Beteiligungsmöglichkeit am Kommunikationsprozess für die Besucher_innen besteht darin, die vom Museum zur Verfügung gestellten Interpretationen anzunehmen oder abzulehnen. Die *installative Ausstellung* ist mit dem postmodernen Museum, speziell dem Kunstmuseum verbunden, und entspricht einer musealen Umgebung, die in ihrer Gesamtheit auf die Besucher_innen wirken soll, mit dem Ziel eine Bedeutungsschaffung seitens der Besucher_innen zu initiieren (Groys 2008: 15; Ansbacher 2002b/2013). Die Entwicklung der installativen Ausstellung in den 1990er Jahren ist eng mit der Abwendung vom linearen Kommunikationsansatz sowie mit der Aufnahme von konstruktivistischen Ansätzen (Hein 1999/2004a/2004b; Silverman 1993/1999) und der Einbeziehung der Besucher_innen in den Ausstellungsplanungsprozess verbunden (Ansbacher 1999: 22; Smithsonian 2002: 17).

Ausstellungen sind das klassische Medium der Museen, um mit den Besucher_innen zu kommunizieren. Dabei nutzen sie eine Vielzahl von Medien (primäre, sekundäre, tertiäre Medien) zur Gestaltung eines Gesamterlebnisses für Besucher_innen. Ein authentisches Erlebnis steht dabei im Vordergrund – die Besucher_innen erwarten dies und vertrauen darauf, dass das Museum es ihnen auch ermöglicht. Ein kommunikatives Museum ist v.a. durch *installative* bzw. *interaktive Ausstellungen* definiert, die sich bewusst von einem einseitigen Kommunikationsstil abwenden und die Besucher_innen in den Kommunikationsprozess integrieren und zur aktiven Teilhabe auffordern.

	Ausstellungstyp	Kommunikationsstil	Ausstellungs-technik	Funktion
Modernes Museum	konventionelle Ausstellung	Informationsübertragung	Statisch	Display von Artefakten
			Dynamisch	Kommunikation von Ideen
Post-modernes Museum	Installative Ausstellung	Meaning Making		Evozierung von Besucheraktivität
			Interaktiv	Einbeziehung der Besucher_innen

Abb. 32: Gegenüberstellung Ausstellungstypen (eigene Darstellung)

Das Kommunikationsmedium *Ausstellung* ermöglicht in einem kommunikativen Museum zweiseitige Kommunikationsprozesse und arbeitet mit einem Medienmix, der in seiner Gesamtheit einen Dialog zwischen Besucher_innen und Museum ermöglicht, um zu einer Verständigung zu gelangen. Verständigungsorientierung muss v.a. in ihren Details beachtet werden, denn ein klarer Kommunikationsansatz und eine starke holistische Besucher_innenerlebnis-Strategie sind dabei zwingend.

Vermittlung

Unterstützende Aktivitäten im Rahmen von Vermittlungsarbeit sind vom Museum entwickelte Programmformate, an denen Museumsbesucher_innen persönlich teilnehmen können (Miles et al. 1982/1888: 122). Die älteste kommunikative Tätigkeit dieser Gattung ist die Führung durch ein Museum bzw. eine Ausstellung durch geschulte Museumsmitarbeiter_innen. Vermittlungsformate sind traditionell für interpersonelle, zweiseitige Kommunikation mit den Besucher_innen im und um das Museum zuständig und werden großteils von nicht-kuratorischen Mitarbeiter_innen wie Vermittler_innen durchgeführt (Russo et al. 2008: 23). Vermittlungsformate stellen eine Zwischenform zwischen Massenkommunikation und interpersoneller Kommunikation dar: sie sind Dienstleistungen des Museums an die Öffentlichkeit, vollziehen sich aber mittels einer zweiseitigen Kommunikation.

Im Gegensatz zu Drucksorten (und in gewisser Weise auch zu Ausstellungen) sind Vermittlungsformate flüchtige Medien, die im Moment stattfinden und zu rezipieren sind (Pürer 2015: 221). Im Gegensatz zu anderen flüchtigen Massenmedien wie Radio bzw. der Radiosendung, sind Vermittlungsformate aber durch eine zweiseitige Kommunikation gekennzeichnet.

Die folgende Liste gibt eine Auswahl von Programmformaten wider, derer sich Museen bedienen, um ihre Vermittlungsarbeit aufzunehmen bzw. den Wünschen und Bedürfnissen ihres Publikums zu entsprechen (Ambrose/Paine 2012: 72ff): Führungen, Workshops, Vorträge, Diskussionsrunden, Meet & Greet mit Kunst- und Kulturschaffenden, Open-House Veranstaltungen, Zeitzeug_innengespräche, Museumsstände auf Messen/lokalen Veranstaltungen, Wettbewerbe, Performances, Theater- und Filmvorstellungen.

Seit Ende des 20. Jahrhunderts entwickeln Museen, v.a. aufgrund neuer gesellschaftlicher Anforderungen und ihrer zunehmenden sozialpolitischen Aufgaben und Funktionen, verstärkt Aktivitäten außerhalb des Museumsgebäudes, sogenannte *Outreach-Programme*. In diesen Programmen begeben sich Museumsmitarbeiter_innen zu den Menschen hin und bieten in Schulen, Sozialorganisationen und

anderen Umgebungen Programmpunkte an. Outreach kann definiert werden als: „(...) *the method by which a museum can take services out into the community which it serves through, for example touring exhibitions, School Loan Services, events and other programmes or websites. It reflects the opportunities for museums to reach wider audiences outside the walls of the museum building(s).*“ (Ambrose/Paine 2012: 80). *Outreach-Programme* stellen damit die traditionelle Ortsgebundenheit des Museums in Frage und erweitern dessen physischen Aktionsradius erheblich aus. Im Zuge der Digitalisierung werden klassische Onsite-Vermittlungsprogramme auch in den Online-Bereich übertragen: Führungen, Diskussionsrunden, Zeitzeug_innengespräche u.v.m. werden live gesendet und können von Besucher_innen auf ihren eigenen Devices und ortsunabhängig empfangen werden. Aber auch spezielle Vermittlungsprogramme, die nur online erlebt werden können und einen Gamification-Charakter in die Museumswelt einbringen, werden immer öfter angewendet, um komplexe Museumsinhalte spielerischer erfahrbar zu machen.

Vermittlungsformate greifen auf spezielle Kommunikationsmuster zurück, die das Museum entsprechend seinen Funktionen und seiner Rolle in der Gesellschaft entwickelt und permanent anpasst. Die spezifischen Parameter dieser Muster stehen in dieser Arbeit weniger im Mittelpunkt. Für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation ist zentral, dass sich die unterstützenden Aktivitäten direkter Kommunikationsstrukturen bedienen und deshalb für eine auf Verständigung zielende Kommunikation prädestiniert sind. Jedoch garantiert eine prinzipiell dialogermöglichende Kommunikationssituation noch nicht, dass eine zweiseitige Kommunikation, geschweige denn eine Verständigung zwischen den Kommunikationspartner_innen tatsächlich zustande kommt: Viele Führungen gleichen einem Monolog der Vermittler_innen und lassen keinen Raum für Feedback der Rezipient_innen. Auch im Online-Bereich reicht die bloße Übertragung von Vermittlungsformaten nicht aus, es müssen Strukturen für eine aktive Einbeziehung der Besucher_innen geschaffen werden. D.h. selbst wenn alle Voraussetzungen für eine verständigungsorientierte Museumskommunikation gegeben sind, müssen Museumsmitarbeiter_innen auch dementsprechend kommunikativ handeln und sich an Prinzipien der Verständigung orientieren.

3.4.2 Online Medien (OH)

Technologischer Wandel und Veränderungen in der Informationsgewinnung

„Today there is a growing appreciation in the museum world that museums do not exist primarily to service their collections of material heritage, but rather to serve society by helping provide the knowledge its members need to survive and progress. Contemporary concerns, changes and challenges plaguing society on all fronts – cultural, technological, environmental – make it more important than ever that museums be responsive and relevant to the information needs of society” (MacDonald/Alsford 2010: 72)

Museen fungieren heute nicht mehr nur als Speicherorte unseres Kulturerbes, sondern haben auch die Verantwortung, ihre Informationsressourcen barrierefrei zugänglich zu machen – Wissen ist ein öffentliches Gut, das für alle Individuen, unabhängig von Alter und sozialem sowie kulturellem Hintergrund, verfügbar sein sollte. Museen forcieren aktiv eine Informationsvermittlung, um Verständnis und Erkenntnis zu generieren, aber auch um ihren Kommunikationspartner_innen zu helfen, selbst Informationsquellen zu nutzen und dadurch deren individuelle Erkenntnisgewinnung voranzutreiben. Ohne den Einsatz von Informationstechnologien wird es Museen allerdings schwerfallen, sich in dieser „Informationsgesellschaft“ zu verorten. Wie MacDonald/Alsford (2010: 76) darlegen, müssen Museen neue Wege finden, jene Personen anzusprechen, deren Freizeitkonsum durch die Unterhaltungsindustrie geprägt wurde und wird. Dabei sollten sich Museen „Entertainment vs. Education“ als zwei mögliche „Verpackungen“ derselben Information vorstellen und flexibel die jeweilige Form der Verpackung wählen, die für eine definierte Zielgruppe und deren Erwartungen am besten geeignet ist (ibid.). Ergänzend sei hier zu erwähnen, dass nicht eine *Disneyfizierung* von Museen durch den Gebrauch von Technologien angestrebt werden soll, sondern eine sinnvolle Implementierung neuer Medien um das Gesamterlebnis Museum anzureichern.

Neue Medien zeichnen sich dadurch aus, dass sie multimedial, digital, integrativ und interaktiv sind, also eine digitale Integration verschiedenster Medien wie Text, Bild, Ton, Film oder Grafik stattfindet, wobei die Nutzer_innen auf einzelne Medien wahlfrei zugreifen und auf ihre Nutzer_inneneingaben reagieren können (Wohlfromm 2002: 55ff). Multimedialität bzw. Hypermedialität stehen im Zentrum dieser Anwendungen: ausschlaggebend ist hierbei eine Multiplizität von parallelen Prozessabläufen (Multitasking), dass Medien gleichzeitig präsentiert werden können (Parallelität),

und dass Interaktion stattfinden kann (Interaktivität). Des Weiteren weisen hypermediale/multimediale Anwendungen folgende Kriterien auf: sie funktionieren computergestützt, verwerten mehrere Medienformen und setzen diese zueinander in Beziehung, und sie reagieren auf Eingriffe von Rezipient_innen. (Wohlfromm 2002: 56) Dieser Wandel der Medienwelt hat für Besucher_innen zur Folge, dass es zur Aufhebung von Erfahrungsgrenzen kommt sowie zu einem Perspektivenwechsel von externen zu internen Beobachter_innen – sie werden zum aktiven Teil und sind selber an der Konstruktion ihrer digitalen Wahrnehmungswelt beteiligt und nicht nur mehr objektive Zuseher_innen. Für Wohlfromm (2002: 73) steht außer Zweifel, dass das Hervorbringen künstlicher Welten und Wirklichkeitssimulationen sowie neuartiger Benutzer_innenschnittstellen, die im realen wie digitalen Raum erlebbar sind, diesen Perspektivenwechsel verstärken werden.

Neue Medien erlauben Museen den Einsatz vielfältiger Vermittlungsebenen und Möglichkeiten der Informationsweitergabe. Wie schon MacDonald/Alsford (2010: 77ff) darlegen, ist Diversität entscheidend für ein Museum, damit es seiner Rolle als Informationsversorger und -vermittler im Dienste der Gesellschaft nachkommen kann. Folgende Ansprüche sollten hierbei erfüllt werden (ibid.): Informationen müssen unterschiedliche Niveaus ansprechen, um sicher zu stellen, dass alle Besucher_innen irgendein Wissen erlangen können, ohne einen Informationsüberfluss zu bekommen; verschiedene Ansätze der Wissensgewinnung müssen bereitgestellt werden, von einer generellen Einführung bis hin zu einer tiefgreifenden Auseinandersetzung; eine umfassende Bandbreite an Medien sollte genutzt werden, um unterschiedliche Emotionen, Sinne, Intellekte anzusprechen und es sollten „take-out“-Informationsmedien angeboten und im Shop verkauft werden. *„Museums that succeed in all this will find themselves indispensable and valued strands in the information fabric of tomorrow’s society. That fabric requires two principal elements: a capacious memory and vehicles for communication. Together, memory and communication create cultural consciousness”* (MacDonald/Alsford 2010: 78).

Information ist im Museumskontext sowohl ein Prozess als auch ein Produkt: Museen müssen der steigenden Nachfrage nach Informationsressourcen entsprechen und alle dafür nötigen Informations- und Kommunikationstechnologien in Anspruch nehmen. Sie müssen Besucher_innen helfen, dem Informationsüberfluss mittels ausgewogener Wissensbündelung entgegenzusteuern und die eigenständige Interpretation dieser Informationen fördern.

Die Experten des NMC-Horizon-Project-Panels definierten drei Zeitkategorien sowie sieben Anwendungskategorien im Hinblick auf die Planung und den Einsatz von technologischen Anwendungen in musealen Bereich und für die Vermittlungsarbeit

von Museen (Johnson et al. 2015: 34ff). Folgende Zeitkategorien sollten für die Implementierung neuer Technologien Beachtung finden (ibid.):

- Kurzfristige Technologien, die eine breitgefächerte Anpassung innerhalb eines Jahres oder schneller erreichen.
- Mittelfristige Technologien, die zwei bis drei Jahre in Anspruch nehmen.
- Längerfristige Technologien, bei denen vorausgesagt wird, dass sie erst in vier bis fünf Jahren Eingang in die massenkompatible Museumsvermittlung finden.

Die breitgefächerten Anwendungskategorien können je nach Ressourcen eines Museums vereinzelt, aber auch komplementär Einsatz finden (Johnson et al. 2015: 35 ff):

- *Consumer Technologies*: Technologien, die professionellen Zwecken, aber auch der Freizeitgestaltung dienen, jedoch noch nicht vorrangig für den Vermittlungsgebrauch eingesetzt werden, auch wenn sie als Lernhilfen für das Museum adaptiert werden können. Diese Technologien finden Eingang ins Museum, weil Besucher_innen diese bereits zu Hause oder in einem anderen Umfeld benützen, beispielsweise *3D-Videos*, *E-Publishing*, *mobile Apps*, *Tablet Computing*, *Wearable Technologies* u.v.m.
- *Digital Strategies*: diese ermöglichen Devices und Software so zu verwenden, dass damit Vermittlungsmethoden bereichert werden, egal ob sich die Besucher_innen innerhalb oder außerhalb des Museums befinden. Digitale Strategien können sowohl für formelles wie auch für informelles Lernen genutzt werden. *Bring Your Own Device (BYOD)*, *Games & Gamification*, *Makers-Space* sowie Bewahrungs- und Konservierungstechnologien sind nur einige Beispiele, die Anwendung finden.
- *Enabling Technologies*: diese Technologien haben das Potential, das zu transformieren, was wir uns von Devices und Anwendungen erwarten. Sie expandieren dessen Reichweiten und machen sie leistungsfähiger, nützlicher, wie auch leichter benutzbarer. Zu diesen Technologien zählen u.a. *Cellular Networks*, *Electro Vibration*, *Geolocation*, *Flexible Displays*, *Location-Based Services*, *Mesh Networks*, *Mobile Broadband*, *Speech-to-Speech Translation*, *Virtual Assistants*, *Wireless Power*.
- *Internet Technologies*: beinhalten essentielle Infrastrukturen, die uns helfen transparenter, unaufdringlicher und leichter in der Handhabung innerhalb von Netzwerken zu interagieren, wie zum Beispiel *Cloud-Computing* oder *Real Time-Translation*.
- *Learning Technologies*: darunter sind Arbeitsmittel und Ressourcen zu ver-

stehen, die für den Lern-Sektor entwickelt wurden, die aber auch für erweiterte Lern- und Erkenntnisgewinnungszwecke im Museum transformiert werden können, wie *Massive Open Online Courses*, *Mobile Learning*, *Online Learning*, *Open Content*, *Open Licensing*, oder *Virtual Laboratories*.

- *Social Media-Technologies*: diese haben mittlerweile eine Omnipräsenz im Museumsbereich erlangt und werden weitverbreitet genutzt, dabei entwickeln sie sich in einem rapiden Tempo weiter. Die Teilhabe an Social Networks ist gegenwärtig ein integraler Bestandteil der Museumsarbeit geworden, gefolgt von *Crowdsourcing*- und *Crowdfunding-Projekten* sowie die Auseinandersetzung mit spezifischen *Digital Identities*.
- *Visualization Technologies*: beinhalten die gesamte Bandbreite von einfachen Infografiken bis hin zu komplexen Formen visueller Datenanalyse: beispielsweise *3D-Printing*, *Augmented und Virtual Reality*, *Computer Vision*, *Information Visualization*, oder *Holographic Displays*. Diese Technologien stehen noch am Anfang ihres Eintritts in den Museumsbereich, allerdings werden sie in den nächsten Jahren sicherlich Teile der Kommunikations- und Vermittlungsstrukturen von Museen werden. (ibid.)

Durch die Entwicklungen von Kommunikations- und Informationstechnologien werden Strategien der Inhaltsvermittlung erweitert. Museumsinhalte bekommen eine neue Dimension, da sie nun zeit- und ortsunabhängig über Datennetze zugänglich gemacht werden können. Computerbasierte Anwendungen und Interfaces gestatten eine Gestaltung erlebnisorientierter Simulationen und individualisierte Ansprachen (von Online-Touren bis hin zu Virtual Reality-Anwendungen). Wie Müller (2010: 297) unterstreicht, soll der Einsatz neuer Medien das Besucher_innenerlebnis verstärken, dies jedoch in Balance zwischen digitaler Repräsentation und realer Wahrnehmung: „(...) *many museums have moved from object-centered to story-centered exhibitions, while still maintaining the importance of the real object experience*“ (ibid.). In diesem Zusammenhang sind v.a. die Qualität der Präsentation sowie die sinnvolle Auswahl unterstützender Medien ausschlaggebend, um ein Besucher_innenverständnis für die zu vermittelnden Museumsinhalte zu gewinnen.

Vor über zehn Jahren hatten die meisten von uns keine E-Mail-Adresse, vor weniger als fünf Jahren hatten die meisten Museen keine eigene Website, beides ist mittlerweile ein essentieller und integraler Bestandteil der Kommunikationswelt (von Museen) geworden, die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt verschwimmen (Müller 2010: 304). Castells (2010: 427) erläutert treffend: „*It is obvious also that the Internet is a major means of communication and expression in our lives and in all areas of society, just as it is obvious that museums form a part of this. Virtual muse-*

ums are more and more common, and the articulation between the real and the virtual, the physical and the symbolic is increasingly developing new cultural hybrids that generate the renewal of cultural communication in the world, using new forms of information and communications technology.”

Zugangsbarrieren werden stetig abgebaut und eine immer günstigere Internetnutzung und zunehmend hohe Übertragungsgeschwindigkeit bei mobilen Endgeräten erlauben eine immer selbstverständlichere Integration digitaler Medien in unseren Alltag. Schnelle Internetverbindungen sind die „Nabelschnur der gesellschaftlichen Teilhabe“ und des wirtschaftlichen Wachstums geworden und haben nachhaltig die Verfügbarkeit der Nutzer_innen (überall erreichbar und Daten immer verfügbar via Internet-Telefonie, Chats, Social Networks, Data Clouds u.v.m.) verändert. (Pleil 2015: 23f)

Wie u.a. Pleil (2015: 18) hervorhebt, ist das Internet ein unumgänglicher Lebensbegleiter geworden, der zu einem Wandel unserer gesellschaftlichen Kommunikation beigetragen hat und noch immer beiträgt. Haben bisher klassische Massenmedien wie Fernsehen, Zeitungen oder Radio eine Öffentlichkeit hergestellt und zu einer öffentlichen Meinungsbildung beigetragen, sind im 21. Jahrhundert durch die digitale Welt persönliche und Gruppenöffentlichkeiten hinzugekommen, die in einer Wechselbeziehung mit der massenmedialen Öffentlichkeit stehen. Durch das Internet und den Einsatz multimedialer Online-Angebote stehen neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung, der Dialogführung und Transaktion zur Verfügung, die zu einem neuen Verständnis der Rolle von Bezugsgruppen führen. (Pleil 2015: 18)

Im Museumskontext hält Grotrian (2014: 124) fest, dass der Einsatz von multimedialen Anwendungen Zugänge zu Museumsinhalten vielfältig erweitert hat. Angefangen von unterschiedlicher Vertiefung in ein Thema, Erläuterungen für Besucher_innen mit unterschiedlichem Vorwissen bzw. Sprachkenntnissen, Strukturierung von Informationen u.a. nach räumlichen, zeitlichen oder biografischen Kriterien, bis hin zur Möglichkeit Material für Besucher_innen so aufzubereiten, dass diese eigene Fragestellungen verfolgen und damit Zusammenhänge explorativ erschließen können. Online-Angebote ermöglichen Museen, unabhängig von ihrem Standort, Aspekte ihrer Arbeit besser sichtbar zu machen (zum Beispiel Online-Sammlungen, *Behind the Scene-Touren* etc.) sowie Inhalte für eine größere Bezugsgruppe bereitzustellen (Zugang für Laien bis Fachexpert_innen), v.a. aber auch eine barrierefreie Öffnung von Museumsinhalten einzurichten (beispielsweise für blinde oder sehbehinderte Menschen mithilfe entsprechender assistiver Technologien, um Inhalte bedürfnisspezifisch rezipieren können) (Grotrian 2014: 125).

Die digitale Transformation kann als Katalysator für eine Neudefinierung der Institu-

tion Museum gesehen werden. Neue Wege der Informationsvermittlung, eine explorative Entdeckung von Museumsinhalten (im realen wie digitalen/virtuellen Museumsraum) und der potentielle Austausch mit bis dato neuen Zielgruppen führen zu einem komplexeren Verständnis der musealen Arbeit, unterstützen Museen ihre Mission auf neuartige Weise zu erfüllen und fördern auf Seiten der Besucher_innen die Neuentdeckung von kulturellem Wissen und Identitäten. Abschließend sei hier noch erwähnt, dass auch in der digitalen Sphäre selbstverständlich die Notwendigkeit besteht, Inhalte auf Basis eines verständigungsorientierten Ansatzes zu kommunizieren.

Das Social Web und seine Kanäle

Das Web 2.0 bzw. Social Web

Das *World Wide Web* wurde anfänglich, wie auch andere Massenmedien zuvor, passiv genutzt, seine Nutzer_innen waren nur Rezipient_innen. Technische Möglichkeiten und die Frage der Motivation erschwerten die Nutzung des Internets als vernetzendes Medium, das Internet trat zunächst nur als weiteres Medium der Informationsvermittlung in Erscheinung. Mit dem Jahr 2004 lässt sich ein deutlicher Wandel von Online-Technologien und -anwendungen ausmachen, der einen automatischen Informationsbezug (wie Newsfeeds), aber auch individuelles wie kollaboratives Publizieren im Internet (durch geringen finanziellen und technischen Aufwand) sowie die Vernetzung von Personen und Organisationen (sog. *Social Networks*) untereinander zulässt und fördert (Pleil 2015: 25). Für diese Neuerfindung bzw. Weiterentwicklungsphase des Internets prägte der Verleger, Softwareentwickler und Buchautor Tim O'Reilly den Begriff Web 2.0²².

O'Reilly definiert sieben Prinzipien zu dem Begriff Web 2.0, die seine Hauptmerkmale beschreiben: das Internet als Plattform; das sich zu Nutze machen einer kollektiven Intelligenz; Data als das nächste *Intel Inside*; Ende *des Software Release Cycle*, einfache Programmierungsmodelle; Software, die nicht nur singular für ein Gerät angewendet werden kann; sowie reich an Nutzererfahrungen ist (O'Reilly 2005).

Alternativ zum Begriff Web 2.0 verwenden Forscher_innen wie u.a. Schmidt (2008: 19) auch den Begriff Social Web, um den grundlegenden sozialen Charakter dieses

²² Tim O'Reilly übernahm den Begriff von seinem Kollegen Dale Dougherty und erläuterte in seinem im Internet veröffentlichten Essay „What is Web 2.0“ im Detail dessen Eigenschaften und Prinzipien. (O'Reilly 2005)

Teils des Internets zu beschreiben. Anwendungen des Social Web werden in der Folge auch als Social Media bzw. Social Software bezeichnet.

Eine treffende Definition (allerdings unter der Bezeichnung Participatory Web) liefert die OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): „*The most prominent concept to describe this evolution which uses the Internet's inherent capabilities more extensively is called "participative web". It represents an Internet increasingly influenced by intelligent web services based on new technology empowering the user to be an increasing contributor to developing, rating, collaborating and distributing Internet content and developing and customising Internet applications.*” (OECD 2007: 8).

Anschließend an diese Definition sei auf Kirchhoff (2015a: 19ff) verwiesen, die das Web 2.0 auf drei Ebenen angesiedelt sieht:

- *Software-Technologien und -Anwendungen*: Vorreiter wie Google, Amazon, ebay u.ä. stellen hybride Plattformlösungen mit offenen Schnittstellen wie *Application Programming Interfaces* (APIs; Gegensatz dazu wären die Softwarepakete von beispielsweise Microsoft oder Linux) zur Verfügung. Übliche Applikationen des Web 2.0 sind u.a. *Widgets, Mashups, mobile Apps, Social Plugins*. Nicht die Softwareprogramme stehen im Mittelpunkt, sondern das Zurverfügungstellen von Serviceleistungen wie zum Beispiel Google Maps oder Google Doodle, die laufend verbessert und ausgebaut werden und geräteunabhängig funktionieren. Neuere Tendenzen wären u.a. das *Cloud-Computing* – die Verlagerung von Diensten und Daten ins Netz. Das momentan noch immer weltweit erfolgreichste soziale Netzwerk und der Prototyp eines Web 2.0-Unternehmens ist Facebook.
- *Leitbilder der Entwicklerszene* (Leitbilder bezüglich des Internets, der Internetnutzer_innen und ihrer Bedürfnisse bzw. ihres Verhaltens): Korrespondierende Leitbilder zu den Technologien sind in der *Open-Source-Bewegung* zu finden. Laut O'Reilly gehören die *Nutzung der kollektiven Intelligenz* und der sog. *Long Tail* dazu (Kirchhoff 2015a: 19). Im Kern geht es um eine Bündelung von Kompetenzen einer Gruppe, die dadurch gemeinsam Lösungen erstellen, die die einzelnen Expert_innen in dieser Weise nicht vollziehen könnten. In diesem Zusammenhang ist *Crowdsourcing* und *Wikipedia* als Paradebeispiel dafür zu nennen: Einzelpersonen verwirklichen gemeinsam (und meist unentgeltlich) ein Vorhaben (v.a. ein laufendes Aktualisieren, Editieren sowie Ergänzen). Die Idee des *Long Tail* ermöglicht Anbieter_innen von Nischenprodukten eine Plattform im Internet zu generieren ohne dabei finanziell aufwändige Vertriebsmodelle zu entwickeln, die einen

einfachen Verkauf ermöglichen.

- *Unternehmensstrategien*: Dabei steht die Bindung möglichst vieler Nutzer_innen im Mittelpunkt erfolgreicher Web 2.0-Unternehmen. Dies erfolgt durch ein Angebot vieler relativer Vorteile, die dazu führen, dass Nutzer_innen selber Anwendungen und Informationen generieren, die für andere Nutzer_innen interessant oder hilfreich sind. Erkenntnisse des amerikanischen Kommunikationswissenschaftlers Robert Bodle haben ergeben, dass Google, Facebook, Twitter etc. Offenheit strategisch einsetzen, jedoch in der Realität nur eine begrenzte gemeinsame Nutzung zwischen den sozialen Medienservern zulassen, um eine gewisse Nutzer_innenabhängigkeit, Marktbeherrschung und einen Konkurrenzausschluss zu fördern. (ibid.)

Diente das Web 1.0 noch der einseitigen Informationsvermittlung, also einem one-to-many-Kommunikationsmodell, das wenig Möglichkeiten zum Feedback oder zum Teilen der Information zuließ, ermöglichen Plattformen des Web 2.0 (v.a. auch für Museen), Orte zu sein, an denen Organisationen und ihre Communities zusammen daran arbeiten können, Wissen zu schaffen, zu organisieren sowie zu verbreiten und sich gemeinsam mit Ideen zu befassen (Kelly 2010: 405).

Die Abbildung Nr. 33 verdeutlicht die Entwicklung des Web 1.0 bzw. die Verlagerung zu einem vermehrt *Conversational Web* des Web 2.0 (Barefoot 2009).

Eigenschaften des Web 1.0	Eigenschaften des Web 2.0
Vorlesend	Schreibend
Werbend	Mundpropaganda
Vorträge	Konversationen
Websites	Web Services
Expert_innen	Amateure
Unternehmen	Gemeinschaften
Besitzend	Teilend

Abb. 33: Eigenschaften des Web 1.0 und Web 2.0. (Barefoot 2009: 4)

Das Internet soll als sozialer Raum konnotiert sein, eine Aufgabe, die Museen schon seit geraumer Zeit und in verschiedenster Ausprägung versuchen zu erfüllen. Durch das Internet und vertiefend durch das Social Web hat die öffentliche Kommunikation eine neue Entwicklungsstufe erreicht. Das Internet ist die technische Grundlage einer neuen Organisationsform im Informationszeitalter des Netzwerks²³, dadurch entsteht „*erstmal die Möglichkeit einer many-to-many-Kommunikation, die neben der Informationsverbreitung, also der klassischen Massenkommunikation existiert.*

²³ Neben politischen, sozialen und ökonomischen Einflussfaktoren, nehmen nach Pleil (2015) Netzwerke, die durch Flexibilität, Anpassungs- und Leistungsfähigkeit gekennzeichnet sind, nehmen eine bedeutende Rolle in allen Bereichen unserer Gesellschaft ein.

Der von McLuhan erträumte Rückkanal ist – zumindest im Grundsatz – verwirklicht.“ (Pleil 2015: 19). Mittels Webzines, Podcasts, Blogs, YouTube u.ä. werden Medienkonsument_innen zu Mediengestalter_innen und das Internet wird ein öffentliches Forum eines korrespondierenden Publikums. Wie auch Barefoot (2009: 10) feststellt: „Social media has had a remarkable democratizing effect on creativity. Tools like blogs and photo and video sharing sites inspire us to create and share in ways we never could before.“

Charakteristisch für das Social Web ist, dass es erst durch seinen (gemeinsamen) Gebrauch entsteht: *„Die Medien im Web 2.0 (...) sind das Medium, in dem die digitale Öffentlichkeit sich bildet (...). Anders als die elektronischen Medien hat die digitale Öffentlichkeit eben keine Leser, Hörer oder Zuschauer, die von ihr prinzipiell zu unterscheiden wären.“* (Münker 2012: 54). Nutzer_innen des Internets werden einerseits zu dessen Gestalter_innen und sind andererseits auch ein Teil der Gestalt des Internets. Es kommt nicht mehr zu einer klaren Trennung von Medien auf der einen und Menschen auf der anderen Seite, sondern die Medien entstehen ihrerseits dadurch, dass sich Menschen beteiligen (Kirchhoff 2015a: 22). Aus diesem Kontext heraus entwickelte sich der Begriff User-generated Content, der eine Verlagerung von Konsument_innen zu Produzent_innen von Informationen zum Ausdruck bringt und auf den noch später näher eingegangen wird.

Die Übergänge zwischen Rezeption und Produktion sind fließend, das Web 2.0 ist für viele (v.a. jüngere) Menschen nicht nur zur häufigsten Quelle der Informationsbeschaffung mutiert, sondern zugleich auch deren zentraler Alltags- und Sozialraum geworden, wobei ergänzend festzuhalten ist, dass nur ein geringer Anteil das Social Web wirklich gestaltend nutzt (Mandel 2014: 24).

„In terms of museum communication, social media fundamentally invite museums to reorchestrate their communicative models away from a transmission model defined from an institutional perspective (what we want to impart) on to a user perspective (what people may want to know).“ (Drotner/Schrøder 2013: 3). Museen müssen in diesem Zusammenhang neue Antworten zu den Fragen „was“, „für wen“, „womit“, „wo“, „wann“ und letztlich v.a. „weshalb“ sie kommunizieren, finden.

Das Web 2.0 bietet Museen die Chance, seine dialogische wie partizipative Funktion für sich zu nutzen und es als weitere Plattform der Informationsvermittlung in Verwendung zu nehmen. Es kann als Katalysator eingesetzt werden, um mit Besucher_innen online zu kommunizieren und diese ins Zentrum der Kommunikation zu stellen. Dabei müssen Museen ihr Dasein als singuläre Autorität ablegen und zu Teilnehmer_innen und Förder_innen von intellektuellem und sozialem Engagement mit und zwischen Besucher_innen werden (Kelly 2010: 407). Sie müssen bereit sein

eine geteilte Autorität zu akzeptieren, Risiken im direkten Austausch und im Miteinander der Besucher_innen und Communities einzugehen, Mitarbeit und Experimentieren zu erlauben, interne wie externe Netzwerke zu fördern sowie ihren Platz als Expert_innen zwar einzunehmen, jedoch auch Platz für das kollektive Wissen der Community zu schaffen und zu akzeptieren (und darauf vertrauen), dass eine gesunde Community sich selbst überwacht und korrigiert (ibid.).

Eigenschaften des Social Web

Das Social Web erfüllt für Smith (2011: 10) ein fundamentales menschliches Bedürfnis: zu kommunizieren. Es hilft Organisationen mehr Menschen anzusprechen und diesen auch bewusst zuzuhören. Dabei geht es um eine Kommunikation jenseits einer one-way-Kommunikation und eines klassischen Dialoges zwischen Rezipient_innen und Institutionen. Der Fokus liegt vielmehr in der Gestaltung von Inhalten, Services und Anwendungen, die den Kommunikationspartner_innen einen realen Nutzen bringen und dadurch die Bindung an die Organisationen verstärken (ibid.). Für die Museumskommunikation trifft diese Behauptung Smiths ebenfalls zu, da diese ein großes Interesse an einer langfristigen Besucher_innenbindung verfolgt. Nach Pleil (2015: 26ff) lassen sich folgende Nutzungseigenschaften für das Social Web definieren:

- Publizieren (*Authoring*): das einfache Publizieren und Editieren im Internet, ohne großes finanzielles Kapital und mithilfe von Social Software (zum Beispiel Weblogs oder einfach zu handhabende Content Management Systemen).
- Teilen (*Sharing*): durch Links können Inhalte (Videos, Fotos, Artikel etc.) und Wertungen anderer Nutzer_innen öffentlich, privat oder nur in einer Gruppe geteilt werden.
- Zusammenarbeiten (*Collaboration*): Social Software-Anwendungen ermöglichen, in einer definierten Arbeitsgruppe oder kollaborativ mit zufällig gebildeten Gruppen zusammenzuarbeiten; weltweit weitverbreitete Beispiele sind Wikis.
- Vernetzen (*Networking*): Vernetzung von Individuen und Organisationen; dabei kann es sich um reine digitale Identitäten handeln, oder um Kontakte die auch die Offline-Welt umfassen (zum Beispiel XING, LinkedIn, MySpace).
- Bewerten und Filtern (*Scoring and Filtering*): Bewertungs- und Filterprozesse durch Nutzer_innen sowie Verschlagwortungsmechanismen (*Tagging*) ermöglichen eine Orientierungsfunktion innerhalb des auf menschlichen Wer-

tungen basierend Social Web.

Eine weitere Differenzierung, die mehr auf seine soziale Funktion eingeht, schlägt Schmidt (2008: 24) vor und definiert das Social Web anhand dreier Möglichkeiten:

- Identitätsmanagement: die Möglichkeit, Aspekte der eigenen Person zu präsentieren.
- Beziehungsmanagement: die Möglichkeit, soziale Beziehungen mithilfe von Social Web-Anwendungen einzugehen, zu pflegen und für Dritte sichtbar zu machen.
- Wissensmanagement: die Möglichkeit, innerhalb hypertextueller und sozialer Netze Informationen zu finden und zu verwalten.

Museen ähneln, wie bereits aufgezeigt wurde, anderen zeitgenössischen Medien: Sie unterhalten und informieren, erzählen Geschichten und konstruieren Argumente, sie wollen gefallen und erziehen, sie definieren bewusst oder unbewusst/effektiv oder ineffektiv eine Agenda, sie übersetzen das sonst Unbekannte und Unzugängliche in das Bekannte und Zugängliche (Silverstone 1994: 161ff in: Scheibenz 1998: 187). Der Einzug digitaler Medien in das reale Museum, die Entstehung virtueller Museen und die aktive Teilhabe des Museums im Social Web verändern jedoch die Kommunikationshandlungen im Kommunikationsraum Museum. Die klassische Rolle des Museums als statischer Aufbewahrungsort von Information wandelt sich zu jener einer dynamischen und interaktiven Informationsquelle, die offline wie online genutzt werden und eine verstärkte öffentliche Wahrnehmung der Sammlungsobjekte generieren kann. Dabei steht ein demokratischer Zugang, der die Kommunikationspartner_innen involvieren soll, im Vordergrund.

In diesem Kontext ist auf den Ansatz des *Semantic Web* von Parry et al. (2010: 98) hinzuweisen, der die Anfänge der Museumswelt im Social Web beschreibt und folgende Charakteristika aufweist: partizipativ, interaktiv, transdisziplinär, transkulturell und bewahrend. Speziell das Eingehen von Partnerschaften zwischen Museen und Technologieunternehmen ist für einen semantischen Ansatz und die Entwicklung innovativer Anwendungen ausschlaggebend. Die Zusammenarbeit zwischen Flickr und der Library of Congress (USA) demonstriert, wie Inhalte und Social Web-Plattformen gemeinschaftlich innovative Wege der Teilhabe generieren können: die Library of Congress stellte „Rohmaterial“ ihrer Sammlung zur Verfügung und Flickr ermöglichte seinen Nutzer_innen diese Bilder mit ihren eigenen beschreibenden Metadaten zu taggen (Parry et al. 2010: 100). Wie Parry et al. (ibid.) festhalten „(...) *the ability to share meanings between platforms as well as records will become the prime currency*“ und in weiterer Folge können Museen nicht „(...) *dictate what the Semantic Web becomes: they can only participate in its development. Intuitively, the*

imperative of the Semantic Web to connect meaning and object reflects the long-held imperative for museums to define, to classify and to present.” (ibid.).

Das Web 2.0 ermöglicht dem Museum sich außerhalb seiner architektonischen Grenzen zu bewegen, auf die vermeintliche Forderung nach Teilhabe und den daraus resultierenden Chancen für u.a. die Besucher_innenentwicklung, die Informationsvermittlung und für das Marketing zu reagieren sowie ihre Relevanz, Aktualität und Diversität unter Beweis zu stellen (Kidd 2011: 65).

Kanäle des Social Web – ein Auszug

Die Business Week schrieb bereits 2005, Social Media seien „(...) *the biggest change since the industrial revolution*“ und Smith führt weiter aus „...*companies that don't understand digital communities will die*“ (Smith 2011: 9). Eine 2011 durchgeführte Studie des Pew Research Centers ermittelte, dass amerikanische Erwachsene, die über Social Media mit kulturellen Institutionen verbunden sind, eher dazu neigen, eine Ausstellung, eine Veranstaltung etc. zu besuchen, als jene, die nicht mit solchen vernetzt sind. 35% aller amerikanischer Erwachsenen hatten in den letzten zwölf Monaten ein Museum besucht, unter jenen, die einem Museum auf einer Social Network-Seite folgten, lag die Zahl bei 82%, also mehr als doppelt so hoch (Blankenberg 2015: 104ff).

Mittelpunkt Website

Zentraler Bezugspunkt und Teil einer integrierten Kommunikation mit Social Networks ist die Website einer Organisation. Sie ist nach Skogh (o.J.: o.S.) der *hub* aller Online-Kommunikation, da sie das Rückgrat aller digitaler Kommunikationsstrategien darstellt. Die Website ist die digitale Visitenkarte einer Organisation, Knotenpunkt für unterschiedliche Typen der Kommunikation (Marketing, PR, Pressearbeit, Werbung und den damit spezifisch verbundenen Informationsinhalten) und Basis für Online-Aktivitäten (v.a. in Verbindung mit Blogs und anderen Social Media-Plattformen).

Websites gehören klassisch zu den Pull-Medien: Die Rezipient_innen steuern aktiv den Informationsfluss und suchen sich eigenständig die für sie relevanten Inhalte. Allerdings sind auch Push-Strategien vorhanden, die Besucher_innen auf die Website leiten wollen, beispielsweise crossmediale Bewerbung, Bannerwerbung etc. Diese spielen jedoch eher eine untergeordnete Rolle, da gegenwärtig Pull-Strategien, die eine Verbreitung über Social Media-Plattformen, Newsletter, Blogs oder RSS-

Feeds finden und auf die Website führen, weitaus verbreiteter und erfolgreicher sind. (Buchele/Saim 2015: 263)

Nach Schweiger (2010 zit. nach: Buchele/Saim 2015: 266) lassen sich grob zwei Nutzungsarten des Navigationsverhaltens von Website-Nutzer_innen unterscheiden: *Recherche (Information Retrieval)* – die gezielte Informationssuche und *Exploration (Browsing)* – das Verschaffen eines Überblicks über ein Thema oder eine Website. Buchele/Saim (ibid.) führen das Nutzer_innenverhalten noch weiter aus und erstellen einen drei Phasen Prozess der Selektion, Rezeption und Evaluation: Die Nutzer_innen suchen sich einen passenden Bereich auf der Website, klicken Links an (Selektion) und lesen deren Inhalte (Rezeption/Evaluation). Bei Websites ist die Selektionsphase dominanter ausgeprägt, da eine Lesebereitschaft eher geringer vorliegt und nur dann zum Tragen kommt, wenn die Evaluation der Inhalte ergibt, dass die gewünschten Informationen ausreichend vorhanden sind. In dieser Rezeptionssituation „scannen“ Nutzer_innen die Website-Texte und lesen etwa nur 20 bis 50% der Wörter. Es besteht demnach ein Selektionsdruck, da die Nutzer_innen gleichzeitig Informationen aufnehmen und sich auf der Website orientieren müssen. Eine Modularität von Informationen ist daher zwingend, da diese für sich funktionieren und auch ohne einen größeren Zusammenhang verstanden werden müssen. Eine Strukturierung von Website-Texten nach dem *Prinzip der Nachrichtenpyramide* („Das Wichtigste zuerst“) und nach den *sieben W-Fragen* (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum, Woher) sowie ein übersichtlicher grafischer Aufbau sind daher ausschlaggebend für die Informationserfassung. (Buchele/Saim 2015: 267)

V.a. Bilder und Grafiken stellen schon seit längerem einen integralen Bestandteil von Websites dar und durch die rasante Verbreitung von Audioangebote (z.B. Podcasts) sowie dem anhaltenden Erfolg von Videos (wie YouTube, Vimeo etc.) ist gegenwärtig ein inhaltlich zielführender und nutzer_innengerechter Einsatz von multimedialem Content zu bedenken, ebenso wie eine Forcierung der Verlinkung zu Social Media-Plattformen über die Website nicht außer Acht zu lassen ist.

Bevor im Folgendem näher auf relevante bzw. dominierende Social Web-Plattformen eingegangen wird, sei auf die von Drotner/Schröder (2013: 2ff) aufgestellte Überblickseinteilung des Social Web in sechs Kategorien verwiesen:

- *Blogs (kurz für Weblogs)* und *Microblogs*: individuelle Online-Journale, die persönliche Einträge und Kommentare wiedergeben und meist in einer chronologischen Abfolge dargestellt werden (der populärste Microblog ist Twitter).
- *Media-sharing Sites*: erlauben das Hochladen, Kommentieren und Bewerten

von Foto- bzw. Video-Beiträgen (z.B. Instagram/Flickr/Pinterest oder YouTube/Vimeo).

- *Social Bookmarking Sites*: Nutzer_innen organisieren und teilen Links zu Websites (z.B. über reddit.com oder del.icio.us).
- *Social Network Sites*: lassen sich wie folgt erklären „*web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system*” (Boyd/Ellison, 2007, zit. nach: Pleil/Bastian, 2015, 319); bekannteste Beispiel: Facebook.
- *Virtual World Sites*: sind meist Teil des Online-Gamings und regen die Nutzer_innen zur Interaktion mittels Avataren (virtuelle Repräsentant_innen der Nutzer_innen) an (z.B. World of Warcraft).
- *Wikis*: zeichnen sich durch die gemeinschaftliche Erstellung und Aktualisierung von Inhalten aus. Wikipedia nimmt hier eine Vormachtstellung ein. (ibid.)

Facebook, Twitter, Wikipedia & Co

Einleitend ein kurzer Überblick über Gründungs- und Nutzungsdaten der gängigsten Social Media-Plattformen, die auch in der einen oder anderen Form von Museen genutzt werden. Nicht in der Auflistung vertreten sind Plattformen, über die vorrangig Musik gehört und ausgetauscht werden kann, wie auch Dating-, Gaming-, oder Online-Shopping-Plattformen u.ä.

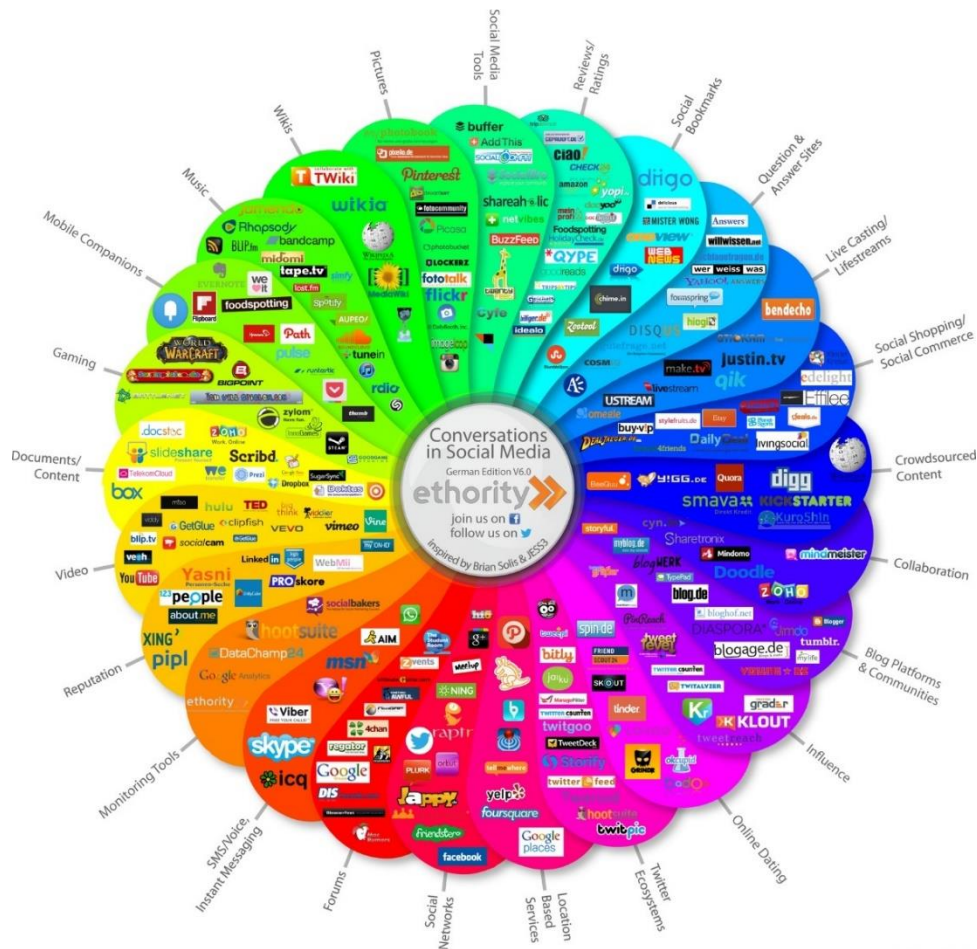


Abb. 34: Social Media-Prisma²⁴

Facebook

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und ist laut Internet Trends 2015 mit einem Börsenwert von 226 Milliarden US-Dollar zudem eines der wertvollsten Internetunternehmen weltweit. Facebook führte als erste Social Media-Plattform das Posten von Statusmeldungen ein.

- Monatlich aktive Nutzer_innen: 1,7 Milliarden sowie 1,57 mobile monatlich aktive Nutzer_innen (Juli 2016)
- Täglich aktive Nutzer_innen: 1,13 Milliarden sowie 1,03 Milliarden mobile täglich aktive Nutzer_innen (Juli 2016)
- Likes pro Tag: 1,6 Milliarden (März 2014)
- Bilder pro Tag: 60 Millionen (März 2014)
- Nutzer_innen Facebook-Messenger/Monat: 1 Milliarde (Juli 2016)

(<http://newsroom.fb.com/company-info>; <http://de.statista.com/themen/138/facebook>, aufgerufen am 23.8.2016)

²⁴ ethority.de/social-media-prisma, aufgerufen am 23.8.2016

Twitter

Das im März 2006 gegründete Unternehmen Twitter Inc. wird für die Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten – sogenannten Tweets, die max. aus 140 Zeichen bestehen dürfen – in Echtzeit genutzt.

- Monatlich aktive Nutzer_innen: 313 Millionen (Juli 2016)
- Tägliche Tweets: 500 Millionen (November 2015)
- Tweets gesehen weltweit (auch von Nicht-Twitter-Nutzer_innen): 800 Millionen (März 2016)
- Anteil mobil aktiver Nutzer_innen: 82% (Juli 2016)

(<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>;
<https://about.twitter.com/company/>; <http://de.statista.com/themen/99/twitter/>, aufgerufen am 23.8.2016)

Snapchat

Snapchat ist einer der aktuellsten Instant-Messaging-Dienste, der das Verschicken und Empfangen von sogenannten Snaps (Bildern und Videos mit Textbeschreibung) ermöglicht. Seine Besonderheit liegt darin, dass Snaps nach einer bestimmten Anzahl an Sekunden nach der Betrachtung automatisch vom Endgerät der Empfänger_innen gelöscht werden bzw. gibt es Snapchat-Stories, die 24 Stunden nach Veröffentlichung verschwinden. Gegenwärtig ist mehr als die Hälfte der Nutzer_innen zwischen 16 und 24 Jahre alt. Nach einer Schätzung des Wall Street Journals zählte Snapchat (Frühjahr 2015) zu einem der wertvollsten digitalen Start-ups mit einem Wert in Höhe von 16 Milliarden US-Dollar.

- Täglich aktive Nutzer_innen: 100 Millionen (Januar 2016)
- Täglich verschickte Snaps: 6 Milliarden (Januar 2016)

(Steuer 2016; <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>; <http://de.statista.com/themen/2546/snapchat>, aufgerufen am 23.8.2016)

Instagram

Instagram wird zum Teilen von Fotos und Videos verwendet (diese können mit der App erstellt und mit unzähligen Filtern bearbeitet werden) und ist seit August 2012 teil der Facebook Inc.

- Monatlich aktive Nutzer_innen: 500 Millionen (Juli 2016)
- Täglich aktive Nutzer_innen: 300 Millionen (Juli 2016)
- Geteilte Bilder gesamt: 40 Milliarden (Januar 2016)
- Likes pro Tag: 4,2 Milliarden (Juli 2016)
- Bilder pro Tag: 95 Millionen (Juli 2016)

(<https://business.instagram.com/>; <http://de.statista.com/themen/2506/instagram>, aufgerufen am 23.8.2016)

Pinterest

Pinterest wurde 2010 als Social Network mit visueller Ausrichtung gegründet und ermöglicht seinen Nutzer_innen das Posten, Teilen und Weiterleiten von Bildern auf virtuellen Pinnwänden.

- Monatlich aktive Nutzer_innen: 100 Millionen (Juni 2016)

(<http://de.statista.com/themen/1996/pinterest>, aufgerufen am 23.8.2016)

Flickr

Flickr ist ein Dienstleistungsservice von Yahoo!, der es Nutzer_innen erlaubt, ihre Digitalfotos kostenlos hochzuladen und Webalben zu erstellen, die für andere Nutzer_innen freigegeben werden können. Die Nutzung von Flickr ist nicht so stark ausgeprägt, beispielsweise liegt die Bekanntheit in Deutschland bei nur 40%, wobei 15% die Möglichkeit nutzen, ihre Digitalfotos auf die Plattform hochzuladen.

(<http://de.statista.com/themen/1997/flickr>, aufgerufen am 23.8.2016)

YouTube

Das 2005 gegründete Videoportal YouTube ist seit Oktober 2006 eine Tochtergesellschaft von Google Inc. Auf dem Videoportal haben die Nutzer_innen die Möglichkeit, Videos hochzuladen und diese online zugänglich zu machen. Weltweit wurden, nach Angaben von YouTube, im Juli 2015 durchschnittlich 400 Stunden Videomaterial pro Minute auf das Portal geladen und täglich mehrere hundert Millionen Stunden wiedergegeben. In insgesamt 76 verschiedenen Sprachen (95% jener Sprachen, die alle Internetnutzer_innen beherrschen) steht YouTube zur Verfügung und mehr als die Hälfte aller YouTube-Auftritte (mit einer durchschnittlichen Wiedergabezeit von 40 Minuten) wird über Mobilgeräte konsumiert.

- Nutzer_innenzahlen: über eine Milliarde Nutzer_innen (2015), dies entspricht fast einem Drittel aller Internetnutzer_innen

(<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>; <http://de.statista.com/themen/162/youtu> be, aufgerufen am 23.8.2016)

Vimeo

2004 wurde das Videoportal Vimeo ins Leben gerufen, das neben der Veröffentlichung eigener Videos, auch die Erstellung persönlicher Streams, für die Videos an-

derer Benutzer_innenprofile gesammelt, kommentiert und bewertet werden können, ermöglicht.

- Monatliche aktive Nutzer_innen: 170 Millionen (Juni 2014)

(<https://vimeo.com/about>; <http://pb21.de/2014/07/vimeo-youtube-vergleich>, aufgerufen am 23.8.2016)

Google+

Google startete Mitte 2011 mit Google+ einen ähnlichen Kurznachrichten-Dienst wie Twitter.

- Nutzer_innenzahlen: 500 Millionen, davon aktiv: 235 Millionen Nutzer_innen (Dezember 2012)

(<https://googleblog.blogspot.co.at/2012/12/google-communities-and-photos.html>, aufgerufen am 23.8.2016)

WhatsApp

WhatsApp wurde 2009 als Instant-Messaging-Dienst gegründet und gehört seit 2014 Facebook Inc. an. Benutzer_innen können u.a. Textnachrichten, Bild-, Video- oder Ton-Dateien zwischen zwei Personen oder in Gruppen austauschen und seit 2015 auch internetbasiert telefonieren.

- Monatlich aktive Nutzer_innen: 1 Milliarde (April 2016)

(<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>; <https://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, aufgerufen am 23.8.2016)

LinkedIn

LinkedIn ist weltweit das größte Netzwerk für „Professionals“ im Internet und zählt mittlerweile über 450 Millionen Mitglieder aus über 200 Ländern.

- Vertretene Unternehmensprofile: über 3 Millionen (März 2014)
- Social Sharing: auf über 1,5 Millionen Websites ist ein Hinweis auf den LinkedIn-Share Button zu finden (Stand März 2014)
- Anzahl an Gruppen: 2,1 Millionen (März 2014)

(<https://press.linkedin.com/about-linkedin>; <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>, aufgerufen am 23.8.2016)

Der Aufbau eines eigenen Social Media-Netzwerkes gewinnt gegenwärtig immer mehr an Bedeutung für Organisationen, da gezielt eine Reichweite und Vernetzung mit relevanten Stakeholdern aufgebaut werden kann. Das Bekanntmachen der Menschen hinter den Kanälen, sprich die Personalisierung, kann zu einer gesteigerten Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit von Accounts und den dahinterstehenden Organisationen führen (Fink 2015: 282). In jedem Falle gilt „*Content is king*“

auf allen Social Media-Plattformen. Wichtig dabei ist eine Aufmerksamkeitswirkung der Posts zu generieren (das Anteasern und Verlinken von Informationen, Aktionen und Angeboten auch auf anderen Plattformen), eine Themenrelevanz für Follower zu beachten sowie eine treffende Verschlagwortung (Hashtags) zu bestimmen. Auch die Frequenz von Postings spielt eine Rolle, weshalb kontinuierlich Inhalte bereitgestellt werden sollten (beispielsweise sollte bei Twitter täglich mindestens zwei bis drei Tweets über den Tag verteilt erstellt werden, da die Halbwertszeit von Tweets bei 24 Minuten liegt). (Fink 2015: 283)

Das Verfassen und die Verbreitung von Statusmeldungen in Form von kurzen Textnachrichten, v.a. der Social Media Anwendungen Facebook, Twitter und Google+, wird als *Microblogging* bezeichnet. *Microblogging* wird von Organisationen zum Informationsaustausch und Wissensmanagement mit Stakeholdern und Teilöffentlichkeiten sowie innerhalb der Organisation eingesetzt. Interne Anwendungsfelder sind der Austausch mit Mitarbeiter_innen, die Verwendung als interner Informationskanal bzw. als Ort des Wissensmanagements, während externe Anwendungsfelder u.a. im Bereich der PR, des Marketings, der Marktforschung und des Kundenservice angesiedelt sind. (Fink 2015: 285)

Facebook und Twitter weisen die größte Nutzer_innengemeinschaft auf, weshalb im Folgenden näher auf diese beiden Plattformen eingegangen wird.

Die Nutzer_innen von Twitter sind v.a. Meinungsmacher_innen, Web-Avantgardist_innen oder professionelle Kommunikator_innen, wie auch Blogger_innen und Journalist_innen, die die Plattform zur Beobachtung, Verbreitung, Empfehlung oder Kommentierung von Nachrichten verwenden. Twitter fungiert für seinen Nutzer_innenkreis als zentrale Drehscheibe für gesellschaftliche Themen, egal ob Politik, Wirtschaft, Unterhaltung, Kultur oder Sport. Im Gegensatz zu Facebook oder LinkedIn sind die Tweets bei Twitter auch ohne Account weltweit und öffentlich auffindbar, weshalb eine uneingeschränkte one-to-many-Kommunikation gegeben ist. (Fink 2015: 275)

Bei näherer Betrachtung lässt sich folgendes über diese Social Media-Plattform und seine Vorteile in der Nutzung aussagen: Twitter erlaubt eine schnelle Verbreitung von Informationen, das Beobachten von Nachrichten anderer Nutzer_innen sowie die Vernetzung mit anderen durch Folgen via Follow-Button, ein Reagieren auf Tweets via *like*, *reply*, oder *retweeten* von Tweets (auch auf anderen Plattformen), um eine gewisse Wertschätzung der Inhalte auszudrücken, denn Tweets tragen zur Erhöhung der Suchmaschinen-Relevanz von Inhalten bei (dies ist auch Facebook-Posts der Fall). (Fink 2015: 278ff)

Um eine relevante Verbreitungsreichweite zu erlangen, ist neben dem Nutzwert und

dem Inhalt der Tweets auch die Größe und Qualität des Follower-Netzwerkes von Bedeutung. Die Bekanntheit und Popularität einer Organisation, die von einem größeren Empfänger_innenkreis beobachtet wird, ermöglicht ein dichtes Netz an Beziehungen mit seinen Followern aufzubauen und zu pflegen, was wiederum die Chancen erhöht, dass Nachrichten von den eigenen Followern retweetet und weiterverbreitet werden. Dabei spielen besonders die persönliche Kompetenz und Glaubwürdigkeit der Urheber_innen sowie eine aktive Vernetzung eine wichtige Rolle. (Fink 2015: 281)

Die grundlegenden Anwendungsmöglichkeiten von Facebook sind, ähnlich jenen von Twitter, kommunizieren, kommentieren und informieren. Dabei können die Beiträge (Posts) auch Fotos und Videos enthalten, Veranstaltungen erstellt werden und durch verlinken, liken, teilen oder taggen öffentlich, nur an Freund_innen oder in (privaten oder öffentlichen) Gruppen verbreitet werden. Im Mittelpunkt des Agierens auf Facebook steht die Veröffentlichung von Informationen jeglicher Art sowie die Bewertung und Kommentierung von Beiträgen im Sinne eines dialogischen Austausches. (Mammen 2015: 333)

Um Inhalte ansehen zu können, ist jeoch ein Account erforderlich. Profile auf Facebook existieren für Privatpersonen, Unternehmen, Marken und Produkte, Initiativen, Non-Profit-Organisationen, Personen des öffentlichen Lebens etc. Des Weiteren lassen sich verschiedene Anwendungsgebiete differenzieren: persönliches Profil, Places (mit Check-in Funktion), Facebook-Page (Fanpage einer Organisation), Community Pages (von Facebook gegründete und gepflegte Seiten für Organisationen oder Personen des öffentlichen Interesses), Groups (öffentlich oder geschlossen zugängliche Gruppen von Personen mit einem gemeinsamen Interesse). Facebook-Pages ermöglichen Organisationen, ein eigenes Profil anzulegen, dabei sind Statusmeldungen und Interaktionen die zentralen Informationsquellen, die dann auch im Newsfeed der Fans angezeigt werden und mit anderen Statusmeldungen und Interaktionen von Fans sowie kommerziell geschalteten Inhalten (sog. *Promoted Posts*) konkurrieren. (Mammen 2015: 334ff) Für die Präsenz einer Organisation und die gezielte Ansprache von Stakeholdern bietet Facebook permanent im Ausbau befindliche Nutzungsmöglichkeiten (beispielsweise die leichte Nutzung über mobile Geräte, oder die Implementierung eigener Apps) und stellt, dank detaillierter Basisdaten und der Kombination von Variablen wie demografischen Daten, Interessen der Nutzer_innen sowie geringe Streuverluste, ein entscheidendes Benchmark für ein zielgerichtetes (mobiles) Marketing dar (Mammen 2015: 338).

Auch im Bereich des *Social Commerce* (Empfehlungsmarketing) nimmt Facebook (und ähnliche Plattformen) durch sein *Word-of-Mouth* bzw. durch Empfehlungen der

Facebook-Freunde eine nicht zu unterschätzende Rolle ein. Der diskursive Charakter kann zur Entfaltung einer meinungsprägenden Wirkung führen – je mehr positive Kommentare gepostet werden, desto eher verfestigt sich eine positive Meinung der Nutzer_innen über eine Organisation, jedoch kann ein einzelner negativer Kommentar einen Zweifel an der Reputation der Organisation aufkommen lassen. (Pleil/Bastian 2015: 322)

Abschließend ist zu erwähnen, dass durch intransparente Facebook-Richtlinien, die mangelhafte Einhaltung nationaler Datenschutzrichtlinien und die vermehrte Erfassung von Daten zwecks Profitmaximierung, Facebook, trotz seiner generellen Beliebtheit, mitunter ein negatives Image zugeschrieben wird.

Zusammenfassend bieten Facebook und Twitter ihren Nutzer_innen Möglichkeiten der Informationsgenerierung, der Identitätsbildung und des Beziehungsmanagements, weshalb sie als Kommunikationsplattformen, v.a. aufgrund ihrer fördernden Dialog- und Diskussionsfunktion, integraler Bestandteil einer Kommunikationsstrategie für Museen sein sollten.

Wiki-Grundlagen

Wikis sind als soziale Systeme zu begreifen, die der allgemeinen Wissensgemeinschaft und dem Lernen in einem selbst organisierten Prozess dienen und denen es auch, wie Pleil/Rehn (2015: 306) erörtern, um „*die Gestaltung von Beziehungen zwischen Personen und Personengruppen in Netzwerken*“ geht, die aus einer kollektiven Zusammenarbeit entstehen.

User-generated Content hat seine Anfänge in Internet-Foren, in der gleichberechtigte Mitglieder einer Gruppe zu spezifischen Themen eine Diskussion führen. Foren sind eine Gruppierung der Online-Community-Unterteilung von Pleil/Rehn (2015: 318). Die anderen sind (ibid.): Empfehlungs-Communities (Erfahrungen und Erwartungen von Mitgliedern über Produkte, Leistungen etc. werden geteilt und sind meist auch noch an weitere Serviceleistungen gekoppelt, wie z.B. der e-Commerce von Amazon), Social Network-Communities (es gibt kein vorgegebenes Thema, die Pflege und der Ausbau von Kontakten steht im Vordergrund), File-Sharing-Communities (für den Austausch und das Speichern von Daten im Internet) sowie transaktionsbezogene Communities (wirtschaftliche Transaktionen auf unterschiedlichen Ebenen, wie zum Beispiel pay pal) anführen.

Wikipedia gehört ohne Zweifel zu den bekanntesten und erfolgreichsten Wikis im Internet. Die Inhalte werden weitestgehend von den Nutzer_innen erstellt, die dadurch auch die Verantwortung für die Qualität der bereitgestellten Inhalte

übernehmen und somit den Erfolg der Community mitbestimmen. Transparenz gilt bei Wikipedia als oberstes Prinzip, da jedoch die Publikation und Veränderung von Artikeln ohne Registrierung möglich ist, erfolgt eine Qualitätssicherung nach selbst ausgehandelten Regeln und basiert auf Mitwirkung der Nutzer_innen. 70% der Wikipedia-Artikel sind in ihrer Grundtonalität eher neutral und je häufiger Artikel editiert werden und je mehr Autor_innen daran beteiligt sind, desto mehr unterscheiden sich Gewichtungen imagerelevanter Aspekte. (Pleil/Rehn 2015: 312)

Das Social Web und seine vielzähligen Plattformen sind für Organisationen und deren Bildung und Pflege von sozialen Beziehungen von immanenter Bedeutung. Neben einer Selbstdarstellung im Internet können sie selbst die Initiative ergreifen und sich in Social Media-Gruppen engagieren und inhaltlich eine Verbindung mit ihren Stakeholdern aufbauen.

Kidd (2011: 67ff) erstellte drei Rahmenbedingungen, sog. *Frames (Marketing, Inclusivity und Collaborative Frame)*, nach denen Museen ihre Social Media-Aktivitäten gliedern können. Hierbei ist zu erwähnen, dass diese Frames nicht nur getrennt Anwendung finden, sondern, je nach Ressourcenlage, Überschneidungen und Kombinationen auftreten können und sogar erwünscht sind. Der *Marketing Frame* setzt Social Media-Plattformen ein, um Nutzer_innen über bevorstehende Ausstellungen, Events etc. zu informieren. Dabei steht die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Museums innerhalb und zwischen den Nutzer_innen und Communities des Social Web im Vordergrund. Das Erscheinungsbild der institutionellen Social Media-Plattformen hat die Aufgabe, dem Museum ein wiedererkennbares Profil zu geben und als Verlängerung der Brand Identity und seiner Image-Aktivitäten zu fungieren. Beziehungsaufbau und Community-Bildung sind von Bedeutung, da Social Media-Aktionen dazu beitragen sollen, der Institution durch Präsenz, Mitwirkung und Dialogbereitschaft ein „Gesicht“ und eine „Stimme“ zu geben. (ibid.)

Wie Kidd (2011: 68) treffend aufzeigt, stellen sich in diesem Kontext folgende Fragen für Museen: *„How do you give an organisation a face? Is the face of an institution the face(s) of the professionals who work there) (...) Just as individual visitors [offline und online] are complex, with multiple identities, agendas and affiliations, so too are museum professionals. (...) If museums express an interest in multiple voices and perspectives, then we might reasonably expect to find evidence of that in their social media spaces: Can the museum have multiple voices too?“*. Die richtige Tonalität und Stimmenvielfalt zu finden und auch zuzulassen, stellt manche Museen vor eine Herausforderung, da diese auch mit organisationsinternen Hierarchien in Zusammenhang stehen – wer darf offiziell für das Museum sprechen? Auf Social Media-Plattformen sollte, orientiert an den unterschiedlichen Besonderheiten einzel-

ner Plattformen, eine authentische Stimme zum Tragen kommen und nicht ein genereller Marketing-Ton überwiegen. Gerade deshalb ist es hier für Museen überaus wichtig, verständigungsorientiert zu kommunizieren und eine Dialogführung anzuregen. (ibid.) Einen tiefgreifenderen Anspruch verfolgt der *Inclusivity Frame* im Einsatz von Social Media, da dieser zur Bildung und Aufrechterhaltung von Beziehungen mit museumsnahen Communities herangezogen wird. Nur weil ein Museum einen Blog besitzt oder auch auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. aktiv ist, kann nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass ein anhaltender Dialog mit einer aktiven Community stattfindet, v.a. wenn bedacht wird, dass sich nur eine ziemlich kleine Gruppe an Nutzer_innen aktiv im Social Web betätigt. (Kidd 2011: 69)

Nichtsdestotrotz sollten die Anforderungen nach Inklusion, Zugang und Repräsentation, die schon seit geraumer Zeit im Museumssektor Anwendung finden, auch im Social Web-Bereich reflektiert und ermöglicht werden, gerade wenn es darum geht, Nutzer_innen zu erlauben, nicht nur ausschließlich mit dem Museum, sondern auch untereinander an der Gestaltung einer Wissensvermittlung teilzuhaben und diese online teilen zu können. Beispielsweise ging das Brooklyn Museum (NY) auf die Ansprüche seiner YouTube-Community ein und veröffentlichte auf dem Kanal Inhalte, die von Besucher_innen und der YouTube-Community erstellt wurden, da diese mehr Zuspruch fanden als die vom Museum erstellten Beiträge. (Kidd 2011: 70)

Der *Collaborative Frame* verfolgt einen radikaleren und umfassenderen Zweck, nämlich, dass Social Media-Plattformen zur Co-Produktion von Museumsnarrativen herangezogen werden. Die Autorität der Museen (im Social Media-Kontext ist v.a. wichtig, wer die Institution vertritt) muss gelockert werden und die Öffentlichkeit die Möglichkeit bekommen, sich beispielsweise bei der Kuratierung, aber auch Dokumentierung von Museumsinhalten einbringen bzw. selbstständig ihr Interesse an einer Institution zum Ausdruck bringen zu können. (ibid.)

Der Aspekt des *Crowdsourcing* spielt in diesem Kontext eine wichtige Rolle, ebenso, welche Inhalte, wo heruntergeladen, verwendet bzw. verändert werden dürfen. Museen sollten auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Nutzer_innen reagieren und diese auch erfüllen. Ein wegweisendes Projekt für die digitale Öffnung eines Museums ist das Rijksstudio²⁵ des Rijksmuseum in Amsterdam. Nutzer_innen haben uneingeschränkt die Möglichkeit, nahezu alle Meisterwerke der Sammlung online anzusehen und diese auch in hochauflösender Form kostenfrei zu reproduzieren und zu bearbeiten. Das Museum erlaubt damit eine einzigartige Nutzung seiner Inhalte für alle und zu jedweder Verwendung.

²⁵ Siehe <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>, aufgerufen am 12.9.2016

3.4.3 Mobile Medien

„There is no doubt that mobile technologies and smartphones are changing the very ways humans communicate and access information, becoming more accessible and ubiquitous.“ (Kelly 2013: 60)

Mobile Kommunikation basiert auf mobilen Endgeräten (z.B. Smartphones oder Tablets), drahtlosen Netzwerken und Lokalisierungstechnologien. Als Vorreiter der ersten mobilen Datennachrichten kann das Verschicken von SMS (Short Message Service) ab dem Jahr 1992 angesehen werden (Stanoevsk-Slabeva 2015: 373). Weitere Höhepunkte in der Entwicklung mobiler Kommunikation waren die Einführung des mobilen Internets in den 1990er Jahren sowie die Lancierung des ersten Smartphones, des iPhones, im Jahr 2007 (ibid.).

Die Mobilität des Trägermediums macht es zum persönlichsten und ständigen Kommunikationsbegleiter, der eine Erreichbarkeit fast überall und zu jeder Zeit zulässt. Im Vergleich zu anderen digitalen Medien verfügen mobile Devices über eine größere Reichweite, jedoch ist aufgrund der mitunter kleineren Bildschirme eine angepasste Kommunikation notwendig, die sich zeitweise über eine geringere Komplexität der Inhalte äußert und nach einem *Responsive Design*²⁶ verlangt.

Devices wie Smartphones und Tablets weisen eine enge Bindung zwischen Nutzer_innen und Internet auf, verstärken eine komplementäre Nutzung von Medien (zum Beispiel das Live-Posten auf Facebook und Twitter während einer Fernseh-sendung) und ermöglichen eine interaktive Erweiterung konventioneller Medien.

Mit der zunehmenden Nutzung des Internets über mobile Devices entstanden in weiterer Folge mobile Anwendungen, sogenannten Applications, kurz Apps. Apps bieten unzählige Service-, Anwendungs- und Entertainmentinhalte an, sind durch eine einfache Handhabung und begrenzte Funktionalität sowie einen kurzen Lebenszyklus gekennzeichnet. 50 bis 80 Apps werden im Durchschnitt auf einem mobilen Device installiert, davon werden allerdings nur zehn oder weniger regelmäßig genutzt (Pleil 2015: 24).

Museen sind nunmehr in drei Sphären anzufinden: die physische/reale Seite, in der Online-Welt über Websites und Social Media-Plattformen und immer zunehmender im mobilen Raum, da es mittlerweile Standard geworden ist, Erlebnisse (eben durch die Verwendung von Social Media-Kanälen) über mobile Devices zu kommunizieren (Kelly 2013: 54).

²⁶ Websites, die mittels Responsive Design gestaltet wurden erkennen mit welchem Gerät Nutzer_innen zugreifen und passen dann automatisch die Inhalte der Bildschirmgröße und -auflösung an, damit diese störungsfrei auf den mobilen Endgeräten benutzt werden können.

Durch den Einsatz von mobilen Technologien als Verbreitungskanal von musealen Inhalten und Erkenntnissen können Museen ihre physische wie konzeptuelle Präsenz erweitern und ihre Institution in den Alltag der Menschen hinein öffnen. Wie auch Arvanitis (2010: 177) ausführt: *„Been regarded as everyday technology, mobile media allow museums not only to create exceptional “museum moments” in the everyday, but attempt to disclose the largely inaccessible everyday knowledge, that usually goes unnoticed. In other words, mobile media may make “audible and visible” the knowledge and understandings that happen in the course of the everyday life.”*.

Zu erwähnen sind auch Ito et al. (2007), die der Anwendung von mobilen Technologien eine raumstrukturierende Funktion zuschreiben und die drei *Genres of Presence* identifizieren: die Personalisierung von öffentlichen Räumen, das *Cocooning*, in dem die physische Umgebung, durch beispielsweise das Verwenden von Kopfhörern in Bussen oder Zügen, ausgeblendet wird; das *Camping*, das durch die Schaffung eines persönlichen Arbeitsplatzes im öffentlichen Raum geprägt ist, zum Beispiel Personen, die mit ihren Notebooks in Cafés sitzen; und das *Footprinting*, welches durch ein Hinterlassen von „Spuren“ an speziellen Orten, wie der Verwendung von Check-In-Funktionen oder Location-Based-Services bei der Benutzung von Lokalen, Veranstaltungsorten etc., gekennzeichnet ist (Ito et al. 2007 in: Fróes/Walker 2012: 112).

Diese drei Funktionen können sich Museen gezielt zunutze machen, indem sie entsprechende Dienstleistungen und Erlebnisse, die den Bedürfnissen und Nutzungsverhalten ihrer digitalen Besucher_innen entsprechen, anbieten.

Die alltägliche Verwendung von mobilen Devices hat in weiterer Folge im Museum zu einem Umdenken geführt, wie Informationen und museale Ressourcen Besucher_innen im Internet und über mobile Technologien angeboten werden. Dabei nutzen Museen mobile Medien für alternative Möglichkeiten der Verbreitung, Reproduzierung und Bekanntmachung von Museumsinhalten und als Vehikel für einen einfacheren Zugang, damit Besucher_innen zeit- und raumunabhängig Museumsinhalte über mobile Geräte aufrufen können (Arvanitis 2010: 170). Seit ungefähr sieben Jahren nimmt das Zurverfügungstellen von mobilen und multimedialen Anwendungen kontinuierlich zu, einerseits in Form von Touren durch permanente Sammlungen oder Sonderausstellungen über mobile Guides, andererseits über kontaktlose Technologien wie QR-Codes, RFID- oder NFC-Applikationen, die Besucher_innen online über das Smartphone mit Informationen versorgen (Juanals 2016: 22). Gerade das Anbieten eigener Museum-Apps hat in den vergangenen Jahren massiv zugenommen, u.a. durch Drittanbieter diese sind auch innerhalb der

Tourismusbranche anzufinden, bzw. entwickeln immer mehr Museen ihre eigenen, speziell auf ihre und die ihrer Zielgruppe ausgerichteten Bedürfnisse, Apps und Guides. Der Einsatz von mobilen Anwendungen wird in den nächsten Jahren noch vermehrt einen Beitrag zu einem Gesamterlebnis Museum leisten, denn wie Kelly (2013: 62) konstatiert: *„In the mobile sphere, further research needs to be undertaken to understand both the potential for mobile applications to be linked back to the museum’s physical and online offerings, and as a rich, deep learning experience for users.“*.



Abb. 35: Museumsapps: National Gallery of Art, Washington DC²⁷; MoMA, NYC²⁸; Science Museum, Boston²⁹

Die Integration von mobilen und multimedialen Lösungen, Social Network-Services und in weiterer Folge Virtual und Augmented Realities wird zukünftig nicht nur mehr eine Rolle für technikaffine Museumsmitarbeiter_innen spielen, sondern einen stärkeren Einfluss auf die Involvierung und Ansprache von Besucher_innen haben (Juanals 2016: 21).

Mobile Technologien sind ein flexibles Kommunikationsinstrument zur Erreichung vielfältiger Kommunikationsziele und sind ausschlaggebend für eine schnelle und spontane Befriedigung von Informationsbedürfnissen von Nutzer_innen, weshalb eine strategische Implementierung in den Kommunikationsmix, auch für Museen, auf Dauer unumgänglich sein wird. Dabei kann ein verständigungsorientierter Ansatz hilfreich sein bzw. eine Grundvoraussetzung darstellen.

3.4.4 Neue Technologien im musealen Einsatz

„We are increasingly shifting to hybrid environments where digital technologies are

²⁷ www.nga.gov/content/ngaweb/education/kids/kids-app.html, aufgerufen am 29.8.2016

²⁸ www.prnewswire.com/news-releases/moma-launches-free-iphone-app-on-app-store-100517929.html, aufgerufen am 29.8.2016

²⁹ www.digitalmeetsculture.net/article/murder-goes-mobile-at-the-met, aufgerufen am 29.8.2016

used to enhance and enliven the physical experiences and offer new immersive experiences.“ (Arup 2013: 12)

Um breitere Besucher_innenschichten zu erreichen und alternative Formen der Kulturvermittlung zu bedienen, werden Museen sich technologischen Neuerungen öffnen müssen, um auch auf die sich verändernden Besucher_innenbedürfnisse und ökonomischen Realitäten zu reagieren.

Wir leben in einer zunehmend mobilen, digitalen und teilweise auch schon virtuellen Welt, in der personalisierte Benutzer_innenerlebnisse immer mehr dominieren und jedwede Anwendungen einen Klick entfernt sind. Die sozialen, wie auch kulturellen Veränderungen, die neue Technologien mit sich ziehen, beeinflussen auch die Erwartungen von Menschen bezüglich des Erlebnisses Museum. Erwartungen der Inklusion sowie neue Wege der Wissensvermittlung und Besucher_innenteilhabe zu schaffen (mit dem Einsatz von Technologien), erhöhen den Druck auf Museen, können aber auch als eine Chance wahrgenommen werden, sich gemeinsam mit Partner_inneninstitutionen und IT-Unternehmen diesen Herausforderungen zu stellen und sich verstärkt auch in diesem Bereich als Orte des Ausprobierens und Experimentierens zu positionieren.

Wie Kidd (2011: 73) festhält, vereinen Museen gemeinschaftliche wie persönliche Konnotationen *„(...) public experiences and private engagements, personal and communal pasts, singular narratives and multiple viewpoints, subject and object, onsite and offsite, interpretation and re-presentation, history, memory and forgetting“*. Nachdem wir mehr denn je auf digitale Technologien vertrauen, sind Museen gefordert, öffentliche wie individuelle Erlebnisse zu schaffen, die als neuartig und hochwertig wahrgenommen werden und „social“ sind, wenn sie einer immer technikkaffineren Besucher_innenschicht genügen möchten, da auch die Grenzen zwischen den verschiedenen sozialen, kulturellen und Unterhaltungs-Institutionen mehr und mehr verschwimmen werden. Durch die Vorherrschaft von Smartphones, Augmented Reality, u.v.m. müssen Museen zukünftig Erlebnisse kultivieren, die über ihre jetzigen Museumsmauern hinausgehen, um virtuell, aber auch in neuen physischen Raumtypen bestehen zu können (Arup 2013: 12).

Gegenwärtig ist ein Wandel in der Nutzung von Technologien für die Informationsvermittlung im Museum auszumachen: Audioguides, die nur mittels Kopfhörer verwendet werden können und die nur sich wiederholende Inhalte zur Verfügung stellen, verschwinden zusehends aus dem Museum, da sie der Freiheit der Besucher_innen, museale Inhalte auf unterschiedlichsten Niveaus zu entdecken, nicht genügen (Bandelli 2010: 149). Auch sind mittlerweile Screens oder multimediale Guides (beispielsweise in Form von Tablets), die detailliertere Informationen (ange-

reichert mit Audio- und Videoelementen) anbieten, personalisierte Routen durchs Museum zur Verfügung stellen u.v.m., zum alltäglichen Informationsmedium innerhalb der Museumsräume geworden. Damit schaffen Museen eine erste Überlappung vom physikalischen Raum, der mit Informationen aus dem digitalen Raum angereichert ist und die gemeinsam das Gesamterlebnis Museum fördern.

Interaktive multimediale Anwendungen liefern Weiterentwicklungen der Informationsvermittlung und Erfahrungserweiterung, die das Museumserlebnis laufend transformieren. Erlebnisse sollen dabei personalisierter, intensiver und einnehmender gestaltet werden und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer einzelnen (globalen) Nutzer_innen (onsite wie offsite) eingehen. Durch die Personalisierung von Museumsinhalten kann das Museum von seiner autoritären Stimme abkommen und zu einem Dialog mit Besucher_innen führen.

Ein Beispiel für den Versuch eines verstärkten Eingehens auf persönliche Interessen der Besucher_innen ist im *MNEMOSYNE Project* von Karaman et al. (2014) zu finden: Das System reagiert auf einzelne, interessen geleitete Besucher_innen-Inputs (durch die Anordnung unterschiedlicher Computer Vision-Technologien und Visual Profiling) im Museumsraum und liefert personalisierte multimediale Inhalte auf ein interaktives Benutzer_inneninterface, das den Besucher_innen nun ermöglicht, diese Inhalte aufzurufen und näher zu betrachten. In diesem Kontext ist für Karaman et al. (2014: 5) Personalisierung „(...) *related to the concept of situation-aware content, where information is most effective if presented in a cohesive way built on previously delivered information. This can be accomplished using references to space and time, which aids the visitor on orienting himself with respect to available works of art.*“ Die Verbindung von Kollaboration, Adaption und Lernen zwischen Museum und Besucher_innen und die dementsprechende Bereitstellung von Informationen soll mittels dem *MNEMOSYNE Project* zu einem tiefgreifenden Erlebnis bei Besucher_innen führen, adaptiert nach dessen Interessen, aber auch nach dem Tempo der Informationsaufnahme innerhalb des Museums.

Vordenker in der Entwicklung neuer Technologien für den musealen Einsatz sind u.a. Mase et al. (1996), die schon 1996 an einem Konzept gearbeitet haben, welches die museale Wissenserkundung von Besucher_innen erweitern sollte, das sogenannte *Meta-Museum*, das in seinem Grundgedanken heute mehr denn je Aktualität beweist. Das *Meta-Museum* verbindet Ansätze von virtueller Realität und künstlicher Intelligenz im konventionellen Museumsumfeld, um interaktive, spannende und lehrreiche Erlebnisse für Besucher_innen zu schaffen. Für Mase et al. (1996: 108) beinhaltet das *Meta-Museum* „*real objects augmented by virtual objects with hyper-links for accessing abstract knowledge space; personal artificial guidance*

agents for the visitor; visitor oriented and personalized access, experience, and learning of exhibitions; and ease of communication between people behind the exhibits and visitors.”

Die Zukunft des Museums ist für sie eine des Geschichtenerzählens, in der eine Kommunikationsumwelt existiert, die reale wie Cyberspace Orte sowie virtuelle wie physische Objekte mit Expert_innen- und Nicht-Expert_innen-Stimmen sowie Hinter den Kulissen-Eindrücken und Archivmaterial verbindet und so ein Fenster der Neugierde für Besucher_innen (unabhängig ihres Alters, ihrer Bildung, ihres sozialen oder kulturellen Hintergrunds) öffnet (Mase et al. 1996: 107ff).

Der Einzug von Augmented Reality (AR)³⁰ und Virtual Reality (VR)³¹ wird in den nächsten Jahren noch verstärkt zunehmen. Die technologischen Voraussetzungen – die Software und v.a. die dafür notwendigen Devices und Gears – werden in rasanter Geschwindigkeit für ein Massenpublikum leistbar sein und eine rapide Evolution in unseren Alltag (ausgehend vom Gaming-Bereich) hinein forcieren. Mittlerweile lässt sich jedes Smartphone für ungefähr zehn Euro durch ein *Google Cardboard* zu einer VR-Brille umwandeln.



Abb. 36: Pokémon Go, United States Holocaust Memorial Museum³²

³⁰ AR entsteht durch das Hinzufügen von digitalen Informationen zu der realen, um uns herum existierenden Welt. Es wird eine zusätzliche Inhaltsebene zu dem schon Gesehenen und Gehörten beige-steuert. Ein populäres Beispiel für den Einsatz von AR war und ist das Spiel Pokémon Go. Eine Interaktion und Adaption durch die Nutzer_innen sind ausschlaggebend für AR.

³¹ VR Welten hingegen lassen Nutzer_innen komplett in eine digitale und simulierte Umwelt eintauchen. Bekannte Beispiele aus dem Gaming- bzw. Non-Gaming-Bereich sind World of Warcraft oder Second Life, in denen sich Nutzer_innen durch selbsterschaffene Avatare bewegen. Neuste Entwicklung im VR Bereich zielen auf ein erhöht immersives Erfahrungserlebnis ab, verstärkt durch technologische Neuerungen in der Darstellung, beispielsweise durch Oculus Rift oder ähnliche VR-Headset von Samsung, Google oder Sony und ergänzt durch haptische Controller, die wie ein Paar virtuelle Hände eingesetzt werden, zum Beispiel Oculus Touch.

³² <http://wqad.com/2016/07/12/holocaust-museum-wants-visitors-to-stop-catching-pokemon/>, aufgerufen am 8.9.2016



Abb. 37: VR-Brillen³³

Für Gabellone (2015: 16) ist „*Virtual enjoyment understood as a form of representing reality that accelerates and strengthens cognitive capacities, which is to say it becomes capable of generating extremely sensitive, “virtuous” learning processes based on metaphors of the real world, and thus easy to use and understand.*”

AR und VR spielen und werden zukünftig vermehrt eine wichtige Rolle im formellen wie informellen Lernen spielen. Wie Merritt (2016: 27) festhält „*VR can help people understand their impact on the environment, reduce conflict by letting people inhabit the lives, situations and identities of others, and connect people with their future selves.*”

Für Museen besteht nun die Chance, Teil eines neuen lebenslangen Lernens und neuer Erfahrungswelten zu werden. Barry entwickelte eine Matrix für die Verwendung von AR/VR-Technologien im Museum und gliedert diese auf zwei Achsen. Einerseits „*(...) from here (enhancing the user’s surroundings) to there (transporting the user to a different space)*”; und andererseits „*(...) from me (personal/solitary experiences) to we (shared, social experiences).*” (Barry zit. nach: Merritt 2016: 28). AR/VR-Erlebnisse haben die Möglichkeit, Neugierde zu wecken, eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit und Interesse an Inhalten zu generieren und zu einem Erfahrungs- und Informationsaustausch im realen Leben zu inspirieren. Beispielsweise motiviert das Städel Museum Frankfurt³⁴ zu einer Zeitreise und einem Eintauchen in die Sammlungsgeschichte des Museums im 19. Jahrhundert, bereichert durch detaillierte Informationen zu einzelnen Kunstwerken und dies mittels einer VR-App (die entweder über den PC oder über VR-Brillen erfahrbar ist).

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Anwendung neuer Technologien in Museen – in welchen Ausmaß auch immer – eine signifikante Auswirkung darauf hat, wie zukünftig Inhalte bezogen, präsentiert und erkundet werden können. Wie auch Arup

³³ <https://www.nmy.de/de/1/projekte/15/234/staedel-museum/>; <https://vrado.de/ausprobiert-sketchfab-virtual-reality-museum-fuer-htc-vive/>, alle aufgerufen am 8.9.2016

³⁴ Siehe: <https://www.nmy.de/de/1/projekte/15/234/staedel-museum/>, aufgerufen am 8.9.2016

(2013: 8) klarstellt *„As people become accustomed to having unlimited access to information, how can museums present their content in a manner that is appealing to different groups within society? Today we find an ageing population in the midst of a growing number of Millennials and members of Generation Twitter. Museums will have to accommodate the needs of those who expect digital interfaces as part of their user experience and those who may prefer a more traditional experience.“*

Museen haben die Möglichkeit neue Wege in der Präsentation ihrer Inhalte zu gehen, Besucher_innen selbst in die Kreation und Kuratierung von Inhalten zu involvieren, kollaborative Wege einzuschlagen sowie der Öffentlichkeit mehr Kontrolle über das Gezeigte und das Erlebnis Museum zu geben, sei dies nun im realen oder digitalen Raum. Eine Dialogbereitschaft seitens des Museums sowie eine Offenheit, physische wie virtuelle Besucher_innen als Kommunikationspartner_innen und nicht einfach nur als Rezipient_innen zu sehen, ist hier von Bedeutung und Teil einer verständigungsorientierten Museumskommunikation.

3.4.5 Das Virtuelle Museum

Die Kategorie virtuelles Museum ist sehr unpräzise definiert und wird oft im Zusammenhang mit jeder Art der Präsentation einer Sammlung im Internet gebracht (unabhängig davon, ob diese ein Abbild einer realen Sammlung ist oder ausschließlich online existiert). Gibt man gegenwärtig den Begriff *Virtual Museum* in die Google-Suche ein, erhält man 28.700.000 Einträge, im Vergleich dazu waren es 2002 um die 141.000 Einträge und 2009 schon 1.190.000 (Huhtamo 2010: 121). Begrifflichkeiten wie *Online Museum*, *elektronisches Museum*, *digitales Museum*, *Web Museum*, *Hypermedia Museum* oder *Cyberspace Museum* werden je nach wissenschaftlicher Disziplin (Museumswissenschaften, Informationswissenschaften etc.) verwendet, wobei sich der Begriff *virtuelles Museum* gegenwärtig durchgesetzt hat (Schweibenz 2016: 198).

Ein Vorläufer des virtuellen Museumsgedankens kann in Malrauxs *imaginären Museum ohne Wände* (1947!) gefunden werden. Malraux stellte durch die rasche Verbreitung der Fotografie (und die dadurch bedingte Verbreitung von Kunstwerken, die ansonsten keinen Eingang ins Museum gefunden hätten) die Rolle des traditionellen Museums in Frage, bis hin zu einem Funktionswandel originaler Kunstwerke *„(...) until the XIX century, all works of art were the image of something that existed – or did not exist – before, prior to being works of art. Only to the eyes of the painter was the painting a painting; many times it was also poetry. (...) The museum never*

knew a palladium, a saint, or Christ, or object of veneration, of similarity, of imagination, of decoration, of possession; only images of things, different from the things themselves, deriving from this difference its reason for being." (Malraux zit. nach: Battro 2010: 137). Mit der Transformierung von Kunstwerken innerhalb virtueller Sphären wird Malrauxs *imaginäres Museum* noch einen Schritt weitergedacht und evoziert eine Weiterentwicklung der Bedeutungsstiftung von Kunstwerken (Battro 2010: 136ff).

Für Schweibenz (1998: 191) lassen sich virtuelle Museen wie folgt definieren: „*The "virtual museum" is a logically related collection of digital objects composed in a variety of media, and, because of its capacity to provide connectedness and various points of access, it lends itself to transcending traditional methods of communicating and interacting with the visitors being flexible toward their needs and interests; it has no real place or space, its objects and the related information can be disseminated all over the world.*“ Voraussetzung dafür ist die Digitalisierung von Museumsobjekten und -inhalten sowie deren Online-Zugänglichkeit durch die Besucher_innen.

Des Weiteren unterteilt Schweibenz (1998) virtuelle Museen nach ihrer Entwicklung als Erweiterung der physischen Institution Museum in: *the Brochure Museum* – eine Website, die Basisinformationen über Öffnungszeiten, Ort, Kontakt sowie welche Art von Sammlung aufzufinden ist, bereitstellt; *the Content Museum* – eine Website, die die Objekte einer Sammlung präsentiert und eigentlich Informationen zu diesen Objekten anbietet, die auch in der allgemeinen Museumsdatenbank zu finden sind und v.a. für den wissenschaftlichen Gebrauch bzw. professionellen Austausch verwendet werden); und *the Learning Museum*, eine Website, die kontext-orientiert Inhalte vermittelt, verschiedenste Einstiegspunkte und Erfahrungsniveaus berücksichtigt und das Ziel verfolgt, dass virtuelle Besucher_innen wieder auf die Seite zurückkehren um Neues zu erfahren, (online) eine Beziehung mit der Sammlung aufzubauen und dadurch auch zu einem realen Besuch motiviert werden.

Ein grundlegendes Merkmal eines virtuellen Museums, nämlich die Fähigkeit zu *Connectedness* in der Informationsvermittlung, hat Hoptman schon 1992 beschrieben. Das virtuelle Museum verfügt für ihn über Möglichkeiten der Verbindung von unterschiedlichen Perspektiven und Dimensionen von Information, die multimedial aufbereitet sind. Ein weiterer wichtiger Aspekt für ihn ist in diesem Zusammenhang, dass die Informationen nicht nur durch das Museum gefiltert werden, sondern den Besucher_innen selbst ermöglicht wird, sich auf ihre speziellen Interessen zu fokussieren und in einen interaktiven Dialog mit dem Museum zu treten. (Hoptman 1992: 146 in: Schweibenz 1998: 189)

Ein frühes Beispiel eines virtuellen Museums sind die virtuellen Touren des

WebLouvre, die Besucher_innen erlaubten, online und in hochaufgelöster Form Highlights der Kunstsammlung zu betrachten. Nach und nach zogen mobile Multimedia-Touren ins Museum ein, die vermehrt eine Selektion und Eingriff in die Touren selbst erlaubten. Hünnekens (2002: 49ff) vertritt die Meinung, dass reale und virtuelle Räume in unserem Alltag gemischt vorkommen und wir in einer Welt der Gleichzeitigkeit und Parallelität leben, indem das virtuelle Museum eine Tür zum realen Museum öffnet.

Für Karaman et al. (2014: 4) besteht gegenwärtig jedoch die Herausforderung, ein Besucher_innenerlebnis innerhalb einer immersiven Museumsumwelt zu schaffen, sprich Instrumente einzusetzen, die auf das individuelle Besucher_innenverhalten eingehen und dieses virtuell widerspiegeln können sowie Wege der Besucher_innenpartizipation anzubieten, ohne dabei die reale Institution Museum besuchen zu müssen – ortsunabhängig museale Inhalte in höchster Qualität erlebbar zu machen.

Digitale Technologien erlauben mittlerweile, eine fast risikofreie Handhabung von Kunstwerken und durch den Einsatz unterschiedlichster Programme ein Durchschreiten und Verändern von virtuellen Räumlichkeiten sowie eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Gezeigten. Mittlerweile existieren im virtuellen Raum auch Museen, die über kein reales Pendant verfügen und im digitalen Jargon als *web-only* Museen bezeichnet werden (Battro 2010: 144). Für Bandelli (2010) steht fest, dass Museen Wege innerhalb technologischer Entwicklungen erkunden müssen, um die physischen Grenzen der Institution Museum aufzusprengen. *„We are ready to move beyond the notion that virtual museums are just graphic representations of existing spaces. The appropriate application of communication technologies is to create virtual spaces – from the more “conceptual” ones like those of the Laboratorio dell’Immaginario Scientifico, to the more concrete ones like those of the Rijksmuseum that give access to a myriad of otherwise unavailable information – that become tools visitors can actively use.”* (Bandelli 2010: 152).

Ein virtuelles Museum, unabhängig davon, ob es nur *web-only* existiert oder ein reales Gegenüber hat, sollte auf die unterschiedlichen Erwartungen, Bedürfnisse und Nutzungsverhalten seiner virtuellen Besucher_innen reagieren können und diese mit angepassten Informationstiefen und -niveaus versorgen.

Virtueller vs Realer Museumsbesuch

Bestanden anfänglich Befürchtungen, dass es mit dem Aufkommen neuer Technologien im Museum zu einer Ablenkung vom realen Objekt kommen und das virtuelle

Museum als Konkurrenz zum realen Museumsbesuch betrachtet werden könnte, wurde diese Besorgnis mittlerweile entkräftet. Vielmehr fördert ein wohlüberlegter Einsatz und ein, den speziellen musealen Anforderungen entsprechendes Design von Technologien, eine Auseinandersetzung der Besucher_innen mit dem realen Objekt (Gammon/Burch 2008: 39 in: Fróes/Walker 2012: 114). Hemmnisse liegen momentan eher bei der Zurverfügungstellung von Ressourcen und dem mitunter hohen Kostenaufwand in der Realisierung von digitalen Projekten (Grotrian 2014: 126).

Für Malraux war sein *imaginäres Museum* nie als Substitut für das Reale gedacht, sondern als eine Erweiterung für eine geschichtliche Auseinandersetzung mit den Inhalten sowie eine Wertschätzung der künstlerischen Leistungen. Für Battro (2010) fungiert das virtuelle Museum als Tür für eine neue Gruppe von entfernteren Besucher_innen, nämlich den virtuellen Besucher_innen, der vielleicht niemals das reale Museum betreten werden, sich aber dennoch virtuell mit Museumsinhalten auseinandersetzen möchten. Gerade im virtuellen Raum kann das Museum seine Vermittlungsfunktion ausweiten und eine Bildungsnische öffnen.

Museen profitieren von einer virtuellen Präsenz, wenn eine reale Präsenz nicht verfügbar ist und wenn Teile der Sammlung beispielsweise zu fragil für eine permanente Präsentation sind und die Mehrheit der Museen die Gesamtheit ihrer Sammlung, meist aus Platzgründen, auch nicht ständig ausstellen können. Das Whitney Museum (New York City) nutzte seine intensive Renovierungszeit, um seine digitale Sammlung weiter auszubauen, diese verstärkt zu bewerben und der Öffentlichkeit bekannt zu machen, um nicht aus der Besucher_innenwahrnehmung zu verschwinden (Duggan 2016). Eine Verbindung der digitalen und realen Sphäre überlegte sich das Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum in New York City: Besucher_innen erhalten beim Eingang eine *Pen* mit welcher digitale Informationen mittels Interfaces durch das ganze Museum hindurch gesammelt werden können (wie bereits in diesem Kapitel erläutert wurde).

Battro (2010: 147) ist der Meinung, dass *„There is a long way to go before aesthetic pleasure can equal gazing at the original artwork. For the time being these are visual experiments in miniature, but it is not too venturesome to think that in a short time, comfortably seated in our homes, we will be able to contemplate our favourite works of art in their real size with a clarity even greater than the original, without protective glass or barriers standing in the way of some detail of interest to us.“*

Letztlich ist festzuhalten, dass sich das virtuelle und das physische Museum gegenwärtig überlagern und ein neues Setting an „Regeln“ der sozialen, räumlichen und zeitlichen Interaktion hervorbringen, die einerseits die Bedürfnisse virtueller

Besucher_innen bedienen, andererseits aber auch neue Bedürfnisse hervorrufen können.

3.4.6 Veränderungen in der Interaktion

Traditionell beherrschten one-to-one- und one-to-many-Kommunikationsmodelle die Methodik für ein autoritativ von Museen vermitteltes Wissen. Diese Autorität entstand historisch durch die Vorherrschaft des Museums am Kulturgut einer Gesellschaft, das es aufbewahrt, gesammelt, ausgestellt und interpretiert hat. Als anerkannte Autoritäten stellten Museen Besucher_innen die Mittel zur Verfügung, sich mit Themen der Geschichte, Kultur und Wissenschaft auseinanderzusetzen, was wiederum die Nutzung von museal mediatisierten Repräsentationen von Artefakten und Sammlungen rechtfertigte (Thomas 1998: 1ff in: Russo et al. 2006: 2).

Die museale Dominanz im Bereitstellen von sowohl authentischen wie autoritativen Wissens ist jedoch seit der Entwicklung des Post-Museums und gegenwärtig durch den steigenden Einzug von many-to-many-Kommunikationsmodellen (beeinflusst von Social Web-Anwendungen und neuen Kommunikationstechnologien) im Wandel. Museen organisieren die Authentizität ihrer Sammlungen nach musealen Narrativen, die Beziehungen zwischen Objekt und Besucher_innen bzw. vorgegebenen Geschichten vermitteln. Social Web-Anwendungen und der Einsatz neuer Technologien erweitern die museale Authentizität und erlauben Besucher_innen ihre eigenen, individuellen Geschichten zu schaffen (Russo et al. 2006: 2).

Wie auch schon Jafaria et al. (2013: 1739) festhalten, sind „*museums not simply “objects“ oriented environments; they are also “people” oriented social contexts*“, in denen Menschen zusammenkommen, um sich über den Inhalt des Ortes, den sie besuchen, auszutauschen und die Möglichkeit zu bekommen, von der Anwesenheit anderer zu profitieren (Simon 2010).

Für Castells (2002) ist Interaktion der wichtigste Wert der Sozialität einer zeitgenössischen Gesellschaft. Diese Sozialität ist nicht limitiert auf Aspekte der Identitätsschaffung, des imaginativen Eskapismus oder der ästhetischen Wertschätzung, sondern „*it simply acknowledges the importance of sociability and communication between members of society in urban spaces because the key challenge for the new urban civilisation is to restore communication*“ (Castells 2002: 556). Jafaria et al. (2013: 1739) führen in diesem Zusammenhang den Begriff der *interaktiven Sozialität* ein: Diese *interaktive Sozialität* kann auf musealer Ebene mit den verschiedenen Stakeholdern und auch mit den Stakeholdern untereinander bestehen. Eine,

in dem Fall, *museumsunterstützte Sozialität* ist nicht auf diejenigen, die das Museum gemeinsam besuchen (zum Beispiel Familien, Freunde) begrenzt. Vielmehr eröffnet die museale Konsumation auch eine Sozialität zwischen Fremden – gegenüber Exponate, Erinnerungen u.v.m. *„In other words, the museum becomes a social hub in which participants “share” their feelings and interests and as a result of socialising with each other bring more meanings to their shared space.”* (Jafaria et al. 2013: 1740). In diesem Zusammenhang ist das Museum auch als *Social Hub* für urbane Orte von Bedeutung, da es zur Förderung der Integration von Menschen durch soziale Interaktion beitragen kann, wie auch zu einer Verbesserung der Kommunikationskultur innerhalb einer urbanen Gesellschaft. Wie Heath/vom Lehn (2010) konstatieren, ist die Bedeutung sozialer Interaktion im Museum zu einem Trend geworden, dem sie den tiefgreifenden Einfluss und der stetigen Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien der letzten Jahrzehnte zuschreiben. *„The widespread and seemingly successful deployment of digital technologies in the workplace, the home and, increasingly the public arena has encouraged museum managers, curators and educationalists to explore ways in which information technology can enhance our experience of and in exhibitions.”* (Heath/vom Lehn 2010: 267). Allerdings warnen Heath/von Lehn (2010: 267) davor, Interaktivität nicht mit sozialer Interaktion und Zusammenwirken zu verwechseln. Sogenannte *Interactives* im Museumsraum oder innerhalb von Ausstellungsumwelten können zu einer Steigerung des individuellen Erlebnisses führen, sie können unbeabsichtigerweise aber eine gemeinsame, kollaborative Teilhabe am Museumsbesuch unterminieren: *„(...) “interactives” are rarely designed to support or enhance social interaction; rather, in most cases they are principally concerned to provide individual users with the ability to operate or manipulate a system or object. The design and development of “interactive” and new exhibitions continue to prioritise the individual user, often at the expense of co-participation and collaboration.”* (Heath/vom Lehn 2010: 275ff).

Auch wenn *Interactives* unterschiedliche Formen der Interaktion mit Objekten und Inhalten zulassen, sollten v.a. jene zum Einsatz kommen, die sich um eine soziale Interaktion zwischen den Besucher_innen, um und über Objekte bemühen und jene, die zur Isolation von Besucher_innen führen zu vermeiden, um den Anspruch als *Social Hub* genüge zu tragen. Museen müssen sich deshalb mehr denn je die Frage stellen, welche technologischen Anwendungen ihre inhaltlichen und Vermittlungsagenden stärken können, auch im Hinblick auf den immanenten Einfluss der Wahrnehmung anderer Verhaltensweisen während eines Museumsbesuches für das eigene Erfahrungserlebnis und den eigenen Entdeckungshorizont.

3.5 Museumsbesucher_innen – Von der passiven Masse zum Produser (IF)

„The question of publics has become a key one for large museums. In the past few decades they have set up departments to try to define profiles and intentions. Every year yields its crops of records. (...) But the aim is not just to know how many people saw a show; how they respond to it is just as important.” (Carpentier 2015: o.S.).

Die Kommunikationspartner_innen des Museums werden in der Literatur und in der Museumspraxis, je nach disziplinärem Schwerpunkt, mit verschiedenen Begrifflichkeiten kategorisiert: Besucher_innen, Adressat_innen, Rezipient_innen, Teilnehmer_innen, Öffentlichkeit, Partizipant_innen, Prosumer bzw. Produser sind nur ein paar der gängigen Einteilungen, die schon sehr deutlich die wechselvolle Beziehung zwischen den beteiligten Kommunikationspartner_innen widerspiegeln.

Bis zum 20. Jahrhundert wurden Besucher_innen bzw. die breite Öffentlichkeit nicht als primäres Ziel musealer Aktivitäten betrachtet, sondern vielmehr als Störfaktoren. Erste bildungspolitische Aufgaben an das Museum leiteten einen Wandel ein und das Museum begann sich – wenn auch nur langsam – den Menschen zuzuwenden und wies ihnen dabei unterschiedlichste Positionen zu: Von der passiven uniformen Masse, zu geldgebenden Klient_innen und Konsument_innen, hin zu gleichberechtigten Teilnehmer_innen in einem aktiven Prozess der (gemeinsamen) Bedeutungsschaffung, und sogar interaktiven (digitalen) Partizipant_innen und Produzent_innen von Inhalten. Schlagworte wie Besucher_innen- bzw. Publikumsorientierung³⁵ und *Audience Engagement* sind eng mit diesen Entwicklungsschritten verbunden. Um Besucher_innen besser kategorisieren und ansprechen zu können, entwickelte sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts das Feld der Visitor Studies als Sammelbegriff für verschiedenste Formen der Besucher_innenforschung und -evaluierung, die seit den 1980er Jahren, v.a. in den USA und GB, angewendet werden. Mit Anfang des 21. Jahrhunderts begannen sich die autoritären Beziehungsstrukturen weiteraufzubrechen und Besucher_innen wurden zu Teilnehmer_innen im Handlungs- und Kommunikationsraum Museum. Neue Formen der interaktiven Kommunikation und die Forderung nach Partizipationsmöglichkeiten von Besucher_innen und Museumsfachleuten sind wesentliche Einflussfaktoren für den gegenwärtigen Diskurs über Besucher_innenerwartungen und -verhalten.

³⁵ Publikumsorientierung bezeichnet die Ausrichtung der musealen Funktionen und Ziele auf die gesamte Gesellschaft sowie eine Bereitschaft zur Berücksichtigung von Besucher_innenbedürfnissen (Reusser 2013: 5).

3.5.1 Besucher_innenbild

Das Museum hat seinen Besucher_innen in den vergangenen 150 Jahren nach Doering (1999) v.a. folgende Rollen zugewiesen: die Besucher_innen als Fremde, die Besucher_innen als Gast, die Besucher_innen als Klient_innen. Auch wenn sich diese Rollenzuweisung chronologisch entwickelt hat, sind heute noch zum Teil alle drei Typen parallel aufzufinden (Doering, 1999).

Der langsame Wandel des Besucher_innenbildes hat mehrere Gründe (Ballantyne/Uzzell 2011: 87): Erstens beeinflussen Ergebnisse aus Besucher_innenforschungen, die den aktiven Part seitens der Besucher_innen bestätigen, die Einstellung des Museums. Zudem fordern gesellschaftliche Veränderungen sowie die zunehmende Demokratisierung und Inklusionsdebatten um den Kommunikationsraum Museum eine Transformation des Besucher_innenbildes. Schließlich spielen wirtschaftliche Beweggründe, die eine Zuwendung zu Besucher_innen als Einnahmequelle und eine Erweiterung des Publikums fordern, seit den 1980er Jahren eine zentrale Rolle. Aktuell kommt es zu Veränderungen im Besucher_innenbild aufgrund der Einführung elektronischer Kommunikationsmedien und durch neue sozial(politische) Anforderungen an Museen. Deshalb möchten wir die Besucher_innen als gleichberechtigten Teilnehmer_innen/Partner_innen als vierte Kategorie der historischen Entwicklung des Besucher_innenbildes von Doering anfügen. Insgesamt ergibt sich damit folgende Entwicklung.

Die Besucher_innen als Fremde: Museen sehen traditionsbedingt ihre primäre Verantwortung gegenüber der ihnen anvertrauten Sammlung und den Museumsobjekten. Die Öffentlichkeit ist im besten Fall ein Fremder und im schlechtesten Fall ein Eindringling. Im Zuge der Öffnung des Museums ab dem späten 18. Jahrhundert und der Zuweisung von sozialpolitischen Bildungsaufgaben sahen sich Museen jedoch gezwungen, diese Einstellung aufzugeben. (Doering 1999: 1)

Die Besucher_innen als Gast: Das Museum versucht, eine Verantwortung für seine Besucher_innen zu übernehmen und möchte diesen entsprechend seiner Mission durch didaktische Programme und Erziehungsansprüche „etwas Gutes“ tun. Das Besucher_innen-Paradigma, das nach Doering (1999) meist hinter diesen Handlungen liegt, ist das *baby bird model*, wonach die Besucher_innen als relativ unwissend betrachtet werden und das Museum in die Rolle des Wissensvermittlers tritt. Museen fokussieren sich in weiterer Folge auf ihre Gastgeber-Funktion: Werbung, Outreach-Programme, vielfältige Angebote für Mitgliedschaften, Restaurants, Shops u.ä. werden Teil des Museums. (Doering 1999: 3)

Die Besucher_innen als Klient_innen: Das Museum trägt nach diesem aus der Wirtschaft übernommenen Ansatz seinen Besucher_innen gegenüber eine Verantwortung und ist ihnen auch rechenschaftspflichtig. Besucher_innenbedürfnisse und Erwartungen werden anerkannt und müssen vom Museum aufgenommen und erfüllt werden. Die Besucher_innen sind dem Museum hier nicht mehr untergeordnet, sondern stellen ihrerseits Ansprüche an die Institution. (Doering 1999: 4f)

Die Besucher_innen als gleichberechtigte Teilnehmer_innen/Partner_innen: Im 21. Jahrhundert entwickelt sich durch den Einzug partizipativer Programme und des Web 2.0 ein neues Bild von Museumsbesucher_innen als Teilnehmer_innen bzw. gleichberechtigten Partner_innen, aber auch Produzent_innen von Inhalten. Das Bild der passiven Besucher_innen, in Form von Fremden, Gästen oder Klient_innen, wird aufgebrochen und es wird ihnen eine vermehrt integrative Rolle zugewiesen. Die neue Generation von nunmehr gleichberechtigten Partner_innen sind Vertreter_innen in Ausstellungskomitees, Teilnehmer_innen an Forschungsprogrammen, erarbeiten in Kooperation mit dem Museumspersonal Informationsmaterial und unterstützen die Kurator_innen bzw. nehmen deren Rolle ein (Anderson 2004: 194). Zentral für die aktive Teilnahme der Kommunikationspartner_innen ist ein bewusster Rollentausch von Rezipient_innen hin zu Kommunikator_innen, eine Gleichberechtigung im Kommunikationsprozess und der Verzicht eines autoritären Standpunktes seitens der Museen. Gerade durch Social Web-Anwendungen kann dieser Ansatz aufgegriffen werden und im Kommunikationsraum Museum gefestigt werden. Auf die Rolle der Besucher_innen als Produzent_innen wird später in diesem Kapitel noch näher eingegangen.

3.5.2 Besucher_innenkategorien

Besucher_innen werden in der Museologie seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Kategorien unterteilt, wobei Überschneidungen zwischen verschiedensten Disziplinen auftreten, v.a. zwischen der Museumpädagogik und dem Marketing. Die Marktforschung ermöglicht Museen eine Einteilung des Marktes und setzt das Wissen um die Besucher_innenmotiven, deren Freizeitverhalten sowie deren Zugangsbarrieren zum Museum für gezielte Marketingmaßnahmen zur Besucher_innengewinnung und -bindung ein (Günter/John 2000; Klein 2008). Die dabei zu analysierenden Kategorien sind vielfältig, wobei das Hauptaugenmerk in der Erhebung von demografischen, verhaltensorientierten und psychografischen Faktoren liegt. Hierbei ist anzumerken, dass diese Kategorien eine Verallgemeinerung

darstellen, denn sie überschneiden sich v.a. in der Praxis: Besucher_innen können mehr als ein Motiv für einen konkreten Museumsbesuch haben bzw. können die Motive von Museumsbesuch zu Museumsbesuch variieren (Dawson/Jensen 2011: 128; Schuck-Wersig/Wersig 1992: 125ff; Hood 1983 in: Anderson 2004 und in: Waidacher 1999; Ahola/Uusitalo 2008: 159; Dean 1996).

Mit der Etablierung neuer Technologien im Museumfeld und dem Ausweiten des Museums in den digitalen Bereich verlieren klassische Kategorisierungen teilweise an Bedeutung, da sie nicht auf die neuen Besucher_innenstrukturen (onsite und online) ausgelegt sind. Modelle aus der Online-Forschung werden in diesem Zusammenhang auf das Museum übertragen und ergänzen bzw. ersetzen veraltete Kategorisierungen. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die Hauptfaktoren von Besucher_innenkategorisierungen gegeben werden.

Demografische Faktoren

Demografische Faktoren werden von Falk (2009: 73ff) als die *Big Identities* bezeichnet, die Besucher_innen je nach Fokus der Studien bzw. dem Forschungsziel in soziodemografische und geodemografische Faktoren einteilen (siehe *ibid.*; Günter/Hausmann 2009: 42; Morris Hargreaves McIntyre 2006³⁶).

Gängige soziodemografische Unterteilungen ordnen u.a. nach Alter, Religion, Ausbildung, Beschäftigungsverhältnis, ethnischer Herkunft, sozioökonomischem Status, Touristenstatus oder sozialer Gruppierung; eine geodemografische Kategorisierung unterscheidet zwischen Inländer_innen (Subsegmente nach Postleitzahlen) und Ausländer_innen (Subsegmente nach Herkunftsland).

Demografische Faktoren werden heute bei fast allen Besucher_innenstudien als Basisinformation erhoben, bzw. werden einige dieser Daten schon beim Erwerb eines Eintrittstickets erfasst und stellen somit die rudimentärste Besucher_innenkategorisierung dar. Für eine verständigungsorientierte Kommunikation liefern sie jedoch wenig aussagekräftige Daten.

Interessens- und Konstellationsorientierte Faktoren

Eine weitere geläufige Art der Besucher_innensegmentierung ist jene nach der Häufigkeit ihrer Museumsbesuche. Das Toledo Museum of Art (in Kooperation mit der

³⁶ Marktforschungsunternehmen, das seit vielen Jahren für zahlreiche Museen in England (u.a. Tate Galleries, British Museum) Besucher_innenstudien und -forschung durchführt und stark die museale Marktforschung prägt, mhminsight.com

Ohio State University, USA) vollzog schon 1980/1981 folgende Gruppierungen (Hood 1983 in: Anderson 2004: 153ff):

- *Häufige Besucher_innen* (14%) sind durch mehr als drei Museumsbesuche im Jahr gekennzeichnet; sie verbinden mit dem Museum bestimmte Werte und verstehen den „Museumscode“. Eine spezielle Untergruppe stellen *Museum Adepts* dar, die fast täglich ins Museum gehen. Sie finden im Museum ein „Flow-Erlebnis“ (Csikszentmihaly 1990) und räumen Gefühlen, die durch die physische Umgebung (Licht, Farben, Raumordnung, Charme etc.) hervorgerufen werden, einen hohen Stellenwert ein (Yellis 2010: 90f).
- *Nicht-Teilnehmer_innen* (46%) suchen eine aktive und entspannte Interaktion mit anderen Menschen und sehen Museen nicht als den geeigneten Rahmen dafür; sie wollen sich den „Museumscode“ nicht aneignen.
- *Gelegentliche Besucher_innen* (40%) besuchen Museen ein oder zweimal im Jahr zu speziellen Anlässen; sie suchen Aktivitäten, die eine aktive Partizipation, Entertainment und soziale Interaktion betonen.

Eine inzwischen klassische Studie, die sich mit dem Verhalten von Besucher_innen im Museums- bzw. Ausstellungsraum beschäftigt, stammt von Veron/Levasseur (Macdonald 2007: 157). Sie teilten die Besucher_innen des Centre Pompidou in Paris in vier Tierkategorien, auf Basis dessen, wie sie sich in den Ausstellungsräumen bewegten: Ameisen, Fische, Schmetterlinge und Grashüpfer. Die Besucher_innen wechselten dabei ihr Bewegungsmuster im Laufe eines Ausstellungsbesuches mehrmals. (ibid.)

Auch Dean (1996) erarbeitete wie Veron/Levasseur eine Besucher_innenkategorisierung anhand von deren Verhalten im Museum bzw. in den Ausstellungsräumlichkeiten. Die drei Typen überschneiden sich wie bei Veron/Levasseur bzw. kann eine Person je nach Ausstellung unterschiedliche Verhaltensmuster zeigen (Dean 1996: 25f):

- *Ausgangsorientiertes Verhalten* zeigen Menschen, die sich in einer Ausstellung zügig Richtung Ausgang bewegen; sie wollen als kulturrain betrachtet werden, nehmen jedoch die Angebote des Museums selten an; diese Menschen sind oft unregelmäßige Besucher_innen, die ihre Freizeit für offiziell als wertvoll geltende Aktivitäten nutzen möchten, dabei aber nicht sehr involviert sind.
- *Interessiertes Verhalten* zeigen Besucher_innen, die ein echtes Interesse am Erlebnis Museum und den Sammlungen haben; sie verbringen nicht viel Zeit mit dem Lesen von Informationen, da ihnen die Texte zu schwer erscheinen oder das Verstehen zu viel Anstrengung erfordert, der Hauptfokus liegt viel-

mehr auf den Objekten; es werden v.a. oberflächliche Informationen absorbiert.

- Der *aufmerksame Typ* stellt eine Minderheit dar; liest Ausstellungstexte und Objektbeschriftungen und betrachtet die präsentierten Objekte genau; aufmerksame Typen sind häufige Besucher_innen von Museen und nehmen deren reichhaltige Angebote an. (ibid.)

Interessant ist, dass das Verhalten der Besucher_innen nicht nur von deren Besucher_innenfrequenz beeinflusst wird, sondern auch stark davon abhängt, in welchem sozialen Kontext sie eine Ausstellung besuchen. Nach McManus (1991) prägt v.a. die soziale Gruppierung, in der ein Museum besucht wird, das Verhalten der Besucher_innen. Dabei lassen sich vier gängige soziale Kategorien herausgliedern (McManus 1991: 31ff in: Waidacher 1999: 222ff):

- *Gruppen mit Kindern* zeichnen sich durch eine eher lange Besuchsdauer aus, wenden sich v.a. interaktiven Objekten zu, sprechen viel untereinander und lesen nur wenig Texte.
- *Einzelbesucher_innen* lesen sehr genau viele Texte, interagieren jedoch nicht mit den interaktiven Exponaten und verweilen insgesamt nur relativ kurz im Museum.
- *Paare* bleiben lange im Museum, studieren die angebotenen Informationen genau und diskutieren über Texte, ansonsten pflegen sie wenig oder bis gar keine Konversation.
- *Gruppen von Erwachsenen* verweilen kurz und lesen wenig bis keine Texte.

Psychografische Faktoren

Psychografische Faktoren stehen im Vordergrund vieler Besucher_innenstudien, da sie nach Meinung zahlreicher Expert_innen eine ausschlaggebendere Rolle als demografische Kennzeichen spielen (Hood 1983; Falk 2009; Coffee 2008; Morris Hargreaves McIntyre 2006; Waidmann 1999). Die psychografischen Faktoren der Museumsbesucher_innen umfassen u.a. ihre Motivation, ihre generellen Kultur- und Freizeitstile, ihre Medienprofile, ihre Offenheit für Innovationen sowie ihre Verbundenheit zu einer Organisation oder einem Thema (Morris Hargreaves McIntyre 2006; Günter/Hausmann 2009). Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei immer wieder der Besucher_innenmotivation zu (Falk 2009: 95; Morris Hargreaves McIntyre 2006: 59). Hierbei sind zwei Motive zentral: Der Museumsbesuch als Freizeitbefriedigung (*leisure satisfaction*) und als freiwilliges Lernen (*free-choice learning*) (Falk 2009: 48ff; Coffee 2008: 262).

Zum Thema Freizeitverhalten und Museumsbesuch forschte besonders Falk (2009; Falk/Dierking 1992/1995). Nach Falk (2009: 174ff) betreten Besucher_innen das Museum mit der Erwartung ein *Freizeit-Identitäts-Bedürfnis* zu befriedigen und benutzen das Museum als Mittel dazu. Vor diesem Hintergrund teilt Falk (ibid.) Museumsbesucher_innen in fünf identitätsbezogene Kategorien ein:

- *Professional/Hobbyists* haben ein spezifisches Ziel für ihren Besuch definiert und verfügen über eine genaue Vorstellung vom physischen Layout und Design eines Museums; sie gehen auf direktem Weg zu den sie interessierenden Exponaten bzw. Ausstellungen und verbringen die zur Zielerreichung nötige Zeit im Museum.
- *Explorers* sind eher generell am Museum interessiert und durchkämmen es neugierig auf der Suche nach interessanten Dingen; dabei ziehen sie es vor, das Museum alleine zu besuchen.
- *Facilitators* sind bemüht, die Bedürfnisse anderer zu erfüllen und wenden sich deshalb v.a. ihrer sozialen Gruppe zu und gehen selten bis nie alleine ins Museum.
- *Experience Seekers* stellen eine Kombination aus *Explorer* und *Facilitator* dar; sie haben ein konkretes Ziel für den Besuch (zum Beispiel ein bekanntes Kunstwerk) und eilen durch die Hallen, um möglichst jedes präsentierte Objekt zumindest einmal gesehen zu haben.
- *Recharger* sind auf der Suche nach Ruhe und psychologischem Auftrieb und widmen sich meist nur speziellen Themen/Objekten.

Marktwirtschaftliche Faktoren

Eine marktwirtschaftliche Segmentierung ist etwa in Großbritannien Standard bei zahlreichen großen Museen geworden. In diesem Zusammenhang sei die marktwirtschaftliche Segmentierung von Morris Hargreaves McIntyre (2006) erwähnt, die eine Besucher_innenpyramide erarbeitet haben, ausgehend davon, inwieweit ein Museumsbesuch die Bedürfnisse der Besucher_innen befriedigen kann (Morris Hargreaves McIntyre 2006: 33):

- *Rejectors* sind dem Museum negativ gesinnt und nur sehr schwer, wenn nicht unmöglich, zu einem Museumsbesuch zu motivieren.
- *Resistors* sind sehr skeptisch, dass das Museum ihre Bedürfnisse befriedigen kann, bleiben aber dennoch offen für gute Argumente, die sie umstimmen könnten.
- *Intenders* würden gerne ein Museum besuchen, warten jedoch auf die richti-

ge Möglichkeit.

- *Attendees* sind bereits existierende Besucher_innen. (ibid.)

Angelehnt an die gezeigten Segmentierungen von Falk (2009), McManus (1991), Dean (1996) und auch Morris Hargreaves McIntyre (2006) kann einerseits festgehalten werden, dass sich Museen zunehmend damit auseinandersetzen müssen, diversen Besucher_innentypen mit ihren verschiedenen sozialen sowie kommunikativen Verhaltensweisen und Besuchsmotivationen gerecht zu werden und ihnen v.a. entsprechendes Informationsmaterial und Zugang zu ihrem Kommunikationsraum (offline und online) bereitstellen zu müssen. Es ist gerade für Museen als *Information Broker* unabdingbar geworden, offline und online vielfältige Zugänge für ihre Kommunikationspartner_innen zu ermöglichen, von einfachen Basisinformationen hin zu detaillierteren Auseinandersetzungen mit einzelnen Bereichen des Museums. Unterschiedliche Besucher_innenkategorien und Verhaltensfaktoren verdeutlichen, dass besonders die Motivation der Besucher_innen ein zentrales Element für die Interaktion mit dem Museum und seinen Inhalten darstellt. Alle Besucher_innen nähern sich der Institution Museum mit einem persönlichen Interesse. Dieses stellt neben dem zentralen Ziel der Verständigung das zweite Element ihres Handelns dar. Immer wiederkehrende Beweggründe für Menschen, den Kommunikationsraum Museum aufzusuchen, sind die Suche nach Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten. Zudem zeigen die o.g. Studien, dass das Museum als sozialer Raum konnotiert ist, den Menschen auch gemeinsam betreten und nutzen wollen. Daher ist es für Museen ausschlaggebend, für die verschiedenen Gruppierungen mit ihren jeweiligen Interessen und Bedürfnissen ein adäquates Kommunikationsangebot bereitzustellen.

Ein Problem der gängigen Kategorisierungen ist sicherlich, dass sie sich nur mit dem Besuch im Museum und v.a. von Ausstellungen befassen. Heute umfasst ein Museumsbesuch jedoch viel mehr: das Museum ist offline und online verfügbar und stellt den Besucher_innen ein integratives Gesamterlebnis zur Verfügung. Zeitgemäße Kategorisierungen müssen dies beachten und sollten Besucher_innen deshalb nicht nur nach ihren demografischen Faktoren, Motivationen und Bedürfnissen etc. betrachten, sondern auch dahingehend, wie, wo und in welcher Kommunikationsform sie das Museumsangebot rezipieren und eventuell mitgestalten.

3.5.3 Besucher_innenerlebnis

Die Museumsliteratur zeigt, dass das Besucher_innenerlebnis von vielfältigen Faktoren bestimmt ist (siehe u.a. Doering 1999; Falk 2009; Smithsonian 2012): Eintrittsnarrative, die Motivation der Besucher_innen und deren Befriedigung sowie der Kontext der Besucher_innen (persönlicher, soziokultureller, physischer). Besucher_innenerlebnisse selbst können dabei sozialen, objektbezogenen, kognitiven, introspektiven oder Erholungscharakter haben.

Eintrittsnarrative

Besucher_innen betreten Museen nicht als „*blank sheets*“ (Falk 2009; Doering 1999), sondern bringen bei ihren Besuchen *Entrance Narratives* mit (Doering 1999). Diese bestehen aus Interessen, Wissen, Meinungen, Museumserfahrungen und dem Bedürfnis, ein bestimmtes Erlebnis vorzufinden. Eintrittsnarrative sind selbstbestätigend und leiten das Verhalten und Lernen der Besucher_innen. Sie setzen sich dabei aus drei Komponenten zusammen: dem generellen Situationsrahmen, Informationen zum Thema sowie persönliche Erfahrungen/Emotionen/Erinnerungen, die dieses Verständnis bestätigen und unterstützen. Die Vorstellung vom Museumsbesuch ist dabei so zentral, dass sie den tatsächlichen Besuch stärker prägt als die reale Umgebung bzw. das Setting im Museum. (Doering 1999: 8)

Interessant ist, wie Pekarik/Schreiber (2012: 494) feststellten, dass alle Museumsbesucher_innen, aber auch Nicht-Besucher_innen, über solche vorgefassten Ideen des Museumsbesuchserlebnisses verfügen.

Ein Teil der Eintrittsnarrative bzw. zentraler Motivationsfaktor für den Museumsbesuch ist das persönliche Interesse. „*(T)he two basic drivers tend to be described as a prior connection to the subject matter (an aspect of self-definition), and as emotionally or intellectually satisfying moments (an aspect of self-development). From this point of view, we might even say that the museum visit is a less a cause of new attitudes than it is a behavioural response to existing attitudes.*“ (Smithsonian 2002: 10). Im Mittelpunkt steht für Besucher_innen das Bedürfnis sich selbst zu verstehen, sich mit Museumsinhalten identifizieren zu können sowie für unausgesprochene Fragen über die Welt Antworten zu finden (ibid.).

Besucher_innenkontext

Falk entwickelte ein kontextuelles Modell des Lernens³⁷. Die einzelnen Faktoren haben dabei, je nach Motivation der Besucher_innen eine unterschiedliche Gewichtung (Falk 2009; Kirchberg/Tröndle 2012).

Der *persönliche Kontext* besteht aus Wissen und Erfahrungen, Interessen, Wahl und Kontrolle. Besucher_innen entwickeln Strategien, um eine Auswahl der für sie interessanten Objekte treffen zu können, wobei die Suche nach Bekanntem dominiert und vorhandenes Wissen und Interessen Anknüpfungspunkte darstellen. Menschen, die häufiger ein Museum besuchen, sind somit bewandter in der Navigation durch dessen Kommunikationsraum. (Falk 2009: 98f; Kirchberg/Tröndle 2012) Der persönliche Kontext stimmt größtenteils mit den *Entrance Narratives* von Doering (2009) überein.

Der *physische Kontext* umfasst die Organisation und Orientierung im physischen Raum, die Architektur und das Design, die Ausstellungsobjekte, Labels und Vermittlungsprogramme (Falk 2009: 97f.) Hier sei darauf verwiesen, dass Besucher_innen durchschnittlich nur für 20% bis maximal 40% der Objekte stoppen und sich diesen zuwenden (Serrell in: Falk 2009: 97f).

Der *soziokulturelle Kontext* wird durch den sozialen Austausch sowie den kulturellen Background der Besucher_innen und deren Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen geformt. Einerseits besuchen Menschen ein Museum als Teil einer Gruppe, andererseits treten Besucher_innen die soziale Gruppe ein, die aus den anderen Besucher_innen, den Mitarbeiter_innen etc. geformt wird. Der Austausch mit diesen Menschen kann dabei auf die Besucher_innen und ihre Erinnerung mehr Einfluss haben, als die im Museum ausgestellten Objekte und Labels. (Falk 2009: 98f; Kirchberg/Tröndle 2012)

In diesem Zusammenhang sei auch nochmals auf die schon in diesem Kapitel dargestellte Gruppeneinteilung von McManus (1991) verwiesen.

Besucher_innenmotivation

„[V]isitors have made a visit because they believe the organisation can meet their needs“ (Morris Hargreaves McIntyre 2006: 27). Das Besuchserlebnis kann nicht unabhängig von den Erwartungen und Motivationen der Besucher_innen betrachtet

³⁷ Ein Aspekt der Besucher_innentypologie Falks wurde bereits bei den Besucher_innentypen vorgestellt (siehe: Falk 2009)

werden (Falk/Dierking 2000; Smithsonian 2012), denn es beginnt bereits mit dem Wunsch eines Individuums, identitätsbezogene Bedürfnisse zu befriedigen und das Museum als dafür geeignete Freizeitaktivität auszuwählen (Falk 2009; Fraser 2007: 297). Die Motivationen für einen Besuch sind meist durch einen der folgenden Beweggründe geprägt:

- *Sozial*: Nach Morris Hargreaves McIntyre (2006: 27f) und Hood³⁸ (1983) ist der primäre Faktor für einen Museumsbesuch ein soziales Bedürfnis wie Wohlbefinden, Wärme, Willkommensein, Inklusion, Entertainment und v.a. soziale Interaktion.
- *Intellektuell – Lernen und Bildung*: Intellektuelle Bedürfnisse bzw. ein spaßvolles Lernen stehen nach Packer/Ballantyne (2002) an erster Stelle. Die Besucher_innen engagieren sich in freizeitbezogenen Lernerfahrungen, weil sie den Lernprozess selbst schätzen und genießen. Auch Moussouris Studie (1997 in: Falk 2009: 50f) zur Besucher_innenmotivation zeigt, dass Bildung ein zentrales Motiv für einen Museumsbesuch darstellt. Lernmotive sind immer eng mit der Identität von Personen verbunden, die Psychologen Jean Lave und Etienne Wenger konnten feststellen, dass Lernen und Identität untrennbar miteinander verbunden sind, da sie beide Aspekte des gleichen Phänomens sind (Falk 2009: 61).
- *Emotional – Freude und Genuss*: Ein weiterer zentraler Antrieb ist die Suche nach Freude, Genuss und Unterhaltung. Bei Packer/Ballantyne (2002) folgt auf *Learning and Discover* das *Passive Enjoyment* als zweitwichtigster Grund für einen Museumsbesuch (Falk 2009: 52f). Morris Hargreaves McIntyre (2006: 28) nennen emotionale Motive (Identität, Nostalgie, persönliche Relevanz, Berührtsein, ästhetische Freude) als drittwichtigste Kategorie. Die Literatur ist jedoch uneinig, ob die Kategorie Freude/Genuss/Unterhaltung klar von jener der Bildung zu trennen ist (Falk 2009: 54ff).
- *Spirituell*: Morris Hargreaves McIntyre (2006: 27f) nennen als höchste Motivation in ihrer an Maslow orientierten Motivationspyramide spirituelle Motive (stimulierte Aktivität, Kontemplation, Eskapismus). Erst wenn die sozialen, intellektuellen, emotionalen Bedürfnisse gestillt sind, werden spirituelle gel-

³⁸ Hood erarbeitete schon 1983 die spezifischen Kriterien, nach denen Individuen ihre Freizeiterfahrungen beurteilen, in einer Metastudie, die Ergebnisse aus Museumswissenschaften, Freizeitwissenschaften, Soziologie, Psychologie und Konsumforschung verband. Die sechs zentralen Kriterien werden von jenem der sozialen Interaktion angeführt. Darauf folgen Sinnhaftigkeit des Tuns, Wohlfühlen in der Umgebung, Möglichkeit herausfordernder Erfahrungen, Lernmöglichkeiten und aktive Partizipation (Hood 1983 in: Anderson 2004: 151).

tend³⁹.

Auch die Motive für einen Nicht-Besuch wurden und werden umfassend erforscht (siehe u.a.: Hood 1983: 150; Falk 2009; Morris Hargreaves McIntyre 2006: 99ff; Ahola/Uusitalo 2008: 162ff). Barrieren finden sich u.a. auf der Museumsseite (fehlende Beschriftungen, unangemessenes Verhalten der Mitarbeiter_innen, direkte und indirekte Diskriminierung etc.), auf der persönlichen und sozialen Ebene (mangelnder sozialer Kontakt, mangelndes Selbstbewusstsein, niedriges Einkommen/Armut u.v.m.), auf der Wahrnehmungsebene (Annahme, dass das Museum weder für die Community noch für den Einzelnen etwas bieten könne) sowie auf der Makroebene (physische Zugänglichkeit, Insultation in der Community, fehlende Transportmöglichkeiten etc.) (Morris Hargreaves McIntyre 2006: 99ff).

Nach Falk (2009: 211f) besuchen die meisten Menschen Museen v.a. deshalb nicht, weil sie diese nicht als adäquates Mittel betrachten, individuelle Freizeit- und identitätsbezogene Bedürfnisse zu erfüllen. Selten sind soziografische und demografische Faktoren ein alleiniger Hauptgrund dem Museum fernzubleiben. Falk (2009: 211f) ist davon überzeugt, dass primär ein Mangel an Bedeutung des Museums, der oft mit einigen dieser sozio-/demografischen Charakteristika korreliert, für die Menschen ausschlaggebend ist.

Barrieren für einen Nicht-Besuch können u.a. mithilfe neuer Strukturen in der Kommunikation aufgebrochen werden. Ein kommunikatives Museum setzt sich deshalb bewusst mit diesen Barrieren auseinander und möchte durch verständigungsorientiertes Handeln Hindernisse auf den oben erwähnten Ebenen verringern, um damit langfristig Relevanz auf der Wahrnehmungs- und Bedeutungsebene zu generieren. Um jedoch Relevanz für eine heterogene Gruppe von (potentiellen) Besucher_innen zu erreichen, müssen Museen regelmäßig die Gründe für deren Fernbleiben untersuchen und darauf aufbauend eine adäquate Vermittlung und Kommunikation von Inhalten bereitstellen, um einem zukünftigen Fernbleiben entgegenzuwirken und eine Bedeutungszuschreibung für die (neuen) Besucher_innen zu ermöglichen.

Erlebniskategorien

Die Erlebnisse, die Besucher_innen im Museum suchen und die Museen den Menschen ermöglichen, lassen sich nach Doering (1999: 10f) und Kirchberg/Tröndle (2012: 444f) in folgende Kategorien einteilen:

³⁹ Gegenüberstellung von Maslows Bedürfnissen mit denen der Besucher_innenmotivation und Museumsziele (Morris Hargreaves McIntyre 2006: 28).

- *Soziale Erlebnisse*: basieren auf der Interaktion mit anderen Individuen.
- *Objekt-Erlebnisse*: sind an ein gegenständliches Objekt und dessen Authentizität geknüpft.
- *Kognitive Erlebnisse*: sind durch interpretative und intellektuelle Aspekte gekennzeichnet und ermöglichen einen Zugewinn von Information und Wissen
- *Introspektive Erlebnisse*: haben einen nach innen gerichteten Fokus; Exponate oder Ausstellungen evozieren Emotionen und Erinnerungen.
- *Ästhetische Erlebnisse und Flow-Erlebnisse*: der Psychologe Csikszentmihalyi (1990 in: Kirchberg/Tröndle 2012: 444f) übertrug die Charakteristika seines Flow-Erlebnis-Modells auf ästhetische Erlebnisse im Museum. (Doering 1999: 10f; Kirchberg/Tröndle 2012: 444f)

Nach Doering (1999: 11f) schließen sich die Erlebniskategorien gegenseitig aus: Objekt-Erfahrungen und kognitive Erlebnisse arbeiten gegeneinander und soziale Erlebnisse und introspektive Erlebnisse stehen zueinander im Widerspruch. Die verschiedenen Erlebniskategorien erfordern deshalb unterschiedliche Umgebungen: Objekt-Erlebnisse brauchen Settings, die frei von Texten und anderen kognitiv orientierten Medien sind, während introspektive Erlebnisse die nötige Ruhe aufweisen müssen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass Individuen bestimmte Erlebnistypen aufgrund von persönlicher Veranlagung und vergangener Erfahrung bevorzugen, genauso wie Museen die Bereitstellung bestimmter Erlebnistypen präferieren und bewusst fördern. (ibid.) Daraus folgt, dass Museen, die wirklich unterschiedliche Besucher_innen- und Erlebnistypen ansprechen möchten, diese vier Erlebniskategorien gleichermaßen respektieren und dementsprechende Erlebnisräume ermöglichen müssen.

Eine weitere Erlebniskategorie entstammt Noacks konzeptuellem Ansatz, der vorschlägt, Besucher_innen aus Kuratoren_innensicht zu unterteilen und anzusprechen (Noack 2013). Noack kritisiert gängige Segmentierungen als rein pragmatische Ansätze, die Besucher_innen durch vorgegebene Parameter einordnen und dementsprechend nur als stereotype und eindimensionale Identitäten (z.B. „*Migranten*“) ansprechen und in den Kommunikationsraum einladen (Noack 2013: 14). Dem stellt die Autorin ihren konzeptuellen Ansatz gegenüber, den sie auf der *Dokumenta 12* anwendete, und der eine partizipative Auslegung von Publika vorsieht, die über deren ästhetischen Agieren erschlossen wird, d.h., ein migratorisches Erlebnis wird über die Figur der Migrant_innen gestellt. (Noack 2013: 15)

Leider ist dieser Ansatz praktisch schwer umsetzbar, da es vor Ausstellungsbeginn unmöglich ist, das jeweils aktuelle Auftreten und Verhalten der Besucher_innen heranzuziehen. So wurde auf der *Documenta 12* diese Herangehensweise als ein offe-

ner Prozess gewagt und das Publikum bereits in der Vorbereitungsphase in eine Ausstellung eingeführt und integriert werden sollte. (Noack 2013: 15)

Noaks Ansatz zeigt, dass Museen enge Besucher_innenrollen, -kategorien und -erlebnisse überwinden können und diese in einem wechselseitigen Prozess mit den Kommunikationspartner_innen neugestalten können. Eine verständigungsorientierte Museumskommunikation baut auf solch einer Offenheit und Gleichwertigkeit in der Beziehung des Museums mit seinen Besucher_innen auf.

Besucher_innenbefriedigung

Museums- bzw. Ausstellungsbesuche können zu einer Befriedigung bei Besucher_innen führen, wenn sie ihren Eintrittsnarrativen entsprechen, ihren existierenden Blick auf die Welt bestätigen und ihre Bedürfnisse zufrieden stellen (Doering 1999: 8; Falk 2009). Während und unmittelbar nach dem Besuch beginnen Menschen, Bedeutungen aus dem Museumserlebnis zu konstruieren, die sowohl von persönlichen identitätsbezogenen Beweggründen als auch den vorgefundenen Gegebenheiten im Museum geformt werden, wobei bestimmte Faktoren bestimmte Erlebnisse mehr hervorstechen lassen als andere und dadurch erinnerungswürdiger machen (Falk 2009: 157f). Besonders einschneidende Faktoren stellen dabei die emotionale Natur eines Erlebnisses, dessen Kontext und Angemessenheit dar (ibid.). Die Erlebnisse selbst können nach Falk (ibid.) zu zwei Resultaten führen: einerseits wird das Selbstverständnis der Besucher_innen verdichtet, andererseits wird ein Verständnis für das Museum und seine Inhalte und Angebote bei diesen gefördert.

Eine weitere Betrachtung liefert Packer (2008 in: Kirchberg/Tröndle 2012: 442f), der drei Befriedigungstypen, die ein Museumsbesuch bei Menschen hervorrufen kann, identifizierte: psychologisches Wohlbefinden, subjektives Wohlbefinden und Erholung.

Die Idee von Befriedigung als Produkt der Interaktion von Erfahrung und Erwartung wurde von De Rojas/Camarero (2006 in: Kirchberg/Tröndle 2012: 441f) als Verknüpfung von kognitiven und emotionalen Stimuli neu interpretiert. Statt Befriedigung verwenden die Autoren den Begriff *Disconfirmation*, um die Differenz zwischen Erwartung und Erfahrung zu bezeichnen. *Positive Disconfirmation* bedeutet eine steigende Befriedigung, *negative Disconfirmation* hingegen eine steigende Nicht-Befriedigung. Das indirekte kausale Modell verweist auch auf Freude und Stimmung als zwei emotionale Konditionen, die das Besuchserlebnis formen. (ibid)

Bei der Betrachtung der Besucher_innenbefriedigung darf, egal welches Be-

friedigungsmodell zugrunde liegt, ein Faktor nie unbeachtet bleiben – die Besucher_innen selbst: *„the highest satisfaction rate are given by those who are the least knowledgeable, least experienced, are on their first visit, spend the least time visiting and are least likely to return.”* (Morris Hargreaves McIntyre 2006: 97). Dieses Phänomen wird dadurch erklärt, dass die Besucher_innenbefriedigung relativ zu den Erwartungen ist: *„Those who expect the least are more easily satisfied.”* (ibid.) Die Museumsliteratur erarbeitet aufbauend auf Studien und Reflexionen aus der Praxis, vielfältige und konkrete Vorschläge, wie Museen die Beziehung zu ihren Besucher_innen und deren Erlebnis im Museum verbessern können. Häufig werden dabei Schlagwörter wie Vertrauen, Respekt, Autorität, Verbundenheit genannt (siehe: Skramstad 2004; Rand 2000; Cameron 2006; Waidacher 1999). Stellvertretend sei in diesem Zusammenhang auf die Arbeit von Skramstad (2004) hingewiesen. Museen müssen nach Skramstad (2004: 129ff) drei Charakteristika erfüllen, um eine zentrale Rolle in der (amerikanischen) Erziehung zu spielen und ein vitales Zentrum für Communities zu werden:

- *Autorität*: Traditionelle Museen bauen ihre Autorität primär auf die Einzigartigkeit ihrer Sammlungen auf. Dieser Prozess muss jedoch von einer andauernden Kommunikation und Verhandlung zwischen Museumsmitarbeiter_innen und Besucher_innen begleitet werden.
- *Verbundenheit (Connectedness)*: bezeichnet den engen, andauernden Prozess der Verbindung zwischen einer Organisation und ihrem Publikum, in dem die Fähigkeit des Zuhörens und auf Antworten zu reagieren im Mittelpunkt stehen.
- *Vertrauenswürdigkeit*: Der Aufbau einer Beziehung, die auf Vertrauen basiert, erfordert Zeit und gegenseitigen Respekt aller Beteiligten. Vertrauenswürdigkeit in die Institution Museum basiert einerseits auf deren Expertise, andererseits auf der stetigen Bemühung des Museums, eine langfristige Verbindung mit seinen Kommunikationspartner_innen einzugehen. (ibid.)

Skramstad (2004) weist bereits darauf hin, dass im 21. Jahrhunderts das Museum seine Autorität nicht alleine auf seiner Sammlung und Expertise aufbauen kann, sondern Vertrauen und Verbundenheit zu den Besucher_innen eine ebenso große Rolle dabei spielen. Das Museum muss deshalb jene Kompetenzen (weiter-)entwickeln und forcieren, die sich um eine gleichberechtigte Kommunikation und einen Dialog mit den Kommunikationspartner_innen bemühen. Der Aufbau direkter Verbindungen zum Publikum führt dazu, dass das Museum als Ort der Autorität (im Sinne einer qualitativ anspruchsvollen und wahrhaftigen Wissensvermittlung), der Zugehörigkeit, der Unterstützung und des Vertrauens gesehen wird. All dies kann

sich am besten im Rahmen einer verständigungsorientierten Museumskommunikation entwickeln. Auf die Bedeutung von Vertrauen in der Beziehung zwischen Museen und Besucher_innen weist auch Cameron (2006) hin. Institutionelles Vertrauen ist die Basis für eine nachhaltige physische Sicherheit im öffentlichen Raum, Bürgerschaft sowie für die Integrität vermittelter Informationen (ibid.).

In diesem Zusammenhang sei auch auf Rands (2000 zit. in: Anderson 2004: 158f) publizierte „The Visitors’ Bill of Rights“ verwiesen, in der sie u.a. Respekt („*Accept me for who I am and what I know.*“ (ibid.)), eine gleichwertige Kommunikationsebene („*Help me understand, and let me talk, too.*“ (ibid.)), Vertrauen und Zuversicht in die Besucher_innen („*Give me a challenge I know I can handle.*“ (ibid.)), Richtigkeit, Ehrlichkeit und eine klare Kommunikation („*Visitors need accuracy, honesty and clear communication from labels, programs and docents. They want to ask questions, and hear and express differing points of view.*“ (ibid.)) fordert.

Das Besuchserlebnis ist sehr komplex und wird von vielen unterschiedlichen Faktoren geprägt, wie die dargelegten Studien zeigen. Wir möchten den genannten Faktoren einen wesentlichen hinzufügen, der in der Literatur selten an erster Stelle genannt wird: die Kommunikation. Das Besucher_innenerlebnis als Interaktion zwischen dem Museum und den Besucher_innen kann nicht von der gemeinsamen Kommunikationssituation getrennt betrachtet werden, eine Darstellung des Besuchserlebnisses muss deshalb auf jeden Fall um den Faktor Kommunikation ergänzt werden. Die Gegenüberstellung all dieser Faktoren ergibt folgendes Bild (siehe Abb. Nr. 38):

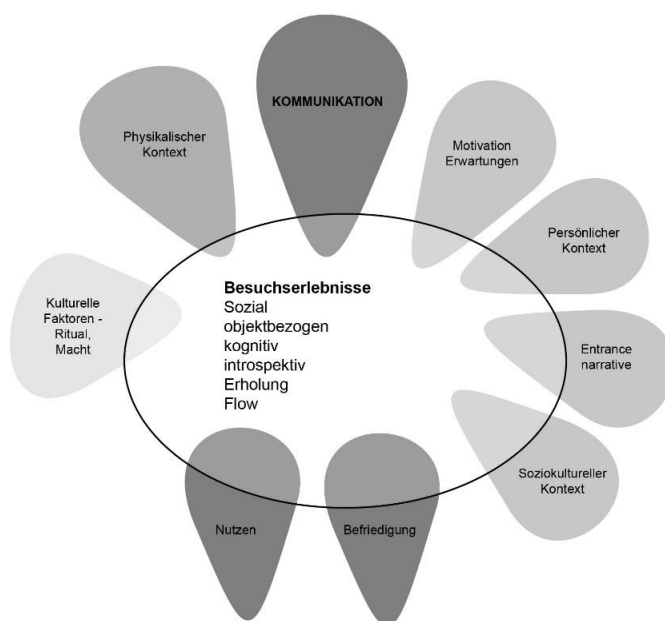


Abb. 38: Besucher_innenerlebnis (eigene Darstellung)

Die Ergänzung um den Einflussfaktor Kommunikation ist deshalb von so zentraler Bedeutung, da gegenwärtig nicht mehr von einem Besuchserlebnis gesprochen wird, sondern von der sogenannten *Visitor Journey* (Devine 2015, näheres dazu siehe Kapitel 5.1.). Diese beginnt vor dem Besuch beim Erstkontakt mit dem Museum (über Informationsbroschüren oder durch einen Besuch auf der Museumswebsite und/oder deren Social Media-Kanälen), realisiert sich im Museum (mittels Inanspruchnahme der vom Museum vor Ort bereitgestellten Kommunikationsmittel) und endet nach dem Besuch des Museumsgebäudes (z.B. mit einer Nachbereitung in Form einer weiterführenden Vertiefung in Inhalte auf der Website des Museums, der Mitnahme von Informationsmaterial aus dem Museum, dem Eintragen in einen digitalen Informationsverteiler oder das Folgen und Teilhaben auf Social Media-Kanälen).

Die Studien zum Besuchserlebnis zeigen zudem, wie wichtig die Erwartungen und Vorstellungen des Museums bei den Besucher_innen sind. Wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden, wenden sich die Besucher_innen im Extremfall vom Museum ab. Werden Erwartungen öfter nicht erfüllt, kommt es in weiterer Folge zu einem generellen Vertrauensverlust. Vertrauen ist jedoch eine zentrale Basis für langfristige Beziehungen und ein Hauptelement verständigungsorientierter Museumskommunikation. Ein kommunikatives Museum muss deshalb die Erwartungen und Vorstellungen seiner Besucher_innen in Erfahrung bringen und diese in seiner Museumsarbeit stärker berücksichtigen. Gerade der Einsatz von verständigungsorientierter Museumskommunikation kann hier wertvolle Hilfestellungen geben.

3.5.4 Museumsbesucher_innen im digitalen Zeitalter (OH)

Die Dichotomie zwischen onsite und virtuellen Besucher_innen verschwimmt gegenwärtig immer rascher, und Besucher_innen, die das Museum nicht real besuchen können bzw. sich auf digitaler Ebene damit auseinandersetzen wollen, haben nun vermehrt die Möglichkeit Sammlungen und Museumsumwelten online zu erleben sowie auch an Ausstellungen und Programmen online teilzuhaben. Der Einsatz neuer digitaler Technologien ermöglicht Museen, längerfristige Beziehungen zu ihrem Publikum aufzubauen, die über den realen Museums- und Ausstellungsbesuch hinausgehen.

Nach einer Studie des *Council of Australian Museum Directors* fanden 70% der 51 Millionen Besuche des Finanzjahres 2013/14 online statt (Johnson et al. 2015: 16). Diese Statistik unterstreicht eine Transformation der Denkrichtung von Museen hin

zu einem Ausbau und einer Verstärkung des digitalen Besucher_innenverkehrs.

Die veränderten Gewohnheiten von Museumsbesucher_innen im Zusammenhang mit dem Aufstieg des digitalen Zeitalters haben dazu beigetragen, dass Museen das Konzept eines Museumsbesuches neu beleuchten. Ein Bericht des National Endowment for the Arts (US) zur öffentlichen Teilnahme an Kunstveranstaltungen ergab, dass 75% aller Amerikaner_innen elektronische Devices verwenden, um sich Kunst anzusehen oder anzuhören, während nur 33,4% eine von sieben Kunstveranstaltungen im selben Jahr real besucht haben (ibid.). Wie Johnson et al. (2015: 16) festhalten: *„Social media platforms such as Twitter and Facebook, along with web-sites, are now being seen as surrogates for a physical museum experience“*.

Folgende Beispiele skizzieren die Möglichkeiten von Museen, ihre Besucher_innenreichweite durch einen Auftritt im digitalen Raum zu erhöhen und damit auch neue Zielgruppen zu erschließen und anzusprechen: Das Metropolitan Museum of Art in New York City, eröffnete internationale Social Media-Accounts, wie zum Beispiel Weibo in China, um ein stetig wachsendes, globales Publikum zu erreichen – rund 60 Posts auf Weibo wurden um die drei Millionen Mal angesehen. Das Statens Museum for Kunst (Nationalgalerie Dänemarks) konnte zwischen Juli und August 2014 seine Instagram-Reichweite durch eine Aktion, die Besucher_innen motivierte, ihre individuellen Fotos vom Museum zu posten, um 2.500% steigern. (Johnson et al. 2015: 16).

Einen einzigartigen Zugang zu einer unendlichen Vielfalt an kulturellem Gut eröffnete das Google Cultural Institute mit seinen über 1000 weltweiten Partner_innen (Museen und Archive), das online zig-Millionen Objekte und Kunstwerke zum Erkunden anbietet. Dabei haben die Nutzer_innen die Möglichkeit, über verschiedene Devices und auf unterschiedlichen inhaltlichen Ebenen digitale Touren durch reale Museen zu machen, rein digitale Ausstellungen zu besuchen, detailreiche Informationen und zoombare Bilder zu bekommen sowie mit Hilfe eines Google Cardboard eine VR-Tour zu unternehmen (<https://www.google.com/culturalinstitute/about/users/>, aufgerufen am 27.1.2017).

Wie auch schon in vorangegangenen Beispielen veranschaulicht, bieten u.a. das Städelmuseum in Frankfurt, das Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum in New York City und das Rijksmuseum in Amsterdam zahlreiche Zugänge für digital-affine Besucher_innen, denen das einfache Teilen ihrer Inhalte über Social Media-Kanäle innewohnt und die die Nutzer_innen zu einer aktiven Teilnahme animieren.

Wie auch schon die *Social Technographics-Gruppen* der *Forrester Research* (siehe Kapitel 3.1.4) aufgezeigt haben, ist eine aktive Partizipation bei Social Network-Nutzer_innen nur in einem geringen Ausmaß vorhanden. Diese Gruppe zu aktivie-

ren bzw. auch Nutzer_innen anderer Kategorien zur Teilhabe zu bewegen, stellt kein leichtes Unterfangen für Museen dar, besonders da diese selbst in vielen Fällen eine aktive Partizipation der Besucher_innen noch kritisch hinterfragen (gerade aus Gründen der Betreuung und Bereitstellung der dafür notwendigen Ressourcen). (Simon 2010: 8)

Social Media-Öffentlichkeit

Der Umgang mit und die Anwesenheit in Social Media-Kanälen hat nach Schmidt (2011/2012), in Anlehnung an Maletzkes Unterscheidung von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation, einen neuen Öffentlichkeitstypus hervorgebracht: die *persönliche Öffentlichkeit*. Diese *persönliche Öffentlichkeit* von publizistischen Massenmedien weist nach Kirchhoff (2015a: 33) folgende Merkmale auf: Professionalität publizistischer Öffentlichkeiten (u.a. professionelle journalistische und objektive Berichterstattung sowie Orientierung an Nachrichtenfaktoren) vs. persönliche Relevanzkriterien (bestimmend dafür, was geteilt wird); unspezifisches Publikum bei publizistischen Öffentlichkeiten vs. erweitertes persönliches Netzwerk (bestätigte Facebook-Kontakte, Follower etc.); sowie Publikation (Modus des einseitigen Publizierens) vs. Konversation (wechselseitiger Austausch und Dialog).

Bei der Informationsbeschaffung von Menschen, die v.a. Social Network-Services dafür nutzen, steht das Interesse, was gerade im erweiterten eigenen Netzwerk passiert, im Vordergrund: *„(...) diese Neuigkeiten (...) nehmen die Gestalt von streams oder feeds an, von dynamischen, ständig aktualisierten Informationsflüssen, aus denen man wiederum einzelne Inhalte aufgreifen und weiterverbreiten, kommentieren und empfehlen kann.“* (Schmidt 2012: 5). Diese kontinuierlich ansteigende Informationsflut kann zu einer Überforderung bei Nutzer_innen, aber auch Produzent_innen von Informationen – die vermehrt mit den Nutzer_innen verwachsen – auf quantitativer wie qualitativer Ebene führen und in weiterer Folge einen Kampf um die Aufmerksamkeit von Nutzer_innen auslösen: *„Je mehr und je erfolgreicher um die begrenzte Aufmerksamkeit von Nutzern gekämpft wird, desto knapper wird die Aufmerksamkeit und desto größer die Aufmerksamkeitskonkurrenz, wobei bezüglich der Qualität von Informationen eine Abwärtsspirale und bezüglich der Quantität der Informationen eine Aufwärtsspirale in Gang gesetzt wird.“* (Kirchhoff 2015a: 33ff)

Dieser Kampf um Aufmerksamkeit kann zu Lasten der Qualität und Bedeutung von Inhalten gehen, stattdessen rücken die Aufmachung und Präsentation von Informationen in den Mittelpunkt. Wie auch Entwicklungen anderer Massenmedien zeigen,

müssen anspruchsvollere Sachverhalte und normative Auseinandersetzungen zunehmend trivialen und boulevardisierten Inhalten weichen, die einen sofortigen emotionalen Nutzen zulassen. (Kirchhoff 2015a: 34)

Um die Unübersichtlichkeit der Informationsangebote zu reduzieren, kommt es nach Kirchhoff (2015a: 34) zu einer Orientierung auf Basis der Strategie des *Bekanntem vertrauen*, also dem, was einem gleicht, was man kennt, und was einen unterhält. Dabei kann allerdings folgender Nebeneffekt auftreten: „(...) *das Gros der Nutzer begibt sich gar nicht erst auf die Suche nach „spannenden, interessanten“ Alternativen, weil Google & Co. uns komfortabel auf persönliche Präferenzen zugeschnittene Informationen liefern. Und zwar überall hin: auf den PC, aufs Tablet, aufs Smartphone. (...) So trägt der Convenience-Faktor maßgeblich dazu bei, dass Nutzer keine google-unabhängigen Suchkompetenzen ausbilden und auch nicht die Funktionsweise von Google & Co. reflektieren.*“ (Kirchhoff 2015a: 35)

In diesem Zusammenhang können sich Museen als Brückenbilder in der Vermittlung qualitativ hochwertiger Inhalte, über gut zugängliche Kommunikationswege bzw. über ihre eigene persönliche Öffentlichkeit innerhalb der Social Media-Kanäle, positionieren. Verständigungsorientierte Museumskommunikation sollte hierbei als Grundelement der Kommunikation mit einer breiteren Öffentlichkeit eingesetzt werden.

Digital Natives und neue Medienkompetenzen

Gegenwärtig begegnen uns in Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Technologien und Social Web-Anwendungen Begriffe wie *Digital Natives*, *Generation Y*, *Millennials* oder *NetGeneration*. Ob und in welcher Form diese *Digital Natives* existieren, oder ob sich einfach neue Medienkompetenzen (unabhängig vom Alter der Nutzer_innen) entwickelt haben, wird im Folgenden näher erläutert.

Erfinder des Begriffes *Digital Natives* ist der Unternehmer und Berater Marc Prensky. Sein Ideengerüst unterscheidet *Digital Natives*, Personen die nach 1980 geboren wurden, und *Digital Immigrants*, solche die vor 1980 geboren sind (Kirchhoff/Harney 2015: 47). Prensky differenziert in weiterer Folge zwischen einem *prä-digitalen* und einem *digitalen Zeitalter*, wobei das digitale Zeitalter durch eine technische Allgegenwart (Fernseher, Telefon, PC etc.) gekennzeichnet ist. Für Prensky ist der Zeitpunkt der Geburt in eine *digitale Welt* dafür ausschlaggebend, ob eine Generation technikaffiner und medienkompetenter als eine andere ist. (ibid.)

Prenskys Behauptungen werden von Kirchhoff (2015a) und weiteren Autor_innen (Schulmeister 2009; Gasser/Palfrey 2008) stark kritisiert: Prensky überlädt den Be-

griff *digital*, da „(...) erstens kein Mensch ein *Digital Native* sein könne, weil unsere Sprache wie unser Denken nach wie vor analog sein. Zweitens seien die Objekte im Internet nur ihrer Form nach *digital*, nicht aber deren Inhalte und Bedeutungen.“ (Schulmeister 2009: 20).

V.a. die ältere Generation war an der Entwicklung von Computern und Softwarelösungen maßgeblich beteiligt, weshalb nach Kirchhoff/Harney (2015: 47) Prenskys Behauptung, dass junge Nutzer_innen mehr von Technik verstehen, hinterfragt werden müsse, da diese in einem größeren Ausmaß nur Anwender_innen darstellen würden. Auch eine Unterscheidung der jeweiligen Medienkompetenz ist fragwürdig, da *Digital Natives* und *Digital Immigrants* nicht in unterschiedlichen digitalen Welten leben und eine Differenzierung eher auf individuelle Kompetenzen, unterschiedliche Lebensumstände und Neigungen Bezug nehmen sollte, anstatt eine verallgemeinernde Generationszugehörigkeit zugrunde zu legen (Kirchhoff/Harney 2015: 47).

In Auseinandersetzung mit Prenskys Generationenhypothese bzw. im Negieren dieser, vertreten Befürworter_innen der *Diversitätsthese* die Behauptung, „dass es nicht eine Generation gibt, in der alle Menschen gleiche Eigenschaften haben, sondern dass jede Altersgruppe von Menschen aus vielen Gruppen und Individuen mit ganz unterschiedlichen Interessen und Einstellungen besteht.“ (Helsper/Enyon 2009: 14).

Einen kommunikationswissenschaftlich fokussierteren Begründungszusammenhang und ein handlungszentriertes Medienkompetenzmodell liefert die *Diffusionstheorie* von Rogers (2000/2003): in dieser werden die User, ihre Nutzungsmotivation sowie ihr Wissen als handelnde Subjekte gesehen, die die Umwelt durch ihr Handeln aktiv mitgestalten. Darüber hinaus werden die strukturellen Bedingungen, die das Denken und Handeln der User beeinflussen, in Beziehung zu den Innovationen gesetzt (Kirchhoff/Harney 2015: 48). Aufgrund der universellen Natur von Innovationen beeinflussen diese grundsätzlich fast alle Menschen und können als unabhängig von Generationszugehörigkeiten angesehen werden. Besonders eine verstärkte Benutzer_innenfreundlichkeit (*Usability*) nimmt einen hohen Stellenwert bei neuen Medien und Technologien ein und mindert eine Zugangsschwelle aufgrund technischer Anwendungsschwierigkeiten (Kirchhoff/Harney 2015: 49). Die Vereinfachung in der Benutzung hat ebenfalls eine schnellere Verbreitung der Technologien zur Folge.

In diesem Zusammenhang sei auf Rogers (2003: 22) verwiesen, der fünf verschiedene *Übernehmer-Typen* bei Menschen hinsichtlich des Adaptionsverhaltens von Innovationen entwickelte: Innovator_innen, frühe Übernehmer_innen, frühe Mehrheit, späte Mehrheit und Nachzügler_innen. Der Großteil der Unter-30-Jährigen gehört nach Rogers (2003: 22) der Gruppe der frühen Mehrheit an, währenddessen

ein überwiegender Teil der Über-50-Jährigen der späten Mehrheit bzw. den Nachzügler_innen zuzurechnen ist, wobei Rogers in seiner Unterteilung nicht vom Fehlen bestimmter Fähigkeiten innerhalb einer Gruppe ausgeht, sondern von Unterschieden im zeitlichem Kompetenzerwerb und der praktischen Anwendung neuer Medien zwischen den Gruppen.

Schulmeister (2009: 21) kommt angesichts der Vereinfachung von und der Mediatisierung sämtlicher unserer Lebensbereiche durch Innovationen zu folgendem Schluss: *„Gerade die von Prensky apostrophierten Digital Natives beherrschen das Digitale nicht, sie bedienen sich nur der darauf aufgesetzten, herrlich einfachen Benutzerschnittstellen und nutzen deren Softwareprogramme (...). Ihre Interessen liegen auf dem Gebiet der Unterhaltung, der Kommunikation und der Kontaktpflege, mit dem englischen Begriff, sie beteiligen sich am „social networking“. Dafür muss ich keine digitalen Methoden beherrschen, digitale Konzepte denken, eine digitale Sprache sprechen (was immer das ist). Die Partizipation in sozialen Netzwerken ist eine von der Menschheit schon immer gepflegte Kulturtechnik, nur, dass sie jetzt ins virtuelle Netz transferiert wird.“* Des Weiteren ist Schulmeister (2009: 21) davon überzeugt, dass Medien als Teil unseres Alltags mit einer Selbstverständlichkeit genutzt werden und normalen Eingang in unsere Sozialisationsprozesse finden. Auch Schmidt (2006: 39) weist darauf hin, dass all unsere Innovationen im Wesentlichen das Resultat unseres sozialen Handelns sind.

Der Begriff *Digital Natives* genießt gegenwärtig immer noch Popularität (wenngleich nicht unbedingt in wissenschaftlichen Kreisen), nichtsdestotrotz zeigen die eben erwähnten Expert_innenmeinungen, dass eine digitale Technikbeherrschung nicht ausschließlich über eine Generationendebatte erläutert werden kann und eine Auseinandersetzung mit Fragen der Medienkompetenz notwendig ist. Auch sollte das Mediennutzungsverhalten von Menschen nicht an der Existenz von Technik festgemacht werden, sondern den Menschen in den Mittelpunkt stellen, denn die alleinige Nutzung von Medien ist nicht aussagekräftig bezüglich der Art und des Niveaus der Medienkompetenz (Kirchhoff/Harney 2015: 53ff).

In Zusammenhang mit einer verstärkten Digitalisierung von Medien und der rasanten digitalen Ausbreitung in fast allen gesellschaftlichen Bereichen sowie wissenschaftlichen Disziplinen kommt der *Medienkompetenz* von Nutzer_innen vermehrt Bedeutung zu. Baacke (in: Kirchhoff/Harney 2015: 54f) hat schon in den 1970er Jahren ein Modell der Medienkompetenz entwickelt, welches auch noch vor dem Hintergrund der heutigen Entwicklungen Aktualität beweist. Darin definiert Baacke (zit. nach: Kirchhoff/Harney 2015: 54ff) Medienkompetenz als *„die Fähigkeit, Medien und die dadurch vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entspre-*

chend effektiv nutzen zu können“. Baacke (ibid.) unterteilt Medienkompetenz in Medienkunde, Mediennutzung, Medienkritik und Mediengestaltung, die unterschiedliche Niveaus aufweisen und größtenteils aufeinander aufbauen.

Kirchhoff/Harney (2015: 55ff) haben angelehnt an Baacke ein Stufenmodell der Medienkompetenz entwickelt, das sich, folgendermaßen gliedert (siehe Abb. 39): auf der untersten Stufe ist das „Kennen“, d.h. die Medienkunde angesiedelt, gefolgt von der Stufe des „Anwendens/Bedienens“, der Mediennutzung. Eine nächsthöhere Stufe nimmt das „Bewerten von Informationen“ ein, die Medienkunde/Medienkritik, welche die Nutzer_innen zur Beurteilung der Relevanz von Informationen befähigt. In weiterer Folge geht es bei Medienkritik auch darum, Kontrolle darüber zu haben, welche Informationen den Medien anvertraut werden (Schulmeister 2012). Gerade im Social Web ist die Frage, wer wem welche Inhalte/Informationen anvertraut bzw. zur Verfügung stellt, ein zentrale. Die beiden letzten Stufen „Gestalten“ (Mediengestaltung) und „Entwickeln“ stellen anspruchsvollere Kompetenzen dar. Eine Mediengestaltungskompetenz (insbesondere mit dem Social Web assoziiert) wird aktuell in vielen Bereichen vermehrt als Kompetenz erachtet, die Arbeitnehmer_innen mitzubringen haben. In der letzten Stufe, dem „Entwickeln“, werden Kreativität, Wissen sowie entwicklungstechnische und unternehmerische Fähigkeiten gebündelt um Neues zu schaffen, das in Folge dazu beiträgt, die Gesellschaft weiter voranzubringen. (Kirchhoff/Harney 2015: 55ff)

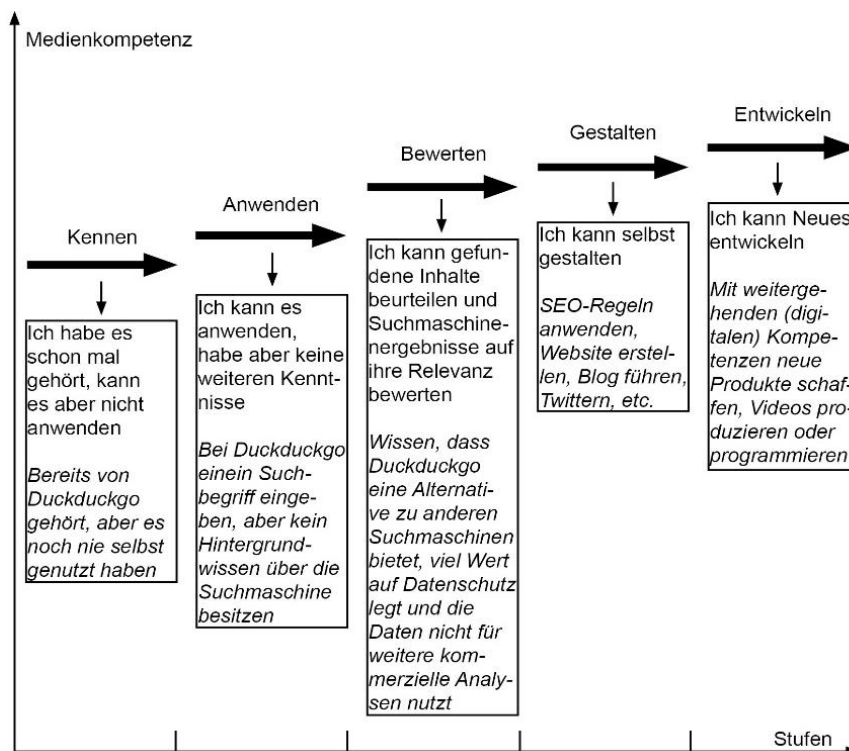


Abb. 39: Stufenmodell der Medienkompetenz (Kirchhoff/Harney 2015: 55)

Museen können im Kontext von Medienkompetenz einerseits ihre Fähigkeiten nach dem Stufenmodell von Kirchhoff/Harney (2015) erweitern und von bloßen Kenner_innen zu aktiven Gestalter_innen und Entwickler_innen von Medien(inhalten) werden, andererseits können Museen, die selbst eine starke Medienkompetenz aufweisen, eine Vermittlerrolle bei der Weiterentwicklung medialer Fertigkeiten für Besucher_innen einnehmen und diesen v.a. auch neue Technologien, die noch keinen breitenwirksamen Eingang in die private Lebenswelt gefunden haben, beispielsweise VR-Welten, vorstellen und Möglichkeiten des Erkundens und Erlebens eröffnen.

Produser

Mit dem Aufkommen einfach zu bedienender digitaler Technologien und Social Web-Anwendungen ist eine Transformation der Rolle von Rezipient_innen /Nutzer_innen hin zu jener als Produzent_innen von Medieninhalten auszumachen. Gerade der Begriff des *Producers* tritt hier verstärkt in Erscheinung: dieser lässt sich aus der Kombination von Produzent_in und User ableiten; aber auch die Bezeichnung *Prosument* ist geläufig, die Konsument_in und Produzent_in miteinander verschmilzt. Der *Produser* bildet das Rückgrat von und ist das Hauptmerkmal von Social Media-Anwendungen. Anders als bei Print- und elektronischen Medien, bei welchen den Rezipient_innen noch *Gatekeeper* (Journalist_innen, Verleger_innen etc.) dazwischengeschaltet sind, um Beiträge zu veröffentlichen, können im Social Web die unterschiedlichsten Inhalte von den Nutzer_innen auf den vielfältigsten Plattformen jederzeit produziert und veröffentlicht werden (Posts auf Social Network-Seiten, Blogs, Kommentarfelder etc.) (Kirchhoff 2015a: 23).

Produser publizieren allerdings nicht nur eigene Themen, sondern haben das Vermögen, diese auch einer breiteren Öffentlichkeit bereitzustellen wobei ihre Netzwerkpartner_innen und -verbindungen eine relativ hohe Bereitschaft haben, diese Themen aufzugreifen und weiterzukommunizieren. Die Möglichkeit, diese Verbindungen bei Bedarf auch aktivieren zu können, macht *Produser* zu den Meinungsmacher_innen des Internets (Pleil 2015: 34).

Aus Museumskommunikationssicht sollten *Produser* deshalb als akzeptierte Kommunikationspartner_innen v.a. im Kontext einer *Blogger Relation* (abgeleitet von den Public Relations, jedoch mit speziellem Fokus auf die Blogger_innen-Community) angesprochen und gefördert werden, da Museen über diese wertvolle Aufmerksamkeit in relevanten Netzen zusätzlich aufbauen können. Museen sind heute auch vermehrt selber *Produser* von Inhalten im Social Web bzw. fungieren bei den

reichhaltigen Angeboten im Netz als Orientierungshilfe. In jedem Fall sollte eine verständigungsorientierte Museumskommunikation als Fundament zum Tragen kommen, egal ob ein Museum nun aktiver *Produser* ist/wird oder einen Kommunikationsprozess mit *Produsern* eingeht.

3.6 Das holistische Museum

Besucher_innen sollten das Museum nicht durch einen einzelnen Kanal erleben bzw. das Museum nicht auf seine unterschiedlichen Kanäle bezogen sehen, sondern es als eine Entität erfahren. Auch das digitale Erlebnis startet und endet nicht mit einer einzelnen Anwendung (Website, App, interaktive Station u.v.m.). Ziel eines kommunikativen Museums ist es, die Gesamtheit aller Medien und Kanäle, deren sich das Museum bedient, als eine Einheit fungieren zu lassen und dadurch den Kommunikationsraum Museum zu erschaffen.

Museen können tendenziell als frühzeitige Anwender von digitalen Initiativen angesehen werden: Audioguides, Touchscreens und elaborierte Websites gehören schon seit Längerem zum Museumsalltag, gefolgt von der Kreierung und dem Einsatz von Apps im Museumsraum, der Präsenz von Museen im Social Web sowie der aktuellen Auseinandersetzung mit Augmented und Virtual Realities im Museums- bzw. Ausstellungsumfeld. Allerdings bestand bzw. besteht das Interesse an digitalen Innovationen seitens des Museums meistens aufgrund der Neugierde am Experimentieren mit den neuen Technologien und eher in geringeren Ausmaß dafür, welchen Beitrag diese Technologien für die Erfüllung von institutionellen bzw. Besucher_innenbedürfnissen leisten können (Devine 2015). Devine (2015) weist auf die Gefahr hin, dass digitale Technologien abgekoppelt vom Rest des Museums und nicht als integraler Bestandteil von diesem auftreten können, wenn sie nicht bewusst als eine Funktion zur Unterstützung der institutionellen Gesamtziele implementiert werden.

Museen tendieren dazu, digitale Projekte aus Perspektive einzelner individueller Kanäle heraus zu konzipieren – eine Website, eine App, eine interaktive Station etc. Museumsbesucher_innen denken jedoch nicht in einzelnen Strängen, vielmehr ist für sie ein einheitliches Erlebnis, das alle Interaktionen umfasst, ausschlaggebend, wie auch Devine (2015: o.S.) festhält: „(...) *the need to champion digital is important, however ultimately digital needs to be tightly integrated into the mainstream Museum to have the greatest transformational impact*“.

Das Erlebnis Museumsbesuch realisiert sich nicht alleine im physischen Besuch der

Institution Museum bzw. ist es nicht auf den realen Ort limitiert: das Besucher_innenerlebnis beginnt vor dem Besuch, dauert während diesem an und setzt sich auch nach dem Besuch fort. Manche Besucher_innengruppen sind ausschließlich auch online anzutreffen und betreten den physischen Raum Museum in der Regel selten bis niemals. Durch den Einsatz verschiedener Medien bietet das Museum im Rahmen eines musealen Gesamterlebnisses vielfältige Einstiegspunkte für Besucher_innen und deren Erfahrungserweiterung. Museen sind dabei gefordert, multiple Interpretationsansätze und unterschiedliche Perspektiven für ihre Besucher_innen anzubieten, damit diese ihren Bedürfnissen und Wünschen entsprechend in einen Kommunikationsprozess und eine Informationsvermittlung einsteigen können (Mason 2015).

Für Devine (2015) ist der Museumsbesuch für Besucher_innen eine symbiotische Interaktion aus Zeit (eine Interaktion kann zu unterschiedlichen Zeiten erfolgen, nicht nur, wenn das Museum geöffnet ist), Raum (eine Interaktion kann zu Hause, im Kaffeehaus, der U-Bahn, vor Ort im Museum etc. stattfinden und kontextuell unterschiedliche Bedürfnisbefriedigungen in der Informationsvermittlung evozieren), Kanal (eine Interaktion ist über eine Vielfalt von Anwendungen möglich – Apps, Websites, Social Media-Kanäle etc.), Anwendungsgerät (die Besucher_innen wechseln laufend ihre Kommunikationsgeräte – Computer, Tablet, Smartphone, Wearables etc. – und erwarten sich eine entsprechende Interaktionsmöglichkeit für all ihre Devices) und v.a. Kontext (eine Interaktion erfolgt in verschiedensten Kontexten und es wird erwartet, dass für jeden dieser Kontexte eine Information zur Verfügung steht).

Des Weiteren muss festgehalten werden, dass es nicht nur den einen Museumsbesuch gibt, sondern verschiedene Typen existieren, die je nach Besucher_innensegment variieren können (siehe auch McManus 1991): lokale Besucher_innen erleben einen Museumsbesuch anders als beispielsweise Tourist_innen; Familien unterscheiden sich von Paaren oder einer Gruppe von Freund_innen, und Lehrer_innen besuchen das Museum in einer anderen Weise mit ihren Schüler_innen/Student_innen als wenn sie als Privatpersonen zu Besuch kommen würden (Devine 2015). In diesem Zusammenhang sei auch auf Hartig (2016) hingewiesen, der davon überzeugt ist, dass Museen anfangen müssen, den Hintergrund der Lebenswelten sowie des Ökosystems von Besucher_innen, mit denen sie dem Museum begegnen, aufzugreifen. Darauf haben schon Kommunikationsmodelle von u.a. Parker (1963) und Cameron (1968; beide siehe Kapitel 3.2) oder Doering (1999) mit ihren *Entrance Narratives* (siehe Kapitel 3.5.3) hingewiesen.

Nachdem das museale Besucher_innenerlebnis heute durchwegs über multiple

Kanäle vermittelt und präsentiert wird, muss dies auf eine kohärente Weise auf der digitalen wie realen Ebene ablaufen. *„To merge analogue and digital work practice presents the biggest challenge for museums in 2016, and if done successfully will enable the transition towards the postdigital museum.”* (Hartig 2016: o.S.). Der Schritt in Richtung postdigital museum erfordert von Seiten des Museums neue Bemühungen und Fähigkeiten, die ein übergreifendes Agieren zwischen digitalen (Social, Mobile, Web) und physischen Räumen (onsite wie off-space) und das Erarbeiten holistischer Denkweisen innerhalb der organisatorischen Strukturen eines Museums ermöglichen (Parry 2013). *„Museums are pressured to embrace modern lifestyles, complete with the always-on smartphone and camera; yet there is pushback to maintain spaces and time for deep contemplation and reflection, activities that need no digital plug-in.”* (Johnson et al. 2015: 26)

Museen müssen dabei einen ausbalancierten Weg finden, Investitionen in neue Technologien und Infrastrukturen zu fördern, die einen Anstieg der Besucher_innenzahlen und des Interesses bestimmter Communities fördern, jedoch nicht die sozialen Interaktionen aufheben. Wie auch Johnson et al. (2015: 26) die Meinung vertreten, dass *„Leading museum strategists have proposed mindful approaches to using technology in museums; among their key considerations is the need to integrate technology, create a real social space, support social behavior, and personalize the experience“* (ibid.). Entscheidend beim Einsatz digitaler Anwendungen ist, eine Harmonie zwischen den digitalen/virtuellen und realen Erlebnissen zu schaffen. Devine (2015) spricht in diesem Zusammenhang von einer Reise, die Museumsbesucher_innen erleben sollten und in deren Rahmen sie unterschiedlichste Kanäle durchwandern, mit verschiedensten Anwendungsgeräten in Berührung kommen und eine Vielzahl von Räumen durchstreifen. Diese Reise passiert nicht nur digital oder real, sondern ist eine nahtlose Kombination beider Welten, die zu einem gemeinsamen Erlebnis führen soll (ibid.).

Für Heath/vom Lehn (2010) ist ausschlaggebend, dass soziale Verhaltensweisen im Museum und innerhalb von Ausstellungen für eine Vielfalt von Interaktionen und eine Erfahrungsgewinnung verantwortlich sind. Auch Galani/Chalmers (2010: 161) vertreten die Meinung, dass soziale Interaktionen im Museum (mit Freund_innen, Familie, anderen Besucher_innen etc.) während des gesamten Museumsbesuches eine wichtige Rolle einnehmen, da *„verbal and visual cues facilitate both direct interaction and peripheral awareness of one’s friends while one balances personal engagement with the exhibition and social exchanges with friends“* (ibid.).

Studien zum Einsatz von Technologien im Museum haben nach Galani/Chalmers (ibid.) gezeigt, dass die Verwendung beispielsweise von mobilen Devices die

soziale Interaktion von Besucher_innen bremst und die Aufmerksamkeit vom Museumsobjekt ablenkt, dafür jedoch zu einer Steigerung der Informationsaufnahme, übermittelt durch das mobile Device, führt. Museen stehen also vor der Herausforderung, sich mit neuen Technologien vertraut zu machen und sie in der Kommunikation einzusetzen, dies aber nicht zulasten einer generellen sozialen Interaktion oder auf eine auf den technologischen Einsatz reduzierende Art und Weise zu realisieren. „(...) *a more fruitful way of looking at mixed reality environments in museums is to treat all media – new and old – as potentially equal resources in the course of interaction.*” (Galani/Chalmers 2010: 165).

Ausgehend von unserem alltäglichen Kommunikationsverhalten kann also abgeleitet werden, dass sich Museumsbesucher_innen auch kontinuierlich zwischen verschiedenen Kanälen und Medien bewegen, bestimmt durch ihr generelles Kommunikationsverhalten, das sie in das museale Umfeld mitnehmen und dort auch vorzufinden erwarten. Dabei müssen seitens des Museums nicht immer multiple technologische bzw. digitale Erlebnisse angeboten werden, sondern vielmehr ein Erfahrungserlebnis, das nahtlos Informationen von einem Kanal zum anderen weitertransportiert und dabei eine kontinuierliche Geschichte erzählt, angepasst an die Anforderungen und Spezifikationen der einzelnen Kanäle und deren Rezeption. Denn die Besucher_innen erwarten eine Kontinuität und Beständigkeit des Erlebnisses Museumsbesuch und in der relevanten Informationsvermittlung, v.a. in Hinblick auf einen flüssigen Übergang zwischen unterschiedlichen Kanälen, sei es im realen oder digitalen Raum. Devine (2015: o.S.) beschreibt diese Vorgehensweise als *Omni-Channel Thinking*: „*From the perspective of the visitor, all of the channels have converged in their mind and they expect a unified experience. Now digital initiatives need to be about implementing journeys, rather than single channel initiatives.*”

Dies hat für Museen zur Folge, dass nicht mehr nur eine App oder eine interaktive Station, also ein individuelles Feature, zum Tragen kommen, sondern ein grundlegendes Umdenken vonstattengehen muss. Dabei stellt sich die Frage welchen Beitrag können die einzelnen digitalen Spaces, virtuellen Welten, Social Web-Anwendungen und interaktiven Devices, Features und Aktionen für den Gesamtkontext der zu erzählenden Geschichte bzw. der Reise durchs Museums leisten?

An dieser Stelle sei auch auf den Ansatz von Galani/Chalmers (2010) verwiesen, die für einen *Mixed Reality*-Museumsbesuch plädieren, der gleichzeitig Aufmerksamkeit erregt, aber auch das Besucher_innenengagement nachhaltig unterstützt, egal ob es sich dabei um entfernte online Besucher_innen oder lokale Besucher_innen vor Ort handelt. Auf jeden Fall sollte durch den Einsatz von Technologien eine soziale Interaktion gefördert werden, welche die Erkundung, Wertschät-

zung bzw. Interpretation einer Sammlung/einer Ausstellung, aber auch dessen Zugänglichkeit fördert.

Abschließend ist festzuhalten, dass – egal auf welche Weise bzw. über welche Technologien Inhalte vermittelt werden – diese nicht ident sein können. Jeder Kanal verfügt über spezielle Eigenschaften und Möglichkeiten der Informationsvermittlung, die nicht außer Acht gelassen werden dürfen und an welche die Inhalte entsprechend angepasst werden müssen, um im jeweiligen Kontext des *Reisestadiums* Berechtigung zu haben.

3.7 Fazit (IF/OH)

Die Entwicklung der Rolle der Museumsbesucher_innen hat dazu geführt, dass diese nicht mehr als leere Wesen, die es zu befüllen gilt, gesehen werden, sondern als Individuen, die vor dem Hintergrund ihrer Lebenswelt, einer Erlebnisbefriedigung und eines kommunikativen Handelns interagieren.

Es kann nur dann zu einer Verständigung kommen, wenn die Organisationsstrukturen von Besucher_innen und Museum übereinstimmen (Parker 1963). Die Besucher_innen decodieren die Nachrichten des Museums auf mehreren Ebenen und verknüpfen dabei neue mit bereits aktiven Informationen (Kail/Pellegrino 1988 in: Waidacher 1999: 208; Parker 1963). Die Besucher_innen und ihre Lebenswelten sowie ihr Kommunikationsverhalten müssen berücksichtigt werden, damit das Museum verständigungsorientiert und effizient mit ihnen kommunizieren kann.

Um die erfolgreiche Decodierung auf Seiten der Besucher_innen und Anknüpfungen an ihr Wissen zu ermöglichen, muss das Museum seine (potentiellen) Kommunikationspartner_innen sehr gut kennen, weshalb die Besucher_innenforschung bzw. -evaluation über die Jahre immer mehr an Bedeutung gewonnen hat.

Museumskommunikation sollte, im besten Fall, ein transaktionaler, interaktiver und partizipativer Kommunikationsprozess sein, der einem echten Dialog gleicht (McManus 1989; Hooper-Greenhill 1994a/1994b; McLean o.J: 2; Waidacher 1999). Ein echter Dialog wird seit den rasanten Fortschritten im digitalen Bereich und mittels interaktiver sowie partizipativer Kommunikationsformen im Museum ermöglicht. Lineare Kommunikationsprozesse werden dabei zunehmend vernachlässigt und multiplen Stimmen sowie Perspektiven wird im Kommunikationsraum Museum Gehör verschafft und Konversationsräume werden bereitgestellt. Besucher_innen wird die Möglichkeit gegeben, sich durch das Führen eines interaktiven Dialoges mit dem Museum auf ihre speziellen Interessen zu fokussieren (Scheibenz 1998: 189).

Durch die aktive Teilnahme des Museumspublikums werden neue Wege Wissen zu teilen und Partnerschaften einzugehen, beschritten, sowohl online als auch offline. Diese Transformation in der kulturellen Kommunikation schlägt vor, dass neue Typen eines gegenseitigen, gewinnbringenden und nützlichen Austausches zwischen Museen und ihren Publika notwendig sind sowie, dass eine partizipative Kultur die zukünftige Mission des Museums beeinflussen kann (Russo 2011: 327).

Der zunehmende Einsatz interaktiver und partizipativer Medien sowie Technologien in Museen soll das Publikum vermehrt zu einer Auseinandersetzung mit Museumsinhalten bewegen und als Schlüssel für den Aufbau von langfristigen Beziehungen mit Besucher_innen, Stakeholdern, Communities etc. dienen und damit einen kulturellen Austausch sowie eine kreative Teilhabe fördern.

Museen können durch interaktive und partizipative Kommunikationsmodelle ihr Dasein als singuläre Autorität ablegen. Doch das Gespenst der Autorität und Kontrolle (McLean o.J.: 5) ist schwer loszuwerden, da Museen nach wie vor die Befürchtung haben, ihre Autorität als *Information Broker* zu verlieren. Eine Möglichkeit, diese Angst aus dem Weg zu räumen, ist das Konzept des *Radical Trust* von Fichter (2006) anzuwenden (ibid.). „*Radical trust is about trusting the community. We know that abuse can happen, but we trust (radically) that the community and participation will work*“ (Russo et al. 2008: 25).

Die Strukturen für eine verbindende, demokratische Beziehung zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen wären, v.a durch das Social Web, prinzipiell gegeben – das Web 2.0 und besonders das Web 3.0 ermöglichen Kommunikationsprozesse, die Museen zu Teilnehmer_innen und Förder_innen von intellektuellem und sozialem Engagement zwischen Besucher_innen und Stakeholdergruppen werden lassen (Gurian 2010: 108 in: Kelly 2010: 407; Souhami 2014: 17f). „*Museums are now sites in which knowledge, memory, and history are examined, rather than places where cultural authority is asserted.*“ (Kelly et al. 2006 in: Russo et al. 2008: 22). Des Weiteren sind Russo et al. (2006, 4) davon überzeugt, dass „(...) *social media networks provide a significant and possibly more efficient way of „making public“ the ways in which audiences respond to cultural content.*“

Das Social Web eröffnet Museen neue Räume des Austausches, der Interaktion und der Kommunikation und transformiert sie zu digitalen Orten des Wissens und der Begegnung. Auch Vogelsang et al. (2011: 11) vertreten die Ansicht, dass das Social Web einerseits als Kommunikationskanal und andererseits als Treffpunkt diverser Communities eine immer wichtigere Rolle spielen wird und damit Ausdruck eines Kulturwandels ist, der den Austausch in den Mittelpunkt stellt. Für Museen sollten als Zielsetzungen für den Einsatz von Social Media der Austausch mit Besu-

cher_innen, die Bindung von Kommunikationspartner_innen sowie die Motivation zum Besuch sein. *„Blogs, wikis, podcasts, photo and video sharing, tagging, virtual environments etc. have offered new opportunities to engage with museum processes through co-creation and participatory cultural experiences. Arguable, these platforms and tools are creating new relationships between institutions and the public.“* (Russo 2011: 327).

Um nachhaltige Partizipation, nicht nur im Social Web, zu erreichen, müssen Museen wissen, welche Typen von kulturellem Austausch sie fördern möchten. Das inkludiert eine kritische Neubewertung der Beziehungen mit den Menschen, die diese Services nutzen und eine ernsthafte Bereitschaft, Barrieren – seien diese physischer, intellektueller, wirtschaftlicher oder sozialer Art – zu verringern und abzubauen. Gegenwärtig ist es nicht mehr ausreichend, Informationen nur passiv zur Konsumation bereitzustellen, denn Forderung nach aktivem, individuellem Produzieren und Kommunizieren steigt und lässt vormals einfache Rezipient_innen die Doppelrolle von Produzent_innen wie Konsument_innen einnehmen.

Han (2014: 27ff) sieht durch den Einsatz von Medien wie Facebook, Twitter oder Blogs eine Entmediatisierung der Kommunikation: *„Die allgemeine Entmediatisierung beendet die Epoche der Repräsentation. Heute will jeder selbst direkt präsent sein und seine Meinung ohne jeden Intermediator präsentieren. Die Repräsentation weicht der Präsenz oder der Kopräsentation. (...) Die Entmediatisierung dagegen führt in vielen Bereichen zu einer Vermassung. Sprache und Kultur verflachen sich.“* Auch Münker (2011: 48) sieht im Social Web *„lediglich die technische Infrastruktur zur Generierung von Medien“* und Schmidt (2011: 19) hält ebenfalls fest, dass das Potential des Social Web von Internetnutzer_innen noch nicht ausgeschöpft wird, da es zu komplex und unübersichtlich ist.

Die Präsenz von Museen in der digitalen Sphäre hat das Potential, einer Verflachung von Sprache, Kultur und vermittelten Inhalten entgegenzuwirken sowie inhaltliche Möglichkeiten und Chancen der Interaktion in der digitalen Welt in einen öffentlichen Diskurs zu stellen. Gerade eine verständigungsorientierte Museumskommunikation (mit ihren qualitativen Merkmalen) kann dazu beitragen, die Wahrnehmung des Museums als lebendigen Kommunikationsort (digital wie real) zu stärken und Museen als Wegbereiter einer Inklusion einzusetzen.

4 THEORETISCHE GRUNDLAGEN VOMK (IF/OH)

Verständigungsorientierte Museumskommunikation (VOMK) verbindet Ansätze aus dem Feld der Museum Studies mit Theorien und Entwicklungen aus den Kommunikationswissenschaften und angrenzenden Disziplinen.

Grundlegend für VOMK ist der Wandel von einer strategischen hin zu einer auf Dialog aufbauenden, zweiseitigen Kommunikation, die mit der Zunahme einer Wertorientierung einhergeht: In Bereichen der Wirtschaft, Wissenschaft und den Kommunikationswissenschaften fordern (Kommunikations-)Teilnehmer_innen und Expert_innen mehr Transparenz, Verantwortungsbewusstsein, ethische Grundsätze und v.a. Diskursbereitschaft (Burkart 2008/2012: 18; Faber-Wiener 2013: XI). Ausgelöst wurde diese Entwicklung u.a. vom technischen Fortschritt in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts (Burkart 2008/2012: 18). Analysen und Konzepte der Gesellschaft wie *Simulations-* (Baudrillard 1978), *Risiko-* (Beck 1986), *Erlebnis-* (Schulze 1992), *Konsum-* (Wiswede 1972) oder *asymmetrische Gesellschaft* (Coleman 1998) weisen darauf hin, dass die technischen Errungenschaften nicht nur Positives für die Gesellschaft brachten, sondern auch Probleme und v.a. offene Fragen (Burkart 2005: 223; Seethaler 2012: 225). So haben z.B. negative Auswirkungen auf die Umwelt und das Ökosystem einen generellen Vertrauensrückgang in Politik und Wissenschaft ausgelöst (Burkart 2008/2012: 18). Dialog, Partizipation, Transparenz und Offenheit in der Kommunikation sollen nun die Glaubwürdigkeit von Organisationen sichern und Vertrauen bei Rezipient_innen, Besucher_innen, Stakeholdern etc. aufbauen und langfristig bewahren. Theorien und Ansätze, die sich mit diesen Werten beschäftigen und eine hohe Relevanz für eine VOMK besitzen, sind die Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas, das Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation, dialogorientierte PR, die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit von Burkart sowie Theorien des öffentlichen Vertrauens. Ebenfalls werden für VOMK Abhandlungen zum Kommunikationsmedium Sprache sowie Öffentlichkeitstheorien aufgegriffen, die für die Institution Museum, die über viele Kommunikationskanäle mit diversen Öffentlichkeiten kommuniziert, zentral sind.

Ein weiterer treibender Faktor für die zunehmende Dialogorientierung in der öffentlichen Kommunikation ist die steigende Partizipationsbereitschaft bei den Mitgliedern der Gesellschaft seit den 1980er Jahren, die mit einer Forderung nach der öffentlichen Legitimation von Organisationen und Unternehmen verbunden ist (Burkart 2008/2012: 18). Eine Dialogorientierung und Partizipationsbereitschaft in der Kom-

munikation sind besonders eng mit dem Feld der Online-Kommunikation verbunden, weshalb Ansätze zur Online-Kommunikation ebenfalls in eine VOMK einfließen müssen.

Das 21. Jahrhundert ist durch eine globale digitale Vernetzung sowie Verbreitung von und Zugänglichkeit zu Informationen gekennzeichnet (Faber-Wiener 2013: XI). Museen sind Teil dieser Informationsgesellschaft und als *Information Broker* Mediator_innen und Übersetzer_innen im heutigen Zeitalter des Informationsüberflusses (Scott 2007: 6; Russo et al. 2008: 21; Scott 2003; Kelly 2006; Freedman 2000/2000b).

Folgend soll unter Berücksichtigung der oben genannten Ansätze und Theorien auf die Bedingungen, Merkmale und Ziele von VOMK eingegangen und dabei nachstehende Forschungsfragen erläutert werden:

- Anhand welcher übergeordneter Rahmenbedingungen lässt sich VOMK darstellen?
- Welche grundlegenden Voraussetzungen müssen für VOMK gegeben sein?
- Welche zentralen Qualitätsmerkmale muss VOMK aufweisen?
- Welche operationalen Ziele lassen sich mit VOMK verfolgen?

4.1 Kommunikationsmedium Sprache (IF)

Sprache vernetzt Individuen untereinander und mit der sie umgebenden Welt (Burkart 1998: 74). Als Medium symbolisch vermittelter Kommunikation ermöglicht sie es den Menschen, ihre Gedanken und ihr Bewusstsein anderen verständlich zu machen (ibid.). Diese sprachliche Funktion wird auch als dialogische Funktion bezeichnet (Kainz 1954: 172 in: Burkart 1998: 74). „*The communication effectuated by signs is the link between humans and the physical and social world around them, and between each individual or group and other individuals and group.*“ (Bal 1994: 5).

Die kommunikative Aufgabe von Sprache umfasst nach Burkart (1998: 74f) jene Leistungen, die sie für das Erreichen von Verständigung erbringt. Verständigung ist das permanente Ziel symbolisch vermittelter Interaktion und wird dann erreicht, wenn die Kommunikationspartner_innen die kommunizierten Bedeutungen teilen, d.h. die Rezipient_innen verstehen die mitgeteilte Aussage genau so, wie sie von den Sender_innen intendiert wurden (ibid.).

Mit dem Bedeutungsgehalt beschäftigt sich die Semiotik, die Lehre der sprachlichen Zeichen. Anknüpfend an Peirce unterscheidet Morris dabei drei Ebenen: Die

semantische Dimension umfasst die Beziehung von sprachlichen Zeichen und nicht-sprachlichen Gegenständen, also die Bedeutung sprachlicher Zeichen, die *syntaktische Dimension* beschäftigt sich mit der Beziehung der Zeichen zueinander, die *pragmatische Dimension* hat die Beziehung zwischen den Zeichen und ihren Benutzer_innen im Fokus. (Burkart 1998: 76)

Austin weist in seiner Sprechakttheorie darauf hin, dass die Bedeutung von sprachlichen Äußerungen erst dann offenbar wird, wenn klar ist, wozu die Sprecher_innen die sprachlichen Zeichen einsetzen (Burkart 1998: 77). Das Verstehen einer sprachlich vermittelten Aussage hängt also vom Erkennen der Bedeutung der sprachlichen Zeichen sowie von einer Übereinkunft hinsichtlich der pragmatischen Verwendung ab (ibid.). Mit anderen Worten: Sprachliche Verständigung realisiert sich immer in zwei Bereichen, der Ebene der Gegenstände, über die Verständigung stattfindet und der Ebene der Intersubjektivität, auf der die Handelnden miteinander kommunizieren – nur wenn die Kommunikationspartner_innen beide Bereiche ident definieren, kann eine Verständigung zustandekommen (Burkart 1998: 77ff). Das ist die eigentümliche „*Doppelstruktur umgangssprachlicher Kommunikation*“ (Habermas 1971: 105 in: Burkart 1998: 79).

Sprache	
Symbolische Dimension	Handlungs-Dimension
Sätze (Semantik, Syntax)	Äußerungen (Pragmatik)
Ebene der Gegenstände (Habermas)	Ebene der Intersubjektivität (Habermas)
Es wird etwas ausgesagt (=ein Inhalt)	Es wird etwas getan (=setzen eines Sprechakts)

Abb. 40: Doppelstruktur sprachlicher Verständigung (Burkart 1998: 82)

Daran anschließend sei auf Badura (1971/2012: 19f) verwiesen, der ein soziologisches Kommunikationsmodell erarbeitete, das auf Seiten der Kommunikationspartner_innen sowohl eine Verschlüsselung auf allen drei sprachlichen Ebenen als auch die zentralen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen umfasst.

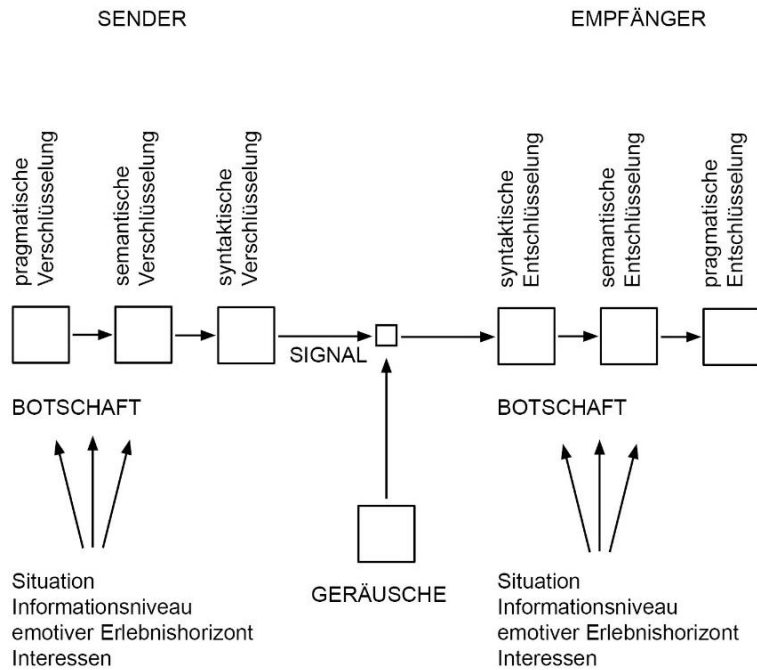


Abb. 41: Badura: Soziologisches Kommunikationsmodell (1971: 20)

Fundamental für jede sprachliche Verständigung ist auch bei Badura die semantische Ebene der Wörter. Ebenso zentral ist der pragmatische Gesichtspunkt der Sprache, also die Ebene der Urteile, die alle kognitiven und praktischen Ausrichtungen enthält, denen Kommunikationspartner_innen folgen und die bei Differenzen zwischen den Dialogpartner_innen zu Verständigungsproblemen führen (Badura 1971/2012: 19). Eine soziologische Untersuchung kommunikativer Prozesse analysiert nach Badura (ibid.) immer auch den Zusammenhang zwischen der Redepraxis und den gesellschaftlichen Randbedingungen, vor deren Hintergrund die Kommunikation stattfindet: *Kommunikationssituation*, *Informationsniveau*, *emotiver Erlebnishorizont* und *Interessen der Dialogpartner_innen*.

Sprachbarrieren

Die sprachlichen Gründe, dass keine Verständigung erreicht wird, sind nach Badura (1971) Sprachbarrieren bzw. Differenzen in den sprachlichen Kommunikationsintentionen der Kommunikationspartner_innen. Sprachbarrieren führen entweder zu Nichtverstehen oder zu Missverstehen und sind auf der Wort- bzw. Satzebene und der intersubjektiven bzw. pragmatischen Ebene verortet (ibid.).

Nichtverstehen auf der Wortebene liegt dann vor, wenn es Differenzen in der Symbolkapazität der Kommunikationspartner_innen gibt, d.h. die Sender_innen gebrauchen Wörter, die die Empfänger_innen nicht kennen (weil sie beispielsweise aus

einer anderen (Fach-)Sprache stammen) (Badura 1971: 154f).

Nichtverstehen auf der intersubjektiven Ebene entwickelt sich dann, wenn sprachliche Äußerungen gar nicht als solche verstanden werden. Dies kommt vor, wenn Adressat_innen sprachliche Äußerungen aufgrund kultureller und gesellschaftlicher Zugehörigkeiten oder einer Schädigung des Rezeptionskanals nicht als solche begreifen (z.B. chinesische Schriftzeichen, die nicht als Sprache erfasst werden oder Taubheit) (Burkart 1998: 85).

Missverstehen auf der Wortebene liegt vor, wenn semantische Differenzen auftreten, d.h. Adressat_innen kennen zwar den gesendeten Begriff, verbinden aber in der spezifischen Situation eine andere Bedeutung damit als die Sender_innen (Badura 1971/2012: 154f). Auf der persönlichen Ebene entsteht ein Missverstehen dann, wenn sich die Gesprächspartner_innen auf unterschiedliche Urteile berufen, also Sprachakte verschieden interpretieren und den intendierten pragmatischen Verwendungssinn nicht erfassen (Burkart 1998: 85).

	Nichtverstehen	Missverstehen
Wortebene	Unterschiedliche Symbolkapazitäten / sprachliche Zeichenvorräte (andere Sprachen)	Differenzen im Bereich der semantischen Regeln: gleiche Bedeutungsträger mit unterschiedlichen Bedeutungen
Intersubjektivitätsebene	Technische Störungen; Unvermögen sprachliche Äußerungen überhaupt als solche zu erkennen	Sprachakte werden unterschiedlich interpretiert; der intendierte pragmatische Verwendungssinn wird nicht erkannt

Abb. 42: Badura: Sprachbarrieren (1971) (eigene Darstellung)

Lösung von Sprachbarrieren

Eine gemeinsame Sprache ist die Grundlage für eine Prüfung und Lösung von sprachlichen Problemen, denn nur mithilfe einer gemeinsamen Sprache können die Kommunikationspartner_innen auf eine Metaebene wechseln, die das Verständigungsproblem zum Fokus hat (Badura 1971: 149). Bei unterschiedlichen Symbolkapazitäten, also einem Nicht-Verstehen auf der Wortebene, sollte auf eine gemeinsame Sprache – soweit vorhanden – gewechselt oder eine Übersetzung genutzt werden. Bei Nichtverstehen auf der intersubjektiven Ebene, die durch kulturelle Differenzen verursacht ist, kann ebenso versucht werden, diese mittels einer gemeinsamen Sprache zu bereinigen. Ist das Nicht-Verstehen durch physische Fehler, wie einem geschädigten Rezeptionskanal bedingt, kann auch hier auf eine andere Sprache, beispielsweise Braille oder Zeichensprache, gewechselt werden. Bei Missverstehen auf der Wortebene müssen relevante Termini explizit normiert wer-

den. (Badura 1971: 162)

Badura spricht in diesem Sinne immer dann von einer gelungenen Verständigung auf der Wortebene, wenn die Kommunikationspartner_innen während ihrer Interaktion Interpretationsregeln zentraler Begriffe aufstellen und diese für folgende Konversationen verbindlich nutzen (Badura 1971: 158).

Um Missverständnisse auf der intersubjektiven Ebene zu verhindern, ist ein Minimum an geteilten Werten und Normen sowie Verhaltenserwartungen erforderlich, denn der pragmatische Verwendungssinn offenbart sich hier erst im Handeln (Burkart 1998: 115ff). Dabei stehen relevante Faktoren in Zusammenhang mit der Lebensgeschichte der Agierenden und ihren Gruppen- bzw. Organisationszugehörigkeiten (Badura 1971: 150).

Auf der persönlichen Ebene steht das Verhältnis der Kommunikationspartner_innen und das Image, das sie vom anderen haben, im Vordergrund. Aus der gesellschaftlichen Perspektive sind relative Erwartungen und das Normengefüge bedeutend, denn gerade infolge wechselseitiger Erwartungen sind die Kommunikationspartner_innen imstande die Kommunikationssituation zu deuten und entsprechende Sprechakte zu tätigen. (Burkart 1998: 116f)

Fazit

Sprachbarrieren und Missverstehen sind auch im Kommunikationsraum Museum anzufinden. Für eine VOMK ist es von fundamentaler Bedeutung, Sprachbarrieren so gering wie möglich zu halten. Baduras soziologisches Kommunikationsmodell liefert hier wertvolle Hinweise zu deren Lösung bzw. Verhinderung und muss unbedingt Beachtung finden. Eine vollständige Auflösung jeglicher Sprachbarrieren ist jedoch, bedenkt man die zahlreichen und diversen Publika eines Museums, eher unrealistisch. Nichtsdestotrotz sollte die bewusste Auseinandersetzung mit und das Aufheben von Sprachbarrieren von Museen verstärkt in Angriff genommen werden, da das Kommunikationsmedium Sprache und deren Verständlichkeit zentral für einen gelungenen Dialog der Kommunikationspartner_innen ist.

4.2 Die Theorie des kommunikativen Handelns (IF/OH)

Die Theorie des Kommunikativen Handelns (TKH) von 1981 ist Habermas' Habilitationsschrift und kann als das Hauptwerk des 1929 geborenen Philosophen und Soziologen betrachtet werden, in welchem seine Anmerkungen zur Gesellschaft in

Form einer umfassenden Theorie einer modernen Gesellschaft gipfeln (Horster 2010: 43). Die zweibändige TKH ist nicht nur wegen ihres Umfangs, sondern auch wegen ihres hohen Abstraktionscharakters nicht leicht verständlich (Strecker 2009: 220f).

Die zwei Bände der TKH können als zwei Analyseebenen betrachtet werden: Im ersten Buch entwickelt Habermas auf der Mikroebene sein Kommunikationsmodell in Konfrontation mit anderen Handlungsmodellen; im zweiten Band steigt er auf die Makroebene und legt seine zweitstufige Gesellschaftstheorie dar, die System und Lebenswelt integriert (Greve 2009: 113).

Im Zentrum der Habermas'schen Rationalitäts- und Handlungstheorie steht das Konzept einer kommunikativen Rationalität, die der Autor in der Sprache lokalisiert, womit er dem *Linguistic Turn* folgt, nach dem nicht mehr das Bewusstsein im Zentrum von Vernunft steht, sondern die Sprache (Greve 2009: 67; Pinzani 2007: 87ff).

Sprache stellt für Habermas „das humanspezifische Medium der Verständigung schlechthin“ (Burkart/Lang 2012: 42) dar, denn die „Verständigung wohnt als Telos der menschlichen Sprache inne“ (Habermas 1981a: 387). In der Sprache sind kulturelle Selbstverständlichkeiten, lebensweltliche Erkenntnisse und moralische Dogmen konserviert (Habermas 1981b: 190f). Deshalb will Habermas in der Sprache die normative Voraussetzung für unser Erkennen und Handeln ausheben, was er durch die Analyse der Struktur der gesprochenen Sprache – „sprachlicher Handlungen“ – und einer daraus folgenden Darlegung der elementaren Voraussetzungen einer erfolgreichen Kommunikation versucht (Horster 2010: 31). Daraus entwickelt Habermas seine Theorie der kommunikativen Kompetenz – die *Universalpragmatik* (Pinzani 2007: 87; Burkart/Lang 2012: 42).

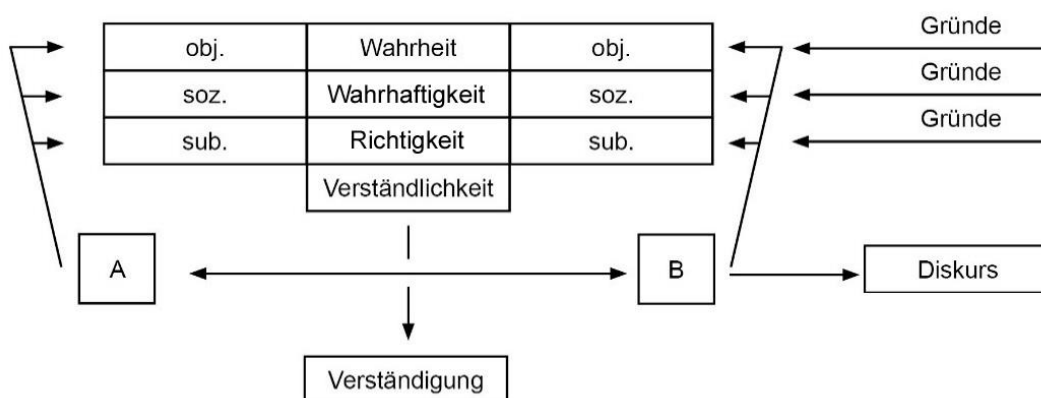


Abb. 43: Habermas: Kommunikatives Handeln (1981) (eigene Darstellung)

Geltungsansprüche

Kommunikativ Handelnde erheben nach Habermas (1981) mit ihren Sprechakten Ansprüche auf die Gültigkeit des Behaupteten – sog. Geltungsansprüche – die sich auf drei Welten beziehen:

- die objektive Welt der Tatsachen – Geltungsanspruch Wahrheit
- die subjektive Welt der Emotionen – Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit
- die soziale Welt der Normen und Regeln – Geltungsanspruch Richtigkeit

Die Handelnden beurteilen eine Sprechhandlung hinsichtlich einer Überschneidung der jeweils aktuellen Welt und der drei Welten, auf die die sprechende Person über eine Äußerung eine Beziehung aufnimmt (Habermas 1981a: 149). Handelnde Personen stellen immer Beziehungen zwischen sich und der objektiven Welt (alle Entitäten, über die wahre Aussagen getroffen werden können), der sozialen Welt (alle legitim geregelten interpersonalen Beziehungen) und der subjektiven Welt (die privilegiert zugänglichen Erlebnisse der Agierenden) her (Burkart/Lang 2012: 48).

GA	Weltbezug	Geltungsanspruch erfüllt, wenn	Sprechakt
(Verständlichkeit) ⁴⁰		Aussage ist grammatisch und pragmatisch wohlgeformt	
Wahrheit	objektive Welt	Aussage ist wahr bzw. macht zutreffende Existenzvoraussetzungen	konstativ
Richtigkeit	soziale Welt	Sprechhandlung ist mit Bezug auf einen geltenden normativen Kontext richtig; dadurch kann eine als legitim anerkannte interpersonale Beziehung zwischen Sprecher_in und Hörer_in zustandekommen.	regulativ
Wahrhaftigkeit	subjektive Welt	die Sprecherintention ist so gemeint, wie sie geäußert wird – d.h. Meinungen, Absichten, Gefühle, Wünsche werden wahrhaftig geäußert	expressiv

Abb. 44: Geltungsansprüche und Weltbezüge (Burkart/Lang 2012: 48) (eigene Darstellung)

Für die Voraussetzungen einer Erfüllung der Geltungsansprüche heißt das (Burkart/Lang 2012: 48; Habermas 1981a: 413): Wahr ist eine Aussage, wenn sie korrekte Existenzvoraussetzungen trifft und die Adressat_innen das Wissen der Sprecher_innen übernehmen und teilen. Richtig ist die Aussage, wenn die Sprachhandlung im jeweiligen normativen Kontext angemessen ist, wodurch eine legitime inter-

⁴⁰ Primär muss der Anspruch auf Verständlichkeit erfüllt sein. „Eine Äußerung ist verständlich, wenn sie grammatisch und pragmatisch wohlgeformt ist“ (Habermas 1984: 111). Prinzipiell ist der Anspruch auf Verständlichkeit solange eingelöst, „solange die Kommunikation ungestört verläuft“ (Habermas 1984: 114).

personale Beziehung zwischen den Agierenden möglich ist. Wahrhaftig ist eine Äußerung, wenn Standpunkte, Motive, Emotionen etc. für die andere Person authentisch kommuniziert werden und diese ihnen deshalb Glauben schenken kann. (ibid.) Was nach Habermas vor allem zählt, ist die grundlegende Anerkennungswürdigkeit der Geltungsansprüche – jeder Sprechakt enthält das implizite Angebot einer Begründung, also die grundlegende Bereitschaft der Kommunikator_innen, überzeugende (rationale) Gründe für die Erfüllung der Geltungsansprüche angeben zu können (Habermas 1984: 357; Pinzani 2007: 101).

Diskurs

Kommunikationspartner_innen können ein Sprechaktangebot immer hinsichtlich der drei Ansprüche Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit anfechten (Burkart/Lang 2012: 48). Wer ein „*verständliches Sprechaktangebot zurückweist, bestreitet mindestens einen dieser Geltungsansprüche.*“ (Habermas 1981a: 413). Tritt dies ein, wird die Alltagskommunikation unterbrochen und die Ebene des Diskurses betreten, wo versucht wird durch Begründungen, d.h. durch das Nennen überzeugender, rationaler Argumente, Verständigung zu erreichen (Burkart/Lang 2012: 42f).

Der Diskurs hat also das Ziel, „*überzeugende Argumente, mit denen Geltungsansprüche eingelöst oder zurückgewiesen werden können, zu produzieren.*“ (Habermas 1981a: 48). Es geht darum, einen echten Konsens zu erzielen, der nicht durch Irrtum, Zwang, Täuschung etc. realisiert wurde (Burkart/Lang 2012: 5).

Im Alltag kann eine gestörte Kommunikation manchmal durch simple Reparaturleistungen, die in einfachen Fragen bestehen, gelöst werden: Verständlichkeitsprobleme werden mit Fragen wie „Wie meinst du das?“ zu klären versucht, die Wahrheit mit Fragen wie „Verhält es sich so wie du das sagst?“ erörtert und der Geltungsanspruch Richtigkeit durch „Warum hast du das getan?“ thematisiert. Nur der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit kann nicht so einfach behandelt werden, sondern erfordert die Einbeziehung anderer Personen, um Aufklärung darüber zu geben, ob die Kommunikationspartner_innen eine Täuschung verfolgen. (Burkart/Lang 2012: 49f)

In diesem Fall kann die/der fragliche Sprecher_in höchstens in einer Gerichtsverhandlung „verhört“ oder in einer analytischen Aussprache „zur Besinnung gebracht“ (Habermas 1984: 111) werden. Habermas unterscheidet prinzipiell zwei Formen von Diskurs: den theoretischen und den praktischen. Kontroverselle Wahrheitsansprüche sind Thema des theoretischen Diskurses während im praktischen Diskurs Ansprüche auf normative Richtigkeit behandelt werden (Habermas 1981a: 39). Der

Geltungsanspruch Wahrheitigkeit kann nicht unmittelbar mit Argumenten eingelöst werden, die Agierenden können höchstens durch Handlungen beweisen, dass sie das Gesagte auch so gemeint haben (Habermas 1981a: 69; Burkart/Lang 2012: 50).

Wird ein Sprechaktangebot bestritten, steht neben dem Diskurs eine weitere Möglichkeit zur Disposition, um eine Annahme zu erwirken: die Berufung auf Autoritäten oder Traditionen bzw. Gewalt – eine Akzeptanz von Geltungsansprüchen kann aber immer nur rational (also vernünftig) motiviert sein, Gewalt oder andere nicht rationale Mittel sind für Habermas keine Option (Burkart/Lang 2012: 48).

Ideale Sprechsituation

Der Diskurs zeichnet sich durch eine ideale Sprechsituation aus, die frei von äußeren und inneren Zwängen ist und in welcher die Diskursteilnehmer_innen nur dem „*eigentlich zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Argumentes*“ (Habermas 1984: 116) folgen.

Die ideale Sprechsituation ist durch folgende Voraussetzungen gekennzeichnet: Alle Teilnehmer_innen haben die idente Chance, kommunikative Sprechakte zu tätigen und Diskurse zu starten. Die Agierenden haben dieselben Möglichkeiten, Deutungen, Behauptungen, Empfehlungen, Erklärungen und Rechtfertigungen aufzustellen und deren Geltungsanspruch zu problematisieren, zu begründen, oder zu widerlegen. Die Handelnden sind gleichermaßen berechtigt, repräsentative wie regulative Sprechakte zu äußern. (Habermas 1984: 177)

Diskurse haben den Anspruch, dass der in ihnen erzielte Konsens ein „wahrer“ Konsens ist, also ein Konsens, der nicht durch Irrtum, Zwang, Täuschung o.ä. zustande kommt (Habermas 1984: 553; Burkart/Lang 2012: 50). Wenn eine Seite Gewalt, Waffen, Geld etc. gebraucht, dann sind die Bedingungen für einen „wahren Konsens“ nicht mehr erfüllt (ibid.). In der alltäglichen Kommunikation sind ideale Sprechsituationen eher selten anzutreffen, sie sind vielmehr „Inseln im Meer der Praxis“ (Habermas 1984: 500). Dennoch muss eine ideale Sprechsituation von den Kommunikationspartner_innen immer als Antizipation, als Vorgriff auf eine ideale Sprechsituation mit normativem Wert, unterstellt werden (Habermas 1984: 180f). Dies soll sicherstellen, dass sich tatsächlich nur das beste Argument durchsetzt (Pinzani 2007: 104).

Kommunikatives Handeln

Habermas erarbeitete seine eigene Handlungstypologie, in welcher er das *kommunikative Handeln* mit dem *teleologischen*, *normregulierten* und *dramaturgischen Handeln* konfrontiert (Burkart/Lang 2012: 52). Das *teleologische* bzw. *instrumentelle Handeln* bezieht sich rein auf den objektiven Kosmos (Hetzel 2001: 257), zielt auf die Verwirklichung eines Zweckes und ist damit nicht dem *sozialen Handeln* zuzurechnen, da dieses mindestens eine zweite Person erfordert, um eine Handlungskoordination zu realisieren (Burkart/Lang 2012: 52). „*Wie bringt Ego es fertig, dass Alter eine Interaktion in gewünschter Weise fortsetzt – wie vermeidet er einen Konflikt, der die Handlungskonsequenz unterbricht?*“ (Habermas 1981b: 267). Eine minimale Handlungskoordination liegt bereits beim *strategischen Handeln* vor, einer Spielart des *teleologischen Handelns*, aber lediglich durch die Einwirkung auf die andere Person (Habermas 1984: 576) durch das Medium Sprache als Manipulationsinstrument (Habermas 1981a: 30). *Normreguliertes* und *dramaturgisches Handeln* sind Vorformen bzw. Grenzfälle des *kommunikativen Handelns*⁴¹ (Habermas 1981a: 143). Beim *normregulierten Handeln* richten die Mitglieder einer Gruppe ihr Agieren an der normativen Welt, d.h. den gemeinsamen Werten und Normen, aus (Pinzani 2007: 111). Das *Dramaturgische Handeln* erfolgt durch die Regulierung des wechselseitigen Zugangs zur subjektiven Welt des Gegenübers (ibid.)

Das *kommunikative Handeln* hebt sich von den anderen Handlungsformen dadurch ab, dass sich die Handelnden auf alle drei Welten gleichzeitig beziehen (Habermas 1981a: 142). Es ist ferner durch einen reflexiven Modus des Geltungsbezugs gekennzeichnet, d.h. die Teilnehmer_innen betonen mit ihrem Sprechakt einen bestimmten Weltbezug und integrieren ihn gleichzeitig in die anderen (Habermas 1981a: 412f; Greve 2009: 103).

Die entscheidende Differenz zwischen den Handlungsformen liegt in ihrer Handlungskoordination, d.h. in der Form, wie Handlungen auf andere Handlungen aufbauen (Strecker 2009: 223). Habermas differenziert hier zwischen *strategischem Handeln* und *kommunikativem Handeln* (Habermas, 1984). Beim *kommunikativen Handeln* ereignet sich die Handlungskoordination nicht über Zwang (wie beim *strategischen Handeln*), sondern durch die „*Herstellung eines rational motivierten Einverständnisses zwischen Ego und Alter*“ (Habermas 1984: 576). Die Handlungsorientierungen sind Erfolgsorientierung und Verständigungsorientierung, denen jeweils eine über „*Interessenslage*“ oder über „*normatives Einverständnis*“ vermittelte Handlungskoordination entspricht (Habermas 1981a: 384; Greve 2009: 103f).

⁴¹ In späteren Arbeiten von Habermas kommen sie gar nicht mehr vor (Hetzel 2001: 257).

Handlungssituation	Handlungsorientierung	
	erfolgsorientiert	verständigungsorientiert
Nicht-sozial	instrumentelles Handeln	
Sozial	strategisches Handeln	kommunikatives Handeln

Abb. 45: Habermas: Handlungstypologie (1981a: 384) (eigene Darstellung)

Ein weiterer Unterschied der Handlungstypen liegt in deren Zielverfolgung. Das *strategische Handeln* ist durch egozentrische, das *kommunikative Handeln* durch nicht-egozentrische Zielverfolgung definiert. (Greve 2009: 105)

Das *kommunikative Handeln* ist „die Interaktion von mindestens zwei sprach- und handlungsfähigen Subjekten“, die „eine Verständigung über die Handlungssituation“ suchen, „um ihre Handlungspläne und damit ihre Handlungen einvernehmlich zu koordinieren.“ (Habermas 1981a: 128).

Beim *kommunikativen Handeln* nimmt die sprachliche Ebene eine zentrale Rolle ein, denn die Kommunikationsteilnehmer_innen verständigen sich hier auf eine gemeinsame Situationsdefinition und erörtern umstrittene Geltungsansprüche über das herrschaftsfreie Medium sprachlicher Verständigung (Habermas 1981a: 142; Hetzel 2001: 257; Pinzani 2007: 114). „Allein das kommunikative Handlungsmodell setzt Sprache als ein Medium unverkürzter Verständigung voraus, wobei sich Sprecher und Hörer aus dem Horizont ihrer vorinterpretierten Lebenswelt gleichzeitig auf etwas in der objektiven, sozialen und subjektiven Welt beziehen, um gemeinsame Situationen auszuhandeln.“ (Habermas 1995: 142).

Verständigung

Verständigung ist mehr als das deckungsgleiche Verstehen sprachlicher Ausdrücke und geht auch über das bloße Verstehen der Intentionen oder Meinungen der Kommunikationspartner_innen hinaus (Habermas 1984: 355). Verständigung ist ein Prozess zur Einigung zwischen kommunikationsfähigen Individuen mit dem Ziel, ein Einverständnis herbeizuführen, wobei die Einigung in der Angleichung der persönlichen Belange an jene der anderen Kommunikationsteilnehmer_innen sowie der Koordinierung der individuellen Handlungsabsichten liegt. Die Handlungskoordination ist dabei nur im *kommunikativen Handeln* verständigungsorientiert, d.h. das Einverständnis beruht auf freiwillig akzeptierten und gemeinsam geteilten Überzeugungen. (Habermas 1981a: 386f; Burkart/Lang 2012: 45)

Auch wenn für Habermas *verständigungsorientiertes Handeln* die Urform darstellt, ist es keinesfalls der „Normalfall kommunikativer Alltagspraxis“ (Habermas 1981a:

198; Pinzani 2007: 115).

Lebenswelt vs. System

Habermas sieht die Gesellschaft zweistufig: als System und als Lebenswelt (Greve 2009: 100f). Die Lebenswelt stellt für ihn den „*Komplementärbegriff zum kommunikativen Handeln*“ (Habermas 1981b: 182) dar, da dieses immer vor der Kulisse und im Kontext einer Lebenswelt stattfindet (Burkart/Lang 2012: 54). Die kommunikativen Handelnden sind dabei immer überzeugt, dass ihre Lebenswelt mit jener der Kommunikationspartner_innen ident ist. Ihr Handeln basiert auf diesem Geflecht von Welten und Geltungsansprüchen und sie thematisieren es in ihren Sprechakten (Brunkhorst 2006: 40). „*Die Sprechsituation ist der im Hinblick auf das jeweilige Thema ausgegrenzte Ausschnitt aus einer Lebenswelt, die für die Verständigungsprozesse sowohl einen Kontext bildet wie auch Ressourcen bereitstellt.*“ (Habermas 1985: 348).

Öffentlichkeit und Privatsphäre sind die zwei institutionellen Teile der Lebenswelt. Habermas differenziert zwischen kultureller und politischer Öffentlichkeit, welche beide von Kommunikationsnetzen (Massenmedien) getragen werden, die die Infrastruktur von Öffentlichkeit bilden, d.h. Medien wie Museen, sind jene Instanzen, durch die sich Öffentlichkeit erst entwickeln kann. (Burkart/Lang 2012: 43)

Die Privatsphäre hingegen ist im Bereich der Familie, Nachbarschaften etc. verankert (Burkart/Lang 2012: 59). Spezifische Reproduktionsprozesse, die vom kommunikativen Handeln ermöglicht werden, sind mit den institutionalisierten Bereichen der Lebenswelt und den symbolischen Strukturen verwoben: kulturelle Reproduktion, soziale Integration und Sozialisation (Habermas 1981b: 471f; Burkart/Lang 2012: 55; Greve 2009: 115).

Expert_innenkulturen

In der gesellschaftlichen Entwicklung haben sich Expert_innenkulturen geformt und etabliert, die sich auf je einen Geltungsanspruch fokussiert haben: die Wissenschaften auf den Bereich Wahrheit, Moral- und Rechtstheorien auf den Bereich Richtigkeit, Kunst auf den Bereich Wahrhaftigkeit (Strecker 2009: 230). Aufgrund dieser Spezialisierungen wurden diese Bereiche von der Lebenswelt und der lebensweltlichen Kommunikation ausgegliedert, wobei diese Abspaltung eine zweiseitige ist, denn sie ermöglicht einerseits die weiterführende Ausdifferenzierung von Fachwissen und Fachexpert_innen in bestimmten Bereichen, führt andererseits jedoch auch

zu einer kulturellen Verarmung der Lebenswelt (ibid.). Der Grund für diese Verarmung liegt in der Ausgliederung der Expert_innenkulturen aus der lebensweltlichen Alltagskommunikation. Realisierung findet die kulturelle Verarmung dabei in einer Verödung der Sinnressourcen und der Fragmentierung des Alltagsbewusstseins (ibid.). Nur eine vitale Öffentlichkeit, die die Expert_innen wieder in die Alltagskommunikation einbindet kann eine weitere Verarmung abwenden. (Strecker 2009: 230)

Fazit

Eine VOMK stellt die rationale Motivation des Museums in den Vordergrund. Zeichnet sich das moderne Museum v.a. durch strategisches Handeln aus, das auf Besucher_innenmaximierung zielt sowie die Erfüllung quantitativer Erfolgsindikatoren, Einnahmensteigerung durch Blockbusterausstellungen, Shopverkäufen und Restaurantumsätzen, so ist im kommunikativen Museum die gemeinsame Situationsdefinition von allen Kommunikationspartner_innen das konstante Handlungsziel. Das Museum kann im Rahmen einer verständigungsorientierten Kommunikation als Teil und Institutionalisierung der Expert_innenkulturen für Wissenschaften und Kultur bewusst einer Verarmung der Lebenswelt entgegenwirken, wenn sich die Institution aktiv in die Alltagskommunikation der Menschen einbringt und Expert_innenwissen in einem zweiseitigen Kommunikationsprozess in deren Lebenswelt re-integriert.

4.3 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) fokussiert auf die Konzeption und Evaluation von Public Relations-Strategien und ist besonders praxisnahe (Burkart 2008/2012: 17; Szyszka 2012: 150), da sie im Rahmen einer realen Konfliktsituation – zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und Bürger_innen, die gegen eine geplante Sonderabfalldéponie protestierten – entwickelt wurde (Burkart 2008/2012: 17).

Die VÖA entspricht Grunig und Hunts Dialog-Kommunikation bzw. ihrem zweiseitigen symmetrischen Dialog-Modell von PR (Burkart 2008: 925). Methodologisch baut das Konzept auf Habermas' *Theorie des kommunikativen Handelns* auf und transfeziert die Prämissen von Habermas' Kommunikationsmodell auf die Öffentlichkeitsarbeit (Saxer 2012: 49; Bürker 2014: 50). Der Ansatz ist deshalb v.a. für Konstellationen geeignet, die eine zweiseitige Kommunikation verlangen bzw. wenn Unternehmen für die Durchsetzung ihrer Belange das Einverständnis von Betroffenen

brauchen (Burkart/Probst 1991/2014: 152).

Die VÖA baut auf zwei Prämissen auf: Erstens leben wir aktuell in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft, deren Mitglieder ihre Partizipationschancen nutzen (Burkart 2015: 278f). Die zweite (kommunikationswissenschaftliche) Prämisse besagt, dass menschliche Kommunikation auf wechselseitige Verständigung angelegt ist: *„Mit Verständigung ist der grundlegende „Wert“ von Kommunikation benennbar – also jener erstrebenswerte Zustand „gelingender“ Kommunikation, der den Orientierungsrahmen für kommunikative Normen abgibt.“* (Burkart 2013: 8). Deshalb ist die VÖA in ihrer Beschaffenheit ein *„Kommunikationskonzept, das den Verständigungsprozess zwischen Projektplanern und Betroffenen in den Mittelpunkt rückt, weil es in erfolgreich zustande gekommener Verständigung eine elementare Voraussetzung zur einvernehmlichen Lösung von Interessenskonflikten sieht.“* (Burkart 1993: 11).

Verständigung ist bei Burkart wie bei Habermas dann erreicht, wenn die Kommunikationspartner_innen ein Einverständnis erreichen, das aus *„wechselseitige[m] Verstehen, geteilte[m] Wissen, gegenseitigem Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz (jeweils beanspruchten Normen)“* (Burkart 2008/2012: 20) besteht. Grundlage dafür ist – wie bei Habermas – die reziproke Anerkennung der Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit, d.h. beide Kommunikationspartner_innen nehmen voneinander an, dass sie (Burkart 2015: 279):

- *„die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen (also: sich „verständlich“ ausdrücken können);*
- *Aussagen für Sachverhalte (Personen, Gegenstände, Ideen etc.) machen, deren Existenz auch der jeweils Andere anerkennt bzw. für „wahr“ hält;*
- *ihre tatsächlichen Absichten zum Ausdruck bringen (also unterstellen, dass ihr Gegenüber wahrhaftig kommuniziert (...));*
- *mit ihren Interessen, Absichten und/oder Handlungen die jeweils geltenden Werte und Normen nicht verletzen. (...) daher korrekt und angemessen (jeweils regelkonform) handeln.“*

Burkarts Ansatz möchte Habermas Konzept keinesfalls vollständig und direkt in das Feld der PR überführen (Burkart 2008/2012: 23). Vielmehr will die VÖA konkrete Vorschläge und Richtlinien bereitstellen, wie durch richtige Kommunikation ein Kritisieren von Geltungsansprüchen vorab minimiert werden kann und wie auftretende Zweifel an den Geltungsansprüchen argumentativ bereinigt werden können (Burkart 2008/2012: 23). Wird der Verständigungsprozess gestört, kann auf die Ebene des Diskurses gewechselt werden, auf welcher strittige Geltungsansprüche von den Kommunikationspartner_innen verhandelt werden (Burkart 2015: 280). Burkart übernimmt hier die Diskurstypen *explikativer, theoretischer und praktischer Diskurs*

von Habermas wie auch die von Habermas kontrafaktisch angenommene ideale Sprechsituation (Burkart 2015: 281).

Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

Das Ziel der VÖA ist ein „störungsfrei“ ablaufender Kommunikationsprozess zwischen den PR-Expert_innen und den betroffenen Öffentlichkeiten, der darin besteht, dass auf den drei Bereichen der Kommunikation, also der objektiven Welt der Sachverhalte, der subjektiven Welt der Unternehmen bzw. Personen und der sozialen Welt, ein Einverständnis zwischen den Agierenden vorliegt (Burkart 2015: 284): Auf der Ebene der Sachverhalte ist klar, was besprochen wird, und es liegt ein Konsens über die Wahrheit der Aussagen vor; auf der Ebene der sprechenden Personen ist klar, wer im Unternehmen verantwortlich ist, und es gibt keinen Zweifel, dass das Unternehmen und seine Vertreter_innen vertrauenswürdig sind; auf der Ebene der vertretenen Interessen ist nachvollziehbar, warum diese verfolgt werden und es gibt einen Konsens über deren Legitimität (ibid). D.h. ein Einverständnis im Rahmen der VÖA betrifft ausschließlich ein Einverständnis über die jeweiligen kommunikativen Geltungsansprüche (Burkart 2015: 294).

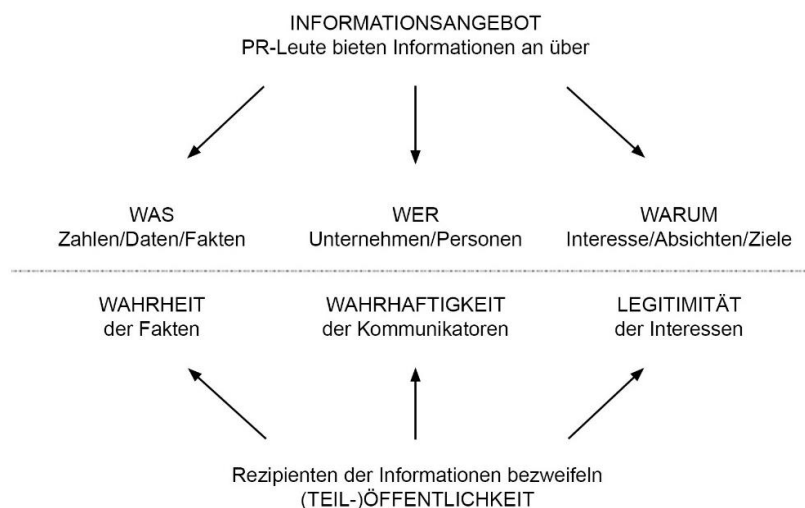


Abb. 46: VÖA (Burkart 2015: 285)

Phasen verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

Die VÖA hat vier Phasen mit jeweiligen Etappenzielen, wobei die Prüfung des Verständigungserfolges jeder der Phasen aus drei bzw. vier Perspektiven möglich ist, nämlich der Kommunikator_innen-, der Medien- und der Rezipient_innenperspektive (Burkart 2015: 284ff).

Die erste Phase ist die *Informationsphase*, in der seitens der Kommunikator_innen definiert wird, worüber sie informieren (wichtig ist hier zu kommunizieren, was geschehen soll, wer verantwortlich ist und warum dies geschieht). Der Verständigungserfolg aus der Kommunikator_innen-Perspektive liegt in der Qualität der Information, aus der Medienperspektive kann der mediale Niederschlag analysiert werden und aus der Rezipient_innen-Perspektive sind der projektbezogene Wissensstand und Begründungen ausschlaggebend. In Bezug auf die kommunikativen Geltungsansprüche ist zu erörtern, ob und inwieweit bei Teilöffentlichkeiten Erklärungs-, Informations- oder Rechtfertigungsbedarf besteht. (ibid.)

Bei Unklarheiten oder strittigen Themen kommt es zur *Diskussionsphase*, für welche die „klassische Medienarbeit“ genutzt wird. Ein Verständigungserfolg ist gegeben, wenn aus Kommunikator_innen-Perspektive die Projektbetreiber_innen offen und bestrebt sind ihr Handeln verständlich zu machen und zu rechtfertigen, aus der Medien-Perspektive, wenn sich die Auseinandersetzungen und Legitimationsversuche medial niederschlagen und aus der Rezipient_innen-Sicht, wenn die Teilöffentlichkeiten diese aufnehmen und partizipieren. Mit Blick auf die kommunikativen Geltungsansprüche können folgende VÖA Fragen gestellt werden: Werden kommunikative Geltungsansprüche angezweifelt? Wenn ja, welche und in welchem Ausmaß? (ibid.)

Gibt es Zweifel an den Geltungsansprüchen, wird die dritte Phase eingeleitet, der *Diskurs*. Hier liegt ein Verständigungserfolg vor, wenn aus der Kommunikator_innen-Perspektive alle Sachurteile geklärt und die Vorgehensweise gerechtfertigt wurde, aus der Medien-Perspektive, wenn die Sach- und Werturteile medialen Niederschlag finden und aus der Rezipient_innen-Perspektive, wenn die Teilöffentlichkeiten die Sach- und Werturteile rezipieren. Mit Blick auf die Geltungsansprüche muss das Ausmaß an Zweifeln erfasst werden. (ibid.)

In der *Situationsdefinition*, der letzten Phase, wird der Status der Verständigung auf allen drei Ebenen dokumentiert. (Burkart 2015: 284ff)

VÖA als PR-Evaluationsinstrument

Die VÖA ist ein hilfreiches PR-Evaluationsinstrument, denn sie kann helfen Verständigungshindernisse zu enthüllen, indem sie das Konzept der Geltungsansprüche als Prüfraster nutzt (Saxer 2012: 45). So kann offenbart werden, welchen Kommunikationsbedarf Kommunikator_innen, Journalist_innen und Rezipient_innen bezüglich der drei Verständigungsebenen haben. In der Situationsdefinition ist die summative Evaluation angesiedelt (Burkart 2008/2012: 33f).

PR-Evaluation nach VÖA Kriterien				
Verständigungsebenen		Objektive Welt WAS Sachverhalte	Subjektive Welt WER Unternehmen / Personen	Soziale Welt WARUM Gründe
Phasen				
Information	K	Wurden die relevanten Sachverhalte / Themen dargestellt?	Wurden zentrale Unternehmensdaten präsentiert?	Wurden die Projektziele begründet?
	M	Welche dieser Sachverhalte oder Themen waren medial präsent (und wie)?	Welche dieser Unternehmensdaten waren medial präsent (und wie)?	Über welche dieser Projektziele und Gründe wurde berichtet?
	R	Inwieweit wissen die TÖ über die relevanten Sachverhalte Bescheid?	Inwieweit sind die TÖ über das Unternehmen informiert?	Inwieweit kennen die TÖ die projektbezogenen Begründungen?
	G	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Erklärungsbedarf – wenn ja für welche Themen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) weiterer Informationsbedarf über das Unternehmen?	Existiert (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Rechtfertigungsbedarf – wenn ja für welche Projektziele?
Diskussion	K	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine themenbezogene Auseinandersetzung ermöglicht und/oder geführt?	X	Inwieweit hat der Projektbetreiber eine Auseinandersetzung über die Projektziele ermöglicht und/oder geführt?
	M	Wie haben sich die sachbezogenen Auseinandersetzungen medial niedergeschlagen?	Welches Unternehmensimage wurde medial entworfen?	Wie haben sich die Auseinandersetzungen über die Projektziele medial niedergeschlagen?
	R	Inwieweit haben TÖ an dieser Sachdiskussion partizipiert und oder diese rezipiert?	Über welches Image verfügt das Unternehmen bei den relevanten TÖ?	Inwieweit haben die TÖ an diesen Legitimitätsdiskussionen teilgenommen und/oder diese rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit von Daten/ Fakten?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der Projektziele?
Diskurs	K	Wurden Sachurteile als Wahrheitsbeweise für angezweifelte Daten/Fakten angeboten?	X	Wurden Werturteile als Legitimitätsnachweise für angezweifelte Begründungen angeboten?
	M	Waren diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise medial präsent und wie?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation medial thematisiert und wie?	Waren diese Werturteile bzw. Legitimitätsnachweise medial präsent und wie?
	R	Inwieweit haben die TÖ diese Sachurteile bzw. Wahrheitsbeweise rezipiert?	Wird die (Qualität der) Unternehmenskommunikation seitens der relevanten TÖ wahrgenommen?	Inwieweit haben die TÖ diese Werturteile bzw. Legitimationsnachweise rezipiert?
	G	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Wahrheit der jeweiligen Sachurteile?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Diskursqualität der Unternehmenskommunikation?	Existieren (seitens der TÖ und/oder in der Berichterstattung) Zweifel an der Legitimität der jeweiligen Werturteile?
Situationsdefinition	M R G	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Themen und Sachverhalte?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens?	Inwieweit existiert Einverständnis bzgl. der Projektziele und Werturteile?
	K	Wurde das Ergebnis angemessen kommuniziert?		
K = Kommunikator M = Medien bzw. redaktionelle Berichterstattung von Journalisten R = Rezipienten bzw. Mitglieder der anzusprechenden Teilöffentlichkeit (TÖ) G = Kommunikative Geltungsansprüche				

Abb. 47: PR Evaluation nach VÖA-Kriterien (Burkart 2008/2012: 35)

Verständigungsorientierungsindex

Burkart et.al. (2010: 265) entwickelten zur Messung der Qualität öffentlicher Wahlkampfkommunikation einen Verständigungsorientierungsindex (VOI), der das Ausmaß an Verständigungsorientierung der journalistischen Berichterstattung berechenbar macht. Der Grad an Verständigungsorientierung ist dabei abhängig von der Ausprägung der Qualitätsmerkmale Begründungen, Lösungsvorschläge, Respekt und Zweifel (ibid.). *„Ein verständigungsorientierter öffentlicher Diskurs vermittelt nicht nur Positionen, sondern auch deren Begründungen. In strittigen Fragen werden Lösungs- und/oder Vermittlungsvorschläge transparent und die beteiligten Akteure gehen respektvoll miteinander um. Eine wichtige Rolle spielen außerdem Zweifel an Standpunkten und Argumenten.“* (Burkart et al. 2010: 256f).

Das zentrale Qualitätsmerkmal einer verständigungsorientierten journalistischen Berichterstattung sind artikulierte Begründungen für Handlungen und/oder geäußerten Positionen, wobei pauschale (allgemeine), einfache (Hinweis auf ein singuläres Faktum) und spezifische (mit zahlreichen Fakten gestützt) Begründungen differenziert werden kann können (Burkart et al. 2010: 261, in Anlehnung an: Steenbergen et al. 2003: 28; Spörndli 2004: 69f).

Ein zweites Qualitätsmerkmal sind Lösungsvorschläge, also die Existenz (bzw. Abwesenheit) von Lösungen bzw. Vermittlungsvorschlägen zur Problembewältigung artikulierter (oder kritisierter) Positionen. Lösungsvorschläge können in vage (Ideen) und konkrete (Maßnahmen zur Umsetzung) differenziert werden. (Burkart et al. 2010: 263)

Respekt stellt das dritte Qualitätsmerkmal dar, denn *„Demokratie bedeutet immer auch Achtung gegenüber dem Anderen.“* (Burkart et al. 2010: 263). Burkart et al. (2010) knüpfen bei Spörndli (2004) an, der Respekt mit Hinweis auf die Diskursethik von Habermas als *„Schlüsselement diskursiver Politik“* (Spörndli 2004: 72 in Burkart et al. 2010: 263) sieht und konstatiert, dass ein rationaler Diskurs nur auf der Basis von reziprokem Respekt realisierbar ist. Respekt kann sich sowohl auf Akteur_innen als auch Handlungen bzw. geäußerte Positionen beziehen und innerhalb des VOI drei Ausprägungen annehmen, nämlich explizit respektlos (vornehmlich abwertend), implizit respektvoll (weder positiv noch negativ) und explizit respektvoll (ausdrücklich positiv) (Burkart et al. 2010: 263).

Das letzte Qualitätsmerkmal innerhalb des VOI stellt der Zweifel dar, denn, wenn ein erhobener Geltungsanspruch angezweifelt wird, muss im Diskurs durch Begründungen das Einverständnis erneuert werden (Burkart et al. 2010: 265).

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Verständigungsorientierung umso

ausgeprägter ist, je öfter Positionen begründet werden (und je anspruchsvoller diese Begründungen sind), je mehr Lösungs- bzw. Vermittlungsvorschläge in den Texten vorgebracht werden (und je korrekter diese sind), je respektvoller die Handelnden sind (und je häufiger dies der Fall ist) und je diskursiver die Beiträge sind (d.h. je mehr Zweifel an den kommunikativen Geltungsansprüchen artikuliert werden) (Burkart et al. 2015: 266/277).

Fazit

Das Konzept der VÖA zeigt für eine VOMK, dass verständigungsorientierte Kommunikation nicht unausweichlich face-to-face-Kommunikation sein muss, sondern dass Medien als Transport- und Verbreitungskanal der Aussagen einsetzbar sind. D.h. für die Initiierung eines Dialoges können klassische Mittel der Einweg-Kommunikation genutzt werden, die Realisierung eines zweiseitigen Gesprächs mit den relevanten Interessengruppen kann anschließend über diverse Kanäle und Plattformen der Zwei-Weg-Kommunikation stattfinden. (Burkart/Probst 1991/2014: 166). Das Anliegen einer Ausdehnung des Konzeptes der VÖA auf die Gesamtkommunikation (Szyszka 1995; Faber-Wiener 2013: 69), die auch strategische Organisationsentscheidungen und interne Handlungsebenen umschließt (Szyszka 1995: 58), wird von einer VOMK ansatzweise aufgegriffen, da der Kommunikationsraum Museum ein sehr komplexes Kommunikationsumfeld mit vielen Akteur_innen und Medien darstellt.

Der VOI kann mit seinen Qualitätsmerkmalen – Begründungen, Lösungsvorschläge, Respekt und Zweifel – Input für eine VOMK bereitstellen, denn aufgrund der aktuellen sozialpolitischen Situation und dem damit verbundenen gesellschaftlichen Auftrag an Museen, ist besonders das Qualitätsmerkmal Respekt ein zentrales Thema im Kommunikationsraum Museum.

Der Anspruch Verständlichkeit wird in der VÖA bewusst vernachlässigt, weil er im Rahmen professionell organisierter Kommunikationsprozesse, wie einer Presse-Aussendung, als wechselseitig eingelöst erachtet werden kann (Burkart 2015: 285). Studien und Literatur aus dem Museumsfeld zeigen jedoch, dass die Verständlichkeit (von Texten, Textgestaltung, Sammlungs-, Ausstellungs-, Web-Design etc.) für Besucher_innen keineswegs immer als eingelöst betrachtet werden kann. Deshalb muss dieser Geltungsanspruch in einer VOMK explizit und ausführlich behandelt werden.

4.4 Dialogkommunikation in der PR (IF)

Hilfreich für die Etablierung einer Dialogführung in Museen ist die Auseinandersetzung mit den Ansätzen der dialogischen PR. Die Bedeutung von Dialogkommunikation in den Public Relations wurde von vielen Theoretiker_innen hervorgehoben (u.a. Bentele/Steinmann/Zerfaß 1996; Kent/Taylor 2002; Szyszka 2012, Burkart 2015). Wir zitieren hier stellvertretend Oeckl (1976/2014: 41): „(...) *die entscheidende Grundregel der Public Relations heißt: Öffentlichkeitsarbeit ist two-way-communication, ist Informationsfluss in beiden Richtungen, ist Dialog. Sie muss daher (...) ihrer dreifachen Aufgabe gerecht werden: Information, Anpassung, Integration.*“. Was unter dem Begriff „Dialog“ zu verstehen ist, darüber gibt es in der wissenschaftlichen Literatur die unterschiedlichsten Auffassungen.

Grunig/Hunt haben 1984 in der Gegenüberstellung von vier PR-Modellen die fachwissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Feld der PR, um den Dialog ergänzt (Bentele 2013a: 59). Die Autoren stellen die Entwicklung der PR in Form von vier Modellen bzw. „*types of public relations that we believe have evolved throughout history*“ (Grunig/Hunt 1984/2014: 112) dar. In dieser historischen Abfolge ist die *Two-Way Symmetric PR* (dialogorientierte PR) nach den Typen der *Publicity* (Propaganda), der *Public Information* (Informationstätigkeit) und der *Two-Way-Asymmetric PR* (Überzeugungsarbeit), die vierte Stufe der PR-Entwicklung, die sich ab den 1980er Jahren herausbildete (Grunig/Hunt 1984/2014).

	Publicity	Informationstätigkeit	Überzeugungsarbeit	Dialog
Charakteristik	propagieren	mitteilen und verlautbaren	argumentieren	sich austauschen
Ziel/Zweck	Anschlusshandlung	Aufklärung	Erziehung	Konsens
Art der Kommunikation	Einwegkommunikation, stark verkürzte Aussagen	Einwegkommunikation, umfassende Mitteilungen	asymmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Berücksichtigung des Feed Back	symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation, Meditation
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger (Stimulus-Response)	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger	Gruppe ↔ Gruppe (Konvergenzmodell)
Art der Erforschung	quantitative Reichweiten- und Akzeptanzstudien	Verständlichkeitsstudien	Evaluierung von Einstellungen, Meinungsforschung	Evaluierung des Vertrauens, Verhaltensforschung
typische Verfechter	P. T. Barnum	I. Lee	E. L. Bemays	J. F. Grunig, Berufsverbände
Anwender heute	Parteien, Veranstalter, Verkaufsförderer	Behörden, Unternehmen	Unternehmen, Verbände, Kirchen	Unternehmen, PR-Agenturen
Geschätzter Anteil der Anwendung	25%	35%	35%	5%

Abb. 48: Public Relations – vier Modelle (in: Gabler Wirtschaftslexikon⁴²)

Die vier Modelle unterscheiden sich v.a. in der Funktion von PR: das *Publicity-Modell* verfolgt Propaganda, das *Public-Information-Modell* beabsichtigt die Dissemination von Information und die *asymmetrische zweiseitige PR* zielt auf Überzeugung, wobei das Feedback der Erforschung von Einstellungen und Verhalten dient, um die Öffentlichkeit besser überreden zu können und dem Standpunkt der Institution zuzustimmen (Grunig/Hunt 1984/2014: 113). „*In the two-way symmetric model [...] practitioners serve as mediators between organizations and their publics. Their goal is mutual understanding between organizations and their publics.*“ (Grunig/Hunt 1984/2014: 114). Grunig/Hunt (ibid.) definieren Dialog hier als symmetrische Zwei-Weg-Kommunikation, die auf ein gegenseitiges Verständnis zwischen der Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten abzielt und die vormals gültige Trennung in Sender_innen und Empfänger_innen aufhebt, da die Beteiligten laufend zwischen diesen Rollen wechseln. „*The individuals communicating interact, changing so rapidly from source to receiver and back again that it becomes clumsy to talk about source and receiver. Instead, it's much easier to call the communicating parties Person I and Person II or Group I and Group II.*“ (Grunig/Hunt 1984/2014: 116)

⁴² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/media/278/222643.png>, aufgerufen am 24.6.2015 (Original in: Grunig/Hunt 1984/2014: 113)

Vergleicht man alle vier Stufen des Modells von Grunig/Hung (1984), kann vor dem Hintergrund von Habermas Kommunikationstheorie festgestellt werden, dass die ersten drei Formen eine rein strategische Kommunikation darstellen, während das Dialog-Modell Elemente der Verständigungsorientierung von Habermas enthält (Faber-Wiener 2013: 67), denn es ist auf Konsens ausgerichtet, und die Zwei-Weg-Kommunikation auf symmetrischer Ebene weist auf eine ideale Sprechsituation hin. Pleil (2015: 33) setzt dialogische PR bereits bei einem organisierten Zuhören an und leitet Kommunikationsmaßnahmen aus der Analyse von Stakeholder-Wünschen und deren Verhalten ab. Er setzt sich v.a. mit Online-Kommunikation auseinander, da im Internet ein symmetrischer Dialog von Beginn an als Interaktionsform zwischen den Beteiligten eingefordert wird (ibid.). In der „klassischen“ PR steht der Dialog hingegen meist auf einer institutionellen Ebene und erst in Konfliktsituationen wird nach verständigungsorientierten Ansätzen gehandelt und ein „echter“ Dialog als Lösungsansatz eingesetzt (ibid.).

Für Kirchhoff (2015b: 149) hingegen ist der Begriff „Dialog“ gerade in Bezug auf Social Web-Anwendungen eher schillernd, da bei Diskussionen auf Facebook und Twitter weniger von einem echten Dialog – einem Zuhören und Antworten – die Rede sein kann, als vielmehr von einem Senden von Informationen durch Social Web-Teilnehmer_innen bzw. das Weiterreichen an deren Netzwerke (Kirchhoff 2015b: 149).

Im Kontext von Online-Kommunikation und Webseiten als deren primäres Kommunikationsmedium können Kent/Taylors (1998) Kriterien einer „dialogischen Struktur“, die für eine benutzerfreundliche Website-Gestaltung ausschlaggebend sind, herangezogen werden: Feedback-Möglichkeiten (Foren, E-Mail, Kommentare, FAQ), Nutzwert der Information und Serviceorientierung, wechselnde Abhandlung von Spezialthemen, einfache Navigation und vorsichtiger Gebrauch von Links und Bannern (ibid.).

Eine echte Dialogkommunikation ändert die Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten und betont den Beziehungsaspekt (Kent/Taylor 2002: 24). Dass zweiseitige symmetrische Kommunikation ein Kennzeichen für eine gute und effektive Beziehung zu den Teilöffentlichkeiten ist, zeigten Grunig et al. (2002: 10), die den Wert von PR primär im Beziehungsaufbau zu zentralen Teilöffentlichkeiten sehen. *„(...) building relationships – managing interdependence – is the essence of public relations. Good relationships make organizations more effective because they allow organizations more freedom to achieve their missions. Ironically, however, organizations maximize their autonomy by giving up some of it to build relationships with publics.“* (Grunig et al. 2002: 10).

Dialog als Orientierung

Kent/Taylor (2002: 24f) beschäftigten sich mit dem Dialog als einer grundlegenden Orientierung in der Interaktion und definierten fünf Eigenschaften:

- Gegenseitigkeit (*Mutuality*)
- Nähe (*Proximity*)
- Empathie (*Empathy*)
- Risiko (*Risk*)
- Verbindlichkeit (*Commitment*)

Gegenseitigkeit bezieht sich auf die Ankerkennung, dass eine Institution und ihre Publika eng aneinandergebunden sind. Sie ist durch Inklusion, Zusammenarbeit und die Anerkennung von Gleichheit charakterisiert sowie auf den Aufbau einer Beziehung auf Augenhöhe aus. (Kent/Taylor 2002: 25)

Nähe bedeutet, dass sich die Kommunikationspartner_innen in einem Prozess der Konversation befinden, um sich zu verstehen. Die Öffentlichkeiten müssen bei Themen, die sie betreffen, konsultiert werden und ihrerseits willig und fähig sein, eigene Bedürfnisse der anderen Seite mitzuteilen. Die Teilnehmer_innen kommunizieren im Vorfeld und nicht erst nach der Entscheidungsfindung. Der Dialog fokussiert auf eine andauernde und geteilte Zukunft, wofür die Teilnehmer_innen Engagement zeigen und erreichbar sein müssen. (Kent/Taylor 2002: 26) „*Dialogic proximity means that publics are consulted and considered on matters that affect them.*“ (Kent/Taylor 2002: 27).

Empathie bezieht sich auf Unterstützung und auf das Vertrauen, das für den Erfolg der Interaktion notwendig ist. Dafür müssen Individuen und Öffentlichkeiten von der Organisation als Kolleg_innen und nicht als Außenseiter_innen behandelt werden. Empathie umfasst auch eine Orientierung an den Kommunikationspartner_innen und die Anerkennung sowie Bestätigung ihrer Werte. (ibid.)

Risiko ist die Bereitschaft, mit Individuen und Öffentlichkeiten nach deren Bedingungen zu interagieren, unvorhersehbare Konsequenzen zu akzeptieren und die Fremdheit des Anderen anzuerkennen (ibid.).

Verbindlichkeit steht u.a. für das Ausmaß, zu dem eine Organisation bereit ist, sich dem Dialog, der Interpretation und der Interaktion mit den Interessengruppen hinzugeben sowie Ehrlichkeit und Wahrhaftigkeit in der Kommunikation zu verfolgen. Die Kommunikationsteilnehmer_innen erkennen an, dass die Konversation ein gemeinsames Ziel hat und bekämpfen sich nicht. (ibid) „*Therefore, I must constantly fine-tune my language and work at reinterpreting the words I hear*“ (Kent/Taylor 2002: 29).

Allerdings ist Dialogorientierung alleine kein Allheilmittel: „*Dialogue is not a panacea*.“ – sie stellt jedoch die Basis für gelungene und effektive Kommunikationsprozesse dar (Kent/Taylor: 2002: 24).

Fazit

Nur eine zweiseitige Dialogkommunikation ist mit dem Konzept der Verständigung von Habermas kombinierbar, alle anderen Formen der PR stellen nach Habermas strategische Kommunikation dar und fallen nicht unter kommunikatives Handeln (Faber-Wiener 2013: 67). Eine VOMK kann deshalb nur Kommunikationsansätze aufgreifen, die in der vierten Stufe des Modells von Grunig/Hunt (1984/2014) verwurzelt sind – dazu gehören im Kontext dieser Arbeit die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) und Public Relations-Modelle, die auch im Social Media-Bereich Anwendung finden.

Auch wenn unterschiedliche Auffassungen zum Grad der Dialogfunktion des Internets und Social Web-Anwendungen aufzufinden sind, sollten Museen beginnen, sich deren Funktionen bestmöglich anzueignen, um Museumskommunikation auf Verständnis auszurichten. Kent/Taylors (2002) Elemente einer Dialogorientierung können dabei für eine VOMK herangezogen werden.

Durch Dialogkommunikation können Museen einen zentralen Schritt hin zu mehr Inklusion und Teilhabe im Museum vollziehen und vermehrt zu Kontaktzonen, also zu digitalen wie realen Orten der Begegnung und des Dialogs, werden (Meijer-van Mensch 2012). „(...) *a platform for communicating innovative methods to improve audience well-being could address how museums can fill civic role which often have been left to chance within and between museums*.“ (Hooper-Greenhill 2000a: 42).

Auch für Sandell (2008) müssen Museen Räume darstellen, in denen aktuelle und kontroverse Themen und Ideen mittels Dialog und Diskurs (visuell und verbal) auf den Prüfstand gestellt werden und Menschen mit diversem Hintergrund sowie Beeinträchtigungen aufeinandertreffen können. Eine diskursive Ausrichtung ist für Museen heute umso zentraler, da sie diverse Besucher_innengruppen bzw. Communities und deren Vorstellungen einer Gemeinschaft ansprechen und vertreten sowie das kulturelle Erbe (unterschiedlicher Gemeinschaften) und dessen Beitrag zu sozialen, kulturellen und politischen Fragestellungen repräsentieren müssen (Meijer-van Mensch 2012: 87). Eine Aufgabenstellung, die zentral ist, da Museen ohne die entsprechenden Möglichkeiten für alle Kommunikationspartner_innen zur Dialogführung und Teilhabe an der Gestaltung von Inhalten nur einen engen Blickwinkel „unserer“ Geschichte, Gegenwart und Zukunft abbilden und weitergeben

können. Letztlich bedarf es in diesem Kontext einer verständigungsorientierten Kommunikation zwischen den diversen Kommunikationspartner_innen, um zu einem gemeinsamen Konsens gelangen zu können. Des Weiteren sei darauf hingewiesen, dass Museen diesen Anspruch nicht permanent erfüllen können, da ein echter Dialog, auch im Internet, v.a. zwischen Personen oder Gruppen stattfindet und für Institutionen aufwender und schwieriger zu handhaben ist sowie kontinuierliche Pflege benötigt. Nichtsdestotrotz ermöglicht eine grundlegende Dialogbereitschaft und eine Orientierung an den Werten von Kent/Taylor (2002), der Institution Museum Verständnis für ihre Kommunikationspartner_innen aufzubringen und Bereitschaft zu zeigen, mit diesen gemeinsamen Lösungen für Probleme zu finden, um damit eine Brücke von der Kommunikation zum Handeln schlagen zu können (Pleil 2015: 33).

4.5 Integrierte Unternehmenskommunikation (OH)

Unternehmenskommunikation ist *„das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigsten internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“* (Herbst 2003: 24). Zerfaß/Pleil (2015: 45) verstehen unter Unternehmenskommunikation folgendes: *„Die Gesamtheit aller Kommunikationsprozesse zwischen Organisationen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) zum Zweck der internen und externen Handlungskoordination, der Interessenklärung und Legitimation, des Aufbaus von Reputationskapital und der Beobachtung der Meinungsbildung bezeichnet man als Organisationskommunikation und in erwerbswirtschaftlichen Organisationen als Unternehmenskommunikation.“* (Zerfaß/Pleil 2015: 45)

Diese Definitionen zeigen, dass Unternehmenskommunikation immer von einer strategischen Kommunikation geprägt ist, denn Unternehmen müssen bestimmte Ziele erreichen, um zu überleben. *„Von strategischer Kommunikation spricht man, wenn die Ankopplung dieser Aktivitäten an die übergeordneten Ziele der Organisation oder des Unternehmens betont wird.“* (Zerfaß/Pleil 2015: 45).

Ein immanenter Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist heute die Online-Kommunikation, da sie in unterschiedlichen digitalen Handlungsfeldern und auf vielfältige Art und Weise eingesetzt werden kann (siehe dazu in Kapitel 4.6).

Deshalb muss aufgrund der Präsenz einer Organisation in der digitalen Welt Unter-

nehmenskommunikation gegenwärtig immer als integrierte Kommunikation verstanden werden, da gleichzeitig eine Kommunikation auf unterschiedlichen Online-Kanälen (Unternehmens-Website, Social Media-Kanäle, Online-Communities etc.) stattfindet und dabei eine konzeptionelle Koordination im Sinne einer integrierten Kommunikation bestimmend ist (Zerfaß/Pleil 2015: 46).

Die Idee einer integrierten Kommunikation in Bezug auf ein uniformes Auftreten in der internen wie externen Kommunikation einer Institution ist nicht neu, denn bereits Anfang der 1990er Jahre haben sich Expert_innen und Praktiker_innen aus dem PR-Bereich und dem Marketing mit dieser Aufgabe beschäftigt und dementsprechende Konzepte erarbeitet (u.a. Spiller 2014; Schultz et al. 1994; Zerfaß 1996; Duncan/Moriarty 1997). Heute gilt als unbestritten, dass eine integrierte Kommunikation für Unternehmen notwendig ist, um innerhalb des Informationsüberflusses und der zunehmenden Werbebotschaften auf allen Kanälen von den Zielgruppen überhaupt erst wahrgenommen zu werden (Spiller 2014: 234).

Bruhn kann als Initiator der deutschen integrierten Unternehmenskommunikation (IUK) gesehen werden, die er aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektiven betrachtete (Spiller 2014: 233). Nach Bruhn muss eine IUK als übergeordnetes Ziel die Einheit aller Botschaften auf internen wie externen Kommunikationsinstrumenten verfolgen (Bruhn 2003: 17f), d.h. die IUK soll bei den Zielgruppen ein inhaltlich, formal und zeitlich einheitliches Image kreieren. IUK kann nach Bruhn als ein Managementprozess gesehen werden, der die Analyse, Konzeption, Organisation sowie Realisierung und Evaluation umfasst (ibid.). Bruhn (2003: V) fordert eine IUK v.a. aufgrund der dynamischen Entwicklungen und der verschärften Kommunikationsbedingungen in der Unternehmenskommunikation und der *„zunehmende[n] Bedeutung einer dialog- und beziehungsorientierten Sichtweise der Kommunikation“* (ibid.).

Abschließend muss auf die drei Dimensionen von Integration nach Bruhn (2003: 58ff) verwiesen werden, die für eine VOMK von Interesse sind: Die inhaltliche Integration als thematische Verbindung der Kommunikationsinstrumente und -mittel, die formale Integration, die sich auf gemeinsame Gestaltungsprinzipien mit dem Ziel einer Wiedererkennbarkeit und eines höheren Lernerfolges bei Rezipient_innen bezieht, und die zeitliche Integration als abgestimmter Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und -mitteln. Zerfaß (Zerfaß 2008: 88f) nennt ferner die dramaturgische Integration als dynamische, wechselseitige Anpassung aller Kommunikationsaktivitäten, um eine gemeinsame Wirkung im Einsatz von Kampagnen zu schaffen.

Fazit

Museumskommunikation ist immer (auch) Unternehmens-/Organisationskommunikation, da die Institution Museum Organisationsziele umfasst und diese in den diversen Kommunikationsbereichen (PR, Marketing, Vermittlung, Online-Kommunikation etc.) verfolgt und umzusetzen versucht.

Museumskommunikation umfasst die gesamte Kommunikation zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen und/oder Stakeholdern im Offline- und Online-Bereich. Konstantes Ziel ist dabei die Herbeiführung von Einverständnis zwischen den Kommunikationspartner_innen durch Verständigung. Daneben verfolgt das Museum ebenfalls institutionelle Ziele, die u.a. mit einer erfolgreichen Informationsvermittlung, einem Vertrauensaufbau sowie einer Integration der Besucher_innen in den Kommunikationsraum Museum erreicht werden können. Die von Bruhn (2003) postulierten Anforderungen an eine integrierte Unternehmenskommunikation stehen in engem Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit einer Institution, denn nur, wenn konsistent, kongruent und kontinuierlich mit allen Kommunikationsinstrumenten kommuniziert wird, wird die/der Kommunikator_in für das Gegenüber glaubwürdig (Seidenglanz 2008; Bentele 2008).

Im Museumsfeld haben schon einige Autor_innen die Notwendigkeit integrierter Medienstrategien postuliert, u.a. Visser (2011: o.S.), der die Meinung vertritt, dass die Zeit gekommen ist für „(...) *an overall strategy for all media (new and traditional), connected with the activities you do and the expositions you host*“. Die verschiedenen Arten der Integration (inhaltlich, formal, zeitlich, dramaturgisch) können dabei für eine VOMK entsprechend adaptiert werden.

4.6 Online-Kommunikation und Online-PR

Rössler (2003: 506) beschreibt Online-Kommunikation als „*die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenarter Anwendungen erlauben*“.

Typische Instrumente und Plattformen der Online-Kommunikation von Organisationen sind Corporate Website/Microsite, Corporate Press Rooms, Corporate E-Newsletters, Corporate Blogs/Microblogging, Corporate Audio-/Video-Podcasts, Corporate Foren und eigene Communities, Social Networks/Wikis/Social Bookmarking, Corporate Web-TV, Corporate File Sharing Communities etc.

Nach Zerfaß/Pleil (2015: 42) ist das Internet als „*multifunktionales Hybridmedium bzw. Mediennetz*“ gekennzeichnet, das verschiedene Modi netzbasierter Kommunikation (Informationsabfrage, Diskussion, interpersonaler Austausch) und unterschiedliche Instrumente sowie Plattformen (Websites, Intranets, Weblogs, Wikis etc.) aufweist. Charakteristisch ist in diesem Zusammenhang auch, dass es keine klare Trennung zwischen Kommunikationsmodi und Plattformen gibt. Vielmehr ist die Anwendung durch die Nutzer_innen und ihre Entscheidung, welche technischen und medialen Angebote sie annehmen, entscheidend (ibid.).

Online-Kommunikation ist heute immanenter Bestandteil einer Organisationskommunikation geworden, da sie in unterschiedlichen Handlungsfeldern und auf vielfältige Art und Weise eingesetzt werden kann. Von zentraler Bedeutung für die Organisationskommunikation im Netz ist die Wahl der Kommunikationsplattformen und Anwendungen des Social Web, die einzelnen Bezugsgruppen (Nutzer_innen des Intranets, der Social Media Networks etc.) der unterschiedlichen Web-Anwendungen (Website, Intranet, Wikis, Weblogs etc.), der Kommunikationsmodus (publizistische Angebote, Diskussionen, Beziehungspflege, interpersoneller Austausch), der Kommunikationsstil (informativ, argumentativ, persuasiv) sowie die Vermittlungsform (indirekt oder direkt) und letztlich natürlich auch der Auftritt der Organisation selbst auf den unterschiedlichen Kanälen (Zerfaß/Pleil 2015: 47). Dabei kann die soziale Interaktion je nach Kanal, Modus, Form, Stil sowie anzusprechender Bezugsgruppe zwischen den Kommunikator_innen und den Rezipient_innen variieren (ibid.).

4.6.1 Dimensionen der Online-Kommunikation

Die Interaktion in der Online-Welt kann nach Zerfaß/Pleil (2015: 43ff) in verschiedene Dimensionen gegliedert werden. Diese sind:

- *Monologische versus dialogorientierte Kommunikation*

Monologische Kommunikation tritt beispielsweise bei Unternehmenswebsites auf. Die Rollen sind klar in Kommunikator_in und Rezipient_in geteilt. Eine Bereitschaft zu *dialogorientierter Kommunikation* findet v.a. auf den unterschiedlichen Social Media-Plattformen bzw. Online-Communities und Weblogs eines Unternehmens statt. Die Eigendynamik von Dialogen – positive wie kritische – darf dabei nicht unterschätzt werden und sollte durch Monitorings beobachtet werden. (ibid.)

- *Persuasive, argumentative und informative Kommunikation*

Persuasive Kommunikation setzt auf „Überredung“ der Rezipient_innen (z.B. Werbung), indem die Kommunikator_innen Präferenzen oder Emotionen der Rezipient_innen ansprechen. Die *argumentative Kommunikation* zielt auf Überzeugung der Rezipient_innen durch einen gemeinsamen Klärungsprozess ab (von Interessen, Argumenten), was zwingend einen Dialog voraussetzt. Bei der *informativen Kommunikation* bleibt die Art der Einflussnahme unbestimmt, da die Bedeutungsvermittlung (das Informieren und Verstehen) im Vordergrund steht. Meist richten sich diese drei Kommunikationshandlungen an einen dispersen Adressat_innenkreis, weshalb (im Vergleich zu traditionellen Massenmedien) v.a. Online-Plattformen ein geeignetes Kommunikationsmedium für diese Kommunikationsprozesse darstellen. (ibid.)

- *Direkte und indirekte Kommunikation*

Direkte Kommunikation findet entweder face-to-face-Kommunikation oder über Kommunikationsmedien statt, die eine direkte Verständigung bzw. Beeinflussung ermöglichen, wie Telefon, E-Mail, Chat, Videotelefonie. Online-Plattformen ermöglichen eine besonders schnelle und direkte Kommunikation zwischen der Organisation und ihren Bezugsgruppen. *Indirekte Kommunikation* ist dadurch gekennzeichnet, dass mehrstufige Handlungssequenzen eingesetzt werden und v.a. Personen wie Journalist_innen, Meinungsführer_innen, aber auch Institutionen wie Presse und Rundfunk eine zentrale Rolle im Kommunikationsprozess spielen. Im Online-Bereich können Blogger_innen und Community-Manager_innen die Rolle neuer Meinungsmacher_innen einnehmen. (ibid.)

- *Authentische und reichweitenstarke Kommunikation*

Nicht nur der Inhalt steht im Mittelpunkt der Kommunikation, sondern wer, wo und wie die Kommunikationspartner_innen angesprochen werden, ist von Bedeutung für die Mitteilungshandlung. *Authentisch* wird die Kommunikation dann, wenn die Persönlichkeit der Kommunikator_innen wahrgenommen wird. Dies lässt sich bei Organisationen nicht immer realisieren, weshalb hier eine *reichweitenstarke Kommunikation* zum Tragen kommt, die zwar weniger persönlich, aber effizienter eine Vielzahl von Adressat_innen erreichen kann, u.a. mittels Pressearbeit, Anzeigen, Werbespots, Serienbriefe u.v.m. Nicht zu unterschätzen ist in diesen Fällen, wie viel Vertrauen die Rezipient_innen den Kommunikator_innen und den eingesetzten Kommunikationsmedien und Plattformen entgegenbringen. (ibid.)

Es wurde bereits mehrfach darauf hingewiesen, dass VOMK in ihrer Gesamtheit durch eine Dialogorientierung und eine zweiseitige Kommunikation gekennzeichnet sein muss. Die einzelnen Bausteine einer VOMK können bzw. müssen jedoch verschiedene Interaktionsgrade im Offline- und Online-Bereich aufweisen, damit Muse-

en ihre institutionellen und gesellschaftlichen Ziele erreichen können. Die Interaktionsgrade der Online-Kommunikation von Zerfaß/Pleil (2015) können hier als Parameter herangezogen werden. Zudem ist für eine VOMK zu klären, welche Kommunikationskanäle welche Interaktionsgrade ermöglichen und fördern.

Monologische und dialogische Kommunikationsformen haben eine zentrale Rolle im Museum. Das Museum als *Information Broker* transportiert Inhalte und Fakten an Kommunikationspartner_innen. Bestimmte Medien wie Folder, Kataloge oder die Website dienen der (monologischen) Übermittlung von Information. Informative Kommunikation ist im Museum zentral, da die Vermittlung von Museumsinhalten zu dessen Hauptanliegen zählt. Persuasive Kommunikation setzen Museen v.a. im Bereich der Werbung und des Marketings ein, um Besucher_innen anzusprechen. Argumentative Kommunikation, die wiederum Dialogkommunikation voraussetzt, ist v.a. im virtuellen Bereich (Social Media, Foren etc.) zu finden.

Auch Formen direkter wie indirekter Kommunikation sind im Museum zu finden. U.a. stellen Vermittlungsaktivitäten Möglichkeiten direkter Offline-Kommunikation dar, während Interaktionen über Social Media-Kanäle direkte Kommunikation in der Online-Welt erlauben. Indirekte Kommunikation findet zudem über Stakeholder, Community-Mitglieder, aber auch Journalist_innen und Blogger_innen etc. statt.

Besonders zentral für eine VOMK ist eine authentische Kommunikation. Authentizität muss sich durch die gesamte Kommunikation ziehen. Sie wird durch den Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit berücksichtigt und trägt dazu bei, dass die Besucher_innen der Institution Museum Glaubwürdigkeit zuschreiben und in weiterer Folge auch Vertrauen – den transportierten Inhalten und den gesetzten Handlungen – schenken.

4.6.2 Die Rolle der Online-PR

Der Wandel von Kommunikationsprozessen aufgrund der steigenden Rolle von Online-Kommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation führt auch zu Veränderungen der kommunikativen Anforderungen und Kommunikationskanäle der PR. Das Internet bietet (wie die Institution Museum) unterschiedliche Kommunikationsmodi – Individual- oder Gruppenkommunikation (Foren, Social Media Anwendungen) – bzw. Eigenschaften der Massenkommunikation (Abruf von Websites, Musik, Videos u.v.m.). (Westermann/Schmid 2015: 212)

Nach Pleil lassen sich drei Grundtypen der Online-PR definieren, die sich durch Unterschiede in der Kommunikationskultur, dem Aufwand, ihrer Zielsetzung und ihrer Komplexität auszeichnen (Zerfaß/Pleil 2015: 53ff):

- *Digitalisierte PR* ist das Basismodell der Online-PR: Vorhandene Informationen der Organisation werden für das Internet aufbereitet und online zur Verfügung gestellt. Die Präsenz einer Organisation und das Vermitteln ihrer wichtigsten Informationen stehen im Vordergrund. Die Internet-Nutzer_innen bleiben in der Rolle der Rezipient_innen. Die *Digitalisierte PR* ist meist in der bestehenden Kommunikationsabteilung verankert und kostengering durchzuführen. Die Kommunikationskompetenz der analogen Welt wird genutzt und durch Hypermedialität und Usability ergänzt (z.B. E-Mail-Newsletter, klassische Website). (ibid.)
- Bei der *Internet-PR* steht ebenfalls die Bereitstellung von Informationen im Mittelpunkt, allerdings werden bereits indirekte Rückkanäle berücksichtigt, wie z.B. Kontaktformulare, Besucher_innenbefragungen der Internet-Nutzer_innen bzw. statistische Auswertungen des Web-Servers, die der Verbesserung des Angebotes und der Organisationsziele dienen. Die Nutzer_innen bleiben trotzdem auch hier ihrer Rezipient_innenrolle verhaftet, da nur begrenzte Interaktionsmöglichkeiten mit der Organisation bestehen. Technisch-strategisch eingesetztes Content Management gewinnt an Bedeutung und es bilden sich eigene Berufsbilder für Spezialisten heraus. In der *Internet-PR* kommt der gezielten Persuasion größere Bedeutung zu. (ibid.)
 - Die *Clutetrain-PR* bewegt sich gedanklich in der Google-Welt. Namensgebend ist das so genannte *Clutetrain-Manifest*, eine Sammlung von fünfundneunzig Thesen zur Veränderung der Gesellschaft durch das Internet, publiziert 1999 von den Marketingexperten Levine, Locke, Sears und Weinberger: Kernbotschaft ist die Emanzipation der Kundin_innen durch das Internet und die Veränderung hin zu „*Märkte sind Gespräche*“ (Zerfaß/Pleil 2015: 56). Die Bereitschaft Dialoge zu führen und die Wahrnehmung der Interessen der Stakeholder bei Entscheidungs- und Empfehlungsprozessen ist kennzeichnend für eine *Clutetrain-PR*. Wichtig sind der Aufbau und die Pflege einer digitalen Reputation und von Beziehungen, die in weiterer Folge mittels Personalisierung oder Storytelling strategisch eingesetzt werden. Social Media-Kanäle werden als Hauptkommunikationskanäle eingesetzt und die Rezipient_innen werden als Kommunikationspartner_innen im Social Web wahrgenommen. *Clutetrain-PR* versteht sich als integraler Bestandteil des gesamten Kommunikationsmanagements. Sie ist mit größerem Arbeitsaufwand behaftet, da kontinuierlich Inhalte bereitzustellen sind,

um für Stakeholder als nützlich und teilenswert erachtet zu werden. (Zerfaß/Pleil 2015: 53ff)

Die drei Paradigmen spiegeln die diversen Bedürfnisse von Organisationen hinsichtlich ihrer Online-PR-Strategien wider. Sie zeigen kommunikations-ökonomische Fragestellungen bezüglich der Auswahl eines Typus, wobei die Modelle als situativ angedacht sind und keines dem anderen grundsätzlich überlegen ist. (Zerfaß/Pleil 2015: 57)

Der zentrale Fokus bei der Online-PR (besonders der *Cluetrain-PR*) liegt auf den Inhalten, dem Timing und der Intensität. Der Informationsfluss ist von immanenter Bedeutung, und eine nicht punktuelle Informationsvermittlung kann wegen der Live-Stream-Funktion vieler Anwendungen (z.B. Facebook, Twitter, Snapchat) problematisch werden. Eine Regelmäßigkeit bei der Veröffentlichung von Beiträgen ist besonders wichtig, um bei potentiellen Stakeholdern überhaupt erst wahrgenommen zu werden. (Zerfaß/Pleil 2015: 64)

Aus diesen Gründen sind Überlegung in Richtung einer *Content-Strategie* notwendig, damit ein ganzheitlicher und langfrister Ansatz zur strategischen Planung und Umsetzung von Web-Inhalten gegeben ist. Dabei geht es um die Ausrichtung der Organisationskommunikation am Wert der Inhalte für die Benutzer_innen und in weiterer Folge, um ein anwendungsorientiertes Handeln, das in zirkulären Prozessen abläuft und fortwährend eine Weiterentwicklung und Verbesserung der kommunizierten Inhalte berücksichtigt. (Radl/Wittenbrink 2015: 127f)

Unternehmen agieren in Zeiten von Social Media wie Medienunternehmen und müssen selbst zu Medienanbietern werden. Das Bereitstellen von Inhalten hat dabei eine qualitative wie quantitative Funktion. Edelman (in Zerfaß/Pleil 2015: 66) bezeichnet dies als *Public Engagement*, das eine Ergänzung der klassischen Kommunikationsarbeit der *Paid Media* (Anzeigen) und *Earned Media* (Pressearbeit) darstellt.

Im Social Web kommen Inhalte nicht nur von den Unternehmen, sondern auch Stakeholder können bzw. sollen in deren Generierung einbezogen werden (z.B. im gemeinsamen *Crowdsourcing* oder bei der Erstellung von fachlichen Inhalten für Wikis) (Zerfaß/Pleil 2015: 67). Eine weitere Besonderheit im Online-Bereich liegt darin, dass Anbieter_innen ihre Inhalte nicht unbedingt auf Massentauglichkeit hin ausrichten müssen, denn spezialisierte und profilierte Angebote können im Kommunikationsmanagement relativ zielgruppenorientiert erstellt werden und finden wiederum ihre Interessenten durch Netzwerkeffekte – dies wird auch als *Long Tail* im Internet und Social Web bezeichnet (Zerfaß/Pleil 2015: 67).

4.6.3 Erweiterte Typen der Online-Kommunikation

Kirchhoff (2015b: 145ff) nimmt die oben genannte Einteilung Pleils (Digitalisierte PR, Internet-PR, Cluetrain-PR) als Basis für ihre Charakterisierung, legt aber nicht wie Pleil die Kommunikationsform für ihre Einteilung zugrunde, sondern gliedert diese nach den zentralen Merkmalen der Kommunikationsform: dem *Digitalisierungsmodus* (vormals Digitalisierte PR), dem *Contentmanagementmodus* (vormals Internet-PR) und dem *Netzwerkmodus* (vormals Cluetrain-PR). Diese drei Modi stellen Idealtypen dar und zeigen die Möglichkeiten einer Kommunikation im Internet für Organisationen auf.

Der *Digitalisierungsmodus*, in dem bereits vorhandene Informationen aus dem Printbereich (Folder, Broschüren etc.) ins Internet transformiert werden, ist die Basis einer Online-Kommunikation. Es existieren in diesem Modus nur marginale Rückkanäle, da v.a. eine effiziente Vermittlung von allgemeinen Informationen im Mittelpunkt steht (Kirchhoff 2015b: 146).

Im *Contentmanagementmodus* stellt das Management des Contents das Herzstück der Online-Kommunikation dar. Große Bedeutungen werden der SEO (search engine optimization/Suchmaschinenoptimierung), der Usability (Benutzer_innenfreundlichkeit) und einem nutzer_innengerechten Auftritt der Website beigemessen. Dementsprechend dominieren Texte, Bilder und multimediale Inhalte, wie Videos oder Podcasts, die laufend aktualisiert und erweitert werden. Ziel ist es, einen professionellen Eindruck zu vermitteln und das Vertrauen der Nutzer_innen zu gewinnen. (Kirchhoff 2015b: 147)

Im *Netzwerkmodus* werden die Aktivitäten von der eigenen Website hin zu weiteren Webanbietern wie Facebook, Twitter, LinkedIn etc. geführt, um dort mit Stakeholdern kommunizieren zu können. Dabei steht der Aufbau eines eigenen Netzwerkes im Vordergrund, v.a. eines Netzwerkes, an dem sich andere Netzwerkteilnehmer_innen von selbst anschließen können. Der bereitgestellte Content spielt hier die Hauptrolle. Ebenso zentral ist es, den Kommunikationspartner_innen auf Augenhöhe zu begegnen und mit ihnen Dialoge zu führen. Eine Social Web Expertise und eine integrierte Kommunikation sind im Netzwerkmodus unumgänglich. (ibid.)

Die nachfolgende Grafik gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Modi, deren grundlegenden Elemente, Strategien und Maßnahmen, die Rolle der Nutzer_innen und der Online-Kommunikation sowie den Aufwand für Organisation (Kirchhoff 2015b: 146).

	Digitalisierungsmodus	Contentmanagementmodus	Netzwerkmodus
Kommunikationsmodell	monoglossisch, eher statisch	monologisch (mit verschiedenen Rückkanälen)	netzwerkorientiert, Dialog als Ideal
Typische Elemente	Text, Bild, statische Website, Visitenkarten in einem Portal	dynamische Website, Einsatz von Contentmanagementsystemen, multimediale Formate, Formulare, Kontaktmöglichkeiten	Web Monitoring, Social Software, Nutzung von Webanwendungen von Fremdanbieter
Strategie / Maßnahmen	Präsenz zeigen / Basisinformationen vermitteln	Sichtbarkeit erhöhen (SEO) und Vertrauen in die Organisation wecken durch benutzerfreundliche Gestaltung (Usability), Campaigning, Logfile- und Nutzeranalysen, Ansätze der Personalisierung	Aufbau von digitaler Reputation, Web als Handlungsraum, stringente Personalisierung
Rolle der Nutzer	Rezipienten, Kontaktaufnahme	Rezipienten mit mehreren, allerdings begrenzten (überwiegend vorgegebenen) Handlungsmöglichkeiten, gelegentlicher Rückkanal	Kommunikationspartner, organisiert in Netzwerken
Rolle der Online-Kommunikation	ausführend	kanalisierend	herstellen von Offenheit
Aufwand für das Unternehmen	relativ gering, oft Zusatzleistung der bestehenden Kommunikationsabteilung	eigene Stelle(n) für Online-Kommunikation, hoher technischer Aufwand	hoher Zeitaufwand, kontinuierliche Aufgabe

Abb. 49: Online-Kommunikationsmodi (Kirchhoff 2015b: 146)

Mit der Einführung digitaler Technologien in die Museumskommunikation sind die Kommunikationsmodi der Online-Kommunikation von Kirchhoff (2015b) auch im Museum vorhanden: Ausstellungstexte, Flyer, Kataloge, aber auch Sammlungsbestände u.v.m. werden aus dem Offline- in den Online-Bereich übertragen, um Informationen an ein interessiertes Publikum breiter und in manchen Fällen auch vertiefend transportieren zu können.

Der Aufbereitung und der Zugänglichkeit von Inhalten für das Web wird von Museen mehr Aufmerksamkeit und Beachtung geschenkt und ein *Contentmanagementmodus*, der auf einen professionellen Eindruck und einen Vertrauensaufbau seitens der Nutzer_innen zielt, wird eingenommen (Kirchhoff 2015b: 147). *Usability*, *Accessibility*, SEO, also ein gesamtheitlich nutzer_innengerechterer Online-Auftritt sind ebenso im Fokus gegenwärtiger Museumskommunikation, wie inhaltliche Aktualität hinsichtlich online gestellter Texte, Bilder bzw. multimedialer Inhalte und deren laufende Aktualisierung und Erweiterung. All dies ist wiederum ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit der vom Museum vermittelten Inhalte und fördert die Bildung von Vertrauen seitens der Kommunikationspartner_innen in das Museum.

Der *Digitalisierungsmodus* in der Online-Kommunikation erlaubte lange nur einseitige Kommunikationsflüsse. Mit dem Auftreten des Social Web änderte sich dies jedoch rasant. Das traditionelle one-to-many-Übertragungsmodell wird mit einem in-

teraktiven many-to-many-Kommunikationsmodell ergänzt, in den Institutionen ihre eigene Stimme und Autorität nutzen, um partizipatorische Kommunikation mit Individuen zu ermöglichen (Russo et al. 2008: 28). Infolgedessen sind Museen immer häufiger im *Netzwerkmodus* zu finden und Teilnehmer des Social Web, um dort mit Stakeholdern kommunizieren zu können. Dabei steht der Aufbau des eigenen Netzwerkes im Vordergrund, an das sich auch andere Netzwerkteilnehmer_innen von selbst anschließen sollen. Das Museum fungiert hier auch als *Connector* bzw. *Enabler*, initiiert *Communities of Interest* und fördert *Communities of Practice*.

Der *Netzwerkmodus* ist für Museen aufgrund ihrer Genealogie jedoch nicht immer leicht umzusetzen und erfordert ein radikales Umdenken in der Beziehungsstruktur und im Beziehungsaufbau zu den Kommunikationspartner_innen. Zentral ist dabei der Aufbau von Vertrauen, v.a. Vertrauen seitens des Museums in seine Communities und Stakeholder. Neben Vertrauen sind die Begegnung auf Augenhöhe, eine Dialogbereitschaft und eine integrierte Kommunikation wichtig für das erfolgreiche Agieren im *Netzwerkmodus* (Kirchhoff 2015b: 147ff). Daraus folgt, dass Parameter einer VOMK, wie ein antiautoritärer Kommunikationsstil, ein respektvoller Umgang, eine integrierte Kommunikation und v.a. Dialogorientierung, eine unterstützende Wirkung für Museen im oder am Weg zu einem *Netzwerkmodus* haben.

4.6.4 Faktoren der Online-Kommunikation

Mit der Online-Kommunikation und einer intensiven Internetnutzung, v.a. im Social Media-Bereich, ändern sich die Beschaffenheit und die Qualität der sozialen (virtuellen) Beziehungen. Der allgemeine Trend geht in Richtung eines vernetzten Individuums, das durch erweiterte soziale Netze im Online-Bereich gekennzeichnet ist. Der Aufbau und die Pflege eines Beziehungsnetzwerkes ist im virtuellen Raum einfacher als im realen, da hier Social Networks wie Facebook, LinkedIn etc. unterstützend wirken. Das virtuelle Netzwerk ist zudem durch lockerere Beziehungen als jene im realen Raum gekennzeichnet. Dabei unterstützt das Internet v.a. die Bildung und Aufrechterhaltung disperser sozialer Netzwerke. (Pleil 2015: 29)

Virtuelle soziale Netzwerke können für ihre Nutzer_innen v.a. eine Orientierungsfunktion ausüben, beispielsweise bieten sie Hilfestellungen bei Kaufentscheidungen, wobei Mitgliedern des eigenen sozialen Netzes vorrangig Vertrauen geschenkt wird. Zudem ist das Empfehlungsmarketing über soziale Kontakte ausschlaggebend – Freund_innen von Freund_innen erhalten mehr Vertrauen als völlig fremde Personen. Und je größer die Zahl der Verbindungen eines Netzwerkmitglieds ist, desto

mehr Einfluss wird ihm zuteil. (ibid.)

Das Wachsen sozialer Netzwerke und die steigende Internetnutzung sind seitens der Nutzer_innen mit neuen Erwartungen an die Kommunikationsprozesse verbunden (Pleil 2015: 30). Online-Kommunikation ist gegenwärtig durch eine neue Ungeduld geprägt – gegenüber der Reaktionszeit, z.B. von E-Mail-Anfragen sowie gegenüber einer schnellen Auffindbarkeit von Informationen. Ebenso ist die Netzkultur durch eine Aufhebung hierarchischer Strukturen, einen Hang zum Informellen sowie einer Einführung einer einfacheren Tonalität gekennzeichnet. (ibid.)

Online-Kommunikation definiert sich über eine starke Dialogorientierung. Die zunehmende Möglichkeit als Individuum Inhalte innerhalb einer autoritären kulturellen Einrichtung – wie dem Museum – zu kreieren und zu verbreiten, reflektiert das wachsende öffentliche Interesse individuelle wie kollektive Erlebnisse zu teilen und online miteinander und untereinander zu interagieren – nicht nur ausschließlich mit der Organisation selbst, sondern auch mit anderen Nutzer_innen. (Russo et al. 2006: 1)

Eine zentrale Rolle für Internet-Nutzer_innen nehmen zudem subjektiv wahrgenommene Faktoren wie Authentizität, Transparenz und besonders Vertrauen (persönliches wie institutionelles und öffentliches Vertrauen) ein. *„Dabei wird üblicherweise Vertrauen als eine Möglichkeit gesehen, Unsicherheit zu kompensieren, wobei Vertrauen auf Erfahrungen basiert, die in die Zukunft projiziert werden. [...] Dies kann durch eine Offenlegung von Zusammenhängen und die Herstellung von Transparenz geschehen.“* (Pleil 2015: 31). Eine wichtige Rolle im Aufbau und in der Pflege von Vertrauen (bzw. dessen Grundlage) sind die Qualität von und Zugänglichkeit zu Informationen sowie die Vermittlung von Kompetenz und Glaubwürdigkeit, also die Reputation einer Person oder Organisation (Pleil 2015: 31). Das Vertrauen in Organisationen ist in der Online-Welt von Faktoren wie u.a. Bekanntheit und Sympathie einer Marke oder Institution abhängig. Personen hingegen sind vertrauensvoller, je freier und individueller sie auftreten bzw. je mehr Ähnlichkeiten – im Kommunikationsstil, den Interessen oder Gruppenzugehörigkeiten – sie zu den Nutzer_innen aufweisen. (ibid.)

Transparenz wird von den meisten Nutzer_innen vorausgesetzt und verdeutlicht deren Ansprüche auf eine gleichberechtigte Kommunikation. Die Online-Kommunikation von Organisationen schafft, im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen, per se mehr Transparenz, da sie sich schwer einer „Dauerbeobachtung“ durch die Nutzer_innen entziehen kann. Die kommunikative Transparenz in der Online-Kommunikation ist für Burkart (2004) ein zentraler Leitwert der Web-Kommunikation, da sie eine der wichtigsten Voraussetzungen für Vertrauen im Netz

darstellt. Transparenz bedeutet aber auch Absender_innenklarheit, d.h. die Mitarbeiter_innen einer Institution müssen in der Online-Diskussion oder auf Online-Foren in ihrer offiziellen Funktion als Kommunikator_innen einer Organisation erkennbar sein. (Pleil 2015: 32)

Letztlich benötigt jegliche Online-Kommunikation Authentizität. Diese kreist um Begrifflichkeiten wie Offenlegung, Glaubwürdigkeit, Echtheit und Ehrlichkeit und kann sich in vielfältiger Weise ausdrücken. V.a. Mitarbeiter_innen als Repräsentant_innen eines Unternehmens stehen im Vordergrund der Wahrnehmung von Authentizität eines Unternehmens und müssen diese in ihrer Online-Kommunikation beachten, um nicht unglaubwürdig oder nicht vertrauensvoll zu erscheinen. (ibid.)

Online-Kommunikation ist gegenwärtig ein fixer Bestandteil erfolgreicher und integrierter Unternehmenskommunikation geworden. Auch für Museen ist es unumgänglich, den Kommunikationsbedürfnissen ihrer (potentiellen neuen) Besucher_innen standzuhalten und diese als Online-Nutzer_innen abzuholen. Dies erfordert von Museen die Schaffung bzw. den Ausbau notwendiger Kommunikationsstrukturen im Online-Bereich sowie das Aufbrechen starrer Hierarchien und autoritärer Strukturen. Besucher_innen auch online zum Dialog einzuladen und diesen gegenüber einen informelleren Ton anzuschlagen, muss Teil der Online-Kommunikation der Museen werden. Dabei müssen die auf Seiten der Besucher_innen subjektiv wahrgenommenen Faktoren Vertrauen, Authentizität, Transparenz und Absender_innenklarheit von Museen in ihrem Kommunikationsverhalten berücksichtigt und deren Einlösung gefördert werden. Deshalb spielt die Berücksichtigung einer VOMK auch in der Online-Kommunikation eine essentielle Rolle, da sie für die Realisierung eines holistischen Gesamterlebnisses von Bedeutung ist und in weiterer Folge auch die gesellschaftliche Relevanz – in diesem Fall in die digitale Welt transferiert – von Museen unterstreicht.

4.6.5 Auswirkungen der Online-Kommunikation auf die Organisationskommunikation

Durch Online-Kommunikation haben Organisationen vermehrt die Möglichkeit, Bezugsgruppen direkt anzusprechen, Stakeholder untereinander stärker zu vernetzen und diese die Informationen und Meinungen über Organisationen an andere Interessierte weitertragen zu lassen. Die Kommunikationsabteilung bzw. die Kommunikationsmanager_innen einer Organisation nehmen oftmals nur mehr die Rolle eines *Enabler* von Online-Kommunikation ein. (Zerfaß/Pleil 2015: 71)

Die Kommunikationsmodi des Internets sowie die Umkehr des klassischen Sender-Empfänger-Prinzips führen zu einer Forderung der Bezugsgruppen nach einer Dialogbereitschaft seitens der Organisation. Social Media und die Web 2.0-Anwendungen haben diesen Prozess weiter verstärkt, da der Vernetzungsgrad der Stakeholder permanent zunimmt und entsprechend der Druck auf Organisationen wächst sich einem Dialog zu stellen. Für Organisation besteht damit die strategische Notwendigkeit, den Dialog einerseits zu ermöglichen und andererseits auch zu führen. (Westermann/Schmid 2015: 214)

Statische Informationsvermittlung wird nicht mehr als ausreichend erachtet, vielmehr werden dynamische sowie personalisierte Informationsangebote mit der Möglichkeit zur Dialogführung gefordert (Zerfaß/Pleil 2015: 77). In weiterer Folge müssen Organisationen für ein *Public Engagement* im Online-Bereich sorgen (ibid.). *„Organisationen müssen daher mit geeigneten Inhalten in Kommunikationsprozesse mit Stakeholdern eintreten, damit diese einen persönlichen Nutzen sehen und sich überhaupt auf die Kommunikation einlassen. Erst dann können Bedeutungen ausgehandelt und Themen oder deren Wahrnehmung beeinflusst werden. Eine reine Ausrichtung an den Stakeholder-Interessen wird in der Praxis allerdings kaum funktionieren. Denn das Kommunikationsmanagement betreibt letztlich Auftragskommunikation und muss die in der Analysephase ermittelten internen Rahmenbedingungen (...) mit den Erwartungen der Stakeholder und den technischen Rahmenbedingungen von Online-Plattformen in Einklang bringen.“* (Zerfaß/Pleil 2015: 64f)

Die Interessen der Stakeholder und die Entwicklung von Formaten, die diese ansprechen, spielen heute eine wesentliche Rolle, da Organisationen sich dort aufhalten sollten, wo ihre Stakeholder bereits sind. Social Media-Plattformen ermöglichen einen Beziehungsaufbau und eine Live-Kommunikation mit Stakeholdern und können ein Vehikel darstellen, Interessengruppen in weiterer Folge auch auf die eigene Corporate-Website zu leiten, die vertiefende Kommunikationsinhalte und -qualitäten anbietet. (Zerfaß/Pleil 2015: 66f)

Für die Wahrnehmung einer Organisation in der Online-Welt ist u.a. eine Suchmaschinenoptimierung sowie eine Vernetzung mit externen Plattformen von großer Bedeutung. Durch Verlinkungen etwa werden Rezipient_innen von einem Angebot zum nächsten geleitet, wodurch ein Mehrwert für die Corporate Website entsteht (Zerfaß/Pleil 2015: 69). Das Zusammenspiel zwischen den unterschiedlichen Web-Plattformen einer Organisation steuert deren Wahrnehmung im Internet (Zerfaß/Pleil 2015: 70).

Unverzichtbar ist jedoch die Koordination und Integration der unterschiedlichen Online-Aktivitäten sowie die Definition von Zuständigkeiten, um einheitliche Strate-

gien entwickeln zu können und den variierenden Anforderungen gerecht zu werden (Zerfaß/Pleil 2015: 68). Eine integrierte Unternehmenskommunikation ist besonders in und wegen der Online-Kommunikation notwendig.

Für Westermann/Schmid (2015: 215) sind Social Media und Online-Medien für das Erfassen von Stimmungen der gesellschaftspolitischen Interessengruppen bedeutend. Sie sind im Sinne einer Umweltbeobachtung und Sensibilisierung einer Organisation hinsichtlich ihrer relevanten Stakeholder von immenser Nützlichkeit. In diesem Zusammenhang ist ein kontinuierliches Monitoring dieser Medien(kanäle) und der dort geäußerten Meinungen/Diskussionen wesentlich, da es ein wertvolles Bild hinsichtlich der Reputation einer Organisation liefern kann. Strategien der direkten Ansprache der Stakeholder sind in der Online-Kommunikation unumgänglich, beispielsweise durch Newsletter/Mailings und v.a. durch die Bereitstellung angepasster Informationen auf Corporate Websites, Microsites oder Social Media-Kanälen als Dialoginstrument und für die Verbreitung von Botschaften der Organisation. Aber auch klassische Push-Instrumente der Online-Kommunikation sorgen für eine regelmäßige Informationsvermittlung an Stakeholder und verweisen auf detaillierte Informationen auf der Corporate Website oder auf Social Media-Aktivitäten. Die Corporate Website ist der Referenzpunkt, auf den sich alle Online-Kommunikation stützt, da sie weitere Informationen zu einzelnen Themenfeldern anbietet. (Westermann/Schmid 2015: 215)

Die strategische Aufgabe der Social Media-Beteiligung einer Organisation ist es, einen (kritischen) Dialog mit den unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen zu führen: Positionen der Organisation können vertreten, Feedback der Interessengruppen eingebracht und Beiträge zu notwendigen Anpassungen forciert werden. Die Kommunikation in den Social Networks führt bestenfalls dazu, dass einzelne Stakeholder zu Verbündeten werden, die die Themen/Botschaften der Organisation weiterkommunizieren und dadurch neue *Friends* und *Follower* für die Organisation gewonnen werden können. Ein wichtiger Ankerpunkt ist hier Facebook – neben einem Dialog mit Stakeholdern kann hier eine Integration von Inhalten anderer Plattformen ermöglicht und auf weitere Aktivitäten und Angebote hingewiesen werden (z.B. Instagram, Flickr, YouTube, Vimeo etc.). Aufgrund dieser Weiterleitungs- und Empfehlungsfunktionen kann eine breitere Wahrnehmung und effektive Verbreitung der Inhalte generiert werden. (Westermann/Schmid 2015: 216f)

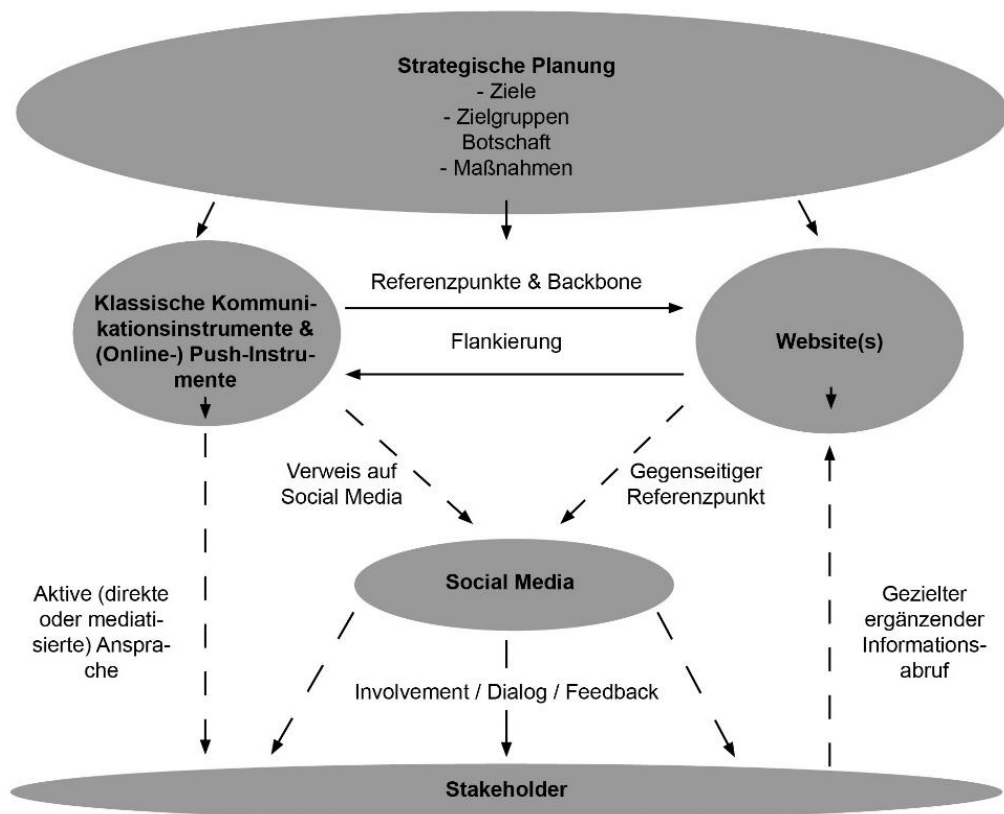


Abb. 50: Westermann: Zusammenspiel der Online-Kommunikation (2004 in: Westermann/Schmid 2015: 216)

Museen sind Organisationen, die sich wie andere (privatwirtschaftliche) Unternehmen Social Media/Online-Medien öffnen müssen, um ihre Besucher_innen besser kennenzulernen, mit ihnen in einen Dialog zu treten und die Strukturen der Netzwerkkommunikation im Online-Bereich bewusst für sich einzusetzen. Stakeholder/Besucher_innen können zu Verbündeten werden und die Themen/Botschaften des Museums online weiterkommunizieren und dadurch das Netzwerk Museum erweitern sowie zu dessen besserer Wahrnehmung beitragen. Die Herausforderungen für Museen sind sicherlich – wie für viele andere Unternehmen auch – die Initiierung und Führung eines Dialogs, die Bereitschaft sich auf kritische Stimmen einzulassen sowie Organisationsstrukturen anzupassen. Die Diskussionsfähigkeit und Bereitschaft, das eigene Handeln kritisch zu hinterfragen, sind jedoch die Basis für gesellschaftliche Akzeptanz und stellen auch eine *license to operate* (Westermann/Schmid 2015: 218) für Museen dar.

Der Einsatz von digitalen Strategien (Johnson et al. 2015: 22) könnte für Museen eine Hilfestellung sein, um ihre digitale Präsenz zu verbessern, da sich diese nicht mehr nur auf die Website beschränkt, sondern einen Social Media-Auftritt, mobile Anwendungen wie Apps u.v.m. beinhaltet. Digitale Strategien sollen zu einem Zusammenspiel multipler Kanäle und – je nach den speziellen Erfordernissen der ein-

zelenen Kanäle – zur Aufbereitung der Inhalte führen und gemeinsam, also im Gedanken eines Omni-Channels-Ansatzes, außergewöhnliche Möglichkeiten einer Besucherteilnahme und Partizipation bieten, denn „*Leaders in the field believe that digital strategies are not about platforms, but about people.*“ (Johnson et al. 2015: 22).

4.6.6 Online-Kommunikation – ein Status Quo-Einblick in die Praxis

Folgende Befunde und Erkenntnisse zum Status der Online-Kommunikation können für eine VOMK herangezogen werden und bieten interessante Einblicke.

Eine Studie zur Unternehmenskommunikation im Internet von Westermann (2004 in: Zerfaß/Pleil 2015: 57) zeigte, dass Corporate Websites als Eingang in die unternehmerische Online-Welt fungieren. D.h. die Stakeholder werden hier an Angebote herangeführt, wobei die Informationsvermittlung im Vordergrund steht und nicht das Führen eines öffentlichen Dialogs. Es gilt dementsprechend eine *One-Voice-Policy*. Auch wenn sich die Sachlage seit Westermanns Untersuchungen, v.a. bei großen Organisationen und in Hinblick auf die immer dominantere Präsenz von Social Media-Plattformen geändert hat, ist diese Situation nachwievor weit verbreitet. (Zerfaß/Pleil 2015: 58)

Die Ansprüche an die Unternehmenskommunikation durch externe Kommunikationspartner_innen sind gestiegen und v.a. durch Social Media-Anwendungen immer komplexer geworden. Organisationen kommunizieren im Social Web anders als bisher, da hier v.a. dialogische, personalisierte und mitunter auch humorvollere Kommunikation im Vordergrund steht. Die Strategie des „Dialogs“ bleibt jedoch in vielen Fällen ein Lippenbekenntnis bzw. ein „technisches“ Angebot. Eine wirkliche Verständigung zwischen Stakeholdern und Organisation mittels Dialog findet selten statt, meist wird eine messbare Zahl an Interaktionen (auf Social Media-Plattformen) als Erreichen einer dialogischen Kommunikation angesehen. (ibid.) Hier braucht es vielmehr eine Dialogorientierung die mit Werten verbunden ist (Kent/Taylor 2002, siehe auch Kapitel 4.4).

Kritische Beiträge von Social Media-Nutzer_innen können einen Einfluss auf die Meinungsbildung von Dritten haben und deren Kaufentscheidung (Entscheidung ein Museum zu besuchen) beeinflussen. Eine Übernahme von Verantwortung durch die Organisation wirkt sich daher vertrauensfördernd aus. Auch Authentizität und Transparenz in der Unternehmenskommunikation, v.a. in der Kommunikation im Social Web, nehmen gegenwärtig eine bedeutende Rolle ein, um eine positive Be-

ziehung zu Stakeholdern aufzubauen und diese zu Fürsprecher_innen und Unterstützer_innen der Organisation zu machen. (Zerfaß/Pleil 2015: 59)

2200 Kommunikationsmanager_innen aus 40 Ländern wurden vom *European Communication Monitor* über die steigende Bedeutung von Online-Kommunikation befragt und 85,9% der Beteiligten sprachen sich für eine Bedeutungssteuerung aus. Im Zusammenhang mit Social Media gaben 2007 nur 11,5%, 2014 aber schon 63,2% der Befragten an, dass diese wichtig in der Kommunikation mit Stakeholdern sei. (Zerfaß/Pleil 2015: 60).

Stark verbreitet ist jedoch immer noch eine mangelnde Zielformulierung und Strategie betreffend des Social Media-Einsatzes und damit verbunden eine unzureichende Evaluierung, weshalb auch eine systematische Erschließung von Stakeholder-Erwartungen sowie die Analyse von Wirkungen der Social Media-Kommunikation hinsichtlich Reputation und Meinungsbildung wichtig wäre (ibid.).

Ein wesentlicher Wandel durch die Online-Kommunikation vollzieht sich gerade in der Verbindung mit Erfahrungs- und Erlebnismöglichkeiten: Es kommt zu einer synergetischen Verbindung von Marketingansätzen, Nutzer_innenerlebnis und Produktentwicklung, da der Einfluss der digitalen Medien durch das Social Web verstärkt wird. Die Online-Besucher_innen sollen durch Erlebnisse involviert werden und anstelle der 4 Ps treten die 4 Es: „(...) *product is an experience, place becomes everyplace, price becomes exchange and promotion becomes evangelism* (...)“ (Smith 2011: 5).

Engagement Levels werden von Organisationen angeboten, die Nutzer_innen mittels tieferem Engagement durch User-Generated-Content bzw. über kollaborative Co-Kreationen für neue Produkte oder Lösungen an die Organisation binden und damit auch neue Erfahrungshorizonte seitens der Nutzer_innen schaffen möchten. (Smith 2011: 6f)

4.6.7 Fazit

Für die Organisation Museum ist ausschlaggebend, dass Online-Kommunikation im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation langfristig geplant werden muss. Ein zentraler Punkt für den Erfolg in der Online-Kommunikation ist die Entwicklung von digitalen Strategien. Beispielsweise hat das Tate Museum (UK) bereits einen umfassenden Plan zu *Digital as a Dimension of Everything* ausgearbeitet, der alle digitalen Aktivitäten und Ziele sowie die einzelnen Bereiche der Organisation Tate mit seinen unterschiedlichen Museen (Tate Modern, Tate Britain, Tate Liver-

pool und Tate St. Ives) umfasst (Johnson et al. 2015: 21f). Die Tate verwendet ihre digitalen Plattformen und Kanäle, um den Besucher_innen vielfältige Inhalte bereitzustellen, ihre Kunstcommunity „zu versorgen“, aber auch um weitere Einnahmemöglichkeiten zu maximieren (z.B. Online-Shops).

Das Metropolitan Museum of Art in New York fokussiert sich in seiner *Engagement-Strategie* auf drei Dimensionen der Interaktion: vor dem Besuch (u.a. online durch die Präsentation einer Vielzahl an Sammlungsobjekten, Interviews mit Künstler_innen und Kurator_innen bzw. durch einen eigenen Online-Bereich für Kinder), während des Besuches (durch digitale Lösungen, die den Museumsbesuch bereichern, beispielsweise die MetApp), und nach dem Besuch (Analyse von generierten Besucher_innendaten, um Besucher_innenerwartungen gerecht zu werden) (Johnson et al., 2015, 22).

Online-Kommunikation muss in jedem Fall als Teil eines holistischen Museumserlebnisses begriffen werden und kann seitens des Museums für die Erfüllung unterschiedlichster Bedürfnisse diverser Zielgruppen – v.a. solcher, die sich vorrangig in der Online-Welt aufhalten bzw. in dieser ihre primären Informationsquellen sehen – Verwendung finden. Auch wenn digitale Tools und Strategien von Bedeutung für die Zugänglichkeit und Interpretation von Museumsinhalten sind, muss gesagt werden, dass sicherlich ein Großteil der Museumslandschaft noch nicht technologisch oder strukturell für eine digitale Erweiterung ausgerüstet ist. Ein Mangel an Personal, ökonomischen und zeitlichen Ressourcen oder an einer globalen Vision, die langfristiges Planen und eine Umstrukturierung von Organisationspraktiken vorsieht, entspricht häufig noch dem derzeitigen Status Quo in Museen (Johnson et al. 2015: 30).

4.7 Öffentlichkeitstheorien (IF)

Für die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „öffentliche Meinung“ gibt es in der Kommunikationswissenschaft keine allgemein gültige Definition (Theis-Berglmair 2008: 335). Der Terminus *Öffentlichkeit* entstand im 18. Jahrhundert aus dem Adjektiv „*öffentlich*“ (zur Begriffsgeschichte siehe Hölscher 1979) (Gerhards/Neidhardt 1990: 4). Voraussetzung für die Entwicklung des Öffentlichkeitsbegriffs ist die Idee, dass sich Bürger_innen eine Meinung über staatliche Angelegenheiten machen können bzw. sollen und eine politische Legitimation von der Willensbekundung der Menschen abhängt (Gerhards 2013: 268). Öffentlichkeit ist nach dieser Sichtweise sowohl ein Ergebnis als auch ein Kennzeichen moderner Gesellschaften (Theis-Berglmair

2015: 339).

Pleil (2015: 20) differenziert folgende klassische Ebenen der Öffentlichkeit in der Kommunikationswissenschaft:

- die *Ebene der interpersonalen und meist spontanen Kommunikation*, die keine Rollenverteilung in Kommunikator_innen und Rezipient_innen aufweist, sondern sich wechselnd dynamisch vollzieht, wie z.B. bei Gesprächen innerhalb der Familie, unter Freund_innen am Arbeitsplatz etc.
- die *Ebene der Versammlungs- oder Themenöffentlichkeit*, die durch eine thematische und räumliche Interaktion gekennzeichnet ist. Die Rollen der Teilnehmer_innen sind eindeutiger festgelegt und wechseln nur selten, weshalb verstärkt eine einseitige Kommunikation auszumachen ist.
- die *Ebene, in der Journalisten oder PR-Fachleute Themen in der Medienöffentlichkeit* nach professionellen Regeln aufbereiten und durch eine one-way-Kommunikation an ein dauerhaft vorhandenes Publikum verbreiten.

Der Begriff *Öffentlichkeit* wird sehr häufig in Zusammenhang mit Bereichen der Politik und der öffentlichen Meinung verwendet. Gerhards/Neidhardt (1990: 4) sehen Öffentlichkeit hier als ein zwischengeschaltetes System, das zwischen Bürger_innen, Akteur_innen und politischen Entscheidungsträger_innen vermittelt. Im „*Kommunikationssystem Öffentlichkeit*“ (Gerhards 1998: 269) können sich diese Teilnehmer_innen gegenseitig beobachten und austauschen.

Peters (1994: 44) bezeichnet Öffentlichkeiten als *soziale Handlungssphären*, die „(...) einen sinnstiftenden Rahmen für Kommunikationsprozesse bilden und deren Spielregeln und Funktion mitbestimmen“. Die diversen Öffentlichkeitssphären (politische, kulturelle, religiöse, wissenschaftliche, betriebliche etc.) stellen den Handlungsraum für unterschiedliche Kommunikator_innen – die sich an diese Öffentlichkeiten richten – bereit und ermöglichen jeweils spezifische Kommunikationsabläufe und Machtverhältnisse (Zerfaß/Pleil 2015: 45).

Der Begriff *Öffentlichkeit* umfasst neben einer deskriptiven immer auch eine normative Ebene, denn er trägt die aufklärerische Idee einer Vorstellung einer *normativen Öffentlichkeit* in sich, wonach politische Entscheidungsfindungen für Menschen transparent sein müssen und auf Basis einer Diskussion und Argumentation mit den Bürger_innen und nicht alleine durch absolutistische Beschlüsse erfolgen dürfen (Gerhards 2013: 268; Gerhards/Neidhardt 1990: 4). Demgegenüber wird unter dem Konzept der Öffentlichkeit heute meist eine massenmedial vermittelte Öffentlichkeit verstanden, die aus einem passiven Publikum formiert ist (ibid.; Kröpfel 2011: 33). Massenmedien sind besonders für politische Akteur_innen ein wichtiger Kanal, um Menschen zu erreichen, d.h. über Medien kommt indirekt Kommunikation zwischen

allen Beteiligten über konkurrierende Themen und gegensätzliche Meinungen zustande (Rußmann 2012: 173). Die Öffentlichkeit im Internet stellt dabei eine neue, globale Öffentlichkeit dar, die alle Themen, Akteur_innen und Kommunikationsstrukturen im digitalen Raum umfasst (Zerfaß/Pleil 2015: 45).

4.7.1 Bürgerliche Öffentlichkeit

Spätestens seit der Arbeit von Habermas über den *Strukturwandel der Öffentlichkeit* 1962 (siehe Habermas 1990) ist der Begriff *Öffentlichkeit* zu einem zentralen Terminus in den Kommunikationswissenschaften aufgestiegen (Merten 1999: 49). Anhand der Entstehung der *bürgerlichen Öffentlichkeit* erarbeitete Habermas ein normatives, basisdemokratisch orientiertes Idealmodell von Öffentlichkeit (Gerhards 2013: 268). Die *bürgerliche Öffentlichkeit* entwickelte sich nach Habermas aus den Strukturen der *literarischen Öffentlichkeit* und forderte eine öffentliche Meinung ein, die innerhalb einer Gesellschaft als solitäre legitime Instanz fungieren sollte (Hölzing 2012: 42f).

„Die *bürgerliche Öffentlichkeit* lässt sich vorerst als die Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute begreifen“ (Habermas 1990: 86), die Habermas einer *massenmedial erzeugten Öffentlichkeit* entgegenstellt (Theis-Berglmair 2015: 400). Öffentlichkeit ist also ein kommunikativer Raum, in dem die Bürger_innen mittels (vernünftigen) Argumenten öffentliche Interessen diskutieren, wobei die resultierende (vernünftige) öffentliche Meinung die Basis für politische Entscheidungen bildet (ibid.). Die Öffentlichkeit stellt damit für Habermas eine essentielle Bedingung demokratischer Prozesse dar, weshalb Habermas' normative Auslegung von Öffentlichkeit auch als *politische Öffentlichkeit* gesehen werden kann (ibid.).

Fazit

In der Tradition der *bürgerlichen Öffentlichkeit* kann das Museum ein Ort der öffentlichen Meinungsbildung, der Erfahrung der Welt und des Diskurses sein (siehe Heumann Gurian 1996; Weil 1997; Maggi 2000; Scott 2007; Sandahl 2012), denn es ist einer der wenigen Plätze, die für öffentliche Diskussionen geblieben sind (Scott 2002: 50; Sandahl 2012: 473). Will das Museum diese Rolle in der Gesellschaft weiterführen und gegenwärtige gesellschaftspolitische Gegebenheiten reflektieren und v.a. auch diskutieren, muss eine Handlungsorientierung erfolgen bzw.

eine *kommunikative Rationalität* gegeben sein (Pinzani 2007: 124f). Dadurch kann das Museum den Boden für eine vitale Öffentlichkeit bereiten in der die Expert_innenkulturen an die Alltagskommunikation rückgebunden werden können (Strecker 2009: 230). Dies ist deshalb von Bedeutung, da Medien wie Museen jene Instanzen sind, in denen Öffentlichkeit überhaupt erst entstehen kann (Burkart/Lang 2012: 43).

4.7.2 Arena-Modell

Neidhardt (1994) definiert das Ideal einer modernen Öffentlichkeit in der Tradition von Habermas als ein diskursives Modell bzw. ein allen Menschen zugängliches Kommunikationsforum. Das *Arena-Modell* ist eine Metapher für den inszenierten öffentlichen Raum, in dem individuelle und kollektive Akteur_innen (Parteien, Politiker_innen, Interessensgruppen) mit kommunikativen Beiträgen vor einem Publikum (den Bürger_innen), das von der Tribüne aus zusieht und Urteile fällt, interagieren (Burkart et al. 2010: 260). D.h. die Parteien kämpfen in der Arena um die Gunst der Menschen (Rußmann 2012: 173).

In diesem Zusammenhang sei auf Gerhards/Neidhardt (1990: 17) hingewiesen, die die Merkmale von Öffentlichkeit wie folgt zusammenfassen: Öffentlichkeit ist ein Kommunikationssystem, das für alle Mitglieder einer Gesellschaft zugänglich und verständlich ist, auch für Laien. Als öffentlich zugängliches Laiensystem hat Öffentlichkeit als Material allgemein verständliche Kommunikation (ibid). Um dieses Merkmal zu sichern, braucht es eine Publikumsnähe und die Möglichkeit, dass alle potentiell daran teilnehmen und alles verstehen können (ibid.).

Öffentlichkeit besteht aus mehreren Ebenen bzw. Arenen, die in Teilnehmer_innenzahl und Struktur divergieren (Theis-Berglmair 2008: 336; Gerhards/Neidhardt 1990: 20ff; Künzler 2013: 16).

Folgende Unterscheidungen lassen sich dabei herauskristallisieren (Gerhards/Neidhardt 1990: 20ff): Die *Encounteröffentlichkeit* ist flüchtig und realisiert sich in Form eines Gesprächs oder über Medien wie u.a. Telefon oder offene Chats. Die *Versammlungs-* oder *Themenöffentlichkeit* entsteht aus der Kommunikation von Personen mit dem gleichen Interesse an einem Gegenstand, vollzieht sich in der persönlichen Rede, medienvermittelt über Fachpublikationen und Social Media-Kanäle (Twitter, Facebook, Blogs etc.) und kreiert v.a. Teilöffentlichkeiten. Die *massenmedial hergestellte Öffentlichkeit* ist die medienvermittelte Kommunikation eines universellen Themenangebotes an ein breites heterogenes Publikum über Presse,

Bücher, Radio, Film, Fernsehen oder Online-Nachrichtenportale. Diesen drei Arenen steht die *private, nichtöffentliche Kommunikation* gegenüber, die vorwiegend interpersonell ist und über das Gespräch oder medienvermittelt via Brief, Telefon oder Onlinemedien (E-Mail, geschlossene Chats, Social Media-Anwendungen) an eine bestimmte Person oder Personengruppe adressiert ist. (ibid)

Fazit

Im Museum finden sich alle drei Arenen von Gerhards/Neidhardts' Öffentlichkeitsbegriff (1990): die elementarste Version einer kleineren Öffentlichkeit, die zufällige *Encounteröffentlichkeit* sowie je nach Interessensgehalt und Inhaltsvermittlung die *Versammlungsöffentlichkeit* und die *massenmedial hergestellte Öffentlichkeit*. Gleichzeitig erlaubt das Museum auch eine *private, nichtöffentliche Kommunikation* einerseits durch individuelle Gespräche mit Museumsmitarbeiter_innen, andererseits durch Feedbackmöglichkeiten über E-Mail, Telefon, Brief und Social Media-Plattformen. Auch sei erwähnt, dass eine *private, nichtöffentliche Kommunikation* zwischen den Besucher_innen selbst entstehen kann.

Egal welche Öffentlichkeit das Museum ansprechen möchte, das zu vermittelnde Material muss immer verständlich sein und auch Laien ansprechen können. Gerhards/Neidhardt (1990: 15) betonen zudem, dass Öffentlichkeit als Diskussionsystem, wie Habermas und sie es definieren, v.a. auf sprachlicher Kommunikation fußt. Es geht nicht um geldvermittelte Zahlungskommunikation, sondern in erster Linie um allgemein verständliche sprachliche Kommunikation, weshalb auch in diesem Kontext auf eine verständigungsorientierte Museumskommunikation zu verweisen ist.

4.7.3 Teilöffentlichkeiten

In der PR-Theorie ist das Modell der *situativen Öffentlichkeit* entstanden, das 1984 von Grunig/Hunt entwickelt und begründet wurde. Grunig/Hunt (1984: 143f in: Mast 2010: 120) greifen dabei das *Konzept der Publics* – Teilöffentlichkeiten – von Blumer/Dewey auf (Szyszka 2009: 140). Dewey definiert *Publics* als Gruppen von Personen, die mit ähnlichen Problem konfrontiert sind, das konkrete Problem erkennen und sich bewusst zusammenschließen, um eine Lösung dafür zu finden (Szyszka 2009: 140; Grunig/Hunt 1984: 143f in: Mast 2010: 120).

Die Teilöffentlichkeiten können dabei hinsichtlich ihres Problembewusstseins und

Aktivitätsgrades in *Non Publics* bzw. *Latente Publics* sowie in *Aware Publics* und *Active Publics* differenziert werden. *Nicht-Öffentlichkeiten* sind nicht betroffen, *latente Öffentlichkeiten* verbindet ein verwandtes Problem (das sie noch nicht erkennen), *bewusste Teilöffentlichkeiten* sind Formierungen, die das Problem bereits erkannt haben, und *aktive Teilöffentlichkeiten* sind jene Gruppen die schon handeln. (Grunig/Hunt 1984 in: Mast 2010: 120)

Nach Grunig/Hunt (ibid.) gibt es drei Faktoren, die latente in aktive Teilöffentlichkeiten überführen:

- Problemerkennung
- Erkennen von Handlungsmöglichkeiten
- Betroffenheit bzw. Beteiligung (*Level of Involvement*)

Wichtig ist, die Selbstorganisation und Selbstformation von Teilöffentlichkeiten hervorzuheben, da sie diese Elemente von Marketing-Begriffen wie *Bezugsgruppe* bzw. *Zielgruppe* abheben, die v.a. über demografische oder soziale Eigenschaften definiert werden (Röttger et al. 2011: 94f). Teilöffentlichkeiten sind im Gegensatz dazu durch konkrete Themen und Situationen bestimmt, die Einfluss auf deren Zusammensetzung, Größe sowie Möglichkeiten der Interaktion haben (Mast 2010: 120).

Grunig et al. (2002: 552f) kennzeichnen zwei Typen von Beziehung, die sich zwischen Institutionen und ihren Teilöffentlichkeiten entwickeln können: eine Austauschbeziehung (*Exchange Relationship*) und eine auf Gemeinsamkeiten fokussierte Beziehung (*Communal Relationship*).

Die Austauschbeziehung basiert darauf, dass Teilnehmer_innen Leistungen für jemand anderen realisieren und sich im Gegenzug auch eine Leistung erwarten. In *gemeinsamkeitsorientierten Beziehungen* hingegen werden Leistungen für andere erbracht, um deren Zustand zu verbessern, auch wenn keine Gegenleistung dafür in Aussicht steht. Im Wirkungsfeld der Public Relations steht v.a. der Aufbau von *gemeinsamkeitsorientierten Beziehungen* zu relevanten Teilöffentlichkeiten, auch wenn von diesen keine Gegenleistungen erfolgen, im Vordergrund. (Burger 2011: 42)

Die Qualität der Beziehungen von Organisationen zu ihren Teilöffentlichkeiten ist nach Grunig et al. (2002: 553) von mehreren Merkmalen abhängig:

- Gleichberechtigung (*Control Mutuality*)
- Vertrauen (*Trust*)
- Verbundenheit (*Commitment*)
- Zufriedenheit (*Satisfaction*)

Gleichberechtigung ist von diesen Faktoren der zentralste und eine wesentliche Voraussetzung für das Führen von langfristigen Beziehungen mit bedeutsamen

Teilöffentlichkeiten: „*Control mutuality – the degree to which parties agree on who has rightful power to influence one another. Although some degree of power imbalance is natural in organization-public relationships, the most stable, positive relationships exist when organizations and publics have some degree of control over the other.* (ibid.).

Ledingham (2003: 195) stellte aufbauend auf einer Literaturstudie vierzehn Axiome auf, die für die Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Kommunikationspartner_innen wesentlich sind: die Beziehungen erfolgen transaktional, dynamisch (ändern sich über die Zeit) sowie zielorientiert; treibender Faktor sind die wahrgenommenen Anliegen und Ansprüche der interagierenden Organisation und Teilöffentlichkeiten; die Beziehungsdauer hängt davon ab, ob die Erwartungen zufriedengestellt werden; die Beziehungen ermöglichen gegenseitige Kommunikation; die Beziehungsgeschichte, die Natur der Transaktion, die Häufigkeit des Austauschs und der Reziprozität beeinflussen die Beziehungsqualität (ibid).

Aus diesen Feststellungen folgt, dass Public Relations sich primär um den Aufbau von Beziehungen kümmern sollte und nicht nur eine einseitige Kommunikation verfolgen sollte, da diese alleine bzw. ohne unterstützendes Organisationsverhalten keine langfristigen Beziehungen evoziert. Ein nachhaltiges Beziehungsmanagement unterstützt und fördert Verständnis und Vertrauen in die Kommunikationspartner_innen und in ihre Handlungen. (Ledingham 2003).

Ledingham/Bruning (1998: 61) konnten des Weiteren in einer empirischen Untersuchung bestätigen, dass Vertrauen, Involviertsein und Verbundenheit für Teilöffentlichkeiten entscheidende Faktoren sind, ob sie mit Organisationen weiter interagieren.

Fazit

Zentral für die Museumsarbeit ist, bei all ihren Interaktionen mit (Teil-)Öffentlichkeiten bzw. ihren diversen Kommunikationspartner_innen, eine gemeinsamkeitsorientierte Beziehung (Grunig et al. 2002) aufzubauen: Gleichberechtigung, Vertrauen, Verbundenheit – basierend auf einer grundlegenden Dialogorientierung, auch auf der Wertebebene – sind zentrale Faktoren für eine hohe Kommunikationsqualität, die langfristige Beziehungen ermöglicht.

4.7.4 Stakeholder (OH)

Stakeholder ist ein Terminus aus der Ökonomie und bezeichnet Bezugsgruppen die für Organisationen von Bedeutung sind: „*A stakeholder in an organisation is (by definition) any group or individual who can affect or who is affected by the achievement of an organisation's objectives.*“ (Freeman 1984 zit. nach: Davies 2008: o.S.). Stakeholder bzw. Bezugsgruppen sind jene Gruppen (organisationsintern wie extern), die einerseits vom Angieren einer Organisation beeinflusst werden, andererseits aber auch ihrerseits die Ziele einer Organisation beeinflussen und verändern können (Mast 2010: 117). Diese Gruppen können Investor_innen, Politiker_innen, Kund_innen, Journalisten_innen, Interessensvertreter_innen, Mitarbeiter_innen, Kritiker_innen etc. sein (Zerfaß/Pleil 2015: 45). Durch die Verwendung von Termini wie „Teilöffentlichkeiten“ oder „breite Öffentlichkeit“ kommt es oft zu einer Irreführung, da diese Terminologien außer Acht lassen, dass die Kommunikation stets zwischen konkreten Akteur_innen stattfindet und nicht mit einer abstrakten Öffentlichkeit (Zerfaß/Pleil 2015: 45).

Seit der Jahrtausendwende gibt es ein verstärktes Interesse von Organisationen (so auch von Museen), wie sie mit ihren Stakeholdern kommunizieren und diese bewusst involvieren können (Vigoda 2002; Newman et al. 2004; Davies 2008; Karmasin 2007; Sachs/Rühli 2011). Der Grund für diese Entwicklung sind v.a. soziale, technologische und politische Veränderungen (Davies 2008). Die Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdern ist dabei immer eine zweiseitige, weshalb Organisationen die Interessen all ihrer Stakeholder bei ihren Entscheidungen berücksichtigen sollten.

Das Verhältnis zwischen Organisationen und Stakeholdern ist weitgehend durch Reputation geprägt, d.h., dass Organisationen bewusst eine kommunikative Einflussnahme auf ihre Reputation nehmen, um diese als Steuerungsmechanismus – mit dem Ziel strategisch begründetes Interesse der Organisation zu legitimieren und Handlungsspielräume zu sichern – einzusetzen (Westermann/Schmid 2015: 210).

Wird der Kommunikationsbereich von einer Organisation mittels des *Stakeholderansatzes* betrachtet, stehen zwei Elemente im Vordergrund: die Bezugsgruppen und ihr Anliegen die Organisation betreffend (Mast, 2010, 118). Das Anliegen der Stakeholder kann entweder ein monetäres sein – weil ein Eigentumsverhältnis an dem Unternehmen vorliegt – oder ein nicht-monetäres – wenn ein Wunsch nach einer ein- bzw. zweiseitigen Beziehung verfolgt wird (Röttger et al. 2011: 101).

Karmasin (2007: 75f) sieht eine Organisation vornehmlich als eine Plattform für die

Verhandlung und Koordination von Interessen und verlangt dafür einen Dialog als grundlegende Interaktionsform. Die Organisation muss dabei neben den personellen und unternehmerischen Gesichtspunkten auch die Verantwortung für die Qualität der Kommunikation übernehmen (ibid.). Karmasin (ibid.) legt in seinem Ansatz der Stakeholder Kommunikation und -interaktion den Fokus auf die Legitimität der Ansprüche. Danach bildet sich Öffentlichkeit „(...) *spezifisch in Bezug auf die Organisation in einem Prozess der Interaktion und des Dialoges mit den Anspruchsgruppen*“ (ibid.).

Die Stakeholdergruppen treten bewusst mit konkreten Ansprüchen an Organisationen heran und hinterfragen deren Handeln und Legitimität, d.h. Organisationen sind gezwungen darauf kommunikativ zu reagieren. Umgekehrt haben Organisationen aber auch die Chance, Themenstrukturen des gesellschaftspolitischen Raums aktiv mitzugestalten. (Westermann/Schmid 2015: 211)

Fazit

Der *Stakeholderansatz* betont, wie wichtig es für eine Organisation ist, seine Öffentlichkeiten bzw. Stakeholder zu identifizieren und deren Anliegen, Interessen und Legitimität zu kennen, also mit anderen Worten deren Lebenswelt (Habermas 1981) und Kontext der Kommunikation (Badura 1971). Zentral ist für die Institution Museum auch die Betonung der doppelseitigen Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern. Die klassische Museumskommunikation zielt(e) v.a. auf traditionelle Onsite-Besucher_innen, doch es existieren weit mehr Stakeholder für das Museum, die ebenfalls in der Planung und Durchführung einer (nicht nur verständigungsorientierten) Museumskommunikation beachtet werden müssen.

4.7.5 Linkages

Eine weitere Möglichkeit sich Stakeholdern zu nähern, ist das Konzept der *Linkages* von Grunig/Hunt (1984), die das Konzept von Milton Esman (1972) aufgegriffen und weiterentwickelt haben. *Linkages* stellen „externe Verkettungen“ dar, welche Institutionen mit ihren Interessengruppen verbinden, wobei vier verschiedene Ausprägungen unterschieden werden können (Grunig/Hunt 1984: 140ff): *Functional Linkages* bestehen zu Organisationen oder Öffentlichkeiten, die eine Organisation mit Input und Output versorgen und damit für deren Aufrechterhaltung und Funktionalität sorgen. Auf der Input-Seite bei der Organisation Museum sind dies Mitarbeiter_innen,

Lieferant_innen, Gewerkschaften u.ä. Auf der Output-Seite sind Kund_innen, Händler_innen etc. angesiedelt. *Normative Linkages* beziehen sich auf die Verbindung mit Anspruchsgruppen, mit denen eine Organisation gemeinsame Ziele, Werte und Herausforderungen, und Probleme teilt. Museen sind in diesem Bereich v.a. mit anderen Museen, wissenschaftlichen und kulturellen Institutionen verbunden. *Enabling Linkages* kontrollieren die Ressourcen und ermöglichen einer Organisation zu existieren. *Diffused Linkages* hingegen können nicht klar definiert werden, denn sie formen sich, wenn Handlungen der Organisation Auswirkungen auf deren Umgebung haben. „*Diffused linkages also seem to include what Parsons called linkages with ‘public opinion’ that occur when the organization violates laws or ‘standards of good practice’*” (Grunig/Hunt 1984: 142). Im Falle des Museums sind dies z.B. Communities oder Gruppen, die zu in Ausstellungen repräsentierten Themen einen speziellen Bezug haben. Esman reiht auch die Medien in die *Diffused Linkages* ein. (Grunig/Hunt 1984: 140ff; Röttger et al. 2011: 103)

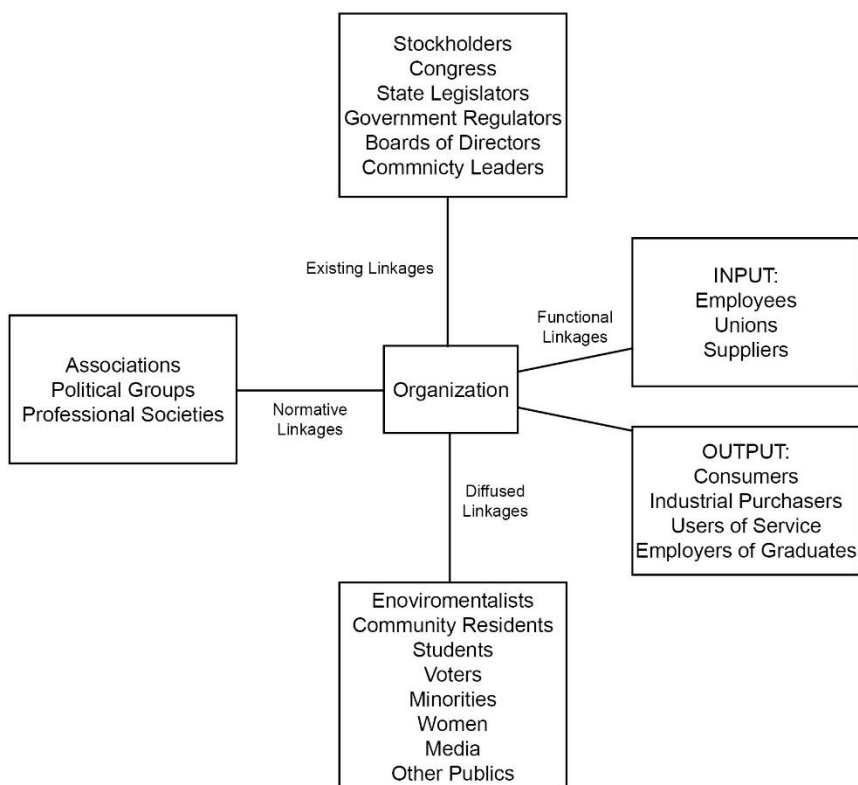


Abb. 51: Konzept der Linkages (Grunig/Hunt 1984: 141)

Fazit

Museen sind mit ihren Öffentlichkeiten bzw. Stakeholdern über diverse *Linkages* verbunden. Diese *Linkages* sind immer zweiseitig, was auch der *Stakeholderansatz*

untermauert und erfordern vom Museum die Berücksichtigung der Interessen aller Anspruchsgruppen. Das *Konzept der Linkages* veranschaulicht zudem, dass Institutionen mit ihren Stakeholdern über verschiedene Beziehungsformen mit unterschiedlichen primären Interessen verbunden sind. Das kommunikative Museum ist mit all seinen Stakeholdern jedoch zuallererst über einen *Verständigungs-Linkage* (Ergänzung nach Fiedler/Harrer 2017) verbunden, der die Basis für alle Beziehungen und Interaktionen mit diversen Bezugsgruppen und Teilöffentlichkeiten im Kommunikationsraum Museum darstellt.

4.7.6 Digitale Öffentlichkeiten und vormedialer Raum

Mit der Entstehung des Web 2.0, das auch unter dem Begriff Social Web diskutiert wird, kam es zu einer Ergänzung der klassischen Medienöffentlichkeiten durch netzwerkartige Mikroöffentlichkeiten: „*Betrachtet man die Öffentlichkeit als Gesamtheit der öffentlichen Kommunikation in dieser Google-Welt bestehen Massenkommunikation, Mikroöffentlichkeiten und persönliche Kommunikation nebeneinander, nur einen Klick voneinander entfernt. Aktive Internet-Nutzer und Suchmaschinen sind als Gatekeeper an die Seite der Journalisten getreten.*“ (Pleil 2015: 20).

Das Auftreten dieser neuen Akteur_innen im Kommunikationsprozess, der Internet-Nutzer_innen sowie die technischen Errungenschaften haben eine Transformation klassischer Formate und Inhalte zur Folge. Nach Pleil (2015: 20) tritt neben den klassischen Medienöffentlichkeiten nun der *vormediale Raum* in den Vordergrund, der die Gesamtheit aller neuen Öffentlichkeiten umfasst.

Durch das Internet und v.a. das Social Web lösen sich die klassischen Ebenen der Öffentlichkeit (interpersonale Kommunikation, Versammlungs- oder Themenöffentlichkeit, Medienöffentlichkeit) weitgehend auf und neue Öffentlichkeiten entstehen (u.a. durch Veröffentlichungen von Videos, Fotos, Podcasts, Weblogs u.v.m.).

Die Öffentlichkeiten des *vormedialen Raumes* sind durch soziale Beziehungen geprägt, die auch für ihr Entstehen von Bedeutung sind, während zunehmend auf klassische Gatekeeper_innen, wie beispielsweise Journalist_innen, verzichtet wird. Diese Beziehungen sind in einem ständigen Fluss von Vernetzungen und Überschneidungen, die für die Verbreitung von Themen im Netz eine zentrale Rolle spielen. (Pleil 2015: 21)

Ein markantes Merkmal ist, dass die Kommunikationsthemen in diesen Öffentlichkeiten v.a. von persönlicher Relevanz geprägt sind, der Soziologe Schmidt (2008: 32) spricht in diesem Zusammenhang auch von *persönlichen Öffentlichkeiten*. Dabei

erreichen Themen und Inhalte der *persönlichen Öffentlichkeiten* eine kleinere Öffentlichkeit, die einerseits fachlich sehr spezialisiert und anspruchsvoll ist, also eher im sogenannten *Long Tail* zu finden ist, andererseits aber meist nur eine Befindlichkeitsebene abdeckt. Daraus ist zu schließen, dass diese Öffentlichkeit per se keine breite gesellschaftliche Relevanz besitzt, da sie v.a. interessierten Personen zugänglich ist (Pleil 2015: 21). Wobei grundsätzlich die Möglichkeit besteht, dass alle Internet-Nutzer_innen aktiv im *vormedialen Raum* wirksam sind und Öffentlichkeit herstellen können – im einfachsten Fall durch Betätigung des „Like“-Buttons bei Facebook, Instagram etc. Die Öffentlichkeit im *vormedialen Raum* lässt sich in weiterer Folge auch in Gruppenöffentlichkeiten unterteilen, da Nutzer_innen des Social Web eigenständig entscheiden können, wem sie welche Inhalte sichtbar machen bzw. welche Beiträge auch auf anderen Social Networks geteilt werden. Die Nutzer_innen können damit aktiv auf die Diskussionsführung und die Verbreitung von Themen durch Vernetzung einwirken. Solche Vernetzungen können nach Pleil (2015) aber auch eine stringente Kommunikation erschweren und zu volatilen Kommunikationsnetzen führen. Pleil (2015: 22) spricht in diesem Zusammenhang von einem *Narrowcasting*, womit individualisierte Kommunikationsmenüs und –strukturen bezeichnet werden, die aus kleineren Kommunikationsnetzen mit identifizierbaren und damit dialogisch ansprechbaren Personen bestehen.

Fazit

Das Museum muss sich neben den klassischen Medienöffentlichkeiten besonders um den *vormedialen Raum* bemühen. Die Kommunikationsthemen in diesen Öffentlichkeiten sind v.a. von persönlicher Relevanz geprägt, weshalb Museen vor der Aufgabe stehen, vielfältige Inhalte zu kommunizieren, um Bezugspunkte für die unterschiedlichen Öffentlichkeiten zu schaffen und deren Interesse zu erlangen. Dabei müssen sie in ihrer Kommunikation authentisch bleiben, um nicht beliebig zu erscheinen.

4.8 Theorie des öffentlichen Vertrauens (IF)

In Informations-, Kommunikations-, Medien- und Wissensgesellschaften scheint Vertrauen immer mehr an Relevanz zu gewinnen (Bentele/Seidenglanz 2008: 346). Seit Anfang der 1990er Jahren ist Vertrauen in den Sozialwissenschaften verstärkt im Fokus und seit Mitte der 1990er Jahren auch in den Kommunikationswissen-

schaften – oft in Verbindung mit Glaubwürdigkeit bzw. synonym damit. Mit den frühen Hovland-Studien wurde die Glaubwürdigkeit von Quellen bzw. Kommunikator_innen in der Medienwirkungsforschung untersucht und Mitte der 1990er Jahre rückte die Glaubwürdigkeit der Medien ins Zentrum des Interesses. (Bentele/Seidenglanz 2008: 353) Aktuell wird Vertrauen v. a. in Zusammenhang mit digitalen Medien und Kommunikation im Online-Bereich immer wieder in den Fokus gestellt (Pleil 2015).

4.8.1 (Öffentliches) Vertrauen

Vertrauen definiert sich nach dem Ökonom Gambetta (1988: 219 in: Silverstone 2007: 227) dadurch, dass ein Individuum von einem anderen annehmen kann, dass dieses ihm keinen Schaden zufügt. Luhmann (2000: 24) definiert Vertrauen als ein Verfahren zur Reduzierung der Komplexität der zukünftigen Welt. Grunig et al. (2002: 553) betonen die Bereitschaft, sich dem anderen zu öffnen, basierend auf den Faktoren Integrität, Konsistenz und Kompetenz. *„Trust – one party's level of confidence in and willingness to open oneself to the other party. Trust is a complicated concept, which has several underlying dimensions. One of these is integrity, the belief that an organization is fair and just. A second is dependability, the belief that an organization will do what it says it will do. A third is competence, the belief that an organization has the ability to do what it says it will do.”* (Grunig et al. 2002: 553).

Mit öffentlichen Vertrauen hat sich im deutschsprachigen Raum v.a. Bentele (1994, 2008) auseinandergesetzt, der eine Theorie des öffentlichen Vertrauens entwickelt hat. Für Bentele stellt öffentliches Vertrauen eine spezielle Variante des sozialen Vertrauens dar und ist immer ein medienvermittelter Prozess (ibid.). Er definiert *„(...) öffentliches Vertrauen wiederum als Prozess und Ergebnis öffentlich hergestellten Vertrauens in öffentlich wahrnehmbare Akteure (Einzelakteure, Organisationen) und Systeme“* (Bentele 1994: 141).

Typische Akteur_innen im Vertrauensprozess finden sich auf beiden Seiten der Kommunikation und werden wie folgt definiert (Bentele 1994: 141):

- *Vertrauensobjekte*: Individuen, Institutionen, natürliche und technische Tatbestände.
- *Vertrauenssubjekte*: Personen, die gegenüber den Vertrauensobjekten Vertrauen aufbauen/haben, abhängig von ihren Erfahrungen und Erwartungen für die Zukunft.

- *Vertrauensvermittler_innen*: meist institutionalisierte Informationsquellen (aus Sicht der Rezipient_innen), welche in modernen Gesellschaften v.a. von Medien bzw. institutionalisierten Rollen wie PR-Leuten ausgefüllt sind. (ibid.)

Vertrauen wird heutzutage immer mehr von Medien offeriert, denn sie ersetzen in der immer komplexer werdenden Welt alte Mechanismen des Vertrauensaufbaus (Silverstone 2007: 227): Institutionalisiertes Vertrauen ist nun vorherrschend und verdrängt traditionelle Formen der Vertrauenserzeugung wie prozessualisiertes Vertrauen und personalisiertes Vertrauen⁴³. Institutionalisiertes Vertrauen setzt Institutionen, Berufsstände oder Mittelsmänner voraus, die die Bedingungen für die Herstellung und Erfüllung von Vertrauen schaffen. (Silverstone 2007: 233; Bentele/Seidenglanz 2008: 355).

Die Fähigkeit von Medien bzw. Museen Vertrauen zu wecken, ist dabei immer zweischneidig, denn sie laden in gleichem Maße zur Ablehnung wie zur Akzeptanz ein (Silverstone 2007: 231). Medien fordern uns auf, an der Authentizität und Autorität übermittelter Bilder und Texte zu glauben. Sie versprechen Wahrheit, Ehrlichkeit und Sicherheit. (Silverstone 2007: 237). Die Rezipient_innen können diese Aufforderung und diese Versprechungen anzweifeln und schlimmstenfalls mit dem Absprechen von Vertrauen antworten. Besonders in Zeiten des Wandels schwindet die Fähigkeit der Medien, Vertrauen und Information zu offerieren. *„Wenn sie sich verändern, verlieren wir das Vertrauen zu ihnen. Wenn sie sich verändern und neue Formen der Interaktion oder neue Arten der Gemeinschaftsbildung fordern, verändern sich auch die vertrauten Formen unserer Beziehung zueinander und zu anderen Institutionen.“* (Silverstone 2007: 237).

Medien und Organisationen sind auf das Vertrauen ihrer Empfänger_innen und die Zuschreibung (öffentlichen) Vertrauens angewiesen (Bentele/Seidenglanz 2008: 346). Die Bedeutung von Vertrauen im medialen Vermittlungsprozess hebt auch Silverstone (2007: 231) hervor: Vertrauen ist eine unverzichtbare Voraussetzung für jede Form der medialen Vermittlung, insbesondere wenn es um Fakten geht. Vertrauen ist die Grundlage jeder gelungenen Kommunikation, wie schon Habermas 1970 attestierte (Silverstone 2007: 42f).

Es existieren aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht Vertrauensfaktoren mit verschieden hohen Vertrauenswerten: Sachkompetenz, kommunikative Adäquat-

⁴³ Vertrauen kann in verschiedene Typen unterteilt werden. Zucker (in: Silverstone 2007: 235) differenziert: Prozessualisiertes Vertrauen (beruht auf kulturellen Standards wie Reputation oder Geschenken), Personalisiertes Vertrauen (an eine Person, ihre Zugehörigkeit zu einer Familie oder Ethnie, gebunden) sowie Institutionalisiertes Vertrauen (baut auf Institutionen, Berufsstände oder Mittelsmänner, die die Voraussetzungen für die Produktion und Erfüllung von Vertrauen bieten). Bentele/Seidenglanz (2008: 355) differenzieren bei öffentlichem Vertrauen vier Formen: (interpersonales) Basisvertrauen, Personenvertrauen, Institutionsvertrauen sowie Systemvertrauen.

heit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik und eine offene dialogorientierte Kommunikation (Bentele/Seidenglanz 2008; Bentele 1994). „(...) *es ist davon auszugehen, daß Transparenz von Institutionen und deren Kommunikationsverhalten (offene, dialogische Kommunikation) als metakommunikative Eigenschaft sowie gesellschaftliche Verantwortlichkeit, die eng mit der jeweiligen ethischen Ausrichtung verbunden ist, als weitere wichtige Faktoren für den öffentlichen Vertrauensprozess fungieren.*“ (Bentele 1994: 145). Eine geringe Ausprägung einer oder mehrerer Faktoren bringt schnell Vertrauensabbau oder -verlust mit sich (ibid.). Zusätzlich sind primär kommunikative Diskrepanzen eine zentrale Ursache für Vertrauensverlust, wobei diese laut Diskrepanzhypothese vorkommen können als Missverhältnisse zwischen (Bentele in: Seidenglanz 2008: 47; Bentele 1994: 147f):

- Information und Sachverhalt (Lüge)
- verbaler Aussage und tatsächlicher Handlung
- verschiedenen Handlungen in gleichen Institutionen
- Aussagen verschiedener Kommunikator_innen in derselben Institution
- rechtlichen und/oder moralischen Normen und tatsächlichen Handlungen.

Die Vermeidung von kommunikativen Diskrepanzen ist aufgrund folgender drei Faktoren umso wichtiger: Vertrauensverlust geschieht viel schneller als Vertrauensgewinn; Vertrauensverlust basiert meist auf einem Vertrauensbruch in einem Einzelfall: von einer handelnden Person wird auf andere bzw. das gesamte Umfeld der Organisation geschlossen (Verallgemeinerungsaspekt) (Bentele 1994: 146).

Ohne Vertrauen gibt es mit Habermas keine Kommunikation (Silverstone 2007: 42f). Vertrauen ist einer der Geltungsansprüche kommunikativen Handelns und eine der zentralen Kategorien im Prozess der Verständigung (Burkart 2015: 297). Museen stellen Institutionen dar, die für die Gesellschaft Vertrauen bereitstellen. Sie sind seit jeher vertrauensvolle *Information Broker*. Seit ca. fünfzehn Jahren befinden sich Museen jedoch, bedingt durch das Aufkommen des *Post-Digital Museum*, in einem Wandlungsprozess (Parry 2013). Es entstehen neue Formen der Interaktion und neue Arten der Gemeinschaftsbildung, in welchen gegenseitiges Vertrauen erst gefestigt werden muss, da es laufend hinterfragt und ständig neu bestätigt werden muss. Hier sollten neue Formen der Beziehung und des Vertrauens aufgebaut werden. Einige Museen haben in diesem Kontext zunehmend die Befürchtung ihre Autorität in der Beziehung mit den Kommunikationspartner_innen aufgeben und partizipative Interaktions- und Kommunikationsformen zulassen zu müssen. Die neuen digitalen Kommunikationskanäle sind vielen Museen zudem noch fremd, sie können damit oft nur unbeholfen umgehen und machen (meist unbewusst) Fehler die zu

einem Vertrauensverlust bei den Interaktionspartner_innen führen können (beispielsweise kommunikative Diskrepanzen, autoritäre Vermittlung, Nicht-Offenlegung von Quellen oder der Provenienz von Werken).

Fazit

VOMK muss folglich dafür sorgen, dass Museen weiterhin als vertrauensvolle Institutionen wahrgenommen werden. Der Vertrauserhalt ist für eine VOMK deshalb zentral, weil in der Kommunikation mit den Besucher_innen auf der Ebene der Wahrhaftigkeit (Vertrauenswürdigkeit) kein Diskurs möglich ist – Wahrhaftigkeit lässt sich nicht begründen, sondern nur im Handeln zeigen und belegen (Habermas 1981a: 69).

Es gibt in Bezug auf Vertrauen und den Einsatz neuer partizipativer Kommunikationsformen Anknüpfungspunkte zur sozialen Netzwerkforschung, denn die Eingebundenheit in soziale Netzwerke kann als Indikator für Vertrauen gewertet werden (Götzenbrucker 2012: 297). Deshalb ist es für Museen wichtig, in Netzwerken als aktives Mitglied präsent zu sein.

Wann immer von Vertrauen die Rede ist, darf nicht vergessen werden, dass die Vertrauensbeziehung zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen immer eine wechselseitige ist. D.h. die Rezipient_innen bzw. Museumsbesucher_innen müssen darauf vertrauen können, dass Museen die Wahrheit kommunizieren, authentisch ihre Ziele verfolgen und ihre Kommunikationspartner_innen und deren Anliegen ernst nehmen. Museen brauchen gleichermaßen dieses Vertrauen seitens der Besucher_innen, um diese an sich zu binden, eine langfristige Beziehung mit ihnen aufbauen zu können und sich und ihre Produktionen (Ausstellungen, Sammlungen etc.) gewinnbringend zu verkaufen. Ein hohes Maß an Vertrauen hat zudem den Vorteil, dass sich etwaige Vertrauensbrüche leichter überbrücken lassen.

4.8.2 Glaubwürdigkeit

Vertrauen steht in einem engen Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit. Die beiden sind so eng miteinander verwoben, dass die kommunikationswissenschaftliche und medienwissenschaftliche Forschung die beiden Begriffe oft ident verwendet (Kost 2012: 48). Streng genommen ist Glaubwürdigkeit jedoch ein Teilphänomen von Vertrauen und kann als Charakteristikum bestimmt werden, das ihr zugeschrieben wird (Bentele 2008: 168). Bentele (ibid.) definiert Glaubwürdigkeit als „eine *Eigenschaft*,

die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird.“

Glaubwürdigkeit ist also kein implizites Charakteristikum von Texten, sondern Teil einer Relation und wird in einem Prozess aufgebaut und immer wieder neu bestätigt (Bentele 1994: 141). Hinsichtlich eines Individuums oder einer Organisation ist Glaubwürdigkeit dann vorhanden, wenn Vertrauen gegenüber dem Wahrheitsgehalt der Aussagen der Kommunikationspartner_innen besteht und wenn das Kommunikationsverhalten der Person oder des Unternehmens kohärent ist (Kost 2012: 38).

Glaubwürdigkeit ist, da sie ein zugeschriebener Wert ist, schwer messbar. Die Glaubwürdigkeitsforschung stellt einige Faktoren zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung zur Verfügung. Grundsätzlich können eine *verhaltensorientierte*, eine *inhaltsorientierte* und eine *quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* unterschieden werden (Kost 2012: 39ff): Die *verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* analysiert Verhaltensweisen in der Kommunikation und schließt daraus auf die Glaubwürdigkeit einer Äußerung (Köhnken 1990: 9 in: Kost 2012: 39). Sie ist im Rahmen dieser Arbeit von keinem Interesse. Die *inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* richten ihren Fokus auf die Qualität und Quantität der Botschaft, ihre Homogenität sowie auf die Stabilität der emotionalen Aussageweise (Nawratil 1997: 37 in: Kost 2012: 41). Hohe Werte führen zu einer hohen Glaubwürdigkeit (ibid.). Die *quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* schaut auf die Organisation als Kommunikator und dessen stabile Merkmale, Kompetenz und sozialen Stand (Nawratil 1999: 17f).

Fazit

Die Ergebnisse der Glaubwürdigkeitsforschung können genutzt werden, um Aussagen von Museen hinsichtlich der Ausprägung des Habermasschen Geltungsanspruchs Glaubwürdigkeit zu analysieren. Die *inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* bezieht sich dabei auf die Aussage/das Statement des Museums: Kriterien sind der Detailreichtum in quantitativer und qualitativer Hinsicht, die Homogenität der Aussage und Stabilität in der emotionalen Aussageweise. Die *quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* fokussiert sich auf das Museum als stabiler Kommunikator, der eine Wissenskompetenz besitzt, über eine soziale Verankerung verfügt und dadurch Einfluss auf die Kommunikationsprozesse mit seinen (potentiellen) Kommunikationspartner_innen hat.

5 THEORIE ZU VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTER MUSEUMSKOMMUNIKATION (VOMK) (IF/OH)

Die verständigungsorientierte Museumskommunikation (VOMK) zielt auf eine Verständigung zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen. Das ist aufgrund der Komplexität der Institution Museum und seiner unterschiedlichen Akteur_innen sowie der vielzähligen Medien und Kanäle, derer sich das Museum bedient, nicht immer ein leichtes Unterfangen. Die meisten Museen kommunizieren einerseits innerhalb ihres Hauses über die Inhalte ihrer Sammlungen und/oder Ausstellungen sowie über das Vermittlungsprogramm, andererseits spielen auch Aspekte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eine Rolle sowie der Auftritt und die Präsenz eines Museums im digitalen Bereich (sei es durch einfache Informationsvermittlung auf der eigenen Website, über Social Web-Anwendungen bis hin zu eigenen Online-Sammlungen, oder speziell kreierten virtuellen Erfahrungen).

Durch eine VOMK kann die Basis geschaffen werden, das Museum als relevante Institution in der Lebenswelt seiner Kommunikationspartner_innen zu verankern und den gesellschaftlichen Auftrag, der an Museen gestellt wird, zu erfüllen: Integrationsförderung, sozialer Zusammenhalt, Bildung von *Social Capital* sowie das Museum als Forum, in dem diverse Perspektiven gezeigt und im herrschaftsfreien Dialog diskutiert werden können. Museen müssen mehr denn je kulturelle Transformatoren sein, die Kreativität und Wissen in Wirkungen verwandeln und Individuen dazu anregen, neue Perspektiven einzunehmen, gesellschaftliche Veränderungen zu bewältigen und das eigene Verhalten nachhaltig zu reflektieren (Lord/Blankenberg 2015: 23). Der Einsatz neuer Kommunikationstechnologien und die Verwendung von Social Web-Anwendungen sind hierbei zentral und ergänzen „traditionelle“ Kommunikationsmedien und -kanäle. Gerade das Zusammenspiel von Offline- wie Online-Medien ermöglicht dem Museum seine Wissensvermittlung, aber auch Wissensgenerierung, neu zu überdenken und sich als eine Institution der aktiven Teilhabe zu positionieren.

Museen müssen ein aktives Kommunikationsverhalten annehmen, um sicherzustellen, dass nicht nur der soziale und institutionelle Wert der Museen verstanden wird, sondern dass Museen auch regelmäßig in jenen Foren erwähnt werden, die von Menschen zur Informationssuche und Unterhaltung genutzt werden, seien dies herkömmliche Mainstream-Medien, oder aber auch Online-Plattformen bzw. das Social Web.

Egal über welche Kanäle und welche Inhalte/Botschaften das Museum mit seinem (auch potentiell neuen) Publikum in Interaktion treten möchte, sind wir der Überzeugung, dass eine VOMK verfolgt werden muss, um wechselseitiges Vertrauen und langfristige Beziehungen mit den Kommunikationspartner_innen aufzubauen und zu erhalten. V. a. aber auch, um neben den klassischen Museumsfunktionen eine tatsächliche Relevanz in gegenwärtigen wie zukünftigen Gesellschaftsstrukturen einzunehmen, ein Seismograph aktueller Herausforderungen des gesellschaftlichen Zusammenlebens zu sein sowie als Katalysator und Experimentierfeld des Miteinanders einer von Diversität bestimmten Gesellschaft zu fungieren.

Die folgenden Forschungsfragen skizzieren die Struktur einer VOMK und werden in den nachstehenden Kapiteln näher erläutert:

- *Rahmenbedingungen für VOMK*: Anhand welcher übergeordneten Rahmenbedingungen lässt sich VOMK darstellen? – Bezugnahme auf ein holistisches Gesamterlebnis sowie Verständigung als übergeordnetes Ziel von VOMK
- *Voraussetzungen für VOMK*: Welche grundlegenden Voraussetzungen müssen für VOMK gegeben sein? – strukturelle Voraussetzungen und Geltungsansprüche
- *Qualitätsmerkmale einer VOMK*: Welche zentralen Qualitätsmerkmale muss VOMK aufweisen? – Glaubwürdigkeit, Respekt, Transparenz und Partizipation
- *Zielsetzung von VOMK*: Welche operationalen Ziele lassen sich mit VOMK verfolgen? – Vertrauen, langfristige Beziehungen sowie gesellschaftliche Relevanz

5.1 Holistisches Gesamterlebnis – Kommunikationsmodi im Museum (OH)

Museumskommunikation findet auf vielen Ebenen statt – offline und online, interpersonell und massenmedial – und über zahlreiche Kanäle (siehe Kapitel 3). VOMK umfasst und integriert alle Kommunikationsebenen und alle Kommunikationskanäle. Sie sorgt dafür, dass Museumskommunikation in ihrer Gesamtheit, als holistisches Erlebnis, zu einer Verständigung zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen führt. Das Konzept der VÖA (Burkart 2015) zeigt, dass verständigungsorientierte Kommunikation nicht notwendigerweise face-to-face-Kommunikation sein muss, wie oft fälschlicherweise angenommen wird. Medien

sind als Transportmittel keinesfalls auszuschließen.

Die Dichotomien interpersonelle Kommunikation vs. Massenkommunikation sowie Offline- vs. Online-Kommunikation werden im Kommunikationsraum Museum aufgehoben. Besucher_innen erleben das Museum nicht mehr nur durch einen einzigen Kanal bzw. sehen das Museum nicht bezogen auf seine Kanäle, sondern verstehen es als eine Entität (Devine 2015: o.S.). Zentral ist die Ausdehnung des Museums in den digitalen Raum, also über die physischen Grenzen des Museumsgebäudes hinaus. Für Bandelli (2010) steht fest, dass Museen innerhalb technologischer Entwicklungen Wege erkunden müssen, um die physischen Grenzen der Institution Museum aufzusprengen.

Die verschiedenen Kommunikationskanäle erlauben aufgrund ihrer medialen Beschaffenheit bestimmte *Kommunikationsmodi* (one-to-one, one-to-many, many-to-many), unterschiedliche *Kommunikationsstile* (informativ, argumentativ, persuasiv) und bestimmte *Interaktionsmodi* (monologische vs. dialogorientierte Kommunikation, direkte und indirekte Kommunikation sowie authentische und reichweitenstarke Kommunikation) (Zerfaß/Pleil 2015: 43ff). All diese sind im Gesamterlebnis Museum integriert.

Die Besucher_innen interagieren und nutzen, je nach ihren individuellen Bedürfnissen, die unterschiedlichen Kommunikationskanäle und bedienen sich deren Kommunikationsmodi, auf die das Museum reagieren muss, um den Kommunikationsprozess mit seinen Kommunikationspartner_innen am Laufenden halten zu können. Einerseits agieren die Besucher_innen innerhalb einer one-to-one-Kommunikation vor Ort im Museum oder über Social Networks untereinander, andererseits existiert eine one-to-many-Kommunikation von Seiten des Museums, beispielsweise über die Museumswebsite oder klassische Werbemittel sowie eine many-to-many-Kommunikation, indem Museen aktive Teilnehmer_innen der Social Networks werden und eine Dialogfunktion zulassen. Gerade die Möglichkeit, Kommentare (auch zu kontroversiellen Themen) und Feedback geben zu können bzw. direkt mit dem Museum in Dialog zu treten, ist essentiell für ein kommunikatives Museum, da es partizipierenden Öffentlichkeiten damit Interaktionsräume für eine gemeinsame Kommunikation (und gegebenenfalls Problemlösung), sowohl auf lokaler wie auch auf globaler Ebene, bereitstellen kann. (Spöck in: Kelly 2010: 408).

5.2 Kommunikationsmodi im Kommunikationsraum Museum

VOMK zielt auf Verständigung. Sie ist in ihrer Gesamtheit durch Dialogorientierung und zweiseitige Kommunikation gekennzeichnet. Die einzelnen kommunikativen Akte im Kommunikationsraum Museum können jedoch unterschiedlichen Kommunikationsmodi entsprechen. Diese Kommunikationsmodi sind durch unterschiedliche Kommunikationsstile gekennzeichnet, erlauben verschiedene Interaktionsgrade und werden direkt oder indirekt vermittelt. Zentral für VOMK ist, dass die einzelnen Modi immer miteinander verwoben bzw. verbunden sind, denn nur in ihrem Zusammenspiel schaffen sie ein holistisches Kommunikationserlebnis Museum.

Unsere Kategorisierung der Kommunikationsmodi baut einerseits auf Erkenntnissen der Museum Studies und andererseits auf Einteilungen, die v.a. in der Online-Kommunikation vorzufinden sind, auf.

Zerfaß/Pleil (2015: 42) unterscheiden verschiedene Dimensionen netzbasierter Kommunikation. Die Anwendung durch die Internet-Nutzer_innen und ihre Entscheidungen, welche technischen und medialen Angebote sie annehmen, ist hierbei entscheidend, denn im Online-Bereich verschwimmen die Grenzen zwischen Kommunikationsmodi und Plattformen. Die soziale Interaktion kann nach Zerfaß/Pleil (2015: 47) je nach Kanal, Modus, Form, Stil sowie anzusprechende Bezugsgruppe zwischen Kommunikator_innen und Rezipient_innen variieren. Von zentraler Bedeutung seitens des Kommunikators Museum sind mit Zerfaß/Pleil (ibid.) die Wahl der Kommunikationsplattformen, des Kommunikationsmodus (publizistische Angebote, Diskussionen, Beziehungspflege, interpersoneller Austausch) und des Interaktionsmodus (monologische oder dialogorientierte Kommunikation), des Kommunikationsstils (informativ, argumentativ, persuasiv) sowie die Vermittlungsform (indirekt oder direkt, authentisch und reichweitenstark).

Museen sind mittlerweile, je nach Verfügbarkeit von Ressourcen, mehr oder weniger auf allen Kommunikationsplattformen – offline wie online – präsent.

Die klassische Museumswebsite spiegelt eine monologische Kommunikation wider, die klar die Rollen des Kommunikators und der/des Rezipient_in teilt. Eine Bereitschaft zu dialogorientierter Kommunikation findet v.a. auf den unterschiedlichen Social Media-Plattformen bzw. Online-Communities und Blogs eines Museums statt. Eine persuasive Kommunikation setzt bei Werbemaßnahmen ein, die Museen hinsichtlich definierter Zielgruppen setzen und die auf eine „Überredung“ der Rezipient_innen zu einem Besuch einer Ausstellung, eines Vermittlungsprogrammes, eines Museumsevents etc. zielt. Argumentative Kommunikation (Überzeugung der

Rezipient_innen durch einen gemeinsamen Klärungsprozess von Interessen, Argumenten etc.) und v.a. informative Kommunikation (Bedeutungsvermittlung durch informieren und verstehen) stehen im Mittelpunkt einer VOMK, da ihnen eine Dialogbereitschaft und der Wille nach Verständigung innewohnen.

Direkte Ansprache findet auch im Kommunikationsraum Museum face-to-face (beispielsweise mit Mitarbeiter_innen des Museums vor Ort) oder mittels Kommunikationsplattformen, die eine direkte Verständigung ermöglichen (z.B. Telefon, E-Mail, Chat, Social Networks) statt. Eine indirekte Kommunikation ist dadurch gekennzeichnet, dass mehrstufige Handlungssequenzen eingesetzt werden und andere Personen (Journalist_innen, Meinungsführer_innen, Blogger_innen etc.) und Institutionen (Presse, Rundfunk, etc.) für die Vermittlung von Museumsinhalten von Bedeutung sind. Eine reichweitenstarke Kommunikation können Museen durch eine effiziente Informationsverteilung mittels Pressearbeit, Anzeigen, Werbespots, Newsletter u.ä. erzielen. VOMK hat den Anspruch immer auch eine authentische Kommunikation zu sein, gestützt durch die Erfüllung des Geltungsanspruches Wahrhaftigkeit (auf die unterschiedlichen Geltungsansprüche im Zusammenhang mit VOMK wird noch näher eingegangen).

Gegenwärtig wird seitens der Museen auch der Online-Kommunikation ein breiter Wirkungs- und Aufmerksamkeitsgrad beigemessen, weshalb kaum ein Museum mehr ohne einen Online-Auftritt – die eingesetzte Professionalität und Intensität sind hierbei genauso vielfältig wie die Museumslandschaft an sich – auskommt.

Angelehnt an die Typologisierung der Online-Kommunikation von Zerfaß/Pleil, entwickelt Kirchhoff (2015b: 145ff) eine Einteilung, die sich nach den Merkmalen ihrer Kommunikationsform definiert: der *Digitalisierungsmodus*, der *Contentmanagementmodus* und der *Netzwerkmodus*, wobei die Kommunikationsformen gleichberechtigt nebeneinander existieren und je nach Ausrichtung, Aufwand bzw. Komplexität Einsatz finden können. Des Weiteren sei noch erwähnt, dass diese Modi Idealtypen darstellen und je nach Ausrichtung des Museums Verwendung finden.

Mit der Integration digitaler Technologien in die Museumskommunikation sind die Online-Kommunikationsmodi von Kirchhoff (2015b: 145ff) im Museum anzutreffen: Der Aufbereitung und Zugänglichkeit von Inhalten für das Web wird von Museen immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt und ein *Contentmanagementmodus* wird eingenommen, der einen professionellen Eindruck und Vertrauensaufbau der Nutzer_innen bezweckt. Auch um Usability, Accessibility, SEO und einem gesamtheitlich nutzer_innengerechten Online-Auftritt wird sich gegenwärtig in der Museumskommunikation bemüht. Ebenso liegt ein Fokus auf der inhaltlichen Aktualität online gestellter Texte, Bilder bzw. multimedialer Inhalte und einer damit einhergehenden

laufenden Erweiterung. All dies ist wiederum ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit vermittelter Inhalte seitens des Museums und für die Förderung von Vertrauen in das Museum als Kommunikationspartner – weshalb VOMK auch in diesem Kontext von grundlegender Bedeutung ist.

Der *Digitalisierungsmodus* in der Online-Kommunikation erlaubte lange nur einseitige Kommunikationsflüsse. Mit dem Auftreten des Social Web änderte sich dies jedoch rasant. Das traditionelle one-to-many-Informationstransfermodell wird um ein interaktives many-to-many-Kommunikationsmodell ergänzt, wodurch Institutionen ihre eigene Stimme und Autorität nutzen können, um partizipatorische Kommunikation mit Individuen zu ermöglichen (Russo et al. 2008: 28). Infolgedessen sind Museen immer häufiger im *Netzwerkmodus* zu finden. Sie sind aktive Teilnehmer des Social Web geworden, um dort mit Stakeholdern kommunizieren zu können. Dabei steht der Aufbau eines eigenen Netzwerkes, an das sich andere Netzwerkteilnehmer_innen anschließen sollen, im Fokus. Das Museum fungiert in diesem Fall nur mehr als *Connector* bzw. *Enabler*, veranlasst die Bildung von *Communities of Interest* und unterstützt *Communities of Practice*. Der *Netzwerkmodus* ist für Museen aufgrund ihrer historischen Entwicklung jedoch nicht immer leicht umzusetzen, da er ein radikales Umdenken in der Beziehungsstruktur und im Beziehungsaufbau zu den Besucher_innen erfordert. Zentral ist dabei die Etablierung von Vertrauen, v.a. Vertrauen seitens des Museums in seine Communities und gegenüber seinen Stakeholdern. Neben Vertrauen sind eine Begegnung auf Augenhöhe, Dialogbereitschaft und eine integrierte Kommunikation wichtig für das erfolgreiche Agieren im *Netzwerkmodus* (Kirchhoff 2015b: 147ff). D.h. zentrale Elemente von VOMK, wie etwa ein antiautoritärer Kommunikationsstil, ein respektvoller Umgang, eine integrierte Kommunikation und v.a. Dialogorientierung, können für Museen wertvolle Unterstützung im oder auf dem Weg zu einem *Netzwerkmodus* bieten.

Wir unterscheiden folgende Kommunikationsmodi für eine Museumskommunikation, die mit unterschiedlichen Medien verbunden bzw. durch diese bedingt sind (angelehnt an Zerfaß/Pleil 2015: 47):

- *Informativer Kommunikationsmodus* – das Museum bedient sich einer publizistischen Kommunikation und möchte eine reichweitenstarke Informationsverbreitung forcieren.
- *Diskursiver Kommunikationsmodus* – der Museumsraum wird zum Forum und lässt Argumentationen anderer (Externer) zu bzw. evoziert diese sogar.
- *Interaktiver Kommunikationsmodus* – one-to-many-Kommunikation: das Museum erlaubt Interaktionsmöglichkeiten, jedoch können die Kommunikati-

onspartner_innen nur auswählen, aber noch nicht selbst beeinflussend interagieren, z.B. Multimedia-Stationen im Museumsraum.

- *Partizipativer Kommunikationsmodus* – many-to-many-Kommunikation: das Museum wird ein offenes Netzwerk (off- wie online) und lädt zur aktiven Teilhabe ein.

Die Kommunikationsmodi weisen unterschiedliche Interaktionsgrade auf, die stark von den jeweils genutzten Medien und dem Kommunikationsverhalten der Kommunikationspartner_innen abhängig sind. Interaktivität ist die Kapazität eines Systems zu Nutzer_innen „zurückzusprechen“ (Rogers in: Höflich 2013: 131), also eine Eigenschaft von Medien, die sich auf deren Interaktionspotential bezieht. Interaktion wohnt ein gegenseitiges, aufeinander bezogenes soziales Handeln inne (Höflich 2013: 131). Medien können in unterschiedlicher Hinsicht Interaktion ermöglichen: einerseits können Interaktionen mit einem Medium (z.B. Abruf von Informationen, Inanspruchnahme von Dienstleistungen), andererseits durch ein Medium stattfinden (zeitgleich, wie bei einem Online-Chat, oder zeitverzögert, wie bei E-Mails). Diverse Kommunikationstechnologien sind dabei auf einer Interaktionsskala von hoch bis niedrig angeordnet, wobei v.a. neue Medien interaktiver als klassische Massenmedien (Presse, Hörfunk, Fernsehen) sind, die eine niedrige Interaktivität zeigen. (ibid.) Abschließend lassen sich folgende Interaktionsgrade (basierend auf Russo et al. 2006/2008) für eine Museumskommunikation aufstellen:

- one-to-one/many (monologisch)
- one-to-many (dialogisch / Interaktion)
- many-to-many (Netzwerk)

Abbildung 52 gibt zusammenfassend einen Überblick über die erläuterten Interaktionsgrade, Kommunikationsmodi sowie -modelle und setzt diese in Beziehung zu Kommunikationsprozessen im Museum.

Interaktionsgrad	Museumskommunikation (MK)	Kommunikationsmodus	Kommunikationsmodell / Paradigma MK
one-to-one/many-Kommunikation (monologisch)	Museum-to-User	Informativ	Linear
one-to-many-Kommunikation (dialogisch)	Museum-to-User-to-Museum	Diskursiv	Partizipativ
one-to-many-Kommunikation (Interaktion)	Museum-to-User	Interaktiv	Linear/Partizipativ
many-to-many-Kommunikation (Netzwerk)	Museum-to-User-to-User-to-Museum	Partizipativ	Partizipativ

Abb. 52: Kommunikationsgrade und -modi in der Museumskommunikation (eigene Darstellung unter Rückgriff auf Russo et al. 2006/2008)

5.2.1 Informativer Kommunikationsmodus

Der *informative Kommunikationsmodus* zielt auf die Übermittlung von Fakten ab – die Bedeutungsvermittlung, also das Informieren und Verstehen, steht im Vordergrund. Die Kommunikationspartner_innen des Museums sind hier die breite Öffentlichkeit. V.a. Online-Plattformen, wie Museum-Websites, stellen ein geeignetes Kommunikationsmedium für diese Kommunikationsprozesse dar, da sie eine Informationsvermittlung auf unterschiedlichen Niveaus und für ein breitgefächertes Publikum bereitstellen können. (Zerfaß/Pleil 2015: 43ff)

Informative Kommunikation ist durch eine monologische Kommunikation gekennzeichnet, d.h. die Rollen sind klar in Kommunikator_in und Rezipient_in geteilt. Der Interaktionsgrad ist im Rahmen des *informativen Kommunikationsmodus* sehr gering und entspricht einer one-to-one- bzw. one-to-many-Kommunikation, die aber keine Interaktion bzw. Dialogbereitschaft anbietet. Der *informative Kommunikationsmodus* ist ebenfalls durch eine indirekte Kommunikation gekennzeichnet, die über Offline-Kanäle oder über die Weitergabe von Information in anderen Netzwerken stattfindet.

Informative Kommunikation erfolgt offline über Push-Instrumente wie Drucksorten, Website, PR- und Werbemaßnahmen u.ä. Diese sorgen im Rahmen der *informativen Kommunikation* für eine regelmäßige Informationsvermittlung an die Kommunikationspartner_innen. Sie verweisen auch auf tiefergehende bzw. detailliertere Informationen auf der Website oder auf Social Media-Aktivitäten (Westermann/Schmid 2015: 215).

Im Online-Bereich ist die *informative Kommunikation* mit dem *Digitalisierungsmodus* verbunden, d.h. Basisinformationen bzw. bereits existierende Informationen aus dem Printbereich (wie Folder, Kataloge etc.) werden online gestellt. Es bestehen in diesem Modus nur sehr wenig Feedbackkanäle, da v.a. eine effiziente Vermittlung von allgemeinen Informationen im Mittelpunkt steht (Kirchhoff 2015b: 146).

In Bezug auf den Social Media-Bereich entspricht der *informative Kommunikationsmodus* dem *Marketing Frame* von Kidd⁴⁴ (2011: 67ff), in dem das Vermitteln von Information, das Aufzeigen von Präsenz und einer potentiellen Dialogbereitschaft des Museums elementar sind. Ziel ist der Beginn eines Beziehungsaufbaus und eines Community Buildings.

Auch *Microblogging* (Fink 2015: 285), also das Verfassen und die Verbreitung von

⁴⁴ Die drei Frames für Social Media-Aktivitäten nach Kidd umfassen den *Marketing*, den *Inclusivity* sowie den *Collaborative Frame* (Kidd 2011: 67ff)

Statusmeldungen in Form von kurzen Textnachrichten über Social Media-Anwendungen wie Facebook, Twitter und Google+ ist dem *informativen Kommunikationsmodus* zuzurechnen. Microblogging kann von Museen zum Informationsaustausch und Wissensmanagement mit Stakeholdern und Teilöffentlichkeiten sowie für die interne Kommunikation (interner Informationskanal für den Austausch mit Mitarbeiter_innen) eingesetzt werden.

Zentrale Voraussetzung für den *informativen Kommunikationsmodus* ist das Erfüllen der Geltungsansprüche (Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit) und das Einhalten der kommunikativen Qualitätsmerkmale Transparenz und Respekt.

Ein kommunikatives Museum klärt im *informativen Kommunikationsmodus* seine Kommunikationspartner_innen nicht nur über Fakten und allgemeine Informationen auf, sondern informiert auch über seine Dialogbereitschaft und verweist auf Möglichkeiten mit ihm in Dialog zu treten. Hierfür nutzt das Museum Verweise auf dialogfähige Kanäle und veröffentlicht beispielsweise Telefonnummern/E-Mail-Adressen, gibt Ansprechpersonen bekannt bzw. kommuniziert den Zugang zu seinen Online-Foren. Auch wenn der *informative Kommunikationsmodus* schon auf Möglichkeiten einer Dialogführung hinweist, ist er dennoch vorrangig monologisch, indirekt und auf Reichweitenstärke ausgelegt.

5.2.2 Diskursiver Kommunikationsmodus

Der *diskursive Kommunikationsmodus* zielt auf eine Überzeugung der Kommunikationspartner_innen durch einen gemeinsamen Prozess der Interessensklärung bzw. durch Bezugnahme auf Argumentationen der Kommunikationspartner_innen, was zwingend einen Dialog als zugrundeliegende Kommunikationsform voraussetzt (Zerfaß/Pleil 2015: 43ff). Der Aufbau eines Dialogs – direkt und indirekt – stellt deshalb die Hauptaufgabe des *diskursiven Kommunikationsmodus* dar. Als Kommunikationspartner_innen werden hier Teilöffentlichkeiten bzw. das einzelne Individuum angesprochen und zur Teilhabe im Kommunikationsraum Museum eingeladen, wobei diese Teilhabe offline wie online erfolgen kann. V.a. eine direkte Kommunikation im Rahmen von u.a. Vermittlungsaktivitäten im Museum oder der Interaktion mit Museumspersonal spielen eine zentrale Rolle im *diskursiven Kommunikationsmodus*.

Online ist der *diskursive Kommunikationsmodus* auf Social Media-Plattformen anzufinde, wobei auch eine strategische Aufgabe hineinspielt: nämlich einen (kritischen)

Dialog mit den unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen zu führen, um Positionen des Museums vertreten zu können, Feedback der Stakeholder einzubringen und notwendige Anpassungen forcieren zu können (Westermann/Schmid 2015: 216).

Der *diskursive Kommunikationsmodus* stellt neben dem strategischen Ausloten von Bedürfnissen einen wichtigen Wegbereiter in Richtung eines *partizipativen Kommunikationsmodus* dar.

5.2.3 Interaktiver Kommunikationsmodus

Der interaktive Kommunikationsmodus ist durch ein Eingreifen der Besucher_innen in die Informationsvermittlung des Museums gekennzeichnet. Das Museum bereitet die Informationen zwar noch linear auf, jedoch weisen diese einerseits unterschiedliche Grade der Vertiefung auf, andererseits kommen – mit dem Einzug neuer Technologien in das Museum – interaktive und multimediale Stationen zum Einsatz, die von den Kommunikationspartner_innen auf unterschiedlichste Art und Weise bedient werden können. Die Interaktivität nimmt dabei die Rolle eines Hilfsmittels in einem Lernprozess ein (MacDonald/Alsford 2010: 77), weist aber auch deutlich Tendenzen eines hohen Entertainment-Faktors auf (Witcomb 2011: 353f).

Im *interaktiven Kommunikationsmodus* können Besucher_innen selbst aktiv werden und Entscheidungen über den Grad der Interaktion treffen und dabei eine interpretierende Rolle einnehmen und jene der passiven Konsument_innen verlassen (Wohlfromm 2002: 38).

Für Museen ist hierbei entscheidend, dass sie hinsichtlich des Interaktionspotentials eine aktive Kontrolle seitens der Besucher_innen, eine Synchronität sowie eine wechselseitige Kommunikation berücksichtigen (Liu/Shrum 2002/2003 in: Treppe/Reinecke 2010: 221). Gerade digitale Kommunikationsmedien können hier zum Einsatz kommen, allerdings ist eine Dialogbereitschaft zwischen den Kommunikationspartner_innen ausschlaggebend. Der Dialog als Basis für Interaktivität im Museum ist unabdingbar im *partizipativen Kommunikationsmodus*.

Durch die interaktive Auseinandersetzung mit Museumsinhalten und Objekten über multimediale Museumsdisplays bzw. neue digitale Plattformen wird im *interaktiven Kommunikationsmodus* dieser Auseinandersetzung eine individuell-persönliche Dimension verliehen und ein aktiverer Kommunikationsprozess mit dem Museum angeregt.

5.2.4 Partizipativer Kommunikationsmodus

Der *partizipative Kommunikationsmodus* ist dialogisch, direkt und erfordert Dialogorientierung, integrierte Kommunikation, die Erfüllung der Geltungsansprüche und die kommunikativen Qualitätsmerkmale Glaubwürdigkeit, Respekt, Transparenz und Partizipation.

Das Museum fungiert im *partizipativen Kommunikationsmodus* als Teil eines breiten Kommunikationsnetzwerkes und gibt seine Rolle als autoritäre Vermittlungsinstanz zugunsten eines Kommunikationsprozesses auf, der alle Teilnehmer_innen als gleichberechtigt ansieht. Dabei ist für den *partizipativen Kommunikationsmodus* das Zulassen und Führen von Dialogen ausschlaggebend.

Der *partizipative Kommunikationsmodus* entspricht dem *kollaborativen Frame* von Kidd (2011: 67ff), u.a. im Kontext der Co-Produktion von Museumsnarrativen durch die Einbeziehung der Kommunikationspartner_innen beispielsweise mittels *Crowd-sourcing*-Projekte, bei denen Besucher_innen zu Produzern von Museumsinhalten werden. Aber auch der *inklusive Frame* Kidds (ibid.) ist im *partizipative Kommunikationsmodus* anzufinden. Dabei geht es um einen Beziehungsaufbau des Museums mit museumsnahen Communities sowie die Vernetzung von Besucher_innen untereinander (off- wie online), um so Möglichkeiten der aktiven Gestaltung der Wissensvermittlung zu bieten. Im Kontext von Online-Kommunikation ist der *partizipative Kommunikationsmodus* beim *Netzwerkmodus* von Kirchhoff (2015b: 147f) angesiedelt: das Herstellen von Offenheit und eine Dialogbereitschaft sind hier wesentlich sowie die Begegnung der Kommunikationspartner_innen auf Augenhöhe.

Der *partizipative Kommunikationsmodus* steht für eine direkte, gleichberechtigte Kommunikation und ein gemeinsames Generieren von Inhalten.

5.3 Verlinkung der Kommunikationskanäle mit den Kommunikationsmodi

Museumskommunikation findet über viele Kanäle statt. Drei Sphären sind hier ausschlaggebend – die physische/reale Seite der Institution Museum und seine Offline-Medien (wie Objekte, Texte, Ausstellungen, Vermittlung u.ä.), seine Präsenz in der Online-Welt (v.a. die Website eines Museums) sowie sein Auftritt auf Social Media-Plattformen. Gerade im digitalen Raum kommt der verstärkten Verwendung mobiler Devices eine bedeutende Rolle zu, da es mittlerweile zum Standard geworden ist, Erlebnisse und Kommunikation mobil erfahrbar zu machen (Kelly 2013: 54). Diese (mobilen) Kanäle sind im Rahmen einer integrierten Museumskommunikation un-

umgänglich und eine Kombination der einzelnen Kanäle, die aufgrund ihrer Beschaffenheit unterschiedliche Kommunikationsmodi aufweisen, notwendig.

Offline-Medien zeichnen sich durch einen *informativen Kommunikationsmodus* aus, u.a. über die Authentizität von Objekten als primäres Medium oder über diverse Texte des Museums als publizistische Kommunikation. Das Offline-Medium Ausstellung ist nicht nur Teil des *informativen Kommunikationsmodus*, sondern weist, je nach Gestaltung und Intention, Grade eines *interaktiven* und *partizipativen Kommunikationsmodus* auf bzw. stellt es Rahmenbedingungen und Anknüpfungspunkte für das Offline-Medium Vermittlung auf. Dieses wiederum kann alle Kommunikationsmodi – informativ, diskursiv, interaktiv und partizipativ – für sich verwenden und je nach Vermittlungsauftrag einsetzen.

Online-Medien sind allen vier Kommunikationsmodi zuzuordnen, wobei ein Fokus auf dem *diskursiven* wie *partizipativen Kommunikationsmodus* liegt. Die direkte Ansprache der Kommunikationspartner_innen über digitale Medien, deren Einsatz als Dialoginstrument sowie die Vermittlung von musealen Inhalten, die mit Bedacht auf die Besonderheiten der einzelnen Kanäle (Website, Social Media, Microsites etc.) gestaltet werden, nimmt eine wesentliche Stellung für ein kommunikatives Museum ein.

Die Website eines Museums ist grundsätzlich dem *informativen Kommunikationsmodus* zuzuschreiben. Sie ist der Referenzpunkt, auf den sich alle Online-Kommunikation stützt, da sie weitere, oftmals detailliertere, Informationen zu einzelnen Themenfeldern anbieten kann (Westermann/Schmid 2015: 215). Sie kann jedoch auch Tendenzen eines *diskursiven Kommunikationsmodus* aufweisen, indem Feedback-Möglichkeiten wie Foren, E-Mail, Kommentare, Frequently Asked Questions (FAQ) etc. angeboten werden.

Dem *diskursiven* wie *partizipativen Kommunikationsmodus* sind v.a. das Social Web und seine diversen Anwendungen zuzuordnen. Durch den (gemeinsamen) Gebrauch entsteht das Social Web: „Die Medien im Web 2.0 (...) sind das Medium, in dem die digitale Öffentlichkeit sich bildet (...)“ (Münker 2012: 54). Mit ihrer Hilfe kann ein (kritischer) Dialog mit unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen geführt werden bzw. nehmen *Word-of-Mouth* und Empfehlungen über Social Media-Plattformen eine nicht zu unterschätzende Rolle ein (Westermann/Schmid 2015: 216).

Unterstützt durch mobile Medien, die eine schnelle und unkomplizierte Kommunikation mit dem Museum, losgelöst von einem fixen Ort und jederzeit, einfordern, stehen im Mittelpunkt der Kommunikation im Social Web, das eine schnelle Verbreitung von Informationen, das Beobachten von Nachrichten, das Vernetzen mit anderen sowie die Bewertung und das Kommentieren von Beiträgen im Sinne eines dia-

logischen Austausches erlaubt (Mammen 2015: 333). Weshalb auch für Museen dieser diskursive Charakter zur Entfaltung einer meinungsprägenden Wirkung führen kann – je mehr positive Kommentare über einen Museumsinhalt gepostet werden, desto eher verfestigt sich eine positive Meinung der Nutzer_innen über die Organisation, jedoch kann ein einzelner negativer Kommentar einen Zweifel an der Glaubwürdigkeit und Reputation des Museums aufkommen lassen (Pleil/Bastian 2015: 322). Um verstärkt den *partizipativen Kommunikationsmodus* des Social Web für sich zu nutzen, müssen Museen Produzern Möglichkeiten eröffnen sich aktiv mit den Inhalten des Museums zu beschäftigen, auf Thematiken zu reagieren und sich diese zu eigen zu machen, um in weiterer Folge auch eine genuine Wertschätzung dem Museum gegenüber aufzubauen. In jedem Fall ist VOMK auch in der Kommunikation über Social Web-Plattformen ausschlaggebend, um Vertrauen und langfristige Beziehungen aufzubauen und zu erhalten.

5.4 Übergeordnetes Ziel: Verständigung (IF)

Die Basis für eine VOMK ist Verständigung im Sinne von Habermas (1981), also die Erarbeitung eines Einverständnisses zwischen den Kommunikationspartner_innen, das als weitere Basis für ihr gemeinsames Handeln fungiert. Verständigung ist dann gegeben, wenn es bei den Interagierenden zu einem „*wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigem Vertrauen und wechselseitiger Akzeptanz (jeweils beanspruchten Normen)*“ kommt (Burkart 2008/2012: 20).

Voraussetzung für eine Verständigung ist das Erfüllen der von Habermas aufgestellten universalen Geltungsansprüche (GA) Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit (Burkart 2008/2012: 19). Diese Geltungsansprüche beziehen sich jeweils auf eine der drei Welten: die objektive Welt der Tatsachen (GA Wahrheit), die subjektive Welt der Emotionen (GA Wahrhaftigkeit) und die soziale Welt der Normen und Regeln (GA Richtigkeit), d.h. für eine „ideale Sprechsituation“ muss zwischen den Kommunikationspartner_innen ein Einverständnis bezüglich der drei Welten sowie die Erfüllung der GA Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit gegeben sein (ibid.).

Verständlichkeit ist dabei der grundlegende Anspruch, der das Medium Sprache voraussetzt. Auf der semantischen Ebene bedeutet dies, dass die Kommunikationsteilnehmer_innen einen sprachlichen Ausdruck identisch verstehen. Wie kann dies innerhalb der Kommunikation von Seiten des Museums gewährleistet werden? Das Bild, das das Museum von seinen Besucher_innen hat und die Charakteristika der

Lebenswelt, die als Hintergrund für die Kommunikation ausschlaggebend sind, müssen für das Museum ersichtlich sein, denn erst wenn alle handelnden Akteur_innen den Hintergrund des anderen kennen und einbeziehen, kann eine Verständigung herbeigeführt werden. Eine sprachliche Verständigung ist immer auf zwei Levels verortet: auf der Ebene der Tatsachen, die im Fokus der Unterhaltung stehen, und der Ebene der Intersubjektivität, auf der sich Kommunikationsteilnehmer_innen austauschen – nur wenn die Kommunikationspartner_innen beide Ebenen gleichwertig betreten, kann es zu einer Verständigung kommen (Burkart 1998: 78f unter Rückgriff auf: Habermas 1971).

Burkart wie Habermas betonen in ihren theoretischen Abhandlungen, dass eine wechselseitig vollzogene Verständigung eine Idealsituation darstellt. Dennoch müssen sich die Kommunikationspartner_innen immer daran orientieren und bei aufkommenden Zweifeln die Möglichkeit haben, auf der Ebene des Diskurses Verständigung herzustellen.

Verständigung bedeutet dabei nicht, dass die Kommunikationspartner_innen die gleiche Meinung haben müssen, vielmehr wird die Schaffung einer gemeinsamen Situationsdefinition – auf der Ebene der Tatsachen als auch auf intersubjektiver Ebene – anvisiert. Wie auch Burkart (2015: 294) festhält: *„Wenn in der VÖA [Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit] von „Einverständnis“ die Rede ist, dann geht es ausschließlich um ein Einverständnis über die jeweiligen kommunikativen Geltungsansprüche“.*

Einen Diskursraum zu schaffen, der auf einem respektvollen Miteinander basiert, steht hier im Mittelpunkt – eine wesentliche Chance für die Institution Museum: Mehr denn je verortet sich das gegenwärtige Museum als öffentlicher Raum, in dem Wissensvermittlung und unterschiedliche Perspektiven der Präsentation dargelegt und zur Diskussion gestellt werden. V.a. aber muss sich ein kommunikatives Museum der Gegenwart und Zukunft folgender Kommunikationsprämisse stellen: nämlich der Ermöglichung einer (möglichst) idealen Kommunikationssituation, in der sich alle Kommunikationsteilnehmer_innen sich (entsprechend ihrem Wissen) austauschen, neue Erkenntnisse erfahren (in gleicher Weise durch das Museum wie durch andere Besucher_innengruppen), sozial interagieren (mit gegenseitigem Respekt) und partizipieren (ohne Zugangsbarrieren, seien diese physischer, digitaler oder intellektueller Natur) können.

Verständigung ist immer auch ein Mittel zur Realisierung von persönlichen Interessen, denn die Teilnehmer_innen am Verständigungsprozess *„verfolgen ihre individuellen Ziele unter Berücksichtigung, dass sie ihre Handlungspläne auf der Grundlage gemeinsamer Situationsdefinitionen aufeinander abstimmen können“*

(Habermas 1981a: 385). Das Abmachen von Situationsdefinitionen stellt dabei einen zentralen Teil des Interpretationsaufwandes dar, der für ein kommunikatives Handeln notwendig ist (Burkart 2008/2012: 22).

Museumsbesucher_innen verfolgen immer individuelle Ziele und Interessen, weshalb das Besuchserlebnis nicht unabhängig von diesen spezifischen Erwartungen und Motivationen betrachtet werden kann (Falk/Dierking 2000; Smithsonian 2012). Soziale und intellektuelle Bedürfnisse, Lernen und Weiterbildung, emotionale Motive, Freude und Genuss sowie spirituelle Beweggründe sind für einen Museumsbesuch verantwortlich und wollen Erfüllung finden (Hood 1983; Morris Hargreaves McIntyre 2006; Falk 2009).

Auch das Museum definiert Organisationsziele und Interessensschwerpunkte, die v.a. sein Überleben als gesellschaftliche Institution und seine Bedeutung für das Gemeinwohl sicherstellen sollen. Des Weiteren stehen das Ansteigen von Besucher_innenzahlen, das Generieren von Einnahmen und v.a. das Erfüllen eines sozialen Auftrages im Vordergrund, wenn Museen ihren grundlegenden Funktionen des Sammelns, Bewahrens, Vermittelns und Ausstellens genügen möchten. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass Museumskommunikation, auch verständigungsorientierte, Charakteristika einer Unternehmenskommunikation aufweisen sollte, nämlich *„(...) das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigsten internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“* (Herbst 2003: 24). Gerade der Aufbau langfristiger Beziehungen und einer gleichberechtigten Kommunikation zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen ist zentral für VOMK.

Abschließend ist noch festzuhalten, dass Verständigung natürlich auch das Ziel eines holistischen Kommunikationserlebnisses darstellt. Wie bereits dargelegt, findet Museumskommunikation auf vielen Ebenen statt – offline und online, interpersonell und massenmedial – und über die unterschiedlichsten Kanäle (siehe Kapitel 5.1). Eine VOMK umfasst und integriert alle Kommunikationsebenen/Kommunikationskanäle und sorgt dafür, dass Museumskommunikation in ihrer Gesamtheit, als holistisches Erlebnis, Verständigung herbeiführt.

5.5 Kommunikationspartner_innen des Museums

Die Kommunikationspartner_innen des Museums sind im Rahmen von VOMK gleichberechtigt am Verständigungsprozess im Kommunikationsraum Museum beteiligt. Die Erarbeitung eines Einverständnisses zwischen dem Museum und seinem Gegenüber stellt einen zweiseitigen Prozess mit dem Ziel der Verständigung als Grundlage für gemeinsames Handeln dar. Dies gilt für alle Kommunikationspartner_innen des Museums, die mit der Institution offline und online in Interaktion treten. VOMK als normative Kommunikationstheorie beschäftigt sich mit der grundlegenden Kommunikationsstruktur und der damit verbundenen Beziehung zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen.

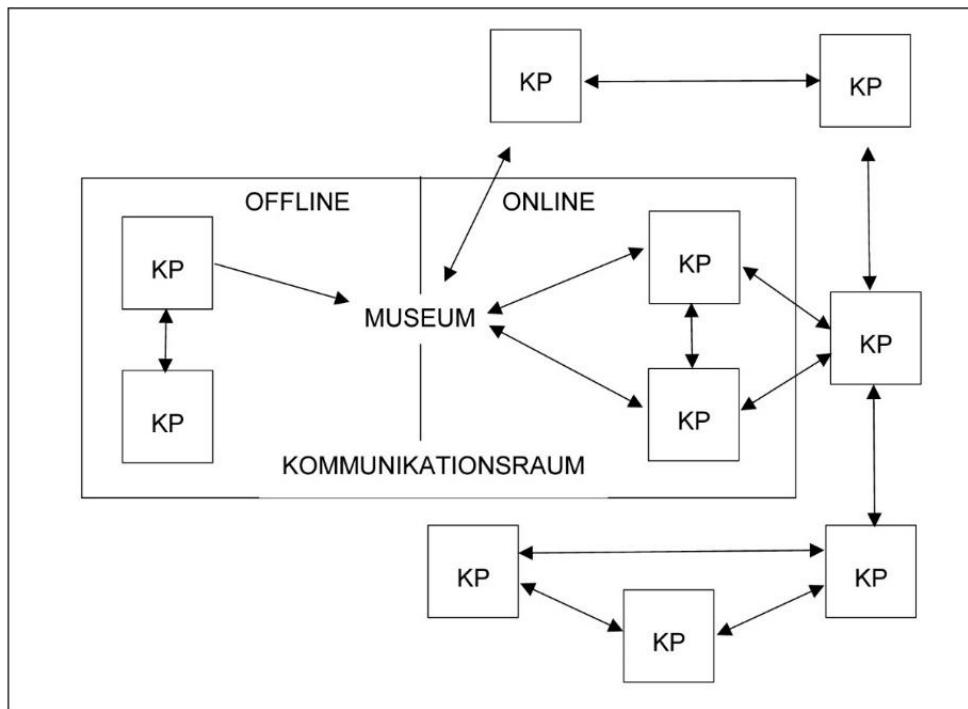
Die Terminologie, mit der die Kommunikationspartner_innen des Museums in der Fachliteratur und der Museumspraxis bezeichnet werden, ist vielfältig und reicht, abhängig von Fachbereich und Verwendungszusammenhang, von Besucher_innen, Nutzer_innen, Communities, Zielgruppen, Stakeholdern, Öffentlichkeiten, Teilöffentlichkeiten hin zu Produzern. Die Begriffe und zugrundeliegenden Konzepte betonen jeweils bestimmte Charakteristika der Kommunikationspartner_innen bzw. der angesprochenen Gruppe. VOMK umfasst all diese Kommunikationspartner_innen und verbindet sie über einen denominierenden Faktor: gegenseitige Verständigung als Ziel der Interaktion. Deshalb schlagen wir in diesem Zusammenhang vor, primär den Terminus Kommunikationspartner_innen zu verwenden.

Der Begriff Kommunikationspartner_innen spiegelt die Gleichwertigkeit der am Kommunikationsprozess Beteiligten wider sowie die Austauschbarkeit bzw. Auflösung der Rollenteilung in Sender_in und Empfänger_in im Rahmen zweiseitiger Kommunikationsstrukturen.

Der Terminus berücksichtigt zudem, dass sich die Dichotomie „physische Museumsbesucher_innen“ vs. „virtuelle Nutzer_innen“ im Kommunikationsraum Museum durch digitale Kommunikationsmedien immer mehr auflöst. Es kommt zunehmend zu einer Transformation von Erfahrungsgrenzen auf Seiten der Museumsbesucher_innen und damit verbunden zu einem Perspektivenwechsel von externen zu internen Beobachter_innen: die Besucher_innen werden zu aktiven Teilern und sind selber an der Konstruktion ihrer digitalen Wahrnehmungswelt beteiligt und nicht nur mehr objektive Zuseher_innen.

Besonders im virtuellen Kommunikationsraum nimmt das Museum oftmals nur mehr eine Initiatorrolle ein und möchte als Vermittler Beziehungen zwischen den Besucher_innen bzw. Communities initiieren und Netzwerke ausgehend von der Instituti-

on Museum und seinen Sammlungen aufbauen. Die Besucher_innen untereinander werden in diesen Netzwerken wiederum zu Kommunikationspartner_innen.



KP = Kommunikationspartner_innen
(Besucher_innen, Communities, Stakeholder, Teilöffentlichkeiten etc.)

Abb. 53: Kommunikationsraum Museum (eigene Darstellung)

5.5.1 Endpunkt einer Entwicklung

Die Gleichberechtigung aller Teilnehmer_innen im Kommunikationsraum Museum kann als normativer Endpunkt der historischen Entwicklung der Beziehung zwischen dem Museum und seinen Besucher_innen bzw. der Öffentlichkeit gesehen werden. Zentral für den Wandel der Besucher_innenrolle sind die sozialen Funktionen und Aufgaben des Museums für die Gesellschaft: Um eine relevante Rolle im Leben von Mitgliedern einer Gesellschaft einnehmen zu können, muss das Museum in eine wechselseitige Beziehung zu seinen Besucher_innen treten, diese an der Wissensproduktion teilhaben lassen und gegenseitiges Vertrauen aufbauen.

Die Aufnahme neuer digitaler Kommunikationstechnologien in die Museumskommunikation ist ebenso entscheidend für den Wandel in der Beziehungsstruktur zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen. Digitale Kommunikationstechnologien erlauben neue interaktive und partizipative Kommunikations-

modelle, einen Rollentausch und eine Gleichberechtigung im Kommunikationsprozess. Damit verbunden sind auch neue Anforderungen und Wertorientierungen seitens der Kommunikationspartner_innen: Sie wollen immer und überall kommunizieren, aktiv in die Wissensproduktion eingebunden werden und haben zunehmend vielfältige normative Erwartungen an öffentliche Kommunikationspartner_innen (wie z.B. soziale Verantwortung, Dialogorientierung, Transparenz, Authentizität (siehe auch die Arbeiten von Kent/Taylor 2002; Grunig et al. 2002; Burkart 2004; Bentele 2008; Pleil 2015; Zerfaß/Pleil 2005; Westermann/Schmid 2015).

Die Museumbesucher_innen wurden also in den vergangenen 150-Jahren von einer anonymen Masse passiver Fremder zu gleichberechtigten Kommunikationspartner_innen und partizipativen Teilnehmer_innen. Die passive „Zuschauer_innenrolle“ wurde zunehmend aufgebrochen und in Richtung einer integrativen Funktion weiterentwickelt. Kommunikationspartner_innen sind, wenn dies von der Institution Museum zugelassen wird, zu einem wesentlichen Teil der Museumsarbeit geworden: Sie sind Teilnehmer_innen an Forschungsprogrammen, Vertreter_innen in unterschiedlichsten Komitees, erarbeiten und unterstützen in Kooperation mit Museumsfachleuten Ausstellungen, Vermittlungsprogramme etc. (McLean 1999: 194).

5.5.2 Charakteristika der Kommunikationspartner_innen

Die primären Kommunikationspartner_innen des Museums, die (potentiellen) Besucher_innen bzw. die Öffentlichkeit, wurden im Fachgebiet der Museum Studies grundlegend analysiert und kategorisiert. Die Literatur zeigt, wie wichtig es für die Institution Museum ist, ihre Kommunikationspartner_innen und die sie definierenden Parameter gut zu kennen, um mit ihnen in eine für beide Seiten zufriedenstellende Beziehung treten zu können. Dies gilt auch für das kommunikative Museum, denn die Kommunikationspartner_innen verfolgen neben dem permanenten Ziel der Verständigung immer auch individuelle Ziele.

Die Kommunikationspartner_innen sind durch verschiedene Motive getrieben und an verschiedenen Erlebnissen im Kommunikationsraum Museum interessiert. Zwei zentrale Motivationsfaktoren, die von der Museumsliteratur immer wieder bestätigt werden, sind soziale Interaktion und Befriedigung intellektueller Bedürfnisse.

Soziale Interaktion stellt eine wesentliche Motivation für viele Individuen dar, den Kommunikationsraum Museum zu betreten (Morris Hargreaves McIntyre 2006: 27f; Hood 1983). Deshalb ist es für das Museum zentral, jegliche Interaktion verständi-

gungsorientiert zu gestalten.

Intellektuelle Faktoren wie Lernen und Weiterbildung sind weitere Motivationsantriebe für viele Menschen mit dem Museum zu interagieren (Moussouri 1997 in: Falk 2009: 50ff). Neues zu entdecken und zu erfahren stellt eine Schlüsselmotivation innerhalb der identitätsbezogenen Besucher_innenmotivation dar (Falk 2009: 61).

Ebenfalls sind emotionale Motive wie Freude und Genuss für die Interaktionspartner_innen des Museums wichtig. Museumskommunikation, die nicht zu einer Verständigung führt, kann in dieser Hinsicht schwer Freude und Genuss bereiten.

Die zentralen Motive den Kommunikationsraum Museum zu betreten spiegeln sich in den von den Kommunikationspartner_innen gesuchten Erlebnissen wider (Doering 1999: 10f; Kirchberg/Tröndle 2012: 444f). Sie suchen soziale Erlebnisse, die sich auf die Interaktion mit anderen stützen, Objekt-Erlebnisse, die ein materielles Objekt und dessen Authentizität in den Mittelpunkt stellen, kognitive Erlebnisse, die durch interpretative und intellektuelle Aspekte definiert sind und sich durch Informations- und Wissensgewinn auszeichnen, introspektive Erlebnisse mit einem nach innen gerichteten Fokus, d.h. Objekte oder Settings rufen Gefühle und Erinnerungen hervor und ermöglichen Zugehörigkeit und ästhetische Erlebnisse/Flow-Erlebnisse (ibid.).

Wichtig ist auch der Kontext, in dem eine Interaktion stattfindet (Falk 2009; Badura 1971: 19; DeBorhegyi 1963). Dabei lassen sich drei Kontexte unterscheiden, die sich auf die Kommunikation auswirken und wie folgt definiert sind:

- *Persönlicher Kontext*: Informationsniveau, Interessen, emotiver Erlebnishorizont (Badura 1971: 19), persönliches Vorwissen (Parker 1963), Erfahrung und Organisationsstruktur (Miles 1989).
- *Physischer Kontext (offline und online)*: Museumsgebäude und dessen Infrastruktur, Ausstellungen bzw. Ausstellungsarchitektur, Drucksorten, digitale Präsenz und digitaler Zugang etc. (DeBorhegyi 1963; Cameron 1968, Wohlfrohm 2002; Parry 2010; Schweibenz 2016).
- *Soziokultureller Kontext*: bestimmt durch die sozialen Interaktionen mit anderen Individuen im Kommunikationsraum Museum bzw. innerhalb des persönlichen sozialen Netzwerkes (McManus 1989/1991; Smithsonian Institution 2002).

Das kommunikative Museum muss unausweichlich den persönlichen Kontext seiner Kommunikationspartner_innen kennen, den physischen Kontext erschließen und ihren soziokulturellen Hintergrund berücksichtigen bzw. eine soziale Interaktion zwischen den Kommunikationspartner_innen initiieren und den dafür notwendigen

öffentlichen Raum zur Verfügung stellen. Die kontinuierliche Durchführung von Besucher_innenanalysen kann Museen dabei helfen einen Einblick in die von den Kommunikationspartner_innen gesprochenen Sprachen, ihre sozialen und kulturellen Hintergründe, ihre Bildungsniveaus und ihre Wünsche und Bedürfnisse zu bekommen. Faktoren, die berücksichtigt werden müssen, um Barrieren jeglicher Art zu vermeiden und Veränderungen im Kommunikationsverhalten sowie im Kommunikationsraum besucher_innengerecht durchzuführen.

5.5.3 Kommunikationsnetze

Für viele Besucher_innen stellt eine soziale Interaktion, einerseits mit und andererseits innerhalb der Institution Museum, einen wesentlichen Beweggrund für einen Besuch (sei dieser nun im realen oder virtuellen Raum) dar. Hier realisiert sich Castells (2002) Aussage, dass Interaktion der wichtigste Wert der Sozialität einer zeitgenössischen Gesellschaft sei, bzw. das Konzept der Interaktiven Sozialität von Jafaria et al. (2013).

Museen sind und waren schon immer *Participatory Spaces* (Spock in: Kelly 2010: 408). Individuen nutzen darin, je nach individuellen Bedürfnissen, unterschiedliche Kommunikationsmodelle, auf die das Museum reagieren muss, um den Kommunikationsprozess mit seinen Kommunikationspartner_innen am Laufenden zu halten – wie schon mehrfach verdeutlicht wurde, nimmt Online-Kommunikation in diesem Zusammenhang aktuell immer mehr Bedeutung ein. Einerseits agieren die Besucher_innen innerhalb einer one-to-one-Kommunikation beispielsweise über ihre Social Networks miteinander, andererseits existiert eine one-to-many-Kommunikation ausgehend vom Museum (z.B. über die Museums-Website) sowie eine many-to-many-Kommunikation (in der Museen aktive Teilnehmer_innen der sozialen Netzwerke werden und eine Dialogfunktion ermöglichen). Besonders die Möglichkeit, Kommentare (auch zu kontroversen Themen) und Feedback im Rahmen von zweiseitigen Kommunikationsprozessen geben zu können und direkt mit dem Museum in Dialog zu treten, ist essentiell für ein kommunikatives Museum. Damit stellt es partizipierenden Öffentlichkeiten Interaktionsräume für u.a. eine gemeinsame Kommunikation, Diskursführung bzw. Problemlösung bereit.

Die Teilhabe an bzw. die Initiierung von Kommunikationsnetzwerken ist für Museen auch deshalb so wichtig, weil Netzwerkkommunikation (v.a. im Social Web) dazu führen kann, dass einzelne Kommunikationspartner_innen zu Verbündeten des Museums werden, die Themen und Botschaften des Museums weiterkommunizieren

und dadurch neue „friends“ und „follower“ für die Organisation bringen (Westermann/Schmid 2015: 217). Die Kommunikationspartner_innen fungieren mit anderen Worten als Träger_innen und Replikator_innen eines vom Museum angeregten Memes (Chen et al. 2006: 14). Aufgrund der Weiterleitungs- und Empfehlungsfunktionen kann eine breitere Wahrnehmung und effektive Verbreitung der Inhalte generiert werden (Westermann/Schmid 2015: 217). Die virtuellen sozialen Netzwerke üben für die Nutzer_innen auch eine wichtige Orientierungsfunktion aus. Sie bieten Hilfestellung bei Entscheidungen, wobei den Mitgliedern des eigenen sozialen Netzes vermehrt größeres Vertrauen geschenkt wird. Je höher die Zahl der Verbindungen eines Netzwerkmitglieds, desto mehr Einfluss wird ihm attestiert (Pleil 2015: 29). All diese Aspekte können dem Museum helfen, als vertrauensvoller Kommunikationspartner wahrgenommen zu werden, dem in weiterer Folge mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird und der als interessanter Interaktionspartner wahrgenommen wird – was letztlich zu einem Besuch (in welchem Raum auch immer) anregt.

5.5.4 Öffentlichkeiten

Das Museum schafft durch die Interaktion mit seinen Kommunikationspartner_innen Öffentlichkeit(en). Der Begriff Öffentlichkeit wird in dieser Arbeit in Anlehnung an Gerhards/Neidhardts *Arena-Modell* und Habermas *Bürgerliche Öffentlichkeit* als diskursives Modell bzw. ein allen zugängliches Kommunikationsforum definiert (Habermas 1990; Gerhards/Neidhardt 1990; Theis-Berglmair 2008).

Öffentlichkeit ist nach Gerhards/Neidhardt (1990) ein Kommunikationssystem, das für alle Mitglieder einer Gesellschaft zugänglich ist. Das *Arena-Modell* von Gerhards/Neidhardt (1990) ist eine Metapher für den inszenierten öffentlichen Raum, in dem individuelle und kollektive (politische) Akteur_innen mit kommunikativen Beiträgen in der Arena um die Zustimmung des Publikums bzw. der Bürger_innen auf der Tribüne kämpfen (Rußmann 2012: 173). Öffentlichkeit besteht dabei immer aus mehreren Ebenen bzw. Arenen, die in Teilnehmer_innenzahl und Struktur divergieren (Theis-Berglmair 2008: 336; Gerhards/Neidhardt 1990: 20ff). Zentral für alle Ebenen ist, dass ihr Inhalt für alle Individuen, selbst für Laien, verständlich sein muss. D.h. Öffentlichkeit als Diskussionsraum baut auf allgemein verständliche sprachliche Kommunikation auf und nicht etwa auf „geldvermittelte Zahlungskommunikation“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 15). Um diese Merkmal zu sichern, ist eine Nähe zu den Kommunikationspartner_innen bzw. dem Publikum

zentral, damit alle potentiell an der Öffentlichkeit teilnehmen und alles verstehen können (Gerhards/Neidhardt 1990: 15ff).

Die Schaffung von Öffentlichkeiten, auf allen Ebenen, ist für die Institution Museum im 21. Jahrhundert wesentlich, da sie im Dienste der Öffentlichkeit steht und einen gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen hat. Das Museum ist einer der wenigen Plätze, der für öffentliche Diskussionen geblieben ist (Scott 2002 in: Sandell 2002: 50; Sandahl 2012: 473). Will die Institution Museum weiterhin diese Rolle in der Gesellschaft einnehmen, muss eine Handlungsorientierung bzw. eine kommunikative Rationalität gegeben sein (Pinzani 2007: 124f). Dadurch kann das Museum den Boden für eine *vitale Öffentlichkeit* (Strecker 2009: 230) bereitstellen, in der Expert_innenkulturen an eine Alltagskommunikation rückgebunden werden.

Im Kontext von VOMK definieren wir die nachfolgenden Öffentlichkeitsebenen im Kommunikationsraum Museum in Anlehnung an Gerhards/Neidhardt (1990), Habermas (1979) und neueren Modellen digitaler Öffentlichkeiten (Pleil 2015; Schmidt 2008): die *massenmediale Öffentlichkeit* auf der Makroebene, die *diskursive Öffentlichkeiten* auf der Mesobene und die *persönliche Öffentlichkeiten* auf der Mikroebene.

Auf der Makroebene schafft das Medium Museum durch seine prinzipielle Zugänglichkeit und Adressierung an ein Massenpublikum eine *massenmedial vermittelte Öffentlichkeit* (Gerhards/Neidhardt 1990). Über seine Kommunikationskanäle kommt es zu einer indirekten Kommunikation zwischen der Institution Museum und seinem Massenpublikum hinsichtlich Themen und Meinungen, die mit der Institution Museum verbunden sind.

Auf der Mesoebene kann das Museum *diskursive Öffentlichkeiten* schaffen und in der Tradition der *bürgerlichen Öffentlichkeit* von Habermas (1990) ein diskursiver Ort der öffentlichen Meinungsbildung, der Erfahrung der Welt und des Diskurses sein (Heuman-Gurian 1996; Maggi 2000; Sandahl 2012). Das Museum kann auf dieser Ebene Versammlungsöffentlichkeiten bzw. Teilöffentlichkeiten entstehen lassen, die sich aus Personen mit einem Interesse an einem bestimmten Thema zusammensetzen oder sich um ein bestimmtes Problem formieren (vgl. auch Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit von Gerhards/Neidhardt 1990). Teilöffentlichkeiten realisieren sich physisch im Museum oder medienvermittelt im Kommunikationsraum Museum auch über Social Web-Anwendungen (beispielsweise Twitter, Facebook, Blogs) bzw. klassisch über Fachzeitschriften (Schrape 2011: 425 in: Künzler et al. 2013: 16). In der PR-Theorie wird in diesem Zusammenhang auch von *situativen Öffentlichkeiten* gesprochen, entwickelt und begründet von Grunig/Hunt (1984). Diese Teilöffentlichkeiten können hinsichtlich ihres Problembewusstseins und Aktivi-

tätsgrads in Nicht-Öffentlichkeiten, latente, bewusste, aktive und aktivistische Öffentlichkeiten unterteilt werden (Grunig/Hunt 1984: 143ff; Röttger et al. 2011: 94ff). V.a. der Übergang von latenten in aktive Teilöffentlichkeiten ist zu beachten. Dieser lässt sich anhand von drei Faktoren ausmachen: Erkennen eines Problems, Ausmachen von Handlungsmöglichkeiten, Betroffenheit bzw. Beteiligung (*Level of Involvement*) (Grunig/Hunt 1984: 145). Deshalb ist es für Museen von Bedeutung, Handlungsmöglichkeiten für ihre Kommunikationspartner_innen bereitzustellen (bzw. zumindest auf kommunikativer Ebene den Raum für Interaktion und Diskussion zu ermöglichen) und Themen zu behandeln, die für ihre Kommunikationspartner_innen vor dem Hintergrund ihrer Lebenswelt bzw. ihres persönlichen Kontextes von Relevanz sind. Denn Teilöffentlichkeiten bzw. *diskursive Öffentlichkeiten* organisieren und formieren sich letztlich selbst, das Museum kann deren Entstehung nur fördern. (Röttger et al. 2011: 94f)

Auf der Mikroebene kann das Museum in kleine Öffentlichkeiten (Gerhards/Neidhardt, 1990) eintreten bzw. Teil der *persönlichen Öffentlichkeiten* der Kommunikationspartner_innen v.a. auf der Ebene der digitalen Kommunikation werden. *Persönliche Öffentlichkeiten* wurden durch die digitalen Kanäle hervorgebracht und mit Rückgriff auf Maletzkes Unterscheidung von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation von Schmidt (2011: 107) als neuer Typus von Öffentlichkeit definiert. *Persönliche Öffentlichkeiten* setzen sich aus dem erweiterten persönlichen Netzwerk der Kommunikationspartner_innen zusammen (Kontakte, Follower etc.). Der Fokus in diesen Kommunikationsnetzwerken liegt auf der Konversation bzw. auf dem wechselseitigen Austausch (Kirchhoff 2015a: 33). In den persönlichen Netzwerken teilen die Kommunikationspartner_innen Informationen, die das Museum kommuniziert bzw. die das Museum betreffen, wodurch die agierende Individuen zunehmend selbst zu Produzern werden (Pleil 2015: 34). Produzieren publizieren nicht nur eigene Inhalte, sondern teilen diese mit einer breiteren Öffentlichkeit, was sehr oft zur Folge hat, dass ihre Follower diese Themen aufgreifen und weiterkommunizieren. Die Möglichkeit diese Verbindungen bei Bedarf zu aktivieren, macht Produzieren zu aktiven Meinungsmacher_innen des Internets, welche für die Wahrnehmung von Museen und deren Inhalte eine nicht zu unterschätzende Rolle einnehmen (Pleil 2015: 34).

Entscheidend für das Teilen von Informationen im persönlichen Netzwerk sind individuelle Relevanzkriterien (Kirchhoff 2015a: 33). Ein markantes Merkmal von kleinen bzw. *persönlichen Öffentlichkeiten* ist, dass die Kommunikationsthemen v.a. von persönlicher Relevanz geprägt sind (Schmidt 2008: 32). Einzelne Kommunikationspartner_innen können zu Verbündeten des Museums werden, die die

Themen/Botschaften des Museums weiterkommunizieren und in weiterer Folge für neue Friends und Follower sorgen, wenn die Inhalte ihren Relevanzkriterien entsprechen.

5.6 Voraussetzungen VOMK (IF/OH)

VOMK baut auf strukturellen Eigenschaften der kommunikativen Interaktion auf, die eine Verständigungsorientierung überhaupt erst ermöglichen. Ausgehend von der Literatur der Museum Studies und den Kommunikationswissenschaften konnten insgesamt vier zentrale Voraussetzungen für VOMK definiert werden:

- Dialogbereitschaft
- Integrierte Kommunikation
- Zugang
- Geltungsansprüche

Im Folgenden werden diese Voraussetzung von VOMK näher erläutert, ihre zentralen Bedeutungen dargelegt sowie konkrete Maßnahmen zu deren Erfüllung vorgestellt.

5.6.1 Dialogbereitschaft

VOMK ist Dialogkommunikation. Der Dialog ist ein (Zwie-)Gespräch zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen. Er ist durch Wechselseitigkeit, direktes aufeinander Agieren und Synchronizität gekennzeichnet. Traditionellerweise wird der Dialog der interpersonellen Kommunikation zugeordnet, wird aber zunehmend auch im Museum mit dem digitalen Kommunikationsraum in Beziehung gebracht. (Bentele 2013a: 59)

Nach Habermas sind alle Formen strategischer Kommunikation von verständigungsorientierter Kommunikation zu unterscheiden, da nur eine Dialogkommunikation mit dem Konzept des kommunikativen Handelns vereinbar ist (Burkart/Lang 2012: 46; Faber-Wiener 2013: 67). Für VOMK bedeutet dies, dass sie nur Kommunikationsansätze aufgreifen kann, die auf einen Dialog im Sinne einer symmetrischen two-way-Kommunikation bauen und ein gegenseitiges Verständnis zwischen der Organisation und seinen Kommunikationspartner_innen zum Ziel haben (Grunig/Hunt 1984/2014: 114). *„In the two-way symmetric model (...) practitioners serve as mediators between organizations and their publics. Their goal is mutual*

understanding between organizations and their publics.” (ibid.).

Mit dem postmodernen Museum beginnt die aktive Eingliederung von Besucher_innen in den Kommunikationsprozess mittels zweiseitiger Kommunikationsansätze, wobei „aktiv“ sich in diesem Kontext v.a. auf den Prozess der Bedeutungsschaffung bezieht (Parker 1963; Knez/Wright 1970; Miles 1985; Whittle 1997; Hooper-Greenhill 1994a). Rückmeldungen von Seiten der Rezipient_innen an das Museum finden bei vielen dieser Ansätze in Form von Feedbackschleifen (Cameron 1968; Knez/Wright 1970), einer quantitativen Messung der Besucher_innenzahlen, der qualitativen Bestätigung von Lernerfolgen, dem Erstellen und Auswerten von Feedbackbögen und der Entwicklung von pädagogischen Programmen statt. Diese Maßnahmen stellen jedoch noch keine symmetrische Dialogkommunikation im Sinne von Grunig/Hunt (1984/2014) dar. Sie entsprechen auch nicht den Kriterien der Dialogorientierung im Sinne von Taylor/Kent (2002).

Besonders in der Vermittlungsarbeit erwarten sich aktuell Besucher_innen mehr als eine frontale Informationsvermittlung. Sondern die Möglichkeit einer echten Dialogführung mit Vermittler_innen des Museums, wird von einem Teil der Besucher_innen verstärkt gefordert (Kelly 2006).

Durch die Einführung digitaler Technologien und die steigende Bedeutung von Online-Kommunikation im Kommunikationsraum Museum wird eine Dialogbereitschaft heute immer mehr auch im digitalen Raum verortet, da Online-Kommunikation verstärkt Dialogprozesse zulässt und auch von diesbezüglichen Erwartungen der Nutzer_innen definiert ist. Der allgemeine Trend im Online-Bereich geht weg von statischer Informationsvermittlung hin zu dynamischen und personalisierten Informationsangeboten mit der Möglichkeit zur Dialogführung (Zerfaß/Pleil 2015: 77). Die *interaktiven Kommunikationsmodi* des Internets sowie die Umkehr des Sender-Empfänger-Prinzips führen zu einer Einforderung der Dialogführung von den Bezugsgruppen, wobei besonder Social Media- und Web 2.0-Anwendungen diesen Prozess forciert haben (Westermann/Schmid 2015: 214).

Die Möglichkeit selbst Inhalte innerhalb einer autoritären kulturellen Einrichtung wie dem Museum zu schaffen und zu verbreiten, reflektiert das wachsende globale Interesse individuelle wie kollektive Erlebnisse zu teilen (Russo et al. 2006: 1). Museen müssen diesen Wandel akzeptieren und Besucher_innen als aktive kulturelle Teilnehmer_innen und ebenbürtige Kommunikationspartner_innen wahrnehmen. Das Social Web hat hier einen einschneidenden Einfluss auf aktuelle Museumskommunikationsmodelle, die sehr oft noch einer one-to-many-Kommunikation verhaftet sind (Russo et al. 2006/2008).

Dialogbereitschaft auf der Werteebene

Die Ermöglichung und Realisierung einer Dialogkommunikation ist mit einem generellen Wertewandel verbunden, der die gesamte Kommunikation des Museums betrifft. Nur die notwendigen Strukturen für einen potentiellen Dialog mit Kommunikationspartner_innen zu schaffen, ist nicht ausreichend. Eine Dialogbereitschaft muss in der Identität der gesamten Institution Museum verankert werden. Ein Dialog zeichnet sich nach Kent/Taylor (2002: 24ff) durch folgende Eigenschaften bzw. Werte aus:

- *Gegenseitigkeit*: Das Museum berücksichtigt, dass es mit seinen Öffentlichkeiten eng verbunden ist und mit diesen zusammenarbeiten muss, wenn es eine Verständigung erreichen möchte. Dabei tritt das Museum mit seinen Kommunikationspartner_innen in einen Dialog, um eine Beziehung von Gleichheit und Respekt aufzubauen.
- *Nähe*: Das Museum konsultiert seine Kommunikationspartner_innen bei sie betreffenden Themen, bindet sie inhaltlich in den Wissensprozess ein und lässt sie am Entscheidungsprozess teilhaben. Dies kann z.B. durch Berater_innen aus der Community innerhalb von Museumskomitees oder in Form von partizipativen Programmen bzw. *Crowdsourcing*-Projekten stattfinden. Das Ziel sind eine langfristige Beziehung und der Aufbau einer gemeinsamen Zukunft.
- *Empathie*: Empathie bezieht sich auf die Unterstützung und das Vertrauen, das existieren muss, damit ein Dialog erfolgreich ist. Die Besucher_innen werden vom Museum als gleichwertige Kommunikationspartner_innen bzw. Kolleg_innen behandelt. Empathie inkludiert auch eine Orientierung an den Kommunikationspartner_innen und eine Anerkennung von deren Werten.
- *Verbindlichkeit und Hingabe*: Sind mit Ehrlichkeit und Wahrhaftigkeit in der Kommunikation gleichzusetzen (ibid). Hingabe bezieht sich in diesem Kontext auch auf die Interpretation des Gesagten, denn die Bedeutungszuschreibung kann mitunter unklar sein: „*Therefore, I must constantly fine-tune my language and work at reinterpreting the words I hear*“ (Kent/Taylor 2002: 29). Deshalb müssen Museen versuchen, mit ihren Kommunikationspartner_innen eine gemeinsame sprachliche Basis zu finden, auf derer sich beide artikulieren können.

Wir fügen den o.g. Merkmalen von Taylor/Kent ein weiteres hinzu:

- *Antiautoritäre bzw. demokratische Kommunikation*: Dialog ist immer mit anti-autoritärer Kommunikation verbunden. Siehe Souhami (2014: 17):

„Museums will recognise that as sites of dialogue they have a responsibility to encourage, facilitate and enable evolving conversations. (...) the important point is that dialogue is a true dialogue – not dominated by one authoritative voice.“ Nicht die autoritäre Dominanz der Institution Museum wird forciert, sondern ein gleichberechtigter Kommunikationsprozess auf Augenhöhe wird angestrebt. Durch einen demokratischen Modus wird ein Rollentausch möglich, der es dem Museum erlaubt, als Bindeglied zu fungieren und eine Partizipation der Kommunikationspartner_innen zu ermöglichen.

Besonders Expert_innen aus dem Feld der Vermittlung fordern antiautoritäre Kommunikationsstrukturen, da Vermittlungsarbeit dadurch breiter und tiefer agieren kann, wenn das Museum die Position des autorisierten Senders verlässt und stattdessen Vermittlung als eine Interaktion diverser Positionen und Perspektiven definiert (Mandel 2014: 24). Ein weiteres Beispiel für neue demokratische Strukturen ist die Neudefinierung der Funktion der Kurator_innen, die in einer *Community of Interest* „nur mehr“ die Rolle von „Ermöglicher_innen“ einnehmen (Waterton/Smith 2010: 11; Meijer-van Mensch 2011: 114f).

In Zusammenhang mit antiautoritären Kommunikationsstrukturen ist ein *„appropriate social tone“* wichtig (McManus 1989: 15). Anweisungen wie *„Look at this!“* sind nicht ausreichend und autoritäre Formen der Interaktion werden v.a. von Kleingruppen nicht mehr akzeptiert (McManus 1989: 185). Denn: *„The way things are said affects the path of communication.“* (McManus 1989: 184f). Demokratische Strukturen stellen die Basis für Partizipationsstrukturen im Museum dar.

Das Museum ist traditionell ein Informationsort (meist ein Gebäude), an dem Wissen (z.B. über Sammlungsobjekte) mittels Ausstellungen, Publikationen, Sonderprogrammen etc. an eine definierte Zielgruppe vermittelt wird (Russo et al. 2008: 24). Dies ändert sich nur langsam, obwohl verschiedene Interessensgruppen und Individuen Druck ausüben: Geldgeber_innen, private Sammler_innen, Förder_innen, Wissenschaftler_innen, Freiwillige, Akademiker_innen, Künstler_innen, Architekt_innen, Politiker_innen, wirtschaftliche Interessengruppen fordern eine Neuorientierung des Museums und eine Öffnung der Institution hin zu einem demokratischen Ort (Kelly/Gordon 2002 in: Sandell 2002: 217).

Antiautoritäre Kommunikation wird zu Beginn des 21. Jahrhunderts v.a. auch mit Online-Kommunikation in Verbindung gebracht. Das Web 2.0 und besonders das Web 3.0 können eine Community-Kommunikation (Stumpf 2012) ermöglichen und lassen Museen zu Teilnehmer_innen und Förder_innen von intellektuellem und sozialem Engagement zwischen Besucher_innen und Stakeholdergruppen werden (Gurian 2010: 108 in: Kelly 2010: 407; Souhami 2014: 17f). Im Web 3.0 wird der

Kommunikationsfluss zwischen den Beteiligten zu einem reziproken Netzwerk, in dem das Museum keine autoritäre Rolle mehr einnimmt. Eine egalitäre Beziehung zwischen allen Kommunikationspartner_innen tritt in Kraft, die es auch ermöglicht, bei Bedarf auf eine Diskursebene, die in einem herrschaftsfreien Raum besteht, zu gehen.

Das kommunikative Museum schafft die notwendigen strukturellen Möglichkeiten, um mit seinen Kommunikationspartner_innen in einen symmetrischen Dialog treten zu können. Dialogbereitschaft ist dabei für das gesamte Museum zentral, da sie die Basis für eine holistische VOMK bildet, d.h. alle Kommunikationsmedien/-kanäle müssen entweder direkt oder indirekt Dialog ermöglichen, also entweder selbst eine strukturelle Dialogorientierung aufweisen oder anderweitige Dialogmöglichkeiten erschließen, da eine symmetrische Dialogkommunikation nicht in jedem Fall und nicht immer für alle ausführbar ist.

Eine symmetrische Kommunikation findet traditionellerweise in direkter bzw. face-to-face-Kommunikation zwischen Museumspersonal und den Besucher_innen statt (u.a. über diverse Vermittlungsformate, Interaktionen an der Kassa bzw. am Info-stand oder mit Museumsaufsichten). Aktuell nimmt jedoch eine Dialogbereitschaft im digitalen Raum, ermöglicht durch das Web 2.0./Web 3.0, zu. Ein kommunikatives Museum darf sich diesen Kommunikationskanälen daher nicht verschließen. Im Gegenteil, es sollte aktiv und wohlüberlegt den digitalen Raum zum Dialog mit seinen Öffentlichkeiten nutzen und diese in einen Gesamtkommunikationsplan (offline wie online) aufnehmen.

5.6.2 Integrierte Kommunikation

Das kommunikative Museum interagiert über eine Vielzahl von Medien und Kommunikationskanälen. VOMK sollte das Museum auf allen Ebenen durchdringen und alle Kanäle, Kommunikatoren und transportierte Inhalte integrieren.

VOMK umfasst den gesamten Interaktionsprozess des Museums mit seinen vielfältigen Kommunikationspartner_innen. Dabei ist zu erwähnen, dass das Museum nicht auf einen einzigen Kanal bezogen verstanden werden kann, sondern immer eine Entität darstellt (Devine 2015). Das Erlebnis Museum bzw. dessen Wahrnehmung beginnt nämlich schon vor dem Besuch, dauert währenddessen an und geht auch nach dem Besuch (im physischen Gebäude) weiter. Damit verbunden ist auch eine vermehrte Hinwendung zum Online-Bereich und den verschiedenen Facetten der Online-Kommunikation, die in Einklang mit der Offline-Kommunikation gebracht

werden müssen. Die Grenzen sind hier fließend, denn das Museum ist nicht mehr nur auf einen Ort fixiert, sondern bewegt sich sowohl im realen wie im digitalen Raum. Deshalb wird das museale Besucher_innenerlebnis heute über multiple Kanäle vermittelt und präsentiert und muss in Folge dessen auf kohärente Weise in der digitalen wie physischen Welt realisiert werden (Hartig 2016). Egal ob der Kontakt zwischen dem Museum und seinen (auch potentiell neuen) Kommunikationspartner_innen über einen Folder, die Website, einen Newsletter, Facebook- oder Blog-Beitrag u. ä. erfolgt, eine Koordination und Integration der unterschiedlichen Kommunikationsaktivitäten sowie die Definition von Zuständigkeiten sind für das Museum zwingend, um eine ganzheitliche Strategie planen und umsetzen zu können, die den variierenden Anforderungen der unterschiedlichen Kanäle (und ihren Besonderheiten) gerecht wird (Zerfaß/Pleil 2015: 68).

Des Weiteren weist Reed (2015) darauf hin, dass Museen einen Großteil ihres Publikums durch verschiedene kombinierte Formen von Social Media- und Museumsaktivitäten erreichen. Wie auch Blankenberg (2015: 104ff) feststellte, sind Erwachsene eher bereit das „reale“ Museum zu besuchen, wenn sie schon vorab über Social Media-Plattformen mit diesen verbunden waren und noch sind. Museen, die so interagieren, stehen im Dienst ihrer Publika und Communities und werden dadurch besucherorientierte und relevante bzw. gebrauchte Organisationen (Reed 2015).

Für VOMK ist ausschlaggebend, dass eine integrierte Kommunikation wesentlich zur Glaubwürdigkeit des Museums beitragen kann, denn kommunikative Diskrepanzen auf der Medien-, Inhalts-, Gestaltungs- oder Zeitebene sorgen sehr schnell für Irritationen bei den Kommunikationspartner_innen und führen zu einem Glaubwürdigkeitsverlust (Bentele/Seidenglanz 2008: 356; Bentele 1994: 147f). Dies zu vermeiden, sollte in Hinblick auf alle Prozesse einer integrierten Kommunikation oberste Priorität haben.

Aufbauend auf dem Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation von Bruhn (2003: 58ff) und Beiträgen aus der Museumsliteratur kann festgehalten werden, dass sich VOMK durch folgende integrierende Eigenschaften auszeichnen muss:

- *Entitätsparadigma*: Das Museum koordiniert all seine Kommunikationsaktivitäten und -mittel (dramaturgische Ebene).
- *Konsistenzparadigma*: Das Museum tätigt widerspruchsfreie Aussagen auf all seinen Kommunikationskanälen (Inhaltsebene).
- *Kongruenzparadigma*: Das Museum stimmt sein Verhalten und seine Kommunikation aufeinander ab und kommuniziert übereinstimmend (soziale

Ebene).

- *Kontinuitätsparadigma*: Das Museum kommuniziert fortlaufend mit seinen Kommunikationspartner_innen und passt den Rhythmus seiner Kommunikation den Charakteristika der eingesetzten Kommunikationskanäle an (Zeitebene).
- *Einheitsparadigma*: Das Museum sorgt für eine einheitliche formale Gestaltung seiner Kommunikationsmedien, die sich auf den verschiedenen Kommunikationskanälen ausdrückt und zu einer besseren Rezeption auf den diversen Kommunikationsplattformen beiträgt (formale Ebene).

Eine integrierte Kommunikation unterstützt das Museum bei der Schaffung eines holistischen Besuchserlebnisses und der *Visitor Journey* Devines (2015), der Konsolidierung seiner Glaubwürdigkeit sowie der Wahrhaftigkeit seiner vermittelten Inhalte.

5.6.3 Zugang

Das kommunikative Museum schafft die notwendigen strukturellen Voraussetzungen, um seinen Kommunikationspartner_innen, besonders vormals unterrepräsentierten und exkludierten Communities, den Zugang zu seinem Kommunikationsraum zu ermöglichen bzw. zu erleichtern (offline wie online, physisch wie intellektuell). Dieser Zugang umfasst im Rahmen von VOMK folgende Ebenen:

- barrierefreier Zugang zum Museum in physischer wie sensorieller Hinsicht (offline, also in das Gebäude Museum, und online, in Form eines *Universal Designs* für Websites)
- intellektueller Zugang zu Museumsinhalten
- interaktiver Zugang zur Institution Museum
- repräsentativer Zugang zur Institution Museum

Der Zugang zum Kommunikationsraum Museum stellt eine unabdingbare Voraussetzung für VOMK dar und ist eine wesentliche Bedingung für die Inklusion vielfältiger Kommunikationspartner_innen und diverser Communities und deren aktiver Partizipation im Museum. Die Erfüllung dieser Merkmale ist wiederum eng an die Erreichung des sozialen Ziel Diversität gebunden.

Das Konzept des Zugangs wird in der Museumsliteratur in *physischen* und *intellektuellen* bzw. *philosophischen Zugang* unterteilt (Museums Association, Ethical Guidelines 4 – Access, www.museumsassociation.org, aufgerufen am 5.1.2017). Eine weitere Ebene von Zugang betrifft die Zugänglichmachung von Museums-

sammlungen und des damit verbundenen Wissens im Online-Bereich (Latham/Simmons 2014: 58). Zudem bezieht sich Zugang auch auf inner-museale Strukturen, beispielsweise Personalstrukturen. Diese in der Literatur definierten Bereiche greifen wir auf und ergänzen sie um die Ebenen Online- und Offline-Kommunikation, um das holistische Museumserlebnis bzw. eine integrierte Kommunikation zu berücksichtigen. Gerade im 21. Jahrhundert wird vom Museum erwartet, dass es immer und überall für seine Kommunikationspartner_innen zur Verfügung steht, weshalb auch eine permanente zeitliche Zugänglichkeit zu Teilen des Museums – im digitalen Raum – zu beachten ist.

Gegenwärtig ist es für Museen vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen unabdingbar, für ihre Institution einen erweiterten Zugang zu definieren und zu gewährleisten, da eine Öffnung des Kommunikationsraumes Museum für sehr viele Individuen und gesellschaftlichen Gruppen, die in physischer wie intellektueller Hinsicht besondere Bedürfnisse haben, verlangt bzw. erforderlich ist. Unsere Gesellschaft wird immer diverser und älter und dementsprechend vielfältiger werden die Zielgruppen des Museums: ältere aktive Menschen, Familien mit Babys und Kleinkindern, Menschen mit transkulturellem und Migrations-Hintergrund u.v.m. Diesen Gruppen muss das Museum passende Zugänge ermöglichen – offline und online, physisch und in Folge auch intellektuell.

Barrierefreier Zugang zum Kommunikationsraum Museum

Zugang ins Museum wird v.a. mit dem Zugang zum physischen Gebäude Museum und den darin präsentierten Ausstellungen gleichgesetzt, der es Menschen (mit körperlicher Beeinträchtigung) ermöglicht, das Museumsgebäude zu betreten und sich darin frei zu bewegen. *„There are two elements [of access]: the physical and the philosophical. Museums are coming to terms with the first.“* (Museums Association, Ethical Guidelines 4 – Access, www.museumsassociation.org, aufgerufen am 5.1.2017). Auf diesen Bereich richten die meisten Museen ihren Fokus, da physische Barrieren (und die unterschiedlichen Lösungen, diese aus dem Weg zu räumen) einfacher zu erkennen sind und Maßnahmen zu deren Behebung am ehesten als Mittel gegen Exklusion verstanden werden.

Der Prozess des physischen Zugangs erfordert oftmals Adaptionen, die mit hohen finanziellen Kosten verbunden sind. Viele Museen haben deshalb dementsprechende Policies und Guidelines entwickelt, die einerseits zeigen, dass sie die Imperative der Anti-Diskriminierungsgesetze und dementsprechende Bestimmungen achten sowie an deren Umsetzung arbeiten, und andererseits die Bereitschaft der

Institution belegen, Zugang als ein grundlegendes Organisationsziel zu verfolgen (Majewski/Bunch 1998: 156 in: Smith et al. 2013: 63f).

Hilfestellung für die barrierefreie Planung von Museumsinfrastrukturen und Ausstellungen bietet das *Universal Design*. Ursprünglich im Bereich der Architektur für die Sicherstellung eines gleichwertigen Zugangs zu Raum und Produkten für Menschen mit Beeinträchtigung entwickelt, berücksichtigen die Guidelines des *Universal Design* die Bedürfnisse von vielen potentiellen Kommunikationspartner_innen des Museums mit einer Bandbreite von Eigenschaften. Die zentralen Elemente sind dabei ein breiter Einsatz, eine hohe Flexibilität in der Nutzung, eine einfache und intuitive Anwendung, der Einsatz sensorisch wahrnehmbare Information, eine gewisse Fehlertoleranz, ein geringer physischer Aufwand und ausreichend Raum für Zugang und Nutzung. (Latham/Simmons 2014: 122). Eine gute Richtlinie für barrierefreie Ausstellungsgestaltung bieten auch die *Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design*⁴⁵.

Der barrierefreie physische Zugang umfasst aber nicht nur den Zugang zum Gebäude Museum, sondern betrifft auch den sensoriiellen Zugang zum gesamten Kommunikationsraum Museum, offline wie online. Dabei geht es um die Zugänglichkeit zu Texten und Bildern bzw. allen Inhalten, die in den diversen Kanälen des Museums transportiert werden. Ist es z.B. für die Kommunikationspartner_innen des Museums nicht möglich, den Text einer Drucksorte visuell zu erfassen (bzgl. Lesbarkeitsstandards siehe Dean 1994 sowie DIN 1450⁴⁶), weil er zu klein gedruckt ist, oder eine Website zu benutzen, da sie keine Möglichkeiten der Schriftgrößen- oder Kontraständerung aufweist, über keine Audiobeschreibung verfügt oder auf mobilen Devices nicht ordentlich abrufbar ist, da keine Responsivness gegeben ist, ist die Zugänglichkeit zu den Informationen in struktureller Hinsicht nicht mehr gewährleistet. Seethaler (2005: 117ff) spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Verständlichkeit auf der visuellen Ebene, die unbedingt vorhanden sein muss und folgende Elemente umfasst: Layout/Screendesign, Übersichtlichkeit, Schriftgröße/Schriftbild, Farben sowie Bilder.

Nur die Definition und Implementierung von Guidelines und Vorsätzen hinsichtlich der Schaffung eines breiten Zugangs zum Kommunikationsraum Museum ist jedoch nicht ausreichend, wenn in deren Entwicklung nicht Menschen mit Beeinträchtigung bzw. Vertreter_innen der betreffende Zielgruppen involviert werden und deren

⁴⁵ <http://accessible.si.edu/pdf/Smithsonian%20Guidelines%20for%20accessible%20design.pdf>, aufgerufen am 5.1.2017

⁴⁶ Die DIN 1450 gibt Standards zur Leserlichkeit von Text vor, berücksichtigend auch die Bedürfnisse von Menschen mit Beeinträchtigungen, <https://www.beuth.de/de/norm/din-1450/170093157>, aufgerufen am 18.4.2016

Expertise berücksichtigt wird (Majewski/Bunch 1998: 156 in: Smith et al. 2013: 63/156). Nur über die Einbeziehung der angesprochenen Communities kann die Schaffung eines möglichst breiten Zugangs wirklich ermöglicht werden. Dieser Prozess der Einbindung stellt auch ein zentrales Element für Partizipationsprojekte dar und ist ein wesentliches Qualitätsmerkmal von VOMK.

Intellektueller Zugang zu Museumsinhalten

Zugang zum Kommunikationsraum Museum bedeutet immer auch Zugang in intellektueller Hinsicht. Das Museum muss verschiedene Informationsniveaus ansprechen um sicher zu stellen, dass alle Kommunikatonspartner_innen Wissen erlangen können, ohne einen Informationsüberfluss bzw. eine Frustration auf der Verständlichkeitsebene aufgrund einer zu hohen Informationsdichte oder -komplexität zu erleiden. Aus diesem Grund muss das Museum verschiedene Ansätze der Wissensvermittlung anbieten, von Einleitungs- und Einführungstexten bis hin zu tiefgreifenden Auseinandersetzungen (MacDonald/Alford 2010: 77f). Es geht mit anderen Worten darum, verschiedene Erkenntnishorizonte und Erlebnisse zu ermöglichen (Majewski/Bunch 1998: 156 in: Smith et al. 2013: 63f). Untrennbar mit dem intellektuellen Zugang ist der Geltungsanspruch Verständlichkeit auf der semantischen Ebene verbunden.

Ein Beispiel aus dem deutschsprachigen Museumsraum für die erfolgreiche Ermöglichung eines breiten intellektuellen Zugang zum Kommunikationsraum Museum ist das Salzburg Museum, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein Museum für alle zu werden und seinen Schwerpunkt in diesem Sinne auf die kommunikative Barrierefreiheit gelegt hat. Kompliziert formulierte Texte und Vermittlungsformate, die viel Vorwissen benötigen, halten viele von einem Museumsbesuch ab. Um diese Barrieren abzubauen werden seit 2013 im Salzburg Museum Führungen in „Leichter Sprache“ angeboten und Informationsmaterialien leicht verständlich formuliert. (www.museumspraxis.at/?cat=5, aufgerufen am 2.1.2017)

In diesem Zusammenhang muss natürlich beachtet werden, dass die Informationsdichte von Texten immer von den Möglichkeiten des Mediums abhängig ist, wie bereits Hooper-Greenhill (1994a) in Bezug auf Texte im Museum hingewiesen hat. Der Einzug digitaler Medien in den Kommunikationsraum Museum hat zwar neue Potentiale der Informationsvermittlung mit sich gebracht, allerdings müssen auch hier die Spezifika der digitalen Kommunikationskanäle beachtet werden. Digitale Medien können und dürfen nicht als Allheilmittel in der Menge der zu vermittelnden Inhalte betrachtet werden.

Interaktiver Zugang zur Institution Museum

Zugang zum Kommunikationsraum Museum umfasst auch die bewusste Zugänglichmachung von im Museum gesammelten Informationen und Objekten (Latham/Simmons, 2014, 58; Museums Association, Ethical Guidelines 4 – Access, www.museumsassociation.org, aufgerufen am 2.1.2017).

„For most of their history, access to collections and associated information was strictly controlled in museums, but it is now widely recognized that the public should have reasonable access to objects and information about them. This does not mean that everything has to be available at any time. Rather, reasonable access allows the museum to establish restrictions based on the fragility of the objects, on the sensitivity of collection information, or in consideration of cultural practices and beliefs associated with certain objects.“ (Latham/Simmons 2014: 58).

Die Zugänglichmachung der Sammlung und der damit verbundenen Informationen kann offline wie online geschehen und folgende Maßnahmen umfassen: die Bereitstellung von Leihgaben an andere Museen, die Realisierung von Outreach-Programmen, eine vielfältige Publikationstätigkeit, die Digitalisierung der Sammlung⁴⁷ und deren *Open Access*. (Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design; *ibid.*)

Unter *Open Access* wird der Zugang zu wissenschaftlichen Informationen verstanden, der v.a. durch die Möglichkeiten des Internets immer mehr an Bedeutung gewinnt (Haffner 2016: 196). Nach Haffner (*ibid.*) gibt es zwei Auffassungen von *Open Access*: Einerseits eine „progressive“ Seite, die alle rechtlich unproblematischen Daten online stellen möchte, da Museumsobjekte und deren Informationen in ihrer Perspektive ein Allgemeingut für die Gesellschaft darstellen und deshalb kostenfrei und öffentlich zugänglich sein sollten. Andererseits existiert eine „konservative“ Seite, die sich wegen Rechtsunsicherheiten bzw. potentieller Verluste von Einnahmemöglichkeiten gegen eine frei zugängliche Veröffentlichung von Musealien und deren Metadaten im Internet ausspricht. Jedoch können Kritiken, dass Besucher_innenzahlen zurückgehen, wenn Museen ihr Kulturgut online abrufbar machen, nach Hagedorn-Saupe (2012: 203f) als unbegründete Sorge verworfen werden, da alle Untersuchungen in diese Richtung eher das Gegenteil bewiesen. Studien zeigten nämlich, dass es eher zu einem Anstieg der Besucher_innen im

⁴⁷ Beispielsweise die Museen der Stadt Paris, <http://parismusees.paris.fr/en/collections-museums-city-paris/museum-collections-online>; *Metropolitan Museum of Art*, www.metmuseum.org/art/collection; Harvard Art Museums, www.harvardartmuseums.org/collections; MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, <http://sammlung.mak.at/search/>, alle aufgerufen am 17.10.2016.

Museum kommt, wenn sich diese bereits vorab über die Sammlung und die Museumsobjekte online informieren und sich nach einem Museumsbesuch online gezielt mit weiteren, detaillierteren Informationen auseinandersetzen konnten (ibid.). Ein Vorreiter in Sachen *Open Access* ist das Rijksmuseum⁴⁸ in Amsterdam, das seine gesamte Online-Sammlung rechtfrei, ohne Beschränkungen in der Weiterverwendung und v.a. auch mit hochauflösenden Bildern für die Öffentlichkeit ins Netz stellt.

Der Auf- bzw. Ausbau der virtuellen Zugänglichkeit von Museumssammlungen und die Förderung der Nach- und Weiternutzung der Digitalisierungsdaten im Sinne eines *Open Access* ist sicherlich zukunftsweisend und als eine Öffnung des Museums für ein breiter interessiertes Publikum bzw. Nutzer_innenschaft wünschenswert.

Zugang in diesem Kontext bedeutet im Rahmen von VOMK auch, dass das Museum für seine Kommunikationspartner_innen permanent über mindestens einen Kanal erreichbar ist. *„Visitors expect information when they want it, how they want it, and specific to the purpose.”* (Devine, 2015). Die Museumbesucher_innen des 21. Jahrhunderts sind durch ihr alltägliches Kommunikationsverhalten gewohnt, zu kommunizieren wann und wie sie möchten. Die Institution Museum muss dieses Bedürfnis berücksichtigen bzw. daran anknüpfen und eben permanent für seine Kommunikationspartner_innen über mindestens einen Kanal (offline oder online) ansprechbar sein. Gerade der Online-Kommunikation eines Museums wird hier, aufgrund der Ortsgebundenheit und der eingeschränkten Öffnungszeiten des Museumsgebäudes, besonderes Augenmerk geschenkt. Die interaktive Öffnung des Museums bietet einen ständigen Zugangspunkt und ermöglicht den Kommunikationspartner_innen mit der Institution Museum entsprechend ihren eigenen (zeitlichen) Bedürfnissen zu interagieren und sich über das Museum und dessen Angebote zu informieren.

Repräsentativer Zugang zur Institution Museum

Majewski/Bunch (1998 in: Smith et al. 2013: 63f) ergänzen die Dichotomie von physischem und intellektuellem Zugang um die Repräsentation von Menschen mit Beeinträchtigung innerhalb der Museumsorganisation als drittes Element von Zugänglichkeit. Auch Sandell (2007) betont die Bedeutung der Veränderung von personellen Strukturen, also der Repräsentation von Minderheiten in der Museumsbelegschaft, für ein zugängliches und inklusives Museum.

⁴⁸ <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>, aufgerufen am 3.11.2016

Wir schließen uns hier an und definieren das Aufbrechen von Personalstrukturen und die Zugänglichmachung innerhalb der Mitarbeiter_innenstruktur für Menschen mit Beeinträchtigung bzw. vormals unterrepräsentierten Communities als zentrales Element von Zugang im Rahmen von VOMK. Ein inklusives bzw. kommunikatives Museum muss diese Chancengleichheit als Parameter in seinen Organisationsstrukturen erfüllen. *„By reflecting the diversity of our society in our working practices, by being inclusive, everyone benefits and so does the art. If there is a will for change, there is – I promise you – a way.”* (Bickerton in: Museums Association 2016, www.museumsassociation.org/download?id=1194934, aufgerufen am 15.2.2016)

Zugänglichkeit ist eine zentrale, wenn nicht gar die konstituierende Eigenschaft eines Museums und mit dessen Entwicklung untrennbar verbunden. ICOM definiert das Museum als eine *„(...) gemeinnützige ständige Einrichtung, die der Gesellschaft und ihrer Entwicklung dient, der Öffentlichkeit zugänglich ist (...)“* (www.icom-oesterreich.at/qualitaet.html, aufgerufen am 2.1.2017). Als *memory-banks* unseres Kulturerbes haben Museen die unbestreitbare Verantwortung ihr materielles und immaterielles Kulturgut für alle Menschen zugänglich zu machen und müssen in diesem Prozess aktiv Zugangsbarrieren abbauen sowie eine Vielfältigkeit in der Informationsvermittlung forcieren, um möglichst viele Individuen in den Kommunikationsraum Museum einladen zu können und mit ihnen langfristige Beziehungen aufzubauen (MacDonald/Alsford 2010: 72). *„Everyone has the right to meaningful participation in the life and work of museums”* (Museums Association 2013: 4).

Besonders jüngste Entwicklungen der Kommunikations- und Informationstechnologien können Museen helfen, Zugangsbarrieren auf kommunikativer Ebene zu reduzieren, da sie ihnen ermöglichen, Informationen zu Inhalten zeit- und ortsunabhängig sowie mittels Modifikationen in der Gestaltung online, für diverse Gruppen zugänglich zu machen. Besonders der Einsatz multimedialer Anwendungen hat die Zugänge zum Museum weiter differenziert: unterschiedliche Vertiefung in ein Thema sind möglich, Erläuterungen für Besucher_innen mit unterschiedlichem Vorwissen bzw. Sprachkenntnissen können in die Kommunikation integriert werden, die Strukturierung von Informationen nach unterschiedlichen Parametern ist problemlos durchführbar und Material kann für Besucher_innen so aufbereitet werden, dass diese eigene Fragestellungen verfolgen und damit Zusammenhänge explorativ erschließen können (Grotrian 2014: 124).

Ein weiterer Faktor für die Öffnung des Museums liegt neben der zunehmenden sozialen Verantwortung in der ökonomischen Motivation, denn durch eine erweiterte Zugänglichkeit können mehr Menschen in die Institution Museum integriert werden,

wodurch das Museum bestimmte *Performance Indikatoren* erreichen kann, an deren Erfüllung die Vergabe von Fördergeldern gebunden ist (Simon 2015).

Darüberhinaus stellt ein breiter Zugang die Basis für jede Form der Partizipation dar (Skartveit/Goodnow 2010: 120). Wie auch Simon (2010: 5) feststellte: „*Particularly for cultural institutions with a mandate to use their collections for public good, digitization and accessibility of content has become a top priority*“ (Simon 2010: 4). In der Öffnung durch eine permanente Zugänglichkeit liegt für Museen die Chance, Personen für sich zu gewinnen, die die Institution Museum tendenziell als unsozial, elitär und autoritär betrachten, und sich als einen dynamischen, relevanten, vielstimmigen und zugänglichen Community-Ort zu positionieren.

Zusammenfassend sollten folgende Zugangskriterien Beachtung finden:

Barrierefreier Zugang zum Kommunikationsraum Museum

- Universal Design im physischen wie digitalen Raum
- Responsive Design für mobile Devices

Intellektueller Zugang zu kommunizierten Museumsinhalten

- Bereitstellung von Unterlagen mit Rücksichtnahme auf unterschiedliche Informationsniveaus

Kommunikativer Zugang zur Institution Museum

- Forcierung eines *Open Access* zu den Inhalten des Museums
- Erreichbarkeit über mindestens einen Kanal: offline oder online und zeit- wie ortsunabhängig

Repräsentativer Zugang zur Institution Museum

- Chancengleichheit für Menschen mit Beeinträchtigung bzw. vormals unterrepräsentierter Communities in personellen Agenden des Museums

5.6.4 Geltungsansprüche

Die von Habermas (1981) aufgestellten Geltungsansprüche (GA) Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit stellen eine weitere grundlegende Voraussetzung für VOMK dar, deren Erfüllung für das übergeordnete Ziel Verständigung erforderlich ist. Die Erfüllung der Geltungsansprüche ist zudem eng mit den Qualitätsmerkmalen VOMK verwoben und stellt die Basis die Erreichung der operationalen Ziele VOMK dar.

Wie bereits dargelegt, beziehen sich die Geltungsansprüche von Habermas auf eine der drei Welten: die objektive Welt der Tatsachen (GA Wahrheit), die subjektive

Welt der Emotionen (GA Wahrhaftigkeit) und die soziale Welt der Normen und Regeln (GA Richtigkeit). Die idente Anerkennung der drei thematisierten Welten und der damit verbundenen Geltungsansprüche auf Seiten aller Kommunikationspartner_innen muss für eine verständigungsorientierte Kommunikation immer gegeben sein bzw. vorausgesetzt werden, auch wenn dies eine eher utopische Situation darstellt, da immer davon ausgegangen werden muss, dass eine gemeinsame Situationsdefinition nicht gleich erreicht werden kann und Möglichkeiten des Diskurses bzw. Dialogs notwendig sind.

Verständlichkeit

VOMK sichert eine Verständlichkeit auf semantischer Ebene bzw. der „*Wohlgeformtheit symbolischer Ausdrücke*“ (Habermas 1995: 65). Eine Verständigung erfolgt dann, wenn die „*Kommunikationspartner voneinander annehmen, dass sie die Regeln der gemeinsamen Sprache beherrschen (also: „verständlich“ ausdrücken können)*“ und in weiterer Folge ein Einverständnis durch ein reziprokes Verstehen einer Aussage realisiert wird (Burkart 2008/2012: 19f). Studien aus dem Museums-umfeld zeigen, dass die „*Wohlgeformtheit symbolischer Ausdrücke*“ (Habermas 1995: 65) keineswegs immer für beide Kommunikationspartner_innen als eingelöst betrachtet werden kann. Ein Mangel an verständlichen Texten ist tatsächlich eine große Barriere für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen. Viele Besucher_innen wie Theoretiker_innen beklagen, dass Texte oftmals schlecht geschrieben und reduzierend sind (Morton 2009), zu viele Fachbegriffe benutzt werden, eine Einleitung zu einem Thema ausgespart bzw. ein für die Besucher_innen unbekannter Stil (zu formal oder zu akademisch) verwendet wird u.v.m. Dies kann zu einer Störung der Kommunikation führen, wodurch sich der Lesefluss der Besucher_innen verlangsamt, die Konzentration erschwert und dazu führen kann, dass sich die Besucher_innen von den zu vermittelten Inhalten abwenden (Cambourne 1981: 93 nach: McManus 1989: 194).

Seit der Abkehr von linearen Kommunikationsmodellen und der Einführung von interpretativen Ansätzen im Museum wird die Bedeutung des persönlichen und kulturellen Hintergrundes der Museumsbesucher_innen bei der Bedeutungsschaffung und die damit verbundene interpersonelle Ebene immer wieder betont. Kommunikationspartner_innen sind Teil von *interpretativen Communities*, haben *interpretative Frameworks* und *interpretative Strategien*, vor deren Hintergrund sie kommunizieren (Hooper-Greenhill 1999/2011). Nur eine laufende Auseinandersetzung des

Museums mit seinen Kommunikationspartner_innen kann hier aufschlussreiche Interpretationsmuster aufzeigen und relevante Hintergrundinformationen liefern. Die anzusprechenden Zielgruppen und deren Eigenschaften müssen dem Museum gut bekannt sein und beim Formulieren von Aussagen/Inhalten berücksichtigt werden (Serrell 1996 in: Fragomeni 2010: o.S.).

Eine gemeinsame Sprache ist die Voraussetzung für die Analyse und Aufhebung von Sprachproblemen, denn nur über diese können die Kommunikationspartner_innen auf eine Metaebene steigen, auf der sie das Verständigungsproblem thematisieren und bereinigen können (Badura 1971: 149). Für ein kommunikatives Museum bedeutet dies, dass bei unterschiedlichen Symbolkapazitäten, also dem Nicht-Verstehen auf der Wortebene, versucht wird, auf eine gemeinsame Sprache – soweit vorhanden – zu wechseln, oder auf eine Übersetzung zurückzugreifen. In diesem Kontext müssen auch Zeichensprache und Braille beachtet werden, denn diesen Sprachen kommt im 21. Jahrhundert, v.a. im Rahmen der Forderung nach Inklusion, eine wichtige Bedeutung zu.

Es ist ressourcentechnisch unmöglich, dass das Museum alle Inhalte in allen benötigten Sprachen (also jenen, die seine Kommunikationsteilnehmer_innen sprechen) in allen Kanälen anbietet. Die Kommunikationsmedien Ausstellung oder Drucksorten sind hier offensichtliche Beispiele. Doch das ist für eine VOMK auch nicht zwingend notwendig. Museumskommunikation als Gesamterlebnis bedient sich verschiedener Kanäle, wobei ein Kanal durch einen anderen ergänzt werden kann. Beispielsweise ist es im digitalen Bereich einfacher Texte in verschiedenen Sprachen anzubieten: Ausstellungstexte könnten durch digitale Alternativen ergänzt werden, Tablets und Audioguides im Museum können Sprachalternativen bieten, Drucksorten außerhalb des Museums können durch QR-Codes und der Angabe der Museums-Website auf mehrsprachige Bereiche weiterleiten.

Welche Sprachen das Museum sprechen muss, kann nur durch eine umfassende Besucher_innenstudie erhoben werden: Welche Sprachen sprechen die Besucher_innen? Welchen Sprach-Communities dient das Museum? Aus welchen Ländern kommen die Tourist_innen? Dies sind dabei nur einige der Fragen, die sich ein kommunikatives Museum in Zusammenhang mit dem Geltungsanspruch Verständlichkeit stellen muss.

Bei Nichtverstehen auf der intersubjektiven Ebene, das durch kulturelle Unterschiede bedingt ist, kann das Museum versuchen, wiederum auf eine gemeinsame Sprache zu wechseln. Ist das Nichtverstehen durch einen physischen Defekt auf Seiten der Kommunikationspartner_innen gegeben, wie z.B. die Schädigung eines Rezeptionskanals, muss auch hier auf eine andere Sprachebene gewechselt

werden.

Bei Missverstehen auf der Wortebene müssen relevante Termini normiert werden. Badura (1971: 158) spricht auf der Wortebene immer dann von einer geglückten Verständigung, wenn die Interaktionspartner_innen sich während des Gespräches über die Interpretation zentraler Begriffe einigen und diese Regeln für die weitere Unterhaltung verbindlich einsetzen. Welche Termini für die Kommunikationspartner_innen des Museums unklar sind, kann in qualitativen Besucher_innenstudien bzw. durch eine formative Evaluation in der Entwicklungsphase eines Projektes geklärt werden.

Problematischer für die Museumskommunikation sind terminologische Abweichungen, wenn sie durch private Interessen bzw. Einstellungen oder gruppen- bzw. organisationstypische Ziele bedingt sind, denn diese können nicht durch einfache Begriffsbestimmungen gelöst werden, sondern benötigen eine Auseinandersetzung mit den individuellen Motiven und der gesellschaftlichen bzw. gruppenbedingten Fundierung der Bedeutungen (Badura 1971: 163). Möglichkeiten für das Museum in diesem Kontext nähere Informationen über den Hintergrund ihrer Kommunikationspartner_innen zu erlangen sind qualitative Studien mit Fokusgruppen bzw. die Einbeziehung der Besucher_innen in den Prozess der Wissensproduktion und des Wissensdiskurses über beispielsweise *Crowdsourcing*. *Co-kreative Partizipation* (Simon 2010) bietet hier viele Chancen und liefert einen guten Einblick in den semantischen Background der Kommunikationspartner_innen.

Bei Missverständnissen auf der intersubjektiven Ebene müssen das Image, das die Kommunikationspartner_innen voneinander haben und die Erwartungen, die sie einander stellen, geklärt werden, um sie anschließend neu definieren zu können (Burkart 1998: 116f). V.a. die wechselseitigen Erwartungen und die jeweils gültigen gesellschaftlichen Normen sind zu dechiffrieren, denn diese beeinflussen die Definition der Kommunikationssituation auf Basis derer die Interaktionspartner_innen für sich angemessene Sprechakte definieren (ibid.). Das kommunikative Museum muss deshalb die Besucher_innen als gleichwertige Kommunikationspartner_innen anerkennen und versuchen, in einem Dialog deren Erwartungen zu ergründen, um dementsprechend auf diese reagieren zu können. Umgekehrt müssen auch die Besucher_innen, die das Museum als autoritären Kommunikationspartner einschätzen, offen sein, ihr Bild über das Museum zu ändern und sich aktiv im Kommunikationsraum Museum einzubringen.

Wahrheit – objektive Welt

Der Geltungsanspruch Wahrheit nimmt Referenz auf die objektive Welt, also auf die Welt der Sachverhalte und Tatsachen. VOMK strebt in diesem Kontext ein Einverständnis der Kommunikationspartner_innen in Form von einem geteilten Wissen über die Inhalte und Fakten an.

Seit ihrer Gründung sind Museen mit dem Geltungsanspruch Wahrheit verbunden, denn sie präsentieren Informationen auf neutrale, balancierte und nicht von persönlichen Interessen gefärbte Weise (Scott 2007: 6). Darüber hinaus werden Museen objektive und vertrauenswürdige Bewahrer des kulturellen Erbes und Wissens angesehen und verfügen über eine allgemeinhin akzeptierte kulturelle Autorität (Russo et al. 2008: 21; Museums Association 2013).

Eine objektive und klare Kommunikation von Fakten und Tatsachen erwarten sich auch die Kommunikatonspartner_innen des Museums: *„Visitors need accuracy, honesty and clear communication from labels, programs and docents.“* (Rand 2000: 159).

Im Rahmen des Geltungsanspruchs Wahrheit muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass dieser Anspruch in der Realität nie vollständig erfüllt werden kann, denn Museen können nicht neutral sein: *„Museums are ritual places in which societies make visible what they value.“* (Sullivan 1994 in: Anderson 2004: 258f). Kritische Stimmen aus den Museum Studies und Arbeiten mit einem semiotischen Hintergrund lesen Museen als Zeichen, die an der Konstruktion und Verbreitung von dominanten sozialen Narrativen beteiligt sind (Bonnell/Simon 2007; Sandell 2002; Baur 2010; Coffee 2008; Bourdieu 1974/1984; Duncan 1991; Hooper-Greenhill 2013). Museen stellen nach dieser Perspektive vielmehr eine permanente und sich selbst bestätigende Selbstreflexion dar, die in der Erhaltung und Repräsentation von kultureller Identität und der Verkörperung von kulturellen Werten und Einstellungen, die in der herrschenden Klasse als wichtig erachtet werden, gipfelt (Sullivan 1994 in: Anderson 2004: 257f). Beispielsweise ist für Baur (2010) das Museum ein (Zerr)Spiegel der Gesellschaft, während Duncan (1995) und O'Neill (2002) das Museum als rituellen Ort begreifen.

Das kommunikative Museum ist sich dieser Problematik vollkommen bewusst und versucht sie durch die Verknüpfung des Geltungsanspruchs Wahrheit mit dem Anspruch auf Diversität auszugleichen. Diversität bedeutet, dass ein kommunikatives Museum bewusst den Standpunkt verschiedener Gruppen in der Gesellschaft in seinen kommunikativen Prozessen repräsentiert und damit seine Rolle als Informationsversorger bzw. Vermittler im Dienste der gesamten Gesellschaft erfüllt

(MacDonald/Alford 2010: 77ff). *„Museums must represent the viewpoints of all. The differences will help people develop the tolerance for ambiguity and dissonance that is needed in a multicultural society.“* (MacDonald/Alford 2010: 77)

Diversität baut auf *Content-Strategien* auf, die verschiedene Perspektiven einholen und lokale Inhalte einbeziehen. Eine weitere Möglichkeit für das Museum liegt darin, Inhalte und Materialien in seine Sammlungen zu integrieren, die unterschiedliche Communities und deren Kulturgut präsentieren und repräsentieren (Heumann Gurian 2010: 82f). Abschließend ist festzuhalten, dass leider noch immer ein Mangel an Diversität in vielen Bereichen der Museumsarbeit überwiegt, wie auch Heal zum Ausdruck bringt: *„This hard-hitting report outlines the lack of diversity in the sector at all levels. We need decisive, meaningful action now from funders and sector bodies if we are to make a real difference on these issues for future generations. The time for talking is over.“* (Museums Association, 2016, www.museumsassociation.org/download?id=1194934, aufgerufen am 4.1.2017).

Zusammenfassend müssen Museen für die bestmögliche Erfüllung des Geltungsanspruchs Wahrheit im Rahmen von VOMK folgende Aspekte beachten:

- Relevante Sachverhalte und Themen, die nicht nur eine Gruppe der Gesellschaft repräsentieren, müssen in der Kommunikation dargestellt werden.
- Alle Quellen, Autor_innen sowie Objektinformationen müssen so vollständig wie möglich angegeben werden.
- Auf allen inhaltlichen Ebenen der Museumsarbeit muss Diversität eingefordert werden.

Wahrhaftigkeit – subjektive Welt

Der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit bezieht sich auf die subjektive Welt, also auf die Institution Museum, die als Kommunikator mit ihren Kommunikationspartner_innen interagiert. Ein Einverständnis der Kommunikationspartner_innen auf dieser Ebene mündet in wechselseitiges Vertrauen. Der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit kann im Gegensatz zum Geltungsanspruch Wahrheit nur durch Handeln erfüllt und bestätigt werden. Er kann nicht diskursiv auf einer Metaebene diskutiert und eingelöst werden.

In der Fachliteratur wird Wahrhaftigkeit mit Glaubwürdigkeit verbunden (Habermas 1995: 198). Kommt es zu einem Zweifel am Wahrhaftigkeitsgehalt der Inhalte oder an der Verständlichkeit von Aussagen, wird die Glaubwürdigkeit des Mediums bzw. der Institution Museum in Mitleidenschaft gezogen (Burkart 2004: 180).

In der Museumsliteratur wird die Bedeutung von Wahrhaftigkeit in der Kommunikation betont: Whittle (1997: 21) behauptet, dass die Effektivität der Museumskommunikation von der Aufrichtigkeit bzw. der Wahrhaftigkeit der Botschaften abhängig ist. Besucher_innen beurteilen eine Nachricht hinsichtlich ihrer Wahrhaftigkeit und können diese bei auftretenden Zweifeln im Extremfall gänzlich ablehnen (ibid.).

Kelly (2006) fand in ihren Studien heraus, dass es für Besucher_innen wichtig ist, dass das Museum Themen behandelt, die eine Relevanz für die Mission der Institution aufweisen, also authentisch auf der subjektiven Ebene des Museums sind. Diese Wahrhaftigkeit im Handeln steht in engem Zusammenhang mit der allgemeinen Wahrnehmung des Museums ein vertrauenswürdiger Bewahrer des kulturellen Erbes und Wissens einer Gesellschaft zu sein, der über eine akzeptierte kulturelle Autorität verfügt (Russo et al. 2008, 21; Museums Association 2013). Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit sind in Hinblick auf die Vermittlung von Informationen als bedeutende Museumsressource – neben den physischen Objekten – besonders zentral (Freedman 2000: 295; Stam 2005: 58/67). Museen sind für Besucher_innen *Information Broker*, die Informationen auf ausgeglichene Weise präsentieren (Scott 2007: 6). Nach einer Studie über öffentliches Vertrauen der American Association of Museums gelten Museen sogar als die glaubwürdigsten Informationsquellen im Vergleich zu anderen Medien, die Informationen produzieren und verbreiten (wie Zeitungen, Fernsehen etc.) (Grincheva 2013: 42). Wahrhaftigkeit ist seit dem Aufkommen von digitalen Medien immer wieder in Zusammenhang mit Social Media und den damit verbundenen Entwicklungen der Museumskommunikation hin zu many-to-many-Kommunikationsmodellen von zentraler Bedeutung (Russo et al. 2006: 2). „*In the social media environment, one of the challenges for the museum is to ensure that the veracity of information surrounding cultural content is not abandoned.*“ (Russo et al. 2006, 6). Social Media ermöglichen einerseits einen kulturellen wie wissenschaftlichen Dialog und können dadurch andererseits die Wahrhaftigkeit des musealen Wissensschatzes stärken (Russo et al. 2006: 2). Authentizität ist im Rahmen von Social Media-Aktivitäten auch für einen Beziehungsaufbau und Community Building wichtig, weshalb Museen in der online Kommunikation Authentizität als vorrangigen Wert betrachten und weniger einen fordernden „Werbe-Ton“ anschlagen sollten.

Abschließend ist hervorzuheben, dass das kommunikative Museum, um als authentisch und wahrhaftig bei den Kommunikationspartner_innen wahrgenommen zu werden, nicht nur authentisch sein und auf einer gleichwertigen Ebene mit seinem Gegenüber interagieren muss, sondern auch Inhalte transportieren und Diskussionen initiieren muss, die mit der Identität und Mission des Museums übereinstimmen.

Richtigkeit/Legitimität – soziale Welt

Der Geltungsanspruch Richtigkeit bzw. Legitimität des Handelns ist in der sozialen Welt angesiedelt und betrifft das *Warum*, also die Gründe für das Handeln einer Person oder Organisation. Ein kommunikatives Museum ist im Kontext des Geltungsanspruchs laufend um die Anerkennung und Einhaltung entsprechender sozialer Normen bestrebt. Auf der Ebene des Einverständnisses zwischen den Kommunikationspartner_innen bedeutet die Erfüllung des Geltungsanspruchs Richtigkeit die wechselseitige Akzeptanz von Normen. „*Einmal erreichte Legitimation besitzt jedoch nur temporäre Geltung.*“ (Derieth 1995: 193). Deshalb muss das Museum seine Legitimität immer wieder neu durch sein Handeln belegen.

Der Geltungsanspruch Richtigkeit bezeichnet zudem eine bestimmte „*Geltungserfahrung, nämlich die Überzeugung von der Rechtmäßigkeit sozialer Systeme*“ (Kielmansegg 1997: 63 in: Seethaler 2012: 229). Um Legitimität zu erreichen, müssen die kommunikativ Interagierenden ihr Handeln darlegen, für ihre Entscheidungen Verantwortung übernehmen und sich rechtfertigen (können) (Seethaler 2012: 229).

Seit Ende des 20. Jahrhunderts haben öffentliche und sozialpolitische Ansprüche an die gesellschaftliche Verantwortung von Organisationen – die *CSR (Corporate Social Responsibility)* – zugenommen (Seethaler 2012: 229). Dies gilt auch für Museen bzw. wohnt Museen bereits aufgrund ihrer Genealogie eine hohe soziale Verantwortung inne, denn sie erfüllen eine Vielzahl an Funktionen für die Öffentlichkeit und nehmen eine bedeutende Rolle für die Entwicklung der Gesellschaft sein. Im Museumsbereich hat sich ICOM und eine Vielzahl anderer internationaler Museumsvereinigungen mit dem gesellschaftlichen Auftrag von Museen und den damit verbundenen ethischen Normen auseinandergesetzt. Die Werte Inklusion und Respekt nehmen in diesem Zusammenhang einen zentralen Stellenwert ein (und werden als Qualitätsmerkmale von VOMK im folgenden Kapitel erläutert).

Das kommunikative Museum kann durch seine gesellschaftlichen Funktionen und seine Aufgabe als Agent des sozialen Wandels, der Erfüllung entsprechender *Cultural Policies* sowie der Einhaltung des *ICOM Code of Ethics* (ethische Richtlinien für Museen) seine Legitimität stärken und seine Handlungen gegenüber seinen Kommunikationspartner_innen begründen. In ihren Mission oder Public Value Statements weisen bereits immer mehr Museen auf ihre ethischen Normen hin und unterstreichen damit ihr Streben nach Richtigkeit und Legitimität.

Für Museen bedeutet der Geltungsanspruch Richtigkeit im Rahmen von VOMK, dass sie:

- ihr Handeln, ihren Bildungs- und Unterhaltungsauftrag sowie ihre organisatorischen und gesellschaftspolitischen Ziele begründen.
- einen respektvollen Umgang mit ihren Kommunikationspartner_innen und Kommunikationsinhalten pflegen.
- museale Richtlinien wie den *ICOM Code of Ethics* einhalten sowie Normen der Inklusion (wie Barrierefreiheit) forcieren müssen.

5.7 Qualitätsmerkmale VOMK

Qualitätsmerkmale stellen jene Werte dar, die ein kommunikatives Museum permanent im Rahmen von VOMK verfolgt. Sie sind im Vergleich zu den strukturellen Voraussetzungen immaterieller Natur und können zum Teil nur durch das Handeln selbst erreicht werden. Die Qualitätsmerkmale von VOMK orientieren sich an Burkarts Verständigungsorientierungsindex (VOI), den Leitwerten unternehmerischer Web-Kommunikation (Burkart 2004; Seethaler 2012 unter Bezug auf Burkart 2004) sowie weiterführenden theoretischen Beiträgen aus den Kommunikationswissenschaften (Bentele 1998; Baerns 2012) und den Museum Studies (Rand 2000; McManus 1989; Heumann Gurian 2014). Aufbauend auf diesen Arbeiten konnten vier Qualitätsmerkmale VOMK definiert werden:

- Glaubwürdigkeit
- Respekt
- Transparenz
- Inklusion

5.7.1 Glaubwürdigkeit

VOMK ist durch Glaubwürdigkeit gekennzeichnet. Glaubwürdigkeit wird dem kommunikativen Museum von seinen Kommunikationspartner_innen in Bezug auf etwas zugeschrieben. Voraussetzung für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ist die Erfüllung der Geltungsansprüche und der strukturellen Voraussetzung der integrierten Kommunikation, denn bei einem Zweifel an der Wahrheit und Verständlichkeit von Aussagen, dem Wahrhaftigkeitsgehalt von Inhalten sowie bei kommunikativer Inkonsistenz wird die Glaubwürdigkeit der Institution Museum in Mitleidenschaft

gezogen.

Bentele (1998: 305 zit. in: Seethaler 2012: 230) definiert Glaubwürdigkeit *„als eine Eigenschaft (...), die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipient) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird. Akteure werden dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn die Erwartung bzw. Erfahrung vorhanden ist, dass deren Aussagen bzw. ihr gesamtes kommunikatives Handeln richtig/wahr und konsistent sind.“*

Glaubwürdigkeit kann entweder auf der Ebene der Inhalte oder auf der Ebene der Quellen und des Kontextes angesiedelt sein (Kost 2012: 41). *Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* bezieht sich auf die objektive Welt, also auf die Botschaften des Museums (ibid.). Die Kriterien für die Beurteilung der Aussagen sind (Arntzen in: Nawratil 1997: 26f):

- Detailreichtum in quantitativer und qualitativer Hinsicht
- Homogenität der Aussagen
- Stabilität in der emotionalen Aussageweise

Diese Elemente sind auch dem Geltungsanspruch Wahrheit zuzurechnen und tragen zu einer integrierten Kommunikation bei.

Die *Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* betrifft die subjektive Welt und stellt das Museum als Handelnden in den Fokus (Kost 2012: 43). Folgende Kriterien sind dabei wesentlich (ibid.; Nawratil 1999: 17):

- Kompetenz des Kommunikators
- Stabilität des Kommunikators bezüglich seiner Aussagen
- soziale Inklusion: Repräsentanz von Mitarbeiter_innen mit diversem kulturellen und sozialen Hintergrund
- Kontext, in dem eine Kommunikation sich realisiert

Diese Merkmale entsprechen jenen der Geltungsansprüche Wahrhaftigkeit und Richtigkeit sowie der Voraussetzung Zugang.

Glaubwürdigkeit wird im Museumsbereich auch in Zusammenhang mit der steigenden Bedeutung eines Social Media-Netzwerkes immer wieder erwähnt. Das Bekanntmachen der Menschen hinter den Kanälen (deren Personalisierung) kann zu einer gesteuerten Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Social Media-Präsenz von Organisationen führen (Fink 2015: 282). Deshalb ist der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit auch zentral für den Aufbau von Glaubwürdigkeit auf der Kontextebene im Social Media-Bereich.

Das Qualitätsmerkmal Glaubwürdigkeit steht in einem sich bedingenden Verhältnis zum Qualitätsmerkmal Transparenz. Legt das Museum sein Wissen und seine

Wissensprozesse nicht für die Kommunikationsteilnehmer_innen offen, besteht die Möglichkeit, dass diese an dessen Glaubwürdigkeit zu zweifeln beginnen. D.h. Transparenz ist eine notwendige Voraussetzung für Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit ist ebenso so eng dem operationalen Ziel Vertrauenswürdigkeit verknüpft bzw. stellt Glaubwürdigkeit ein zentrales Element für den Aufbau von Vertrauen dar.

In Zusammenhang mit den Geltungsansprüchen (GA) Wahrheit und Wahrhaftigkeit sowie den strukturellen Voraussetzungen (VO) integrierte Kommunikation und Zugang, ist für die Erfüllung des Qualitätsmerkmals (QM) Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene und der Kommunikator_innenebene zusammenfassend folgendes ausschlaggebend:

Glaubwürdigkeit der Inhalte des Museums:

- Wahrheit der Aussagen (GA Wahrheit)
- Detailreichtum und Stabilität der Inhalte (VO integrierte Kommunikation)

Glaubwürdigkeit des Museums als Kommunikator:

- Kompetenz und Expertise auch in Zusammenhang mit der Kommunikation auf unterschiedlichen Kommunikationsplattformen (VO integrierte Kommunikation)
- Kommunikation von Inhalten, die mit der Identität/Mission des Museums übereinstimmen (GA Wahrhaftigkeit)
- Initiierung von Diskussionen, die sich mit seiner Identität/Mission decken (GA Wahrhaftigkeit)
- Zugang zum Kommunikationsraum Museum für Menschen mit diversen Hintergrund: als Besucher_innen und als Mitarbeiter_innen der Institution Museum (VO Zugang)
- Offenlegung zentraler Organisationsstrukturen, -anliegen und -ziele (QM Transparenz)
- Darlegung von Mission Statements, Relevanz und Gründen für Handlungen (Ausstellungen, Thematiken, präsentierte Objekte, etc.) (QM Transparenz)

5.7.2 Respekt

Das kommunikative Museum ist respektvoll gegenüber thematisierten Inhalten und Objekten, deren Urheber_innen und Vermittler_innen (Kunstschaffende, Source Communities, Kurator_innen, Museumsmitarbeiter_innen etc.) und seinen Kommunikationspartner_innen. Respekt bedeutet „auf Anerkennung, Bewunderung beru-

hende Achtung“ (www.duden.de/rechtschreibung/Respekt, aufgerufen am 17.1.2017). Das Wort geht auf das lateinische *respectus* zurück, das Zurückblicken, Rücksicht nehmen bedeutet (ibid.).

Respekt ist eng mit dem Geltungsanspruch Richtigkeit verbunden und stellt ein zentrales Qualitätsmerkmal von VOMK dar, denn ein vermehrter quantitativer und qualitativer respektvoller Umgang der Kommunikationsteilnehmer_innen untereinander führt zu einer Zunahme der Verständigungsorientierung (Burkart et al. 2010).

Respekt ist eng mit Diskurs und einer gleichwertigen Gesellschaftsform verbunden. *„Demokratie bedeutet immer auch Achtung gegenüber dem Anderen.“* (Burkart et al. 2010: 263). Burkart et al. bauen auf dem Gedankengut von Spöndli auf, der ausgehend von der Diskursethik Habermas Respekt als ein *„Schlüsselement diskursiver Politik“* (Spöndli 2004: 72) definiert und davon ausgeht, dass ein rationaler Diskurs nur auf der Basis eines wechselseitigen Respekts realisierbar ist (Burkart et al. 2010: 263).

Respekt ist auch in der Museumsliteratur und im Umgang mit Museumsbesucher_innen ein zentraler Begriff. So weisen etwa die ethischen Richtlinien von ICOM neben einem respektvollen Umgang mit den Sammlungen und Exponaten, auch auf einen notwendigen *„Respekt vor den Gemeinschaften, denen die Museen dienen“* (ICOM 2010: 22f), hin.

Respekt bzw. ein respektvolles Miteinander ist eng mit der Forderung nach sozialer Inklusion und dem gegenseitigen Respekt aller Gruppen und Individuen einer Gesellschaft verbunden (Lagerkvist 2006: 55f; Golding 2007). Will das Museum seine gesellschaftlichen Funktionen erfüllen und als Vorreiter der kulturellen und sozialen Inklusion fungieren, muss es einen respektvollen Umgang mit den Communities pflegen. Mit *„Accept me for who I am and what I know.“* stellt Rand (2000: 158) die Besucher_innen in ihrer *Visitor's Bill of Rights* ins Zentrum der Museumsarbeit.

Gleichsam muss das Museum auch gegenüber jenen Communities respektvoll sein, die an der Erschaffung der Sammlungs- und Ausstellungsobjekte bzw. der thematisierten Inhalten beteiligt waren oder sind. Die Museumsliteratur nennt dies die *Source Communities* (Meijer-van Mensch 2012: 88ff). Ein respektvoller Umgang mit diesen Gruppen bzw. deren Repräsentanz und Teilhabe schafft eine gesellschaftliche Einbindung sowie eine nachhaltige Museumsarbeit.

McManus (1989: 185f) weist darauf hin, dass gerade bei interaktiven Präsentationen ein angemessener Interaktionston (*appropriate conversation tone*) notwendig ist, der darauf achtet, dass Erklärungen und Anweisungen der Nutzung respektvoll formuliert sind. Diese Ermahnung ist heute in Anbetracht der zunehmenden

Nutzung digitaler Medien im Kommunikationsraum Museum aktueller denn je, denn deren Nutzer_innen erwarten sich einen gleichwertigen und respektvollen Umgang in der Kommunikation (Pleil 2015).

In Zusammenhang mit dem Qualitätsmerkmal Respekt findet sich in der Museumsliteratur (Heumann Gurian 2014) auch das „Konzept der Höflichkeit“. Heumann Gurian ist überzeugt, dass Museen bzw. alle öffentlichen Institutionen eine zentrale und zunehmend bedeutsamere Rolle für die Schaffung eines friedlicheren und respektvolleren Umfelds für alle Menschen/Gruppen der Gesellschaft einnehmen werden (müssen) (ibid.). Höflichkeit und Respekt sind unabdingbare Werte für Museen, die als Institutionen heute die Aufgabe zugeschrieben bekommen, als Mittler bzw. Brücke zwischen unterschiedlichen Kulturen sowie Menschen mit vielfältigen sozialen und migratorischen Hintergründen zu fungieren und sich als sichere und wertfreie Orte des Zusammenkommens und des Willkommenseins zu etablieren.

Zusammenfassend lassen sich drei wichtige Eckpfeiler für das Qualitätsmerkmal VOMK Respekt darstellen:

- Respekt gegenüber den Kommunikationspartner_innen des Museums
- Respekt gegenüber den gesammelten Objekten und den zu vermittelnden Inhalten
- Respekt gegenüber den *Source Communities* und ihrem Beitrag zur Museumsarbeit

5.7.3 Transparenz

Transparenz im Rahmen von VOMK bedeutet, dass das kommunikative Museum sein gesammeltes Wissen und seine Wissensprozesse transparent darstellt und eine öffentliche Einsichtnahme und Nachprüfbarkeit organisationsinterner Prozesse ermöglicht (Grotrian 2014: 131). Transparenz kann in der Offline- wie Online-Kommunikation durch korrekte und komplette Informationsangaben, die Bekanntgabe von Ansprechpartner_innen und Anlaufstellen bei Informationsbedarf sowie einen Einblick in Museumsaktivitäten „Hinter den Kulissen“ gefördert werden. Der Begriff Transparenz stammt aus dem Lateinischen *trans*, das *hindurch zurück* bedeutet, und wurde lange Zeit v.a. in der Physik für die Bezeichnung der Durchlässigkeit von Materie – die Eigenschaft elektromagnetische Wellen durch Gegenstände hindurch zu lassen – eingesetzt (Bentele 2013b: 344). Heute wird Trans-

parenz auch in vielen anderen Disziplinen (Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Politikwissenschaft u.a.) sowie in politischen, wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussionen eingesetzt (ibid.). Öffentliche Forderungen nach mehr Transparenz sowie organisationsinterne Zugeständnisse in dieser Hinsicht betreffen dabei meist die Darlegung von internen Informationen und Strukturen sowie die Kommunikation von internen Abläufen und Entscheidungen für die Öffentlichkeit und die Medien (ibid.)

Häufig wird *organisatorische Transparenz* auf eine *funktionale Transparenz* minimiert, die sich einzig auf organisatorische Eigeninteressen bezieht (Szyszka in: Bentele 2013b: 344). V.a. in Krisensituationen braucht es jedoch breiteres Verständnis von Transparenz, das von Medien und anderen öffentlichen Akteur_innen dann bewusst eingeklagt wird. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass Unternehmen, wenn sie einzig auf eine öffentliche Forderung hin dieser Transparenz nachkommen, nicht aktiv entsprechend eigener Transparenzrichtlinien und -werte handeln, sondern nur mehr passiv auf Forderungen reagieren. (ibid.)

Im Rahmen von VOMK ist das Qualitätsmerkmal Transparenz im Gegensatz zu einer *funktionalen Transparenz* nicht nur in Krisensituationen aktuell, sondern wird permanent von der Organisation Museum in all seinen kommunikativen Handlungen realisiert.

In der Unternehmenskommunikation wird von vielen Theoretiker_innen mehr Transparenz gefordert. Szyszka, (2004: 154), Seethaler (2012: 230f) und Burkart (2004: 177) plädieren für eine gewisse Offenheit in der Unternehmenskommunikation – d.h. ein Einblick in die Organisationsprozesse – wodurch die Kommunikationspartner_innen die Entscheidungen einer Organisation besser nachzuvollziehen können. Wichtig ist zu betonen, dass Transparenz in diesem Kontext nicht der strategischen Imagepflege dient, sondern einen kommunikativen Umgang mit Kontroversen und divergierenden Interessen in Hinblick auf das Unternehmen und seine Kommunikationspartner_innen zum Ziel hat (Karmasin 2005: 82; Zerfaß/Fietkau 1997: 66; Seethaler 2012: 231). Daraus folgt, dass Transparenz immer wahrhaftig verfolgt werden bzw. auf dem Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit aufbauen muss.

Transparenz wird heute von den meisten Mediennutzer_innen vorausgesetzt und verdeutlicht deren hohe Ansprüche. Gerade in der Online-Kommunikation führt die verstärkte Transparenz zu einer Art der Dauerbeobachtung durch die Internet-Nutzer_innen. Diese kommunikative Transparenz der Online-Kommunikation stellt für Burkart (2004) einen zentralen Leitwert einer Web-Kommunikation dar.

Transparenz ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für Vertrauen im Netz und lässt sich u.a. über eine Absender_innenklarheit definieren. D.h. die Mitarbei-

ter_innen einer Institution müssen in der Online-Kommunikation bzw. auf Online-Foren in ihrer offiziellen Funktion als Kommunikator_innen einer Organisation erkennbar sein. (Pleil 2015: 32)

Der Forderung nach Transparenz liegen aber auch ethische und rechtliche Gründe zugrunde. Transparenz wird in Hinblick auf die Institution Museum besonders im Kontext der Provenienz von Museumsobjekten und der Aufarbeitung kolonialer Vergangenheiten von Staaten sowie deren Repräsentation in Museen zunehmend von der Öffentlichkeit eingefordert. U.a. sei hier auf die museale Beschäftigung mit der Darstellung von Sklaverei und deren Abschaffung, Fragen der Restitution sowie die Aufarbeitung von Migrationsthematiken verwiesen. Nach Waterton (2010: 133) haben diese Auseinandersetzungen jedoch zu ambivalenten Prozessen geführt – einerseits des gefeierten Erinnerns, andererseits des bewussten Vergessens. Dies zeigt, dass das Thema Transparenz im Museum, gegenwärtig mehr denn je, Beachtung finden muss und zurecht auch von Museumsbesucher_innen eingefordert wird. Nach Heumann Gurian wünschen sich Besucher_innen ein transparentes Museum (siehe: Open Museum Journal <http://archive.amol.org.au/omj/volume8/gurian>, aufgerufen am 19.1.2017).

Maßnahmen zu Förderung der Transparenz in der Kommunikation stellen eine Möglichkeit dar, eine tiefe Verbindung auf menschlicher Ebene herzustellen und den Besucher_innen das Gefühl zu geben „*Teil der Museumsfamilie*“ zu sein. Überlegungen zur Sammlung/Ausstellung und zum Umfeld des Museums, der Austausch mit Kunstschaffenden, Förder_innen und Stakeholdern, persönliche Eindrücke von Ausstellungsmacher_innen, Einblicke hinter die Kulissen und Rückmeldungen von Besucher_innen, die fortlaufend veröffentlicht werden sowie eine Binnensicht auf die Institution können zu einem Perspektivenwechsel bei den Kommunikationspartner_innen und einer damit verbundenen neuen Zuschreibung von Relevanz beitragen (Gotrian 2014: 126). Durch solche transparenten Maßnahmen können Museen so genannte *Advocates* ausbilden, also Menschen, die ein tieferes *Level of Investment* oder eine höhere persönliche Relevanz mit dem Museum verbinden, als „normale“ Besucher_innen (Fischer/Levinson 2010: 314). „*Advocates want to share their experiences with others because of their personal resonance*“ (ibid.). Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass diese *Advocates* ihre Verbindung mit dem Museum mit ihren persönlichen und virtuellen Netzwerken teilen und dadurch eines der operationalen Ziele VOMK – der Aufbau längerfristiger Beziehungen – unterstützt wird.

Transparenz stellt neben einer symmetrischen Dialogkommunikation als metakommunikatives Charakteristikum einen wesentlichen Beitrag zur Herausbildung von

öffentlichem Vertrauen in die Institution Museum dar (Bentele 1994: 145). Dies setzt jedoch die Integration der Besucher_innen als gleichwertige Kommunikationspartner_innen in den Kommunikationprozess voraus (Karmasin 2005: 82), um nach Seethaler (2012: 231) den Aufbau von Sozialkapital (Vertrauen, Reputation, Anschlussfähigkeit an Netzwerke etc.) zu garantieren.

Des Weiteren darf Transparenz nicht auf die Vorderbühne des Museums beschränkt bleiben, sondern muss auch die bisher den Museumsfachleuten vorbehaltene Hinterbühne umfassen. Das Museum öffnet, um mit Goffmans Modell der *Sozialen Interaktion* zu sprechen, seine Hinterbühne für die Besucher_innen, also jenen Bereich, wo sich die Institution unverstellt gibt und der normalerweise verdeckt bleibt (Goffman 1990; Meijer-van Mensch 2011: 116). Beispielsweise können Webauftritte, die ursprünglich nur dazu dienten, die Aktivitäten des Museums online zu bewerben, heute gezielt weiterentwickelt werden, um Aspekte der Museumsarbeit transparenter zu machen. Durch so genannte *pull back the curtain moments* kann Transparenz geschaffen und Authentizität vermittelt werden (Fischer/Levinson 2010: 314; Gotrian 2014: 126). Auf Blogs und/oder weiteren Social Media-Kanälen stellen Museummitarbeiter_innen sich und ihre Aufgaben vor, erklären warum welche Objekte in eine Ausstellung aufgenommen werden oder nicht, berichten über die Geschichte von Artefakten und deren gesellschaftliche Bedeutung (siehe z.B. den Blog des Jüdischen Museum Berlin www.jmberlin.de/blog oder des MAK Wien www.blog.mak.at). Ein weiteres Beispiel, das einen guten Einblick in die Arbeit von Museumsfachleuten gibt, ist der Film *Das große Museum* (Regie: Johannes Holzhausen, Österreich, 2014) über das Kunsthistorische Museum in Wien. Der Blick hinter die Kulissen ist auch real im Museumsgebäude möglich, etwa durch Führungen zu Orten des Museums, die normalerweise für Besucher_innen verborgen bleiben, wie z.B. im Städel Museum Frankfurt („*So vielseitig ist das Museumswesen. Gewinnen Sie Einblicke in die aktuellen Projekte der Graphischen Sammlung, der Abteilung Restaurierung oder des Ausstellungsdienstes*“, www.staedelmuseum.de/de/angebote/blick-hinter-die-kulissen, aufgerufen am 18.5.2016).

Abschließend ist festzuhalten, dass Transparenz im Offline- wie Online-Bereich des Museums realisierbar ist. Dafür muss ein kommunikatives Museum im Rahmen von VOMK folgende Richtlinien erfüllen:

- Offenlegung von Wissen, Informationsquellen, Vermittlungs- und Wissensprozessen
- Absender_innentransparenz (wer sagt was, ist wofür verantwortlich bzw. spricht im Namen der Institution)

- Provenienz zu Objekten/der Sammlung
- Schaffung von *pull back the curtain moments*, also die Offenlegung der Hinterbühne des Museums

5.7.4 Inklusion

Das kommunikative Museum spricht aktiv verschiedene Gruppen der Gesellschaft an und ladet sie in den Kommunikationsraum Museum ein. Besonders vormals unterrepräsentierte und exkludierte Communities sollen eingebunden werden und das Museum dadurch zu einem Ort für alle werden lassen, anstatt ein exklusiver und elitärer Tempel für wenige zu sein. Die unabdingbare Basis für das Qualitätsmerkmal Inklusion stellen die Voraussetzungen Zugang und Dialogbereitschaft dar. Um dem Qualitätsmerkmal Inklusion gerecht zu werden, müssen – neben der Gewährleistung der Voraussetzung Zugang – die Kommunikationspartner_innen zur aktiven Teilnahme und Gestaltung von Wissens- und Vermittlungsprozessen im Museum eingeladen und motiviert und Museen als sinnstiftender Teil ihres Lebens auf der intellektuellen und rekreativen Ebene positioniert werden – in individueller und gesellschaftlicher Hinsicht. (Simon 2015: 23). Inklusion trägt als wesentlicher Faktor zur Erzeugung einer Relevanz der Institution Museum auf Seiten der Kommunikationspartner_innen bei:

„Our definition of inclusion recognises that people need to feel connected and engaged. Inclusion can be defined as a state of being and feeling valued, respected and supported. Practising inclusion is necessary for diversity initiatives to work effectively.” (Museums Association, 2016: Valuing Diversity. The Case for Inclusive Museums, <https://www.museumsassociation.org/download?id=1194934>, aufgerufen am 30.10.2016). Im Zentrum von Inklusion steht die Idee der Gleichheit und die Überzeugung, dass alle Menschen das natürliche Recht haben, anderen gegenüber gleichgestellt zu sein (Ames 2004 in: Anderson 2004: 93). Gerade soziale Inklusion ist mit dem gegenseitigen Respekt aller Individuen und Gruppen einer Gesellschaft verknüpft (Lagerkvist 2006: 55f; ICOM 2010: 22f) und einem damit verbunden respektvollen Dialog miteinander (Golding 2007). Soziale Inklusion stellt im 21. Jahrhundert eine der zentralen öffentlichen Anforderungen an Museen dar (Kelly/Gordon 2002 in: Sandell 2002: 220f). Durch Inklusion können Randgruppen zu akzeptierten und vernetzen Bürger_innen werden, wenn Museen ihnen den Raum öffnen *„for their voice“ to enter its space and to provide a visitor with more than one perspective.*“ (Mason 2015: o.S.).

Die genannten Charakteristika eines inklusiven Museums erfordern einen fundamentalen Wandel in der Art und Weise wie und womit Museen arbeiten (Dewhurst et al. 2014: 461), denn Inklusion und Zugang können nicht nur eine Frage der Bereitstellung von einem barrierefreien Zugang zum Kommunikationsraum Museum und den darin thematisierten Informationen sein, sondern müssen ein integraler Bestandteil der gesamten Museumsorganisation werden und alle Beteiligten bzw. Bereiche der Institution Museum umfassen (O'Neill 2002 in: Sandell 2002: 38).

Inklusion darf nie für ein kommunikatives Museum als Mittel zum Zweck gesehen werden, um z.B. Performanceindikatoren zu erfüllen, Fördergelder zu erlangen oder Sponsor_innen zu gewinnen. Inklusion als Qualitätsmerkmal von VOMK hat zum Ziel, einen Prozess des gesellschaftlichen Wandels und der Regeneration zu initiieren und zu fördern. Ein inklusives Museum möchte Menschen inspirieren und aufrütteln, sie mit Ideen konfrontieren, die ihnen helfen, mehr von sich und ihrer Umgebung zu verstehen. (Kelly/Gordon 2002 in: Sandell 2002: 221ff).

Ein Beispiel, wie ein Museum erfolgreich Inklusion fördern kann, ist das Santa Cruz Museum of Art & History (USA): Die aktive Teilnahme einer Gruppe von Menschen mit unterschiedlichem Background in der Gestaltung und Erarbeitung von Inhalten und der Erforschung von Kunstwerken und deren Geschichte führte zu einer langfristigen Vernetzung aller Beteiligten, die soziale, kulturelle oder ökonomische Unterschiede außer Acht ließ und das Museum zu einem Ort für alle Mitglieder der lokalen Gesellschaft und deren Communities etablierte (Simon, 2015, museumt-wo.blogspot.co.at/2015/09/fighting-for-inclusion.html, aufgerufen am 25.10.2016).

Im Online-Bereich ist in Zusammenhang mit dem Qualitätsmerkmal Inklusion auf den *Inclusivity Frame* von Kidd (2011, 67ff) zu verweisen. In diesem wird der Einsatz von Social Media-Kanälen genutzt, um eine Bildung bzw. Aufrechterhaltung von Beziehungen mit museumsnahen Communities zu ermöglichen. Dabei kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass durch die Interaktion automatisch eine Beziehung bzw. ein anhaltender Dialog mit der Community erreicht wird. Die grundsätzliche Idee des *Inclusivity Frame* ist vielmehr, nicht nur mit Gruppen zu kommunizieren, sondern diese an der Wissensgestaltung aktiv teilhaben zu lassen und so einer Vielfalt an Stimmen das Wort zu geben. (Kidd 2011: 67ff)

Inklusion ist eng mit den Voraussetzungen Zugang und Dialogbereitschaft verbunden. Nur ein aktives Sich-Öffnen des Museums für unterschiedliche Gruppen der Gesellschaft – offline wie online sowie innerhalb der Organisationsstrukturen selbst – und die Auseinandersetzung mit deren Lebenswelt sowie für sie relevanten Thematiken, können das Museum zu einem Ort der Vernetzung und Partizipation transformieren, der ein gleichberechtigtes Miteinander zulässt.

5.7.5 Partizipation

Partizipation als Qualitätsmerkmal von VOMK bedeutet die aktive Teilnahme und das Engagement der Kommunikationspartner_innen mit dem Ziel der Berücksichtigung und Integration der von ihnen eingebrachten Informationen, Meinungen und Vorschläge. Die Interaktion zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen geht dabei über einen zweiseitigen Informationsaustausch hinaus: die Inhalte und deren gemeinsame Schaffung stehen im Mittelpunkt. Das kommunikative Museum ist bestenfalls nur noch der Initiator der Kommunikationsprozesse und/oder stellt Plattformen für diese zur Verfügung. Die Beteiligten begegnen sich auf Augenhöhe, ihre Beziehung ist von Respekt sowie von einem verstärkten Interesse an einer persönlichen Involvierung geprägt. Partizipation führt letztlich zu Relevanz für den jeweils individuell Beteiligten, für das Museum und in weiterer Folge auch zu einer gesellschaftlichen Relevanzbekundung.

Das Qualitätsmerkmal Partizipation lässt das kommunikative Museum als Plattform fungieren, das durch multiple Erlebnisse auf der Inhaltsebene geprägt ist – einerseits zeichnen sich Besucher_innen selbst für Inhalte verantwortlich, andererseits sind sie gleichzeitig auch deren Konsument_innen, Kritiker_innen, Weiter- sowie Mittragende, was wiederum zur Verbindung und Vernetzung von Individuen und diverser Communities und Interessensgruppen führt (Simon 2010: 2). *„In traditional exhibits and programs, the institution provides content for visitors to consume. (...) In contrast, in participatory projects, the institution supports multi-directional content experiences. (...) This means the institution cannot guarantee the consistency of visitor experiences. Instead, the institution provides opportunities for diverse visitor co-produced experiences.”* (Simon 2010, www.participatorymuseum.org/chapter1, aufgerufen am 25.10.2016).

Die Basis für eine Partizipation innerhalb VOMK ist die Gewährleistung der Voraussetzung Dialogorientierung, die einen Austausch und eine darauf aufbauende Zusammenarbeit der Kommunikationspartner_innen ermöglicht. Ein Kommunizieren auf Augenhöhe sowie ein antiautoritärer Kommunikationsstil sind hierbei zwingend. Besucher_innen sind heute nicht mehr nur Konsument_innen von Wissen, sondern auch Kreator_innen – ihre Perspektiven wie auch ihre Expertisen können das Museumserlebnis für andere Besucher_innen bereichern (Museums Association 2013: 5). *„The participation paradigm is about a fundamental democratization of museological tools and processes, as more parties become involved in different levels of decision-making regarding heritage, inside as well as outside museums.”*

(Meijer-van Mensch 2011: 117).

Durch die Ermöglichung von Partizipation kann das Museum seine sozialen Funktionen für die Gesellschaft erfüllen: Partizipationsprojekte können neue Besucher_innengruppen erschließen, besucher_innenorientierte Inhalte präsentieren, sammeln und bewahren, erkenntnisorientierte Erlebnisse für Kommunikationspartner_innen fördern und in Verbindung mit den anderen Voraussetzungen und Qualitätsmerkmalen VOMK dafür sorgen, dass das Museum ein öffentlich zugänglicher Ort des Austausches und Diskurses wird (Simon 2010, www.participatorymuseum.org/chapter1, aufgerufen am 17.11.2016).

Partizipative Kommunikationsmodelle ermöglichen Museen ihre Rolle als öffentliche Foren zu stärken und zu einem *Third Space* zu werden, an dem sich Menschen treffen können, um mit dem Museum sowie miteinander in einer sicheren öffentlichen Umgebung in Interaktion zu treten (Meijer-van Mensch 2012: 86f). Eine Möglichkeit das Museum als öffentliches Forum zu stärken und Besucher_innen eine Auseinandersetzung mit kontroversiellen Themen zu ermöglichen, stellt Crowdsourcing dar, da dadurch die Kommunikationspartner_innen in die Auswahl und Generierung der Museumsinhalte eingebunden werden (Russo et al. 2008: 26). Die Integration bzw. das aktive Teilhaben der Kommunikationspartner_innen stellt sicher, dass die im Kommunikationsraum Museum transportierten Inhalte in einen für sie interessanten Kontext gestellt werden und dadurch an persönlicher Relevanz gewinnen (Gotrian 2014: 128).

Partizipation kann im Museum auf verschiedenen Ebenen stattfinden (siehe auch Kapitel 3.1.3): einerseits als *kollaborative Partizipation* auf der Mitarbeiter_innen-Ebene, die auf einem gleichgestellten Level ohne Top-down-Hierarchien miteinander arbeiten (Simon 2010: 190), andererseits als *Co-Creative Partizipation*, die auf der Ebene der Vermittlung angesiedelt ist und einen demokratischen Umgang mit den Kommunikationspartner_innen in den Vordergrund stellt und die Zusammenarbeit mit *Communities of Interest* und *Communities of Practice* fördert (Kelly et al. 2006; Paris 1997) sowie als *Contributory Partizipation*, die auf der Ebene der Kurator_innen anzufinden ist und eine Symbiose von kuratorischem Wissen und Besucher_innenteilhabe forciert (Russo et al. 2008: 23).

Partizipation kann mit Stuart (in: Davies 2008) auch in *delegatives*, *konsultatives* oder *informatives Engagement* unterteilt werden: *Delegatives Engagement* basiert auf einer zweiseitigen Kommunikation und darauf, dass Gruppen der Öffentlichkeit eine gewisse Entscheidungsmacht zugesprochen bekommen, beispielsweise durch die Wahl von Repräsentant_innen in den Vorstand öffentlicher Museen, die Zusammenarbeit mit Bürger_innenkomitees oder die Durchführung partizipativer

Community-Projekte. Das *konsultative Engagement* drückt sich ebenfalls durch eine Form der zweiseitigen Kommunikation aus, jedoch ohne die Möglichkeit, dass Meinungen/Äußerungen der Öffentlichkeit – z.B. aus Fokusgruppen, Umfragen, Feedback-Formularen, Berater_innen aus den Communities etc. – einen bindenden Einfluss auf das Museum ausüben können. Die Entscheidungsmacht bleibt hier immer bei der Institution Museum. Das *informative Engagement* ist durch einseitige Kommunikation gekennzeichnet und findet v.a. in der Werbung, klassischen Ausstellungen, öffentlichen Meetings etc. statt. (ibid.)

Informatives Engagement stellt für VOMK keine Form der Partizipation dar, da keine tatsächlichen Möglichkeiten der Teilhabe für die Interaktionspartner_innen gegeben und auch nicht vom Museum erwünscht sind.

Unter dem Schlagwort *Stakeholder Engagement* findet sich in der Museumsliteratur zunehmend die Forderung, Stakeholder stärker in die Museumsarbeit zu involvieren (Davies 2008: 4). Gründe hierfür sind die steigende soziale Verantwortung und die zunehmende Rechenschaftspflicht von Museen gegenüber öffentlichen Fördergeber_innen, die die Vergabe von Geldern nicht mehr nur an quantitative, sondern auch an qualitative Indikatoren binden sowie die Steuerung der Legitimität von Museumsentscheidungen. „*Legitimacy is the legal and moral right to act*“. (Davies 2008: 5)

Für das Qualitätsmerkmal Partizipation ist entscheidend, dass sich gerade in der Online-Kommunikation Chancen der Teilhabe im Sinne von VOMK und ihrem holistischen Kommunikationsansatz eröffnen. Dies wird v.a. durch die vielfältigen Social Web-Anwendungen, die auch zu einer Bindung der Social Web-Nutzer_innen an das Museum führen, ermöglicht. „*This desired environment can be achieved by social media such as blogs or content shares, with the added bonus of being able to continue the dialogue later in the visitor's own space and time.*“ (Russo et al. 2008: 26). Der bewusste Einsatz von Social Media erleichtert Museen eine persönliche Vernetzung der Kommunikationspartner_innen mit der Institution und den Museumsinhalten aufzubauen und dabei transparent sowie vertrauensorientiert zu interagieren.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass sich Museen – ungeachtet der Notwendigkeit Partizipation im Rahmen von VOMK zu ermöglichen und zu fördern – bewusst sein müssen, dass Partizipationsmöglichkeiten nicht von allen Kommunikationspartner_innen gleichermaßen in Anspruch genommen werden. Es besteht nämlich eine gravierende Bandbreite zwischen aktiver und beobachtender Teilhabe im Offline- wie Online-Bereich. Studien aus der Online-Kommunikation zeigen, dass die meisten Nutzer_innen sehr selten partizipieren und sich eher pas-

siv im Hintergrund aufhalten. Dies verdeutlichen beispielsweise die *90:9:1-Regel*, das *Long Tail*-Prinzip oder die *Social Technographics-Gruppen* der Forrester Research. Partizipationsansätze sollten deshalb, im Offline- wie Online-Bereich, mit Bedacht auf den Einsatz notwendiger Ressourcen, vorausschauend geplant und umgesetzt werden, wobei vorab diesbezügliche Bedürfnisse (potentieller) Interaktionspartner_innen von der Institution Museum evaluiert werden sollten.

Zusammenfassend gilt für das Qualitätsmerkmal Partizipation im Rahmen von VOMK, dass

- das kommunikative Museum als Plattform fungiert, das den Kommunikationspartner_innen ermöglicht, Inhalte zu generieren und zu teilen.
- Dialogbereitschaft und Interaktionsmöglichkeiten als Basis für Partizipation gegeben sein müssen.
- Kommunikation nur auf Augenhöhe erfolgen kann.
- Aspekte des *delegativen* sowie *konsultativen Engagements* aufgegriffen werden müssen.
- Partizipation im Museum *Kollaborative*, *Co-Creative* und *Contributory Partizipation* umfassen kann.

5.8 Operationale Ziele VOMK

VOMK verfolgt neben dem konstanten Ziel der Verständigung auch operationale Ziele. Diese sind eng mit der Erfüllung der Funktionen und der Rolle der Institution Museum in der Gesellschaft verbunden. Sie stellen Prozesse bzw. Eigenschaften der Beziehungsstruktur zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen dar, die nur durch eine VOMK realisiert werden können.

Die operationalen Ziele VOMK sind:

- Vertrauen
- Langfristige Beziehungen mit den Kommunikationspartner_innen
- Diskursort Museum
- Relevanz für die Gesellschaft

5.8.1 Vertrauen

Museen sind Institutionen, denen die Gesellschaft ein hohes Vertrauen entgegenbringt, da sie sich aus ihrer langen Historie heraus als vertrauensvolle *Information Broker* etabliert haben. Dieses Vertrauen ist jedoch nicht einfach gegeben, sondern muss vom Museum laufend durch sein Handeln bestätigt werden. Vertrauen ist besonders für die Öffnung musealer Kommunikationsstrukturen eine Notwendigkeit. Einerseits muss das Museum seinen Besucher_innen, Stakeholdern und anderen Interessengruppen dahingehend vertrauen, dass sie ihre teilhabende und kommunikative Rolle nützen. Andererseits müssen die Interaktionspartner_innen dem Museum vertrauen, dass es die Voraussetzungen und Qualitätsmerkmale VOMK weiterhin gewährleistet bzw. erfüllt. Besonders hinsichtlich des Aufkommens des *Post-digital Museum* (Parry 2015) und der Etablierung neuer – digitaler – Formen der Interaktion und Arten der Gemeinschaftsbildung und dem damit verbundenen Wandel der Institution Museum kann VOMK dazu beitragen, dass Museen weiterhin als vertrauensvolle Institutionen wahrgenommen werden.

Das Museum muss mit seinen kommunikativen Handlungen das Vertrauen, das ihm seine Kommunikationspartner_innen entgegenbringen, erfüllen und erhalten, da Vertrauen die Basis für jedes verständigungsorientierte Handeln darstellt und das Fundament bildet, auf dem zukünftige verständigungsorientierte Kommunikation fußt. Die Vertrauensbeziehung zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen ist dabei immer eine wechselseitige. Die Kommunikationspartner_innen müssen darauf vertrauen können, dass das Museum die Wahrheit kommuniziert und sich für ihre Belange und Bedürfnisse interessiert und einsetzt. Museen brauchen gleichermaßen ein Vertrauen der Besucher_innen in sie, um sie an sich zu binden, langfristige Beziehungen mit ihnen aufzubauen und sie in den Kommunikationsraum Museum zu holen sowie langfristig darin zu integrieren. Dabei spielen neben der Bildungs- und Vermittlungsfunktion auch finanzielle Gedanken seitens des Museums eine ausschlaggebende Rolle, da Erlöse aus Besuchen, Einkäufen im Shop oder der Konsumation in Museumscafés u.ä. notwendige Einnahmequellen darstellen.

Ein hoher Vertrauensfaktor seitens der Kommunikationspartner_innen hat zudem den Vorteil, dass sich etwaige Vertrauensbrüche leichter überbrücken lassen und das Vertrauen schneller wiederaufgebaut werden kann. Der Vertrauenserhalt ist für eine VOMK immanent, da in der Kommunikation mit den Kommunikationspartner_innen auf der Ebene der Wahrhaftigkeit (Vertrauenswürdigkeit) kein Diskurs

möglich ist, weshalb sich Wahrhaftigkeit nicht begründen, sondern nur zeigen lässt (Götzenbrucker 2012: 210f).

Das Museum genießt traditionell ein hohes Maß an institutionalisiertem Vertrauen, das immer häufiger traditionelle Formen der Vertrauenserschöpfung wie *prozessualisiertes Vertrauen* und *personalisiertes Vertrau* ersetzt. (Silverstone 2007: 233; Bentele/Seidenglanz 2008: 355). Das Museum ist sich dieser Verantwortung bewusst. Vertrauen ist deshalb in der Museumsliteratur, v.a. in Verbindung mit partizipativen Interaktions- und Kommunikationsformen, ein zentraler Begriff. Ein hoher Vertrauensfaktor seitens der Besucher_innen spielt eine zentrale Rolle für die individuelle Bedeutung und Tiefe des Besucher_innenerlebnisses: „*Interaction and resulting relationship of TRUST is what increasingly will give authority to any experience. To make a connection with an audience, to establish a relationship of trust, and to cause some specific outcome, whether it be knowledge, fun, insight, or the purchase of a product or service.*” (Skramstad 2004: 127)

Vertrauen ist zentral für die Qualität der Beziehungen des Museums zu den Kommunikationspartner_innen und für den institutionellen Wert des Museums. Der institutionelle Wert entsteht durch die Interaktion der Organisation Museum mit seinen Kommunikationspartner_innen, wenn damit der Aufbau von Vertrauen und Respekt, die Aufwertung des öffentlichen Raumes oder die Bereitstellung eines Kontextes für soziale Interaktion verbunden sind (Scott 2007; Scott 2010: 197). Institutioneller Wert ist somit ein Wert für die Öffentlichkeit (ibid.). Auch Holden weist darauf hin, dass die Bedeutung für den institutionellen Wert einer öffentlichen Institution an deren Beitrag zum Aufbau von *Public Confidence* gebunden ist (Holden 2004). Viele Funktionen und soziale Rollen, die das Museum erfüllen muss (Erziehungs-, Weiterbildungs-, Integrationsfunktion, öffentliches Forum u.a.), wären ohne ein öffentliches Vertrauen nicht bewältigbar.

Auch im Kontext der Online-Kommunikation ist Vertrauen von wesentlicher Bedeutung (Pleil 2015: 31). Museen müssen in ihrer Online-Kommunikation beachten, dass für Internet-Nutzer_innen subjektiv wahrgenommene Faktoren wie Authentizität, Dialog und besonders (persönliches, institutionelles sowie öffentliches) Vertrauen zentral sind. Kritische Beiträge von Facebook-Nutzer_innen können beispielsweise Einfluss auf die Meinungsbildung von Dritten haben und deren Meinung über das Museum bzw. die Motivation zu einem Museumsbesuch prägen. Eine Übernahme von Verantwortung durch das Museum und die Offenlegung von Gründen für Handlungen kann sich jedoch vertrauensfördernd auswirken. (Zerfaß/Pleil 2015: 59)

Die Etablierung und Erhaltung von Vertrauen zwischen dem Museum und seinen

Kommunikationspartner_innen ist ein langfristiger Prozess, der nur durch Handeln im Offline- und Online-Bereich entstehen und weitergeführt werden kann. Dabei kommen der Qualität und Zugänglichkeit von Museumsinhalten, der Reputation, Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Museums sowie dem Kommunikationsstil im Aufbau und der Pflege von Vertrauen immanente Bedeutung zu. Ebenso zentrale Faktoren – v.a. im Online-Bereich – sind allgemeine Bekanntheit, individuelle Sympathie und individuelles Interesse sowie Zeichen einer Gruppenzugehörigkeit.

Das Ausmaß des Vertrauens zwischen Museen und ihren Kommunikationspartner_innen kann anhand von speziellen Vertrauensfaktoren bestimmt werden. Eine niedrige Ausprägung von einem oder mehreren der folgenden Vertrauenselemente – Sachkompetenz, kommunikative Adäquatheit, kommunikative Konsistenz und Transparenz, gesellschaftliche Verantwortung sowie dialogorientierte Kommunikation – führt sehr schnell zu einem Vertrauensverlust auf Seiten der Kommunikationspartner_innen. (Bentele 1994)

Vertrauensverluste sind nach Bentele/Seidenglanz (2008: 356; Bentele 1994: 147f) v.a. durch kommunikative Diskrepanzen bedingt. Diese manifestieren sich zwischen Mitteilung und Sachverhalt, zwischen verbaler Botschaft und realen Handlungen, zwischen mehreren Handlungen innerhalb einer Institution, zwischen Aussagen verschiedener Kommunikator_innen einer Institution, zwischen rechtlichen und/oder moralischen Normen und vollbrachten Handlungen (ibid).

Die nachstehende Tabelle zeigt zusammenfassend die Relation der Vertrauensfaktoren zu den Grundlagen und Qualitätsmerkmalen VOMK und dem daraus resultierenden Vertrauensverlust.

Vertrauensfaktoren	Voraussetzungen / Qualitätsmerkmale VOMK	Vertrauensverlust
Sachkompetenz	GA Wahrheit	Diskrepanz zwischen Information und Sachverhalt → Lügen
kommunikative Adäquatheit	GA Richtigkeit QM Respekt	Diskrepanz zwischen verbaler Aussage und tatsächlichen Handlungen → Respektlosigkeit
kommunikative Konsistenz	GA Wahrhaftigkeit VS Integrierte Kommunikation QM Glaubwürdigkeit	Diskrepanzen bei Aussagen verschiedener Kommunikator_innen innerhalb verschiedenster Kanäle → inkonsistente Aussagen
kommunikative Transparenz	QM Transparenz	Nicht-Offenlegung von Daten → Nichtvorhandensein von Informationen
gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik	GA Richtigkeit/Legitimität QM Inklusion QM Diversität	Diskrepanz rechtlicher und/oder moralischer Normen und tatsächlich gesetzter Handlungen → unethische Aussagen
offene, dialogorientierte Kommunikation	VS Dialogbereitschaft	one-to-one-Kommunikation, autoritäre Kommunikation → keine Dialog- oder Feedbackmöglichkeiten

Eingebundenheit in soziale Netzwerke	VS Zugang QM Partizipation	Exklusives Verhalten, keine Barrierefreiheit → Exklusion von Teilen der Gesellschaft
VS Voraussetzung QM Qualitätsmerkmal GA Geltungsanspruch		

Abb. 54: Vertrauen in VOMK (eigene Darstellung unter Bezug auf: Bentele 1994; Bentele/Seidenglanz 2008)

Das Verfolgen einer VOMK sorgt dafür, dass mögliche kommunikative Diskrepanzen bewusst angesprochen werden und das Museum in seiner gesamten Kommunikation – bereits im Planungsprozess – versucht, diese durch entsprechende kommunikative Maßnahmen zu vermeiden, um einem möglichen Vertrauensverlust seitens der Kommunikationspartner_innen entgegenzuwirken.

Gerade die Präsenz und Kommunikation eines Museums im Social Web kann eine Etablierung, Aufrechterhaltung, aber auch Intensivierung von Vertrauensbeziehungen, unterstützen. Vertrauen in sozialen Netzwerken gründet vorrangig auf starken Beziehungen: Sicherheit und eine wechselseitige Unterstützungsleistung basierend auf engen, reziproken und langlebigen Beziehungen mit hohem Verpflichtungscharakter sind dabei ausschlaggebend (Götzenbrucker 2012: 214). „(...) *Good relationships make organizations more effective because they allow organizations more freedom to achieve their missions. Ironically, however, organizations maximize their autonomy by giving up some of it to build relationships with publics.*“ (Grunig et al. 2002: 10)

Ein kommunikatives Museum schafft deshalb die notwendigen dialogischen Kommunikationsstrukturen bzw. Netzwerkstrukturen, da diese nachhaltig die langfristige Ausgestaltung sozialer Beziehungen beeinflussen (Krotz/Thomas 2007) und ein Kennzeichen guter, effektiver Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten darstellen (Röttger 2000: 48). Wie auch die soziale Netzwerkforschung aufzeigt, kann die Eingebundenheit in soziale Netzwerke als Indikator für Vertrauen gewertet werden (Götzenbrucker 2012: 297). „*Hinsichtlich Vertrauensbildung kann dies bedeuten: enge, positive Beziehungen mit Akteuren unterstützen die Glaubwürdigkeit, und lose Beziehungen / Positionen können vom Potential der strukturellen reps. sozialen Nähe profitieren oder auch Brückenfunktionen haben.*“ (Götzenbrucker 2012: 216). Für VOMK bedeutet das, dass sich das kommunikative Museum neben einem authentischen Auftritt in soziale Netzwerke integriert und bei all seiner kommunikativen Handlungen – online wie offline – darauf achten muss, kommunikative Diskrepanzen zu vermeiden, damit Vertrauen aufgebaut und etabliert werden kann.

5.8.2 Langfristige Beziehungen

VOMK fördert die Ausbildung von langfristigen Beziehungen und die Verbundheiten zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen. Skramstad (2004 in: Anderson 2004: 130f) definiert Verbundenheit als den Prozess einer engen, kontinuierlichen, langfristigen Verbindung zwischen einer Organisation und ihrem Publikum. Verbundenheit bedeutet, dass Museen die Fertigkeit des Zuhörens sowie die Fähigkeit des miteinander Redens und Diskutierens aufnehmen und wissen, wie sie mit den Antworten bzw. dem Feedback der Besucher_innen umgehen. Dementsprechend ändern Museen ihr Mission Statement vermehrt dahingehend, dass sie nicht mehr nur beschreiben, was das Museum tut, sondern vielmehr den Wert ihrer Handlungen für Communities und deren Einbeziehung in die Museumsarbeit skizzieren. (ibid.)

Das operationale Ziel langfristige Beziehungen ist eng mit dem operationalen Ziel Vertrauen verbunden, denn zweiseitige, gleichberechtigte und respektvolle Beziehungen müssen auf Vertrauen basieren, um zu langfristigen zu werden. Grunig et al. (2002: 553) stellten bei Erforschung der Qualität von Beziehungen zwischen Organisationen und Teilöffentlichkeiten fest, dass Gleichberechtigung (*Control Mutuality*), Vertrauen (*Trust*), Verbundenheit (*Commitment*) bzw. Zufriedenheit (*Satisfaction*) ausschlaggebend sind. Gleichberechtigung – ein antiautoritäres Verhalten des Museums gegenüber seinen Besucher_innen – stellt den wichtigsten Faktor dar, gefolgt von Vertrauen. „*Trust – one party's level of confidence in and willingness to open oneself to the other party. There are three dimensions to trust: integrity: the belief that an organization is fair and just (...) dependability: the belief that an organization will do what it says it will do (...) and, competence: the belief that an organization has the ability to do what it says it will do.*” (Hon/Grunig 1999: 3)

Durch Vertrauen wächst die Verbundenheit der Kommunikationspartner_innen mit der Institution Museum, die Erfüllung der Besucher_innenbedürfnisse und das Evozieren eines Zufriedenheitsgefühls kann leichter erreicht werden. Langfristige Beziehungen mit Museen fördern das Wohlbefinden von Besucher_innen und tragen zur Steuerung ihres sozialen Kapitals bei (Crooke 2008: 66f).

Auch die Wahl der Kommunikationsmittel und -strukturen beeinflusst die Gestaltung sozialer Beziehungen (Krotz/Thomas 2007). Gerade digitale Kommunikationstechnologien und Social Networks unterstützen im 21. Jahrhundert den Aufbau, die Aufrechterhaltung und Intensität sozialer Beziehungen (Smart et al. 2007; Ellison et al.

2007 in: Götzenbrucker 2012: 211). Wie eine Studie des Pew Research Center (2011) feststellte, neigen amerikanische Erwachsene⁴⁹, die über Social Media-Kanäle mit kulturellen Institutionen verbunden sind, eher dazu eine Ausstellung bzw. eine Veranstaltung u.ä. zu besuchen, als jene, die nicht über diese mit der Institution vernetzt sind (Blankenberg 2015: 104ff).

Langfristige Beziehung zu seinen Kommunikationspartner_innen aufzubauen ist im Rahmen von VOMK ein ausschlaggebender Faktor für die Ausbildung und die Festigung seiner gesellschaftlichen Relevanz. Dafür muss das kommunikative Museum bereit sein, einen zweiseitigen Werte-orientierten Dialog mit seinen Kommunikationspartner_innen einzugehen, Möglichkeiten des Diskurses zu erlauben und die Qualitätsmerkmale VOMK in all seinen kommunikativen Handlungen zu verfolgen.

5.8.3 Diskursort Museum

Ein kommunikatives Museum ist ein Diskursort, an dem gleichberechtigte Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden kann. Gerade in der Alltagskommunikation können, wie schon Habermas darlegte (Burkart/Lang 2012), die Geltungsansprüche angefochten werden – dies schließt Kommunikationshandlungen mit dem Museum ebenfalls ein. *„Gemäß der Habermas’schen Geltungsansprüche werden Zweifel an der Verständlichkeit von Äußerungen, an der Wahrheit von Aussagen, an der Wahrhaftigkeit von Kommunikatoren und an der Legitimität von Handlungen bzw. handlungsleitenden Normen unterschieden“* (Burkart et al. 2010: 265). Verständigungsprobleme mit dem Museum bzw. Zweifel an der Richtigkeit oder Wahrhaftigkeit von Äußerungen des Museums können mittels entsprechender Fragestellungen auf einer Diskursebene (*explikativer, theoretischer bzw. praktischer Diskurs*) angesprochen und aufgelöst werden (Burkart/Lang 2012: 49f).

Geltungsanspruch	Einverständnis	Diskurstyp	Diskursleitende Frage
Verständlichkeit	Wechselseitiges Verstehen der Aussagen	Explikativer	„Wie meinst du das?“ „Wie soll ich das verstehen?“
Wahrheit	Geteiltes Wissen über Inhalte	Theoretischer	„Verhält es sich so wie du sagst?“ „Warum verhält es sich so und nicht anders?“

⁴⁹ Laut der Studie hatten 35% aller amerikanischen Erwachsenen in den letzten zwölf Monaten ein Museum besucht, dabei liegt die Zahl bei 82% bei jenen, die einem Museum auf einer Social Network-Seite folgen (Blankenberg 2015: 104ff).

Wahrhaftigkeit	Vertrauen ineinander	X	„Täuscht er mich?“ „Täuscht er sich über sich selbst?“
Richtigkeit / Legitimität	Wechselseitige Akzeptanz von Normen	Praktischer	„Warum hast du das getan?“ „Warum hast du dich nicht anders verhalten?“

Abb. 55: Geltungsansprüche und Diskurstypen der Theorie des Kommunikativen Handelns (Burkart 2008/2012: 21)

Diskurse müssen frei von äußeren und inneren Zwängen sein, denn der Konsens der in ihnen erreicht wird, basiert nur auf dem *„eigentlich zwanglosen Zwang des besseren, weil einleuchtenderen Arguments“* (Habermas 1984: 116). D.h. für ein kommunikatives Museum, dass es innerhalb des Kommunikationsraumes Museum einen Diskursort zur Verfügung stellt, in dem seine Kommunikationspartner_innen mit ihm über (strittige) Themen auf der Ebene der Tatsachen (objekte Welt), der Ebene der Normen und Regeln (soziale Welt) sowie der Ebene der Worte (semantische Welt) diskutieren können. Der Diskursort nimmt im Museum einen zentralen Stellenwert ein, da nur hier bestehende Zweifel seitens der Kommunikationspartner_innen an einem der Geltungsansprüche im Reparaturmechanismus Diskurs erörtert werden können und in weiterer Folge durch die artikulierten Begründungen ein Einverständnis erreicht werden kann (Burkart et al. 2010: 264). Die von Habermas (1984: 116) dafür vorausgesetzte ideale Sprechsituation⁵⁰ kann im Rahmen von VOMK v.a. durch folgende Faktoren erreicht werden:

- Dialogbereitschaft: den Kommunikationspartner_innen werden bewußt unterschiedliche Möglichkeiten geboten mit dem Museum offline wie online in Kontakt zu treten
- Antiautoritäre Strukturen und *„eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuführen“* (Habermas 1984: 177)
- Respekt gegenüber den Kommunikationspartner_innen
- eine gemeinsame Sprache

Das operationale Ziel ein Diskursort zu sein, bedeutet für das kommunikative Museum, dass es unmittelbar auf geäußerte Zweifel reagiert, um zu verhindern, dass Brüche in der Vertrauensbasis zum Museum und seinen kommunizierten Inhalten entstehen und es möglicherweise in weiterer Konsequenz zu Störungen in der Beziehung zu den Besucher_innen kommt. Zur Realisierung ist die Erfüllung der Voraussetzungen Dialogbereitschaft und Zugang sowie das Verfolgen des Qualitätsmerkmals Respekt fundamental.

⁵⁰ Die ideale Sprechsituation wird praktisch nie vollständig realisiert (Burkart 2008/2012: 21), sie stellt vielmehr eine reziproke Unterstellung dar (Habermas 1984: 180f) und soll dadurch garantieren, dass das beste Argument Gewichtung hat (Pinzani 2007: 104).

5.8.4 Relevanz für die Gesellschaft

VOMK hat ferner zum Ziel, dass dem kommunikativen Museum gesellschaftliche Relevanz bzw. ein öffentlicher Wert zugeschrieben wird. Diese Relevanz wird dem Museum einerseits von den einzelnen Kommunikationspartner_innen attestiert, da das Museum Inhalte vermittelt, die für deren Lebenswelt bedeutsam sind. Andererseits kommt dem Museum durch die Erfüllung der Qualitätsmerkmale VOMK vermehrt Relevanz für die Gesellschaft bzw. deren Teilöffentlichkeiten und einzelnen Communities zu.

Damit eine Eingliederung in die Lebenswelt der Kommunikationspartner_innen stattfinden kann, müssen Museen ihren Besucher_innen nicht nur zuhören, sondern sie aktiv in ihren Kommunikationsraum einladen und eingliedern – Dialogorientierung, Zugänglichkeit, Verständlichkeit, eine antiautoritäre Stimme sind hierfür notwendig. Gerade Inklusion ist eine fundamentale Voraussetzung, um Relevanz bei gewissen Gruppen der Gesellschaft zu erlangen. Wenn bestimmten Kommunikationspartner_innen der Zugang zu Inhalten des Museums nicht ermöglicht wird bzw. sie sich nicht in den Programmen des Museums wiederfinden, wird es der Institution schwerfallen, relevant für diese Besucher_innen zu werden und eher dazu führen, dass diese sich im schlimmsten Falle abwenden.

Zudem muss es zu einer gegenseitigen Erfüllung der Geltungsansprüche kommen, denn wenn die Interaktionspartner_innen an einem der Geltungsansprüche zweifeln und diese Zweifel nicht auf der Ebene des Diskurses behoben werden können, kann kein Verständnis zustande kommen, welches wiederum für die Zuschreibung von Relevanz seitens der Besucher_innen notwendig ist.

Die persönliche Relevanz, die Kommunikationspartner_innen dem Museum bescheinigen, spielt eine zentrale Rolle für deren Motivation das Museum zu besuchen bzw. in einen Kommunikationsprozess mit diesem zu treten. „*[V]isitors have made a visit because they believe the organisation can meet their needs*“ (Morris Hargreaves McIntyre 2006: 27). Besucherstudien (siehe Falk/Dierking 2000; Smithsonian 2012) zeigen, dass v.a. emotionale Motive von großer Bedeutung sind. Morris Hargreaves McIntyre (2006: 28) nennen persönliche Relevanz in der Kategorie emotionale Motive als dritt wichtigsten Faktor warum Besucher_innen ins Museum gehen.

Durch das Aufkommen des Web 2.0 und der stetigen Weiterentwicklung des Social Web sowie digitale Technologien und einer damit einhergehenden Veränderung der öffentlichen Kommunikation – u.a. die Entstehung der sogenannten *Öffentlichkeit*

des vormedialen Raums (Pleil 2015), deren Kommunikationsthemen von persönlicher Relevanz geprägt sind – ist der Aufbau und die Aufrechterhaltung von Relevanz auf der digitalen Ebene für Museen nicht mehr wegzudenken. Über digitale und Social Web-Netzwerke können Museen ihre Reichweite zu Teilöffentlichkeiten ausbauen, mit wichtigen Stakeholdern in Verbindung treten und mit ihren (auch potentiell neuen) Besucher_innen interagieren. *„Organisationen müssen daher mit geeigneten Inhalten in Kommunikationsprozesse mit Stakeholdern eintreten, damit diese einen persönlichen Nutzen sehen und sich überhaupt auf die Kommunikation einlassen. Erst dann können Bedeutungen ausgehandelt und Themen oder deren Wahrnehmung beeinflusst werden.“* (Zerfaß/Pleil 2015: 64).

Persönliche Öffentlichkeiten, in denen persönliche Relevanzkriterien bestimmen, welche Inhalte über Social Web-Plattformen geteilt werden, sind ausschlaggebend in der Kommunikation im Social Web geworden (Kirchhoff 2015a: 33). *Content Strategies* werden deshalb für Museen immer wichtiger, um eine Aufmerksamkeitswirkung der transportierten Inhalte generieren zu können. Dabei müssen sich die Museen einen Eindruck von der Themenrelevanz ihrer Follower verschaffen, damit die von ihnen kommunizierten Inhalte von den Social Web-Nutzer_innen überhaupt wahrgenommen werden (Fink 2015: 283).

Wie Fleming (2016: 73) konstatierte, muss ein *„socially relevant museum“*, um seine soziale Relevanz nicht zu verlieren, anfangen zu experimentieren, neue Ausstellungs- und Programmformate zu entwickeln und auch neue Wege in der Offline- wie Online-Kommunikation finden, um Menschen zu aktivieren und zu involvieren. Museen müssen interne Strukturen aufbauen, die eine unmittelbare Antwort auf lokale und aktuelle Themen erlauben, die Expertise von Communities in die museale Arbeit einfließen lassen und Technologien einsetzen, die es erlauben relevante Geschichten zu sammeln und zu präsentieren (Heumann Gurian 2010: 82). Gerade durch die Kombination verschiedener Formen der Interaktion und Kommunikation – Museumsaktivitäten vor Ort, Vermittlungsprogramme, Outreach-Aktivitäten, Interaktion im Social Web bzw. in der virtuellen Welt – können Museen unterschiedliche Gruppen einer Gesellschaft ansprechen und eine Relevanz in der Erfüllung von deren persönlichen Bedürfnisse erlangen.

Das Museum kann zudem Relevanz für die gesamte Gesellschaft erreichen, wenn es ihm gelingt, seine Expert_innenkultur in die gesellschaftliche Alltagskommunikation rückzubinden. Für das Museum bedeutet dies, dass es durch seine kommunikativen Handlungen bewusst wieder ein Teil der Alltagskommunikation der Menschen wird, indem es sein Expert_innenwissen in die unterschiedlichen Bereiche der Lebenswelt der Menschen einfließen lässt (Strecker 2009: 230). Dies

kann z.B. durch die Beteiligung an aktuellen Diskussion und die Erklärung von naturwissenschaftlichen, kulturellen, oder sozialen Phänomenen geschehen, die die Gesellschaft und deren Mitglieder beschäftigen. Dabei ist darauf zu achten, verständlich und der Zielgruppe entsprechend zu kommunizieren und nicht autoritär Wissen und Fakten zu transportieren, sondern auf einer gleichwertigen Ebene in einen Dialog mit (Teil-)Öffentlichkeiten zu treten und auf deren Fragen zu reagieren. Abschließend ist festzuhalten, dass das kommunikative Museum im besten Fall als Ort einer politischen Öffentlichkeit, als Treffpunkt, an dem Bürgerschaft gezeigt und gelebt werden kann und als ein Ort, an dem eine ideale Sprechsituation vorherrscht, fungiert und damit eine vitale Öffentlichkeit fördert (Strecker 2009: 230). Ein Anspruch, der durch eine VOMK realisiert werden kann.

5.9 Fazit

Das kommunikative Museum ist vorrangig ein holistisches Gesamterlebnis, das alle Kommunikationskanäle des Museums gleichwertig integriert. Nur dadurch kann auf allen Ebenen eine Verständigung mit allen Kommunikationspartner_innen erreicht werden.

Die Grundcharakteristika des oben genannten kommunikativen Museums stellen die Rahmenbedingungen von VOMK dar und beantworten bereits die Forschungsfrage *Anhand welcher übergeordneter Rahmenbedingungen lässt sich eine VOMK darstellen?*

Bezugnehmend auf die Forschungsfragen *Welche grundlegenden Voraussetzungen müssen für VOMK gegeben sein?* und *Welche zentralen Qualitätsmerkmale muss VOMK aufweisen?* setzt sich VOMK aus den definierten Voraussetzungen Dialogbereitschaft, integrierte Kommunikation, Zugang und den Geltungsansprüchen sowie den erörterten Qualitätsmerkmalen Glaubwürdigkeit, Respekt, Transparenz, Inklusion und Partizipation zusammen.

Die einzelnen Elemente stehen in einem engen wechselseitigen Verhältnis zueinander und bedingen sich gegenseitig. Innerhalb der Voraussetzungen gibt es keine Wertigkeiten, alle sind miteinander verwoben und bedingen die Ausprägung der Qualitätsmerkmale gleichwertig. Das Museum muss Zugang zum Kommunikationsraum und seinen Inhalten schaffen, dabei eine integrierte Kommunikation verfolgen, um ein holistisches Gesamterlebnis (das sich nach den Kommunikationsbedürfnissen der Kommunikationspartner_innen richtet) zu gewährleisten und eine grundlegende Dialogbereitschaft zeigen. Nur auf dieser Basis kann es mit seinen Kommu-

nikationspartner_innen an der Erfüllung der Geltungsansprüche arbeiten.

Die Qualitätsmerkmale stehen in enger Relation zueinander sowie zu den Voraussetzungen. Das Museum kann bei seinen Kommunikationspartner_innen sehr schwer Glaubwürdigkeit evozieren, ohne Respekt und Transparenz in seiner Kommunikation einzuhalten. Grundlegend für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ist, dass die Geltungsansprüche seitens des Museums erfüllt werden. Ebenso von Bedeutung ist das Ermöglichen einer aktiven Partizipation (offline wie online), die inklusive Ansätze verfolgen muss, um möglichst diverse Gruppen sowie Individuen der Gesellschaft anzusprechen, in das „Erlebnis“ Museum einzutauchen und einen wechselseitigen Informationsaustausch anzuregen. Um Partizipation im Kommunikationsraum Museum zu realisieren bedarf es einer Dialogbereitschaft der Kommunikationspartner_innen. Dafür, wie für das Qualitätsmerkmal Inklusion, ist die Schaffung von Zugang auf physischer, intellektueller, kommunikativer sowie repräsentativer Ebene unabdingbar.

Ausgehend von der Forschungsfrage *Welche operationalen Ziele lassen sich mit VOMK verfolgen?* konnten folgende Punkte herausgearbeitet werden: Vertrauen, langfristige Beziehungen, Diskursort Museum und Relevanz für die Gesellschaft. Auch die operationalen Ziele stehen zueinander in einem engen Verhältnis, da u.a. langfristige Beziehungen nur durch gegenseitiges Vertrauen etabliert und weitergeführt werden können. Die Basis für Vertrauen liegt wiederum in der Erfüllung des Qualitätsmerkmals Glaubwürdigkeit. Des Weiteren ist Respekt für die Förderung von langfristigen Beziehungen und für die Etablierung des Diskursortes Museum ausschlaggebend, da Zweifel an Aussagen bzw. Inhalten des Museums nur innerhalb eines respektvollen Diskurses der Kommunikationspartner_innen über unterschiedlichste Kommunikationskanäle thematisiert und geklärt werden können.

Nur durch das Zusammenspiel der operationalen Ziele, unterstützt von den Qualitätsmerkmalen, kann das kommunikative Museum eine relevante Rolle für die Gesellschaft mit all ihren diversen Communities einnehmen. Die klassischen Museumsfunktionen – Sammeln, Bewahren, Vermitteln – müssen im 21. Jahrhundert, um den aktuellen gesellschaftspolitischen Herausforderungen gerecht werden und die Legitimität des Museums ins 21. Jahrhundert überführen zu können und v.a. zukünftig noch zu forcieren, um eine breitgefächerte gesellschaftliche Verankerung ergänzt werden, die nicht exkludiert, sondern inkludiert. Um diese gesellschaftliche Relevanz erbringen und intensivieren zu können, muss das Museum VOMK verfolgen.

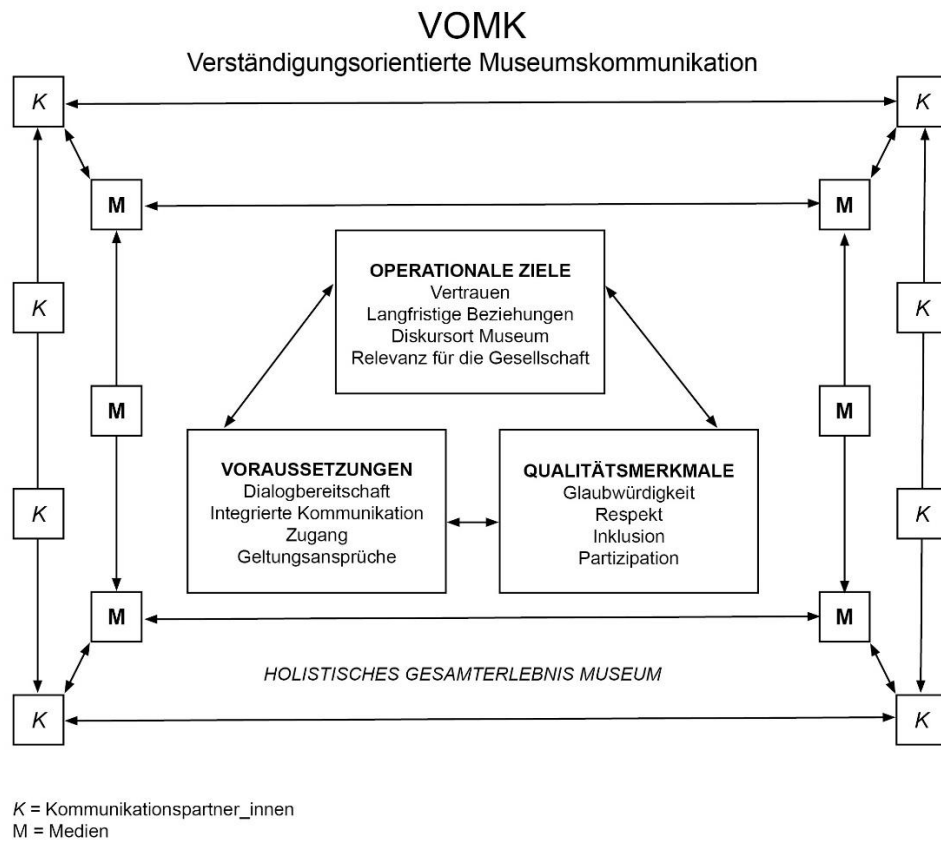


Abb. 56: Modell VOMK (eigene Darstellung)

Das kommunikative Museum stellt eine Idealsituation dar, die in der Realität nie vollständig erreicht werden kann. Dennoch sollten Museen innerhalb all ihrer kommunikativen Handlungen und unter Berücksichtigung der Charakteristika der ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle, VOMK anstreben, um möglichst breitgefächert Individuen der Gesellschaft anzusprechen und eine Relevanz als Agenten des sozialen Wandels zu bekommen.

6 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG (IF/OH)

6.1 Ziel und Forschungsfragen

Innerhalb der vorangegangenen Kapitel wurden die Rahmenbedingungen, Voraussetzungen, Merkmale und Ziele einer Theorie zu verständigungsorientierter Museumskommunikation erarbeitet. Die nun folgende empirische Studie analysiert die Qualität der Museumskommunikation hinsichtlich ihrer Verständigungsorientierung anhand eines konkreten Fallbeispiels, dem MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien.

Zur Rekapitulation, die generellen Forschungsfragen dieser Arbeit:

- Forschungsfrage 1: Anhand welcher übergeordneter Rahmenbedingungen lässt sich eine VOMK darstellen?
- Forschungsfrage 2: Welche grundlegenden Voraussetzungen müssen für VOMK gegeben sein?
- Forschungsfrage 3: Welche zentralen Qualitätsmerkmale muss VOMK aufweisen?
- Forschungsfrage 4: Welche operationalen Ziele lassen sich mit VOMK verfolgen?

Davon abgeleitet verfolgt die empirische Studie zwei Forschungsfragen:

- Erfüllt die Kommunikation des MAK die Voraussetzungen (strukturelle Voraussetzungen sowie Qualitätsmerkmale von VOMK), damit die operationalen Ziele einer VOMK erreicht werden können?
- Inwieweit verfolgt die Kommunikation des MAK eine Verständigungsorientierung?

Der Schwerpunkt der empirischen Studie liegt auf der Analyse der Qualitätsmerkmale und der strukturellen Voraussetzungen von VOMK, welche die Basis für das Erreichen der operationalen Ziele VOMK darstellen. Die strukturellen Voraussetzungen und die Qualitätsmerkmale von VOMK sind eng miteinander verwoben. Ein Ausbleiben von qualitativen Merkmalen verringert bzw. verhindert die Verständigungsorientierung und damit das Erreichen der operationalen Ziele VOMK. Deshalb untersucht die empirische Studie die Qualitätsmerkmale VOMK, um davon ausgehend die Ausprägung der Verständigungsorientierung und das Erreichen der operationalen Ziele interpretieren zu können. Von den zwei grundlegenden Forschungsfragen der empirischen Studie ausgehend, lassen sich folgende Subfragen in Bezug

auf Glaubwürdigkeit, Respekt, Transparenz, Inklusion und Partizipation ableiten:

Glaubwürdigkeit

- Sind die Texte für die Kommunikationspartner_innen verständlich formuliert?
- Empfinden die Kommunikationspartner_innen die Inhalte als wahr und richtig?
- Wird das Museum als ehrlicher und aufrichtiger Kommunikator erlebt?
- Stimmt das Museum seine Kommunikation auf den verschiedenen Ebenen (offline und online) aufeinander ab?

Respekt

- Kommuniziert das Museum seinen Kommunikationspartner_innen gegenüber respektvoll?

Transparenz

- Kommuniziert das Museum transparent?

Inklusion

- Bietet das Museum (offline und online) barrierefreien Zugang zum Kommunikationsraum Museum?
- Bietet das Museum auf unterschiedlichen intellektuellen Niveaus Zugang zu seinen Inhalten?
- Schafft das Museum einen interaktiven Zugang zur Sammlung und den damit verbundenen Informationen?
- Empfinden die Kommunikationspartner_innen das Museum als inklusive Institution?

Partizipation

- Bietet das Museum seinen Kommunikationspartner_innen die Möglichkeit direkt mit ihm in Dialog zu treten?
- Ermöglicht das Museum seinen Kommunikationspartner_innen die aktive Teilhabe?
- Ermöglicht das Museum seinen Kommunikationspartner_innen Partizipationsmöglichkeiten?

6.2 Untersuchungsgegenstand

Die Studie untersucht exemplarisch die Kommunikation des MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien mit seinen Kommunikationspartner_innen. Das MAK als Museum für angewandte Kunst versteht sich als Bindeglied zwischen Design, Architektur und Gegenwartskunst und sieht seine

Kernkompetenz in der Auseinandersetzung mit diesen Bereichen, deren Präsentation und Vermittlung. Laut dem Mission Statement versteht sich das MAK als ein Museum für Kunst und Alltag, das aufzeigt, welchen konkreten Nutzen ein zeitgemäßes Verständnis von angewandter Kunst für unseren heutigen Alltag erbringen kann. Ursprünglich 1863 als *k. k. Österreichisches Museum für Kunst und Industrie* gegründet, setzt sich das MAK gegenwärtig für eine nachhaltige Verbesserung des Zusammenwirkens zwischen Kunst/Design/Architektur und Wirtschaft ein und fördert Kooperationen und Netzwerke, die Kreativen eine Realisierung ihrer innovativen Ideen erleichtert und neue Perspektiven eröffnet. Gegenwärtig stellt sich das MAK mit seinem Programm der Thematik der Digitalen Moderne und der Robotik sowie deren Auswirkungen und Einflüssen auf unsere Gesellschaft und unsere Arbeits- und Interaktionsweisen. (MAK-Mission Statement und MAK-Director's News, www.mak.at, aufgerufen am 12.1.2017)

MAK-Website und MAK-Imagefolder

Für die Studie werden die MAK-Website und der MAK-Imagefolder zur Analyse herangezogen. Diese beiden Kommunikationsmedien wurden ausgewählt, um jeweils ein Medium der Online-Kommunikation und ein Medium der Offline-Kommunikation in die Untersuchung miteinzubeziehen. Inhaltlich befassen sich beide Analysegegenstände mit der Institution MAK, seiner Mission, seiner Sammlung sowie den Besuchsmöglichkeiten. Die Website stellt zudem den der *hub* aller Online-Kommunikation dar (Westermann/Schmid 2015; Skogh o.J.: o.S.)





Abb. 57: MAK-Imagefolder

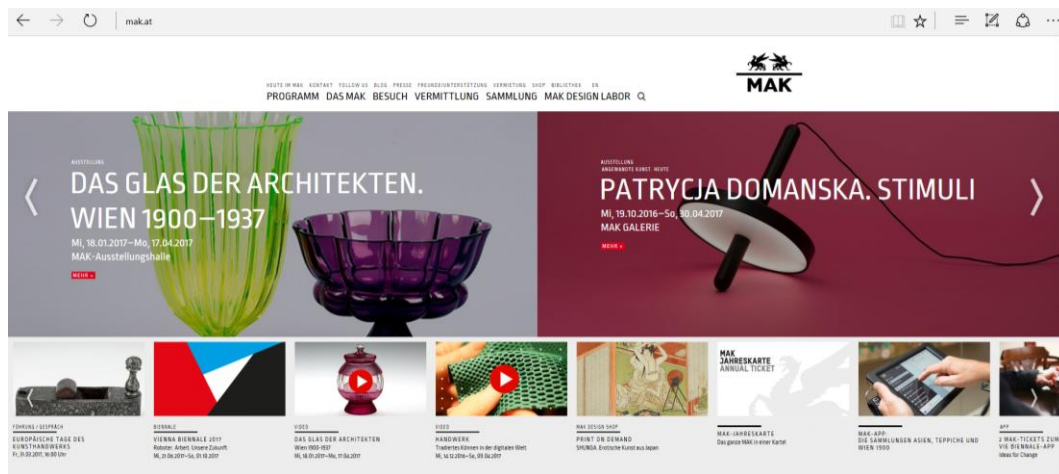


Abb. 58: MAK-Website⁵¹

6.3 Untersuchungsmethoden

Die vorliegende Studie setzt sich einerseits aus einer qualitativen Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders und der MAK-Website und andererseits aus einer qualitativen Besucher_innenstudie unter Zuhilfenahme der Methode des lauten Denkens zusammen. Auch Erkenntnisse einer quantitativen Besucher_innenbefragung des MAK flossen in die Studie ein. Die vorrangig genannten Methoden ergänzen sich gegenseitig und erlauben durch die Interpretation der gewonnenen Feststellungen eine bestmögliche Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen für die empirische Studie.

⁵¹ www.mak.at, aufgerufen am 19.2.2017

6.3.1 Quantitative Besucher_innenstudie – Standardisierter Fragebogen

Mittels eines standardisierten Fragebogens⁵² analysierte das MAK seine Besucher_innenstruktur und deren Kommunikationsverhalten. Ziel der Befragung war es, genauere Kenntnisse über die Besucher_innenstruktur, ihr Kommunikationsverhalten, ihre Besuchsmotivation und deren Befriedigung zu erhalten. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen die Kommunikation, das Service und die Angebote des MAK besser auf die Besucher_innenbedürfnisse abzustimmen. Das MAK führte die quantitative Besucherstudie mittels eines Print- und eines Online-Fragebogens im Jahr 2016 durch. Um saisonale oder durch Sonderausstellungen bedingte Schwankungen und Besonderheiten miterheben zu können, wurde die Befragung auf vier Monate (März bis Juni 2016) aufgeteilt. Insgesamt wurden 564 Fragebögen erhoben (403 vor Ort, 161 online). Bei einer Stichprobe von 564 Interviews betrug die maximale Schwankungsbreite 4,07% (95% Signifikanzniveau und 5% Fehlerquote) und lag somit in einem repräsentativen Bereich.

Die Ergebnisse der MAK-Besucher_innenbefragung⁵³ wurden für die Bestimmung repräsentativer Teilnehmer_innen für den Untersuchungsteil der Methode des lauten Denkens herangezogen, um einen Einblick in deren Zusammensetzung (nach demografischen Faktoren) zu bekommen, da für die vorliegende Studie der/die „typische“ MAK-Besucher_in von Interesse ist. Des Weiteren wurde durch die Auswertung der wahrgenommenen Werbemittel (off- wie online) seitens der MAK-Besucher_innen die Wahl der Untersuchungsgegenstände dieser Studie gefestigt, denn der Imagefolder und die Website nehmen für diese eine zentrale Stellung in der Kommunikation mit dem MAK ein.

6.3.2 Qualitative Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder und MAK-Website

Die MAK-Website und der MAK-Imagefolder wurden mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht, um den Ist-Zustand dieser beiden Medien darzulegen. *„Die Inhaltsanalyse befasst sich mit der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen. (...) Das Verfahren zielt nicht auf die Erhebung von Daten, sondern schließt Aspekte der Auswertung, der Analyse von Daten ein.“* (Diekmann 2001: 481).

⁵² Ein Exemplar des Fragebogens befindet sich in der beiliegenden CD dieser Arbeit.

⁵³ Nachdem die Besucher_innenbefragung vom MAK noch nicht veröffentlicht wurde, ist eine detaillierte Darstellung einzelner Ergebnisse im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich.

Ziel der Inhaltsanalyse ist, aus den Eigenschaften des Textmaterials und etwaigen ergänzenden Daten Schlussfolgerungen (als Inferenzen bezeichnet) über den Text, seine Urheber_innen oder die Rezipient_innen der Mitteilung Aussagen machen zu können (Diekmann 2001: 484). In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass Systematik und intersubjektive Nachvollziehbarkeit Kennzeichen der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse sind (Diekmann 2001: 482).

Im Rahmen der Operationalisierung werden empirisch fassbare Entsprechungen zu den definierten Kategorien auf der Objektebene (= Texte) festgelegt und Regeln bestimmt, nach denen die Objektmerkmale in Daten umgewandelt werden, denn nicht die Texte bzw. Objektmerkmale, sondern die daraus gewonnenen Codierungen stellen die Daten der Analyse dar (Früh 2007: 88).

Das Datenmaterial des MAK-Imagefolders und der MAK-Website werden für die Analyse in Analyseseinheiten unterteilt. Diese werden über Indikatoren den zuvor definierten Analysedimensionen und Analysekategorien zugeordnet (Mayring 2000: 53). Die Analysedimensionen und -kategorien werden in einem Codebuch zusammengestellt und mit den Indikatoren und anschaulichen Ankerbeispielen ergänzt. Das Codebuch enthält zudem ausführliche Anweisungen für das Vorgehen bei der Codierung und stellt damit einerseits das zentrale Untersuchungsinstrument bzw. Arbeitsinstrument für die Inhaltsanalyse dar und macht diese andererseits intersubjektiv nachvollziehbar (Rössler 2010: 95ff).

6.3.3 Qualitative Besucher_innenstudie – Methode des lauten Denkens

Die qualitative Besucher_innenstudie soll die subjektive Medienrezeption der Kommunikationspartner_innen des MAK offenlegen. Nur innerhalb eines wechselseitigen Prozesses kann Verständigung erzielt werden, denn jeder Mitteilungshandlung muss eine Verstehenshandlung gegenüberstehen (Burkart 2002: 65f). In diesem Sinne können Kommunikationsprozesse zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen nur dann hinsichtlich ihrer Verständigungsorientierung betrachtet werden, wenn Daten erhoben werden, die Rückschlüsse geben, wie Kommunikationspartner_innen die Kommunikationsangebote des Museums tatsächlich rezipieren. Kern der qualitativen Besucher_innenstudie ist die Analyse der Medienrezeption in der kommunikativen Phase mittels der Methode des lauten Denkens (MLD). Dabei stehen die während der Nutzung stattfindenden kognitiven sowie emotionalen Verarbeitungsprozesse, also wie Medienangebote aufgenommen, verarbeitet und ausgelegt werden, im Fokus (Hasebrink 2003: 102). Die qualitative Be-

sucher_innenstudie im Rahmen dieser Arbeit umfasst drei Phasen:

- Pre-kommunikative Phase: Vorab-Fragebogen zur Analyse der Wahrnehmung des Museums durch die Besucher_innen
- Kommunikative Phase: Methode des lauten Denkens
- Post-kommunikative Phase: Leitfadeninterview

Methode des lauten Denkens

Die Methode des lauten Denkens (MLD) ist eine qualitative Methode, die verbalen Daten analysiert (Werani 2011: 196). Die Teilnehmer_innen sollen in einer konkreten Situation, z.B. bei einer Denkaufgabe, alles artikulieren, was ihnen dabei durch den Kopf geht (Weidle/Wagner 1982: 81). Diese Verbalisierungen werden aufgenommen, transkribiert und kodiert. Zentral ist, dass die Versuchspersonen bei den Verbalisierungen nur die Inhalte des Arbeitsgedächtnisses bzw. Kurzzeitgedächtnisses nutzen, jede Interpretation seitens der Versuchspersonen soll bewusst vermieden wird (Ericsson/Simon 1993). So ist die Methode geeignet, Gedanken, Sinnesindrücke und Emotionen der Proband_innen in einer konkreten Mediensituation aufzuzeichnen (Seethaler 2005: 114) bzw. auf Eindrücke, Sinnesempfindungen und Absichten der Proband_innen zu schließen (Frommann 2005: 1). Die MLD wird oft mit anderen Methoden verknüpft, zumeist mit dem Interview, um ein möglichst umfassendes Bild der Resultate zu erhalten (van Someren et al. 1994: 36). Im Rahmen dieser Studie wurde die Methode mit einem skalierten Vorab-Fragebogen vor der Verbalisierung kombiniert, um einen Einblick in die Einstellungen und das Image des MAK bei den Teilnehmer_innen zu bekommen. Nach der Verbalisierung wurden die Versuchspersonen zudem einem Leitfadeninterview unterzogen.

Geschichte der MLD

Die MLD hat ihren Ursprung in der psychologischen Forschung (van Someren et al. 1994: 13). Sie wurde 1907 von Bühler im Rahmen seiner Denkpsychologie entwickelt, um herauszufinden, welche kognitiven Prozesse beim Lösen von Problemen stattfinden. In den 1930er Jahren wurde die Methode dann u.a. von Dunker und Claparède verwendet, um wiederum Denkprozesse zu untersuchen. Auf Grund heftiger Kritik seitens des Behaviorismus an den introspektiv gewonnenen Daten wurde die MLD bis in die 1970er Jahre wenig genutzt, erst in den 1980er Jahren wurde sie v.a. von Ericsson und Simon (1983) wieder aufgegriffen und zum so genannten Prozessmodell weiterentwickelt. (Werani 2011: 199; Weidle/Wagner 1982: 81)

Anwendungsbereich

Die MLD wird sehr oft für Usability Tests verwendet, um Informationen über kognitive Prozesse (Verständnis, Intentionen u.ä.) und über die Motivation der Teilnehmer_innen zu erlangen. Das Verfahren ermöglicht dadurch Zielgruppen und deren Bedürfnisse und Voraussetzungen in der Entwicklung von Programmen, Websites etc. zu berücksichtigen. (Frommann 2005: 1)

Der zentrale Nutzen der Methode ist, dass die Gründe, Motivationen und prozessualen Strukturen von Handlungen offengelegt werden können (Yom/Willhelm 2004: 27). Ein weiteres Anwendungsfeld der MLD ist die Analyse von konkreten Problemlösungsprozessen (van Someren et al. 1994). In Weiterführung zu den gerade genannten Anwendungsgebieten wird die MLD in dieser Arbeit dazu eingesetzt, die subjektive Wahrnehmung der vom Museum kommunizierten Texte durch die Kommunikationspartner_innen festzuhalten. Die MLD ermöglicht besser als andere Verfahren, kognitive und mentale Vorgänge der Menschen während der Medienrezeption aufzudecken und bietet die Möglichkeit jene Kognitionen zu erfassen, die im Individuum währenddessen ablaufen (Weidle/Wagner 1982: 83).

Der Einsatz der Methode bei textbasierten Aufgaben

Ericsson (1988 in: Ericsson/Simon 1993: XXXVIIIf) stellte fest, dass Anleitungen zum lauten Denken für einfache, gut geschriebene Texte Teilnehmer_innen dazu veranlassen, den Text laut zu lesen ohne zusätzliche Informationen zu verbalisieren. Im Gegensatz dazu veranlassen schwere Texte (u.a. schwieriger Inhalt, schlechter Schreibstil und Aufbau, unbekannter Schreibstil) langsames Lesen und das Verbalisieren von Informationen, die nicht explizit in dem Text enthalten sind. Ein zentrales Problem beim Textverstehen ist jedoch, dass schnell abgerufene Schlussfolgerungen nicht verbalisiert werden können, da das Lesen zügig von einem Satz zum nachfolgenden übergeht. Der Leseprozess kann jedoch verlangsamt werden, indem zwischen den Sätzen Pausen geplant werden, in denen die Informationen verbalisiert werden können, bevor die Teilnehmer_innen mit dem nächsten Satz beginnen. Solange die Teilnehmer_innen nur gebeten werden, ihre Gedanken über den aktuellen Satz innerhalb dieser Pausen zu verbalisieren, wird der Leseprozess durch eine Verbalisierung während der Pausen nicht stark beeinflusst. (Ericsson/Simon 1993: XXXVIIIf)

Zusammenfassend weißt Ericsson (1988 in: Ericsson/Simon 1993) darauf hin, dass die gleichzeitige Verbalisierung selbst für sehr fordernde Tätigkeiten wie das Text-

verständnis von Erwachsenen ein geeignetes Verfahren darstellt, um Einblicke in die zugrundeliegenden kognitiven Prozesse zu erhalten.

Grenzen und Probleme der Methode

Ein Problem der MLD stellt die potentielle Unvollständigkeit von Denkprotokollen dar. Es kann vorkommen, dass der kognitive Prozess durch die MLD verlangsamt wird, etwa um mitsprechen zu können oder dass die Teilnehmer_innen manchmal nicht alles aussprechen, was ihnen durch den Kopf geht – manche Kognitionen, Bilder und Gefühle treten zeitnah oder zeitgleich auf bzw. vergehen sehr schnell wieder. Dadurch wird nicht alles verbalisiert und es kann zu Lücken in den Protokollen kommen. (Werani 2011: 200; van Someren et al. 1994: 31; Seethaler 2005: 114) Eine weitere unberechenbare Einflussgröße ist das Bewusstsein. Es ist nicht eindeutig, welche Prozesse ins Bewusstsein dringen bzw. ob es jene sind, die Problemlösungsprozesse auslösen und fördern (Werani 2011: 200f). Nicht alle Kognitionen, die das Verhalten beeinflussen, sind für das Bewusstsein greifbar (Weidle/Wagner 1982: 84).

Ein weiterer Problemfaktor ist die Übersetzung von Bildern, Träumen, Gefühlen und Wahrnehmungen in das Medium Sprache (Weidle/Wagner 1982: 85). Hinzu kommt die experimentelle Form der Methode: Die Anweisungen und der Untersuchungsgegenstand selbst sind entscheidend, aber auch Versuchsleiter_inneneffekte, Stress aufgrund der Aufzeichnung der Situation und der Effekt der sozialen Erwünschtheit können die Ausformung der Denkprotokolle beeinflussen (Werani 2011: 201).

Um diese potentiellen Problemfelder auszugleichen wird die MLD in der Praxis meist mit anderen qualitativen Methoden ergänzt.

Durchführung

Bei der Auswahl der Versuchspersonen ist es wichtig einen repräsentativen und leistungsheterogenen Querschnitt zu bekommen. Nach Frommann (2005: 3) kann ein Ablaufschema wie folgt aussehen:

- Einstieg (Vorbereitungsphase, Begrüßung, inhaltliche Einführung, Übungsaufgabe)
- Beobachtung
- Leitfadeninterview
- Auswertung

An dieser Gliederung hat sich auch die vorliegende Studie zu VOMK orientiert.

Leitfadeninterview

Merton und Kendall entwickelten 1946 das fokussierte Interview für die Medienforschung. Den Teilnehmer_innen wird ein Stimulus (z.B. ein Film) gezeigt oder sie erleben vor der Befragung ein Ereignis. Danach wird in einem Leitfadeninterview die Reaktion der Proband_innen auf den Stimulus/das Ereignis erforscht. Das Interview ist durch offene, unstrukturierte und halbstrukturierte Fragen gekennzeichnet. Der Leitfaden umfasst dabei verschiedene Themen, die im Laufe des Interviews abgehandelt werden. (Diekmann 2001: 446)

Die Eigenheiten des fokussierten Interviews liegen darin, dass die Teilnehmer_innen vor dem Gespräch eine bestimmte Situation durchlebt haben, die von dem/der Forscher_in analysiert wird und auf Basis dessen diese_r einen Leitfaden konzipiert, der alle bedeutenden thematischen Aspekte inkludiert, die im Interview besprochen werden. Mit dem Interview sollen dann die subjektiven Erfahrungen der Versuchsperson in Bezug auf die erlebte Situation erfasst werden, wobei das Interview offen für unerwartete Antworten und neue Aspekte bleibt, die sich im Gespräch ergeben. (Diekmann 2001: 446)

Datenauswertung

Die Daten der MLD und des Leitfadeninterviews, die in Form von Transkripten vorliegen, werden in weiterer Folge mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert. Grundlage dafür sind die für diese Studie operationalisierten Qualitätsmerkmale VOMK und ein auf ihnen aufgebautes Kategoriensystem. Die Inhaltsanalyse ist dabei, wie auch schon bei der Untersuchung des Ist-Zustandes des MAK-Imagefolders und der MAK-Website, eine strukturierende Inhaltsanalyse, die bestimmte Aspekte aus dem Material, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien, herausfiltert.

6.4 Operationalisierung der Qualitätsmerkmale VOMK

Aufbauend auf den Qualitätsmerkmalen VOMK wurden fünf Analysedimensionen – Glaubwürdigkeit, Respekt, Transparenz, Inklusion und Partizipation – mit in Beziehung stehenden Kategorien definiert. Diese Analysedimensionen und ihre Kategorien werden der Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders und der MAK-Website sowie der Auswertung der Transkripte der MLD zugrunde gelegt. Entsprechend der Untersuchungsgegenstände und der Untersuchungsmethode werden die jeweiligen Indi-

katoren für die einzelnen Kategorien, also die „*empirische[n] Äquivalente für nicht direkt sinnlich wahrnehmbare Sachverhalte*“ (Früh 2007: 88), spezifisch dargelegt und in den entsprechenden Codebüchern erörtert.

Dimension Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit wird dem Museum von seinen Kommunikationspartner_innen in Bezug auf etwas zugeschrieben. Voraussetzung für die Zuschreibung ist die Erfüllung der Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit sowie eine integrierte Kommunikation. Bei Zweifeln der Kommunikationspartner_innen an der Wahrheit der Aussagen, dem Wahrhaftigkeitsgehalt der Inhalte, der Richtigkeit der Handlungen, der Verständlichkeit der Aussagen oder bei kommunikativer Inkonsistenz wird die Glaubwürdigkeit der Institution Museum in Mitleidenschaft gezogen. Glaubwürdigkeit kann auf der Inhaltsebene sowie der quellen- und kontextorientierten Ebene verortet sein.

Die Dimension Glaubwürdigkeit setzt sich aus den folgenden Kategorien zusammen:

- *Kategorie Verständlichkeit*: Verständlichkeit ist auf der semantischen Ebene verortet und bedeutet, dass die Kommunikationspartner_innen eine Aussage ident verstehen. Voraussetzung dafür ist eine gemeinsame Sprache sowie die Definition wichtiger Interpretationsregeln, d.h. die Erklärung von Fachbegriffen und Formulierungen aus dem thematisierten Fachgebiet.
- *Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene (Wahrheit)*: Die Kommunikationspartner_innen erlangen ein Einverständnis über die objektive Welt, also die angesprochenen Inhalte und Fakten. D.h. die Kommunikationspartner_innen des Museums teilen die Aussagen des Museums und nehmen diese als den Tatsachen entsprechend an. Voraussetzung dafür sind eine möglichst neutrale und objektive Darstellung relevanter Sachverhalte und Themen seitens des Museums bzw. die Einbeziehung verschiedener Perspektiven bei kontroversen Themen.
- *Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Kommunikator_innenebene (Wahrhaftigkeit)*: Die Kommunikationspartner_innen des Museums sehen das Museum als ehrlichen und aufrichtigen Kommunikator an.
- *Kategorie Integrierte Kommunikation*: Das Museum stimmt die Kommunikation in seinen verschiedenen Kommunikationskanälen aufeinander ab und schafft Querverweise zwischen den einzelnen Kommunikationsmedien.

Dimension Respekt

Das Museum verhält sich respektvoll gegenüber seinen Kommunikationspartner_innen, den thematisierten Objekten und Inhalten sowie deren Urheber_innen (*Source Communities*). Respekt ist eine „*auf Anerkennung, Bewunderung beruhende Achtung*“ (www.duden.de/rechtschreibung/Respekt, aufgerufen am 17.1.2017) und äußert sich in der Kommunikation besonders in der Form der Ansprache von Kommunikationspartner_innen. Im Rahmen der empirischen Studie kann der Respekt, den das Museum seinen Kommunikationspartner_innen entgegenbringt, angezeigt werden. Ein respektvoller Umgang des Museums mit seinen Objekten bzw. seiner Sammlung kann nur am Rande analysiert werden, da sich dieser v.a. im Handeln und nicht vordergründig in Kommunikationsprozessen des Museums äußert. Respekt gegenüber *Source Communities* ist v.a. für ethnografische Museen eine zentrale Forderung, im Falle des MAK ist die Kategorie daher weniger wichtig und wird in der empirischen Studie nicht untersucht.

Dimension Transparenz

Eine transparente Museumskommunikation ermöglicht durch das Aufzeigen von Verantwortlichkeiten, der Nennung von Kooperationspartner_innen, der Angabe von vollständigen Informationen zu thematisierten Objekten und zur Sammlung, der Durchführung von Provenienzforschung und der Publikation von allgemeinen Informationen eine öffentliche Einsicht in organisatorische Prozesse der Institution Museum.

Dimension Inklusion

Das Museum schafft die notwendigen strukturellen Voraussetzungen, um seinen Kommunikationspartner_innen den Zugang zum Kommunikationsraum Museum (offline wie online) zu ermöglichen bzw. zu erleichtern.

Die Dimension Inklusion umfasst folgende Kategorien:

- *Kategorie barrierefreier Zugang*: Die Kategorie barrierefreier Zugang umfasst alle Maßnahmen, die das Museum trifft, um seinen Kommunikationspartner_innen den Zugang zum Museumsgebäude und zum Kommunikationsraum Museum zu gewährleisten. Elemente wie Responsiveness, Universal Design im Museumsgebäude bzw. auch auf der Museums-Website, das Einhalten von Lesbarkeitsstandards bei Printmedien etc. sind dieser Katego-

rie zuzuordnen.

- *Kategorie intellektueller Zugang:* Inklusion bedeutet, dass das Museum seinen Besucher_innen mehrere Informationsniveaus anbietet, um dadurch sicher zu stellen, dass Besucher_innen mit unterschiedlichem Wissensstand Informationen aufnehmen können. Die Ebenen umfassen Einstiegstexte, vertiefende Texte sowie Special Interest-Texte.
- *Kategorie interaktiver Zugang:* Das Museum ermöglicht seinen Kommunikationspartner_innen einen virtuellen Zugang zu seiner digitalisierten Sammlung.

Dimension Partizipation

Partizipation bezeichnet die aktive Teilnahme und das Engagement der Kommunikationspartner_innen im Kommunikationsraum Museum mit dem Ziel der Integration und Berücksichtigung der von ihnen eingebrachten Informationen, Meinungen und Vorschläge. Die Interaktion zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen geht damit über einen reziproken Informationsaustausch hinaus und das Museum ist (im Extremfall) nur noch der Initiator der Kommunikation zwischen unterschiedlichen Besucher_innengruppen bzw. Communities.

Die Dimension Partizipation umfasst folgende Kategorien:

- *Kategorie Dialogbereitschaft:* Dialog als notwendige Voraussetzung für Partizipation stellt ein (Zwie-)Gespräch zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen dar und ist durch Wechselseitigkeit, direktes aufeinander Agieren und Synchronizität gekennzeichnet.
- *Kategorie Teilhabe:* Teilhabe bedeutet, dass den Kommunikationspartner_innen die Möglichkeit geboten wird, aktiv durch die Teilnahme an Vermittlungsformaten oder über digitale Devices das Erlebnis Museum zu gestalten.
- *Kategorie inhaltliche Gestaltung:* Die Kommunikationspartner_innen nehmen eine aktive Rolle in der Gestaltung der im Kommunikationsraum Museum thematisierten Inhalte ein, z.B. über *Crowdsourcing* und partizipative Projekte.

6.5 Durchführung Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder und MAK-Website (OH)

Analyseeinheiten

Im Folgenden wird die Zusammenstellung der Analyseeinheiten des MAK-Imagefolders sowie der MAK-Website erläutert. Die in den Klammern aufgezeigten Buchstaben und Zahlen sind Elemente des Codiercodes für die Codiereinheiten.

MAK-Imagefolder

Die fünf Analyseeinheiten des 14-seitigen MAK-Imagefolders (AEF) bestehen aus den einzelnen Themenbereichen des Folders:

- WIEN 1900 (AEF1)
- Teppiche (AEF2)
- ASIEN. China – Japan – Korea (AEF3)
- MAK DESIGN LABOR (AEFF4)
- Das MAK (AEF5)

MAK-Website

Von der MAK-Website wurde eine Stichprobe von 43 Seiten für die Inhaltsanalyse ausgewählt.

Die Stichprobe setzt sich zusammen aus der Startseite www.mak.at und den zentralen Menüpunkten auf der Homepage, den ersten drei Untermenüs der Menüpunkte und den darauf abrufbaren ersten drei Artikeln. Die Gliederung auf drei Ebenen stellt sich wie folgt dar:

- Homepage (Startseite) (AEW1)
- Programm (AEW2)
- Das MAK (AEW3)
- Besuch (AEW4)
- Vermittlung (AEW5)
- Sammlung (AEW6)
- MAK Design Labor (AEW7)

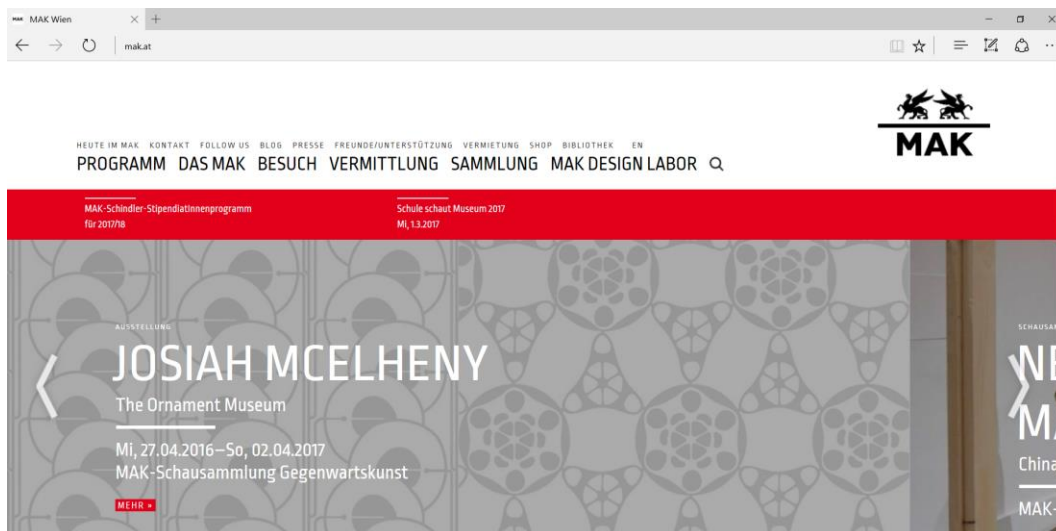


Abb. 59: MAK-Homepage⁵⁴

Von den Analyseeinheiten Programm (AEW2) bis MAK Design Labor (AEW7) werden die jeweils ersten drei Untermenüs analysiert. Beispielsweise sind dies beim Menüpunkt *Das MAK* (AEW3):

- Standorte (AEW3US)
- Mission Statement (AEW3UMS)
- Geschichte (AEW3UG)

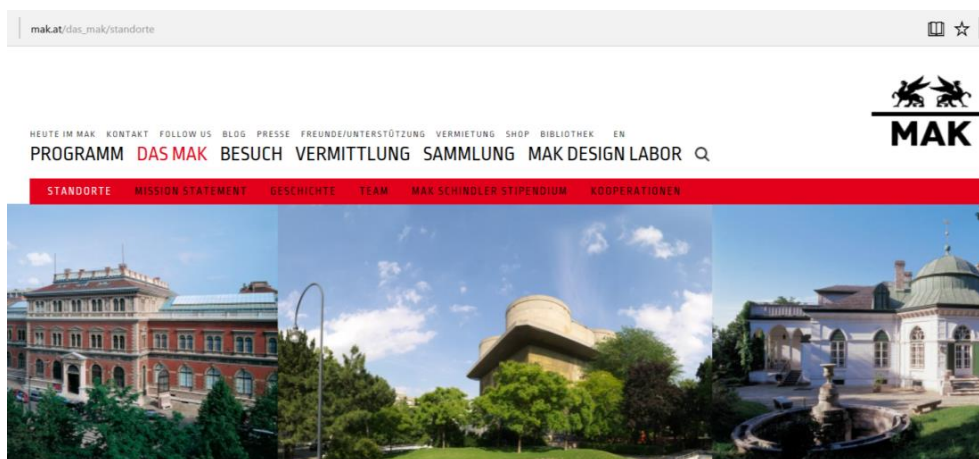


Abb.60: Submenü MAK-Website⁵⁵

Von diesen drei Untermenüs fließen auch wieder die ersten drei Artikel in die Studie ein. Bei der Menüseite *Besuch* (AEW4), Untermenü *Entdecken* (AEW4UE) sind dies die Artikel:

- Veranstaltungen (AEW2UV)

⁵⁴www.mak.at, aufgerufen am 22.2.2017

⁵⁵www.mak.at/das_mak/standorte, aufgerufen am 28.2.2017

- MAK DESIGN LABOR (AEW4UEA2 = MDL AEW7)
- Videochannel (AEW4UEA3)

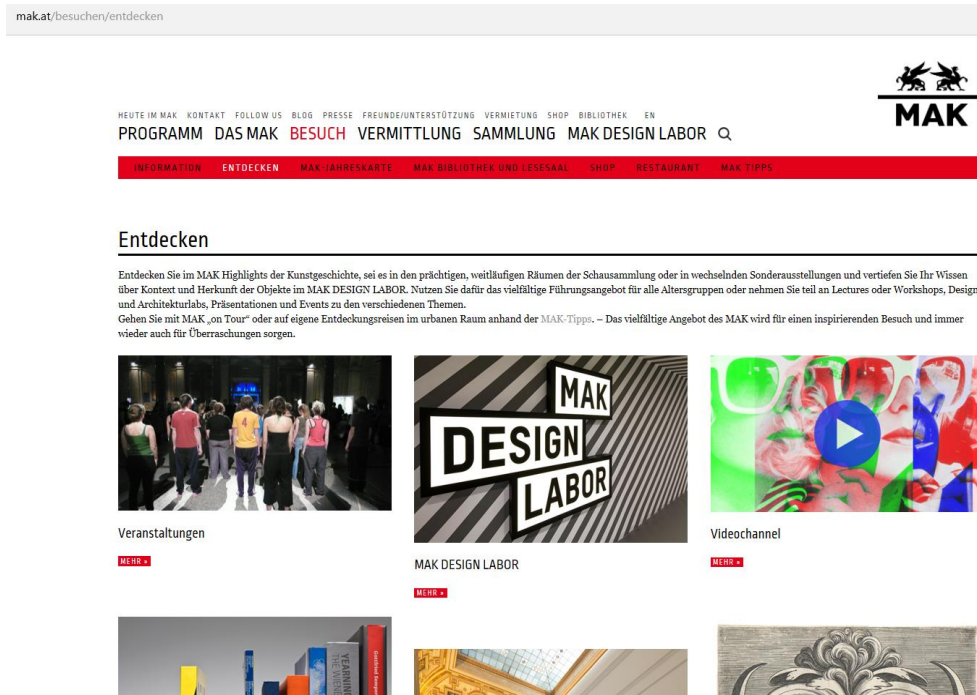


Abb. 61: Submenü MAK-Website⁵⁶

Der Header und der Footer der MAK-Website, die permanent auf jeder Seite sichtbar sind, werden einmal als Teil der Startseite (AEW1) codiert.

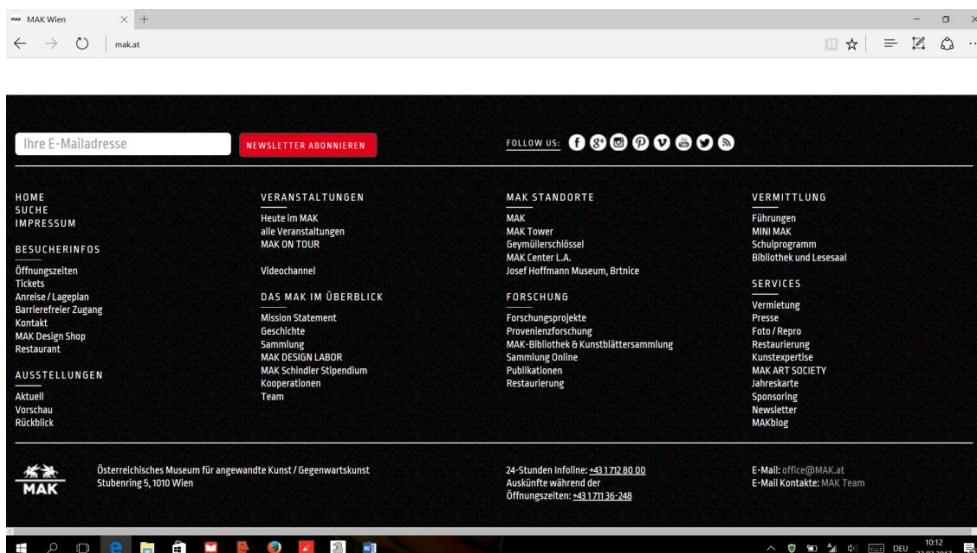


Abb. 62: Footer MAK-Website⁵⁷

⁵⁶ www.mak.at/das_mak/besuchen/entdecken, aufgerufen am 28.2.2017

⁵⁷ www.mak.at, aufgerufen am 22.2.2017

Codiereinheiten

Codiereinheiten – Abschnitte / Sätze bzw. die gewählten Texteinheiten – stellen jene Bezugsgrößen dar, deren Vorkommhäufigkeit in der Inhaltsanalyse ausgewertet wird (Früh 2007: 164). Die Codiereinheiten werden für die Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders und der MAK-Website auf der formal-syntaktischen Ebene definiert, d.h. es werden als formale Codiereinheiten einzelne Schlüsselbegriffe fixiert (Früh 2007: 92ff). In vereinzelter Kategorien (z.B. intellektueller Zugang) sind die Codiereinheiten auf der inhaltlich-semantischen Ebene definiert und können in formaler Hinsicht von ein paar Zeilen bis hin zu einem langen Textabschnitt reichen oder durch ein Logo dargestellt sein (ibid.). Diese Form der Codiereinheit ist nicht vorab begrenzt, da sie nicht nach vorschriftsmäßigen Kriterien, sondern nach inhaltlich-semantischen definiert wird (Burkart et al. 2010: 15).

6.5.1 Kategoriensystem

Die Codierung erfolgt anhand der operationalisierten Qualitätsmerkmale verständigungsorientierter Museumskommunikation – die auch die Analysedimensionen darstellen – und deren Kategorien. Im Folgenden werden die einzelnen Dimensionen erläutert und die ihnen zugehörigen Kategorien und Indikatoren definiert wurden.

Die die vorangestellten Buchstaben und Zahlen sind wiederum Teil des Codiercodes.

Zur leichten Erfassung der analysierten Dimensionen, Kategorien und Indikatoren folgt eine tabellarische Übersicht in den Abbildung 63 und 64.

Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder		
INHALTLICHE DIMENSIONEN	KATEGORIEN	INDIKATOREN
10 Glaubwürdigkeit		
	11 Verständlichkeit	111 Sprachauswahlmöglichkeiten 112 Erklärungen fachspezifischer Begriffe 113 Erklärungen fachspezifischer Formulierungen
	14 Integrierte Kommunikation	141 Verweis auf Social Media-Kanäle 142 Verweis zu Website 143 Verweis zu Newsletter-Anmeldung 144 Verweis zu Blog
20 Respekt		
	21 Gendergerechte Formulierungen	211 Binnen-I 212 Gender_Gap
30 Transparenz		
		301 Quellenangaben 302 Provenienzanlagen/Provenienzforschung 303 Autor_innenangaben 304 Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten 305 Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen 306 Eintrittspreise 307 Öffnungszeiten 308 Ermäßigungen 309 Adresse 310 Impressum
40 Inklusion		
	41 Barrierefreier Zugang	411 Informationen zu barrierefreiem Zugang 412 Schriftgröße entspricht Lesbarkeitsstandards 413 Layout entspricht Lesbarkeitsstandards
	42 Intellektueller Zugang	421 Einstiegstexte 422 Vertiefende Texte 423 Special Interest-Texte
	43 Interaktiver Zugang	431 Verweis auf Online-Sammlung
50 Partizipation		
	51 Dialogbereitschaft	511 E-Mail-Adressen 512 Verweis zu Facebook-Seite 513 Verweis zu Twitter-Seite 514 Verweis zu Instagram-Seite 515 Ansprechpersonen 516 Telefonnummer
	52 Teilhabe	521 Führungen 522 Workshops 523 Vermittlungsangebote 524 Vermittlungsangebote über digitale Devices (App/Multimediaguide)
	53 Inhaltliche Gestaltung	531 Zugang zu Partizipationsprojekten 532 Crowdsourcing

Abb. 63: Analysekategorien Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder

Inhaltsanalyse MAK-Website		
INHALTLICHE DIMENSIONEN	KATEGORIEN	INDIKATOREN
10 Glaubwürdigkeit		
	11 Verständlichkeit	111 Sprachauswahlmöglichkeiten 112 Erklärungen fachspezifischer Begriffe 113 Erklärungen fachspezifischer Formulierungen
	14 Integrierte Kommunikation	141 Verweis auf Social Media-Kanäle 142 Verweis zu Newsletter-Anmeldung 143 Verweis zu Blog 144 Verweis zu YouTube-Channel
20 Respekt		
	21 Gendergerechte Formulierungen	211 Binnen-I 212 Gender_Gap
30 Transparenz		
		301 Quellenangaben 302 Provenienzanangaben/Provenienzforschung 303 Autor_innenangaben 304 Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten 305 Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen 306 Eintrittspreise 307 Öffnungszeiten 308 Ermäßigungen 309 Adresse 310 Impressum
40 Inklusion		
	41 Barrierefreier Zugang	411 Informationen zu barrierefreiem Zugang 412 Schriftgröße einstellbar 413 Kontrast einstellbar 414 Audioausgabe 415 Responsiveness
	42 Intellektueller Zugang	421 Einstiegstexte 422 Vertiefende Texte 423 Special Interest-Texte
	43 Interaktiver Zugang	431 Zugang Online-Sammlung
50 Partizipation		
	51 Dialogbereitschaft	511 E-Mail-Adressen 512 Share-Button Facebook-Seite 513 Share-Button Twitter-Seite 514 Share-Button Instagram-Seite 515 Ansprechpersonen 516 Telefonnummer
	52 Teilhabe	521 Führungen 522 Workshops 523 Vermittlungsangebote 524 Vermittlungsangebote über digitale Devices (App/Multimediaguide)
	53 Inhaltliche Gestaltung	531 Zugang zu Partizipationsprojekten 532 Crowdsourcing

Abb. 64: Analysekategorien Inhaltsanalyse MAK-Website

Kategoriensystem

D10 – Dimension Glaubwürdigkeit

K11 – Kategorie Verständlichkeit

Indikatoren

I111 – Sprachauswahlmöglichkeiten: Der Indikator Sprachauswahlmöglichkeiten ist dann vorhanden, wenn die Analyseeinheit für die Teilnehmer_innen in einer anderen Sprache zu Verfügung steht, sei es durch zweisprachige Texte oder durch das Verändern der Sprache auf der Website.

I112 – Erklärungen fachspezifischer Begriffe: Fachspezifische Begriffe können aus dem Feld des Museums oder angrenzender Disziplinen, wie Kunstgeschichte, Design, Architektur, etc. kommen. Die Erklärungen fachspezifischer Begriffe können im Fließtext oder in einer Fußnote sein.

I113 – Erklärungen fachspezifischer Formulierungen: Fachspezifische Formulierungen gehen über einzelne Fachtermini hinaus. Beispiele aus dem Kunstbereich wären: „Form follows function“⁵⁸ oder „Der Zeit ihre Kunst, der Kunst ihre Freiheit“⁵⁹. Die Erklärungen fachspezifischer Formulierungen können ebenfalls im Fließtext oder in einer Fußnote vorkommen.

K14 – Kategorie Integrierte Kommunikation

Die Indikatoren für diese Kategorie weisen eine leichte Differenz aufgrund der spezifischen Eigenschaften der Analysegegenstände auf.

Indikatoren für den Folder

- I141 – Verweis auf Social Media-Kanäle: In Form von „Follow us“-Hinweisen
- I142 – Verweis auf die Website: Angabe der Website-Adresse des Museums
- I143 – Verweis zur Newsletter-Anmeldung: Hinweis auf den Newsletter des Museums, Aufforderung sich zum Newsletter anzumelden
- I144 – Verweis zum Blog: Hinweis auf den Blog des Museums

Indikatoren für die Website

I141 – Verweis auf Social Media-Kanäle: Ebenfalls in Form von „Follow us“-Hinweisen

I142 – Verweis zur Newsletter-Anmeldung: Möglichkeit sich zum Newsletter anzumelden; direkter Link zur Newsletter-Anmeldung des Museums

I143 – Verweis zum Blog: Link zum Blog des Museums

I144 – Verweis zu YouTube-Channel: Link zum YouTube-Channel des Museums

⁵⁸ Maxime des Architekten Louis Sullivan (1856-1924) und u.a. von seinem berühmten Schüler Frank Lloyd Wright weiterentwickelt. (<http://www.pbs.org/flw/legacy/essay1.html>, aufgerufen am 1.3.2017)

⁵⁹ Wahlspruch der Wiener Secession von Ludwig Hevesi (1843-1910), welche als goldene Inschrift über dem Eingang des Secessionsgebäudes zu sehen ist. ([https://www.wien.gv.at/wiki/index.php?title=Secession_\(Geb%C3%A4ude\)](https://www.wien.gv.at/wiki/index.php?title=Secession_(Geb%C3%A4ude)), aufgerufen am 1.3.2017)

D20 – Dimension Respekt

K21 – Kategorie gendergerechte Formulierungen

Indikatoren

I211 – Binnen-I: Verwendung des Binnen-Is (BesucherInnen, KünstlerInnen etc.)

I212 – Gender_Gap: Verwendung des Gender_Gaps (Besucher_innen, Künstler_innen etc.)

Wird der Indikator Binnen-I als vorhanden codiert, wird in weiterer Folge der Indikator Gender_Gap als nicht zutreffend codiert.

D30 – Dimension Transparenz

Indikatoren

I301 – Quellenangaben: Bei Zitaten besteht die Quellenangabe aus den Namen der Urheber_innen; Quellenangaben von Abbildungen müssen mindestens eine der folgenden Angaben vorweisen: Bezeichnung des Abgebildeten, Nennung des/der Fotograf/die Fotografin sowie weitere Copyright-Angaben.

I302 – Provenienzanangaben/Provenienzforschung: Vermerke zur Provenienzforschung (Fragen der Herkunft von Objekten/Kunstwerken) des Museums gegeben; Provenienzanangaben beziehen sich auf die Offenlegung der Besitzverhältnisse von Objekten/Kunstwerken.

I303 – Autor_innenangaben: Nennung der Autor_innen eines Textes.

I304 – Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten: Darunter fallen Kurator_innen, Grafiker_innen, Ausstellungsarchitekt_innen und -designer_innen etc. Jeder angeführte Name zählt als ein vorhandener Indikator, Mehrfachnennungen des gleichen Indikators werden nicht codiert.

I305 – Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen: Direkte Nennung als Sponsor_in oder indirekte Nennung durch beispielsweise den Hinweis „Mit freundlicher Unterstützung von“, Platzierung von Sponsorenlogos etc.. Jede Sponsor_innennennung zählt als ein Indikator, Mehrfachnennungen des gleichen Indikators werden nicht codiert.

I306 – Eintrittspreise: Eintrittspreise, die in einem Block formatiert sind, werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle nochmals ein Hinweis zu Eintrittspreisen gegeben ist, dann wird dieser als eigener Indikator gezählt.

I307 – Öffnungszeiten: Auch für den Verweis auf Öffnungszeiten gilt, dass sie, wenn sie in einem Block formatiert sind, nur als ein Indikator codiert werden. Wird auf sie nochmals innerhalb der Analyseeinheit hingewiesen, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I308 – Ermäßigungen: Für Ermäßigungen gilt dieselbe Codieranweisung wie für Eintrittspreise und Öffnungszeiten.

Wenn der Indikator 306 in der Inhaltsanalyse der MAK-Website als positiv codiert wird, dann sollte es auch zu einer positiven Ausprägung des Indikator 308 kommen, da innerhalb des Mediums Website ausreichend Platz zur Verfügung steht, d.h. es müssen Ermäßigungen angegeben werden bzw. es muss ein Verweis ersichtlich sein, wo ermäßigte Eintrittspreise zu finden sind.

I309 – Adresse: Angaben zur Adresse des Museums.

I310 – Impressum: Anführen des Impressums oder ein Verweis zum Impressum.

D40 – Dimension Inklusion

K41 – Kategorie barrierefreier Zugang

Auch für die Kategorie barrierefreier Zugang wurden die Indikatoren modifiziert, um den Anforderungen der Analysegegenstände gerecht zu werden.

Indikatoren für den Folder

I411 – Informationen zu barrierefreiem Zugang: Hinweis auf Rampe für Rollstuhlbenutzer_innen sowie zu Lift und WC für Menschen mit Beeinträchtigung etc. Angaben, die in einem Block formatiert sind, werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis auf barrierefreien Zugang gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I412 – Schriftgröße entspricht Lesbarkeitsstandards: Lesbarkeitsstandard entspricht einer Schriftgröße von 8–10 Punkt (Dean 1996: 120).

I413 – Layout entspricht Lesbarkeitsstandards: Ein Lesbarkeitsstandard ist durch eines oder mehrere der folgenden Merkmale gegeben: 75–150 Wörter pro Einheit, dunkle Schrift vor hellem Hintergrund, wenn umgekehrt dann maximal 20 Wörter vor hellem Hintergrund (Dean 1996: 120).

Indikatoren für die Website

I411 – Informationen zu barrierefreiem Zugang: Hinweis auf den Zugang für Rollstuhlbenutzer_innen, Lift, WC für Menschen mit Beeinträchtigung etc. Auch hier gilt: Angaben, die in einem Block formatiert sind, werden nur als ein Indikator codiert und weitere Hinweise als eigene Indikatoren gewertet.

I412 – Schriftgröße einstellbar: Schriftgröße der Website ist durch Eingabehilfen verstellbar.

I413 – Kontrast einstellbar: Möglichkeit den Kontrast auf der Website zu verändern.

I414 – Audioausgabe: Audioausgabe von Textstellen der Website.

I415 – Responsiveness: Die Website passt sich dem jeweiligen Endgerät der Nutzer_innen (Smartphone/Tablet) an.

K42 – Kategorie intellektueller Zugang

Indikatoren

I421 – Einstiegstexte: Einige Sätze umfassender Text, der die zentralen Eckdaten zu

einem Thema enthält und in eine Thematik einführt bzw. knapp auf Highlights hinweist. Seitens der Leser_innen ist kein Vorwissen gefordert. Einstiegstexte können alleine stehen oder der erste Absatz eines längeren Textes sein.

I422 – Vertiefende Texte: Bauen auf Einstiegstexten auf und fordern wenig Vorwissen seitens der Leser_innen. Sie behandeln neben den zentralen Eckdaten ein oder zwei vertiefende Aspekte und führen dadurch weiter in ein Thema ein.

I423 – Special Interest-Texte: Ausführliche und komplexe Texte, die meist an ein Fachpublikum gerichtet sind. Die Leser_innen benötigen Vorwissen und vermehrt Aufmerksamkeit bzw. Interesse an einem besonderen Thema.

K43 – Kategorie interaktiver Zugang

Indikator

I431 Verweis auf Online-Sammlung: Hinweis auf die Online-Sammlung des Museums bzw. ein Link zu dieser.

D50 – Dimension Partizipation

K51 – Kategorie Dialogbereitschaft

Auch in dieser Kategorie werden die Indikatoren aufgrund der unterschiedlichen medialen Eigenschaften der Analysegegenstände, diesen angepasst.

Indikatoren für den Folder

I511 – E-Mail-Adressen: Allgemeine E-Mail-Adressen des Museums wie z.B. office@mak.at, vermittlung@mak.at. E-Mail-Adressen, die als ein Block formatiert sind, werden als ein Indikator codiert. Auch hier gilt: ist auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle eine E-Mail-Adresse angegeben, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I512 – Verweis auf Facebook-Seite: Mittels Facebook-Icon oder Facebook-Adresse.

I513 – Verweis auf Twitter-Seite: Mittels Twitter-Icon oder Twitter-Adresse.

I514 – Verweis auf Instagram-Seite: mittels Instagram-Icon oder Instagram Adresse.

I515 – Ansprechpersonen: Bekanntgabe der Mitarbeiter_innen der diversen Abteilungen des Museums.

I516 – Telefonnummer: Zugang zur allgemeinen Telefonnummer des Museums, Telefonnummern von Abteilungen sowie von Mitarbeiter_innen des Museums.

Indikatoren für die Website

I511 – E-Mail-Adressen: Zugang zu allgemeinen E-Mail-Adressen des Museums wie z.B. office@mak.at, vermittlung@mak.at. E-Mail-Adressen, die als ein Block formatiert sind, werden als ein Indikator codiert. Auch hier gilt: ist auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle eine E-Mail-Adresse angegeben, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I512 – Share-Button Facebook-Seite: In Form eines Icons oder eines anderen Hin-

weises.

I513 – Share-Button Twitter-Seite: In Form eines Icons oder eines anderen Hinweises.

I514 – Share-Button Instagram-Seite: In Form eines Icons oder eines anderen Hinweises.

I515 – Ansprechpersonen: Bekanntgabe der Mitarbeiter_innen der diversen Abteilungen des Museums.

I516 – Telefonnummer: Zugang zur allgemeinen Telefonnummer des Museums, von Abteilungen sowie von Mitarbeiter_innen des Museums.

K52 – Kategorie Teilhabe

Indikatoren

I521 – Führungen: Der Indikator umfasst Führungen, Rundgänge durch das Museum, seine permanente Sammlung und temporären Ausstellungen durch Museumsmitarbeiter_innen (also nicht durch Audio- oder Multimediaguides).

I522 – Workshops: Hinweise zu Workshops, die über eine frontale Führung hinausgehen und einen Fokus auf die aktive Mitwirkung der Teilnehmer_innen legen.

I523 – Vermittlungsangebote: Der Indikator umfasst die Nennung jener Programme, die über eine traditionelle Führung hinausgehen wie z.B. Künstler_innengespräche, Meet-and-Greets mit Kurator_innen, Führungen mit anschließendem Gespräch, Atelierbesuche, Ausflüge und diverse Schulprogramme.

I524 – Vermittlungsangebote über digitale Devices: Darunter fallen Apps, Multimediaguides, Angebote für Smartwatches etc.

K53 – Kategorie inhaltliche Gestaltung

Indikatoren

I531 – Zugang zu Partizipationsprojekten: Unter Partizipationsprojekte werden u.a. spezielle Aktionswochenende, Wettbewerbe, langfristige Schulkooperationen, die in eine Ausstellung münden definiert.

I532 – Crowdsourcing: Aufruf an die Kommunikationspartner_innen ihr Wissen einzubringen. Mögliche Formen: Kurator_innenkomittées aus Bürger_innen, das Einbringen der Expertise von Privatpersonen zu Sammlungsobjekten/Ausstellungsprojekten des Museums, Leihgaben von Objekten aus Privatsammlungen/Privatpersonen an das Museum.

Vorhandensein der Indikatoren

Die Indikatoren können grundsätzlich für beide Analysegegenstände vier Ausprägungen annehmen: Sie können vorhanden sein, nicht vorhanden sein, nicht eindeutig vorhanden sein oder nicht zutreffen. Nicht eindeutig ist ein Indikator dann, wenn er nicht als positive oder negative Ausprägung definiert werden kann. So kann bei-

spielsweise die Formulierung „Künstler“ in manchen Texten nicht eindeutig als negative Ausprägung der Indikatoren 211 Binnen-I und 212 Gender_Gap gewertet werden, da sich der Text womöglich tatsächlich nur auf männliche Künstler bezieht. Nicht zutreffend ist ein Indikator hingegen, wenn eine Kategorie für die Analyseeinheit nicht anwendbar ist, wenn sich z.B. eine Kategorie auf das Format Text bezieht, auf der Analyseeinheit jedoch nur Bilder und Überschriften vorhanden sind. Durch den Aufbau der MAK-Website befinden sich der Header und der Footer auf jeder Seite der Website. Indikatoren, die im Header oder Footer vorkommen, sind deshalb auf all diesen Seiten verankert. Um dies zu berücksichtigen, werden Indikatoren im Header und Footer dementsprechend codiert.

Vorhandensein der Indikatoren – Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder

- VI1 ja
- VI2 nein
- VI3 nicht eindeutig
- VI4 nicht zutreffend

Vorhandensein der Indikatoren – Inhaltsanalyse MAK-Website

- VI1 ja
- VI2 nein
- VI3 nicht eindeutig
- VI4 nicht zutreffend
- VI5 Indikator ist bereits positiv im Header vorhanden
- VI6 Indikator ist bereits positiv im Footer vorhanden

Insgesamt werden in jeder Analyseeinheit für jede Kategorie maximal drei Ausprägungen – die ersten drei nach Auftreten – gezählt. Das Vorhandensein eines Indikators im Header oder Footer zählt nicht zu den maximal drei Ausprägungen pro Kategorie.

6.5.2 Vorgehensweise bei der Codierung

Der MAK-Imagefolder sowie die MAK-Website sind auf Deutsch und Englisch vorhanden, für die vorliegende Studie werden jedoch nur die deutschen Texte der Analyseeinheiten codiert. Jede Analyseeinheit wird hinsichtlich der Analysedimensionen analysiert, wobei zuerst die Indikatoren für die erste Kategorie gesucht werden, dann die Indikatoren für die zweite Kategorie usw. Sind alle Dimensionen auf einer Analyseeinheit analysiert, wird zur nächsten Analyseeinheit übergegangen.

Die einzelnen zu codierenden Stellen werden mit einer der Dimension zugeordneten Farbe hervorgehoben und mit dem genauen Codiercode versehen, die Ausprägung der Indikatoren wird in den Codierbogen (siehe Auszug Excel-Datei in der beiliegenden CD) eingetragen. Es wird nur das codiert, was tatsächlich auf der Analyseeinheit steht. Wenn eine Kategorie nicht zutrifft, wird nichts auf der Analyseeinheit notiert. Die Ausprägung VI4 *nicht zutreffend* ist im Codierbogen einzutragen.

Elemente des Codiercodes für die Codiereinheiten des MAK-Imagefolders

AE – Analyseeinheiten = laufende Nummerierung: AEF1 – AEF5

D – Bezeichnung der Dimensionen 10–50

K – Bezeichnung der Kategorien 11–53

I – definierte Indikatoren der Kategorie 111–532

VI – Vorhandensein der Indikatoren

VI1 ja

VI2 nein

VI3 nicht eindeutig

VI4 nicht zutreffend

Beispiel: AEF1–D10–K11–I111–VI1

Elemente des Codiercodes für die Codiereinheiten der MAK-Website

AE – Analyseeinheiten = laufende Nummerierung: AEW1 – AEWXX

D – Bezeichnung der Dimensionen 10–50

K – Bezeichnung der Kategorien 11–53

I – definierte Indikatoren der Kategorie 111–532

VI – Vorhandensein der Indikatoren

VI1 – ja

VI2 – nein

VI3 – nicht eindeutig

VI4 – nicht zutreffend

VI5 – im Header

VI6 – im Footer

Beispiel: AEW3–D40–K42–I414–VI2

6.5.3 Probecodierung / Reliabilität

Das Kategoriensystem wurde in einem Pretest erprobt, um die einzelnen Definitionen zu testen und eventuell notwendige Modifizierungen und Ergänzungen vor der Studie durchführen zu können (Früh 2007: 163ff).

Beim Pretest für die Inhaltsanalyse der MAK-Website wurde in der Kategorie Integrierte Kommunikation der Indikator *Verweis zu YouTube-Channel* ergänzt, in der Kategorie Dialog wurden die Share-Buttons für Social Media-Plattformen als Indikatoren hinzugefügt.

Der Pretest für die Website hat dazu geführt, die vorhandenen Indikatoren um den Indikator *VI5 ist bereits positiv im Header vorhanden* und den Indikator *VI6 ist bereits positiv im Footer vorhanden* zu ergänzen. So kann bei der Auswertung differenziert werden, wo genau die Indikatoren positiv vorhanden sind, was von Relevanz für die Auswertung und Interpretation mancher Dimensionen ist.

Bei der Probecodierung konnten zudem Codieranweisungen bzgl. der Leserichtung auf der Website definiert werden.

Die InterCoder-Reliabilität für die Inhaltsanalyse wurde mittels des Koeffizienten von Holsti gemessen (Früh 2007: 188ff):

$$CR = \frac{2 \ddot{U}}{C1 + C2}$$

CR = Codierer Reliabilität

$\ddot{U}$ = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C1 = Anzahl der Codierungen von Codierer 1

C2 = Anzahl der Codierungen von Codierer 2

Für den Reliabilitätstest wurden für beide Analysegegenstände Stichproben aus drei repräsentablen Analyseeinheiten gezogen, für welche die Übereinstimmung der Codierung kontrolliert wurde. Folgende Koeffizienten wurden gemessen:

Inhaltsanalyse MAK-Folder: CR 0.95 (Stichprobe: AEF1 Wien 1900, AEF4 MDL, AEF5 Das MAK)

Inhaltsanalyse MAK-Website: CR 0.89 (Stichprobe: AEW4 Besuch, AEW3US Untermenü Standorte Das MAK, AEW6UMSA1Artikel Sammlung Asien)

Die gewonnenen Werte sind für die Komplexität der einzelnen Kategoriensysteme ausreichend und weisen auf eine hohe InterCoder-Reliabilität hin.

6.6 Durchführung der Methode des lauten Denkens (IF)

Die Untersuchung wurde im März 2017 in Wien durchgeführt. Untersuchungsort war das Büro einer der Untersuchungsleiterinnen, um für alle Teilnehmer_innen die gleiche Untersuchungssituation zu schaffen.

6.6.1 Teilnehmer_innen

Insgesamt wurden 16 Personen für die Untersuchung ausgesucht. Die Auswahl erfolgte im Foyer des MAK, wo Besucher_innen angesprochen und eingeladen wurden an der Studie teilzunehmen, wodurch sichergestellt wurde, dass alle Proband_innen mindestens einmal im MAK gewesen sind. Ferner wurde bei der Zusammensetzung der MLD-Teilnehmer_innen darauf geachtet, dass sie in Alter, Bildung und Geschlecht das MAK-Publikum repräsentieren. Über die demografischen Faktoren des MAK-Publikums gab die quantitative MAK-Besucher_innenbefragung Aufschluss, die 2016 vom MAK durchgeführt wurde. Die demografische Zusammensetzung der MLD-Teilnehmer_innen wurde im Vorab-Fragebogen ermittelt.

56% der Teilnehmer_innen an der MLD Studie sind weiblich und entsprechen damit annähernd den 63% der MAK-Besucherinnenschaft. Auch das hohe Bildungsniveau der MAK-Besucher_innen entspricht jenem der Teilnehmer_innen der MLD. So haben 62% der MLD-Teilnehmer_innen einen Hochschulabschluss, 19% Matura und 13% eine Fachschule ohne Matura. Diese Prozentzahlen entsprechen den Ergebnissen der MAK-Besucher_innenstudie: 67% der Befragten haben einen Hochschulabschluss und 20% gaben Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung an. Die Gruppe derjenigen, deren Ausbildung das Maturaniveau nicht erreicht, liegt im MAK bei 9% und setzt sich aus folgenden Gruppierungen zusammen: 5% „Fachschule ohne Matura“, 3% „Pflichtschule“, 2% „Berufsschule“ und 1% „Lehre“.

Ausbildung	MLD-Teilnehmer_innen	MAK-Besucher_innen
Hochschulabschluss	62%	67%
Matura	19%	20%
Fachschule ohne Matura	13%	5%
Berufsschule	6%	2%
Lehre		1%
Pflichtschule		3%
k.A.		2%
Gesamt	100%	100%

Abb. 65: Vergleich Ausbildung MLD Teilnehmer_innen und MAK-Besucher_innen

56% der MLD-Teilnehmer_innen sind unter 40 Jahre alt, 38% sind über 60 Jahre alt. Die Zahlen am Ende der gemessenen Skala kommen nahe an jene der MAK-Besucher_innenbefragung heran: 25% der vom MAK Befragten gaben an über 60 Jahre alt zu sein, 34% deklarierten sich jünger als 40 Jahre.

Alter	MLD-Teilnehmer_innen	MAK-Besucher_innen
Unter 40 Jahre	56%	34%
Bis 50	0	11%
Bis 60 Jahre	6%	19%
Über 60 Jahre	37%	25%
k.A.	1%	11%
Gesamt	100%	100%

Abb. 66: Vergleich Alter MLD Teilnehmer_innen und MAK-Besucher_innen

6.6.2 Untersuchungsablauf

Der Untersuchungsablauf wurde vorab von den Untersuchungsleiterinnen festgelegt und bei allen Teilnehmer_innen streng eingehalten.

Zu Beginn wurden die Teilnehmer_innen begrüßt und durch die Untersuchungsleiterinnen in die Untersuchungssituation eingeführt (Dauer: ca. 2-4 Minuten). Danach beantworteten die Proband_innen einen Vorab-Fragebogen über die Wahrnehmung des Museums durch die Teilnehmer_innen (Dauer: 2-5 Minuten).

Darauf folgte eine Erläuterung der MLD anhand der Website der Staatsoper Wien (www.wiener-staatsoper.at) durch eine der Untersuchungsleiterin (Dauer: ca. 2 Minuten). Schließlich starteten die Teilnehmer_innen mit der MLD für den MAK-Imagefolder (Dauer: 3-5 Minuten). Die Dauer war abhängig von der Artikulationsdauer der Teilnehmer_innen. Wurde nach drei Minuten nichts mehr artikuliert, konnte die Untersuchung als beendet betrachtet werden, dauerte der Redefluss an, wurde er nach maximal fünf Minuten abgebrochen. Auf die MLD folgte ein Leitfadeninterview zum MAK-Imagefolder (Dauer: 3-5 Minuten).

Im zweiten Teil der MLD widmeten sich die Proband_innen der MAK-Website (Dauer: 7-9 Minuten). Das freie Surfen auf der Website dauerte ca. acht Minuten. Verließ ein_e Teilnehmer_in vorzeitig die Webseite des MAK, wurde daran erinnert, wieder auf die Seite zurückzugehen bis die Minimumdauer von acht Minuten erreicht wurde. Abschließend fand das Leitfadeninterview zur MAK-Website statt (Dauer: 4-5 Minuten).

Die detaillierten Untersuchungsanweisungen für die Untersuchungsleiterinnen befinden sich im Anhang der Dissertation.

Vorab-Fragebogen

Der Vorab-Fragebogen soll Aufschluss darüber geben, wie das MAK von den Teilnehmer_innen wahrgenommen wird. Die Fragen können den fünf Dimensionen der Studie zugeordnet werden. Er besteht aus 19 skalierten Fragen, die mittels vier Kategorien zu bewerten sind – stimme sehr zu (1), stimme eher zu (2), stimme eher nicht zu (3), stimme gar nicht zu (4) – sowie drei Fragen zur Ermittlung demografischer Daten. Der Vorab-Fragebogen wurde den Teilnehmer_innen digital zur Beantwortung vorgelegt, die Auswertung erfolgte über das Programm *Survey Monkey*. Eine Ansicht des Fragebogens befindet sich im Anhang der Dissertation.

Folgende Fragen wurden gestellt (der Verweis zu den einzelnen Dimensionen war für die Proband_innen nicht sichtbar):

1. Das MAK verfügt über eine ausgeprägte Expertise im Bereich angewandter Kunst. (Dimension Glaubwürdigkeit)
2. Das MAK vermittelt unterschiedliche Perspektiven und Meinungen zu Themen. (Dimension Glaubwürdigkeit)
3. Das MAK gibt kontroversen Themen Raum. (Dimension Glaubwürdigkeit)
4. Das MAK ist ein Ort, an dem man sich willkommen fühlt. (Dimension Glaubwürdigkeit)
5. Das MAK ist für mich eine vertrauensvolle Organisation. (Dimension Glaubwürdigkeit)
6. Sammlungsspezifische Inhalte des MAK sind verständlich aufbereitet. (Dimension Glaubwürdigkeit)
7. Das MAK steht für soziale Inklusion. (Dimension Inklusion)
8. Das MAK verfügt über einen barrierefreien Zugang zu seinem Gebäude. (Dimension Inklusion)
9. Das MAK verfügt über Programme für Menschen mit Beeinträchtigung. (Dimension Inklusion)
10. Das MAK richtet sich nicht nur an ein Fachpublikum. (Dimension Inklusion)
11. Das MAK fördert die Teilhabe unterschiedlicher Besucher_innengruppen. (Partizipation)
12. Das MAK ermöglicht eine aktive Gestaltung von Inhalten. (Dimension Partizipation)
13. Der direkte Kontakt mit MAK-Mitarbeiter_innen ist auf einfache Weise möglich. (Dimension Partizipation)
14. Das MAK behandelt seine Besucher_innen respektvoll. (Dimension Respekt)
15. Das MAK geht verantwortungsvoll mit seiner Sammlung um. (Dimension Respekt)
16. Das MAK nimmt meine Besucher_innenbedürfnisse und -anliegen ernst. (Dimension Respekt)

17. Allgemeine Informationen über das MAK sind leicht zugänglich. (Dimension Transparenz)
18. Provenienzforschung ist dem MAK ein Anliegen. (Dimension Transparenz)
19. Organisationsstrukturen des MAK sind zugänglich. (Dimension Transparenz)

Demographische Daten

20. männlich/weiblich
21. Alter: bis 30 Jahre/bis 40 Jahre/bis 50 Jahre/ bis 60 Jahre/60 plus
22. Bildung: Matura/Hochschule-Universität/Fachschule ohne Matura/Pflichtschule/Lehre/Berufsschule/Sonstiges

Leitfadeninterview mit den Teilnehmer_innen nach der Verbalisierung

Nach der Verbalisierung wurden mit den Teilnehmer_innen Interviews durchgeführt. Der Gesprächsleitfaden für das Interview nach der MLD zum MAK-Imagefolder umfasst fünf Themengebiete:

- Wie ist ihr Eindruck von der Gestaltung des Folders (Lesbarkeit, Anteil Bilder/Text)?
- Waren die Texte zu komplex oder zu einfach formuliert? Warum?
- Haben Sie Informationen vermisst? Wenn ja, welche?
- Wie würden Sie die Dialogbereitschaft seitens des Museums beurteilen?
- Haben Sie einen Eindruck über die Möglichkeiten einer aktiven Teilhabe erhalten können? Wenn ja, welchen? Wenn nein, vermissen Sie diese Informationen?
- Inwieweit vermittelt Ihnen der Folder, dass das Museum im Dienste der Gesellschaft steht?

Nach der MLD zur MAK-Website wurden ebenfalls fünf Fragen an die Teilnehmer_innen gestellt:

- Wie haben Sie sich auf der Website zurechtgefunden (Orientierung)?
- Hatten Sie den Eindruck alle wesentlichen Informationen zum MAK und seiner Sammlung finden zu können?
- Würden sie die MAK-Website als vertrauensvolle Informationsquelle wieder nützen? Wenn ja bzw. nein, warum?
- Waren die Texte auf der Website für Sie verständlich formuliert? Können Sie näher erläutern warum?
- Haben für Sie die Website und der Folder Informationen einheitlich kommuniziert? Gab es Diskrepanzen?

Analyseeinheiten

Die Analyseeinheiten für die Auswertung der MLD sind die Transkripte der Verbalisierungen, die während der Methode des lauten Denkens und den darauffolgenden Leitfadeninterviews zum MAK-Imagefolder und der MAK-Website getätigt wurden. Bei 16 Teilnehmer_innen ergibt das insgesamt 64 Analyseeinheiten (TN01 bis TN16 jeweils F – Folder, FI – Folder Interview, W – Website, WI – Website Interview).

Codiereinheiten

In den Transkripten wurden Aussagen bzw. Sinneinheiten auf der semantischen Ebene codiert (Früh 2007: 94f): Sinneinheiten sind Bedeutungseinheiten, in welchen zu einem Thema etwas ausgesagt wird, und können in formaler Hinsicht von einem einzelnen Wort (Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse), einem Satz bis hin zu einem Absatz (Special Interest-Text, Öffnungszeiten formatiert in einem Block) reichen oder nur durch ein Logo oder ein Icon (Share-Button für Social Media) dargestellt sein. Die Kontexteinheit fällt bei der Auswertung der Transkripte der MLD mit der Sinneinheit zusammen. Die Kontexteinheit besteht aus allen Informationen, die zur näheren Bestimmung des Indikators genutzt werden können, wenn sie sich eindeutig auf ihn beziehen (Früh 2007: 165f). Die folgende Verbalisierung verdeutlicht, warum die Kontexteinheit so wichtig ist: *„Wo ist denn das MAK? Aha, auf der Rückseite sieht man nichts. Wenn man es aufmacht, sieht man es auch nicht. Ah, da hinten sind die. Stubenring, da ist das MAK.“* Die Sinneinheit thematisiert den Standort des MAK, in ihrer Gesamtheit kann sie als positive Ausprägung, also Bestätigung der Kategorie codiert werden, da die Person den Standort über das Medium Folder herausfinden konnte. Würde die Kontexteinheit nur die vorangehenden Wörter miteinbeziehen oder nur über formale Merkmale definiert werden, wäre mit *„auf der Rückseite sieht man nichts“* ein Zweifel zu codieren, der sich jedoch im nächsten Satz auflöst und einer Bestätigung weicht. Ein Satz oder Absatz kann zwei codierbare Sinneinheiten enthalten. So kann eine einzige Kategorie pro Satz mehrfach codiert werden, wenn *„dazu Aussagen mit einem jeweils eigenständigen Bedeutungsgehalt vorliegen, die aber in dieselbe Kategorie fallen“* (Früh 2007: 165). Ein Satz kann auch zwei Sinneinheiten enthalten, die zu verschiedenen Kategorien passen. Beispielsweise *„Die Öffnungszeiten, jeden Dienstag bis 22 Uhr, unter der Woche nur bis 18 Uhr ist ein bisschen kurz.“* Einerseits wird die Nennung der Öffnungszeiten als positiv hervorgehoben, gleichzeitig wird jedoch von der Person an den Öffnungszeiten und der allgemeinen Zugänglichkeit gezweifelt.

6.6.3 Kategoriensystem

Folgend wird das Kategorienschema – also die inhaltlichen Dimensionen und deren Kategorien – für die MLD näher erläutert.

INHALTLICHE DIMENSIONEN	KATEGORIE	INDIKATOREN
10 Glaubwürdigkeit		
	11 Verständlichkeit	Verständlichkeit der Sprache, Sprachauswahl, Fachbegriffe, Missverständnisse von Äußerungen und Bedeutungen, Sprache wird nicht erkannt, persönliche Ansprache wird als solche nicht erkannt
	12 Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene (Wahrheit)	Bestätigende oder ablehnende Äußerungen zu vermittelten Inhalten, Perspektivenvielfalt in der Darstellung
	13 Glaubwürdigkeit auf der Kommunikatorebene (Wahrhaftigkeit)	Aufrichtigkeit/Authentizität des Museums als Kommunikator, Erfüllung des Mission Statements, Erfüllung der musealen Aufgaben
	14 Integrierte Kommunikation	Konsistenz der Aussagen/des Erscheinungsbildes/der Kommunikation innerhalb der unterschiedlichen Kommunikationskanäle des Museums, Verweis auf andere Kommunikationskanäle
20 Respekt		
	21 Besucher_innenebene	Ansprache der Besucher_innen, Höflichkeit gegenüber Besucher_innen, geschlechtergerechte Formulierungen
30 Transparenz		
	31 Transparenz	Informationen zum Mission Statement des Museums und seiner Geschichte, Quellenangaben, Provenienzanangaben und Provenienzforschung, Leihgeber_innenangaben, Autoren_innenangaben, Angabe von Verantwortlichkeiten, Absendertransparenz, Benennung von Sponsor_innen und Fördergeber_innen, Eintrittspreise, Öffnungszeiten, Ermäßigungen, Adresse, Impressum
40 Inklusion		
	41 Barrierefreier Zugang	Universal Design im physischen wie im digitalen Raum, Responsive Design, visuelle Gestaltung, Textformatierung, Textlänge
	42 Intellektueller Zugang	Informationsniveaus, Informationsdichte von Texten
	43 Interaktiver Zugang	Online-Sammlung, Open Access
	44 Allgemeiner Zugang	Preisniveau, Preisgestaltung, Praktikabilität von Öffnungszeiten/Führungszeiten
50 Partizipation		
	51 Dialogbereitschaft	Dialogmöglichkeiten, Möglichkeit zum Feedback, Kontaktmöglichkeiten über unterschiedliche Kanäle
	52 Teilhabe	Vermittlungsangebote, interaktive Interfaces, Möglichkeiten der individuellen Nutzung von digitalen Inhalten, digitale Devices
	53 Inhaltliche Gestaltung	Zusammenarbeit mit Communities, Crowdsourcing, Einbringen der Expertise von Besucher_innen

Abb. 67: Analysekategorien für MLD

D10 – Dimension Glaubwürdigkeit

K11 – Kategorie Verständlichkeit

Sinneinheiten werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie die Sprache bzw. Sprachauswahlmöglichkeiten ansprechen, die Verständlichkeit von Texten thematisieren, sich auf Fachbegriffe (aus den Fachgebieten des Museums oder verwandter Disziplinen wie Kunstgeschichte, Design, Architektur etc.) oder fachspezifische Formulierungen beziehen. In diese Kategorie fallen auch Verbalisierungen, die Missverständnisse von Äußerungen und Bedeutungen ansprechen, z.B. „Dieses Wort ist mir in diesem Zusammenhang nicht klar“, „Dieser Verwendungszusammenhang ist nicht korrekt“, aber auch wenn die Versuchsperson artikuliert, dass sie die Sprache oder persönliche Ansprache als solche nicht erkannt hat.

Ankerbeispiele:

„Englisch gibt es auch.“

„Und auf der anderen Seite geht es um das MAK-Designlabor. Was ist das?“

K12 – Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene (Wahrheit)

Dieser Kategorie werden Sinneinheiten zugeordnet, die vom Museum vermittelte Inhalte zum Museum selbst, seiner Sammlung, seinen Ausstellungen oder anderen thematisierten Bereichen hinsichtlich ihres Wahrheitsgehaltes ansprechen. Die Sinneinheiten können sich dabei sowohl auf Inhalte in Form von Texten als auch in Form von Bildern beziehen, wenn es in der Aussage darum geht, welchen Inhalt bzw. welche inhaltliche Botschaft die Bilder transportieren. Ebenso fallen Äußerungen zur Perspektivenvielfalt in der Darstellung und dem Einbinden von Perspektiven verschiedener Gruppen auf die thematisierten Inhalte in die Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene.

Ankerbeispiele:

„Glas. Kunstdesign und Alltag. Essen, Trinken, sitzen, Helmut Lang, sammeln, Ornament, dekorieren, produzieren. Das sind sehr viele Bereiche abgedeckt.“

„Mein Gott, sind das schlechte Fotos! Eine Katastrophe. Das verstehe ich überhaupt nicht. Wieso wird das Kunsthandwerk immer so absolut dilettantisch dargestellt?“

K13 – Glaubwürdigkeit auf der Kommunikatorebene (Wahrhaftigkeit)

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie die Aufrichtigkeit und Authentizität des Museums thematisieren, auf die Erfüllung des Mission Statements seitens des Museums eingehen oder die Wahrnehmung der musealen Aufgaben (Sammeln, Bewahren, Vermitteln; Museum als Agent des sozialen Wandels) durch das Museum in den Mittelpunkt stellen. Auch Äußerungen zum Image des Museums als Kommunikator fallen in diese Kategorie.

Ankerbeispiele:

„Also vom MAK bin ich ein bisschen enttäuscht.“

„Die Texte vermitteln gut die hohe Kompetenz und den Wert der Sammlung.“

K14 – Kategorie Integrierte Kommunikation

Dieser Kategorie werden Sinneinheiten zugeordnet, die eine inhaltliche Konsistenz der Aussagen des Museums, des kommunikativen Erscheinungsbildes bzw. der Corporate Identity und der Kommunikation über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle des MAK thematisieren oder Verweise auf andere Kommunikationskanäle des Museums wie Newsletter, Blog oder Social Media-Kanäle ansprechen.

Ankerbeispiele:

„Ah, ja, für den Newsletter anmelden. Das ist eigentlich keine schlechte Idee.“

„Man erkennt gleich, dass es vom MAK ist.“

D20 – Dimension Respekt

K21 – Kategorie Besucher_innenebene

Sinneinheiten werden hier zugeordnet, wenn sie die Ansprache der Besucher_innen vor seitens des Museums, die Höflichkeit in der Ansprache und im Umgang mit den Besucher_innen und gendergerechte Formulierungen wie Binnen-I (BesucherInnen etc.) oder Gender_Gap (Besucher_innen etc.) in den Vordergrund stellen.

D30 – Dimension Transparenz

K31 – Kategorie Transparenz

In die Kategorie Transparenz fallen Sinneinheiten, die Informationen zum Mission Statement des Museums und seiner Geschichte ansprechen sowie Quellenangaben, Autoren_innenangaben, eine Absender_innentransparenz, die Ersichtlichkeit von Verantwortlichkeiten oder das Impressum thematisieren. Aussagen zu Provenienzangaben, zur Provenienzforschung des Museums, der Bekanntgabe von Leihgeber_innen sowie Äußerungen zur Nennung von Sponsor_innen und Fördergeber_innen werden ebenfalls in dieser Kategorie codiert, genauso wie Aussagen zur Angabe von Preisen, Öffnungszeiten, Ermäßigungen oder der Adresse des Museums.

Ankerbeispiele:

„Es ist wichtig, dass es von Kawamata gestaltet ist.“

„Es gibt keine Eintrittspreise.“

D40 – Dimension Inklusion

K41 – Kategorie barrierefreier Zugang

Sinneinheiten werden dieser Kategorie zugeordnet, wenn sie das Vorhandensein oder Ausbleiben von Universal Design-Maßnahmen, einen Rollstuhlzugang, eine Rampe, ein WC für Menschen mit Beeinträchtigungen, einen Lift etc. ansprechen. Auch Äußerungen zu Responsiveness der Website, der visuellen Lesbarkeit, Kontrasten, dem Verhältnis Text zu Bild, der Formatierung von Texten (Absätze, Zeilenabstand etc.) und dem grundsätzlichen Layout fallen in die Kategorie barrierefreier Zugang.

Ankerbeispiele:

„Schön gestaltet, gut aufgebaut.“

„Termine, ok, sehe ich wieder nicht, ist zu klein.“

K42 – Kategorie intellektueller Zugang

Hier werden Sinneinheiten codiert, wenn sie das Informationsniveau oder die Informationsdichte von Texten und das Vorhandensein bzw. die Abwesenheit von Einführungstexten, vertiefenden Texten oder Special Interest-Texten ansprechen.

Ankerbeispiele:

„Man scrollt einfach weiter, wenn man sich interessiert, kann man in die Tiefe weitergehen. Das finde ich alles gut gelöst.“

„Das ist viel Text, das würde ich mir nicht durchlesen.“

K43 – Kategorie interaktiver Zugang

Die Kategorie umfasst alle Sinneinheiten, die die Online-Sammlung des Museums

Ankerbeispiele:

„Eine Onlinesammlung, das ist interessant.“

„MAK Sammlung online, was ist denn das? Da schaue ich mal rein. (...) Da kann man Stammdaten und Bildinformation zu 230.000 Objekten anschauen. Naja, das ist schon interessant.“

K44 – Kategorie allgemeiner Zugang

In diese Kategorie fallen jene Äußerungen, die das Preisniveau ansprechen, die Praktikabilität von Öffnungszeiten und Führungszeiten oder andere Handlungen des Museums, die eine Inklusion oder Exklusion von Besucher_innen durch einen grundlegenden Zugang erleichtern oder erschweren. Nicht Teil dieser Kategorie ist der barrierefreie Zugang zum Museum, da dieser gesondert analysiert wird (K41).

Ankerbeispiel:

„Jahreskarte, 40 Euro, das ist nicht schlecht!“

D50 – Dimension Partizipation

K51 – Kategorie Dialogbereitschaft

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie Kontaktmöglichkeiten zum Museum über unterschiedliche Kanäle ansprechen, z.B. durch die Angabe von Telefonnummern oder E-Mail-Adressen.

Ankerbeispiele:

„Schauen wir mal wie man Kontakt herstellt mit dem MAK. Da gibt es eine Telefonnummer, und natürlich wieder eine E-Mail-Adresse.“

„Was nicht gut ist, dass Information und Dialog nur über das Internet möglich ist, nicht telefonisch. So bewandt sind wir Pensionisten nicht mit dem Internet, zudem hat es nicht jeder.“

K52 – Kategorie Teilhabe

In diese Kategorie fallen Sinneinheiten, die Vermittlungsangebote wie Workshops, Führungen, Atelierbesuche, Schulprogramme, Ausflüge etc. ansprechen oder digitale Devices wie Apps, Multimedia-Guides, Angebote für Smartwatches etc. in den Fokus stellen.

Ankerbeispiele:

„Führungen, wann sind die in Deutsch? Samstag um 11 Uhr und Sonntag um 12.“

„Führungen bieten sie auch an, für Erwachsene, Kinder, Junioren etc.“

K53 – Kategorie inhaltliche Gestaltung

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie die Einbringung der Kommunikationspartner_innen in die Inhalte des Museums ansprechen. Diese Einbringung kann in Form von Kooperationen mit Communities, partizipativen Projekten mit Schulklassen, Crowdsourcing, der Einbeziehung der Expertise von Privatpersonen, dem zur Verfügung stellen von privaten Sammlungsobjekten für Ausstellungen etc. stattfinden.

Ankerbeispiel:

„Departure, aha, die Stadtfabrik sucht Projekte.“

Ausprägung der Kategorien

Die Teilnehmer_innen können mit ihren Aussagen die definierten Kategorien entweder bestätigen oder anzweifeln. Eine Bestätigung ist eine *„Bescheinigung, mit der etwas (die Richtigkeit von etwas, der Empfang einer Sendung, eine Amtseinsetzung, ein Privileg o.Ä.) bestätigt wird.“* (Duden, www.duden.de/rechtschreibung/Bestaetigung, aufgerufen am 5.2.2017). Bestätigungen sind positiv formulierte Äußerungen oder die bewusste hervorhebende Arti-

kulation einer bestimmten Information.

Zweifel hingegen sind Äußerungen, die die Inhalte in der Analyseeinheit hinterfragen bzw. in Frage stellen. Ein Zweifel wird beschrieben als *„Bedenken, schwankende Ungewissheit, ob jemandem, jemandes Äußerung zu glauben ist, ob ein Vorgehen, eine Handlung richtig und gut ist, ob etwas gelingen kann o.Ä.“* (Duden, www.duden.de/rechtschreibung/Zweifel, aufgerufen am 13.8.2016). Des Weiteren bedeutet zweifeln *„unsicher sein in Bezug auf einen Sachverhalt oder ein [künftiges] Geschehen; infrage stellen, in Zweifel ziehen.“* (ibid.).

Sinneinheiten können auch als nicht eindeutig definiert werden. Eine Sinneinheit ist nicht eindeutig, wenn sie weder eine eindeutige Bestätigung noch einen eindeutigen Zweifel bezüglich des Inhaltes darstellt. Das ist z.B. der Fall, wenn die Person innerhalb einer Sinneinheit selbst nicht sicher ist oder einen Gedanken nicht vollendet, wodurch ein Zweifel oder eine Bestätigung nicht aufgelöst werden kann. Zum Beispiel: *„Patrick Rampelotto? Ok, den [Künstler] kenne ich nicht. Anscheinend ist das MAK stolz auf die Sachen, die es gemacht hat und möchte sie mit Aktuellem in Zusammenhang stellen. Das ist natürlich ein Zeichen der Kompetenz und der Erfahrung. Ich weiß aber nicht, ob es sich damit nicht ein bisschen verzetteln, aber gut, vielleicht ist es notwendig, da traue ich mich jetzt nichts zu sagen.“* Hier scheint die Versuchsperson selbst nicht sicher zu sein, ob sie die Handlung des MAK gutheißt oder ablehnt.

Insgesamt werden maximal drei Zweifel und drei Bestätigungen pro Teilnehmer_in pro Kategorie gezählt, es gelten jeweils die drei ersten codierbaren Sinneinheiten.

6.6.4 Vorgehensweise bei der Codierung

Die Analyseeinheiten werden nach Sinneinheiten durchsucht, die einer der Kategorien zugeordnet werden können. Die codierbaren Sinneinheiten (Auswerteinheiten) werden im Transkript farblich mit einer der Dimension zugeordneten Farbe hervorgehoben, die Paraphrase der Auswerteinheit wird in den Codierbogen eingetragen und generalisiert. Die Vorgehensweise bei der Paraphrasierung und Generalisierung folgt Mayring (2007: 62): Bei der Paraphrasierung werden alle nicht (oder kaum) inhaltstragende Textteile und illustrierende, vertiefende oder sich wiederholende Wörter gestrichen und die inhaltstragenden Teile des Textes auf eine einheitliche Sprachebene und in eine grammatikalische Kurzform gebracht. In der Generalisierung werden die Gegenstände der Paraphrase verallgemeinert, so dass die alten Gegenstände in den neu formulierten implizit enthalten sind (ibid.).

Verbalisierung: „Ja, da könnte, das ist auch irgendwie eine Wurst an Text. Da kann man das auch irgendwie, sieht man auf den ersten Blick nicht wirklich, wo das Ganze ist und auch eigentlich, wo nur Dinge, also Absätze dazwischen sind. Nicht ganz so übersichtlich.“

Paraphrase: „Das ist eine Wurst an Text. Man sieht auf den ersten Blick nichts, es sind keine Absätze dazwischen. Nicht übersichtlich.“

Generalisierung: Zu langer Text ohne Absätze, unübersichtlich.

Der genaue Codiercode für die Auswerteeinheit wird im Codierbogen eingetragen.

Insgesamt werden in jeder Analyseeinheit für jede Kategorie maximal drei Ausprägungen (die ersten drei nach Auftreten) gezählt. In der Analyseeinheit werden jedoch immer alle codierbaren Sinneinheiten farblich hervorgehoben. Jede Analyseeinheit wird drei Suchvorgängen unterzogen. Alle Äußerungen der Teilnehmer_innen, die für das Kategoriensystem irrelevant sind, werden nicht beachtet (Früh 2007: 165).

Codiercode der Auswerteeinheiten

TN – Kennzeichnung der Teilnehmer_innentranskripte (TN) – laufende Nummerierung TN01 bis TN16

Medium und Teil MLD:

F – Folder

FI – Folder Interview

W – Website

WI – Website Interview

S – Seite im Gesamttranskript 1-xx

Z – Zeile im Gesamttranskript 1-xx

D – Bezeichnung der Dimensionen 10-50

K – Bezeichnung der Kategorien 11-53

A – Ausprägung der Kategorien (max. 3 Kodierungen pro Kategorie pro Teilnehmer_in, nach Auftreten):

A1 Bestätigung

A2 Zweifel

A3 Nicht eindeutig

6.6.5 Probecodierung / Reliabilität

Das Kategoriensystem einem Pretest unterzogen, um die Definitionen zu prüfen und eventuell notwendige Modifizierungen und Ergänzungen vor der Studie machen zu können (Früh 2007: 163ff). Beim Pretest wurde die Kategorie Allgemeine Zugänglichkeit in der Dimension Inklusion ergänzt, da auffiel, dass es zu wiederholten Äu-

ßerungen zum Preisniveau, der Praktikabilität von Öffnungszeiten und den Uhrzeiten des Vermittlungsprogrammes kam und damit auf eine Inklusion oder Exklusion auf einer grundlegenden Ebene angespielt wird.

Die Intercoder-Reliabilität für die Auswertung der MLD wurde ebenfalls mittels des Koeffizienten von Holsti gemessen (Früh 2007: 188ff).

Für den Reliabilitätstest wurde eine Stichprobe von 4 Analyseeinheiten gezogen. Die Auswertung ergab folgenden Koeffizienten für die Methode des lauten Denkens: CR 0.87 (Stichprobe TN02-F, TN16-F, TN03-W, TN15-W), welcher in diesem Falle einen repräsentativen Wert darstellt.

6.7 Darstellung der Ergebnisse (IF/OH)

Nachfolgend werden die Ergebnisse des IST-Zustandes (untersucht mittels der Methode der Inhaltsanalyse) des MAK-Imagefolders und der MAK-Website sowie die Rezeption der Teilnehmer_innen (analysiert anhand eines Vorab-Fragebogens, der Methode des lauten Denkens sowie eines Post-Interviews) zusammengefasst. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt nach den einzelnen Dimensionen (Glaubwürdigkeit, Respekt, Transparenz, Inklusion, Partizipation) und deren Kategorien.

6.7.1 Dimension Glaubwürdigkeit

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension folgendes ergeben:

- Kategorie Verständlichkeit/Indikator Sprachauswahlmöglichkeiten: Für alle Analyseeinheiten positiv gegeben, da überall eine Auswahlmöglichkeit vorhanden ist.
- Kategorie Verständlichkeit/Indikator Erklärung fachspezifischer Begriffe: Fünf positiven Ausprägungen stehen vier negative und eine nicht zutreffende Ausprägung gegenüber.

Beispiele positiver Ausprägung: „Japanischer Farbholzschnitt [Ukiyo-e] und japanische Färbeschablone [Katagami]“ (AEF3-D10-K11-I112-VI1a sowie AEF3-D10-K11-I112-VI1a)

Beispiel einer negativen Ausprägung: „Savonnerien“ (AEF2-D10-K11-I112_VI2c)

- Kategorie Verständlichkeit/Indikator Erklärung fachspezifischer Formulierungen: Keine vorhanden.

- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis auf Social Media-Kanäle: Im gesamten Folder ist kein Verweis auf die Social Media Kanäle zu finden.
- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis zur Website: Auf einer Analyseeinheit ist der Indikator zweimal, auf den restlichen Analyseeinheiten nicht vorhanden.
- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis zu Newsletter-Anmeldung: Eine Analyseeinheit weist auf den Newsletter hin. Auf vier Analyseeinheiten ist ein Verweis nicht gegeben.
- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis zu Blog: Keinerlei Verweise vorhanden.

Interpretation der Ergebnisse

Der gesamte Folder ist auf Deutsch und Englisch, wobei zu überlegen wäre, ob noch weitere Sprachen zu einer Erreichung fremdsprachiger Personen wichtig wären. In Anbetracht der Grenzen dieses Printmediums, müsste der Folder wahrscheinlich separat in mehreren Sprachen aufliegen und nicht verschränkt in einem Folder sein.

Die Erklärung fachspezifischer Begriffe ist nur teilweise gegeben, dies kann zu einem Verständnisproblem seitens der Besucher_innen führen. Positiv hervorzuheben ist, dass das MAK keine fachspezifischen Formulierungen benutzt, die einer Erklärung bedürfen.

Eine einmalige Erwähnung der Social Media-Kanäle des MAK wäre notwendig, damit Besucher_innen die Möglichkeit haben, sich auch über diese Kanäle über das Museum zu informieren bzw. mit ihm in Kontakt treten zu können. Die einmalige Erwähnung der Website auf der Seite der allgemeinen Informationen über das MAK wird als ausreichend erachtet.

Auf die Anmeldung zum Newsletter wird zwar nur einmal verwiesen, was jedoch in Anbetracht des Mediums als ausreichend erscheint.

Im Sinne einer integrierten Kommunikation wäre zumindest ein einmaliger Verweis auf den Blog wünschenswert, da Besucher_innen dort eine weitere Ebene der Informationsvermittlung betreten könnten.

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse der MAK-Website

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension folgendes ergeben:

- Kategorie Verständlichkeit/Indikator Sprachauswahlmöglichkeiten: ist für die gesamte Website gegeben.

- Kategorie Verständlichkeit/Indikator Erklärung fachspezifischer Begriffe: 13 Fachtermini werden erklärt, jedoch gibt es für 16 Termini keinerlei Erklärungen.
Beispiel einer positiven Ausprägung: „IDRV – Institute of Design Research Vienna“ (AEW7UPW-D10-K11-I112-VI1a)
Beispiel einer negativen Ausprägung: „Inkunabeln“ (AEW6UMSA2-D10-K11-I112_VI2a)
- Kategorie Verständlichkeit/Indikator Erklärung fachspezifischer Formulierungen: Keine Ausprägung vorhanden, da keine fachspezifischen Formulierungen verwendet werden.
- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis auf Social Media-Kanäle: Auf jeder Analyseeinheit durch Hinweis im Header und Footer der Website vorhanden.
- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis zu Newsletter-Anmeldung: Durchgehend im Footer platziert, außerdem zwei Hinweise in den Submenüs Kind&Familie (AEW5UKF) sowie Schule (AEW5US).
- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis zu Blog: Laufend im Header und Footer der Website gegeben.
- Kategorie integrierte Kommunikation/Indikator Verweis zu YouTube-Channel: Wiederum starke Präsenz in Header und Footer, zudem noch extra Erwähnungen in den Submenüs Videochannel (AEW4UEA3), Entdecken (AEW4UE) und Programm (AEW2).

Interpretation der Ergebnisse

Die gesamte Website ist auf Deutsch und Englisch abrufbar, allerdings fällt auf, dass der Button zur Sprachauswahl nicht gut sichtbar positioniert ist. Fachspezifische Begriffe werden nur teilweise erklärt, dies kann u.a. daran liegen, dass das MAK davon ausgeht, dass gewisse Begrifflichkeiten für sein Zielpublikum aufgrund seines generellen Interesses an MAK-Inhalten verständlich sind. In diesem Zusammenhang ist jedoch festzuhalten, dass es dadurch zu einer möglichen Ausgrenzung weniger Kunst/Design/Architektur-versierter Individuen kommen kann und ein breiter intellektueller Zugang erschwert wird.

Verweise auf die Social Media-Kanäle sind sehr präsent, was für eine starke Ausprägung der Kategorie spricht. Die Anmeldung zum Newsletter ist sehr dominant im Footer und wird auch farblich sowie schriftgrößentechnisch hervorgehoben. Zudem gibt es zwei Hinweise zu speziellen Zielgruppen-Newsletter-Anmeldungen in zwei

Submenüs zur Vermittlung (Kind&Familie und Schule). Besucher_innen der Website finden leicht über den Header zum eigenen Blog des MAK, der Inhalte des Museums auf vielfältigste Weise vermittelt. Verweise zum YouTube-Channel des MAK sind stark ausgeprägt und kommen nicht nur im Header und Footer vor, sondern auch in unterschiedlichen Submenüs. Dem MAK dürfte es ein Anliegen sein, seine Inhalte durch das Medium Video seinen Besucher_innen zu kommunizieren bzw. Aufmerksamkeit zu generieren sowie Besucher_innen die Möglichkeit zu geben, auf seinem YouTube-Channel auch Kommentare zu hinterlassen und einen Dialog zu evozieren.

MLD Vorab-Fragebogen

Die Teilnehmer_innen der MLD gehen davon aus, dass sammlungsspezifische Inhalte verständlich aufbereitet sind. 43,8% stimmen im Vorab-Fragebogen sehr zu, 50% stimmen eher zu.

Alle Teilnehmer_innen der MLD attestieren dem MAK im Vorab-Fragebogen eine sehr hohe Expertise in angewandter Kunst. 75% stimmen im Vorab-Fragebogen sehr zu, 25% eher zu.

Bei der Frage, ob das MAK unterschiedliche Perspektiven und Meinungen zu Themen vermittelt, sind die Teilnehmer_innen der MLD nach den Antworten des Vorab-Fragebogens der Institution gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt: 18,8% stimmen zu, 68,8% stimmen eher zu, jedoch gibt es auch kritischere Antworten – 12,5% stimmen eher nicht zu.

Die Teilnehmer_innen sind eher gespalten, ob das MAK kontroversen Themen Raum gibt. 25% sind davon sehr überzeugt, 37,5% stimmen eher zu bzw. stimmt der gleiche Prozentsatz eher nicht zu.

Das MAK gibt kontroversen Themen Raum.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	25,0%	4
stimme eher zu	37,5%	6
stimme eher nicht zu	37,5%	6
stimme gar nicht zu	0,0%	0

Abb. 68: Ergebnisse Frage 3 Vorab-Fragebogen MLD

87,5% der Befragten sind der Meinung, dass das MAK ein Wohlfühlort ist: 37,5% finden dies sehr, 50% eher. 12,5% der Teilnehmer_innen gaben an, dass das MAK ein Ort ist, an dem man sich eher nicht wohl fühlt.

Der Prozentsatz, der eher negativ geantwortet hat, mag zwar klein sein, ist jedoch für diese Frage relativ hoch, denn er bedeutet, dass sich 12 von 100 Besucher_innen im MAK eher nicht wohl fühlen.

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Kategorie Verständlichkeit

Folgende Aussagen wurde von den Teilnehmer_innen in der Kategorie Verständlichkeit getätigt:

Folder MLD

Von den Teilnehmer_innen wurden sieben positive Aussagen getroffen, jedoch auch sechs Zweifel innerhalb der Kategorie Verständlichkeit geäußert.

- „Sogar auf Englisch!“ (TN14-F-S11-Z21-D10-K11-A1)
- „How to get to the MAK? Warum ist das großgeschrieben?“ (TN04-F-S3-Z30-D10-K11-A2)

Folder Post-Interview

Im Post-Interview kam es zu zehn bestätigenden Aussagen und nur zu drei Zweifeln an der Verständlichkeit.

- „Texte waren verständlich formuliert. Also nichts, was man nicht verstehen würde.“ (TN12-FI-S22-Z1-D10-K11-A1)
- „Wenn man sich die Texte durchliest, da kommt man schon mit, das ist alles sehr klar und deutlich beschrieben - das Gebäude und die Kunst. Ich finde es eigentlich so ideal. Es ist verständlich.“ (TN09-FI-S16-Z18-D10-K11-A1)
- „Text ist auf keinen Fall einfach formuliert. Sagen wir so, es entspricht meinem Bildungsniveau. Ein Handwerker wird es zwar auch verstehen, aber wahrscheinlich eher drüber lesen, z.B. bei Plastizität. Das ist schon eine gehobene Sprache.“ (TN03-FI-S5-Z13-D10-K11-A3)

Website MLD

Auffallend bei der Auswertung war, dass die Teilnehmer_innen acht Mal einen Zweifel äußerten und keine bestätigenden Meldungen getätigt wurden.

- „Was ist denn das Ukiyo-e?“ (TN01-W-S1-Z11-D10-K11-A2)
- „Was ist dieses Labor eigentlich, MAK Design Labor. Ganz verstehe ich nicht, was das Labor jetzt genau ist.“ (TN09-W-S14-Z6-D10-K11-A2)
- „Helmut Lang Archiv. Alles zu seiner Person. Wo ist das? Wann kann ich dort hin?“

Zu den normalen Öffnungszeiten? Verstehe ich nicht. Das ist mir zu hoch.“ (TN06-W-S9-Z25-D10-K11-A2)

Website Post-Interview

Im Post-Interview konnten zwölf Bestätigungen und nur drei Zweifel gezählt werden.

- *„Also es sind sehr lange Sätze. Es sind oft dazwischen Fachausdrücke wie Ukiyo-e zum Beispiel, die, wo ich nicht gleich weiß, was das ist und welche Periode das betrifft und so.“ (TN01-WI-S1-Z32-D10-K11-A2)*
- *„Ich habe nicht in so viele Texte rein gelesen. Aber es ist verständlich geschrieben, ich glaube, es werden keine extremen Fremdwörter benutzt, die für normale Menschen komisch sind.“ (TN15-WI-S23-Z25-D10-K11-A1)*
- *„Mir ist nicht aufgefallen, dass es irgendwie umständlich schwierig formuliert gewesen wäre. Aber ich habe auch diese langen Beschreibungssätze nicht gelesen. Ich habe mich eher informiert zu den Führungen und Terminen und Öffnungszeiten. Und da war irgendwie alles ganz klar verständlich.“ (TN16-WI-S25-Z7-D10-K11-A1)*

Interpretation der Ergebnisse

Während der MLD wurden in Bezug auf den Folder und die Website eher Zweifel an der Verständlichkeit geäußert. Im Rahmen des Post-Interviews zu beiden Medien kam es jedoch zu gegensätzlichen Aussagen. Wir schließen daraus, dass Menschen eher geneigt sind Zweifel zu artikulieren als Bestätigungen. Eine grundlegende Verständlichkeit der verwendeten Texte wurde nicht in Frage gestellt. V.a. Fachbegriffe wie der Bereich MAK Design Labor sorgten für Zweifel.

Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene

Folgende Aussagen wurde von den Teilnehmer_innen in der Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene getätigt:

Folder MLD

Elf Bestätigungen zur Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene wurden gegeben, allerdings auch zehn Zweifel.

- *„Die drei wichtigsten Teppichsammlungen der Welt, aus dem islamischen und türkischen Bereich. Gibt es keine europäischen Erzeuger? Man liest immer nur vom Osten.“ (TN13-F-S10-Z23-D10-K12-A2)*
- *„Aber warum steht bei einem englischen Text mehr als bei dem deutschen von der linken Seite? Was steht da mehr? Na, das fällt auf.“ (TN11-F-S9-Z9-D10-K12-A2)*

- „Das Foto vom Haus ist eine Katastrophe, dunkel, düster, nicht einladend.“ (TN06-F-S5-Z29-D10-K12-A2)
- „Es wäre interessant, wenn im Text beschrieben wäre was in der Ausstellungssicht zu sehen ist.“ (TN03-F-S2-Z24-D10-K12-A2)

Folder Post-Interview

Es kam zu zwei Bestätigungen, jedoch dominierten die Zweifel mit neun Aussagen.

- „Aus meinem Wissen heraus, dass es ein Imagefolder ist, vermisste ich die restlichen Sammlungsbereiche. Also es ist bei Gott kein Überblick, nur es ist schwer neun Sammlungsbereiche darzustellen.“ (TN03-FI-S5-Z21-D10-K12-A3)
- „Die zwei Fotos die gefallen mir nicht. Also da wäre vielleicht ein Detail besser. So ist es nichtssagend. Das ist eine Vitrine mit ein paar Gläsern, das Foto zeigt nicht etwas wirklich Tolles. Also deswegen gefällt mir das jetzt in dem speziellen Fall Wien 1900 nicht so gut.“ (TN05-FI-S9-Z11-D10-K12-A2)
- „Möglichkeit Räume zu mieten wäre nicht schlecht zu erwähnen.“ (TN05-FI-S9-Z34-D10-K12-A2)

Website MLD

Fünf Bestätigungen können ausfindig gemacht werden, allerdings überwiegen die Zweifel mit elf Aussagen.

- „Besucher_inneninformation lese ich mir jetzt nicht durch, die ist sicher minutiös, d.h. ich finde sicher alles, was ich allenfalls fragen könnte.“ (TN03-W-S4-Z16-D10-K12-A1)
- „Also ich finde die Fotos sind alle sehr gut. Es gibt keine peinlichen Sachen darauf, die sind alle sehr ansprechend.“ (TN15-W-S21-Z31-D10-K12-A1)
- „Vienna Biennale(...). Wann ist das? Die ist schon vorbei, wieso steht es auf der Website? (TN14-W-S20-Z9-D10-K12-A2)

Interpretation der Ergebnisse

Bei den Teilnehmer_innen überwiegen laut der Auswertung die Zweifel an der Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene, wobei differenziert werden muss, dass dabei nicht die Expertise der vermittelten Inhalte seitens des MAK angezweifelt wird, sondern die Wiederholung von Inhalten und die fehlende Thematisierung von Bildern in den Texten. Kritik wurde auch an der Auswahl der Bilder geübt und dass das MAK im Folder nicht mit seinen gesamten Sammlungsbereichen vorgestellt wurde.

Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Kommunikatorebene

Folder MLD

Insgesamt konnten nur drei Bestätigungen gefunden werden. Im Gegensatz dazu wurden zehn Zweifel geäußert.

- „Okay, das MAK macht jetzt einen auf Klimt. Langweilig, aber irgendwie modifiziert.“ (TN08-F-S7-Z4-D10-K13-A2)
- „Also vom MAK bin ich jetzt ein bisschen enttäuscht“ (TN06-F-S5-Z22-D10-K13-A2)
[Kontext: Coverbild am Folder]
- „Die Texte vermitteln gut die hohe Kompetenz.“ (TN05-F-S4-Z14-D10-K13-A1)
- „Schon wieder Selbstlob.“ (TN04-F-S3-Z24-D10-K13-A2)

Folder Post-Interview

Drei positive Aussagen und zwei Zweifel konnten codiert werden.

- „In jedem Souvenirshop, hast du diesen Kuss [Anm.: Coverbild] hängen. Das ist eigentlich zu abgegriffen. Ich finde es eigentlich schade, dass das MAK das verwendet. Ich finde, dass das MAK für etwas Anderes stehen sollte.“ (TN06-FI-S11-Z27-D10-K13-A2)
- „Der Folder vermittelt sehr die Pflege der Sammlungen, also das Kulturgut das hier gepflegt und für Generationen aufbewahrt wird.“ (TN05-FI-S10-Z33-D10-K13-A1)

Website MLD

Vier Bestätigungen konnten ausgewertet werden. Keine Zweifel wurden geäußert.

- „Ich könnte sogar den Generaldirektor des Hauses persönlich anrufen, das ist sehr sympathisch. Das ist mir nämlich schon öfter aufgefallen, dass andere Museen das nicht haben.“ (TN15-W-S22-Z2-D10-K13-A1)

Website Post-Interview

Keine Zweifel kamen im Post-Interview zum Vorschein, dafür drei Bestätigungen.

- „Wirkt alles sehr seriös. Mir gefällt, dass sie seriös ist und nicht versucht, ein künstlerisches Statement abzugeben. Also es ist stylisch und entspricht einem Designmuseum.“ (TN16-WI-S24-Z29-D10-K13-A1)
- „Weil die Texte qualitativ hochwertig und informativ sind und weil sie das vermitteln, wofür das MAK meiner Meinung nach steht. Nämlich die wissenschaftliche Betreuung des Kulturgutes, das in diesem Haus beherbergt ist. Und das ist ja auch der Sinn und Zweck dieses Hauses.“ (TN05-WI-S9-Z12-D10-K13-A1)

Interpretation der Ergebnisse

Zweifel hinsichtlich des Kommunikators MAK sind beim Folder v.a. der Verwendung des Klimt-Bildes am Cover zuzuschreiben, da die Teilnehmer_innen hier die Meinung vertreten, dass das Bild nicht dem Image des MAK entspricht und sie deshalb einen Zweifel an der Authentizität des Kommunikators verorten. Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, dass die Teilnehmer_innen dem Kommunikator MAK eher eine hohe Glaubwürdigkeit zuschreiben, da sie davon ausgehen, dass die Institution ihre musealen Aufgaben in den Vordergrund stellt.

Kategorie Integrierte Kommunikation

Folder MLD

Sechs positive Ausprägungen wurden gezählt und es kam zu keiner negativen Äußerung.

„Man erkennt gleich, dass der Folder vom MAK ist.“ (TN16-F-S12-Z31-D10-K14-A1)

„Der Hinweis auf die Homepage ist sehr oft vorhanden.“ (TN04-F-S3-Z24-D10-K14-A1)

Folder Post-Interview

Auch hier wurden keine negativen Äußerungen gefunden, dafür vier positive.

- „Es gibt einen Hinweis auf das Führungsprogramm, auf den Newsletter, MAK-App und so.“ (TN01-FI-S2-Z8-D10-K14-A1)
- „Ach so, jetzt sehe ich erst, man soll sich zum MAK-Newsletter anmelden. Das ist eine Aufforderung.“ (TN16-FI-S29-Z27-D10-K14-A1)

Website MLD

Kein Zweifel wurde geäußert und es gab sechs positive Bestätigungen.

- „Hier kann man sich für den Newsletter für Kinder und Familien anmelden.“ (TN01-W-S2-Z13-D10-K14-A1)
- „Und das Logo, also das ist auf jeden Fall markant. Also ich glaube, ich würde die Seite auch auf den ersten Blick sofort erkennen.“ (TN16-W-S22-Z31-D10-K14-A1)

Website Post-Interview

Neun positive Äußerungen wurden getätigt und drei Zweifel kamen zum Ausdruck.

- Was ich vermisst habe, waren die Links zu Social Media-Kanälen. Da ist mir eigentlich gar nichts aufgefallen.“ (TN02-WI-S4-Z9-D10-K14-A1)
- „Also inhaltlich, glaube ich, gibt es keine Diskrepanzen bzw. ich gehe davon aus, dass es keine gibt. Wenn ich die beiden vergleiche, finde ich es angenehm, dass der

Folder weniger aufwändig ist, klarer und weniger Inhalt kommuniziert. Die Homepage bietet sehr viel Information, man muss geduldig sein. Der einzige Unterschied ist, dass auf der Homepage mehr die aktuellen Ausstellungen im Vordergrund stehen als beim Image Folder. Das ist das einzige, das mir aufgefallen ist.“ (TN05-WI-S9-Z34-D10-K14-A1)

- *„Nein. Diskrepanzen in der Form, dass natürlich der Folder nur ein kleines Spektrum darstellt, während hier die gesamte Palette abgebildet ist. Aber von den Fotos oder von der Machart her, ist es sicher keine große Diskrepanz, nein. Ich meine, natürlich, man muss hier berücksichtigen, dass die Intention eine andere ist. Eine Website und die Platzmöglichkeit, also Print- und elektronisches Medium, wo man alles präsentieren kann, was in einem kleinen Folder nicht möglich ist.“ (TN03-WI-S6-Z4-D10-K14-A1)*

Interpretation der Ergebnisse

Es überwiegen die positiven Äußerungen seitens der Teilnehmer_innen, die zum Teil die Unterschiede der Informationsdichte zwischen Folder und Website aufgreifen, diese aber nicht kritisieren. Es gibt keinen dominanten Zweifel an einem speziellen Aspekt. Bemängelt wurde, dass ein Hinweis auf Social Media-Kanäle fehlt, das Sprachniveau divergiert sowie das Fehlen eines einfachen, übersichtlichen Sammlungsüberblicks auf der Website.

6.7.2 Dimension Respekt

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension folgendes ergeben:

- Kategorie Gendergerechte Formulierung/Indikator Binnen-I: Zwei Mal wird das Binnen-I verwendet, ansonsten sind vier nicht zutreffende Ausprägungen vorzufinden.
- Kategorie Gendergerechte Formulierung/Indikator Gender-Gap: Nachdem das Binnen-I als Anwendung findet, ist der Gender-Gap nicht zutreffend.

Interpretation der Ergebnisse der Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders

Die Texte des Folders sind hauptsächlich genderneutral geschrieben. Im Zusammenhang einer gendergerechten Formulierung wird vom MAK das gängige Binnen-I angewandt und nicht der Gender-Gap verwendet. Beispiele: „BesucherInnen“ (D10-

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse der MAK-Website

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension Respekt folgendes ergeben:

- Kategorie Gendergerechte Formulierung/Indikator Binnen-I: 53 Mal wurde ein Binnen-I gefunden, 19 Mal war es nicht zutreffend, fünf Mal wurde das Binnen-I nicht angewandt und zwei Mal konnte ein Indikator nicht eindeutig codiert werden.
- Kategorie Gendergerechte Formulierung/Indikator Gender-Gap: Wie beim Folder ist auch auf der Website der Gender-Gap nicht zutreffend.

Interpretation der Ergebnisse

Wie im MAK-Imagefolder wird auf der MAK-Website nicht die rein maskuline Schreibweise verwendet, sondern das Binnen-I angewandt. Dem MAK scheint eine gendergerechte Formulierung ein Anliegen zu sein, wobei eine Umstellung auf den Gender-Gap zukünftig zu diskutieren wäre, da diese Schreibweise mehr individuelle Identitäten umfasst und eine binäre Beschreibung auflöst.

MLD Vorab-Fragebogen

Die Proband_innen der MLD sind sich einig: Das MAK behandelt seine Besucher_innen respektvoll. 56,3% stimmen hier eher zu, 43,8% stimmen sehr zu.

Das MAK behandelt seine Besucher_innen respektvoll.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	43,8%	7
stimme eher zu	56,3%	9
stimme eher nicht zu	0,0%	0
stimme gar nicht zu	0,0%	0

Abb. 69: Ergebnisse Frage 14 Vorab-Fragebogen MLD

Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer_innen MLD sind der Meinung, dass das MAK die Besucher_innenbedürfnisse ernst nimmt. 56,3% stimmten eher zu, 25% stimmten sehr zu. 18,8% stimmen eher nicht zu.

Das MAK geht nach Ansicht der Teilnehmer_innen verantwortungsvoll mit seiner Sammlung um. 60% stimmen sehr zu, 40% stimmen eher zu.

Das MAK geht verantwortungsvoll mit seiner Sammlung um.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	60,0%	9
stimme eher zu	40,0%	6
stimme eher nicht zu	0,0%	0
stimme gar nicht zu	0,0%	0

Abb. 70: Ergebnisse Frage 15 Vorab-Fragebogen MLD

MLD und Post-Interview

Innerhalb der getätigten Äußerungen der Proband_innen konnten keine Zweifel, aber auch keine positiven Bestätigungen gefunden werden. Anscheinend wird dem MAK ein respektvoller Umgang mit seinen Besucher_innen zugeschrieben und auch nicht in Frage gestellt.

6.7.3 Dimension Transparenz

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension Transparenz folgendes ergeben:

- Indikator Quellenangaben: Sieben positive Ausprägungen wurden codiert und keine negative Ausprägung.
Beispiel einer positiven Ausprägung: „2 MAK DESIGN LABOR MAK DESIGN LAB, 2014, Themeninsel ESSEN UND TRINKEN Thematic area EATING AND DRINKING © MAK/Georg Mayer“ (AEF4-D30-I301-VI1b)
- Indikator Provenienzanangaben/Provenienzforschung: Auf allen Analyseeinheiten als nicht zutreffend codiert.
- Indikator Autor_Innenangaben: Auf allen Analyseeinheiten wurden keine Ausprägungen gefunden.
- Indikator Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten: Fünf positive Ausprägungen sind vorhanden und eine nicht zutreffende Ausprägung wurde gefunden.
- Indikator Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen: Keine Ausprägung gefunden.
- Indikator Eintrittspreise: Auf vier Analyseeinheiten nicht vorhanden und eine nicht eindeutige Ausprägung codiert.

Beispiel der nicht eindeutigen Ausprägung: „jeden Dienstag 18:00-22:00 Uhr: Eintritt

frei“ (AEF5-D30-I306-VI3)

- Indikator Öffnungszeiten: Auf vier Analyseeinheiten nicht vorhanden, jedoch eine positive Ausprägung.
- Indikator Ermäßigungen: Fünf negative Ausprägungen wurden gefunden.
- Indikator Adresse: Auf vier Analyseeinheiten nicht vorhanden, jedoch eine positive Ausprägung.
- Indikator Impressum: Auf vier Analyseeinheiten nicht vorhanden, jedoch eine positive Ausprägung.

Interpretation der Ergebnisse

Die Quellenangaben betreffen v.a. die Angabe von Bildunterschriften und Copyrights. Keinerlei Angaben oder Verweise zur Provenienzforschung des Museums werden angeführt. Autor_innen der Foldertexte werden nicht angegeben, dafür aber gestalterische Verantwortlichkeiten (in den meisten Fällen Kurator_innen bzw. Designer_innen). Es könnte gemutmaßt werden, dass die Foldertexte von den Kurator_innen geschrieben wurden oder aber auch von Mitarbeiter_innen der Kommunikationsabteilung. Es gibt keinerlei Informationen darüber, wer das MAK sponsert oder welche Fördergeber_innen es hat. Allgemeine Informationen wie Öffnungszeiten, Adresse und Impressum werden auf einer Seite des Folders dargestellt, was ausreichend für die Form des Mediums ist. Zu kritisieren ist jedoch, dass es keinerlei Informationen zu den rudimentären Eintrittspreisen (und auch nicht zu Ermäßigungen) gibt.

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse der MAK-Website

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension Transparenz folgendes ergeben:

- Indikator Quellenangaben: 37 positive sowie 19 negative Ausprägungen wurden festgestellt sowie sechs nicht eindeutige und sieben nicht zutreffende Ausprägungen.
Beispiel einer positiven Ausprägung: „Kassette, Japan, Kyoto, Edo-Periode (1603-1867), um 1640“ (AEW6UMSA1-D30-I301-VI1b), Beispiel einer nicht eindeutigen Ausprägung: „VERMITTLUNG Kind & Familie“ (AEW4-D30-I301-VI3b)
- Indikator Provenienzanangaben/Provenienzforschung: 42 Ausprägungen zur Provenienzforschung sind im Footer enthalten. Zudem gibt es 11 positive Ausprägungen. Des Weiteren wurde 34 Mal nicht zutreffend festgestellt.
Beispiel einer positiven Ausprägung: „1999 / Aufgrund des Restitutionsgesetzes und

der Provenienzforschung werden ab nun zahlreiche in der NS-Zeit entzogene Objekte zurückgegeben.“ (AEW3UG-D30-I302-VI1)

- Indikator Autor_innenangaben: 30 negative Ausprägungen stehen nur sechs positiven gegenüber und für sieben Analyseeinheiten war der Indikator nicht zutreffend. Beispiel einer positiven Ausprägung „Johannes Wieninger, Kustode Sammlung Asien“ (AEW6USA2-D30-I303-VI1)
- Indikator Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten: 27 positive und 22 negative sowie sieben nicht zu treffende Ausprägungen wurden gefunden. Beispiel einer positiven Ausprägung: „Schausammlung Teppiche. Künstlerische Intervention: Füsün Onur“ (AEW6US-D30-I304-VI1b)
- Indikator Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen: 38 Mal konnten keine Angaben festgestellt werden und nur in acht Fällen kam es zu einer positiven Ausprägung. Beispiel einer positiven Ausprägung: „Das Forschungslabor für neue kreativwirtschaftliche Felder – die *StadtFabrik* – ist ein Kooperationsprojekt der Wirtschaftsagentur Wien mit ihrem Kreativzentrum departure und des MAK, (...)“ (AEW2UVA1-D30-I305-VI1)
- Indikator Eintrittspreise: 42 Mal im Footer vorhanden und 19 positive Angaben zu den Eintrittspreisen.
- Indikator Öffnungszeiten: 42 Mal im Footer genannt und 13 positive Nennungen in einzelnen Analyseeinheiten.
- Indikator Ermäßigungen: Es wurden 18 positive und 31 nicht zutreffende Ausprägungen gefunden.
- Indikator Adresse: Immer im Footer vorhanden sowie zusätzlich neun positive Ausprägungen.
- Indikator Impressum: Auch hier ist die Analyseeinheit immer im Footer gegeben und wird noch ein weiteres Mal erwähnt.

Interpretation der Ergebnisse

Innerhalb der Dimension Transparenz ist auffallend, dass es wenige Ausprägungen zu einer Autor_innenschaft der Texte gibt. Dafür sind v.a. die Quellenangaben, welche in der Regel Bildunterschriften und Copyrights darstellen, sehr transparent. Informationen zur Gestaltung sind durchmischt vorhanden, jedoch nicht immer eindeutig. Wie schon beim Folder ist auch auf der Website nicht ersichtlich, ob das MAK Sponsor_innen und Fördergeber_innen hat und diese evtl. nur nicht genannt werden wollen, da zu wenige Informationen diesbezüglich zur Verfügung gestellt werden. Öffnungszeiten, die Adresse und auch das Impressum sind über den Footer aufrufbar sowie auf einigen gängigen Subseiten wie „Besuch“ leicht zu finden.

Auf die Eintrittspreise wird im Footer verlinkt, zusätzlich finden sie sich auch innerhalb einzelner Untermenüs, wo sie fast immer mit Informationen zu Ermäßigungen gekoppelt sind.

MLD Vorab-Fragebogen

Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben im Vorab-Fragebogen an, dass allgemeine Informationen über das MAK ihrer Meinung nach leicht zugänglich sind. 37% meinen sehr leicht, 43,8% eher leicht. Nur 18,8% gaben an, dass Informationen eher nicht zugänglich sind.

Allgemeine Informationen über das MAK sind leicht zugänglich.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	37,5%	6
stimme eher zu	43,8%	7
stimme eher nicht zu	18,8%	3
stimme gar nicht zu	0,0%	0

Abb. 71: Ergebnisse Frage 17 Vorab-Fragebogen MLD

Mehr als die Hälfte der Befragten gab beim Vorab-Fragebogen an, dass die Organisationsstrukturen des MAK ihrer Meinung nach zugänglich seien: 50% antworteten mit eher zugänglich, 18,8% mit sehr zugänglich. 31,3% der Personen stimmten jedoch eher nicht zu, dass das MAK seine Organisationsstrukturen transparent machen würde.

62,5% der Teilnehmer_innen der MLD glauben eher, dass Provenienzforschung dem MAK ein Anliegen ist, 18,8% stimmen hier sehr zu. Ebenso viel Prozent, 18,8%, gaben im Vorab-Fragebogen an, dass Provenienzforschung dem MAK eher nicht ein Anliegen ist.

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Folder MLD

21 Bestätigungen und sieben Zweifel konnten festgestellt werden.

- „Gut, dass hinten Informationen zum Gebäude stehen.“ (TN09-F-S8-Z5-D30-K31-A1)
- „Keine Preise stehen dabei.“ (TN13-F-S11-Z7-D30-K31-A2)

- „Wer ist Michael Embacher?“ (TN02-F-S2-Z2-D30-K31-A2)
- „Was kosten die Führungen? Da steht nichts“ (TN01-F-S1-Z7-D30-K31-A2)
- „Wo ist das MAK? Auf der Rückseite sieht man das nicht. Innen auch nicht. Ah, hinten steht es: Stubenring.“ (TN01-F-S1-Z3-D30-K31-A1)

Folder Post-Interview

Jeweils fünf Bestätigungen bzw. Zweifel wurden geäußert.

- „Auf dem Folder habe ich keine Informationen vermisst. Das Wichtigste ist drauf, wie wann es geöffnet ist.“ (TN11-FI-S20-Z14-D30-K31-A1)
- „Ich finde den Kurator wichtig, aber von der Setzung her, finde ich es überbewertet, wenn der Kurator ganz vorne steht. Man sollte den Objekten und der Ausstellung Raum geben und am Schluss im Impressum sollte man dann den Kurator und das gesamte Team anführen. Das vermisste ich bei sämtlichen Museums-Geschichten bzw. bei vielen vermisste [ich], dass nicht das komplette Team angeführt wird.“ (TN06-FI-S12-Z4-D30-K31-A2)
- „Die Eintrittspreise haben gefehlt.“ (TN02-FI-S3-Z32-D30-K31-A2)

Website MLD

Nur sechs Zweifel konnten festgestellt werden, dafür 32 Bestätigungen.

- „Das sind schöne Gläser, die möchte ich gerne sehen. Wo gibt es die? Was steht denn da? Christian Kuhn, haben die dem einmal gehört?“ (TN12-W-S17-Z30-D30-K31-A2)
- „Ich suche jetzt mal den Eintrittspreis MAK. Ich würde da auf MAK gehen, nein, ich gehe auf Besuch. Besucherinnen Information, Eintritt und Preise. 9,90 Euro. Ermäßigt 7,50 Euro, ok. Aufgelistet ist auch für wen die Ermäßigungen gelten.“ (TN15-W-S22-Z13-D30-K31-A1)
- „Ah, das MAK bekommt Galerienförderung, interessant.“ (TN08-W-S13-Z28-D30-K31-A1)
- „Dass die immer die Kustoden dazu nennen. Ich weiß nicht, ob das den normalen Besucher so prominent interessiert.“ (TN08-W-S13-Z25-D30-K31-A2)

Website Post-Interview

14 Mal kam es zu bestätigenden Äußerungen und nur ein einziges Mal wurde ein Zweifel geäußert.

- „Ich habe den Eindruck, ich finde alles, alle Informationen früher oder später.“ (TN16-WI-S24-Z15-D30-K31-A1)
- „Bei der Ausstellung sieht man ganz gut, wenn man sich für eine Ausstellung interessiert, rechts die Informationen. Öffnungszeiten, Führungen usw. (...) Aber im Grunde, man sieht Ausstellungen, Besuch, man hat alle nötigen Informationen für den Besuch.“ (TN01-WI-S1-Z10-D30-K31-A1)

Interpretation der Ergebnisse

Die Zweifel der Teilnehmer_innen an der Transparenz des Folders beziehen sich v.a. auf das nicht Erwähnen von Eintritts- bzw. auch Führungspreisen. Bestätigungen bekräftigen hingegen, dass alle wichtigen Informationen im Folder offengelegt sind.

Allgemeine Informationen (u.a. Öffnungszeiten, Preise, Anfahrt – siehe Submenü Besuch) werden auf der Website als transparent und in den meisten Fällen als gut auffindbar empfunden. Leichte Zweifel kamen bei fehlenden Bildunterschriften auf bzw. wenn Informationen zu speziellen Bereichen des Museums, wie der Bibliothek, nicht klar für die Teilnehmer_innen kommuniziert wurden.

6.7.4 Dimension Inklusion

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension Inklusion folgendes ergeben:

- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Informationen zu barrierefreien Zugang: Fünf negative Ausprägungen wurden gefunden.
- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Schriftgröße entspricht Lesbarkeitstandards: Fünf nicht eindeutige Ausprägungen wurden gezählt.
- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Layout entspricht Lesbarkeitsstandards: Fünf positive Ausprägungen.
- Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Einstiegstexte: Fünf positive Ausprägungen sind vorhanden.
- Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Vertiefende Texte: Auf keiner Analyseeinheit gegeben.
- Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Special Interest-Texte: Auf keiner Analyseeinheit gegeben.
- Kategorie Interaktiver Zugang/Indikator Verweis auf Online-Sammlung: Auf keiner Analyseeinheit gegeben.

Interpretation der Ergebnisse

Keinerlei Informationen zu einem barrierefreien Zugang ins Museum sind im Folder

beschrieben, was zu einer möglichen Exklusion von Besucher_innen führen kann bzw. dazu, dass sich diese nicht willkommen fühlen. Die Mindestanforderungen bzgl. der Schriftgröße sind nach Dean (1994: 120) gegeben. Das Layout erfüllt in Relation zu den knappen Einstiegstexten das Kriterium der Lesbarkeit. Aufgrund der Einschränkungen des Medium Folders sind keine vertiefenden Texte bzw. Special Interest-Texte angeführt und auch nicht notwendig.

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse der MAK-Website

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension Inklusion folgendes ergeben:

- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Informationen zu barrierefreiem Zugang: 42 Ausprägungen im Footer auffindbar sowie 13 weitere positive Ausprägungen.
- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Schriftgröße einstellbar: Auf der gesamten Website lässt sich die Schriftgröße nicht individuell einstellen, deshalb wurden 43 negative Ausprägungen codiert.
- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Kontrast einstellbar: Auch der Kontrast ist wie die Schriftgröße nicht veränderbar und hat somit auch 43 negative Ausprägungen.
- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Audioausgabe: Es ist keine Audioausgabe vorhanden, weshalb ebenfalls 43 negative Ausprägungen codiert wurden.
- Kategorie Barrierefreier Zugang/Indikator Responsiveness gegeben: 43 positive Ausprägungen konnten gemessen werden.
- Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Einstiegstexte: 31 positive Ausprägungen wurden gefunden und nur vier negative, eine nicht eindeutige sowie neun nicht zutreffende Ausprägungen fanden sich innerhalb der Analyseeinheiten. Beispiel für eine positive Ausprägung siehe Abbildung 72 (AEW7UMG-D40-K42-I421-VI1)
- Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Vertiefende Texte: Texte mit vertiefenden Informationen wurden in den Analyseeinheiten 20 Mal positiv gefunden. Des Weiteren sind 11 negative Ausprägungen aufzufinden und 16 nicht zutreffende.
- Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Special Interest-Texte: Innerhalb aller Analyseeinheiten konnten nur zwei positive Ausprägungen gezählt werden. Beispiel für eine positive Ausprägung siehe Abbildung 73 (AEW3UG-D40-K42-I423-VI1).
- Kategorie Interaktiver Zugang/Indikator Verweis auf Online-Sammlung / Open Access: Im Footer ist immer der Verweis zur Online-Sammlung gegeben und es wurden zusätzlich 20 positive Ausprägungen gefunden.

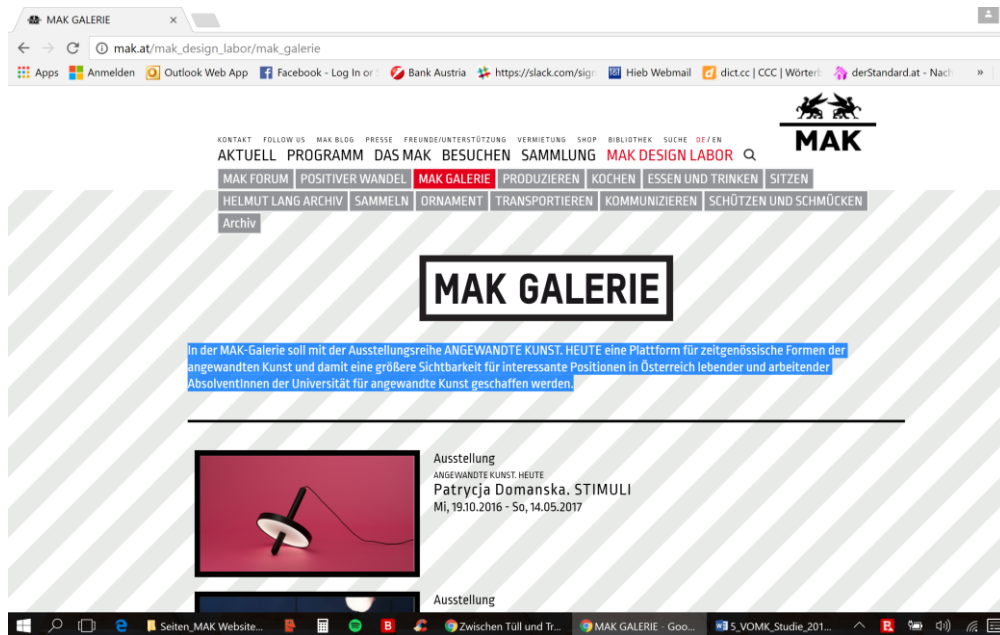


Abb. 72: Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Einstiegstexte: MAK Galerie⁶⁰

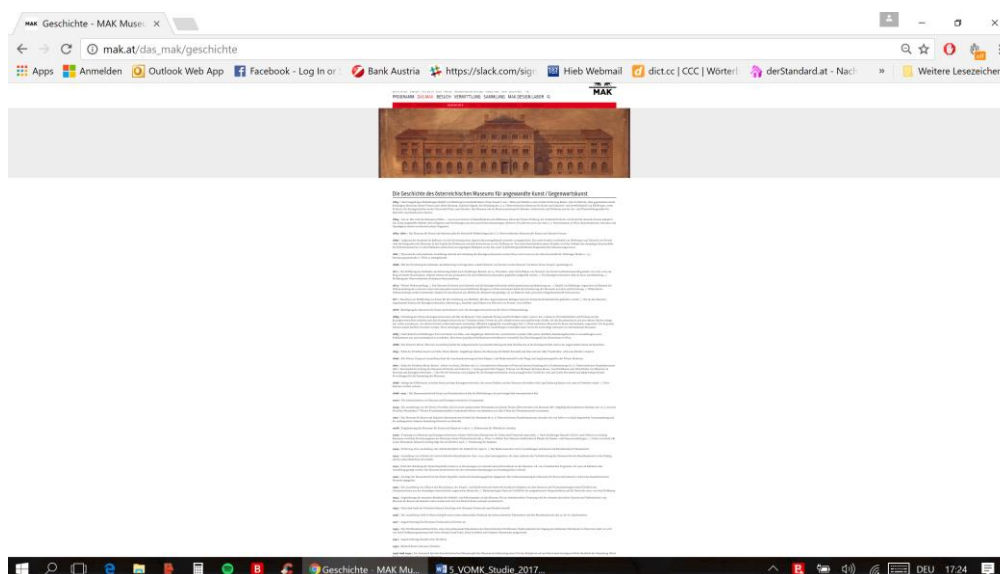


Abb. 73: Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Special Interest-Texte: Geschichte MAK⁶¹

Interpretation der Ergebnisse der Inhaltsanalyse der MAK-Website

Die Website bietet ausreichend Informationen hinsichtlich der Möglichkeiten eines barrierefreien Zugangs zum Museum. Zu hinterfragen ist, warum keine Auswahl der Schriftgrößen- bzw. Kontrasteinstellung gegeben ist. Dies gilt auch für eine Audioausgabe von Informationen. Positiv ist hervorzuheben, dass die Website responsive aufgebaut ist und je nach entsprechendem mobilem Device passend aufrufbar ist.

⁶⁰ www.mak.at, aufgerufen am 25.3.2017

⁶¹ www.mak.at, aufgerufen am 25.3.2017

Fast durchgehend sind Einstiegstexte auf den Analyseeinheiten vorhanden, wobei einige dieser Texte noch mit detaillierteren Absätzen vertieft wurden. Auffallend ist, dass es nur zwei Special Interest-Texte gibt. Ein Verweis auf die Online-Sammlung des MAK ist kontinuierlich durch den Footer gegeben und wird durch weitere 20 positive Ausprägungen verstärkt.

MLD Vorab-Fragebogen

Das MAK wird von den Teilnehmer_innen der MLD eher nicht als inklusive Institution wahrgenommen. Die Antworten verteilen sich jeweils zu 50% auf die positive wie negative Seite der Antwortskala: Je 43,8% stimmen eher bzw. eher nicht zu. Je 6,3% stimmen sehr bzw. gar nicht zu, dass das MAK für soziale Inklusion steht.

Das MAK steht für soziale Inklusion.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	6,3%	1
stimme eher zu	43,7%	7
stimme eher nicht zu	43,7%	7
stimme gar nicht zu	6,3%	1

Abb. 74: Ergebnisse Frage 7 Vorab-Fragebogen MLD

Auch bezüglich der Frage, ob das MAK über Programme für Menschen mit Beeinträchtigung verfügt, ist die Wahrnehmung bei den Teilnehmer_innen der MLD eine negative. 50% gaben an eher nicht, 18,8 % gar nicht, nur 31,3% stimmten eher zu.

Das MAK verfügt über Programme für Menschen mit Beeinträchtigung.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	0,0%	0
stimme eher zu	31,3%	5
stimme eher nicht zu	50,0%	8
stimme gar nicht zu	18,7%	3

Abb. 75: Ergebnisse Frage 9 Vorab-Fragebogen MLD

Die Teilnehmer_innen der MLD haben den Eindruck, dass sich das MAK nicht nur an ein Fachpublikum richtet. 87,5% stimmen der Frage sehr oder eher zu.

Das MAK richtet sich nicht nur an ein Fachpublikum.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	37,5%	6
stimme eher zu	50,0%	8
stimme eher nicht zu	6,3%	1
stimme gar nicht zu	6,3%	1

Abb. 76: Ergebnisse Frage 10 Vorab-Fragebogen MLD

75% der Proband_innen der MLD stimmen eher zu, dass das MAK die Teilhabe unterschiedlicher Besucher_innengruppen fördert. 25% stimmen eher nicht zu. D.h. es besteht ein positiver Eindruck in dieser Hinsicht bei den Teilnehmer_innen, richtig überzeugt ist jedoch keine_r der Proband_innen.

Kategorie Barrierefreier Zugang

MLD Vorab-Fragebogen

Das MAK wird von den Teilnehmer_innen der MLD als Institution ohne barrierefreien Zugang wahrgenommen. 68,8% der Antworten im Vorab-Fragebogen sind auf der negativen Seite der Skala verortet: 50% stimmen eher nicht zu, 18,8 % stimmen gar nicht zu. Immerhin 18,8% der Proband_innen stimmen sehr zu, 12,5% stimmen eher zu.

Das MAK verfügt über einen barrierefreien Zugang zu seinem Gebäude.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	18,8%	3
stimme eher zu	12,4%	2
stimme eher nicht zu	50,0%	8
stimme gar nicht zu	18,8%	3

Abb. 77: Ergebnisse Frage 8 Vorab-Fragebogen MLD

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Folder MLD

Es überwiegen die Zweifel mit 26 Äußerungen. Nur sechs Bestätigungen konnten festgestellt werden.

- „Also, was ist vorne und hinten beim Folder?“ (TN14-F-S11-Z19-D40-K41-A2)
 - „Die Nummerierung und die Erläuterungen, was man auf den Bildern sieht, sind sehr übersichtlich.“ (TN16-F-S13-Z7-D40-K41-A1)
 - „Kleine Schrift, meine Eltern könnten das nicht lesen, zumindest das Kleine ganz links.“ (TN16-F-S13-Z3-D40-K41-A2)
 - „Mir gefällt, dass die Bilder so groß sind.“ (TN16-F-S13-Z7-D40-K41-A1)
- „Deutsch Englisch ist ein bisschen durcheinander.“ (TN10-F-S8-Z20-D40-K41-A2)

Folder Post-Interview

Neun Bestätigungen und 11 Zweifel wurden zum Ausdruck gebracht.

- „Es wäre ganz gut bzw. wahrscheinlich sinnvoller, wenn man einen deutschen und einen englischen Folder hätte, wenn es getrennt wäre.“ (TN15-FI-S26-Z28-D40-K41-A2)
- „Also gerade der Bereich mit den Öffnungszeiten und Kontakt, der ist auf jeden Fall sehr übersichtlich.“ (TN16-FI-S29-Z14-D40-K41-A1)
- „Text ist sehr viel, teilweise ohne Absätze. Es ist nicht gleich ersichtlich, was Deutsch ist, was Englisch ist. Der Text ist relativ klein, ich muss teilweise schon genauer hinschauen, v.a. auch weil der Zeilenabstand relativ eng ist.“ (TN01-FI-S1-Z16-D40-K41-A2)
- „Die Lesbarkeit und den Anteil Bild Text finde ich recht gut.“ (TN12-FI-S21-Z21-D40-K41-A1)

Website MLD

Es wurden 14 Bestätigungen und 19 Zweifel hinsichtlich des Indikators festgestellt.

- „Aber es ist schon ansprechend, auch diese Unterseite. Ich finde die MAK-Homepage sehr schön. Ich gehe nochmal auf die Startseite. Also ich finde irgendwie ist sie edel, aber auch cool. Also ich finde sie wirklich schön.“ (TN16-W-S22-Z27-D40-K41-A1)
- „Einen barrierefreien Zugang brauche ich zwar noch nicht, aber es ist nicht schlecht zu wissen.“ (TN12-W-S18-Z16-D40-K41-A1)
- „Barrierefreier Zugang, der Hinweis ist gut.“ (TN07-W-S11-Z28-D40-K41-A1)
- „Was ich sehr schön finde, ist diese Slider Geschichte, damit man immer wieder ein neues Anreizbild hat.“ (TN03-W-S4-Z25-D40-K41-A1)
- „Das rennt so rüber [Anm.: Slider]. Ein bisschen schwindelig wird mir dabei. (...) Ich würde sagen, diese Homepage überfordert mich ein bisschen.“ (TN06-W-S8-Z21-D40-K41-A2)

Website Post-Interview

Sechs Bestätigungen und zehn Zweifel wurden geäußert.

- „Ich finde es gut, dass die Hauptüberschriften so groß angegeben sind und die Ne-

beninformationen klein über den großen Überschriften. Viele Bilder sind auch enthalten.“ (TN09-WI-S14-Z26-D40-K41-A1)

- *„Ja, ich finde sie ganz praktikabel. Also man findet sich gut zurecht.“ (TN11-WI-S17-Z27-D40-K41-A1)*
- *„Gut, ich kenne sie schon. Ja, inzwischen weiß man, oben sind die Aktuellen, drunter die auch laufenden Geschichten. Wie gesagt, da schaut es anders aus. (...) Also es wäre alles ohnehin da, aber an der Gestaltung hätte man es besser im Blick.“ (TN04-WI-S6-Z21-D40-K41-A2)*
- *„Ja, das ist für mich schwer, weil ich kenne es die Website ein bisschen. Was ich jetzt gesucht habe, habe ich mit ein bisschen Vorwissen relativ schnell gefunden. (...) Ja, aber teilweise schlecht strukturiert, es könnte besser gehighlighted werden.“ (TN07-WI-S12-Z11-D40-K41-A2)*

Interpretation der Ergebnisse

Zweifel wurden v.a. bezüglich der Schriftgröße des Folders, der Verschränkung von deutschen und englischen Texten sowie hinsichtlich der unterschiedlichen Coverbilder bzw. der flexiblen Layoutgestaltung der Vorder- bzw. Rückseite des Folders geäußert. Während des Post-Interviews wurden jedoch fast gleich viele positive wie kritische Bemerkungen hinsichtlich der Gesamtgestaltung des Folders getätigt, wobei fast durchgehend die Schriftgröße bemängelt wurde.

Die Bild-Slider auf der Homepage sowie auf den Untermenü-Seiten werden entweder als sehr positiv oder als sehr störend von den Teilnehmer_innen empfunden, wobei keine eindeutige Ausprägung in eine Richtung gegeben ist. Genauso gibt es ähnlich viele positive wie negative Äußerungen zum Gesamtlayout und der Orientierung der Website. Kritik bezieht sich v.a. darauf, dass zu viel Informationen aufbereitet sind und dass das Layout hier eine gute Lesbarkeit nicht unterstützt. Positive Bestätigungen betreffen die grundlegende Gestaltung der Menüs bzw. die Navigation durch die Seiten.

Barrierefreier Zugang zum physischen Gebäude wurde sieben Mal erwähnt. Darunter fällt nur eine negative Äußerung. Die restlichen Aussagen sind positiv bezüglich der kommunizierten Information, dass das MAK über einen barrierefreien Zugang verfügt.

Kategorie Intellektueller Zugang

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Folder MLD

Es konnten zwei Bestätigungen und vier Zweifel codiert werden.

- *„Zu viel Text. Wenn ich das jetzt schnell lesen würde, würde ich mir nicht die ganzen Texte durchlesen.“ (TN16-F-S13-Z4-D40-K42-A2)*
- *„Wien 1900 Ausstellung, netter Text aber zu wenig, könnte mehr sein.“ (TN12-F-S10-Z6-D40-K42-A2)*
- *„Die Geschichte des MAK ist als einleitender Text für Außenstehende sehr interessant.“ (TN07-F-S6-Z26-D40-K42-A1)*

Folder Post-Interview

Sieben Bestätigungen und vier Zweifel wurden von den Teilnehmer_innen geäußert.

- *„Ich fände es cooler, wenn es noch genauer zusammengefasst wird. Weil wenn man nur einen schnellen Überblick über das Gebäude bekommen will und welche Ausstellung gerade ist, dann würde ich es eher cool finden, wenn mehrere Überschriften im Folder sind. So Kurzüberschriften und dann das Wichtigste zusammengefasst und mehrere ganz kleine und längere Texte.“ (TN09-FI-S16-Z26-D40-K42-A2)*
- *„Die Texte sind gerade richtig. Es steht nicht zu detailliert drinnen. Wenn man den Text liest, hat man eine ungefähre Ahnung. Genau das ist der Sinn, dass man dann sich den Folder anschaut um sich dann mehr in die Sache zu vertiefen.“ (TN11-FI-S20-Z8-D40-K42-A1)*

Website MLD

Es überwiegen zehn Zweifel am Indikator. Nur vier Bestätigungen wurden festgestellt.

- *„Man scrollt einfach weiter, wenn man sich interessiert, kann man in die Tiefe weitergehen. Das finde ich alles gut gelöst.“ (TN07-W-S11-Z12-D40-K42-A1)*
- *„Designlabor, da muss man sich voll reinhauen, es ist nicht für jedermann, ein bisschen intellektuell scheint mir.“ (TN05-W-S8-Z12-D40-K42-A2)*
- *„Texte sind generell alle sehr lange und sehr ausführlich. Ich wüsste nicht, wer sich jetzt, wenn man sich schnell informieren will, Zeit nimmt das zu lesen.“ (TN15-W-S21-Z26-D40-K42-A2)*

Website Post-Interview

Auch hier dominieren die Zweifel mit zehn Äußerungen und nur zwei positiven Be-

stätigungen.

- „Man verliert ein bisschen die Lust, weil es so lang ist. Also man will dann auch gar nicht mehr weiterlesen.“ (TN01-WI-S1-Z34-D40-K42-A2)
- „Die Homepage ist sicher keine, die auf den ersten Blick erfassbar ist, sie möchte gern erforscht werden. Es ist schon sehr viel Information dabei, man muss dranbleiben und man muss sich darauf einlassen, ja.“ (TN05-WI-S8-Z23-D40-K42-A2)
- „Irgendwie ein bisschen zu viel, finde ich, v.a. wenn man sich vorstellt ich möchte mich jetzt in 10 Minuten schnell informieren möchte, weil ich ja dahin will, dann kann man in die Website versinken. Die ist eigentlich wie ein Buch, wo man schmökern und stöbern kann, wenn man denn möchte.“ (TN08-WI-S14-Z8-D40-K42-A2)

Interpretation der Ergebnisse

Die Texte des Folders werden einerseits positiv und entsprechend dem Medium wahrgenommen, andererseits wünschten sich einige Teilnehmer_innen kürzere und prägnantere Texte.

Auf der Website dominieren eindeutig die Zweifel an der Länge und der Menge der bereitgestellten Informationen, die manche der Teilnehmer_innen beim Lesen frustrierten. Eine Forderung nach Special Interest-Texten wurde nicht geäußert, eher ein Wunsch nach mehr Möglichkeiten sich in Kürze über einzelne Bereiche informieren zu können.

Kategorie Interaktiver Zugang

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Website MLD

Keine Zweifel wurden geäußert, dafür sieben Bestätigungen.

- „Die MAK Onlinesammlung wollte ich mir anschauen. Sehr schön gemacht. Das ist gut zu wissen, da kann ich recherchieren.“ (TN02-W-S3-Z10-D40-K43-A1)
- „MAK Sammlung online, was haben wir denn da schönes? Digitale Sammlung, schauen wir mal. Nein, das ist auch super. Wenn man auf das Bild draufgeht, kommt eine Erklärung dazu, das ist auch sehr nett gemacht.“ (TN10-W-S15-Z28-D40-K43-A1)
- „Es gibt eine Onlinesammlung, na bitte.“ (TN14-W-S21-Z4-D40-K43-A1)
- „MAK Sammlung online, was ist denn das? Da schaue ich mal rein. (...) Da kann man Stammdaten und Bildinformation zu 230.000 Objekten anschauen. Naja, das ist

schon interessant.“ (TN11-W-S16-Z5-D40-K43-A1)

Interpretation der Ergebnisse

Die Äußerungen zur Online-Sammlung waren durchwegs bestätigend, wenn dieser Bereich auf der Website gefunden wurde. Auf dem Folder wurde ein Hinweis auf die Online-Sammlung nicht vermisst und auch während des Besuchs auf der Website nicht aktiv danach gesucht.

Kategorie Allgemeine Zugänglichkeit

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Folder MLD

Dreimal kam es zu einer Bestätigung und vier Zweifel konnten festgestellt werden.

- *„Führungen Samstag um 11 Uhr und Sonntag um 12 Uhr, wer hat schon um 12 Uhr Zeit? Sollte eine Vormittags- oder Nachmittagsführung sein.“ (TN13-F-S11-Z3-D40-K44-A2)*
- *„Öffnungszeiten Dienstag bis 22 Uhr, unter der Woche bis 18 Uhr, sind zu kurz, sollten eine Stunde länger sein.“ (TN12-F-S9-Z33-D40-K44-A2)*
- *„Ist teuer.“ (TN04-F-S3-Z18-D40-K44-A2)*
- *„Dienstag freier Eintritt ist gut.“ (TN11-F-S9-Z22-D40-K44-A1)*

Folder Post-Interview

Nur ein Zweifel wurde geäußert.

- *„Es stört, dass das Führungsprogramm nur Samstag um 11 Uhr in Deutsch ist. Es wäre günstig für Pensionisten, wenn das auch wochentags wäre, weil die dann Zeit hätten und das sicher in Anspruch nehmen würden, auch gruppenweise, von den Pensionistenverbänden aus.“ (TN13-FI-S23-Z19-D40-K44-A2)*

Website MLD

Bestätigungen wie Zweifel wurden im selben Maß (vier Mal) zum Ausdruck gebracht.

- *„Gruppenermäßigung gibt es. Aber das ist immer noch zu teuer.“ (TN02-W-S3-Z18-D40-K44-A2)*
- *„Jahreskarte, 40 Euro, das ist nicht schlecht!“ (TN06-W-S8-Z33-D40-K44-A1)*
- *„Die bieten auch HAKUK an, das ist gut. Flüchtlingsstatus sogar. Das ist auch ein*

Wahnsinn.“ (TN06-W-S9-Z1-D40-K44-A1)

- *„Preise, die mich abschrecken.“ (TN16-W-S23-Z4-D40-K44-A2)*

Interpretation der Ergebnisse

Es konnte festgestellt werden, dass keine dominante Ausprägung hinsichtlich einer Bestätigung oder eines Zweifels in Bezug auf die Preisgestaltung des Eintrittes, etwaiger Eintrittsermäßigungen bzw. der Uhrzeiten für Führungsprogramme gegeben ist.

6.7.5 Dimension Partizipation

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse des MAK-Imagefolders

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension Partizipation folgendes ergeben:

- Kategorie Dialog/Indikator E-Mail-Adressen: Nur auf einer Analyseeinheit vorhanden.
- Kategorie Dialog/Indikator Verweis Facebook-Seite: Keine positive Ausprägung wurde gefunden.
- Kategorie Dialog/Indikator Verweis Twitter-Seite: Keine positive Ausprägung wurde gefunden.
- Kategorie Dialog/Indikator Verweis Instagram-Seite: Keine positive Ausprägung wurde gefunden.
- Kategorie Dialog/Indikator Ansprechpersonen: Nur eine nicht eindeutige Ausprägung wurde codiert.
- Kategorie Dialog/Indikator Telefonnummern: Zwei positive Ausprägung sowie vier negative Ausprägungen waren gegeben.
- Kategorie Teilhabe/Indikator Führungen: Auch hier zwei positive Ausprägung sowie vier negative Ausprägungen gegeben.
- Kategorie Teilhabe/Indikator Workshops: Vier negative Ausprägungen wurden gefunden. Eine positive Ausprägung konnte codiert werden.
- Kategorie Teilhabe/Vermittlungsangebote: Vier negative und eine positive Ausprägung wurden codiert.
- Kategorie Teilhabe/Indikator Vermittlung über digitale Devices (App/Multimedia-Guide): Vier negative und eine positive Ausprägung wurden codiert.
- Kategorie inhaltliche Gestaltung/Indikator Zugang zu Partizipationsprojekten: Keine positive Ausprägung wurde gefunden.

- Kategorie inhaltliche Gestaltung/Indikator Crowdsourcing Informationen: Keine positive Ausprägung wurde gefunden.

Interpretation der Ergebnisse

Informationen wie E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Hinweise zu Vermittlungsangeboten über digitale Devices sowie Vermittlungsangebote (inkl. Führungen und Workshops) werden im Folder auf der Seite der allgemeinen Informationen zum Museum ausreichend erwähnt. Auffallend ist, dass es keinerlei Hinweise auf die Präsenz des MAK im Social Web gibt. Ebenfalls werden keinerlei Partizipationsmöglichkeiten kommuniziert, weshalb ausgehend vom Folder keine Aussagen bezüglich einer Möglichkeit der aktiven Einbringung der Kommunikationspartner_innen getroffen werden können.

Ergebnisse und Interpretation der Inhaltsanalyse der MAK-Website

Die Untersuchung des IST-Zustandes hat für die Dimension folgendes ergeben:

- Kategorie Dialog/Indikator E-Mail Adressen: Neben der permanenten Präsenz im Footer wurden zusätzlich 27 positive Ausprägungen gezählt.
- Kategorie Dialog/Indikator Share-Button Facebook-Seite: 25 positive und 18 Ausprägungen wurden gefunden. Beispiel siehe Abbildung 78 (AEW3USA1-K50-D51-I512-VI1).
- Kategorie Dialog/Indikator Share-Button Twitter-Seite: Wie beim Indikator Share-Button Facebook-Seite wurden auch hier 25 positive Ausprägungen gezählt. 18 Mal war der Indikator nicht auf der Analyseeinheit zu finden (AEW3USA1-K50-D51-I513-VI1).
- Kategorie Dialog/Indikator Share-Button Instagram-Seite: 43 negative Ausprägungen, auf keiner Analyseeinheit wurde ein Share-Button festgestellt
- Kategorie Dialog/Indikator Ansprechpersonen: Immer im Footer vorhanden und 30 zusätzliche Erwähnungen in den Analyseeinheiten.
- Kategorie Dialog/Indikator Telefonnummern: 31 Mal wurde eine positive Ausprägung gefunden und der Indikator ebenfalls permanent im Footer aufgelistet
- Kategorie Teilhabe/Indikator Führungen: Auch wieder im Footer gegeben, 11 Mal im Header angeführt sowie 48 positive Ausprägungen.
Beispiel einer positiven Ausprägung: „An Wochenenden und Dienstagabenden können Sie das MAK mit unserem regelmäßigen Führungsprogramm erkunden.“ (AEW5UE-D50-K52-I521-VI1).
- Kategorie Teilhabe/Indikator Workshops: 27 positive Ausprägungen wurden gezählt und 29 Mal wurde der Indikator nicht auf den Analyseeinheiten gefunden.

Beispiel einer positiven Ausprägung: „Drop in-Workshop SOHO IM MAK – HOCKER BAUEN MIT DEM BOCKWERK“ (AEW2UV-D50-K52-I522-VI1b)

- Kategorie Teilhabe/Vermittlungsangebote: 42 Erwähnungen im Footer und 39 Erwähnungen im Header wurde codiert sowie weitere 33 positive Ausprägungen.
- Kategorie Teilhabe/Indikator Vermittlung über digitale Devices (App/Multimedia-Guide): 29 Mal wurde der Indikator nicht auf einer Analyseeinheit gefunden, 22 Mal hingegen schon.

Beispiel einer positiven Ausprägung: „Multimedia-Guide für *Asien*, *Teppiche* und *Wien 1900: € 2*“ (AEW5UE-D50-K52-I524-VI1b)

- Kategorie Inhaltliche Gestaltung/Indikator Zugang zu Partizipationsprojekten: Es dominieren 32 negative Ausprägungen, nur sieben positive Ausprägungen kamen zum Vorschein sowie zehn nicht eindeutige Ausprägungen.

Beispiel einer positiven Ausprägung: „StadtFabrik 2017 DEPARTURE CHALLENGE: Die StadtFabrik sucht Projekte für die Vienna Biennale 2017“ (AEW2UV-D50-K53-I531-VI1)

- Kategorie Inhaltliche Gestaltung/Indikator Crowdsourcing Informationen: Es wurden keinerlei positive Ausprägungen gefunden, stattdessen 43 negative.

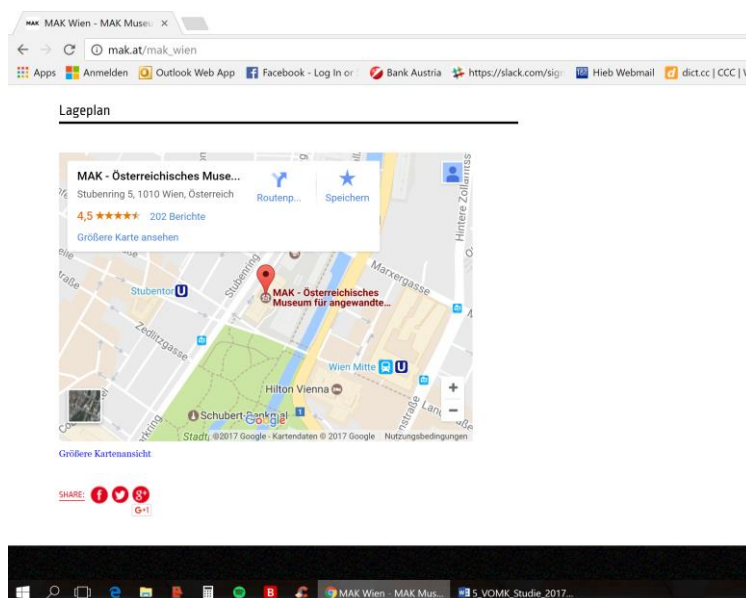


Abb. 78: Kategorie Dialog/Indikator Share-Button für Social Media-Kanäle⁶²

Interpretation der Ergebnisse

Zahlreiche Verweise auf die Social Media-Kanäle Facebook und Twitter sind zu finden, jedoch wird auf die Präsenz des MAK auf Instagram nie hingewiesen, obwohl es auch auf diesem Kanal vertreten ist. Möglichkeiten der Kontaktaufnahme über E-

⁶² www.mak.at, aufgerufen am 25.3.2017

Mail und Telefon sind ausreichend vorhanden, unterstützt dadurch, dass Ansprechpersonen in der Institution Museum leicht ausfindig gemacht werden können, da diese mehrmals angeführt werden. Dabei ist auffallend, dass oft die Mitarbeiter_innen der Vermittlungsabteilung namentlich genannt werden. Das gesamte Vermittlungsprogramm, wie auch Führungen und Workshops, werden auf der Website stark kommuniziert. Vermittlung über digitale Devices scheint jedoch nicht im Vordergrund zu stehen, da positive wie negative Ausprägungen fast deckungsgleich vorhanden sind. Informationen zu einem Zugang zu Partizipationsprojekten sowie zu einer inhaltlichen Gestaltung (*Crowdsourcing*) sind auf der Website nur in minimalem Ausmaß zu finden, weshalb lediglich Mutmaßungen hinsichtlich einer Bereitschaft seitens des MAK zu solchen Möglichkeiten der Partizipation getroffen werden können.

Kategorie Dialog

MLD Vorab-Fragebogen

Nach den Teilnehmer_innen der MLD ist der direkte Kontakt mit den Mitarbeiter_innen des MAK nicht einfach möglich. 50% stimmen eher nicht zu, dass der direkte Kontakt mit MAK Mitarbeiter_innen einfach möglich ist, 31,3% stimmen eher zu, nur 18,8% stimmen sehr zu.

Der direkte Kontakt mit MAK-Mitarbeiter_innen ist auf einfache Weise möglich.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	18,7%	3
stimme eher zu	31,3%	5
stimme eher nicht zu	50,0%	8
stimme gar nicht zu	0,0%	0

Abb. 79: Ergebnisse Frage 13 Vorab-Fragebogen MLD

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Folder MLD

Viermal kam es zu einer Bestätigung und nur einmal konnte ein Zweifel gezählt werden.

- „Was nicht gut ist, dass Information und Dialog nur über das Internet möglich ist,

nicht telefonisch. So bewandt sind wir Pensionisten nicht mit dem Internet, zudem hat es nicht jeder.“ (TN13-F-S11-Z12-D50-K51-A2)

- *„Wenn ich mich weiter informieren möchte, ist die E-Mail-Adresse office@MAK.at gut erkennbar.“ (TN04-F-S3-Z25-D50-K51-A1)*
- *„Und wenn ich Kontakt aufnehmen will, dann sieht man das [Kontaktinformation] hier.“ (TN09-F-S8-Z1-D50-K51-A1)*
- *„Telefonnummer steht da.“ (TN09-F-S8-Z4-D50-K51-A1)*

Folder Post-Interview

Sechs bestätigende und neun zweifelnde Aussagen wurden festgestellt.

- *„Nein, das kann ich auf Grund des Folders nicht schließen. Da ist nicht wirklich ein Hinweis, dass man sich an irgendwen wenden kann, außer man nimmt bei einer Führung teil. Aber wenn man das nicht will, dann sehe ich da keine Bereitschaft.“ (TN11-FI-S20-Z21-D50-K51-A2)*
- *„Es steht eigentlich alles drinnen, wie man in Kontakt treten kann, die Öffnungszeiten, wie ich hinkomme und dass es eine App zum Runterladen gibt und einen Newsletter, über den ich mich informieren kann. Ist eigentlich alles drin.“ (TN15-FI-S27-Z18-D50-K51-A1)*
- *„Nein, ich finde es ist eher ein Monolog vom Museum, eine Erklärung, weniger ein Dialog.“ (TN10-FI-S19-Z6-D50-K51-A2)*
- *„Es ist sehr einseitig, das Ganze geht vom Museum aus.“ (TN02-FI-S4-Z8-D50-K51-A2)*
- *„Keine direkte Dialogbereitschaft. Es gibt einen Hinweis auf das Führungsprogramm, auf den Newsletter, die MAK-App und das MAK Designlabor, dass man da irgendwie mitmachen kann, aber auf welche Art und Weise das möglich ist, steht nicht da. Es ist auch keine konkrete Aufforderung dabei.“ (TN01-FI-S2-Z8-D50-K51-A2)*

Website MLD

Neun Bestätigungen und nur ein Zweifel wurden geäußert.

- *„Also wenn man jetzt jemanden kontaktieren will, ist das ganz gut aufgelistet. Unter Kontakt findet man eigentlich alles.“ (TN15-W-S21-Z35-D50-K51-A1)*
- *„Schauen wir mal wie man Kontakt herstellt mit dem MAK. Da gibt es eine Telefonnummer, und natürlich wieder eine E-Mail-Adresse.“ (TN13-W-S19-Z4-D50-K51-A1)*
- *„Wo finde ich jetzt den Kontakt zum Kurator für Textil und Asien? Die Direktion gibt es, Fax braucht kein Mensch mehr, Bildungsprogramm, Presse, Marketing, aus.“ (TN04-W-S5-Z16-D50-K51-A2)*
- *„Und es gibt dann auch ein Weiterführendes zum MAK Team.“ (TN15-W-S22-Z1-D50-K51-A1)*

- „Also die Kontakte stehen auch unter einem anderen Menüpunkt. Kontakt, das MAK, da stand ja auch was. Programm, Besucher, da steht es.“ (TN09-W-S14-Z10-D50-K51-A1)

Interpretation der Ergebnisse

Eine Kontaktaufnahme mit dem Museum wird im Folder über Verweise auf eine E-Mail-Adresse und Telefonnummer vermittelt, der Grad einer Dialogbereitschaft seitens des Museums ist allerdings nicht eindeutig gegeben. Die Möglichkeiten mit Mitarbeiter_innen des Museums in Kontakt zu treten wurden auf der Website verstärkt als positiv wahrgenommen.

Kategorie Teilhabe

MLD Vorab-Fragebogen

Die Mehrheit der MLD-Teilnehmer_innen, 75%, vertritt die Meinung, dass das MAK die Teilhabe unterschiedlicher Besucher_innengruppen fördert. Nur ein Viertel der Befragten ist davon eher nicht überzeugt.

Das MAK fördert die Teilhabe unterschiedlicher Besucher_innengruppen.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	0,0%	0
stimme eher zu	75,0%	12
stimme eher nicht zu	25,0%	4
stimme gar nicht zu	0,0%	0

Abb. 80: Ergebnisse der Frage 11 Vorab-Fragebogen MLD

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Folder MLD

Es dominieren die Bestätigungen mit 11 Erwähnungen. Nur vier Zweifel waren vorhanden.

- „Und überall liest man nur Kinder und Jugendliche, nirgends Pensionisten!“ (TN13-F-S11-Z6-D50-K52-A2)
- „Es gibt auch eine App.“ (TN02-F-S2-Z13-D50-K52-A1)

- „Führungen neben Deutsch nur auf Englisch, keine anderen Sprachen.“ (TN02-F-S2-Z8-D50-K52-A2)

Folder Post-Interview

Sieben Bestätigungen und 11 Zweifel wurden festgestellt.

- „Das MAK-Führungsprogramm sticht gleich ins Auge. Es gibt ein Vermittlungsprogramm für Erwachsene, Kinder, Jugendliche. Der Folder ist ja nicht jetzt speziell dafür ausgelegt, aber die Information findet man rasch. Man könnte sich auch vorstellen, dass es einen Folder extra für Führungen oder für Kinder gibt.“ (TN16-FI-S29-Z34-D50-K52-A1)
- „Ich habe gesehen, dass es eine MAK-App gibt und dass man sich für einen Newsletter anmelden kann. Das ist mir aufgefallen. Und das Führungsprogramm wird erwähnt.“ (TN05-FI-S10-Z5-D50-K52-A1)
- „Schwierig, wenn ich mir Website und sonstiges anschau, finde ich nichts aktives. Außer vielleicht Workshops und Diskussionsabende, die klassischen Angebote, wüsste ich jetzt nicht, wo man sich einbringen kann. Wenn dem MAK die aktive Teilhabe wichtig ist, sollte man es sich auf die Fahne heften und offensiver angehen.“ (TN07-FI-S14-Z6-D50-K52-A2)

Website MLD

30 Mal wurde eine Bestätigung kundgetan, nur sieben Mal ein Zweifel geäußert.

- „Führungen, der Hinweis ist gut. Jeden Dienstag bis einschließlich Valentins-Special. Finde ich auch gut. Kuratoren Führung, sehr interessant.“ (TN07-W-S11-Z9-D50-K52-A1)
- „Vielleicht wird ein Vermittlungsprogramm angeboten für Menschen mit Behinderung? Nein.“ (TN02-W-S2-Z34-D50-K52-A2)
- „Handwerk in der digitalen Welt. Gibt es da Führungen? Am Samstag und am Sonntag, Themenführung.“ (TN08-W-S13-Z8-D50-K52-A1)
- „Ah, einen Multimediaguide gibt es auch“ (TN01-W-S1-Z23-D50-K52-A1)
- „Führungen, sowas braucht man nicht, das kann man alleine machen. Rundgänge, dafür gibt es immer wieder für Kinder etwas, das finde ich ganz nett.“ (TN12-W-S18-Z12-D50-K52)
- „Führungsprogramm brauche ich nicht, eigentlich nicht interessant für mich.“ (TN11-F-S9-Z19-D50-K52-A2)
- „Ich gehe in der Regel in ein Museum, um mir Objekte im Originalzustand anzuschauen. Und wenn es dann Thementausstellungen sind, wie zum Beispiel die Biennale, dann erwarte ich mir natürlich schon mehr Möglichkeiten zur Partizipation. Weil Thementausstellungen werfen oft Fragen auf und da wäre es dann schon wichtig, dass man eine Möglichkeit zur Rückmeldung hat.“ (TN03-FI-S6-Z12-D50-K52-A2)

Interpretation der Ergebnisse

Der prominente Hinweis zum Führungsprogramm des Museums im Folder wurde zwar vermehrt positiv erwähnt, aber es bestanden Zweifel hinsichtlich der Möglichkeiten der Teilhabe, die über ein klassisches Vermittlungsprogramm (Führungen, Workshops u.ä.) hinausgehen. Auch wurde bemängelt, dass Führungen nur in Deutsch und Englisch angeboten werden. Hinsichtlich der Website dominierten positive Bestätigungen zur Kategorie Teilhabe, wobei auch hier verstärkt Äußerungen zum Führungsprogramm getätigt wurden. Positiv fiel auch auf, dass das MAK über eine eigene App verfügt. Zweifel betrafen eher die Tatsache, dass nicht unbedingt eine Führung zum Erkunden des Museums notwendig ist. Konkrete Äußerungen, ob und in welchem Ausmaß eine aktive Teilhabe möglich ist, wurden nicht festgestellt. Daraus kann geschlossen werden, dass die untersuchten Teilnehmer_innen kein besonderes Interesse an Vermittlungsangeboten haben, jedoch nicht, dass das Museum diese generell nicht anbieten sollte, da Besucher_innenbedürfnisse eine große Bandbreite aufweisen.

Kategorie Inhaltliche Gestaltung

MLD Vorab-Fragebogen

Hinsichtlich der Möglichkeit einer aktiven Gestaltung von Inhalten durch die Besucher_innen teilt sich die Meinung der Befragten: 50% sind der Auffassung, dass dies möglich ist, jedoch sind ebenfalls 50% der Teilnehmer_innen nicht davon überzeugt, dass im MAK die Möglichkeit der aktiven Gestaltung existiert.

Das MAK ermöglicht eine aktive Gestaltung von Inhalten.		
Antwortmöglichkeiten	Prozent	Antworten
stimme sehr zu	6,2%	1
stimme eher zu	43,8%	7
stimme eher nicht zu	25,0%	4
stimme gar nicht zu	25,0%	4

Abb. 81: Ergebnisse Frage 12 Vorab-Fragebogen MLD

Ergebnisse und Interpretation der Methode des lauten Denkens für den MAK-Imagefolder und die MAK-Website

Folder Post-Interview

Es wurden keine Bestätigungen festgestellt, hingegen vier Zweifel vorgefunden.

- *Ich weiß nicht, ob ich wirklich das Recht habe, mitzumachen. Wenn ich vielleicht Kunst studieren würde, dann wäre das in Ordnung, aber wenn ich ein anderes Studium habe oder nicht Mitglied bin, glaube ich eher weniger, dass es mir das MAK erlauben würde bei der Gestaltung von einer Ausstellung mitzumachen oder ähnliches.“ (TN07-FI-S17-Z26-D50-K53-A2)*
- *„Partizipieren will ich nicht. (...) Ich gehe ja auch nicht ins Spital und will das Mittel verrühren. Ich finde es vernünftig, einen Fachmann zu holen, der z.B. Japanisch lesen kann. Das ist für mich Partizipation, Leute, die etwas zu sagen haben, ins Museum zu holen, sei es zu einer Diskussion, sei es als Mitarbeiter. Aber man kann jemanden nicht mitspielen lassen, wenn kein Input da ist. Das ist aktive Teilhabe.“ (TN04-FI-S8-Z14-D50-K53-A2)*
- *„Ich bekomme keine Information, an was ich teilhaben kann, wie ich mich einbringen kann. Es gibt zwar eine Telefonnummer, wo man anrufen kann, aber das ist auch das Einzige.“ (TN02-FI-S4-Z20-D50-K53-A2)*
- *„Man kann aus dem Folder nicht schließen, dass man sich selber einbringen kann, das ist ein reiner Informationsfolder, was gerade ausgestellt ist.“ (TN11-FI-S21-Z1-D50-K53-A2)*

Website MLD

Lediglich zwei Bestätigungen und kein Zweifel kamen zum Ausdruck.

- *„Departure, aha, die Stadtfabrik sucht Projekte (...) Achso, für die Vienna Biennale.“ (TN10-W-S16-Z16-D50-K53-A1)*

Interpretation der Ergebnisse

Bezüglich eines Verweises auf Partizipationsmöglichkeiten der Besucher_innen konnten den Folder betreffend nur Zweifel festgestellt werden. Diese betrafen einerseits Bedenken, ob Besucher_innen als „Nicht-Expert_innen“ überhaupt die Befähigung haben, sich an einer inhaltlichen Gestaltung zu beteiligen. Andererseits wurde Partizipation so verstanden, dass nur externe Expert_innen Input in Bereiche der Museumsarbeit einbringen sollten.

Eine Bestätigung gab es zur Arbeit der StadtFabrik und ihrem Aufruf Projekte einzureichen. Ansonsten konnte festgestellt werden, dass von den Teilnehmer_innen

keine Bedürfnisse hinsichtlich eines Zugangs zu Partizipationsmöglichkeiten bzw. zu Informationen zu Möglichkeiten der inhaltlichen Gestaltung (beispielsweise über *Crowdsourcing*) geäußert wurden.

6.8 Beantwortung der Forschungsfragen

Der Schwerpunkt der Studie liegt auf der Analyse der Qualitätsmerkmale und der strukturellen Voraussetzungen VOMK, welche die Basis für das Erreichen der operationalen Ziele darstellen. Die strukturellen Voraussetzungen und die qualitativen Merkmale von VOMK sind eng miteinander verwoben. Das Ausbleiben von qualitativen Merkmalen VOMK verringert bzw. verhindert die Verständigungsorientierung und damit das Erreichen der operationalen Ziele VOMK. Deshalb untersucht die empirische Studie die Qualitätsmerkmale VOMK, um davon ausgehend die Ausprägung der Verständigungsorientierung und das Erreichen der operationalen Ziele interpretieren zu können. Von den zwei grundlegenden Forschungsfragen für die empirische Studie – *Inwieweit verfolgt die Kommunikation des MAK eine Verständigungsorientierung?* und *Erfüllt die Kommunikation des MAK die Voraussetzungen (strukturelle Voraussetzungen sowie Qualitätsmerkmale von VOMK), damit die operationalen Ziele einer VOMK erreicht werden können?* – wurden folgende Subfragen abgeleitet, die im folgenden beantwortet werden:

Glaubwürdigkeit

Sind die Texte für die Kommunikationspartner_innen verständlich?

In der Studie konnte festgestellt werden, dass die Teilnehmer_innen den Texten des Folders und der Website eine grundlegende Verständlichkeit attestierten. Eine Ausnahme stellt nur der Bereich des MAK DESIGN LABOR dar.

Die Untersuchung ergab, dass in allen Teilen der Untersuchungsgegenstände keine fachspezifischen Formulierungen verwendet wurden. In der Inhaltsanalyse des IST-Zustands wurde herausgearbeitet, dass Fachbegriffe nicht konsistent erklärt werden, was zu Unverständlichkeiten führen kann. Dies wurde auch durch Äußerungen der einzelnen Teilnehmer_innen der MLD bestätigt. In diesem Zusammenhang wünschte sich ein Drittel der Befragten eine genauere Erklärung des Begriffes „Labor“ sowie dessen Funktion innerhalb des Museums.

Positiv fiel auf, dass die Texte in beiden Medien auf Deutsch und Englisch vorliegen.

Jedoch wurde im Rahmen der MLD eine Trennung der beiden Sprachen in eigenständige Folder oftmals vorgeschlagen, da die Verschränkung zur Unübersichtlichkeit des Layouts führte.

Abschließend ist noch zu erwähnen, dass die Ergebnisse des Vorab-Fragebogens zeigten, dass die Mehrheit der Teilnehmer_innen der Meinung ist, dass die sammlungsspezifischen Inhalte des MAK verständlich aufbereitet sind.

Empfinden die Kommunikationspartner_innen die Inhalte als wahr und richtig?

Die vom MAK kommunizierten Inhalten bezüglich seiner Sammlung werden von den Teilnehmer_innen grundsätzlich als den Tatsachen entsprechend und glaubwürdig wahrgenommen. Allerdings zeigen die Ergebnisse des Vorab-Fragebogens, dass ein Drittel der Befragten nicht die Meinung vertritt, dass das MAK kontroversen Themen genügend Raum gibt.

Wird das Museum als ehrlicher und aufrichtiger Kommunikator erlebt?

Dem Kommunikator MAK, der darauf achtet, ehrlich und aufrichtig zu agieren und seinen musealen Funktionen und Aufgaben nachzukommen, wird generell eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Lediglich in Bezug auf das Coverbild des Folders (Seite mit Bild von Gustav Klimt) äußerten die Teilnehmer_innen erhebliche Zweifel, da es ihrer Auffassung nach nicht dem Image des MAK entspricht und sie dadurch dessen Authentizität in Frage stellen.

Stimmt das Museum seine Kommunikation auf den verschiedenen Ebenen (offline und online) aufeinander ab?

Inhaltliche Übereinstimmungen zwischen dem Folder und der Website wurden von den Teilnehmer_innen nicht angezweifelt. Den Teilnehmer_innen ist bewusst, dass sich durch die Charakteristika der beiden Medien unterschiedliche Möglichkeiten hinsichtlich der Informationsdichte ergeben. In Bezug auf Verweise auf andere Kommunikationskanäle zeigt die Inhaltsanalyse, dass im Folder keine Hinweise auf die Social Media-Kanäle des Museums vorhanden sind, lediglich auf die Website und die Möglichkeit der Newsletter-Anmeldung wird hingewiesen. Das Ausbleiben dieses Verweises wurde auch von einigen Teilnehmer_innen bemerkt. Positiv ist jedoch aufgefallen, dass auf der Website zahlreiche Möglichkeiten aufgeführt werden sich mit den Social Media-Kanälen des MAK (Schwerpunkt Facebook und

YouTube) zu verlinken. Sehr präsent ist auch die Anmeldung zum Newsletter auf der Website gegeben.

Respekt

Kommuniziert das Museum seinen Kommunikationspartner_innen gegenüber respektvoll?

Der Vorab-Fragebogen bestätigt, dass das MAK seine Besucher_innen respektvoll behandelt und mit seiner Sammlung verantwortungsvoll umgeht. In der Inhaltsanalyse des IST-Zustandes wurde ersichtlich, dass das MAK durchgehend eine gendergerechte Formulierung durch das Binnen-I in seinen Texten anwendet. Zu überdenken wäre allerdings, ob nicht der noch inklusivere Gender_Gap Verwendung finden sollte bzw. überhaupt genderneutrale Texte kommuniziert werden sollten.

Transparenz

Kommuniziert das Museum transparent?

Die Untersuchung ergab, dass allgemeine Informationen wie Öffnungszeiten, Adresse und Impressum in beiden Medien gut kommuniziert wurden. Hinsichtlich der Eintrittspreise wurde festgestellt, dass diese im Folder nicht angegeben sind, was auch von Teilnehmer_innen der MLD kritisiert wurde. Auf der Website hingegen sind Eintrittspreise und Ermäßigungen sehr prägnant erwähnt und permanent über den Footer der Website abrufbar. Die Quellenangaben der Abbildungen sind durchgehend stringent angegeben. Allerdings werden im Folder Text-Autor_innen gar nicht und auch auf der Website nur teilweise genannt. Den Teilnehmer_innen der MLD scheint dies kein Anliegen zu sein, da es zu keinerlei Äußerungen bezüglich der Autor_innenschaft kam.

Inklusion

Bietet das Museum barrierefreien Zugang zum Kommunikationsraum Museum (offline und online)?

Auffallend ist, dass die Teilnehmer_innen im Vorab-Fragebogen der Meinung sind, dass das MAK nicht über einen barrierefreien Zugang verfügt. Die Inhaltsanalyse

des Folders unterstützt diesen Eindruck der Teilnehmer_innen, da keinerlei Informationen zu einem barrierefreien Zugang angegeben sind. Während der MLD der Website kam es zu erstaunlich positiven Äußerungen der Versuchspersonen, dass das Museumsgebäude barrierefrei zugänglich ist und darauf auf der Website auch sehr oft hingewiesen wird.

Das Gesamtlayout, sowohl des Folders als auch der Website, wird weder als extrem positiv noch negativ empfunden. Jedoch sind Universal Design Standards hinsichtlich der Website nicht gegeben, da weder die Schriftgröße noch der Kontrast individuell einstellbar sind und auch keine Audioausgabe von Texten zur Verfügung steht. Positiv zu erwähnen ist, dass die Website des MAK responsive ist und Inhalte deshalb mittels unterschiedlicher mobiler Devices lesbar abrufbar sind.

Bietet das Museum auf unterschiedlichen intellektuellen Niveaus Zugang zu den Inhalten?

Die Informationsdichte der Foldertexte wurde als entsprechend für das Medium Folder beurteilt. Auf der Website hingegen wurde v.a. der Umfang der Texte, der oft abschreckend wirkt und ein Weiterlesen verhindert, sehr oft kritisiert. Auf die einleitenden Textpassagen reagierten die Teilnehmer_innen sehr positiv und wünschten sich, dass die Texte eine schrittweise vertiefende Auseinandersetzung mit den kommunizierten Themen erlauben. Allerdings wurde kein Wunsch nach Special Interest-Texten von den Teilnehmer_innen geäußert.

Schafft das Museum einen interaktiven Zugang zur Sammlung und den damit verbundenen Informationen?

Die Analyse des IST-Zustandes hat gezeigt, dass ein Verweis zur Online-Sammlung des MAK permanent im Footer kommuniziert wird und auch auf anderen Unternehmenseiten präsent ist. Die Teilnehmer_innen suchten nicht aktiv nach der Online-Sammlung, haben sich jedoch beim Auffinden des Verweises zur Online-Sammlung diese angesehen und sich zu deren Existenz und Aufbereitung positiv geäußert.

Empfinden die Kommunikationspartner_innen das Museum als inklusive Institution?

Das MAK wird von den Teilnehmer_innen weder eindeutig als inklusive noch exklusive Institution wahrgenommen. Die Teilnehmer_innen der MLD haben den Eindruck, dass das MAK nicht nur ein Fachpublikum ansprechen möchte und bewusst

die Teilhabe unterschiedlicher Besucher_innengruppen fördert. Allerdings ist auffällig, dass die überwiegende Mehrheit der Proband_innen im Vorab-Fragebogen angab, dass das MAK über keine Programme für Menschen mit Beeinträchtigungen verfügt. Dieser Zweifel wurde auch in der MLD geäußert.

Partizipation

Bietet das Museum seinen Kommunikationspartner_innen die Möglichkeit, direkt mit ihm in Dialog zu treten?

Auf Basis der Inhaltsanalyse kann festgehalten werden, dass auf beiden Medien durchgehend eine Angabe von E-Mail-Adressen und Telefonnummern gegeben ist, die eine potentielle Kontaktaufnahme mit dem Museum ermöglicht. Im Post-Interview zum Folder stellte sich jedoch heraus, dass nur die Angabe von Kontaktmöglichkeiten für die Teilnehmer_innen keine wirkliche Dialogbereitschaft seitens des Museums signalisiert.

Positiv wurde hinsichtlich der Website von den Versuchspersonen erwähnt, dass Namen und Kontaktdaten der Mitarbeiter_innen ersichtlich kommuniziert werden. Insgesamt antwortete nur die Hälfte der Proband_innen auf die Frage, ob der direkte Kontakt mit Mitarbeiter_innen auf einfache Weise möglich ist, positiv.

Ermöglicht das Museum seinen Kommunikationspartner_innen die aktive Teilhabe?

In beiden Medien wird verstärkt auf das Vermittlungsangebot des Museums hingewiesen, wobei ein Fokus auf Führungen auszumachen ist. Gerade auf der Website wurde dieses Angebot von den Teilnehmer_innen sehr positiv wahrgenommen. Des Weiteren ist auch die eigene App bzw. der Multimedia-Guide des Museums den Proband_innen immer wieder aufgefallen.

Im Vorab-Fragebogen stimmten die Teilnehmer_innen eher zu, dass das MAK die Teilhabe unterschiedlicher Besucher_innengruppen fördert. Allerdings wurde ihre Annahme in der MLD widerlegt, da Zweifel u.a. am Angebot für Pensionist_innen, Menschen mit Beeinträchtigung und anderer Muttersprache formuliert wurden.

Ermöglicht das Museum seinen Kommunikationspartner_innen Partizipationsmöglichkeiten?

Die Untersuchung ergab, dass keine eindeutigen Hinweise auf Möglichkeiten einer

aktiven Mitgestaltung von Museumsinhalten in den beiden Medien zu finden sind. Auch die Teilnehmer_innen sind im Vorab-Fragebogen gespalten, ob eine aktive Gestaltung möglich ist. In der MLD und im Post-Interview kam es zu einer Bestätigung, dass Partizipationsmöglichkeiten nicht ausreichend kommuniziert werden.

Ausgehend von der Frage *Erfüllt die Kommunikation des Museums die Voraussetzungen, damit die operationalen Ziele einer VOMK erreicht werden können?* ergab die Studie folgendes: In Bezug auf das operationale Ziel Vertrauen können nachkommende Aussagen getroffen werden: Dem Kommunikator Museum und seinen Inhalten wird eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben, die Kommunikation über die verschiedenen Kanäle ist konsistent und respektvoll. Zudem verfolgt das Museum eine überwiegend transparente Kommunikation. Damit erfüllt es die wichtigsten Voraussetzungen, um bei den Kommunikationspartner_innen Vertrauen aufzubauen.

Die Bestätigung dieser Aussage spiegelt sich auch in der Tatsache, dass alle Teilnehmer_innen im Vorab-Fragebogen das MAK als vertrauensvolle Institution ansehen. Auch die im Post-Interview getroffenen Äußerungen zur Website bekräftigen dies:

- „Auf jeden Fall. (...) Weil die Texte qualitativ hochwertig und informativ sind und weil sie das vermitteln, wofür das MAK meiner Meinung nach steht. Nämlich die wissenschaftliche Betreuung des Kulturgutes, das in dem Haus beherbergt ist. Und das ist ja auch der Sinn und Zweck dieses Hauses.“ (TN05-WI-S9-Z12-D10-K12-A1)
- „Vertrauensvoll, es schaut aus, als würde die MAK-Webseite alle Inhalte des MAKs gut vermitteln können. Mehr Vertrauen brauche ich nicht zu einem Museum.“ (TN14-WI-S21-Z28-D10-K12-A1)
- „Weil die Institution einfach eine vertrauensvolle Institution ist und ich in keiner Weise daran zweifle, dass da Quatsch draufsteht.“ (TN08-WI-S14-Z3-D30-K31-A1)
- „Ja. Also sie wirkt schon sehr vertrauensvoll. Auch mit den langen Texten, die oft ein bisschen schwierig zu lesen sind und auch eben sehr umfangreich.“ (TN01-WI-S1-Z26)

Obwohl dem Museum prinzipiell ein hohes Vertrauen entgegengebracht wird, kann sich der Aufbau von langfristigen Beziehungen aufgrund der Ergebnisse der Studie als schwierig erweisen, da Zweifel an einer Dialogbereitschaft seitens des Museums bei den Teilnehmer_innen bestehen. Nur Kontaktmöglichkeiten anzugeben ist nicht ausreichend, das MAK muss von uns erweiterte Dialogbereitschaft auf der Werte-ebene von Kent/Taylor (2002) verfolgen.

Besonders hinderlich für den Aufbau von langfristigen Beziehungen ist die Exklusion einzelner Gruppen der Gesellschaft aus dem Kommunikationsraum Museum (off-

wie online), sei es in physischer oder intellektueller Hinsicht. Ein uneingeschränkter Zugang zu Inhalten des Museums ist zwingende Voraussetzung, um Möglichkeiten des Diskurses zu schaffen. Aus den Resultaten der Studie muss geschlossen werden, dass das MAK derzeit die Voraussetzungen für einen Diskursort nach VOMK nicht erfüllt, lediglich das Qualitätsmerkmal Respekt ist gegeben.

Dem MAK wird ein sorgsamer Umgang mit seiner Sammlung attestiert. Die Pflege und der Erhalt von Kulturgut stellen eine zentrale Funktion von Museen für die Gesellschaft dar und sind die Basis für deren *gesellschaftliche Relevanz*.

Dies wird durch folgende Aussagen der Versuchspersonen exemplarisch aufgezeigt:

- *„Der Folder vermittelt sehr die Pflege der Sammlungen, also das Kulturgut, das im MAK gepflegt und für Generationen aufbewahrt wird.“ (TN05-FI-S10-Z33-D10-K13-A1)*
- *„Angewandte Kunst ist Teil der Gesellschaft, von unserem alltäglichen Leben. Viele andere Museen haben eher Dinge, die man sich anschaut, mit denen man aber nichts anfangen kann. Mit den Objekten im MAK kann man was anfangen, deswegen steht es im Dienste der Gesellschaft.“ (TN10-FI-S19-Z21)*
- *„Durch die Permanentausstellungen. Eine Teppichausstellung ist keine Blockbuster-Ausstellung, sondern eine Aufgabe. Es ist dem Museum wahrscheinlich nicht egal, aber es steht nicht im Vordergrund, dass die Ausstellung möglichst Millionen Menschen pro Jahr anzieht. Sondern die Aufgabe steht im Vordergrund, Teppichkunst zu erhalten und zu präsentieren. Man hat das Gefühl, dass es für das MAK so ist.“ (TN16-FI-S30-Z10-D10-K13-A1)*

Seiner Aufgabe als Agent des sozialen Wandels hingegen wird das Museum weniger gerecht, worauf eine geringe Ausprägung der Qualitätsmerkmale Inklusion und Partizipation schließen lässt. Auch Teilnehmer_innen der Studie haben sich über den Mangel an gesellschaftlicher Relevanz geäußert:

- *„Nein. Sie haben sich eigentlich von der Gesellschaft abgekoppelt.“ (TN06-FI-S12-Z35)*
- *„Bis auf das, dass es ein Museum ist, eigentlich nicht. Also bis auf das allgemein Gültige, dass Kultur für die Gesellschaft da ist und das MAK diese zur Verfügung stellt, darüber hinaus nicht.“ (TN07-FI-S14-Z18)*
- *„Im Dienste der Gesellschaft, würde ich jetzt sagen, eher gar nicht. Könnte ich jetzt nicht sagen, inwiefern mich das, mir das Museum über den Folder vermitteln möchte. Außer vielleicht über den Eingangstext, nein, eigentlich gar nicht.“ (TN15-FI-S28-Z7)*

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das MAK als vertrauensvolle Institution wahrgenommen wird, die durch die Erfüllung der klassischen Museumsfunktionen Sammeln und Bewahren gesellschaftlich relevant ist. Weniger ausge-

prägt ist seine *Rolle als Diskursort*, da das MAK nicht vordergründig als dialogorientierter Kommunikationspartner erachtet wird. Das Fehlen aktiver Gestaltungsmöglichkeiten wurde von den Teilnehmer_innen zwar nicht kritisiert, lässt jedoch den Schluss zu, dass es dadurch für das MAK schwerer ist, langfristige Beziehungen zu seinen Kommunikationspartner_innen aufzubauen, da sich diese nicht durch eine quantitative Messung der Besuchshäufigkeit (offline und online) manifestieren, sondern über den Grad der Verbundenheit zum Museum sowie der Zufriedenheit und dem Wohlbefinden der Besucher_innen in der Interaktion mit dem Museum und seinen Inhalten (im realen wie digitalen Raum).

Im Zusammenhang mit der Frage *Inwieweit verfolgt die Kommunikation des Museums eine Verständigungsorientierung?* wurde festgestellt, dass einzelne Voraussetzungen und Qualitätsmerkmale gut ausgeprägt sind. Dies äußert sich u.a. in den positiven Ausprägungen der Geltungsansprüche, dass dem MAK ein respektvoller Umgang mit seinen Kommunikationspartner_innen und seiner Sammlung attestiert wurde und keine Zweifel an der Transparenz in der Kommunikation des MAK bestehen. Ebenso spiegelt sich dies in der hohen Glaubwürdigkeit wider, die dem MAK als Kommunikator zugeschrieben wird.

Hinsichtlich des Qualitätsmerkmals Inklusion gibt es keine eindeutige Tendenz, da aus den Ergebnissen der Studie abgeleitet werden kann, dass dieses Qualitätsmerkmal im Kontext der individuellen Bedürfnisse der Kommunikationspartner_innen, die stark divergieren, betrachtet werden muss.

Die für ein kommunikatives Museum ausschlaggebende Dialogbereitschaft seitens der Institution ist im Falle des MAK nur rudimentär ausgeprägt. Diese muss jedoch gegeben sein, damit sich das Museum als relevanter Ort des Diskurses und der Partizipation in der Gesellschaft verankern kann. In der Studie konnte ferner festgestellt werden, dass auch das Qualitätsmerkmal Partizipation, v.a. in Hinblick auf eine aktive Gestaltung durch die Kommunikationspartner_innen, nur schwach ausgeprägt ist und eher klassische Vermittlungsangebote, wie Führungen, bestimmend sind.

Zur Förderung der Verständigungsorientierung sollte das MAK konkrete Maßnahmen für vorab definierte Zielgruppen erarbeiten und diese langfristig in seiner Kommunikation anwenden. Dabei muss es auf die unterschiedlichen kommunikativen Bedürfnisse der einzelnen Gruppen eingehen und diese schon in der Entwicklung einer verständigungsorientierten Kommunikationsstrategie, die die Voraussetzungen von VOMK erfüllen muss, konsultieren.

7 SCHLUSSBEMERKUNG UND AUSBLICK (IF/OH)

Museumskommunikation befindet sich aktuell an einem entscheidenden Wendepunkt in ihrer Entwicklung und nimmt eine neue Rolle in der Kommunikation ein. Im Museum des 21. Jahrhunderts steht v.a. aufgrund digitaler Kommunikationstechnologien ein holistisches Gesamterlebnis im Vordergrund, das alle Medien, Kommunikationspartner_innen und musealen Inhalte integriert und vernetzt. Nach mehr als 200 Jahren wird somit das einseitige Kommunikationsmodell, dem Museen traditionell folgen, untragbar und klassische Museumswerte wie Ortsgebundenheit, Authentizität, Autorität und Einseitigkeit haben im Kommunikationsraum Museum keine Daseinsberechtigung mehr. Museen stehen gleichzeitig vor der Herausforderung, dass neue Kommunikationsmedien einerseits Unverbindlichkeit, Beliebigkeit und Kurzfristigkeit fördern (Han 2014, 80ff), andererseits sind jedoch in der digitalen Kommunikation – besonders in Social Media-Bereich – Glaubwürdigkeit, Transparenz und Vertrauensaufbau (u.a. Burkart 2004; Bentele 2008; Pleil 2015) zentral für eine gelungene Kommunikation. Zudem gewinnen durch die digitale Kommunikation dynamische und personalisierte Informationsangebote für Rezipient_innen die Überhand (Zerfaß/Pleil 2015), wodurch diese ein immer enger werdendes Weltbild vorgelegt bekommen, wenn sie nicht in allgemeine Kommunikationsnetzwerke eingebunden sind, die dieser Entwicklung entgegenarbeiten.

Gleichzeit ist Partizipation ein Schlagwort unserer Zeit und eine große Herausforderung für Museen, die sich hier aktiv weiter öffnen und dabei ihre Rolle als fachliche Instanz neu definieren und innovative Formen des Austausches zulassen müssen (Grotrian 2014). Partizipation ist jedoch nicht für alle Kommunikationspartner_innen von Interesse, was Museen nicht davon abhalten darf, diesen ihren Kommunikationsraum (onsite und online) zur Verfügung zu stellen und einen Austausch sowie Teilhabe zu fördern. Hier kann mit VOMK ein kommunikatives Museum realisiert werden, das von der Kathedrale zum Forum bzw. offenen Kommunikationsraum wird, an dem Themen vorgestellt, diskutiert und ausgetauscht und in Folge in die Lebenswelt der Kommunikationspartner_innen eingebracht werden. Das kommunikative Museum muss als vertrauensvoller Mediator und Übersetzer fungieren, der – wie es Castells (2010) fordert – die globalen und lokalen Dimensionen von Identität, Raum und lokaler Gesellschaft vernetzt.

VOMK ist die Antwort auf und die Lösung für all diese Herausforderungen, indem sie Museen Ansätze und Werte für ihr Handeln bereitstellt, damit diese mit ihren

Kommunikationspartner_innen in einen Prozess der Verständigung eintreten können und Museen so als Agenten des sozialen Wandels die Entwicklung der Gesellschaft und ihrer Mitglieder positiv unterstützen können. VOMK ist in diesem Sinne als Richtwert und Hilfestellung für Museen gedacht, mit den aktuellen Entwicklungen umzugehen und auf diese entsprechend antworten zu können. Museen können VOMK für ihre individuelle Situation und entsprechend ihren Kommunikationspartner_innen adaptieren und implementieren. Denn jedes Museum stellt mit seinen inhaltlichen Schwerpunkten, Zielgruppen und sozialem Auftrag einen Mikrokosmos dar, der mit keinem anderen vergleichbar ist. Das kommunikative Museum setzt sich im Rahmen von VOMK schon vor der tatsächlichen Kommunikation intensiv mit seinen Kommunikationspartner_innen auseinander, um die Anspruchsgruppen und ihre Charakteristika (Kommunikationsverhalten, Demographie, Motivation, Lebenswelt, Freizeitverhalten) kennenzulernen und in die Entwicklung einer integrierten Kommunikationsstrategie einfließen zu lassen.

Selbstverständlich kann VOMK nie vollständig in allen Bereichen des Kommunikationsraumes Museum realisiert werden. Sie wird jedoch von einem kommunikativen Museum immer als Idealzustand angestrebt werden, denn nur so können Museen nachhaltig verständigungsorientiert wirken.

Folgende Fragestellungen sind für die Zukunft von und mit VOMK relevant:

- Was kann eine VOMK leisten, um die aktuelle Thematik der Integration und Migration im Kommunikationsraum zu unterstützen?
- Wie kann das kommunikative Museum verstärkt dazu beitragen, kontroverse Themen in die öffentliche Diskussion einzubringen bzw. seinen Kommunikationspartner_innen einen Überblick über relevante Themen bieten, die auch jenseits von deren zumeist personalisierten Kommunikationsnachrichten liegen?
- Wie kann das kommunikative Museum durch solche Schritte aktiv wissenschaftliche Bereiche, deren Expert_innen und das darin zirkulierende Expertenwissen wieder an den Alltag der Menschen rückbinden und dadurch einer Verarmung der Lebenswelt entgegenwirken?

Diese Fragestellungen und deren Beantwortung können als weiteres Fundament für ein Forschungsfeld Museumskommunikation in den Kommunikationswissenschaften dienen. Die Basis für solch einen Teilbereich wurde im Rahmen dieser Dissertation mit der Erarbeitung einer Theorie zu verständigungsorientierter Museumskommunikation und einem dementsprechenden Modell geliefert, an deren Ausbau und Anwendung muss in Zukunft sowohl im wissenschaftlichen Bereich als auch in der Museumspraxis weitergearbeitet werden.

8 LITERATURVERZEICHNIS

Adams, Helen (2011): Writing effective museum text.

http://de.slideshare.net/HelenHales/writing-effective-museum-text-see8243677?next_slideshow=1, aufgerufen am 1.9. 2016

Agria, Mariana (2012): Das Museum als Medium. Wien: Diplomarbeit (Universität Wien, Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät)

Ahmad, Shamsidar / **Abbas**, Mohamed Yusoff / **Taib**, Mohd. Zafrullah Mohd. / **Masri**, Mawar (2014): Museum Exhibition Design: Communication of Meaning and the Shaping of Knowledge. In: Procedia – Social and Behavioural Sciences, 153 (2014), S. 254-265

Ahola, Eeva-Katri / **Uusitalo**, Liisa (2008): Can we segment art museum visitors? A study of segmentation based on consumer motives and preferences. In: Uusitalo, Liisa (Hg.) (2008): museum and visual art markets. Helsingin kauppakorkeakoulu - HSE Print 2008, S. 157-168

Alexander, Edward P. / **Alexander**, Mary (2008): Museums in Motion. An Introduction to the History and Functions of Museums. Plymouth: AltaMira Press

Allday, Kathy (2009): From changeling to citizen: learning disability and its representation in museums. In: Museum and society, Mar 2009 7(1), S. 32-49

Allen-Greil, Dana / **MacArthur**, Matthew (2010): Small Towns and Big Cities: How Museums Foster Community On-Line. In: Museums and the Web 2010: the international conference for culture and heritage online. www.archimuse.com/mw2010, aufgerufen am 20.10.2016

Ambrecht, Wolfgang / **Zabel**, Ulf (Hg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Ambrose, Timothy / **Paine**, Crispin (2007): Museum Basics. 2nd Edition. London / New York: Routledge

American Alliance of Museums, Adaption 2000

www.aam-us.org/resources/ethics-standards-and-best-practices/code-of-ethics,
<http://aam-us.org/about-us/grants-awards-and-competitions/excellence-in-label-writing>, aufgerufen am 10.10.2015

Ames, Michael M. (2004): Museums in the Age of Deconstruction. In: Anderson, Gail (Hg) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Plymouth: AltaMira Press, S. 80-98

Amit, Vered (2002): Realizing Community: Concepts, Social Relationships and Sentiments. London: Routledge

Anderson, David (19.3.2015, Guardian): What should Museums look like in 2020? The Guardian, 19.3.2015. www.theguardian.com/culture-professionals-network/2015/mar/16/museums-in-2020-industry-experts-views, aufgerufen am 10.9.2015

Anderson, Gail (Hg) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Plymouth: AltaMira Press

Anderson, Gail (2004): Introduction. Anderson, Gail (Hg) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Plymouth: AltaMira Press, S. 1-7

Ansbacher, Ted (1999): Experience, Inquiry, and Meaning Making. In: Exhibitionist, Vol.18(2), Fall, S. 22-26

Ansbacher, Ted (2002a): On Making Exhibits Engaging and Interesting. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 45(3), July 2002, S. 167-173

Ansbacher, Ted (2002b): Misunderstanding of Meaning Making. In: Exhibitionist, Vol. 21(1), Spring, o.S.
www.scienceservs.com/uploads/3/1/8/0/3180018/myths_of_mm.pdf, aufgerufen am 10.1.2015

Ansbacher, Ted (2013): Making Sense of Experience: A Model for Meaning Making. In: Exhibitionist, Spring 2013, S. 16-19

Arts Council of England (1998): An Urban Renaissance. The Role of Arts in Urban Regeneration. The case for increased public and private sector cooperation. London: Arts Council of England

Art Beyond Sight: Disability and Inclusion. Resources for Museum Studies Programs. www.artbeyondsight.org/dic/module-6-museum-access-inclusive-practices-by-museum-teams/museum-access-inclusive-practices-by-museum-teams, aufgerufen am 5.1.2017

Arup (2013): Museums in the Digital Age.
http://publications.arup.com/publications/m/museums_in_the_digital_age, aufgerufen am 1.6.2016

Australian Museum: Writing Text and Labels.
<http://australianmuseum.net.au/writing-text-and-labels>, aufgerufen am 5.1.2016

Arvanitis, Konstantinos (2010): Museums Outside Walls: mobile phones and the museum in the everyday. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 170-176

Badura, Bernhard (1971): Sprachbarrieren. Zur Soziologie der Kommunikation. Stuttgart: problemata. frommann-holzboog

Badura, Bernhard (1971/2012): Mathematische und soziologische Theorie der Kommunikation. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.) (2012): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 8. Wien: new academic press, S. 16-23

Baetzgen, Andreas (2007): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt Verlag

Bagnall, Gaynor (2003): Performance and performativity at heritage sites. In: museum and society 1(2), S. 87-103

Baerns, Barbara (2012): „Transparenz“ und „Vielfalt“ als Erkenntnismittel. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 55-73

Bal, Mieke (2006): Kulturanalyse, Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Bal, Mieke (2011): Exposing the Public. In: Macdonald, Sharon (2011): A Companion to Museum Studies. Blackwell Publishing, S. 525-542

Bal, Mieke (1994): On Meaning-Making: Essays on Semiotics. Sonoma, CA, Polebridge Press. S. 3-20. <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Bal-Meaning-Making.pdf>, aufgerufen am 10.10.2016

Ballantyne, Roy / **Uzzell**, David (2011): Looking Back and Forward: The Rise of the Visitor-centered Museum. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 54(1), January 2011, S. 85-92

Bandelli, Andrea (2010): Virtual Spaces and Museums. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 148-152

Baniotopoulou, Evdokia (2001). Art for Whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao. Journal of Conservation and Museum Studies 7. www.jcms-journal.com/articles/10.5334/jcms.7011, aufgerufen am 10.4.2017

Baur, Joachim (2010): „Was ist ein Museum? Vier Umkreisungen eines widerspenstigen Gegenstands“. In: Baur, Joachim (Hg.) (2010): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag, S. 15-48

Baur, Joachim (Hg.) (2010): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag

Barefoot, Darren (2009): Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starch Press

Bazalgette, Peter (2014): Forword. In: Create. A Journal of perspectives on the value of art and culture. Arts Council England. 2014 (1), S. 2-4 www.artscouncil.org, aufgerufen am 19.11.2014

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. Oldenburg Verlag

Beck, Andrew / **Bennett**, Peter / **Wall**, Peter (2004): Communication Studies: The Essential Resource. New York: Routledge

Bekmeier-Feuerhahn et al. (2012) (Hg.): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012. Bielefeld: Transcript Verlag

Bennett, Tony (1995): The Birth of the Museum. History, Politics, Theory. London / New York: Routledge

Bennett, Tony (2011): Civic Seeing: Museums and the Organization of Vision. In: Macdonald, Sharon (2011): A Companion to Museum Studies. West Sussex: Blackwell Publishing, S. 263-281

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Ambrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 131-158

Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. In: Wehmeier, Stefan / Nothhaft, Howard / Seidenglanz, René (Hg.) (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 63-367

Bentele, Günter (2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Herausforderungen der PR-Ethik. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 75-94

Bentele, Günter (2013a): Dialog. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 59f

Bentele, Günter (2013b): Transparenz. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 343f

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, Günter / Seidenglanz, Rene (2008): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 346-361

Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas

Bergamo, Luca (2013): Europe: it is a transition, not a crisis. In: Pagel, Julia / Donahue, Kelly (2013): NEMO 21st Annual Conference Documentation Bucharest, Romania, November 2013, S. 50-54

Bestätigung, Duden online, www.duden.de/rechtschreibung/Bestaetigung, aufgerufen am 5.2.2017

Boylan, Patrick J. (2006): Museums: Targets or Instrument of Cultural Policy? In: Museum International, Vol. 58(4), 8-12.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0033.2006.00577.x/full>, aufgerufen am 10.2.2017

Bianchini, Franco (2014): Keynote – The influence of citizens on cultural policy, International Conference – Cultural Policies in Cities, 2. April 2014. Wien: Universität für Angewandte Kunst

Bitgood, Steve (1989a): Deadly sins revisited: a review of the exhibit label culture. In: Visitor Behaviour, 4(3), S. 4-13

Bitgood, Steve (1989b): The role of evaluation in the development of exhibit labels. In: Visitor Behaviour (4)3, S. 16

Bitgood, Steve (1991): The ABCs of Label Design. Visitor Studies: Theory, Research and Practice, 8, S. 115-129

Black, Graham (2005): The Engaging Museum. Developing museums for visitor involvement. London / New York: Routledge

Black, Julie Anne (2011): Museum PR: Investigating the Role of Public Relations in the Museum Community. A Capstone Project. Submitted to the graduate Faculty of American university in partial fulfilment of the requirements for a Master of Arts in Public Communication. <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Julie-Black.pdf>, aufgerufen am 27.1.2016

Blanding, Michael (2015): Tate's Digital Makeover Transforms the Traditional Museum. 25 March 2015. <http://hbswk.hbs.edu/item/7752.html>, aufgerufen am 24.10.2015

Blank, Melanie / **Debelts**, Julia (2002): Was ist ein Museum? Eine metaphorische Complication: Wien: Turia + Kant

Blankenberg, Ngaire (2015): When Soft Powers Collide. In: Lord, Gail Dexter / Blankenberg, Ngaire (Hg.) (2015): Cities, Museums and Soft Power. Washington, DC: The AAM Press, S. 99-116

Blumer, Herbert (1973/2012): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.) (2012): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Auflage. Wien: New Academic Press, S. 24-41

BMW Welt München. www.bmw-welt.com, aufgerufen am 2.11.2016

Bodo, Simon / **Gibbs**, Kirsten / **Sani**, Margherita (Hg.) (2009): MAP for ID, Museums as places for intercultural dialogue: selected practices from Europe, 2009, MAP for ID Group

Bodo, Simona (2013): New Paradigms for Intercultural Work in Museums – or Intercultural Work as a New Paradigm for Museum Practice? In: Šimansone, Ineta Zelča (Hg.) (2013): Museums and Intercultural Dialogue. The Learning Museum Network Project, Report Nr. 4, 2013, S. 48-56

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Boniface, Pricilla (2000): Managing Quality Cultural Tourism. London / New York: Routledge

Borhegyi, Stephan F. De (1963): Visual Communication in the Science Museum. In: Curator: The Museum Journal, Vol 6(1), January 1963, S. 45-57

Boylan, Patrick J. (2006): Museums: Targets or Instrument of Cultural Policy? In: Museum International, LVIII(58), 4/232, S. 8-12

Böttcher, Wolfgang / **Kerlen**, Christiane / **Maats**, Peter / **Schwab**, Oliver / **Sheikh**, Sonja (Hg.) (2014): Evaluation in Deutschland und Österreich. Stand und Entwicklungsperspektiven in den Arbeitsfeldern der DeGEval – Gesellschaft für Evaluation.

Brennecke, Andreas (1997): Thesenpapier zur Arbeitstagung MMK'97, 17, Arbeitstagung Mensch – Maschine – Kommunikation, Arbeitsgruppe 4: Die Dinge zum Sprechen bringen. Bad Zwischenahn: Tagung Das virtuelle Museum (16.-19.11.1997), S. 1. www.rayserv.upd.de/anbr/texte/anbr_mmk97_thesen.html, aufgerufen am 5.5.2016

Brockhaus Enzyklopädie, 21. Auflage, 2006

Brown, Claudine K. (2004): The Museum's Role in a Multicultural Society. In: Anderson, Gail (Hg.) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Plymouth: AltaMira Press, S. 143-149

Brunkhorst, Hauke / **Kreide**, Regina / **Lafont**, Cristina (2009) (Hg.): Habermas Handbuch. Weimar / Stuttgart: Verlag J.B. Metzler

Bourdieu, Pierre / **Darbel**, Alain (2006): Die Liebe zur Kunst. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Bremen, Sarah (2011): Wikipedia Links and Viral Loops. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 52(2), April 2011, S. 117-122

Bristot, Charlotte (2007): Marketing für Museen als systematischer Managementprozess. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung. (Nr. 40) Berlin, Institut für Museumsforschung Staatliche Museen zu Berlin

Brosius, Hans-Bernd / **Haas**, Alexander / **Koschel**, Friederike (Hg.) (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer

Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Verlag Franz Vahlen

Buchele, Mark-Steffen / **Saim**, Alkan (2015): Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 255-71

Burger, Christian (2011): Dialogorientierte Online PR. Wien: Dissertation (Universität Wien / Publizistik und Kommunikationswissenschaft)

Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau

Burkart, Roland (2002): Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte: In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braunmüller (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 3), S. 15-22

Burkart, Roland (2003): Kommunikationstheorien. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 169-192

Burkart, Roland (2004) Online-PR auf dem Prüfstand. Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. In: Raupp, Juliana (Hg.) (2004): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 174-185

Burkart, Roland (2005): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag, S. 223-240.

Burkart, Roland (2008): Consensus-Oriented Public Relations. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.) (2008): The International Encyclopedia of Communication. Volume 3. Oxford, UK and Malden, MA, Wiley-Blackwell, S. 925-928
<http://www.communicationencyclopedia.com>, aufgerufen am 28.6.2015

Burkart, Roland (2008/2012): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, Springer Verlag, 17-37 [entnommen aus: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 223-240

Burkart, Roland (2013): Verständigung als Wert. In: Aviso. Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. April 2013, S. 8-9

Burkart, Roland (2015): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA): Das Konzept und seine Rezeption. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag, S. 277-304

Burkart, Roland / Lang, Alfred (2012): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.) (2012): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 6. Auflage. Wien: New Academic Press, S. 42-71

Burkart, Roland / Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikativ begründete Perspektive. In: Publizistik, 36, S. 56-76

Burkart, Roland / Rußmann, Uta / Grimm, Jürgen (2010): Wie verständigungsorientiert ist Journalismus? Ein Qualitätsindex am Beispiel der Berichterstattung über Europa im Österreichischen Nationalratswahlkampf 2008. In: Pöttker, H. / Schwarzenegger, H. (Hg.) (2010): Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwor-

tung. Köln: Herbert von Halem, S. 256-281

Bürker, Michael: Frühe Modelle und Theorien. Einleitung. In: Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (Hg.) (2014): Grundlagentexte der Public Relations. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 42- 59

Californian Association of Museums (2012): Foresight Research Report: Museums as Third Place.

http://art.ucsc.edu/sites/default/files/CAMLF_Third_Place_Baseline_Final.pdf,
aufgerufen am 13.7.2014

Cameron, Duncan F. (1968): A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. In: Curator: The Museum Journal 1968, Vol. 11(1), S. 33-40

Cameron, Fiona (2006): Beyond Surface Representations: Museums, "Edgy Topics", Civic Responsibilities and Modes of Engagement. In: Open Museum Journal. http://archive.amol.org.au/omj/volume8/cameron_ab.asp, aufgerufen 10.10.2015

Cameron, Fiona (2007): Moral Lessons and Reforming Agendas. History museums, science museums, contentious topics and contemporary societies. In: Knell, Simon J. / MacLeod, Suzanne / Watson, Sheila (Hg.) (2007): Museum Revolutions. How museums change and are changed. London / New York: Routledge, S. 330-342

Carey, James W. (2009): Communication as Culture. New Foreword by G. Stuart Adam. Revised edition. New York: Routledge

Carpentier, Laurent (2015): Inside the mind of the museum-goer. Why do some people spend all day in a gallery while others dash around in an hour? Welcome to the latest obsession of the world's biggest museums. In: The Guardian/Guardian Weekly, 19.10.2015. www.theguardian.com/culture/2015/oct/19/science-art-exploring-mind-museum-goer, aufgerufen am 3.5.2016

Castells, Manuel (2002): Local and Global: Cities in the Network Society. In: Journal of Economic and Social Geography, Vol. 93(5), S. 548-558

Castells, Manuel (2010): Museums in the Information Era: cultural connectors of time and space. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 427-434

Charters, Elizabeth (2003): The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research. An Introduction to Think-aloud Methods. In: Brock Education, Vol 12(2), 2003

Chen, Hui Chuan / **Ho**, Chuan Kun / **Ho**, Ming Chyuan (2006): A new communication model in the natural history museum. Intercom 2006 Conference Paper. www.intercom.museum/documents/3-5Chen.pdf, aufgerufen am 22.7.2011

Clifford, James (1997): Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century. Cambridge: Harvard University Press

Coffee, Kevin (2008): Cultural inclusion, exclusion and the formative roles of museums. In: Museum Management and Curatorship, Vol. 23(3), September 2008, S. 261-279

Coffee, Kevin (2013): Visitor Comments as Dialogue. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 56(2), April 2013, S. 163-167

Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum, New York City.
www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen, aufgerufen am 2.11.2016

Corsane, Gerard (Hg.) (2005): Heritage, Museums and Galleries. An introductory reader. London / New York: Routledge

Coxall, Helen (1991/1996): How language means: an alternative view of museums text. In: Kavanagh, Gaynor (Hg.) (1991/1996): Museum Languages. Leicester: Leicester University Press, S. 83-99

Create. A Journal of perspectives on the value of art and culture. Arts Council England. 2014 (1). www.artscouncil.org, aufgerufen am 19.11.2014

Crooke, Elizabeth (2008): Museums and Community. Ideas, Issues and Challenges. London / New York: Routledge

Crooke, Elizabeth (2010): The politics of community heritage: Motivations, authority and control. In: International Journal of Heritage Studies, Vol. 16, 2010, S. 16-29

Cultural Heritage Consortium (2000): Impact Evaluation of Museums, Archives and Libraries: Quantitative Time Series Data Identification Exercise. London. Resource: The Council of Museums, Archives and Libraries

Culturalpolicies.net. www.culturalpolicies.net/web/index.php, aufgerufen am 26.3.2014

Daft, Richard L. / **Lengel**, Robert H. (1986): Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. In: Management Science, Vol. 32(5), Organization Design, S. 554-571

Dauster, Christel / **Waibel**, Claudia (2002): Museum als Medium – Medien im Museum. Tagungsbericht, Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, 5.-6. Juni 2002. In: Arthist.net – Netzwerk für Kunstgeschichte im H-Net
<http://arthist.net/reviews/402/mode=conferences>, aufgerufen am 9.1.2015

Davis, Sofie / **Featherstone**, Helen (2012): Audience Research as a strategic management Tool. In: Neues Museum. Die österreichische Museumszeitschrift. Jänner 2012. 11/4 12/1. S. 8-12

Davis, Howard (2014): Playing the impact game. In: Create. A Journal of perspectives on the value of art and culture. Arts Council England. 2014 (1), S. 111-119.
www.artscouncil.org, aufgerufen am 19.11.2014

Davies, Sue (2008): Stakeholder Engagement in Publicly Funded Museums. Outlining the theoretical context and a proposal for future research. culturalpolicyjournal.files.wordpress.com/2011/05/sue-davies-july-2008.pdf, aufgerufen am 1.10.2015

Davis, Howard (2014): Playing the impact game. In: Create. A Journal of perspectives on the value of art and culture. Arts Council England. 2014 (1), 111-119.
www.artscouncil.org, aufgerufen am 19.11.2014

Davis, Peter / **Han-yin**, Huang / **Wan-Chen**, Liu (2010): Heritage, local communities

and the safeguarding of "Spirit of Place" in Taiwan. In: *Museum and Society*, Vol. 8(2), Jul 2010, S. 80-89

Dawid, Evelyn / **Schlesinger**, Robert (Hg.) (2002): *Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden*. Bielefeld: transcript Verlag

Dawson, Emily / **Jensen**, Eric (2011): Towards a Contextual Turn in Visitor Studies: Evaluating Visitor Segmentation and Identity-Related Motivations. In: *Museum Studies* 14:2, S. 127-140. [http://dx.doi.org\(10.1080/10645578.2011.608001](http://dx.doi.org(10.1080/10645578.2011.608001), aufgerufen am 25.9.2014

Dean, David (1996): *Museum Exhibition. Theory and Practice*. London / New York: Routledge

Deeth, Jane (2012); Engaging Strangeness in the Art Museum: an audience development strategie. In: *Museum and Society*, Vol. 10(1), March 2012, S. 1-14

DeFilippis, James (2001): The Myth of Social Capital in Community Development. In: *Housing Policy Debate*, Vol. 12(4) S. 781-806
http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/moon/SocialMatters/HPD_1204_defilippis.pdf, aufgerufen am 6.7.2014

Delgado, Elena (2009): Museums as Spaces of Negotiation. In: Bodo, Simon / Gibbs, Kirsten / Sani, Margherita (Hg.) (2009): *MAP for ID, Museums as places for intercultural dialogue: selected practices from Europe*, 2009, MAP for ID Group, S. 8-9

Deutsches Fußballmuseum. Museumsflyer, Seiten 1-3, www.fussballmuseum.de, aufgerufen am 2.11.2016

Deutscher Museumsbund (Hg.) (1978): *Museumskunde*, Band 43, Heft 3. Frankfurt a.M.

Deutscher Museumsbund (Hg.) (2015): *Museen, Migration und kulturelle Vielfalt Handreichungen für die Museumsarbeit*. Berlin

Deutscher Rat für Public Relations (1966): *Code d'Athene*
<http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/09/CodeDAthene.pdf>, aufgerufen am 9.7.2014

Deutscher Rat für Public Relations (1991): *Code de Lisbonne*
<http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/09/CodeDeLisbonne.pdf>, aufgerufen am 9.7.2014

Dewey, John (1938) *Experience and Education*. 1997 Edition. New York: Touchstone

Dewhurst, C. Kurt / **Baird N'Diaye**, Diana / **MacDowell**, Marsha (2014): Cultivating connectivity: Folklife and Inclusive Excellency in Museums. In: *Curator: The Museum Journal*, Vol. 57(4), October 2014, S. 455-472

Diekmann, Andreas (2001): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 7., durchgesehene Auflage. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

DIN 1450. www.beuth.de/de/norm/din-1450/170093157, aufgerufen am 18.4.2016
Dittmar, Jakob (2010): Grundlagen der Medienwissenschaft. Berlin: Universitätsverlag TU Berlin

Doering, Zahava D. (1999): Strangers, Guests or Clients? Visitor Experiences in Museums. Paper presented at a conference, Managing the Arts: Performance, Financing, Service, Weimar, Germany, March 17-9, 1999. Institutional Studies, Smithsonian Institution.
<https://www.si.edu/content/opanda/docs/Rpts1999/99.03.Strangers.Final.pdf>, aufgerufen am 10.10.2016

Doering, Zahava D. (2016): From the Editor Emerita. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 59(2), April 2016, S. 69-70

Donecker, Alexandra (2013): Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum – Eine Erkundungsstudie am Fallbeispiel der Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum München unter Verwendung von kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung. Berlin: Dissertation (Freien Universität Berlin / Fachbereich Politik-und Sozialwissenschaften).
www.diss.fuberlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_000000014910/01_Donecker_Alexandra.Diss.pdf, aufgerufen am 2.4.2015

Drotner, Kirsten / Schröder, Kim Christian (Hg.) (2013): Museum Communication and Social Media: The Connected Museum. London / New York: Routledge Research in Museum Studies

Drotner, Kirsten / Schröder, Kim Christian (2013): Introduction. In: Drotner, Kirsten / Schröder, Kim Christian (Hg.) (2013): Museum Communication and Social Media: The Connected Museum. London / New York: Routledge Research in Museum Studies, S. 1-14

Duggan, Bob (2016): Is the Future of Museums Really Online. www.bigthink.com, aufgerufen am 29.2.2016

Duncan, Tom / Moriarty, Sandra E. (1997): Driving Brand Value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: Mc Graw-Hill

Duncan, Tom / Moriarty, Sandra E. (1998): A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. In: Journal of Marketing. Vol 62, April 1998, S. 1-13

Engin, Tülin / Hennefeld, Vera / Metje, Ute M. / Nagel, Tanja (2014): Zur Evaluationskultur in Kultur und Kulturpolitik. In: Böttcher, Wolfgang / Kerlen, Christiane / Maats, Peter / Schwab, Oliver / Sheikh, Sonja (Hg.) (2014): Evaluation in Deutschland und Österreich. Stand und Entwicklungsperspektiven in den Arbeitsfeldern der DeGEval – Gesellschaft für Evaluation, S. 73-88.

Englert, Klaus (18.6.2004): Produktivkraft Kommunikation, Deutschlandfunk (Archiv). www.deutschlandfunk.de/produktivkraft-kommunikation.700.de.html?dram:article_id=81868, aufgerufen am 15.6.2015

Ericsson, K. Anders / Simon, Herbert A. (1993): Protocol Analysis. Verbal Reports as Data Revised Edition. Cambridge: MIT Press

Everett, Michele C. / **Barrett**, Margaret (2011): Benefits Visitors Derive from Sustained Engagement with a Single Museum. In: *Curator: The Museum Journal*, Vol. 54(4), Oktober 2011, S. 431-446

Faber-Wiener, Gabriele (2013): *Responsible Communication. Wie Sie von PR und CSR Communication zu echtem Verantwortungsmanagement kommen*. Berlin/ Heidelberg: Springer

Facebook. <http://newsroom.fb.com/company-info/>; <http://de.statista.com/themen/138/facebook>, aufgerufen am 23.8.2016

Fahy, Anne (1995): New Technologies for museum communication. In: Hooper-Greenhill (Hg.) (1995): *Museum, Media, Message*. London / New York: Routledge, S. 82-96

Falk, John / **Dierking**, Lynn (1992): *The Museum Experience*. Washington D.C.: Whalesback Books

Falk, John / **Dierking**, Lynn (1995): Recalling the Museum Experience. In: *Journal of Museum Education*, Vol. 20(2), S. 10-13

Falk, John (2009): *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek CA: Left Coast Press Inc.

Fehr, Michael (Hg.) (1998): *OPEN BOX. Künstlerische und wissenschaftliche Reflexionen des Museumsbegriffes*. Köln: Wienand Verlag

Findlen, Paula (2004): The Museum: Its Classical Etymology and Renaissance Genealogy. In: Carbonell, Bettina Messias (Hg.) (2004): *Museum Studies. An Anthology of Contexts*. Malden: Blackwell, S. 23-50

Fink, Stephan (2015): Microblogging am Beispiel von Twitter. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 273-288

Fischer, Daryl / **Levinson**, Lisa (2010): Redesigning Successful Interpretation in Art Museums In: *Curator: The Museum Journal*, Vol. 53(3), July 2010, S. 299-324

Fiske, John (1994): Communication Theory. In: O'Sullivan, Tim / Hartley, John / Saunders, Danny / Montgomery, Martin / Fiske, John (Hg.) (1994): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. New York: Routledge, S. 51f

Flemming, David (2002): Positioning the museum for social inclusion. In: Sandell, Richard (Hg.) (2002): *Museums, Society, Inequality*. London / New York: Routledge, S. 213-224

Fleming, David (2008): The Role of Museums in Urban Regeneration. In: John, Hartmut / Dauschek, Anja (Hg.) (2008): *Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 256-267

Fleming, David (2016): Do Museums Change Lives? In: *Curator: The Museum Journal*, Vol. 59(2), April 2016, S. 73-79

Flickr. <http://de.statista.com/themen/1997/flickr>, aufgerufen am 23.8.2016

Fliedl, Gottfried (Hg.) (1996): Die Erfindung des Museums. Anfänge der bürgerlichen Museums-idee in der Französischen Revolution. Wien: Verlag Turia & Kant

Fliedl, Gottfried / **Muttenthaler**, Roswitha / **Posch**, Herbert (Hg.) (1992): Museumsraum Museumszeit. Zur Geschichte des österreichischen Museums- und Ausstellungswesens. Wien: Picus Verlag

Fliedl, Gottfried/ **Posch**, Herbert (2002): Vorwort. In: Blank, Melanie / Debelts, Julia (Hg.) (2002): Was ist ein Museum? „...Eine metaphorische Complication...“. Wien: Verlag Turia & Kant, S. 7-9

Fliedl, Gottfried (2016): Das Museum im 19. Jahrhundert. In: Walz, Markus (Hg.) (2016): Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven. J.B. Metzler Verlag, S. 47-52

Fondazione Maxxi, Rom. www.fondazionemaxxi.it, aufgerufen am 2.11.2016

Fondazione Prada, Mailand. www.fondazioneprada.org, aufgerufen am 2.11.2016

Fragomeni, Dana (2010): The Evolution of the exhibit labels. www.fiq/ischool.utoronto.ca/index.php/fiq/article/view/15408/12436, aufgerufen am 1.2.2016

Fraser, Jem (2007): Museums – drama, ritual and power. In: Knell, Simon J. / MacLeod, Suzanne / Watson, Sheila (Hg.) (2007): Museum Revolutions. How Museums change and are changed. London: Routledge, S. 291-302

Frauenmuseum Meran, Südtirol. www.museia.it/deutsch/permanente-ausstellung, aufgerufen am 2.11.2016

Freedman, Gordon (2000): The Changing Nature of Museums. In: The Museum Journal, Vol. 43(4), 2000, S. 295-306. http://www.gfreedman.info/content/Changing_Nature_of_Museums-Freedman.pdf, aufgerufen am 4.6.2015

Freedman, Gordon (2000b): The Changing Nature of Museums. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 43(4), October 2000, S. 295-306

Frommann Uwe (5.8.2005): Die Methode „Lautes Denken“. www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken_e-teaching_org.pdf, aufgerufen am 31.7.2016

Fröhlich, Romy / **Szyszk**a, Peter / **Bentele**, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag

Fróes, Isabel / **Walker**, Kevin (2012): The Art of Playful Mobility in Museums. In: Conversations with Visitors. Social Media in Museums, Selected Essays. MuseumsEtc Ltd

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. 6. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Fussner, Hannah 2009: The Art of With. A Language of Change. In: Raney, Karen

(2009): Engage 24. Digital Doorways, S. 39-43
www.collectionstrust.org.uk/2014-08-07-11-51-58/2014-08-07-11-54-29/item/1988-the-art-of-with-a-language-for-change, aufgerufen am 31.7.2016

Fyfe, Gordon (2006): Sociology and the social aspects of museums. In: Macdonald, Sharon (Hg.) (2006): A Companion to Museum Studies. Oxford: Blackwell, S. 33-49

Gabellone, Francesco (2015): Integrated Technologies for Museum Communication and Interactive Apps in the PON DiCet Project. In: De Paolis, Lucio Tommaso / Mongelli, Antonio (Hg.) (2015): Augmented and Virtual Reality, Second International Conference Proceedings, AVR 2015. Wiesbaden: Springer, S. 4-16

Galani, Areti / **Chalmers**, Matthew (2010): Empowering the Remote Visitor: supporting social museum experiences among local and remote visitors. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 159-169

Galloway, Sheila / **Stanley**, Julian (2004): Thinking outside the box: galleries, museums and evaluation. In: Museum and Society, Jul 2004(2), S. 125-146

Gander, Robert / **Rudigier**, Andreas / **Winkler**, Bruno (Hg.) (2015): Museum und Gegenwart. Verhandlungsorte und Aktionsfelder für soziale Verantwortung und gesellschaftlichen Wandel. Bielefeld: transcript, S. 11-16

Gazzeri, Nicoletta / **Brown**, Pete (Hg.) (2010): No qualifications needed: museums and new audiences. Final document of the project Museum Literacy – Museums and Audiences with a low schooling level. Alto Adige: Provincia Autonoma di Bolzano
www.encatc.org/media/81-08_musli_final_publication.pdf, aufgerufen am 9.10.2016

Gerhards, Jürgen / **Neidhardt**, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. WZB Discussion Paper, No. FS III 90-101. www.econstor.eu/handle/10419/49817, aufgerufen am 10.1.2015

Gerhards, Jürgen (1998). Öffentlichkeit. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 268-274

Gerhards, Jürgen (2013): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. In: Jarren / Otfried, Sarcinelli / Ulrich, Saxer / Ulrich (Hg.) (2013): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 268-274

Gesser, Susanne (Hg.) (2012): Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen. Bielefeld: transcript Verlag

Glassberg, David, (1996): Public history and the study of memory. In: Public Historian, Vol. 18(2), Spring, S. 7-23

Goffman, Erving (1990): The Presentation of Self in Everyday Life. England: Penguin Psychology

Golding, Viv (2007): Learning at the Museum Frontiers. Democracy, Identity and Difference. In: Knell, Simon J. / MacLeod, Suzanne / Watson, Sheila (Hg.) (2007): Museum Revolutions. How museums change and are changed. London / New York:

Routledge, S. 315-326

Google+. <https://googleblog.blogspot.co.at/2012/12/google-communities-and-photos.html>, aufgerufen am 23.8.2016

Google Cultural Institute. www.google.com/culturalinstitute/about/users, aufgerufen am 27.1.2017

Goulding, C. (1999b). Heritage, nostalgia, and the 'grey' consumer. In: Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5(6-8), S. 177-199

Götzenbrucker, Gerit (2012): Soziale Netzwerke und Verständigung. Zur Relevanz diverser Netzwerkstrukturen für verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden, Springer Verlag, S. 209-221

Graf, Bernhard (1994): Visitor Studies in Germany. In: Miles, Roger / Zavala, Lauro (1994) (Hg.): Toward the Museum of the Future. New York: Routledge, S. 75-80

Greve, Jens (2009): Jürgen Habermas. Eine Einführung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Grincheva, Natalia (2013): Cultural Diplomacy 2.0: Challenges and Opportunities. In: Museum International Practices. In: Museum and Society, Vol. 11(1), März 2013, S. 39-49

Grottrian, Etta (2014): Erfolgsfaktor Benutzerfreundlichkeit – Medieneinsatz im Museum. In: Hausmann, Andrea / Fenzel, Linda (Hg.) (2014): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 123-131

Groys, Boris (2008): Das Museum im Zeitalter der Massenkultur. In: Noever, Peter (Hg) 2008): Museum in Medien - Medien im Museum. Materialien zum Vortrag von Boris Groys. S. 10-31

Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984/2014): Managing Public Relations. New York: Wadsworth Inc Fulfillment

Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston

Grunig, James E. / Hon, Linda (1999): Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. The Institute for Public Relations. Commission on PR Measurement and Evaluation. www.instituteforpr.org/measuring-relationships, aufgerufen am 31.1.2016

Grunig, Larissa A. / Grunig, James E. / Dozier, David M. (2002): Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries (Lea's Communication Series). New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates

Gutwill, Joshua P. (2006): Labels for open-ended exhibits: A case study of using questions and suggestions to motivate physical activity. Reprint of an article published in Visitor Studies Today: Labels for open-ended exhibits: using questions and suggestions to motivate physical activity. In: Visitor Studies Today 9(1): S. 1-9

Guerzoni, Guido (2015): The Museum Building Boom. In: Lord, Gail Dexter / Blankenberg, Ngaire (Hg.) (2015): Cities, Museums and Soft Power. Washington, DC: The AAM Press, S. 187-200

Günter, Bernd / **Hausmann**, Andrea (2009): Kulturmarketing. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Günter, Bernd / **Hartmut**, John (2000) (Hg.): Besucher zu Stammgästen machen. Neue und kreative Wege zur Besucherbindung. Bielefeld: Transcript Verlag

Haas, Hannes / **Jarren**, Otfried (Hg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller (Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 3)

Haase, Ellinor (2008): Lebenslanges Lernen als neuer gesellschaftlicher Imperativ. In: John, Hartmut / Dauschek, Anja (Hg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 88-92

Habermas, Jürgen (1981a): Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungs rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Habermas, Jürgen (1981b): Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungs rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Band 2. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M. Suhrkamp

Habermas, Jürgen (1985): Der philosophische Diskurs der Moderne. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a.M.: Suhrkamp

Haffner, Dorothee (2016): Datenausgabe, Open Access. In: Walz, Marjus (Hg.) (2016): Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven. Stuttgart: J. B. Metzler Verlag GmbH Stuttgart, S. 194-198

Hagedorn-Saupe, Monika (2012): Dokumentieren und Digitalisieren. Erschließung, Vernetzung und Access – Zugang für alle. In: Graf, Bernhard / Rodekamp, Volker (Hg.) (2012): Museen zwischen Qualität und Relevanz. Denkschrift zur Lage der Museen. Berlin, S. 195-207

Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 171-182

Han, Byung-Chul (2014): Im Schwarm. Ansichten des Digitalen. Berlin: Matthes & Seitz

Hasebrink, Uwe (2003): Nutzenforschung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-127

Hartig, Kajsa (2016): Thoughts on museums and digital in 2016. A blog about Cultural Heritage and Digital Communication.

<https://kajsaartig.wordpress.com/2016/01/02/thoughts-on-museums-and-digital-in-2016>, aufgerufen am 19.1.2016

Hartmann, Frank (2008): Medien und Kommunikation. Wien: Facultas

Harrison, Julia (2005): Ideas of museums in the 1990s. In: Corsane, Gerard (Hg.) (2005): Heritage, Museums and Galleries. An Introduction Reader. London / New York: Routledge, S. 38-53

Harvard Art Museums, Harvard. www.harvardartmuseums.org/collections, aufgerufen am 17.10.2016

Hayward, Claire (2014): 21 reasons why museums are great. In: Telegraph, 3.10.2014. www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/articles/21-reasons-why-museums-are-great/, aufgerufen am 24.4.2017

te Heesen, Anke (2012): Theorien des Museums zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag GmbH

Heath, Christian / Vom Lehn, Dirk (2010): Interactivity and Collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 266-280

Hein, George E. (1991): Konstruktivistische Lerntheorie. Veröffentlicht in: ICOM/CECA Annual Conference "The Museum and the Needs of People", Jerusalem, Israel, 15.-22.10.1991, Hg. A. Zemer 89-94. www.lesley.edu/faculty/ghein/papers_online/papers_online.html, aufgerufen am 10.4.2015

Hein, George E. (1998): Learning in the Museum. London / New York: Routledge

Hein, George E. (1999): Is Meaning Making Constructivism? Is Constructivism Meaning Making? In: The Exhibitionist, Vol. 18(2), Fall 1999, S. 15-18

Hein, George E. (2004a): The Role of Museums in Society: Education and Social Action (FORUM). www.lesley.edu/faculty/ghein/papers_online/papers_online.html, aufgerufen am 10.4.2015

Hein, George E. (2004b): John Dewey and Museum Education. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 47(4), October 2004, S. 413-427

Hein, George E. (2006): Museum Education. In: Macdonald (Hg.) (2006): A Companion to Museum Studies. Oxford, Blackwell, S. 340-352

Hein, George E. (2011): A Democratic Theory of Museum Education. Wien: Vortrag, 22.9.2011.

Hein, Hilde S. (2006): Public Art. Thinking Museums Differently. Oxford, UK: AltaMira Press

Hein, Hilde S. (2000): The Museum in Transition. A Philosophical Perspective. Washington: Smithsonian Books

Helsper, Ellen / Enyon, Rebecca (2009): Digital natives: where is the evidence? In:

Helsper, Ellen / Enyon, Rebecca (2009): British educational research journal 36(3), S. 1-18

Henning, Michelle (2006): Museums, Media and Cultural History. Berkshire, UK: Open University Press

Henkel, Matthias (2016): Museen als Stoff der Massenmedien. In: Walz, Markus (Hg.) (2016): Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, S. 305-307

Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation: professionelles Management; Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen; Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. Berlin: Cornelsen

Heumann Gurian, Elaine (1996): "A savings bank for the soul", paper presented at the Museums Australia Conference 1996. Sydney

Heumann Gurian, Elaine (2010): Museum as a Soup Kitchen. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 53(1), January 2010, S. 71-85

Heumann Gurian, Elaine (2014): Intentional Civility. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 57(4), October 2014, S. 473-484

Hodge, Ben (2011): Museums and attacks from cyberspace: Non-linear communication in a postmodern world. In: Museum and society, Vol. 9(2), Jul 2011, S. 107-122

Hoffmann, Hilmar (1999): Das Prinzip Guggenheim. In: Hoffmann, Hilmar (Hg.) (1999): Das Guggenheim Prinzip. Köln: Dumont, S. 11-31

Hohmann, Georg (2007): Web 1.0, 2.0, 3.0, Wikis für das Wissensmanagement im Museum. ZKM

Höflich, Joachim R. (2013): Interaktivität. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 131

Hömbert, Walter / **Hahn**, Daniela / **Schaffer**, Timon (2012): Verständigung durch kommunikatives Handeln. Zur Einführung. In: Hömbert, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 7-11

Hölscher, Lucien (1979): Öffentlichkeit und Geheimnis: Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart: Klett Cotta Verlag

Hölzing, Philipp (2012): Öffentlichkeit und Privatheit. Rekonstruktion einer Unterscheidung am Beispiel der Theorie von Jürgen Habermas. In: Diskurs, Jahrgang 8, Ausgabe 1, 2012

Hon, Linda Childers / **Grunig**, James E. (1999): Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. University of Maryland: Institute for Public Relations (November 1999).
<https://pdfs.semanticscholar.org/2bf6/b0b64c6efeae3512ba2a13222f751a144a73.pdf>, aufgerufen am 22.7.2015

Hood, Marilyn G.(1983): Staying Away: Why people choose Not to Visit Museums. In: Anderson, Gail (Hg.) 2004: Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Lanham/USA: AltaMira Press, S. 150-157

Hoogwaerts, Leanne (2012): What role do museums and art institutions play in international relations today and specifically in the development of what Joseph Nye called "soft power". 14.8.2012.
<http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2012-08-acd/what-role-do-museums-and-art-institutions-play-in-international-relations-today-leanne-hoogwaerts.pdf>, aufgerufen am 19.4.2017

Hooper-Greenhill, Eilean (1991/1996): A new communication model for Museums. In: Kavanagh, Gaynor (Hg.) (1991/1996): Museum Languages. Leicester University Press, S. 47-61

Hooper-Greenhill, Eilean (1992): Museums and the Shaping of Knowledge. London / New York: Routledge

Hooper-Greenhill, Eilean (1994a): Museum and their Visitors. London / New York: Routledge

Hooper-Greenhill, Eilean (1994b): Museum education: past, present and future. In: Miles, Roger / Zavala, Lauro (1994) (Hg.): Toward the Museum of the Future. New York: Routledge, S. 133-146

Hooper-Greenhill, Eilean (1995): Museums and Communication: an introductory essay. In: Hooper-Greenhill, Eilean (1995) (Hg.): Museum, Media, Message. London / New York: Routledge, S. 1-12

Hooper-Greenhill, Eilean (1995) (Hg.): Museum, Media, Message. London / New York: Routledge

Hooper-Greenhill, Eilean (1999): Museums and Interpretative Communities. Paper presented at "Musing on Learning" Seminar, Australian Museum, 20.4.1999, <http://australianmuseum.net.au/Uploads/Documents/2004/paper2.pdf>, aufgerufen am 10.10.2014

Hooper-Greenhill, Eilean (2000a): Museums and the Interpretation of Visual Culture. London / New York: Routledge

Hooper-Greenhill, Eilean (2000b): Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. In: International Journal of Heritage Studies, Vol. 6(1), S. 9-31

Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.) (2004): The Educational Role of the Museum. 2nd Edition. London / New York: Routledge

Hooper-Greenhill, Eilean (2011): Studying Visitors. In: Macdonald, Sharon (Hg.) (2011): A Companion to Museum Studies. Oxford: Blackwell, S. 362-376

Hooper-Greenhill, Eilean (2012): Changing values in the Art Museum. Rethinking Communication and Learning. In: Carbonell, Bettina Messias (Hg.) (2012): Museum Studies: An Anthology of Contexts. Wiley, Blackwell Publishing, S. 517-532

Horster, Detlef (2010): Jürgen Habermas. Darmstadt: WBG Wissenschaftliche

Huhtamo, Erkki (2010): On the Origins of the Virtual Museum. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 121-135

HUNT Studie (2011): Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. In: Journal of Epidemiology and Community Health (doi:10.1136/jech.2010.113571), <http://jech.bmj.com/>, <http://science.orf.at/stories/1683037/>, aufgerufen am 5.11.2015

Hünnekens, Annette (2002): Expanded Museum. Kulturelle Erinnerung und virtuelle Realität. Bielefeld: transcript Verlag

ICOM (2010): Ethische Richtlinien für Museen von ICOM. <http://icom-oesterreich.at/publikationen/icom-code-ethics>, aufgerufen am 15.3.2017

ICOM Österreich

<http://icom-oesterreich.at/page/icom-international>, aufgerufen am 19.11.2016

<http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/>, aufgerufen am 19.11.2016

<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>, aufgerufen am 19.11.2016

ICOM Deutschland

<http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php>, aufgerufen am 24.4.2017

Iser, Wolfgang (1994): Der Akt des Lesens. UTB für Wissenschaft. München: Wilhelm Fink Verlag

Instagram. <https://business.instagram.com>;

<http://de.statista.com/themen/2506/instagram>, aufgerufen am 23.8.2016

Institut für Museumsforschung. www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/institut-fuer-museumsforschung/home.html, aufgerufen am 20.10.2016

International Organization for Standardization: ISO26000, CSR

www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546, aufgerufen am 17.6.2015

Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag

Jafaria, Aliakbar / **Taherib**, Babak / **Lehn**, Dirk (2013): Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. In: Journal of Marketing Management, Vol. 29(15/16), S. 1729-1752

Janes, Robert J. (2007): Museums, social responsibility and the future we desire. In: Knell, Simon J. / MacLeod, Suzanne / Watson, Sheila (Hg.) (2007): Museum Revolutions. How museums change and are changed. London / New York: Routledge, S. 134-146

Janes, Robert R. (2010): The Mindful Museum. In: Curator: The Museum Journal Vol. 53(3), July 2010, S. 325-338

Japanese American National Museum: The Cultural Museum 2.0: Engaging Diverse Audiences in America. <http://media.janm.org/projects/innovation/janm-cultural-museum.pdf>, aufgerufen am 16.12.2015

Jarren, Otfried / **Sarcinelli**, Ulrich / **Saxer**, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Jenkins, Tiffany (2011): Envisioning a Common, Capable Public. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 54(1), January 2011, S. 79-83

John, Hartmut / **Dauschek**, Anita (Hg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld: transcript Verlag

John, Hartmut / **Günter**, Bernd (Hg.) (2008): Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen. Bielefeld: transcript Verlag

Johnson, L. / **Adams Becker**, S. / **Estrada** V. / **Freeman**, A. (2015): NMC Horizon Report: 2015 Museum Edition. Austin, TX: The New Media Consortium

Juanals, Brigitte (2016): Museums as Reterritorialization Spaces in the Digital Age. In: The International Journal of the Inclusive Museum, Volume 9, Issue 2, 2016. Common Ground

Kampfner, John (2014): Banning the "R" word. In: Create. A Journal of perspectives on the value of art and culture. Arts Council England. 2014 (1), S. 107-110 www.artscouncil.org, aufgerufen am 19.11.2014

Kaplan, Flora E.S. (1995): Exhibitions as communicative media. In: Hooper-Greenhill 1995 (Hg) (1995): Museum, Media, Message. London / New York: Routledge, S. 37-58

Karaman, S. / **Bagdanov**, A.D. / **Landucci**, L. (2014): Personalized multimedia content delivery on an interactive table by passive observation of museum visitors. In: Multimedia Tools and Applications. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11042-014-2192-y>, aufgerufen am 15.7.2016

Karmasin, Matthias (2007): Stakeholder Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 71-87

Karp, Ivan (1992): Introduction: Museums and Communities: The Politics of Public Culture. In: Karp, Ivan / Kreamer, Christine Mullen (Hg.) (1992): Museums and Communities: The Politics of Public Culture. Washington and London: Smithsonian Institution Press, S. 1-16

Karp, Ivan / **Kreamer**, Christine Mullen (Hg.) (1992): Museums and Communities: The Politics of Public Culture. Washington and London: Smithsonian Institution Press

Kavanagh, Gaynor (1991/1996): Introduction. In: Kavanagh, Gaynor (Hg.) (1991/1996): Museum Languages. Objects and Texts. Leicester / London and New York: Leicester University Press, S. 1-8

Kelly, Lynda / Gordon, Phil (2002): Developing a community of practice: museums and reconciliation in Australia. In: Sandell, Richard (Hg.) (2002): Museums, Society, Inequality. London / New York: Routledge, S. 153-174

Kelly, Lynda (2006): Museums as Sources of Information and Learning: The Decision Making Process.
<http://australianmuseum.net.au/uploads/documents/10049/ljkelly-omj%20paper.pdf>, aufgerufen am 15.6.2015

Kelly, Lynda (2008): Museum 3.0.: Informal Learning and Social Media. Paper presented at the Social Media and Cultural Communication Conference, February 2008.
www.universitycircle.org/downloads/Informal%20Learning%20and%20Social%20Media.pdf, aufgerufen am 10.8.2015

Kelly, Lynda (2010): How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 53(4), Oktober 2010, S. 405-410

Kelly, Lynda (2013): The Connected Museum in the World of Social Media. In: Drotner, Kirsten / Schrøder, Kim Christian (Hg.) (2013): Museum Communication and Social Media: The Connected Museum. London / New York: Routledge Research in Museum Studies, S. 54-71

Kelly, Lynda / Cook, Carolyn / Gordon, Phil (2006): Building Relationships through Communities of Practice: Museums and Indigenous People. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 49(2), April 2006, S. 217-234

Kent, Michael L. / Taylor, Maureen (1998): Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. In: Public Relations Review 24(3), S. 321-334

Kent, Michael / Taylor, Maureen (2002): Toward a dialogic theory of public relations. In: Public Relations Review 28 (2002), S. 21-3
<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/PRRTowardTheoryDialoguePR.pdf>, aufgerufen am 24.6.2015

Keweloh, Hans-Walter (2016): Museen in der Bundesrepublik (1945-1990). In: Walz, Markus (Hg.) (2016): Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, S. 65-69

Kidd, Jenny (2011): Enacting engagement online: framing social media use for the museum. In: Information Technology & People, Vol. 24(1), S.64-77

Kirchberg, Volker (2005): Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikro-soziologische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kirchberg, Volker (2010a): Besucherforschung in Museen: Evaluation von Ausstellungen. In: Baur, Joachim (Hg.) (2010): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag, S.117-184

Kirchberg, Volker (2010b): Das Museum als öffentlicher Raum in der Stadt. In: Baur, Joachim (Hg.) (2010): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag, S. 231-265

Kirchberg, Volker / Tröndle, Martin (2012): Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums. In: Curator: The Museum Journal, Vol.

55(4), 2012, S. 435-452

Kirchhoff, Sabine (Hg.) (2015): Online-Kommunikation im Social Web. Opladen / Toronto: Verlag Barbara Budrich

Kirchhoff, Sabine (2015a): Vom „Web 2.0“ zu „Social Media“: Eine kritische Ideengeschichte. In: Kirchhoff, Sabine (Hg.) (2015): Online-Kommunikation im Social Web. Opladen / Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 17-42

Kirchhoff, Sabine (2015b): Unternehmenskommunikation, Typen der Online-Kommunikation und Entscheidungsmodell zur Entwicklung einer Online-Kommunikationstheorie. In: Kirchhoff, Sabine (Hg.) (2015): Online-Kommunikation im Social Web. Opladen / Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 135-182

Kirchhoff, Sabine / **Harney**, Barney (2015): Gibt es die „Digital Natives“ wirklich? Marc Prenskys Thesen auf dem Prüfstand. In: Kirchhoff, Sabine (Hg.) (2015): Online-Kommunikation im Social Web. Opladen / Toronto: Verlag Barbara Budrich, S. 43-86

Klein, Hans Joachim (1997): Kunstpublikum und Kunstrezeption. In: Gerhard, Jürgen (Hg.) (1997): Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 337-359

Klein, Hans Joachim (1985): Museumsbesuch und Erlebnisinteresse – Besucherforschung zwischen Kulturosoziologie und Marketing. In: Museumskunde 1985, 50/3, S. 143-156

Klein, Armin (2008): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Klein, Hans Joachim / **Bachmayer**, Monika (1981): Museum und Öffentlichkeit: Fakten und Daten, Motive und Barrieren. Berlin: Mann Verlag

Knell, Simon J. / **MacLeod**, Suzanne / **Watson**, Sheila (Hg.) (2007): Museum Revolutions. How museums change and are changed. London / New York: Routledge

Knez, Eugene I. / **Wright**, Gilbert A. (1970): The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 13(3), September 1970, S. 204-212

Korff, Gottfried (Hg.) (2002): Museumsdinge. Deponiert Exponiert. Köln / Weimar / Wien: Böhlau

Korn, Randy (2010): When less is more. In: Museum, September/October 2010, S. 25-7. www.randikorn.com/docs/less_is_more_museum.pdf.

Kost, Mira (2012): Krisen-PR und der Faktor Glaubwürdigkeit im Rahmen der Verständigungsorientierung untersucht am Beispiel der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko des Öl- und Energieunternehmens BP. Magisterarbeit (Universität Wien / Publizistik- und Kommunikationswissenschaft).

Kotler, Neil / **Kotler**, Philip (1998): Museum Strategy and Marketing. Designing missions, Building audiences, Generating revenue and resources, Jossey-Bass. San Francisco: A Wiley Imprint

Köstering, Susanne (2016): Die Museumsreformbewegung im frühen 20. Jahrhundert. In: Walz, Markus (Hg.) (2016): Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, S. 52-57

Kräutler, Hadwig (1995): Observations on semiotic aspects in the museum work of Otto Neurath: reflections on the "Bildpädagogische Schriften" (writings on visual education). In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.) (1995): Museum, Media, Message. London / New York: Routledge, S. 59-71

Kreps, Christiana (2014): Participatory Approaches to Museum Development. <http://museumstudies.si.edu/kreps.htm>, aufgerufen am 15.5.2014

Krotz, Friedrich / **Thomas**, Tanja (2007): Domestizierung, Alltag, Mediatisierung. Ein Ansatz zu einer theoriegerichteten Verständigung. In: Röser, Jutta (Hg.) (2007): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-42

Kunczik, Michael (Hg.) (1984): Kommunikation und Gesellschaftstheorien zur Massenkommunikation. Köln: Böhlau Verlag

Künzler, Matthias / **Wassmer**, Christian / **Oehmer**, Franziska / **Puppis**, Manuel (2013): Medien als Institutionen und Organisationen: Anachronismus in der Online-welt? In: Jarren, Otfried / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (Hg.) (2013): Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Reihe Medienstrukturen. Band 2. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 13-25
www.nomos-shop.de/_assets/downloads/9783832971632_lese01.pdf, aufgerufen am 20.4.2016

Lagerkvist, Cajsa (2006): Empowerment and anger: learning how to share ownership of the museum. In: Museum and Society, July 2006. 4(2), S. 52-68.

Landi, Ann (2015): Wall Talk: Do We Even Need Museum Wall Labels? In: Artnews, 21.12.2015. www.artnews.com/2015/12/21/wall-talk-do-we-even-need-museum-wall-labels, aufgerufen am 1.9.2016

Latham, Kiersten F. / **Simmons**, John E. (2014): Foundations of Museum Studies: Evolving Systems of Knowledge: Evolving Systems of Knowledge ABC-CLIO

Lawley, I. (2003): Local Authority Museums and the Modernizing Government Agenda in England. In: Museum and Society, Vol. 1(2), 2003, S. 75-86

Lord, Barry (2002): The Purpose of Museum Exhibitions. In: Lord, Barry / Lord, Gail Dexter (Hg.) (2002): The Manual of Museum Exhibitions. Walnut Creek / Lanham / New York / Oxford: AltaMira Press, S. 11-25

Lord, Gail Dexter (2008): Museums, Lifelong Learning and Civil Society. In: Hartmut, John / Dauschek Anna (Hg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 67-71

Lord, Gail Dexter / **Blankenberg**, Ngaire (Hg.) (2015): Cities, Museums and Soft Power. Washington, DC: The AAM Press

Ledingham, John (2003): Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. In: Journal of Public Relations Research, Vol. 15(2)

Ledingham, John / **Bruning**, Stephen (1998): Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. In: Public Relations Review, Vol. 24(I), S. 55-65

LinkedIn. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>, aufgerufen am 23.8.2016

Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion der sozialen Komplexität. 4. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag

Macdonald, Sharon (1996): "Introduction". In: Fyfe, Gordon (Hg.) (1998): Theorizing Museums. Representing Identity and Diversity in a Changing World. West Sussex/UK: Blackwell Publishing, S. 1-18

Macdonald, Sharon (2007): Interconnecting: museum visiting and exhibition design. In: CoDesign: Journal of CoCreation in Design and the Arts, 3(1), S. 149-162

Macdonald, Sharon (2011): A Companion to Museum Studies. West Sussex/UK: Blackwell Publishing

MacDonald, George F. / **Alsford**, Stephen (2010): The Museum as Information Utility. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 72-77

MacLulich, Carolyn (1995): Off the wall: new perspectives on the language of exhibition texts. In: Scott, Carol (Hg.) (1995): Evaluation and Visitor Research in Museums: Towards 2000. Sydney: Powerhouse Publishing, S. 105-115

Maggi, Maurizio (2000): Innovation in Italy: the a.muse project. In: Museum International, Vol. 52(2), S. 50-53

MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartkunst, Wien. www.mak.at, aufgerufen am 22.2.2017
<http://sammlung.mak.at/search>, aufgerufen am 17.10.2016

Maletzke, Gerhard (1988): Massenkommunikationstheorien. Tübingen: Max Niemeyer Verlag

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Mammen, Madlen (2015): FACEBOOK als Instrument der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 333-348

Mandel, Birgit (2008): Kontemplativer Musentempel. Bildungsstätte und Populäres Entertainment-Center. Ansprüche an das Museum und (neue) Strategien der Museumsvermittlung. In: John, Hartmut / Dauschek, Anja (2008) (Hg.) (2008): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld: transcript Verlag, S. 75-87

Mandel, Birgit (2012): Audience Development als Aufgabe von Kulturmanagementforschung. In: Bekmeier-Feuerhahn et al. (2012) (Hg.): Zukunft Publikum. Jahrbuch

für Kulturmanagement 2012. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 15-27

Mandel, Birgit (2014): Status-quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0. In: Hausmann, Andrea / Fenzel, Linda (Hg.) (2014): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 17-26

Maroević, Ivo (1995): The museum message: between the document and information. In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.) (1995): Museum, Media, Message. London / New York: Routledge, S. 24-36

Maslow, Abraham H. (1954): Motivation and Personality. New York: Harper & Row

Mason, Brett (2015): Whose story is it anyway? The Power of museums to address authority and ownership. In: Museum ID. www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=254, aufgerufen am 7.7.2015

Mason, Rhiannon (2005): Museum, galleries and heritage: sites of meaning making and communication. In: Corsane, Gerhard (Hg.) (2005): Heritage, Museums and Galleries. An Introduction Reader. London / New York: Routledge, S. 200-214

Mason, Rhiannon (2011): Cultural Theory and Museum Studies. In: Macdonald, Sharon (Hg.) (2011): A Companion to Museum Studies. West Sussex/UK: Blackwell Publishing, S. 17-32

Mast, Claudia (2013): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu. Stuttgart: Lucius & LuciusUTB

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim / Basel: Beltz Verlag

McLean, Kathleen (o.J.): Museum Exhibit Prototyping as a Method of Community Conversation and Participation.
http://c.ymcdn.com/sites/www.afsnet.org/resource/resmgr/Best_Practices_Reports/McLean_and_Seriff_Museum_Exh.pdf, aufgerufen am 5.9.2014

McLean, Kathleen (1993) Planning For People in Exhibitions. Washington: Association of Science Centres-Technology Centres

McLean, Kathleen (1999): Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue. In: Anderson, Gail (Hg.) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Lanham/USA: AltaMira Press, S. 193-211

McManus, Paulette (1993): Memories as indicators of the impact of museum visits. In: Museum Management and Curatorship 12, S. 367-380

McManus, Paulette (1989), Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 32(3), S. 174-189

McManus, Paulette (1991): Museum Visitor Research: A Critical Overview. In: Journal of Education in Museums 12, S 4-8

McManus, Paulette (1991/1996): Making sense of exhibits. In: Kavanagh, Gaynor (Hg.) (1991/1996): Museum Languages. Objects and Texts. Leicester / London and New York: Leicester University Press, S. 33-56

McQuail, Denis (2010): Mass Communication Theory. Thousand Oaks/USA: Sage Publishing.

Meijer-van Mensch, Léontine / **Bartels**, H.P. (2010): The City Museum Dusseldorf and the participation paradigm. Collectingnet no. 9: 9-111

Meijer-van Mensch, Léontine (2011): New challenges, new priorities: analyzing ethical dilemmas from a stakeholder's perspective in the Netherlands. In: Museum Management and Curatorship, Vol. 26(2), May 2011, S. 113-128

Meijer-van Mensch, Léontine (2012): Von Zielgruppen zu Communities. In: Gesser, Susanne (Hg.) (2012): Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen. Bielefeld: transcript Verlag, S. 86-94

MeLa – Executive Summary: RF01 - Museums & Identity in History and Contemporary. MeLa. European Museums in an age of migrations. <http://wp1.mela-project.eu>, aufgerufen am 21.4.2015)

Mersch, Peter van: Characteristics of exhibitions. In: Museum Aktuell, 2003(92), S. 3980-3985

Merritt, Elizabeth (2016): Me/We/Here/There: museums and the matrix of place-based augmented devices. In: American Alliance of Museums (Hg.) (2016): TrendsWatch 2016. Center for the Future of Museums, S. 23-29

Merten, Klaus (1999): Öffentlichkeit in systemtheoretischer Perspektive. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 49-66

Merten, Klaus (2012): Ethik der PR oder PR für PR? In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie - Empirie - Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 95-118

Metropolitan Museum, New York City. www.metmuseum.org/art/metpublications, 27.1.2016

Mihatsch, Karin (2015): Der Ausstellungskatalog 2.0: Vom Printmedium zur Online-Repräsentation von Kunstwerken. Bielefeld: Transcript Verlag

Miles, R.S. / **Alt**, M.B. / **Gosling**, D.C. / **Lewis**, B.N. / **Tout**, A.F. (1982/1988): The Design of educational exhibits. 2nd revised edition. London: Unwin Hyman

Miles, R.S. / **Tout**, A.F. (1994): Impact of research on the approach to the visiting public at the Natural History Museum, London. In: Hooper-Greenhill, Eileen (Hg.) (1994): The Educational Role of the Museum. 1st ed. London: Routledge. S. 101-106

Mitchell, Arnold (1983): The Nine American Lifestyles. New York, Warner Books.

MoMA, New York City. App: www.prnewswire.com/news-releases/moma-launches-free-iphone-app-on-app-store-100517929.html, aufgerufen am 29.8.2016

Montanari, Elena (2013): Local Museums as Strategic Cultural Forces for the 21st century. In: Politecnico di Milano (Hg.) (2013): MeLa. European Museums in the

21st Century: Setting the Framework. Mela Book Vol. 3., S. 535-573
<http://mela-project.eu>

Mörsch, Carmen (2013): Über Zugang Hinaus. Nachträgliche einführende Gedanken zur Arbeitstagung „Kunstvermittlung in der Migrationsgesellschaft.“ In: Noack, Ruth (Hg.) (2013): Agency, Ambivalence, Analysis. Approaching the Museum with Migration in Mind. Politecnico di Milano: MeLa Books, S. 51-62

Morsig, Mette / **Schultz**, Majken (2006): Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. In: Business Ethics: A European Review, Vol. 15(4), S. 323-338.
<http://csr-euasia.org/pdf/stakeholders%20and%20csr-%20review%20paper.pdf>,
aufgerufen am 24.6.2015

Morris Hargreaves McIntyre (2006): Audience knowledge digest
<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf>, aufgerufen am 10.10.2015

Morton, Tom (2009): The Wrong Words. In: Frieze Magazine, 15.5.2009
http://www.frieze.com/issue/print_article/the_wrong_words, aufgerufen am 8.7.2009

Müller, Klaus (2010): Museums and Virtuality. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 295-305

Münker, Stefen (2011): Die sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hg.) (2011): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos-Verlag, S. 45-55

Museen der Stadt Paris, Paris. <http://parismusees.paris.fr/en/collections-museums-city-paris/museum-collections-online>; aufgerufen am 17.10.2016

Museum Association: Ethical Guidelines 4 – Access.
www.museumsassociation.org/download?id=8352, aufgerufen am 5.1.2017

Museums Association (2016): Valuing Diversity. The Case for Inclusive Museums.
www.museumsassociation.org/download?id=1194934, aufgerufen am 15.2.2016

Museums Association (2013): *Museums Change Lives*, campaigning vision for the future, 2013, 4. www.museumsassociation.org/museums-change-lives, aufgerufen am 15.2.2016

museumspraxis.at, Barrierefreiheit und Inklusion. museumspraxis.at/?cat=5, aufgerufen am 2.1.2017

Museumsbund
www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/aufgaben_des_museums, aufgerufen am 27.12.2015
www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/museum_im_wandel_der_zeit/vielfalt_der_museen, aufgerufen am 2.11.2016

Museum Joanneum Graz, www.museum-joanneum.at/museum-im-palais/sammlung/objekte, aufgerufen am 2.11.2016

National Gallery of Art, Washington D.C.

<https://www.nga.gov/content/ngaweb/education/kids/kids-app.html>, aufgerufen am 29.8.2016

Navarro, Vicente (2002): Politics, Power, and Quality of Life. A CRITIQUE OF SOCIAL CAPITAL. In: International Journal of Health Services, Vol. 32(3), S. 423-432, www.vnavarro.org/wp-content/uploads/2002/12/a-critique-of-social-capital.pdf, aufgerufen am 6.7.2014

Negri, Massimo (2013): Museums and the Sense of European citizenship: key themes and dilemmas. In: Pagel / Donahue (2013): NEMO 21st Annual Conference Documentation Bucharest, Romania, November 2013, S. 36-42

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34/1994 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 7-41

Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34/1994 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen

Newman, Andrew (2005a): Understanding the social impact of museums, galleries and heritage through the concept of capital. In: Corsane, Gerard (Hg.) (2005): Heritage, Museums and Galleries. An Introductory Reader. London / New York: Routledge, S. 228-237

Newman, Andrew (2005b): "Social exclusion zone" and "The feel good factor". In: Corsane, Gerard (Hg.) (2005): Heritage, Museums and Galleries. An Introductory Reader. London / New York: Routledge, S. 325-332

Newman, Andrew / **McLean**, Fiona (2002): Architectures of inclusion: museums, galleries and inclusive communities. In: Sandell, Richard (Hg.) (2002): Museums, Society, Inequality. London / New York: Routledge, S. 57-68

Newman, Janet / **Barnes**, Marian / **Sullivan**, Helen / **Knops**, Andrew (2004): Public Participation and Collaborative Governance. In: Journal of Social Policy, Vol. 33, S. 203-223

Nielsen, Jakob (2006): Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. www.nngroup.com/articles/participation-inequality, aufgerufen am 5.11.2014

Noack, Ruth (2013): A small number of useful contributions towards building an argument about the role of museums in a migratory society that takes into account artistic practices, collections, exhibition- and audience-making. In: Noack, Ruth (Hg.) (2013): Agency, Ambivalence, Analysis. Approaching the Museum with Migration in Mind. Mailand, Politecnico di Milano: MeLa Books, S. 9-18

Noever, Peter (Hg.) (2001): Das diskursive Museum. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag

Noller, Peter (1999): Globalisierung, Städteräume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums. Opladen: Leske+Budrich

Nye, Joseph (2004): Soft Power. The Means to Success in world politics. New York: Public Affairs

Nye, Joseph (2008): The Powers to Lead. New York: Oxford University Press

OECD (2007): Participative Web: User-Created Content. Working Party on the Information Economy. www.oecd.org/sti/38393115.pdf, aufgerufen am 29.7.2016

Oeckl, Albert (1976/2014): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (Hg.) (2014): Grundlagentexte der Public Relations. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 31-41

Oldenburg, Ray (1989): The Great Good Place. Cambridge/USA: Da Capo Press

O'Malley, Michael (2014): More Invitation than Explanation: Writing a Label. <https://arts.uchicago.edu/blogs/smart/more-invitation-explanation-writing-label>, aufgerufen am 2.11.2016

O'Neill, Mark (2002): The Good enough visitor. In: Sandell, Richard (Hg.) (2002): Museums, Society, Inequality. London / New York: Routledge, S. 24-40

O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30.9.2005. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, aufgerufen am 25.7.2014

O'Sullivan, Tim / **Hartley**, John / **Saunders**, Danny / **Montgomery**, Martin / **Fiske**, John (Hg.) (1994): Key Concepts in Communication and Cultural Studies. New York: Routledge

Packer, J. / **Ballantyne**, R. (2002): Motivational Factors and the visitor experienced: A comparison of three sites. In: Curator 45, S. 183-198

Park, Alice (2011): For Men, Good Health May be Found at the Museum. In: Time Magazine. <http://healthland.time.com/2011/05/24/for-men-good-health-may-be-found-at-the-museum>, aufgerufen am 20.4.2017

Parker Chief, Harley W. (1963): The Museum as a Communication System. In: Curator: The Museum Journal. Volume 6(4), October 1963, S. 350-360

Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge

Parry, Ross (2010): The Practice of Digital Heritage and the Heritage of Digital Practice. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 1-7

Parry, Ross (2013): The end of the beginning: normativity in the postdigital museum. In: Museum Worlds 1 (1). S. 24-39

Parry, Ross / **Pool**, Nick / **Pratty**, John (2010): Semantic Dissonance: do we need (and do we understand) the semantic web? In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S. 96-106

Parry, Ross / **Ortiz-Williams**, Mayra / **Sawyer**, Andrew (2007): How Shall We Label Our Exhibit Today? Applying the Principles of On-Line Publishing to an On-Site Exhibition. www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/parry/parry.html, aufgerufen am 26.08.2016

Pau, Stephanie (The Museum of Modern Art, New York) (2011): Writing Effective Interpretive Labels for Art Exhibitions: A Nuts and Bolts Primer.
<http://de.slideshare.net/stephaniepau/writing-effective-interpretive-labels-for-art-exhibitions-a-nuts-and-bolts-primer>, aufgerufen am 1.9.2016

Pearce, Susan (1992): Museums, Objects, and Collections. Washington D.C.: Smithsonian Institution Press

Pearce, Susan (1995): Collection as medium and message. In: Hooper-Greenhill, Eilean (1995): Museum, Media, Message. London / New York, Routledge, S. 15-23

Pekarik, Andrew J. / **Doering**, Zahava D. / **Karns**, David (1999): Exploring satisfying experiences in Museums. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 43(2), S. 152-173

Pekarik, J. (2011), The Long Horizon: The Shared Value of Museums. Curator: The Museum Journal, Vol. 54(1), S. 75-78

Pekarik, Andrew J. / **Schreiber**, James B. (2012): The Power of Expectation. In: Museum and Society. Vol. 55(4), October 2012, S. 487-496

Pes, Javier (2016): Visitor Figures 2015. It's not all about attendance: five museum directors on how they measure success. Exhibition programming is an unpredictable business when institutions take some risks. In: The Art Newspaper, 313.2016
<http://theartnewspaper.com/reports/visitor-figures-2015>, aufgerufen am 9.10.2016

Peters, Bernhard (1994): Der Sinn von Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34/1994 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 42-76

Piekkola, Hannu / **Suojanen**, Otto / **Vainie**, Arttu (2014): Economic Impact of Museums. University of Vaasa. www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-524-4.pdf, aufgerufen am 1.9.2016

Phillips, Will (1993): Institution-wide change in Museums. In: Anderson, Gail (Hg.) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Plymouth, UK: AltaMira Press, S. 367-374

Pinterest. <http://de.statista.com/themen/1996/pinterest>, aufgerufen am 23.8.2016

Pinzani, Alessandro (2007): Jürgen Habermas. München: Verlag C.H. Beck

Piwinger, Manfred / **Zerfaß**, Ansgar (Hg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag

Pleil, Thomas (2015): Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 17-38

Pleil, Thomas / **Bastian**, Matthias (2015): Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 317-332

Pleil, Thomas / Rehn, Daniel (2015): Wikis in Wissensmanagement und Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 305-316

Politecnico di Milano (Hg.) (2013): MeLa. European Museums in the 21st Century: Setting the Framework. Mela Book Vol. 3. <http://mela-project.eu>, aufgerufen am 4.10.2014

Pomian, Krzysztof (1998): Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln. Berlin: Wagenbachs Taschenbuch

Pomian, Krzysztof (2007): Was macht ein Museum erfolgreich? In: Museumskunde 72/2, S. 16-25

Pomian, Krzysztof (1992): Museum, Nation, Nationalmuseum. In: Plessen, Marie-Luise von (Hg.) (1992): Die Nation und ihre Museen. Für das Deutsche Historische Museum. Frankfurt am Main / New York: Campus, S. 19-32

Preskill, Hallie (2011): Museum Evaluation without Borders: Four Imperatives for Making Museum Evaluation More Relevant, Credible, and Useful. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 54(1), January 2011, S. 93-104

Price, Stuart (1998): Media Studies. 2nd Edition. London: Addison Wesley Longman Limited

Primozic, Ursa (2016): Using electronic paper for museum labels. 26.8.2016 www.museumnext.com/conference/using-electronic-paper-museum-labels/, aufgerufen am 26.8.2016

Proctor, Nancy (2011): The Google Art Project: A New Generation of Museums on the Web? In: Curator: The Museum Journal, Vol. 54(2), April 2011, S. 215-221

Putnam, Robert, D. (1993): Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton / New York: Princeton University Press

Putnam, Robert, D. (2001): Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. Simon & Schuster

Pürer, Heinz (2014): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. 2.Auflage. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft

Pürer, Heinz (Hg.) (2015): Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft

Pürer, Heinz (2015): Politologische Aspekte der Kommunikationswissenschaft. In: Pürer, Heinz (Hg.) (2015): Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft, S. 13-86

Pürer, Heinz / Springer, Nina / Eichhorn, Wolfgang (2015): Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft. Konstanz / München: UTB

Radl, Brigitte Alice / Wittenbrink, Hein (2015): Content-strategie. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im

Internet und Social Web. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 127-140

Rath, Gabriele (1998): Museum für BesucherInnen. Wien: WUV

Ravelli, Louise J. (2006): Museum Texts. Communication Frameworks. London / New York: Routledge

Reed, Adam (2015): The Business of Being Social: What Museums Need to Understand for the Future. Exclusive free chapter from the book: Museums forward: Social Media and the Web. In: Museum ID, www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=205 aufgerufen am 30.10. 2015

Respekt, Duden online, www.duden.de/rechtschreibung/Respekt, aufgerufen am 17. Jänner 2017

Reussner, Eva M. (2010): Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele. Bielefeld: transcript Verlag

Rijksmuseum, Amsterdam. www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio, aufgerufen am 12.9.2016

Roberts, Lisa C. (1997): Changing Practices of Interpretation. In: Anderson, Gail (Hg.) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Lanham / USA: AltaMira Press, S. 212-232

Rogers, Everett M. (2000): Reflections on News Event Diffusion Research. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 77(3), S. 561-576

Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. New York: Free Press

Röser, Jutta (Hg.) (2007): MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Rostamian, Moien / **Barkeshli**, Mandana (2016): Evaluating Practical Functions of Available Web-Based Virtual Museums Using Qualitative Comparative Method. In: The International Journal of the Inclusive Museum, Vol. 9(2), 2016, Common Ground

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 504-522

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession: Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Röttger, Ulrike / **Preusse**, Joachim / **Schmitt**, Jan (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag

Rußmann, Uta (2012): Verständigungsorientierte Kommunikationsprozesse in der

öffentlichen politischen Diskussion. Das VÖA-Modell in der Wahlkampfkommunikation. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 171-182

Russo, Angelina (2011): Transformations in Cultural Communication: Social Media, Cultural Exchange, and Creative Connections. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 54(3), July 2011, S. 327-346

Russo, Angela / **Peacock**, Darren (2009): Great expectations: Sustaining participation in social media spaces. In: Trant, J. / Bearman D. (Hg.) (2009): Museums and the Web 2009: Proceedings. USA: Archives & Museum Informatics, S. 23-36

Russo, A. / **Watkins**, J. / **Kelly**, L. / **Chan**, S. (2006): How will social media affect museum communication? In: Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM). Oslo, Norway. <http://eprint.qut.edu.au>, aufgerufen am 2.5.2016

Russo, A. / **Watkins**, J. / **Kelly**, L. / **Chan**, S. (2008): Participatory Communication with Social Media. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 51(1), January 2008, S. 21-31

Sachs, Sybille / **Rühli**, Edwin (2011): Stakeholders Matter: A New Paradigm for Strategy in Society. Cambridge University Press

Sandahl, Jette (2012): Disagreement Makes us Strong? In: Curator: The Museum Journal, Vol. 55(4), October 2012, S. 467-478

Sandell, Richard (2002): Museums and the combating of social inequality: roles, responsibilities, resistance. In: Sandell, Richard (Hg.) (2002): Museums, Society, Inequality. London / New York: Routledge

Sandell, Richard (2007): The Strategic Significance of Workforce Diversity in Museums. In: Sandell, Richard / Janes, Robert R. (Hg.) (2007): Museum Management and Marketing. London / New York: Routledge, S. 205-221

Sandell, Richard (2008): „On Museum Ethics“ Keynote. www.museumethics.org/2008/11/keynote-dr-richard-sandell-on-museum-ethics/ aufgerufen am 12.6.2015

Sani, Margherita (2013): The Future of the EU Cultural Strategy. In: Pagel / Donahue (2013): NEMO 21st Annual Conference Documentation Bucharest, Romania, November 2013, S. 47-49

Sayers, Andrew (2010): Museums and Their Third Place in den World. National Museums of Australia. Speech by Andrew Sayers AM, Director, National Museum of Australia. Delivered at the Lowy Institute for International Policy, Sydney, Wednesday 1 December, 2010. www.nma.gov.au/history/research/presentations_and_papers/presentations_and_papers/s/museums_and_their_place_in_the_world, aufgerufen am 20.4.2017

Schäfers, Bernhard (2003): Gesellschaft. In: Schäfers, Bernhard (Hg.) (2003): Grundbegriffe der Soziologie. Opladen: Leske und Budrich Gesellschaft, S. 109-114

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1, Grundlagen und Methoden. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 18-40

Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK-Verlag

Schmidt, Jan-Hendrik (2012): Das demokratische Netz? In: Aus Politik und Zeitgeschichte 62, 4, S. 3-8

Schöfflinger, Ulrike (1999): Museumskommunikation. Ethnologie als Marketingobjekt. Marketing und Management im Museum, am Beispiel des National Museum of the American Indians in Manhattan / New York City. Diplomarbeit (Universität Wien / Grund- und Integrationswissenschaftliche Fakultät der New York/Wien)

Schulmeister, Rolf (2009): Gibt es eine Net Generation? Dekonstruktion einer Mystifizierung, Hamburg. http://zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister_net-generation_v3.pdf, aufgerufen am 30.3.2015

Schulze, Gerhard (2000): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart Taschenbuch. Frankfurt a.M.: Campus Verlag

Schweibenz, Werner (2004): The Development of Virtual Museums. In: ICOM NEWS (Newsletter des International Council of Museums), Vol. 57(3), S. 3

Schweibenz, Werner (2016): Virtuelle Museen. Konzept, Begriff und Grundlagen des virtuellen Museums. In: Walz, Markus (Hg.) (2016): Handbuch Museum: Geschichte, Aufgaben, Perspektiven. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 198-200

Schweibenz, Werner (1998): The Virtual Museum: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using Internet as a Knowledge Base and Communication System. In: Zimmermann, Harald H. / Schramm, Volker (Hg.) (1998): Knowledge Management und Kommunikationssysteme, Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer. Proceedings des 6. Internationalen Symposiums für Informationsmanagement. Prag, 3.-7. November 1998. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 185-200
http://is.uni-sb.de/projekte/sonstige/museum/virtual_museum_isi98.html, aufgerufen am 5.10.2016

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Schramm, Wilbur / Lang Schramm, Wilbur / Roberts, Donald F. (1971): The process and effects of mass communication. University of Illinois Press.
[/books.google.at/books?ei=hKbtVlrOOoi17gabq4GgBg&hl=de&id=xv5rK9yATeIC&dq=Wilbur+Schramm&focus=searchwithinvolume&q=transaction](https://books.google.at/books?ei=hKbtVlrOOoi17gabq4GgBg&hl=de&id=xv5rK9yATeIC&dq=Wilbur+Schramm&focus=searchwithinvolume&q=transaction), aufgerufen am 8.5.2016

Schröder, Vanessa (2012): Die spezifische Wahrnehmung musealer Präsentation durch Besuchertypen. Ein Mehrmethodenansatz. Tagungsbeitrag, Tagung Fachverband Kulturmanagement an der Leuphana Universität Lüneburg, 12.-14.1. 2012. www.fachverband-kulturmanagement.org/wp-con-

tent/uploads/2014/01/06_DieSpezifischeWahrnehmungMusealerPr%C3%A4sentationDurchBesuchertypen.pdf, aufgerufen am 20.4.2016

Schuck-Wersig, Petra / **Wersig**, Gernot (1992): Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt. Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 37. Berlin 1992

Science Museum, Boston. www.digitalmeetsculture.net/article/murder-goes-mobile-at-the-met/, aufgerufen am 29.8.2016

Science Museum, London. www.sciencemuseum.org.uk/visitmuseum/accessibility, aufgerufen am 5.1.2017

Scott, Carol (Hg.) (1995): Evaluation and Visitor Research in Museums: Towards 2000. Sydney: Powerhouse Publishing

Scott, Carol (2002): Measuring Social Value. In: Sandell, Richard (Hg.) (2002): Museums, Society, Inequality. London / New York: Routledge, S. 41-55

Scott, Carol (2003): Museums and Impact. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 46(3), July 2003, S. 293-310

Scott, Carol (2007): Measuring Social Value. In: Sandell, Richard / Janes, Robert R. (Hg.) (2007): Museum Management and Marketing. London / New York: Routledge, S. 181-194

Scott, Carol A. (2010): Exploring the evidence base for museum value. In: Museum Management and Curatorship, Vol. 24(3), S. 195-212

Scott, Carol (2013): Museums and Public Value. <http://intentionalmuseum.com/2013/07/10/museum-and-public-value>, aufgerufen am 1.8.2014

Scott, Carol A. (2016): Museums and Public Value: Creating Sustainable Futures. London / New York: Routledge

Seethaler, Ursula (2005): Unternehmensakzeptanz als Funktion von Online-Relations. Inwieweit beeinflusst die Rezeption der Online-Inhalte das Entstehen der Unternehmensakzeptanz? Diplomarbeit (Universität Wien, Fakultät für Sozialwissenschaften)

Seethaler, Ursula (2012): Evaluierung von Corporate Websites aus rezeptionsanalytischer Sicht. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 223-241

Seethaler, Josef (Hg.) (2015): Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossemmediale Untersuchung. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1/2015 <https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12015>, aufgerufen am 16.2.2017

Serrell, Beverly (2015). Exhibit Labels: An Interpretive Approach. Lanham/USA: Rowman & Littlefield

Sherman, Daniel J. / **Rogoff**, Irit (Hg.) (1994): Museum Culture. Histories Discourses Spectacles. London / New York: Routledge

Shouse, Andrew / **Lewenstein**, Bruce V. / **Feder**, Michael / **Bell**, Philipp (2010): Crafting Museum Experiences in Light of Research on Learning: Implications of the National Research Council's Report on Informal Science Education. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 53(2), April 2010, S. 137-154

Silverman, Lois (1993): Making meaning together: Lessons from the field of American history. In: Anderson, Gail (Hg.) 2004: Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Lanham (USA): AltaMira Press, 233-242

Silverman, Lois (1995): Visitor meaning-making in museums for a new age. In: Curator: The Museum Journal, 2010, Vol. 38(3), S. 61-170

Silverman, Lois (1999): Meaning Making Matters: Communication, Consequences, and Exhibit Design. In: Exhibitionist, 1999, 9-14

Silverman, Lois H. (2002): The therapeutic potential of museums as pathways to inclusion. In: Sandell, Richard (Hg.) (2002): Museums, Society, Inequality. London / New York: Routledge, S. 69-83

Silverstone, Roger (1994): The Medium is the Museum: on objects and logics in time and space. In: Miles, Roger / Zavala, Lauro (1994) (Hg.): Towards the Museum of the Future. New York: Routledge, S. 161-176

Silverstone, Roger (1988). Museums and the Media: A Theoretical and Methodological Exploration. In: International Journal of Museum Management and Curatorship. Vol. 7(3), 1988, S. 231-241

Silverstone, Roger (2007): Die Anatomie der Massenmedien. Ein Manifest. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Siisiäinen, Martti (2000): Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. Department of Social Sciences and Philosophy, University of Jyväskylä – Paper presented at the ISTR Fourth International Conference “The Third Sector: For What and for Whom?”, Trinity College, Dublin, Ireland, 2010.
<http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/7661/siisiainen.pdf>, aufgerufen am 21.5.2014

Šimansone, Ineta Zelča (Hg.), Museums and Intercultural Dialogue. The Learning Museum Network Project, Report Nr. 4, 2013

Simon, Nina (2010): The Participatory Museum. Santa Cruz/ California: MUSEUM 2.0.

Simon, Nina (2015, Sept. 23): Fighting for Inclusion.
<http://museumtwo.blogspot.co.at/2015/09/fighting-for-inclusion.html>, aufgerufen am 10.10.2016

Skartveit, Hanne-Lovise / **Goodnow**, Katherine J. (2010): Changes in Museum Practice: New Media, Refugees and Participation. Oxford / New York: Berghahn Books

Skramstad, Herold (2004): An Agenda for Museums in the Twenty-first Century. In: Anderson, Gail (Hg.) (2004): Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift. Lanham/USA: AltaMira Press, S. 118-132

Skogh, Peter (o.J): From One-Way Communication to Conversation – National Museums of World Culture, Sweden. Exclusive free chapter from our new book: Museum Public: audience development, brand identity and marketing strategies. In: Museum ID: www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=206, aufgerufen am 20.10.2015

Smith, Charles Saumarez (2011): The Future of the Museum. In: Macdonald, Sharon (Hg.) (2011): A Companion to Museum Studies. Blackwell Publishing, S. 543-554

Smith, Heather J. L. / **Ginley**, Barry / **Goodwin**, Hannah (2013): Beyond Compliance? Museums, disability, and the Law. In: Sandell, Richard / Nightingale, Eithne (Hg.) (2013): Museums, Equality and Social Justice. London / New York: Routledge, S. 59-71

Smithsonian Institution (2002): Exhibitions and their Audiences. Actual and Potential. Washington D.C.
www.si.edu/content/opanda/docs/rpts2002/02.09.exhibitaudience.final.pdf, aufgerufen am 5.1.2017

Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design, Universal Design Guidelines.
<http://accessible.si.edu/pdf/Smithsonian%20Guidelines%20for%20accessible%20design.pdf>, aufgerufen am 5.1.2017

Snapchat. <http://de.statista.com/themen/2546/snapchat>, aufgerufen am 23.8.2016

Social Media Prisma. ehortory.de/prisma-social-media, aufgerufen am 23.8.2016

Social Media Statistik. <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen>, aufgerufen am 23.8.2016

Soren, Barbara J. (2009): Museum Experience that change visitors. In: Museum Management and Curatorship, Vol. 24(3), September 2009, S. 233-251

Souhani, Rachel (2014): Manifesto for the Future of Museums. A challenge from emerging museum professionals.
<https://museumsshowoff.files.wordpress.com/2013/10/manifesto-for-the-future-of-museums1.pdf>, aufgerufen am 10.8.2015

Spencer, Hugh A D (2002): Exhibition Text Guidelines. In: Lord, Barry / Lord, Gail Dexter (2002): The Manual of Museum Exhibitions. Walnut Creek / Lanham / New York / Oxford: AltaMira Press, S. 398-400

Spiller, Ralf (2014): Aktuelle Ansätze. Einleitung. In: Spiller, Ralf / Scheurer, Hans (Hg.) (2014): Grundlagentexte der Public Relations. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft, 232-242

Stabsstelle für Gleichstellung und Gender Studies der Donau-Universität Krems (Hg.) (2015): Leitfaden für geschlechtergerechtes Formulieren. 3., überarbeitete Auflage, Okt. 2015. www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/frauennetzwerk/leitfaden_geschlechtergerechtes_form

ulieren_auflage_3.pdf, aufgerufen am 1.3.2017

Stam, Deirdre C. (2005): The informed muse – the implications of “The New Museology” for museum practice. In: Corsane, Gerard (Hg.) (2005): Heritage, Museums and Galleries. An Introduction Reader. London / New York, Routledge, S. 54-70

Stanoevsk-Slabeva, Katarina (2015): Mobile Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 373-387

Stefano, Michelle (2004): Museum Text and the Aspects of Learning. *Atmusephere* – the international online museum journal.
www.atmusephere.com/Journal/2004/Issue1/atrchive_issue1_x.html, aufgerufen am 2.8.2016

Steuer, Philipp (2016): Snap me if you can. Das Buch für alle, die Snapchat endlich verstehen wollen. (e-book)

Stöger, Gabriele (2003): Museen, Orte für Kommunikation. Einige Aspekte aus der Geschichte der Bildungsarbeit von Museen. In: Seiter, Josef (2003): Auf dem Weg. Von der Museumspädagogik zur Kunst- und Kulturvermittlung. Schulheft 111/2003. Wien: Verein der Förderer der Schulhefte (Hg.), S. 14-28

Strecker, David (2009): Theorie der Gesellschaft. Theorie des kommunikativen Handelns. In: Brunkhorst, Hauke / Kreide, Regina / Lafont, Cristina (Hg.) (2009): Habermas Handbuch. Weimar/Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, S. 220-233

Stumpf, Markus (2012): Social Web, Empowerment und Nutzerpartizipation aus Unternehmenssicht. *Journal-Redaktion*, 21.4.2012
<http://journal.kommunikation-medien.at/2012/04/social-web-empowerment>
aufgerufen am 10.4.2015

Sullivan, Louis: „Form follows function“. <http://www.pbs.org/flw/legacy/essay1.html>, aufgerufen am 1.3.2017

Szyszka, Peter (1995): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Anmerkungen zur Theorie/Praxis-Transformation des Konzeptes von Roland Burkart. In: Bentele, Günter / Liebert, Tobias (Hg.) (1995): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Schriften für Public Relations und Kommunikationsmanagement. S. 50-59

Szyszka, Peter (2009). Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 135-150

Szyszka, Peter (2012): Die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit und das Integrative Public Relations-Modell. In: Hömberg, Walter / Hahn, Daniela / Schaffer, Timon (Hg.) (2012): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 149-167

Taylor, Mark (2015): Museen in 25 Jahren. In: Gander, Robert / Rudigier, Andreas / Winkler, Bruno (Hg.) (2015): Museum und Gegenwart Verhandlungsorte und Akti-

onsfelder für soziale Verantwortung und gesellschaftlichen Wandel. Bielefeld: transcript Verlag, S. 85-96

Teissl, Verena / Wolfram, Gernot (2012): Die Figur des Dritten, die Taktik des Zuschauers und der Kulturbetrieb. In: Bekmeier-Feuerhahn et al (Hg.) (2012): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 53-70

The Cultural Data Project / DataArts, formerly the Cultural Data Project
www.culturaldata.org, aufgerufen am 20.10.2016

The Economist (2013a): Cultural Centres. The Bilbao effect. If you build it, will they come?. Printversion vom 21.12.2013
www.economist.com/node/21591708/print, aufgerufen am 10.7.2014

The Economist (2013b): Temples of Delight. Museums the word are doing amazingly well, says Fiammetta Rocco. But can they keep the visitors coming? Printversion 21.12.2013. www.economist.com/node/21591701/print, aufgerufen am 10.7.2014

Theis-Berglmair, Anna Maria (2008): Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 335-345

Theis-Berglmair, Anna Maria (2015): Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 399-410

Thommen, Jean-Paul: Gabler Wirtschaftlexikon.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder>, aufgerufen am 18.12.2016

Torreggiani, Anne (2008): Community Engagement. In: Arts Marketing Association: Museums and Galleries Marketing Day 2008, S. 39-44

Trant, J. (1997): When all You' ve Got' is the "Real Thing": Museums and Authenticity in the Net worked World. A Paper for the Annual Meeting of the Documentation CommMuseums (ICOM / CIDOC). Nuremberg, September 1997.
www.archimuse.com/papers/jt.cidoc.97/trant-cidoc97.pdf, aufgerufen am 18.11.2014

Treinen, Heiner (1996): Ausstellungen und Kommunikationstheorie. Edition Haus der Geschichte: Museen und ihre Besucher – Herausforderungen in der Zukunft. (Reihe Museumsfragen) Berlin: Argon Verlag, S. 60-71

Treinen, Heiner (1993): What Does The Visitor Want From A Museum? Mass-media Aspects Of Museology. In: Bicknell, Sandra / Farmelo, Graham (Hg.) (1993): Museum Visitor Studies in the 90s. London: Science Museum, S. 86-93

Treinen, Heiner (1980): Das Museum als Massenmedium – Besucherstrukturen, Besucherinteressen und Museumsgestaltung. In: CECA/ICOM (Hg.) (1980): Museumsarchitektur für den Besucher. S. 13-32

Trepte, Sabine / Reinecke, Leonard (2010): Unterhaltung online – Motive, Erleben,

Effekte. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hg.) (2010): Handbuch Online Kommunikation. Wiesbaden: Springer, S. 211-233

Treptow, Rainer (2005): Vor den Dingen sind alle Besucher gleich. Kulturelle Bildungsprozesse in der musealen Ordnung, In: Zeitschrift für Pädagogik, 51. Jahrgang, Heft 6, 2005, S. 797-808

Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management. Wiesbaden: Springer Verlag

Tröndle, Martin et al. (2012): Ein Museum für das 21. Jahrhundert. Wie Sozialität die Kunstrezeption beeinflusst und welche Herausforderungen dies für die kuratorische Praxis mit sich bringt. In: Bekmeier-Feuerhahn et al. (Hg.) (2012): Zukunft Publikum. Jahrbuch für Kulturmanagement 2012. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 75-105

Twitter. <https://about.twitter.com/company>; <http://de.statista.com/themen/99/twitter>, aufgerufen am 23.8.2016

UCL Art Museum, London. Online Catalogue, <http://artcat.museums.ucl.ac.uk/default.aspx>, aufgerufen am 2.11.2016

UN Behindertenrechtskonvention, 2006
www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml, aufgerufen am 9.7.2014

Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen“ (Convention on the Rights of Persons with Disabilities - CRPD)
www.behindertenrechtskonvention.info, aufgerufen am 26.3.2014

United States Holocaust Memorial Museum, Washington D.C.
<http://wqad.com/2016/07/12/holocaust-museum-wants-visitors-to-stop-catching-pokemon>, aufgerufen am 8.9.2016

V&A. Gallery Text Guidelines. www.vam.ac.uk/content/articles/v/v-and-a-gallery-text-guidelines, aufgerufen am 24.10.2015

Van Someren, Maarten W. / **Barnard**, Yvonne F. / **Sandberg**, Jacobijn A.C. (1994): The Think Aloud Method. A practical guide to modelling cognitive processes. University of Amsterdam / Department of Social Science Informatics. London: Academic Press.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.98.7738&rep=rep1&type=pdf>, aufgerufen am 13.8.2016

Veron, Eliseo/ **Levasseur**, Martine (1983): Ethnographie de l'exposition. Paris: Centre Georges Pompidou

Vieregg, Hildegard (2008): Geschichte des Museums. Eine Einführung. München: Wilhelm Fink Verlag

Vigoda, Eran (2002): From a responsiveness to collaboration: governance, citizens, and the next generation of public administration. Public administration review, Vol. 62(5), S. 527-540.
http://wiki.dbast.com/images/7/79/From_Responsiveness_to_Collaboration_-_Governance,_Citizens,_and_the_Next_Generation_of_Public_Administration.pdf, aufgerufen am 2.2.2016

Vimeo. <https://vimeo.com/about>; <http://pb21.de/2014/07/vimeo-youtube-vergleich>, aufgerufen am 23.8.2016

Visser, Jasper (2011): Integrated media strategies for museums. <http://themuseumofthefuture.com/2011/05/29/integrated-media-strategies-for-museums>, aufgerufen am 24.10.2015

Vogel, Carol (2011): The Spirit of Sharing. In: The New York Times, March 16, 2011 http://www.nytimes.com/2011/03/17/arts/design/museums-pursue-engagement-with-social-media.html?pagewanted=all&_r=0, aufgerufen am 11.11.2015

Vogelsang, Axel / **Minder**, Bettina / **Mohr**, Seraina (2011): Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit. Hochschule Luzern - Design&Kunst

Volkskundemuseum, Wien. www.volkskundemuseum.at, aufgerufen am 2.11.2016

Voss, Kathrin (2014): Internet und Partizipation – Einleitung. In: Voss, Kathrin (Hg.) (2014): Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 9-24

WhatsApp. <https://de.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, aufgerufen am 23.8.2016

Waidacher, Friedrich (1999): Handbuch der allgemeinen Museologie. Wien: Böhlau Verlag

Wallace, Margot A. (2014): Writing for Museums. USA: Rowman & Littlefield

Waltl, Christian (2012): Besucherforschung als Management Tool. In: Museumsbund Österreich (Hg.): Neues Museum. Die österreichische Museumszeitschrift. Vol. 11(4)/12(1), Jänner 2012, S. 6-7

Walz, Markus (Hg.) (2016): Handbuch Museum. Geschichte, Aufgaben, Perspektiven. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag

Waterton, Emma (2010): Humiliated Science: multiculturalism, blame and the trope of "moving on". In: Museum and Society. Vol. 8(3), November 2010, 128-157

Watson, Sheila (2007): Museums and their Communities. London / New York: Routledge

Wavell, C. / **Baxter**, G. / **Johnson**, I. M. / **Williams**, D. A. (2002): Impact Evaluation of Museums, Archives and Libraries: Available Evidence Project. The Robert Gordon University

Weber, Stefan (Hg.) (2003): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft

Wehmeier, Stefan / **Nothhaft**, Howard / **Seidenglanz**, René (Hg.) (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Weide, Siebe (2013): Preface. In: Šimansone, Ineta Zelča (Hg.) (2013): Museums and Intercultural Dialogue. The Learning Museum Network Project, Report Nr. 4, 2013, S. 4-5

Weidle, Renate / **Wagner**, Angelika C. (1982): Die Methode des Lauten Denkens. In: Huber, Günter L. / Mandl, Heinz (Hg.) (1982): Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, S. 81-103

Weil, Stephen E. (2002): Making Museums Matter. Washington DC: Smithsonian Institution Press

Weil, Stephen E. (2007): From being ABOUT something to being FOR somebody. In: Sandell, Richard / Janes, Robert R. (Hg.) (2007): Museum Management and Marketing. London / New York: Routledge, S. 31-50

Werani, Anke (2011): Inneres Sprechen: Ergebnisse einer Indiziensuche. Leipzig: Lehmanns Media

Wersig, Gernot 1998, Formen und Potentiale interaktiver Präsentationsformen im Museum. <http://userpage.fu-berlin.de/~pwersig/445.html>, aufgerufen am 11.11.2015

Westermann, Arne / **Schmid**, Michaela (2015): Public Relations: Online Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, 209-220

Wiener Secession: „Der Zeit ihre Kunst, der Kunst ihre Freiheit“. [https://www.wien.gv.at/wiki/index.php?title=Secession_\(Geb%C3%A4ude\)](https://www.wien.gv.at/wiki/index.php?title=Secession_(Geb%C3%A4ude)), aufgerufen am 1.3.2017

Williams, David (2010): A Brief History of Museum Computerization. In: Parry, Ross (Hg.) (2010): Museums in a Digital Age. London / New York: Routledge, S.15-21

Witcomb, Andrea (2003): Re-Imagining the Museum. Beyond the Mausoleum. London / New York: Routledge

Witcomb, Andrea (2011): Interactivity: Thinking Beyond. In: Macdonald, Sharon (Hg.) (2011): A Companion to Museum Studies. West Sussex/UK: Blackwell Publishing, S. 353-361

Withalm, Gloria (2003): Zeichentheorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hg.) (2003): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, S. 132-154

Whittle, Christopher (1997): The Museum as a Communication System: A Review and Synthesis. US Department of Education – Educational Resources Information Center (ERIC). <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED417076.pdf>, aufgerufen am 15.9.2014

Woodward, Kathryn (1997): Concepts of identity and difference. In: Woodward, K. (Hg.): Identity and Difference. London: Sage, S. 7-50

Wohlfrohm, Anja (2002): Museum als Medium – Neue Medien in Museen. Überlegungen zu Strategien kultureller Repräsentation und ihre Beeinflussung durch digitale Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag

Yellis, Ken (2010): Cueing the Visitor: The Museum Theater and The Visitor Performance. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 53(1), January 2010, S. 87-103

Yom, Miriam / Wilhelm, Thorsten H. (2004): Methoden und Erkenntnisse der Web-Usability-Forschung. In: Zerfaß, Ansgar / Zimmermann, Hansjörg (Hg.): Usability von Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft, Nr. 10, S. 25-38

Younan, Sarah / Eid, Haitham (2016): How Digital Artist Engagement Can Function as an Open Innovation Model to Facilitate Audience Encounters with Museum Collections. In: The International Journal of the Inclusive Museum, Vol. 9(2), 2016, Common Ground

YouTube. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>;
<http://de.statista.com/themen/162/youtube>, aufgerufen am 23.8.2016

Zedler, Johann Heinrich (1937): Großes Vollständiges Universal-Lexikon. In: Baur, Joachim (Hg.) (2010): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag, S. 119

Zerfaß, Ansgar (1996): Dialogorientierte und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrung, Perspektiven. Leipzig: Vistas Verlag, S. 23-58

Zerfaß, Ansgar (2008): Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. In: Zerfaß, Ansgar / Van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hg.): Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.65-96

Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2015): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK, S. 39-83

Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg.) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK

Zerfaß, Ansgar / Zimmermann, Hansjörg (Hg.) (2004): Usability von Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft, Nr. 10

Zipsane, Henrik (2013): Museums and the Development of Active Citizenship. In: Pagel / Donahue (2013): NEMO 21st Annual Conference Documentation Bucharest, Romania, November 2013, S. 34-35

Zweifel, Duden online, www.duden.de/rechtschreibung/Zweifel, aufgerufen am 13.8.2016

9 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Shannon/Weaver: Mathematisches Kommunikationsmodell (1949 in: Fiske 1994: 51).....	67
Abb. 2: Lasswells Formel angewendet auf die Museumskommunikation (eigene Darstellung unter Bezug auf: Burkart 1998: 481).....	67
Abb. 3: Shannon/Weavers Modell adaptiert auf Ausstellungen (Hooper-Greenhill 1994a: 42).....	68
Abb. 4: S-R-Modell der Medienwirkung (Bonfadelli 2004: 29).....	68
Abb. 5: S-O-R-Modell der Medienwirkung (Bonfadelli 2004: 32).....	69
Abb. 6: Uses-and-Gratification-Ansatz (Schweiger 2007: 62)	70
Abb. 7: Lineares Kommunikationsmodell mit Feedback (Hooper-Greenhill 1994a: 44).....	71
Abb. 8: Sukzessive Feedback-Schleifen (Hooper-Greenhill 1994a: 45).....	71
Abb. 9: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells (Burkart 1998: 240)	79
Abb. 10: McManus: Prozessmodell der Kommunikation (1981 in: 1991/1996: 43)..	80
Abb. 11: Kommunikationsmodi im Web (eigene Darstellung unter Rückgriff auf: Russo et al. 2006: 1)	90
Abb. 12: De Borhegyi: Museumskommunikation (1963 in: Whittle 1997: 7)	99
Abb. 13: Parker: Das Museum als Kommunikationssystem (1963 in: Whittle 1997: 10).....	101
Abb. 14: Cameron: Museumskommunikation (1968 in: Hooper-Greenhill 1994a: 46)	102
Abb. 15: Cameron: Das Museum als Kommunikationssystem (1968 in: Whittle 1997: 12).....	102
Abb. 16: Knez/Wright: Kommunikation im Museum (1970 in: Hooper-Greenhill 1994a: 47).....	104
Abb. 17: Knez/Wright: Ausstellungskommunikation (1970 in: Whittle 1997: 14)....	105
Abb. 18: Miles: Kommunikationsmodell (1989 in: Whittle 1997: 16).....	106
Abb. 19: Hooper-Greenhill: The Experience of the Museum (1994a: 51).....	108
Abb. 20: Whittle: Comprehensive Model of Exhibit Communication (CMEC) (1997: 23).....	110
Abb. 21: Chen/Ho/Ho: Instigating Model (2006) (eigene Darstellung).....	111
Abb. 22: Hodge: Linear Communication and Complexity and Uncertainty as Content (2011: 109).....	112

Abb. 23: Hode: Non-Linear Cylinder of Communication of Complexity and Uncertainty (2011: 119)	113
Abb. 24: Push/Pull-Kommunikation (Bruhn 2014: 90)	123
Abb. 25: Museum Joanneum: Sammlungsobjekte	126
Abb. 26: Hooper-Greenhill: Hierarchy of knowledge-based text (1994a: 136)	128
Abb. 27: AMLABEL Digital Gallery Display (Primožic 2016).....	130
Abb. 28: Deutsches Fußballmuseum: Flyer Seiten 1-3	132
Abb. 29: UCL Art Museum: Online Catalogue	133
Abb. 30: Frauenmuseum, Meran/Südtirol: Permanente Sammungspräsentation ..	138
Abb. 31: Pen im Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum in New York City...	139
Abb. 32: Gegenüberstellung Ausstellungstypen (eigene Darstellung)	140
Abb. 33: Eigenschaften des Web 1.0 und Web 2.0. (Barefoot 2009: 4).....	150
Abb. 34: Social Media-Prisma.....	157
Abb. 35: Museumsapps: National Gallery of Art, Washington DC; MoMA, NYC; Science Museum, Boston	168
Abb. 36: Pokémon Go, United States Holocaust Memorial Museum	171
Abb. 37: VR-Brillen	172
Abb. 38: Besucher_innenerlebnis (eigene Darstellung)	194
Abb. 39: Stufenmodell der Medienkompetenz (Kirchhoff/Harney 2015: 55)	201
Abb. 40: Doppelstruktur sprachlicher Verständigung (Burkart 1998: 82)	212
Abb. 41: Badura: Soziologisches Kommunikationsmodell (1971: 20).....	213
Abb. 42: Badura: Sprachbarrieren (1971) (eigene Darstellung).....	214
Abb. 43: Habermas: Kommunikatives Handeln (1981) (eigene Darstellung)	216
Abb. 44: Geltungsansprüche und Weltbezüge (Burkart/Lang 2012: 48) (eigene Darstellung)	217
Abb. 45: Habermas: Handlungstypologie (1981a: 384) (eigene Darstellung)	221
Abb. 46: VÖA (Burkart 2015: 285)	225
Abb. 47: PR Evaluation nach VÖA-Kriterien (Burkart 2008/2012: 35)	227
Abb. 48: Public Relations – vier Modelle (in: Gabler Wirtschaftslexikon)	231
Abb. 49: Online-Kommunikationsmodi (Kirchhoff 2015b: 146)	244
Abb. 50: Westermann: Zusammenspiel der Online-Kommunikation (2004 in: Westermann/Schmid 2015: 216).....	250
Abb. 51: Konzept der Linkages (Grunig/Hunt 1984: 141)	262
Abb. 52: Kommunikationsgrade und -modi in der Museumskommunikation (eigene Darstellung unter Rückgriff auf Russo et al. 2006/2008)	276
Abb. 53: Kommunikationsraum Museum (eigene Darstellung).....	286
Abb. 54: Vertauen in VOMK (eigene Darstellung unter Bezug auf: Bentele 1994;	

Bentle/Seidenglanz 2008)	331
Abb. 55: Geltungsansprüche und Diskurstypen der Theorie des Kommunikativen Handelns (Burkart 2008/2012: 21).....	334
Abb. 56: Modell VOMK (eigene Darstellung)	339
Abb. 57: MAK-Imagefolder	343
Abb. 58: MAK-Website	343
Abb. 59: MAK-Homepage.....	354
Abb.60: Submenü MAK-Website	354
Abb. 61: Submenü MAK-Website	355
Abb. 62: Footer MAK-Website	355
Abb. 63: Analysekategorien Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder.....	357
Abb. 64: Analysekategorien Inhaltsanalyse MAK-Website.....	358
Abb. 65: Vergleich Ausbildung MLD Teilnehmer_innen und MAK-Besucher_innen	367
Abb. 66: Vergleich Alter MLD Teilnehmer_innen und MAK-Besucher_innen	368
Abb. 67: Analysekategorien für MLD	372
Abb. 68: Ergebnisse Frage 3 Vorab-Fragebogen MLD	382
Abb. 69: Ergebnisse Frage 14 Vorab-Fragebogen MLD	389
Abb. 70: Ergebnisse Frage 15 Vorab-Fragebogen MLD	390
Abb. 71: Ergebnisse Frage 17 Vorab-Fragebogen MLD	393
Abb. 72: Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Einstiegstexte: MAK Galerie .	397
Abb. 73: Kategorie Intellektueller Zugang/Indikator Special Interest-Texte: Geschichte MAK.....	397
Abb. 74: Ergebnisse Frage 7 Vorab-Fragebogen MLD	398
Abb. 75: Ergebnisse Frage 9 Vorab-Fragebogen MLD	398
Abb. 76: Ergebnisse Frage 10 Vorab-Fragebogen MLD	399
Abb. 77: Ergebnisse Frage 8 Vorab-Fragebogen MLD	399
Abb. 78: Kategorie Dialog/Indikator Share-Button für Social Media-Kanäle	407
Abb. 79: Ergebnisse Frage 13 Vorab-Fragebogen MLD	408
Abb. 80: Ergebnisse der Frage 11 Vorab-Fragebogen MLD	410
Abb. 81: Ergebnisse Frage 12 Vorab-Fragebogen MLD	412

10 ANHANG

10.1 Codebuch Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder

Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Die Studie analysiert die Qualität der Museumskommunikation hinsichtlich ihrer Verständigungsorientierung anhand eines konkreten Fallbeispiels, dem MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien.

Die Forschungsfragen der Studie sind:

- Erfüllt die Kommunikation des Museums die Voraussetzungen (strukturelle Voraussetzungen sowie Qualitätsmerkmale), damit die operationalen Ziele einer Verständigungsorientierten Museumskommunikation (VOMK) erreicht werden können?
- Inwieweit verfolgt die Kommunikation des Museums eine Verständigungsorientierung?

Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand ist der Imagefolder des MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien. Das MAK ist ein Museum für angewandte Kunst an der Schnittstelle zu Design, Architektur und Gegenwartskunst, sein Kernkompetenz besteht in der Auseinandersetzung mit diesen Bereichen.

Analyseeinheiten

Als Analyseeinheiten des 14-seitigen MAK-Imagefolders (AEF) werden die einzelnen Themenbereiche des Folders definiert:

AEF1: WIEN 1900

AEF2: Teppiche

AEF3: ASIEN. China – Japan – Korea

AEFF4: MAK DESIGN LABOR

AEF5: Das MAK

Codiereinheiten

Codiereinheiten – Abschnitte / Sätze bzw. die gewählten Texteinheiten – stellen jene Bezugsgrößen dar, deren Vorkommhäufigkeit in der Inhaltsanalyse ausgewer-

tet wird (Früh 2007: 164). Die Codiereinheiten werden auf der formal-syntaktischen Ebene definiert, d.h. es werden als formale Codiereinheiten einzelne Schlüsselbegriffe fixiert (Früh 2007: 92ff). In vereinzelter Kategorien (z.B. intellektueller Zugang) sind die Codiereinheiten auf der inhaltlich-semantischen Ebene definiert und können in formaler Hinsicht von ein paar Zeilen bis hin zu einem langen Textabschnitt reichen oder durch ein Logo dargestellt sein (ibid.). Diese Form der Codiereinheit ist nicht vorab begrenzt, da sie nicht nach vorschriftsmäßigen Kriterien, sondern nach inhaltlich-semantischen definiert wird (Burkart et al. 2010: 15).

Vorhandensein der Indikatoren

Die Indikatoren können vier Ausprägungen annehmen:

VI1 – ja, Indikator ist vorhanden

VI2 – nein, Indikator ist nicht vorhanden

VI3 – nicht eindeutig: wenn ein Indikator nicht eindeutig als positive oder negative Ausprägung definiert werden kann: so kann z.B. die Formulierung „Künstler“ in manchen Texten nicht eindeutig als VI2 der Indikatoren 211 Binnen-I und 212 Gender_Gap definiert werden, da sich der Text womöglich tatsächlich nur auf männliche Künstler bezieht.

VI4 – nicht zutreffend: ein Indikator ist nicht zutreffend wenn eine Kategorie für die Analyseseinheit nicht anwendbar ist, wenn sich z.B. sich eine Kategorie auf Text bezieht, auf der Analyseseinheit aber nur Bilder und Überschriften sind.

Insgesamt werden in jeder Analyseseinheit für jede Kategorie maximal drei Ausprägungen gezählt. Es zählen die ersten drei Ausprägungen.

Vorgehensweise bei der Codierung

Es werden nur die deutschen Texte auf den Analyseseinheiten codiert.

Jede Analyseseinheit wird hinsichtlich der Analysedimensionen analysiert, wobei zuerst die Indikatoren für die erste Kategorie gesucht werden, dann die Indikatoren für die zweite Kategorie usw. Sind alle Dimensionen auf einer Analyseseinheit analysiert, wird zur nächsten Analyseseinheit übergegangen.

Die zu codierende Stelle wird mit einer der Dimension zugeordneten Farbe hervorgehoben und mit dem genauen Codiercode versehen, die Ausprägung der Indikatoren wird in den Codierbogen (Excel-Datei) eingetragen.

Es wird nur das codiert, was tatsächlich auf dem MAK-Imagefolder steht. Wenn eine Kategorie nicht zutrifft, dann ist nichts auf dem Folder zu notieren. Es wird nur die Ausprägung VI4 nicht zutreffend im Codierbogen eingetragen.

Farbcode

10 Dimension Glaubwürdigkeit: gelb

20 Dimension Respekt: pink

30 Dimension Transparenz: grün

40 Dimension Inklusion: blau

50 Dimension Partizipation: orange

Codiercode

Der Codiercode setzt sich aus folgenden Elementen zusammen:

AE – Analyseeinheiten = laufende Nummerierung: AEF1 – AEF5

D – Bezeichnung der Dimensionen 10–50

K – Bezeichnung der Kategorien 11–53

I – definierte Indikatoren der Kategorie 111–XXX

VI – Vorhandensein der Indikatoren

VI1 ja

VI2 nein

VI3 nicht eindeutig

VI4 nicht zutreffend

Bsp.: AEF1–D10–K11–I111–VI1

Kategoriensystem

Formale Kategorie

Die Formale Kategorie besteht aus der Angabe der Analyseeinheit:

AEF1: WIEN 1900

AEF2: Teppiche

AEF3: ASIEN. China – Japan – Korea

AEFF4: MAK DESIGN LABOR

AEF5: Das MAK

Inhaltliche Kategorien

Die Codierung des MAK-Imagefolders erfolgt anhand der operationalisierten Qualitätsmerkmale Verständigungsorientierter Museumskommunikation (VOMK) (=Analysedimensionen) und deren Kategorien.

D10 – Dimension Glaubwürdigkeit

Definition: Glaubwürdigkeit wird dem Museum von seinen Kommunikationspartner_innen in Bezug auf etwas zugeschrieben. Voraussetzung für die Zuschreibung ist die Erfüllung des Geltungsanspruches Verständlichkeit und eine integrierte

Kommunikation.

K11 – Kategorie Verständlichkeit

Definition: Verständlichkeit ist auf der semantischen Ebene verortet und bedeutet, dass die Kommunikationspartner_innen eine Aussage ident verstehen. Voraussetzung dafür ist eine gemeinsame Sprache sowie die Definition wichtiger Interpretationsregeln, d.h. die Erklärung von Fachbegriffen und Formulierungen aus dem thematisierten Fachgebiet. Indikatoren:

I111 – Sprachauswahlmöglichkeiten: Der Indikator Sprachauswahlmöglichkeiten ist vorhanden, wenn die Analyseeinheit in einer anderen Sprache zu Verfügung steht.

I112 – Erklärungen fachspezifischer Begriffe: Fachspezifische Begriffe können aus dem Feld des Museums oder angrenzender Disziplinen kommen: Kunstgeschichte, Design, Architektur, etc. Erklärungen fachspezifischer Begriffe können im Fließtext oder in einer Fußnote vorkommen.

I113 – Erklärungen fachspezifischer Formulierungen: Fachspezifische Formulierungen gehen über einzelne Fachtermeine hinaus, Beispiele aus dem Kunstbereich sind: „Form follows function“, „Der Zeit ihre Kunst, der Kunst ihre Freiheit“. Erklärungen fachspezifischer Formulierungen können im Fließtext oder in einer Fußnote vorkommen.

K14 – Kategorie Integrierte Kommunikation

Definition: das Museum stimmt die Kommunikation in den verschiedenen Kommunikationskanälen aufeinander ab und schafft Querverweise zwischen den einzelnen Kommunikationsmedien. Indikatoren:

I141 – Verweis auf Social Media-Kanäle: In Form von „Follow us“.

I142 – Verweis auf die Website: Angabe der Websiteadresse des Museums.

I143 – Verweis zur Newsletter Anmeldung: Hinweis auf den Newsletter des Museums, Aufforderung sich zum Newsletter des Museums anzumelden.

I144 – Verweis zu Blog: Hinweis auf den Blog des Museums.

D20 – Dimension Respekt

Definition: Das Museum zeigt gegenüber seinen Kommunikationspartner_innen Respekt. Respekt ist eine auf Anerkennung und Bewunderung beruhende Achtung (www.duden.de/rechtschreibung/Respekt, aufgerufen am 17.1.2017) und äußert sich in der Kommunikation besonders in der Form der Benennung und Ansprache der Kommunikationspartner_innen. Die Dimension Respekt ist nur anwendbar, wenn sich Texte auf der Analyseeinheit befinden, sonst sind die Indikatoren als nichtzutreffend zu codieren.

K21 – Kategorie gendergerechte Formulierungen

Indikatoren:

I211 – Binnen-I: BesucherInnen, KünstlerInnen etc.

I212 – Gender_Gap: Besucher_innen, Künstler_innen etc. Wird der Indikator Binnen-I als VI1 vorhanden codiert, dann ist der Indikator Gender_Gap als VI 4 nicht zutreffend zu codieren.

D30 – Dimension Transparenz

Definition: Eine transparente Museumskommunikation ermöglicht eine öffentliche Einsicht in organisationsinterne Prozesse. Indikatoren:

I301 – Quellenangaben: Bei Zitaten besteht die Quellenangabe aus den Namen der Urheber_innen; bei Bildern besteht die Quellenangabe aus der Bildunterschrift mit der genauen Bezeichnung des Abgebildeten und ev. Nennung der Fotograf_innen und Copyrightangaben. Wenn keine Texte oder keine Bilder auf der Analyseeinheit sind, ist der Indikator als VI4 nicht zutreffend zu codieren.

I302 – Provenienzangaben/Provenienzforschung: Die Provenienzforschung beschäftigt sich mit der Herkunft von Objekten/Kunstwerken. Provenienzangaben beziehen sich auf die Offenlegung der Besitzverhältnisse von Objekten/Kunstwerken. Wenn keine Objekte/Kunstwerke auf der Analyseeinheit thematisiert werden, ist der Indikator als VI4 nicht zutreffend zu codieren.

I303 – Autor_innenangaben: Nennung der Autor_innen eines Textes. Wenn kein Text auf der Analyseeinheit vorhanden ist, ist der Indikator als VI4 nicht zutreffend zu codieren.

I304 – Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten: darunter fallen Kurator_innen, Grafiker_innen, Ausstellungsarchitekt_innen etc. Jeder Name zählt als ein vorhandener Indikator, Mehrfachnennungen des gleichen Indikators werden nicht codiert.

I305 – Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen: direkte Nennung als Sponsor_in oder indirekte Nennung durch z.B. den Hinweis „Mit freundlicher Unterstützung von“, Platzierung von Sponsorenlogos etc.; Jede_r Sponsor_innenennung zählt als ein Indikator, Mehrfachnennungen des gleichen Indikators werden nicht codiert.

I306 – Eintrittspreise: Eintrittspreise in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis die Eintrittspreise gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I307 – Öffnungszeiten: Eintrittspreise in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis auf die Öffnungszeiten gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I308 – Ermäßigungen: Ermäßigungen in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert; wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis auf eine andere Ermäßigung gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator

gezählt.

I309 – Adresse: Angabe der Adresse des Museums.

I310 – Impressum

D40 – Dimension Inklusion

Definition: Das Museum schafft die notwendigen strukturellen Voraussetzungen um seinen Kommunikationspartner_innen den Zugang zum Kommunikationsraum Museum (offline und online) zu ermöglichen bzw. zu erleichtern.

K41 – Kategorie barrierefreier Zugang

Definition: Die Kategorie barrierefreier Zugang umfasst alle Maßnahmen, die das Museum trifft, um seinen Besucher_innen den Zugang zum Museumsgebäude und zum Kommunikationsraum Museum zu ermöglichen. Indikatoren:

I411 – Informationen zu barrierefreiem Zugang: Hinweis auf Rampe für Rollstuhlbenutzer_innen, Lift, WC für Menschen mit Beeinträchtigung, Wickeltisch, Aufenthaltsraum für Familien, etc. Angaben in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis auf barrierefreien Zugang gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I412 – Schriftgröße entspricht Lesbarkeitsstandards: 8 – 10 Punkt (Dean 1996: 120).

I413 – Layout entspricht Lesbarkeitsstandards: 75 – 150 Wörter pro Einheit; dunkle Schrift vor hellem Hintergrund, wenn umgekehrt maximal 20 dunkle Wörter vor hellem Hintergrund (Dean 1996: 120).

K42 – Kategorie intellektueller Zugang

Definition: das Museum bietet seinen Kommunikationspartner_innen unterschiedliche Informationsniveaus an, um dadurch sicher zu stellen, dass alle Individuen Informationen aufnehmen können. Indikatoren:

I421 Einstiegstexte: einige Sätze umfassende Texte, die die zentralen Eckdaten zu einem Thema enthalten und in dieses einführen; seitens der Leser_innen ist kein Vorwissen gefordert. Einstiegstexte können alleine stehen oder als erster Absatz eines längeren Textes.

I422 – Vertiefende Texte: bauen auf Einstiegstexten auf und fordern wenig Vorwissen seitens der Leser_innen; sie behandeln neben den zentralen Eckdaten ein oder zwei vertiefende Aspekte und führen dadurch weiter in ein Thema ein.

I423 – Special Interest Texte: ausführliche und komplexe Texte, die meist an ein Fachpublikum gerichtet sind; die Leser_innen benötigen Vorwissen und viel Aufmerksamkeit.

K43 – Kategorie interaktiver Zugang

Definition: Das Museum ermöglicht seinen Kommunikationspartner_innen einen virtuellen Zugang zu seiner digitalisierten Sammlung. Indikator:

I431– Verweis auf Online Sammlung: Hinweis auf Online Sammlung, Website der Online

Sammlung.

D50 – Dimension Partizipation

Definition: Partizipation bezeichnet die aktive Teilnahme und das Engagement der Kommunikationspartner_innen im Kommunikationsraum Museum (offline und online) mit dem Ziel der Integration und Berücksichtigung der von ihnen eingebrachten Informationen, Meinungen und Vorschläge.

K51 – Kategorie Dialogbereitschaft

Definition: Dialog als notwendige Voraussetzung für Partizipation stellt ein (Zwie-)Gespräch dar und ist durch Wechselseitigkeit, direktes aufeinander agieren und Synchronizität gekennzeichnet. Indikatoren:

I511 – E-Mail-Adressen: Allgemeine E-Mail-Adressen des Museums wie z.B. office@museumX, vermittlung@museumX. E-Mail-Adressen in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle eine E-Mail-Adresse angegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I512 – Verweis auf Facebook Seite: Facebook-Icon, Facebook Adresse.

I513 – Verweis auf auf Twitter Seite: Twitter Icon, Twitter Adresse.

I514 – Verweis auf Instagram Seite: Instagram Icon, Instagram Adresse.

I515 – Ansprechpersonen: Bekanntgabe der Mitarbeiter_innen der diversen Abteilungen.

I516 – Telefonnummer: allgemeine Telefonnummer des Museums, Telefonnummern von Abteilungen sowie von Mitarbeiter_innen.

K52 – Kategorie Teilhabe

Definition: Die Kommunikationspartner_innen haben die Möglichkeit, aktiv das Erlebnis Museum zu gestalten. Indikatoren:

I521 – Führungen: Führungen, Rundgänge durch das Museum, seine permanente Sammlung und temporäre Ausstellungen, die von einem Museumsmitarbeiter geführt werden (also nicht durch Audioguides).

I522 – Workshops: Workshops gehen über eine frontale Führung hinaus und legen einen Fokus auf die aktive Gestaltung der Teilnehmer_innen.

I523 – Vermittlungsangebote: Der Indikator umfasst die Nennung jener Programme, die über eine Führung hinausgehen wie z.B. in Künstler_innengespräche, Meet-and-Greets mit Kurator_innen, Führungen mit anschließendem Gespräch, Atelierbesuche, Ausflüge, diverse Schulprogramme etc.

I524 – Vermittlungsangebote über digitale Devices: darunter fallen Apps, Multimedia Guides, Angebote für Smartwatches etc.

Kommt im Text die Überschrift „Vermittlungsangebot“ vor, dann werden die einzelnen Vermittlungsangebote, die darunter aufgezählt werden, als jeweils ein Indikator

für die zutreffende Kategorie codiert, die Überschrift wird nicht codiert.

K53 – Kategorie inhaltliche Gestaltung

Definition: Die Kommunikationspartner_innen nehmen eine aktive Rolle in der Gestaltung der im Kommunikationsraum Museum thematisierten Inhalte ein. Indikatoren:

I531 – Zugang zu Partizipationsprojekten: Darunter fallen Aktionswochenenden, Wettbewerbe, langfristige Schulk Kooperationen, die einer Ausstellung münden, etc.

I532 – Crowdsourcing: Aufruf an die Kommunikationspartner_innen ihr Wissen einzubringen. Mögliche Formen: Kurator_innenkomittees aus Bürger_innen, Expertise von Privatpersonen zu Sammlungsobjekten des Museums, Leihgabe von Objekten aus Privatsammlungen an das Museum.

Tabellarische Übersicht Kategorien Inhaltsanalyse (Codebuch)

Inhaltsanalyse MAK-Imagefolder		
DIMENSIONEN	KATEGORIEN	Indikatoren
10 Glaubwürdigkeit		
	11 Verständlichkeit	111 Sprachauswahlmöglichkeiten 112 Erklärungen fachspezifischer Begriffe 113 Erklärungen fachspezifischer Formulierungen
	14 Integrierte Kommunikation	141 Verweis auf Social Media-Kanäle 142 Verweis zu Website 143 Verweis zu Newsletter Anmeldung 144 Verweis zu Blog
20 Respekt		
	21 Gendergerechte Formulierungen	211 Binnen-I 212 Gender_Gap
30 Transparenz		
		301 Quellenangaben 302 Provenienzanangaben 303 Autor_innenangaben 304 Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten 305 Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen 306 Eintrittspreise 307 Öffnungszeiten 308 Ermäßigungen 309 Adresse 310 Impressum
40 Inklusion		
	41 barrierefreier Zugang	411 Informationen zu barrierefreiem Zugang 412 Schriftgröße entspricht Lesbarkeitsstandards 413 Layout entspricht Lesbarkeitsstandards

10.2 Codebuch Inhaltsanalyse MAK-Website

Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Die Studie analysiert die Qualität der Museumskommunikation hinsichtlich ihrer Verständigungsorientierung anhand eines konkreten Fallbeispiels, dem MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien.

Die Forschungsfragen der Studie sind:

- Erfüllt die Kommunikation des Museums die Voraussetzungen (strukturelle Voraussetzungen sowie Qualitätsmerkmale), damit die operationalen Ziele einer Verständigungsorientierten Museumskommunikation (VOMK) erreicht werden können?
- Inwieweit verfolgt die Kommunikation des Museums eine Verständigungsorientierung?

Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand ist die Website des MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien. Das MAK ist ein Museum für angewandte Kunst an der Schnittstelle zu Design, Architektur und Gegenwartskunst, sein Kernkompetenz besteht in der Auseinandersetzung mit diesen Bereichen.

Analyseeinheiten

Als Analyseeinheiten der MAK-Website (AEW) werden die Startseite www.mak.at sowie die Eingangsseiten folgende Untermenüs herangezogen:

AEW1: Homepage (Startseite)

AEW2: Programm

AEW3: Das MAK

AEW4: Besuch

AEW5: Vermittlung

AEW6: Sammlung

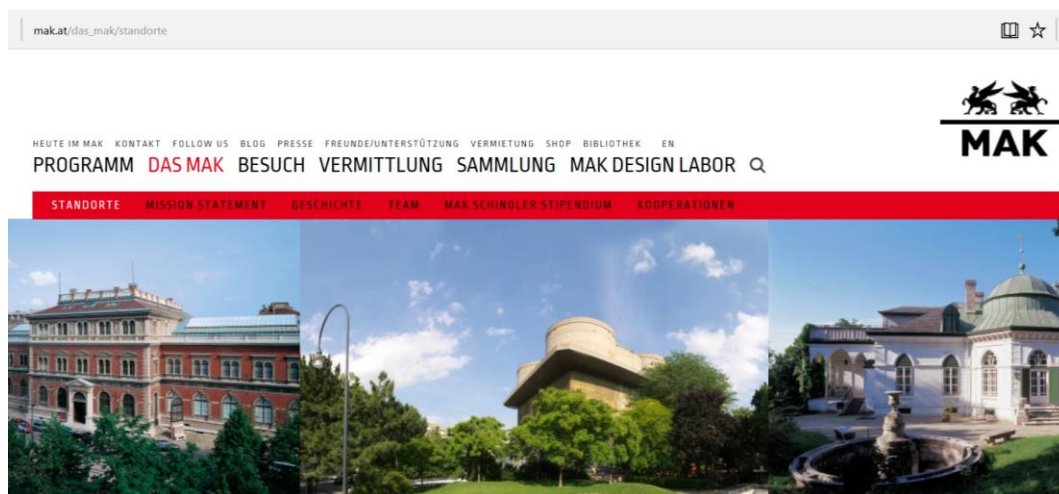
AEW7: MAK Design Labor



MAK-Homepage www.mak.at, aufgerufen am 22.2.2017

Von den Analyseeinheiten AEW1 bis AEW7 werden die jeweils ersten drei Untermenüs analysiert. Im Falle des Menüpunktes AEW3 Das Mak sind dies:

- AEW3UMS: Standorte
- AEW3UMS: Mission Statement
- AEW3UMG: Geschichte



www.mak.at/das_mak/programm, aufgerufen am 28.2.2017

Von diesen ersten drei Untermenüs werden die ersten drei Artikel betrachtet. Z.B. bei der Menüseite AEW4 Besuch, Submenü AEW4UE Entdecken:

- AEW2UV: Veranstaltungen
- AEW4UEA2: MAK DESIGN LABOR (=AEW7 MLD)
- AEW4UEA3: Videochannel

Entdecken

Entdecken Sie im MAK Highlights der Kunstgeschichte, sei es in den prächtigen, weitläufigen Räumen der Schausammlung oder in wechselnden Sonderausstellungen und vertiefen Sie Ihr Wissen über Kontext und Herkunft der Objekte im MAK DESIGN LABOR. Nutzen Sie dafür das vielfältige Führungsangebot für alle Altersgruppen oder nehmen Sie teil an Lectures oder Workshops, Design- und Architekturlabs, Präsentationen und Events zu den verschiedenen Themen. Gehen Sie mit MAK „on Tour“ oder auf eigene Entdeckungsreisen im urbanen Raum anhand der MAK-Tipps. – Das vielfältige Angebot des MAK wird für einen inspirierenden Besuch und immer wieder auch für Überraschungen sorgen.



Veranstaltungen

MEHR



MAK DESIGN LABOR

MEHR



Videochannel

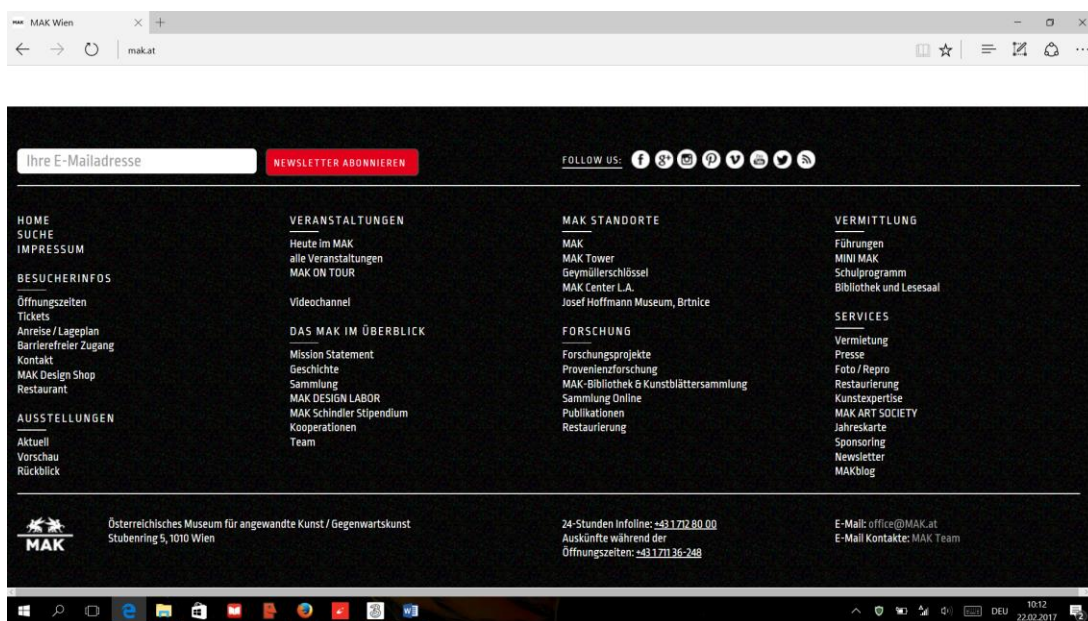
MEHR



www.mak.at/besuch/entdecken, aufgerufen am 28.2.2017

Insgesamt werden 43 Seiten der Website der Inhaltsanalyse unterzogen – drei Seiten sind dabei deckungsgleich.

Der Header und der Footer werden als Teil der Homepage AEW1 Startseite codiert.



Footer MAK-Website, www.mak.at, aufgerufen am 22.2.2017

Codiereinheiten

Codiereinheiten – Abschnitte / Sätze bzw. die gewählten Texteinheiten – stellen jene Bezugsgrößen dar, deren Vorkommhäufigkeit in der Inhaltsanalyse ausgewertet wird (Früh 2007: 164). Die Codiereinheiten werden auf der formal-syntaktischen

Ebene definiert, d.h. es werden als formale Codiereinheiten einzelne Schlüsselbegriffe fixiert (Früh 2007: 92ff). In vereinzelter Kategorien (z.B. intellektueller Zugang) sind die Codiereinheiten auf der inhaltlich-semantischen Ebene definiert und können in formaler Hinsicht von ein paar Zeilen bis hin zu einem langen Textabschnitt reichen oder durch ein Logo dargestellt sein (ibid.). Diese Form der Codiereinheit ist nicht vorab begrenzt, da sie nicht nach vorschriftsmäßigen Kriterien, sondern nach inhaltlich-semantischen definiert wird (Burkart et al. 2010: 15).

Vorhandensein der Indikatoren

Die Indikatoren können sechs Ausprägungen annehmen:

VI1 – ja, Indikator ist vorhanden

VI2 – nein, Indikator ist nicht vorhanden

VI3 – nicht eindeutig: wenn ein Indikator nicht eindeutig als positive oder negative Ausprägung definiert werden kann: so kann z.B. die Formulierung „Künstler“ in manchen Texten nicht eindeutig als VI2 der Indikatoren 211 Binnen-I und 212 Gender_Gap definiert werden, da sich der Text womöglich tatsächlich nur auf männliche Künstler bezieht.

VI4 – nicht zutreffend: ein Indikator ist nicht zutreffend wenn eine Kategorie für die Analyseseinheit nicht anwendbar ist, wenn sich z.B. sich eine Kategorie auf Text bezieht, auf der Analyseseinheit aber nur Bilder und Überschriften sind.

VI5 – Indikator ist positiv im Header vorhanden

VI6 – Indikator ist positiv im Footer vorhanden

Durch den Aufbau der Website befinden sich der Header und der Footer auf jeder Seite der Website. Indikatoren, die im Header oder Footer vorkommen, sind deshalb auf all diesen Seiten verankert. Um dies zu berücksichtigen, werden Indikatoren im Header und Footer dementsprechend codiert.

Insgesamt werden in jeder Analyseseinheit für jede Kategorie maximal drei Ausprägungen gezählt. Es zählen die ersten drei Ausprägungen. Das Vorhandensein eines Indikators im Header oder Footer zählt nicht zu den maximal drei Ausprägungen pro Kategorie.

Vorgehensweise Codierung

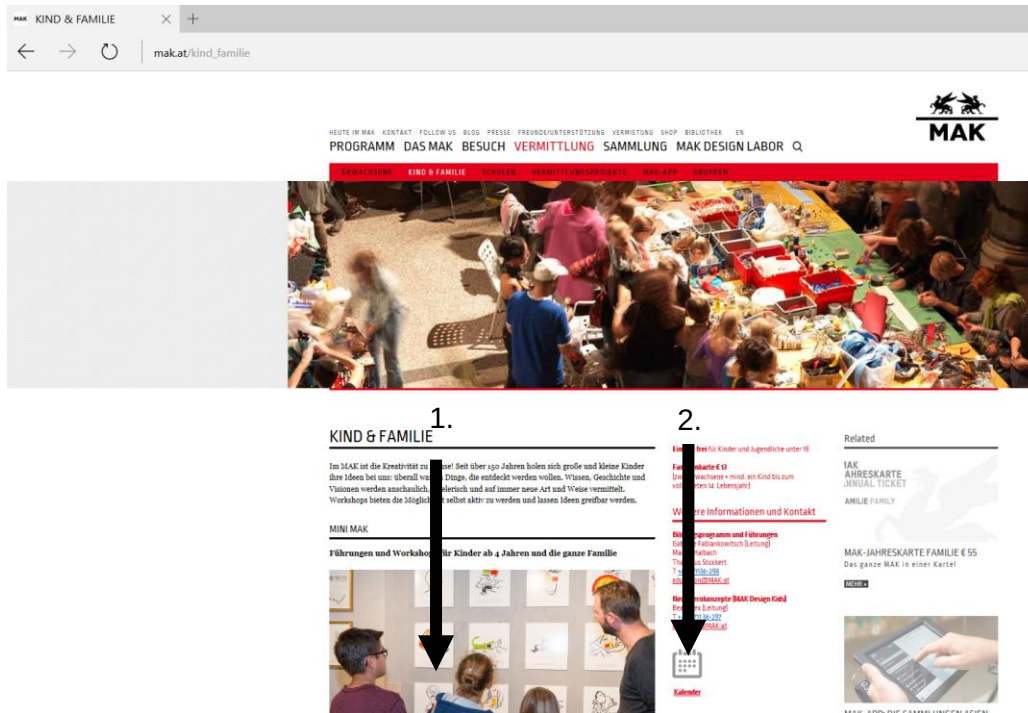
Die Analyseseinheiten werden lokal gespeichert um sie als Dateien verwenden zu können. Als Dateiname ist jeweils die fortlaufende Benennung der Analyseseinheit zu verwenden.

Es werden nur die deutschen Texte auf den Analyseseinheiten codiert.

Jede Analyseseinheit wird hinsichtlich der Analysedimension analysiert, wobei zuerst

die Indikatoren für die erste Kategorie gesucht werden, dann die Indikatoren für die zweite Kategorie usw. Sind alle Dimensionen auf einer Analyseeinheit analysiert, wird zur nächsten Analyseeinheit übergegangen.

Bei der Codierung ist folgende Leserichtung zu beachten: zuerst wird der Haupttext gelesen, dann der Nebentext.



Die zu codierende Stelle wird mit einer der Dimension zugeordneten Farbe hervorgehoben und mit dem genauen Codiercode versehen, die Ausprägung der Indikatoren wird in den Codierbogen (Excel-Datei) eingetragen.

Es wird nur das codiert, was tatsächlich auf dem MAK-Imagefolder steht. Wenn eine Kategorie nicht zutrifft, dann ist nichts auf dem Folder zu notieren. Es wird nur die Ausprägung VI4 nicht zutreffend im Codierbogen eingetragen.

Farbcode

10 Dimension Glaubwürdigkeit: gelb
20 Dimension Respekt: pink
30 Dimension Transparenz: grün
40 Dimension Inklusion: blau
50 Dimension Partizipation: orange

Codiercode

Der Codiercode setzt sich aus folgenden Elementen zusammen:

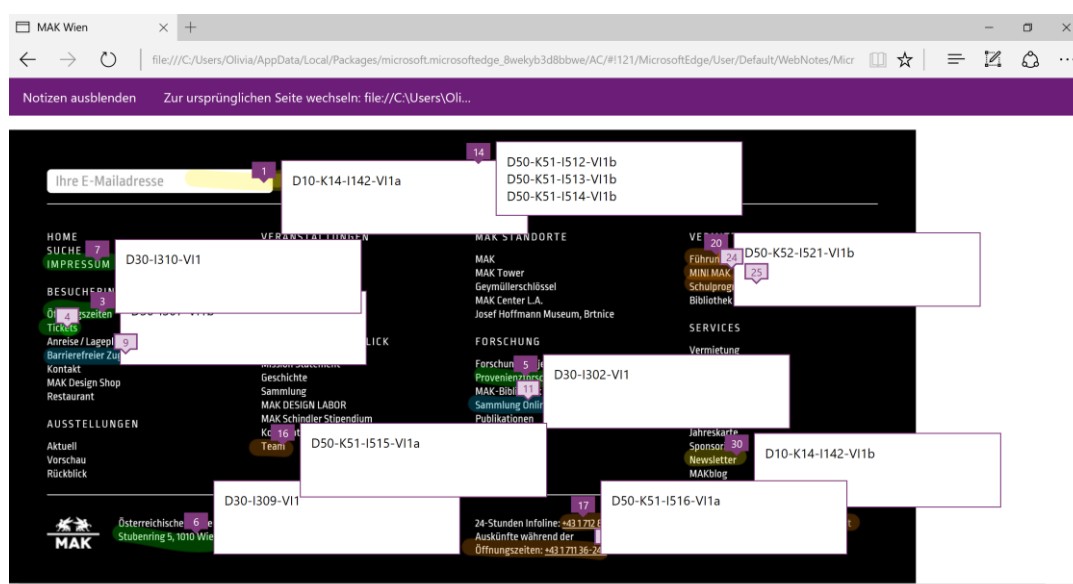
AE – Analyseeinheiten = laufende Nummerierung: AEW1 – AEWXX

D – Bezeichnung der Dimensionen 10–50

- K – Bezeichnung der Kategorien 11–53
- I – definierte Indikatoren der Kategorie 111–XXX
- VI – Vorhandensein der Indikatoren
- VI1 – ja
- VI2 – nein
- VI3 – nicht eindeutig
- VI4 – nicht zutreffend
- VI5 – im Header
- VI6 – im Footer

Bsp.: AEW3–D40–K42–I414–VI2

Beispiel für Kennzeichnung der Codiereinheiten



Kategoriensystem

Formale Kategorie

Die Formale Kategorie besteht aus der Angabe der Analyseeinheit.

Menüpunkt	Untermenü	Artikel
AEW1 Homepage (Startseite)		
AEW2 Programm	AEW2UA Untermenü Ausstellung	AEW2UAA1 Artikel Handwerk
		AEW2UAA2 Artikel Gläser der Empire- und Biedermeierzeit
		AEW2UAA3 Artikel Gläser der Architekten
	AEW2UV	AEW2UVA1

	Untermenü Veranstaltung	Artikel Departure Challenge
		AEW2UVA2 Artikel MAK on Tour-Werkstatt
		AEW2UVA3 Artikel Aktionswochenende
	AEW2UFM Untermenü Führungen & Mehr	
AEW3 Das MAK	AEW3US Untermenü Standorte ident mit: AEW3 Das MAK	AEW3USA1 Artikel MAK Wien
		AEW3USA2 Artikel MAK Tower
		AEW3USA3 Artikel MAK Expositur Geymüller schlüssel
	AEW3UMS Untermenü Mission Statement	
	AEW3UG Untermenü Geschichte	
AEW4: Besuch	AEW4UI Untermenü Information ident mit: AEW4 Besuch	
	AEW4UE Untermenü Entdecken	AEW4UEA1 Artikel Veranstaltungen ident mit: AEW2UV Veran- staltung
		AEW4UEA2 Artikel MAK Design Labor ident mit: AEW7 MAK Design Labor
		AEW4UEA3 Artikel Videochannel
	AEW4UMJ Untermenü MAK-Jahreskarte	
AEW5 Vermittlung	AEW5UE Untermenü Erwachsene	
	AEW5UKF Untermenü Kind & Familie	
	AEW5US Untermenü Schulen	
AEW6 Sammlung	AEW6UMS4 Untermenü MAK-Sammlung	AEW6UMSA1 Artikel Sammlung Asien
		AEW6UMSA2 Artikel Bibliothek & Kunstblätter- sammlung
		AEW6UMSA3 Artikel Sammlung Design
	AEW6US Untermenü Schausammlung	AEW6USA1 Artikel Schausammlung Tep- piche
		AEW6USA2 Artikel Schausammlung Asien
		AEW6USA3 Artikel Kunstblättersaal
	AEW6UMSO Untermenü MAK-Sammlung Online	
AEW7 MAK Design	UM MAK Forum	

Labor	AEW7UMF	
	AEW7UPW Untermenü Positiver Wandel	
	AEW7UMG Untermenü MAK Galerie	

Inhaltliche Kategorien

Die Codierung der MAK-Website erfolgt anhand der operationalisierten Qualitätsmerkmale Verständigungsorientierter Museumskommunikation (VOMK) (= Analysedimensionen) und deren Kategorien.

D10 – Dimension Glaubwürdigkeit

Definition: Glaubwürdigkeit wird dem Museum von seinen Kommunikationspartner_innen in Bezug auf etwas zugeschrieben. Voraussetzung für die Zuschreibung ist die Erfüllung des Geltungsanspruches Verständlichkeit und eine integrierte Kommunikation.

K11 – Kategorie Verständlichkeit

Definition: Verständlichkeit ist auf der semantischen Ebene verortet und bedeutet, dass die Kommunikationspartner_innen eine Aussage ident verstehen. Voraussetzung dafür ist eine gemeinsame Sprache sowie die Definition wichtiger Interpretationsregeln, d.h. die Erklärung von Fachbegriffen und Formulierungen aus dem thematisierten Fachgebiet. Indikatoren:

I111 – Sprachauswahlmöglichkeiten: Der Indikator Sprachauswahlmöglichkeiten ist vorhanden, wenn die Analyseeinheit in einer anderen Sprache zu Verfügung steht.

I112 – Erklärungen fachspezifischer Begriffe: Fachspezifische Begriffe können aus dem Feld des Museums oder angrenzender Disziplinen kommen: Kunstgeschichte, Design, Architektur, etc. Erklärungen fachspezifischer Begriffe können im Fließtext oder in einer Fußnote vorkommen.

I113 – Erklärungen fachspezifischer Formulierungen: Fachspezifische Formulierungen gehen über einzelne Fachterme hinaus, Beispiele aus dem Kunstbereich sind: „Form follows function, „Der Zeit ihre Kunst, der Kunst ihre Freiheit“. Erklärungen fachspezifischer Formulierungen können im Fließtext oder in einer Fußnote vorkommen.

K14 – Kategorie Integrierte Kommunikation

Definition: das Museum stimmt die Kommunikation in den verschiedenen Kommunikationskanälen aufeinander ab und schafft Querverweise zwischen den einzelnen Kommunikationsmedien. Indikatoren:

I141 – Verweis auf Social Media-Kanäle: In Form von „Follow us“.

I142 – Verweis zu Newsletter Anmeldung: Möglichkeit sich zum Newsletter anzumelden; Link zur Newsletter Anmeldung des Museums.

I143 – Verweis zu Blog: Link zum Blog des Museums.

I144 – Verweis zu YouTube-Channel: Link zum YouTube-Channel des Museums.

D20 – Dimension Respekt

Definition: Respekt ist eine auf Anerkennung und Bewunderung beruhende Achtung (www.duden.de/rechtschreibung/Respekt, aufgerufen am 17.1.2017) und äußert sich in der Kommunikation besonders in der Form der Benennung und Ansprache der Kommunikationspartner_innen.

K21 – Kategorie gendergerechte Formulierungen

Indikatoren:

I211 – Binnen-I: BesucherInnen, KünstlerInnen etc.

I212 – Gender_Gap: Besucher_innen, Künstler_innen etc. Wird der Indikator Binnen-I als vorhanden codiert, dann ist der Indikator Gender_Gap als nicht zutreffend zu codieren.

D30 – Dimension Transparenz

Definition: Eine transparente Museumskommunikation ermöglicht eine öffentliche Einsicht in organisationsinterne Prozesse. Indikatoren:

I301 – Quellenangaben: Bei Zitaten besteht die Quellenangabe aus den Namen der Urheber_innen; bei Bildern besteht die Quellenangabe aus der Bildunterschrift mit der genauen Bezeichnung des Abgebildeten und ev. Nennung der Fotograf_innen und Copyrightangaben. Wenn keine Texte oder keine Bilder auf der Analyseeinheit sind, ist der Indikator als VI4 nicht zutreffend zu codieren.

I302 – Provenienzangaben/Provenienzforschung: Die Provenienzforschung beschäftigt sich mit der Herkunft von Objekten/Kunstwerken. Provenienzangaben beziehen sich auf die Offenlegung der Besitzverhältnisse von Objekten/Kunstwerken. Wenn keine Objekte/Kunstwerke auf der Analyseeinheit thematisiert werden, ist der Indikator als VI4 nicht zutreffend zu codieren.

I303 – Autor_innenangaben: Nennung der Autor_innen eines Textes. Wenn kein Text auf der Analyseeinheit vorhanden ist, ist der Indikator als VI4 nicht zutreffend zu codieren.

I304 – Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten: Darunter fallen Kurator_innen, Grafiker_innen, Ausstellungsarchitekt_innen etc. Jeder Name zählt als ein vorhandener Indikator, Mehrfachnennungen des gleichen Indikators werden nicht codiert.

I305 – Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen: Direkte Nennung als Sponsor_in oder indirekte Nennung durch z.B. den Hinweis „Mit freundlicher Unterstützung von“, Platzierung von Sponsorenlogos etc. Jede_r Sponsor_innennennung zählt als ein Indikator, Mehrfachnennungen des gleichen Indikators werden nicht co-

diert.

I306 – Eintrittspreise: Eintrittspreise in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis die Eintrittspreise gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I307 – Öffnungszeiten: Eintrittspreise in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis auf die Öffnungszeiten gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I308 – Ermäßigungen: Ermäßigungen in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis auf eine andere Ermäßigung gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt. Wenn der Indikator 306 als VI1 ja codiert wird, dann sollte es auch zu einer positiven Ausprägung des Indikators 308 kommen, denn innerhalb des Mediums Website müssen in Verbindung mit den Eintrittspreisen die Ermäßigungen angegeben werden bzw. ein Verweis ersichtlich sein, wo ermäßigte Eintrittspreise zu finden sind. Wenn dies nicht der Fall ist, dann ist der Indikator als VI2 nein zu codieren.

I309 – Adresse: Angabe der Adresse des Museums.

I310 – Impressum

D40 – Dimension Inklusion

Definition: Das Museum schafft die notwendigen strukturellen Voraussetzungen um seinen Kommunikationspartner_innen den Zugang zu seinem Kommunikationsraum (offline und online) zu ermöglichen bzw. zu erleichtern.

K41 – Kategorie barrierefreier Zugang

Definition: Die Kategorie barrierefreier Zugang umfasst alle Maßnahmen, die das Museum trifft um seinen Besucher_innen den Zugang zum Museumsgebäude und zum Kommunikationsraum Museum zu ermöglichen. Indikatoren:

I411 – Informationen zu barrierefreiem Zugang: Hinweis auf Rampe für Rollstuhlbenutzer_innen, Lift, WC für Menschen mit Beeinträchtigung, Wickeltisch, Aufenthaltsraum für Familien, etc. Angaben in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle ein Hinweis auf barrierefreien Zugang gegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I412 – Schriftgröße einstellbar

I413 – Kontrast einstellbar

I414 – Audioausgabe

I415 – Responsiveness: Eine responsive Website passt sich dem jeweiligen Endgerät an; der Indikator ist als vorhanden zu codieren, wenn die Website auf Smartphones und Tablets responsive reagiert.

K42– Kategorie intellektueller Zugang

Definition: das Museum bietet seinen Kommunikationspartner_innen unterschiedliche Informationsniveaus an, um dadurch sicher zu stellen, dass alle Individuen Informationen aufnehmen können. Indikatoren:

I421 Einstiegstexte: Einige Sätze umfassende Texte, die die zentralen Eckdaten zu einem Thema enthalten und in dieses einführen. Seitens der Leser_innen ist kein Vorwissen gefordert. Einstiegstexte können alleine stehen oder als erster Absatz eines längeren Textes.

I422 – Vertiefende Texte: Bauen auf Einstiegstexten auf und fordern wenig Vorwissen seitens der Leser_innen. Sie behandeln neben den zentralen Eckdaten ein oder zwei vertiefende Aspekte und führen dadurch weiter in ein Thema ein.

I423 – Special Interest Texte: Ausführliche und komplexe Texte, die meist an ein Fachpublikum gerichtet sind; die Leser_innen benötigen Vorwissen und viel Aufmerksamkeit.

K43 Kategorie interaktiver Zugang

Das Museum ermöglicht seinen Kommunikationspartner_innen einen virtuellen Zugang zu seiner digitalisierten Sammlung. Indikator:

I431 Verweis auf Online Sammlung: Zugang zu Online Sammlung, Link zur Online Sammlung.

D50 – Dimension Partizipation

Partizipation bezeichnet die aktive Teilnahme und das Engagement der Kommunikationspartner_innen im Kommunikationsraum Museum mit dem Ziel der Integration und Berücksichtigung der von ihnen eingebrachten Informationen, Meinungen und Vorschläge.

K51 – Kategorie Dialog

Dialog als notwendige Voraussetzung für Partizipation stellt ein (Zwei-)Gespräch dar und ist durch Wechselseitigkeit, direktes aufeinander agieren und Synchronizität gekennzeichnet. Indikatoren:

I511 – E-Mail-Adressen: Allgemeine E-Mail-Adressen des Museums wie z.B. office@museumX, vermittlung@museumX. E-Mail-Adressen in einem Block formatiert werden als ein Indikator codiert. Wenn auf der Analyseeinheit an einer anderen Stelle eine E-Mail-Adresse angegeben ist, dann wird dieser Hinweis als eigener Indikator gezählt.

I512 – Share-Button Facebook Seite

I513 – Share-Button Twitter Seite

I514 – Share-Button Instagram Seite

I515 – Ansprechpersonen: Bekanntgabe der Mitarbeiter_innen der diversen Abteilungen.

I516 – Telefonnummer: Allgemeine Telefonnummer des Museums, von Abteilungen sowie von Mitarbeiter_innen.

K52 – Kategorie Teilhabe

Definition: Die Kommunikationspartner_innen haben die Möglichkeit, aktiv das Erlebnis Museum zu gestalten. Indikatoren:

I521 – Führungen: Führungen, Rundgänge durch das Museum, seine permanente Sammlung und temporäre Ausstellungen, die von einem Museumsmitarbeiter geführt werden (also nicht durch Audioguides).

I522 – Workshops: Workshops gehen über eine frontale Führung hinaus und legen einen Fokus auf die aktive Gestaltung der Teilnehmer_innen.

I523 – Vermittlungsangebote: Der Indikator umfasst die Nennung jener Programme, die über eine Führung hinausgehen wie z.B. in Künstler_innengespräche, Meet-and-Greets mit Kurator_innen, Führungen mit anschließendem Gespräch, Atelierbesuche, Ausflüge, diverse Schulprogramme etc.

I524 – Vermittlungsangebote über digitale Devices: Darunter fallen Apps, Multimedialguides, Angebote für Smartwatches etc.

Kommt im Text die Überschrift „Vermittlungsangebot“ vor, dann werden die einzelnen Vermittlungsangebote, die darunter aufgezählt werden, als jeweils ein Indikator für die zutreffende Kategorie codiert, die Überschrift wird nicht codiert.

K53 – Kategorie inhaltliche Gestaltung

Definition: Die Kommunikationspartner_innen nehmen eine aktive Rolle in der Gestaltung der im Kommunikationsraum Museum thematisierten Inhalte ein. Indikatoren:

I531 – Zugang zu Partizipationsprojekten: Darunter fallen Aktionswochenenden, Wettbewerbe, langfristige Schulkooperationen, die einer Ausstellung münden etc.

I532 – Crowdsourcing: Aufruf an die Kommunikationspartner_innen, ihr Wissen einzubringen. Mögliche Formen: Kurator_innenkomittées aus Bürger_innen, Expertise von Privatpersonen zu Sammlungsobjekten des Museums, Leihgabe von Objekten aus Privatsammlungen an das Museum.

Tabellarische Übersicht Kategorien Inhaltsanalyse MAK-Website

Inhaltsanalyse MAK-Website		
DIMENSIONEN	KATEGORIEN	INDIKATOREN
10 Glaubwürdigkeit		
	11 Verständlichkeit	111 Sprachauswahlmöglichkeiten 112 Erklärungen fachspezifischer Begriffe 113 Erklärungen fachspezifischer Formulierungen
	14 Integrierte Kommunikation	141 Verweis auf Social Media-Kanäle 142 Verweis zu Newsletter Anmeldung

		143 Verweis zu Blog 144 Verweis zu YouTube Channel
20 Respekt		
	21 Gendergerechte Formulierungen	211 Binnen-I 212 Gender_Gap
30 Transparenz		
		301 Quellenangaben 302 Provenienzanangaben/Forschung 303 Autorenangaben 304 Angaben zu gestalterischen Verantwortlichkeiten 305 Angaben zu Fördergeber_innen, Sponsor_innen 306 Eintrittspreise 307 Öffnungszeiten 308 Ermäßigungen 309 Adresse 310 Impressum
40 Inklusion		
	41 barrierefreier Zugang	411 Informationen zu barrierefreiem Zugang 412 Schriftgröße einstellbar 413 Kontrast einstellbar 414 Audioausgabe 415 Responsiveness
	42 intellektueller Zugang	421 Einstiegstexte 422 vertiefende Texte 423 Special Interest Texte
	43 interaktiver Zugang	431 Zugang Online Sammlung
50 Partizipation		
	51 Dialogbereitschaft	511 Email Adressen 512 Share-Button Facebook Seite 513 Share-Button Twitter Seite 514 Share-Button Instagram Seite 515 Ansprechpersonen 516 Telefonnummer
	52 Teilhabe	521 Führungen 522 Workshops 523 Vermittlungsangebote 524 Vermittlungsangebote über digitale Devices
	53 inhaltliche Gestaltung	531 Zugang zu Partizipationsprojekten 532 Crowdsourcing

10.3 Codebuch Inhaltsanalyse MLD

Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Die Studie analysiert die Qualität der Museumskommunikation hinsichtlich ihrer Verständigungsorientierung anhand eines konkreten Fallbeispiels, dem MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst, Wien.

Die Forschungsfragen der Studie sind:

- Erfüllt die Kommunikation des Museums die Voraussetzungen (strukturelle Voraussetzungen sowie Qualitätsmerkmale), damit die operationalen Ziele einer Verständigungsorientierten Museumskommunikation (VOMK) erreicht werden können?
- Inwieweit verfolgt die Kommunikation des Museums eine Verständigungsorientierung?

Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand sind die Transkripte der Verbalisierungen, die von den Studienteilnehmer_innen während der Methode des lauten Denkens und den anschließenden Leitfadeninterviews zum MAK-Imagefolder und zur MAK-Website.

Analyseeinheiten

Die Analyseeinheiten sind die einzelnen Transkripte der Verbalisierungen und der Leitfadeninterviews zum MAK-Imagefolder und der MAK-Website. Bei 16 Teilnehmer_innen ergibt da insgesamt 64 Analyseeinheiten.

TN01 bis TN16 jeweils:

F – Folder

FI – Folder Interview

W – Website

WI – Website Interview

Codiereinheiten

Codiert werden Aussagen bzw. Sinneinheiten auf der semantischen Ebene (Früh 2007: 94f): Sinneinheiten sind Bedeutungseinheiten, in denen zu ein und demselben Thema etwas gesagt wird. Sie können in formaler Hinsicht von einem einzelnen Wort (Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse), einem Satz, bis hin zu einem Absatz (Special Interest Text, Öffnungszeiten formatiert in einem Block) reichen, oder nur durch ein Logo oder ein Icon (Share Button für Social Media) dargestellt sein. Diese

Art der Codiereinheit lässt sich vorab nicht eingrenzen, da sie nicht nach formalen, sondern nach inhaltlich semantischen Kriterien definiert wird (Burkart/Russmann 2010: 15).

Die Kontexteinheit fällt mit der Sinneinheit zusammen. Die Kontexteinheit besteht aus allen Informationen, die zur näheren Bestimmung des Indikators genutzt werden können, wenn sie sich eindeutig auf ihn beziehen (Früh, 2007, 165f).

Die folgende Verbalisierung verdeutlicht, warum die Kontexteinheit so wichtig ist:

„Wo ist denn das MAK? Aha, auf der Rückseite sieht man nichts. Wenn man es aufmacht, sieht man es auch nicht. Ah, da hinten sind die. Stubenring, da ist das MAK.“

Die Sinneinheit thematisiert den Standort des MAK, in ihrer Gesamtheit kann sie als positive Ausprägung, also Bestätigung der Kategorie codiert werden, da die Person den Standort über das Medium herausfinden konnte. Würde die Kontexteinheit nur die vorangehenden Wörter miteinbeziehen, oder nur über formale Merkmale definiert werden, wäre mit *„auf der Rückseite sieht man nichts“* ein Zweifel zu codieren, der sich jedoch im nächsten Satz auflöst und einer Bestätigung weicht.

Ein Satz oder Absatz kann zwei codierbare Sinneinheiten enthalten. So kann eine einzige Kategorie pro Satz mehrfach codiert werden kann, wenn es dazu Aussagen mit einem jeweils eigenständigen Bedeutungsgehalt gibt, die in dieselbe Kategorie fallen (Früh 2007: 165). Das trifft z.B. auf folgenden Verbalisierung zu: *„Es ist viel Text, kleingeschrieben.“* Dieser Satz enthält zwei sinnvolle Aussagen:

- Viel Text.
- Der Text ist kleingeschrieben.

Beide stellen einen Zweifel an der Lesbarkeit des Textes dar und werden dementsprechend codiert.

Ein Satz kann auch zwei Sinneinheiten enthalten, die zu verschiedenen Kategorien passen. Z.B. *„Die Öffnungszeiten, jeden Dienstag bis 22 Uhr, unter der Woche nur bis 18 Uhr. Ist ein bisschen kurz.“* Einerseits wird die Nennung der Öffnungszeiten als positiv hervorgehoben, gleichzeitig wird jedoch von der Person an den Öffnungszeiten und der allgemeinen Zugänglichkeit gezweifelt.

Ausprägung der Kategorien

Die Teilnehmer_innen können mit ihren Aussagen die definierten Kategorien bestätigen oder anzweifeln, wodurch die Kategorien bzw. deren Ausprägung empirisch erfassbar werden. Es gibt drei Ausprägungen:

A1 – Bestätigung: eine Bestätigung ist eine *„Bescheinigung, mit der etwas (die Richtigkeit von etwas, der Empfang einer Sendung, eine Amtseinsetzung, ein Privileg o.Ä.) bestätigt wird.“* (Duden, www.duden.de/rechtschreibung/Bestaetigung, aufgeru-

fen am 5.2.2017). Bestätigungen sind positiv formulierte Äußerungen oder die bewusste Artikulation einer bestimmten Information.

A2 – Zweifel: Zweifel sind Äußerungen, die die Inhalte der Analyseeinheiten hinterfragen bzw. in Frage stellen. Ein Zweifel wird wie folgt beschrieben: Als *„Bedenken, schwankende Ungewissheit, ob jemandem, jemandes Äußerung zu glauben ist, ob ein Vorgehen, eine Handlung richtig und gut ist, ob etwas gelingen kann o.Ä.“* (Duden, www.duden.de/rechtschreibung/Zweifel, aufgerufen am 13.8.2016); zweifeln bedeutet *„unsicher sein in Bezug auf einen Sachverhalt oder ein [künftiges] Geschehen; infrage stellen, in Zweifel ziehen.“* (ibid.).

A3 – Nicht eindeutig: Eine Sinneinheit ist nicht eindeutig, sie weder eine eindeutige Bestätigung noch einen eindeutigen Zweifel bezüglich des Inhaltes darstellt. Das ist z.B. der Fall, wenn die Person innerhalb einer Sinneinheit selbst nicht sicher ist, oder einen Gedanken nicht vollendet, wodurch ein Zweifel oder eine Bestätigung nicht aufgelöst werden können. Zum Beispiel: *„Patrick Rampelotto? Ok, den [Künstler] kenne ich nicht. Anscheinend ist das MAK stolz auf die Sachen, die es gemacht hat und möchte sie mit aktuellem in Zusammenhang stellen. Das ist natürlich ein Zeichen der Kompetenz und der Erfahrung. Ich weiß aber nicht, ob es sich damit nicht ein bisschen verzetteln, aber gut, vielleicht ist es notwendig, da traue ich mich jetzt nichts zu sagen.“* Hier scheint die Versuchsperson selbst nicht sicher zu sein, ob sie die Handlung des MAK für gutheißt oder ablehnt.

Insgesamt werden maximal 3 Zweifel und drei Bestätigungen pro Teilnehmer_in pro Kategorie gezählt, es gelten die jeweils drei ersten codierbaren Sinneinheiten (Auswerteinheiten).

Vorgehensweise bei der Codierung

Die Analyseeinheiten werden nach Sinneinheiten durchsucht, die in eine Kategorie passen. Die codierbaren Sinneinheiten (Auswerteinheiten) werden im Transkript farblich mit einer der Dimension zugeordneten Farbe hervorgehoben.

Die Paraphrase der Auswerteinheit wird in den Codierbogen (Excel-Datei) eingetragen und im nächsten Schritt generalisiert. Zum Beispiel:

Verbalisierung: *„Ja, da könnte, das ist auch irgendwie eine Wurst an Text. Da kann man das auch irgendwie, sieht man auf den ersten Blick nicht wirklich, wo das Ganze ist und auch eigentlich, wo nur Dinge, also Absätze dazwischen sind. Nicht ganz so übersichtlich.“*

Paraphrase: *„Das ist eine Wurst an Text. Man sieht auf den ersten Blick nichts, es sind keine Absätze dazwischen. Nicht übersichtlich.“*

Generalisierung: Zu langer Text ohne Absätze, unübersichtlich.

Der genaue Codiercode für die Auswerteeinheit wird im Codierbogen eingetragen. Die Ausprägung der codierten Sinneinheit wird zusätzlich in den Spalten A1-A2-A3 (Ausprägung) festgehalten, indem eine 1 bei der zutreffenden Ausprägung eingegeben wird.

Insgesamt werden in jeder Analyseeinheit für jede Kategorie maximal drei Ausprägungen (die ersten drei nach Auftreten) gezählt. In der Analyseeinheit werden jedoch immer alle codierbaren Sinneinheiten farblich hervorgehoben.

Jede Analyseeinheit wird drei Suchvorgängen unterzogen. Alle Äußerungen der Teilnehmer_innen, die für das Kategoriensystem irrelevant sind, werden nicht beachtet (Früh 2007: 165).

Farbcode

10 Dimension Glaubwürdigkeit: gelb
20 Dimension Respekt: pink
30 Dimension Transparenz: grün
40 Dimension Inklusion: blau
50 Dimension Partizipation: orange

Vorgehensweise Paraphrasierung

1. Nicht (oder marginal) inhaltstragende Textteile wie illustrierende, vertiefende oder sich wiederholende Wendungen werden entfernt.
 2. Inhaltstragende Textteile werden auf eine einheitliche Sprachebene überführt.
 3. Inhaltstragende Textteile werden auf eine kurze grammatikalische Form reduziert.
- (Mayring 2007: 62)

Vorgehensweise Generalisierung

1. Die Gegenstände der Paraphrase werden generalisiert, so dass die alten Gegenstände in den neu formulierten implizit enthalten sind.
 2. Die Satzaussagen werden auf die gleiche Weise generalisiert.
 3. Paraphrasen, die schon das angestrebte Abstraktionsniveau aufweisen, werden belassen wie sie sind.
- (Mayring 2007: 62)

Codiercode der Auswerteeinheiten

TN – Kennzeichnung der Teilnehmer_innentranskripte (TN) – laufende Nummerierung TN01 bis TN16
Medium und Teil MLD:
F – Folder

FI – Folder Interview

W – Website

WI – Website Interview

S – Seite im Gesamttranskript 1-xx

Z – Zeile im Gesamttranskript: 1-xx

D – Bezeichnung der Dimensionen 10-50

K – Bezeichnung der Kategorien 11-53

A – Ausprägung der Kategorien (max. 3 Kodierungen pro Kategorie pro Teilnehmer_in, nach Auftreten):

A1 Bestätigung

A2 Zweifel

A3 Nicht eindeutig

Kategoriensystem

Formale Kategorien

Teilnehmer_innennummer: TN01 bis TN16

Medium und Teil MLD:

F – Folder

FI – Folder Interview

W – Website

WI – Website Interview

Seite im Gesamttranskript: S1 bis Sxx

Zeile im Gesamttranskript: Z1 bis Zxx

Inhaltliche Kategorien

Die Codierung der MAK-Website erfolgt anhand der operationalisierten Qualitätsmerkmale Verständigungsorientierter Museumskommunikation (= Analysedimensionen) und deren Kategorien.

D10 – Dimension Glaubwürdigkeit

Definition: Glaubwürdigkeit wird dem Museum von seinen Kommunikationspartner_innen in Bezug auf etwas zugeschrieben. Voraussetzung für die Zuschreibung ist die Erfüllung der Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit sowie eine integrierte Kommunikation.

K11 – Kategorie Verständlichkeit

Definition: Verständlichkeit ist auf der semantischen Ebene verortet und bedeutet, dass die Kommunikationspartner_innen eine Aussage ident verstehen. Voraussetzung dafür ist eine gemeinsame Sprache sowie die Definition wichtiger Interpretati-

onsregeln, d.h. die Erklärung von Fachbegriffen und Formulierungen aus dem thematisierten Fachgebiet.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Sprache und Sprachauswahlmöglichkeiten.
- Die generelle Verständlichkeit von Texten, d.h. wenn sich die Aussagen auf den Text in seiner Gesamtheit beziehen.
- Fachbegriffe: Fachbegriffe aus dem Feld des Museums oder angrenzender Disziplinen wie Kunstgeschichte, Design, Architektur etc.
- Fachspezifische Formulierungen: sie gehen über einzelne Fachtermeine hinaus, Beispiele aus dem Kunstbereich sind „Form follows function“, „Der Zeit ihre Kunst, der Kunst ihre Freiheit“.
- Missverständnisse von Äußerungen und Bedeutungen, z.B. „Dieses Wort ist mir in diesem Zusammenhang nicht klar“, „Dieser Verwendungszusammenhang ist nicht korrekt“.
- Die Sprache wird nicht erkannt oder die persönliche Ansprache wird nicht als solche erkannt.

Ankerbeispiele:

- *„Englisch gibt es auch.“*
- *„Und auf der anderen Seite geht es um das MAK-Designlabor. Was ist das?“*

K12 – Kategorie Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene (Wahrheit)

Definition: Die Kommunikationspartner_innen erlangen ein Einverständnis über die objektive Welt, also die angesprochenen Inhalte und Faken. D.h. die Kommunikationspartner_innen des Museums teilen die Aussagen des Museums und nehmen diese als den Tatsachen entsprechend an. Voraussetzung dafür sind eine möglichst neutrale und objektive Darstellung relevanter Sachverhalte und Themen seitens des Museums bzw. die Einbeziehung verschiedener Perspektiven, besonders bei kontroversen Themen.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Vermittelte Inhalte und Fakten zum Museum, der Sammlung, den Ausstellungen oder anderen Tatsachen. Die Sinneinheiten können sich sowohl auf Inhalte in Form von Texten als auch in Form von Bildern beziehen, wenn es in der Aussage darum geht, welchen Inhalt bzw. welche Botschaft die Bilder transportieren.
- Perspektivenvielfalt in der Darstellung, Perspektiven verschiedener Gruppen innerhalb der Gesellschaft auf die thematisierten Inhalte, die Sammlung, die Ausstellung etc.

Ankerbeispiele:

- *„Glas. Kunstdesign und Alltag. Essen, trinken, sitzen, Helmut Lang, sammeln, Ornament, dekorieren, produzieren. Das sind sehr viele Bereiche abgedeckt.“*
- *„Mein Gott, sind das schlechte Fotos! Eine Katastrophe. Das verstehe ich überhaupt*

nicht. Wieso wird das Kunsthandwerk immer so absolut dilettantisch dargestellt?“

K13 – Glaubwürdigkeit auf der Kommunikatorebene (Wahrhaftigkeit)

Definition: Die Kommunikationspartner_innen des Museums sehen das Museum als ehrlichen und aufrichten Kommunikator an.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Aufrichtigkeit und Authentizität des Museums
- Erfüllung des Mission Statements seitens des Museums
- Erfüllung der musealen Aufgaben (Sammeln, Bewahren, Vermitteln)
- Images des Images

Ankerbeispiele:

- *„Also vom MAK bin ich ein bisschen enttäuscht.“*
- *„Die Texte vermitteln gut die hohe Kompetenz und den Wert der Sammlung.“*

K14 – Kategorie Integrierte Kommunikation

Definition: das Museum stimmt die Kommunikation in den verschiedenen Kommunikationskanälen aufeinander ab und schafft Querverweise zwischen den einzelnen Kommunikationsmedien.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Inhaltliche Konsistenz der Aussagen des Museums
- Konsistenz des kommunikativen Erscheinungsbildes / Layouts, der CI
- Konsistenz in der Kommunikation über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle
- Verweis auf andere Kommunikationskanäle des Museums wie Newsletter, Blog, Social Media etc.

Ankerbeispiele:

- *„Ah, ja, für den Newsletter anmelden. Das ist eigentlich keine schlechte Idee.“*
- *„Man erkennt gleich, dass es vom MAK ist.“*

D20 – Dimension Respekt

Definition: Respekt ist eine auf Anerkennung und Bewunderung beruhende Achtung (www.duden.de/rechtschreibung/Respekt, aufgerufen am 17.1.2017) und äußert sich in der Kommunikation besonders in der Form der Benennung und Ansprache der Kommunikationspartner_innen.

K21 – Kategorie Besucherebene

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Ansprache der Besucher_innen, Höflichkeit in der Ansprache und im Umgang mit den Besucher_innen
- geschlechtergerechte Formulierungen, Binnen-I (BesucherInnen etc.), Gender_Gap (Besucher_innen etc.)

D30 – Dimension Transparenz

Definition: Eine transparente Museumskommunikation ermöglicht eine öffentliche Einsicht in organisationsinterne Prozesse.

K31 – Kategorie Transparenz

- Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:
- Informationen zum Mission Statement des Museums und seiner Geschichte
- Quellenangaben, Provenienzanangaben und Provenienzforschung, Leihgeber_innenangaben
- Nennung von Sponsor_innen und Fördergeber_innen
- Informationen zu Preisen, Öffnungszeiten, Ermäßigungen etc.
- Adresse des Museums
- Autoren_innenangaben, Absender_innentransparenz, Ersichtlichkeit von Verantwortlichkeiten
- Impressum

Ankerbeispiele:

- *„Es ist wichtig ist, dass es von Kawamata gestaltet ist.“*
- *„Es gibt keine Eintrittspreise.“*

D40 – Dimension Inklusion

Definition: Das Museum schafft die notwendigen strukturellen Voraussetzungen um seinen Kommunikationspartner_innen den Zugang zum Kommunikationsraum Museum (offline und online) zu ermöglichen bzw. zu erleichtern.

K41 – Kategorie barrierefreier Zugang

Definition: Die Kategorie barrierefreier Zugang umfasst alle Maßnahmen, die das Museum trifft um seinen Besucher_innen den Zugang zum Museumsgebäude und zum Kommunikationsraum Museum zu ermöglichen.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Universal Design, Rollstuhlzugang, Rampe, Behinderten-WC, Lift etc.
- Responsive Design
- Lesbarkeit, Kontraste, Layout, Verhältnis Text-Bild, Formatierung von Texten (Absätze) etc.

Ankerbeispiele:

- *„Schön gestaltet, gut aufgebaut.“*
- *„Termine, ok, sehe ich wieder nicht, ist zu klein.“*

K42 – Kategorie intellektueller Zugang

Definition: das Museum bietet seinen Kommunikationspartner_innen unterschiedliche Informationsniveaus an, um dadurch sicher zu stellen, dass alle Individuen Informationen aufnehmen können.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Informationsniveau von Texten
- Informationsdichte von Texten
- Einführungstexte, vertiefende Texte, Special Interest Texte

Ankerbeispiele:

- „Man scrollt einfach weiter, wenn man sich interessiert, kann man in die Tiefe weitergehen. Das finde ich alles gut gelöst.“
- „Das ist viel Text, das würde ich mir nicht durchlesen.“

K43 – Kategorie interaktiver Zugang

Definition: Das Museum ermöglicht seinen Kommunikationspartner_innen einen virtuellen Zugang zu seiner digitalisierten Sammlung.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Online Sammlung

Ankerbeispiele:

- „Eine Onlinesammlung, das ist interessant.“
- „MAK Sammlung online, was ist denn das? Da schaue ich mal rein. (...) Da kann man Stammdaten und Bildinformation zu 230.000 Objekten anschauen. Naja, das ist schon interessant.“

K44 – Kategorie allgemeiner Zugang

Definition: Die allgemeine Zugänglichkeit umfasst für Besucher_innen annehmbare Preise und Öffnungszeiten und Führungszeiten.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Preisniveau, Praktikabilität der Öffnungszeiten und Führungszeiten und eine damit verbunden Inklusion oder Exklusion von Besucher_innen.

Ankerbeispiel:

- „Jahreskarte, 40 Euro, das ist nicht schlecht!“

D50 – Dimension Partizipation

Definition: Partizipation bezeichnet die aktive Teilnahme und das Engagement der Kommunikationspartner_innen im Kommunikationsraum Museum (offline und online) mit dem Ziel der Integration und Berücksichtigung der von ihnen eingebrachten Informationen, Meinungen und Vorschläge.

K51 – Kategorie Dialogbereitschaft

Definition: Dialog als unbedingte Voraussetzung für Partizipation stellt ein (Zwie-)Gespräch dar und ist durch Wechselseitigkeit, direktes aufeinander agieren und Synchronizität gekennzeichnet.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Kontaktmöglichkeiten/Möglichkeiten mit dem Museum in Kontakt zu treten über un-

terschiedliche Kanäle z.B. durch Angabe der Telefonnummer oder E-Mail-Adressen.

- Möglichkeiten zum Feedback, Dialog mit dem Museum

Ankerbeispiele:

- *„Wenn ich mich weiter informieren möchte, Office@MAK.at ist ganz groß geschrieben.“*
- *„Was nicht gut ist, dass Information und Dialog nur über das Internet möglich ist, nicht telefonisch. So bewandt sind wir Pensionisten nicht mit dem Internet, zudem hat es nicht jeder.“*

K52 – Kategorie Teilhabe

Definition: Die Kommunikationspartner_innen haben die Möglichkeit, aktiv das Erlebnis Museum zu gestalten.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet, wenn sie folgendes ansprechen:

- Vermittlungsangebote: Workshops, Führungen, Atelierbesuche, Schulprogramme, Ausflüge etc.
- Digitale Devices wie Apps, Multimedia-Guides, Angebote für Smartwatches etc.

Ankerbeispiele:

- *„Führungen, wann sind die in Deutsch? Samstag um 11 Uhr und Sonntag um 12. Wer hat um 12 Uhr Zeit?“* Anmerkung zur Codierung: Nennung der Führung ist eine positive Ausprägung, aber verbunden mit einem Zweifel an der Uhrzeit, d.h. die Sinneinheit ist als nicht eindeutig zu codieren.
- *„Führungsprogramm, ok, es ist generell ein bisschen unübersichtlich.“* Anmerkung für Codierung: Bestätigung Kategorie, aber auch gleichzeitig ein Zweifel an dem Layout (K41 - Kategorie barrierefreier Zugang).

K53 – Kategorie inhaltliche Gestaltung

Definition: Die Kommunikationspartner_innen nehmen eine aktive Rolle in der Gestaltung der im Kommunikationsraum Museum thematisierten Inhalte ein.

Sinneinheiten werden der Kategorie zugeordnet wenn sie folgendes ansprechen:

- Zusammenarbeit mit Communities, Ausstellungen mit Schulklassen etc.
- Crowdsourcing, Bürger_innenkomitees, Einbeziehung der Expertise von Privatpersonen, Einreichung von privaten Sammlungsobjekten für Ausstellungen, Einbringung persönlicher Geschichten etc.

Ankerbeispiel:

- *„Departure, aha, die Stadtfabrik sucht Projekte.“*

Tabellarische Übersicht Kategoriensystem Inhaltsanalyse Transkripte MLD

Inhaltsanalyse Transkripte MLD		
Inhaltliche Dimen- sion	Kategorie	Indikatoren Äußerun- gen/Sinneinheiten, die folgendes ansprechen
10 Glaubwürdigkeit		
	11 Verständlichkeit	Verständlichkeit der Sprache, Sprachauswahl, Fachbegriffe, Missverständnisse von Äußerungen und Bedeutungen, Sprache wird nicht erkannt, persönliche Ansprache wird als solche nicht erkannt
	12 Glaubwürdigkeit auf der Inhaltsebene (Wahrheit)	Bestätigende oder ablehnende Äußerungen zu vermittelten Inhalten, Perspektivenvielfalt in der Darstellung
	13 Glaubwürdigkeit auf der Kommunikatorebene (Wahrhaftigkeit)	Aufrichtigkeit / Authentizität des Museums als Kommunikator, Erfüllung des Mission Statements, Erfüllung der musealen Aufgaben
	14 Integrierte Kommunikation	Konsistenz der Aussagen / des Erscheinungsbildes / der Kommunikation innerhalb der unterschiedlichen Kommunikationskanäle des Museums, Verweis auf andere Kommunikationskanäle
20 Respekt		
	21 Besucherebene	Ansprache der Besucher_innen, Höflichkeit gegenüber Besucher_innen, gendergerechte Formulierungen
30 Transparenz		
	31 Transparenz	Informationen zum Mission Statement des Museums und seiner Geschichte, Quellenangaben, Provenienzanangaben und Provenienzforschung, Leihgeber_innenangaben, Autoren_innenangaben, Angabe von Verantwortlichkeiten, Absendertransparenz, Benennung von Sponsor_innen und Fördergeber_innen, Preise, Öffnungszeiten, Ermäßigungen, Adresse, Impressum
40 Inklusion		
	41 barrierefreier Zugang	Universal Design im physischen wie im digitalen Raum, Responsive Design, visuelle Gestaltung, Textformatierung, Textlänge
	42 intellektueller Zugang	Informationsniveaus, Informationsdichte
	43 interaktiver Zugang	Online Sammlung, Open Access
	44 allgemeiner Zugang	Preisniveau, Preisgestaltung, Praktikabilität von Öffnungszeiten / Führungszeiten
50 Partizipation		
	51 Dialogbereitschaft	Dialogmöglichkeiten, Möglichkeit zum Feedback, Kontaktmöglichkeiten über unterschiedliche Kanäle

	52 Teilhabe	Vermittlungsangebot, interaktiven Interfaces, Möglichkeiten der individuellen Nutzung von digitalen Inhalten, digitale Devices
	53 inhaltliche Gestaltung	Zusammenarbeit mit Communities, Crowdsourcing

10.4 Beispiel Codierung Transkript MLD MAK-Website

1 Kann man sich die Bücher, Buchkatalog, da, was gibt es da für Bücher? Erweiterte
2 Suche, kompliziert, einfach ist Suche. Na, einen Haufen Bücher. Ah, ok, wo ist die
3 Bibliothek? Nicht erkennbar. Ah, zurück. Kann man sich da Bücher ausborgen,
4 wahrscheinlich nicht. Es gibt eine Onlinesammlung. Na bitte. Künstlerbuch. Wenn das K43-A1
5 (Wort fehlt) eingeschränkt ist, wieso kann ich es dann überhaupt suchen? Funktioniert
6 auch. Was will ich noch? Essen gehen will ich endlich im MAK, der Tim Mälzer zieht
7 sich zurück von seinem Plafond. Ist der überhaupt noch da? Gibt es einen Link zu
8 denen? Ah, da.
9
10 **TN15_50195**
11
12 B: Ich schaue jetzt mal, was heute im MAK los ist. Ah ja, Ausstellungen, gut. (Wort
13 fehlt) läuft noch bis heute, 5.3, letzter Tag, na super, die wollte ich mir genau
14 anschauen. Ok, Veranstaltungen, das ist aber nicht heute, oder? Departure Challenge,
15 2017. Was hat das mit heute zu tun? Gar nichts, 28.3, ok. Geh zurück zu heute im
16 MAK. Bauernschrank 2.0, das war schon, ok. Ich weiß nicht, was ich mir da jetzt
17 anschauen soll. Sammlung, die Geschichte der MAK-Sammlung. Bin jetzt in der
18 Sammlung Metall, wow, der Text ist wirklich lang, hätte ich mir jetzt nicht gedacht. Das S
19 liest man jetzt eher nicht durch, würde ich sagen, außer man interessiert sich sehr für K42-A2
20 Metall. MAK-Expositur (Wort fehlt)-Schlössl. Gut, da gibt es eine Wegbeschreibung.
21 Ok, man weiß, dass es in (Wort fehlt)dorf ist und nicht in der Stadt. Texte sind generell
22 sehr lange, würde ich sagen. Bildstrecke ist sehr schön. Kann man aber nicht größer
23 machen die Bilder. Hätte mir jetzt gerne den James (Wort fehlt) größer angeschaut.
24 Standorte, MAK-Tower. Der war schon lange nicht mehr offen. Derzeit geschlossen,
25 wir bitten um Verständnis. Ist schön, dass einem das kommuniziert wird. (Wort fehlt), K42-A2
26 Texte sind alle sehr lang und sehr ausführlich. Ich wüsste nicht, wer sich jetzt, wenn
27 man sich schnell informieren will, sich Zeit nimmt, das zu lesen. Geschichte, ok. (Wort K31-A1
28 fehlt) halt nur wenn du es ausdrückst, glaube ich. Bist du wahnsinnig, 2016, (Wort fehlt) nok
29 wird für weitere fünf als Direktor des MAK bestimmt. Ich glaube, das ist sehr textlastig. geschichte
30 Oder kommt mir das jetzt nur so vor? Kooperationen, also ich finde die Webseite vom K42-A2
31 Aufbau, finde ich schon sehr schön. Also ich finde, die Fotos sind alle sehr gut. Es gibt K41-A1
32 jetzt keine peinlichen Sachen drauf eigentlich, also die sind alle sehr ansprechend. K12-A1
33 Wenn man, aber die Texte sind vielleicht wirklich etwas zu lang. Und, ok, warte, bin K42-A2
34 jetzt bei Programm. Videochannel, Projekte, Kind und Familie. Was soll ich noch
35 sagen? Ok, also wenn man jetzt jemand kontaktieren will, ist das ganz gut, glaube ich. K51-M

1 aufgelistet. Unter Kontakt findet man eigentlich alles. Es gibt dann auch ein
2 weitführendes, zum MAK-Team. Ich könnte mir vorstellen, den Generaldirektor des Hauses
3 persönlich anrufen, das ist sehr sympathisch. Das ist nämlich wirklich mir schon öfter
4 aufgefallen, dass andere Museen das nicht haben. Da steht oft der Direktor überhaupt
5 nicht auf der Webseite. Ok, da kann man eigentlich mit jedem direkt in Kontakt treten.
6 Es ist von jedem eine Telefonnummer, Emailadresse. Sind alle Mitarbeiter aufgelistet,
7 das ist ganz nett. Was ich manchmal ganz schön finde, ist, wenn es so Teamfotos gibt,
8 damit man irgendwie konkrete Gesichter vor sich hat. Das ist da jetzt nicht der Fall,
9 aber so ist es eigentlich ganz. Freunde und Unterstützer, die Schrift ist auch klein. Aber
10 liegt das jetzt nur an der Auflösung, das kann man wahrscheinlich größer machen,
11 oder? Lupe, nein, das ist die Suche. Ok, Schriftgröße ändern. Das ist es manchmal, so
12 Features, oder? Wo man dann die Schriftgröße größer machen kann. Lageplan, ok,
13 wollte eigentlich noch schauen, wie viel die, der Eintrittspreis. Ich suche jetzt mal den
14 Eintrittspreis, MAK. Ich würde da jetzt gehen mal auf das MAK, nein, ich würde gehen
15 auf Besuch. BesucherInneninformation, allgemein, ah, Eintritt und Preise. 9,90 Euro.
16 Ermäßigt 7,50 Euro. ok. Aufgelistet, für wen die Ermäßigungen gelten, Jahreskarte. Die
17 MAK-App als Multimedia-Guide. Da ist auch wieder sehr viel Text. Wo kann ich mir die
18 App jetzt runterladen? Jetzt downloaden. Gibt es einen Link, ach so, ah, ja, ich habe
19 schon gesehen. Ja, Entschuldigung, manchmal bin ich ein bisschen blind.

21 TN16_50197

23 B: Ja, das ist MAK-Seite, die ich schon kenne. Bin ich ab und zu oder war ich ab und
24 zu, weil ich öfter mal die Bibliothek, in diesem Bibliotheksteil war und mir die MAK-
25 Sammlung online angeschaut habe. Ich weiß jetzt nicht mehr, wie, darf ich dort auch
26 hin klicken, ist das noch Teil der Homepage? Ich weiß, also ich weiß jetzt gar nicht
27 mehr, ob die, wie übersichtlich die war. Aber es ist schon sehr ansprechend, also von
28 der, also jetzt auch diese Unterseite. Also ich finde diese, die MAK-Homepage sehr
29 schön. Ich gehe nochmal auf die Startseite. Also finde ich irgendwie, hat einen edlen,
30 also irgendwie edel, aber auch irgendwie cool, ja. Also das finde ich wirklich schön.
31 Also auch dieser Balken und oben dieses (Wort fehlt). Und das Logo, also das ist auf
32 jeden Fall markant. Also ich glaube, ich würde die Seite auch, weil ich sie erkenne,
33 irgendwie wirklich auf den ersten Blick sofort erkennen. Ja, sind schön groß da die, ich
34 nehme an, das wäre logisch, dass das die großen Ausstellungen dort sind, die laufen
35 oder die, auch die kleineren. Ich suche mir mal eine aus, die mich interessiert. Welche

10.5 Untersuchungsanweisung und Gesprächsleitfaden MLD MAK-Imagefolder

Untersuchungsanweisung MLD

Abschnitt	Text-Leitfaden	Anmerkungen
Einstieg	Wir möchten Sie jetzt bitten sich den Folder anzusehen. Anschließend führen wir gemeinsam ein Interview durch.	Einrichtung der optimalen Sitzgelegenheiten für die „Beobachter“; Mikrotest
Arbeitsplatz einrichten	Zu Beginn möchte ich Ihnen Details zur Untersuchung sowie den Ablauf der „Sitzung“ erklären.	Hinweis, dass die Untersuchung anonym ist, die Aufnahmen (Audio) lediglich als interne Hilfestellung notwendig sind. Sitzordnung: Untersuchungsleiterin (UL) sitzt zu Beginn vor dem PC – die Testperson (TP) daneben.
Vorführung und Erklärung der Methode	Bevor wir beginnen, möchte ich Ihnen kurz vorführen, wie unsere Untersuchungsmethode funktioniert. Wir werden Ihnen gleich den Imagefolder des MAK geben. Sie sollen ihn sich anschließend so ansehen wie Sie das auch bei anderen Foldern tun würden. Wir ersuchen Sie, dabei alle Gedanken, Empfindungen, Fragen, die Ihnen durch den Kopf gehen laut zu artikulieren, auszusprechen – sozusagen „laut zu denken“. Also nicht zu beschreiben was Sie gerade tun, sondern was gerade im Kopf ist, auszusprechen – so, als würden Sie ein Selbstgespräch führen. Haben Sie dazu Fragen? War die Einführung verständlich? Noch etwas: Wenn Sie sich normalerweise einen Folder ansehen, sind Sie wahrscheinlich alleine. Die Situation, sollte heute auch nicht viel anders sein. Versuchen Sie also – soweit das möglich ist – auf unsere Anwesenheit zu vergessen. Jedenfalls dürfen wir während des Lesens für keine Auskünfte zur Verfügung stehen.	Fragen beantworten
Erklärung der Untersuchung samt genauen Instruktionen:	Wir werden jetzt mit unserer „Sitzung“ beginnen und ersuchen Sie, sich auf folgende Situation einzulassen. Nehmen wir an, Sie haben gerade den MAK-Imagefolder mitge-	Aufnahmegerät und Mikro einschalten. Überreichung des MAK-Imagefolders. Stoppuhr beginnt zu stoppen! Für den Fall, dass kein Rede-

	nommen und lesen ihn sich jetzt durch. Wie gesagt, wir bitten Sie, den Folder so zu benutzen, wie sie das auch bei anderen machen würden. Der Unterschied ist lediglich, dass Sie jetzt „laut denken“, d.h. alle Gedanken, Empfindungen, Fragen, die Ihnen durch den Kopf gehen, laut aussprechen. So, als würden Sie ein Selbstgespräch führen. Nochmals: versuchen Sie nicht zu beschreiben, was Sie gerade tun, sondern alles auszusprechen, was Ihnen durch den Kopf geht, wenn sie den Folder durchlesen. Lassen Sie sich dabei von uns nicht stören.	fluss der Proband_innen entsteht, sind unterstützende Nachfragen erlaubt: „Darf ich Sie bitten, Ihr Selbstgespräch fortzusetzen“ Verstärkung der letzten Aussage des Probanden (Wiederholung des Letztgesagten) „Können Sie mir sagen, was Sie gerade denken?“ Achtung: keine wertenden Anmerkungen, keine Hilfestellung. Fragen nach den Motiven werden nicht gestellt (z.B. Warum interessiert sie ...)
1. Durchgang		Wenn die Testperson den Folder mehr als 4 Minuten durchliest, ist die Untersuchung beendet. Wenn die TP nach eigenen Angaben unter 4 Minuten fertig ist, soll ein zweiter Durchgang durchgeführt werden. Wenn die TP überhaupt nicht weiterkommt, ca. 2 Minuten warten, anschließend helfen. Fortgesetzt wird bei der Seite wo die TP stehen geblieben ist.
Abschlussfrage	Danke für Ihre Unterstützung. Wie lange glauben Sie, haben Sie den MAK-Imagefolder durchgelesen?	Zeiteinschätzung notieren.
Ende 1. Teil		Website wird geschlossen
Interview		

(nach: Seethaler 2015)

Gesprächsleitfaden für Interview nach MLD

- Wie ist ihr Eindruck von der Gestaltung des Folders (Lesbarkeit, Anteil Bilder/Text)?
- Waren die Texte zu komplex oder zu einfach formuliert? Warum?
- Haben Sie Informationen vermisst? Wenn ja, welche?
- Wie würden Sie die Dialogbereitschaft seitens des Museums beurteilen?
- Haben Sie einen Eindruck über die Möglichkeiten einer aktiven Teilhabe erhalten können? Wenn ja, welchen? Wenn nein, vermissen Sie diese Informationen?
- Inwieweit vermittelt Ihnen der Folder, dass das Museum im Dienste der Gesellschaft steht?

10.6 Untersuchungsanweisung und Gesprächsleitfaden MLD MAK-Website

Untersuchungsanweisung MLD

Abschnitt	Text-Leitfaden	Anmerkungen
Einstieg	Wir möchten Sie jetzt bitten noch eine kurze Zeit im Internet zu surfen. Anschließend führen wir gemeinsam ein Interview durch.	Einrichtung der optimalen Sitzgelegenheiten für die „Beobachter“; Mikrottest
Arbeitsplatz einrichten	Zu Beginn möchte ich Ihnen Details zur Untersuchung sowie den Ablauf der „Sitzung“ erklären.	Hinweis, dass die Untersuchung anonym ist, die Aufnahmen (Audio) lediglich als interne Hilfestellung notwendig sind. Sitzordnung: Untersuchungsleiterin (UL) sitzt zu Beginn vor dem PC – die Testperson (TP) daneben. Der Wechsel findet erst nach der Erklärung der MLD statt bzw. erst wenn die Homepage des MAK aufgerufen wird.
Vorführung und Erklärung der Methode	Bevor wir beginnen, möchte ich Ihnen kurz vorführen, wie unsere Untersuchungsmethode funktioniert. Wir werden die Homepage der Wiener Staatsoper aufrufen. Sie sollen anschließend die Seite so benutzen und ansehen wie Sie das auch bei anderen Seiten tun würden. Wir ersuchen Sie, dabei alle Gedanken, Empfindungen, Fragen, die Ihnen durch den Kopf gehen laut zu artikulieren, auszusprechen – sozusagen „laut zu denken“. Also nicht zu beschreiben was Sie gerade tun, sondern was gerade im Kopf ist, auszusprechen – so, als würden Sie ein Selbstgespräch führen. Ich zeige Ihnen das an Hand dieser Homepage: <i>....also das ist ja schon übersichtlich. Alle wichtigen Links sind auf der ersten Seite. Ah, nur komisch, nirgends ist ein Hinweis zur englischen Version...komisch, wenn man auf Deutsch klickt, kommt man im Englischen, das ist aber merkwürdig, sollte doch umgekehrt sein...</i> Also ich höre jetzt lieber auf und lasse Sie hier zum Internet. Haben Sie dazu Fragen? War die	Aufrufen der Homepage: www.wiener-staatsoper.at Fragen beantworten

	Einführung verständlich? Noch etwas: Wenn Sie normalerweise vor dem PC sitzen, sind Sie wahrscheinlich alleine. Die Situation, sollte heute auch nicht viel anders sein. Versuchen Sie also – soweit das möglich ist – auf unsere Anwesenheit zu vergessen. Jedenfalls dürfen wir während des Surfvorgangs für keine Auskünfte zur Verfügung stehen.	
Erklärung der Untersuchung samt genauen Instruktionen:	Wir werden jetzt mit unserer „Sitzung“ beginnen und ersuchen Sie, sich auf folgende Situation einzulassen. Nehmen wir an, Sie haben gerade etwas über das MAK wahrgenommen. Sie gehen daher ins Internet und möchten mal auf deren Homepage nachschauen. Wir gehen jetzt auf www.mak.at. Wie gesagt, wir bitten Sie, diese Seite so zu benutzen, wie sie das auch bei anderen Seiten machen würden. Der Unterschied ist lediglich, dass Sie jetzt „laut denken“, d.h. alle Gedanken, Empfindungen, Fragen, die Ihnen durch den Kopf gehen, laut aussprechen. So, als würden Sie ein Selbstgespräch führen. Nochmals: versuchen Sie nicht zu beschreiben, was Sie gerade tun, sondern alles auszusprechen, was Ihnen durch den Kopf geht, wenn sie auf die Webseite schauen. Lassen Sie sich dabei von uns nicht stören.	Aufnahmegerät und Mikro einschalten. Der Favorit www.mak.at wird angeklickt. Stoppuhr beginnt zu stoppen! Für den Fall, dass kein „Redefluss“ des Probanden entsteht, sind folgende unterstützende Nachfragen erlaubt: „Darf ich Sie bitten, Ihr Selbstgespräch fortzusetzen“ Verstärkung der letzten Aussage des Probanden (Wiederholung des Letztgesagten) „Können Sie mir sagen, was Sie gerade denken?“ Achtung: keine wertenden Anmerkungen, keine Hilfestellung. Fragen nach den Motiven werden nicht gestellt (z.B. Warum interessiert sie ...)
1. Durchgang		Wenn die Testperson auf der Seite bleibt, also mehr als 8 Minuten dort verbringt, ist die Untersuchung beendet. Wenn die TP nach kurzer Zeit (unter 8 Minuten) die Homepage über einen Link verlässt und nicht mehr zurückkommt oder nach eigenen Angaben fertig ist, soll der erste Durchgang abgebrochen werden und ein zweiter Durchgang durchgeführt werden. Die Homepage gilt als verlassen, wenn die TP länger als 2 Minuten außerhalb der mak.at-Seite surft. (2. Stoppuhr einsetzen) Wenn die TP überhaupt nicht weiterkommt oder ein technisches Problem auftritt: ca. 2

		Minuten warten, anschließend helfen. Fortgesetzt wird bei dem Link wo die TP stehen blieb.
2. Durchgang	Wenn die Homepage verlassen wurde: Sie haben die Homepage verlassen, dürften wir Sie ersuchen, nochmals bei mak.at einzusteigen und sich diese Seite nochmals anzusehen. Wenn Sie die Seite über einen (externen) Link verlassen, bitten wir Sie unmittelbar wieder auf die MAK-Homepage zurückzukommen. Wir ersuchen Sie neuerlich, dabei „laut zu denken“ wie bisher, also alle Gedanken, Empfindungen oder Fragen, die Ihnen durch den Kopf gehen laut auszusprechen.	Achtung: Der zweite Durchgang wird auf der Start-Seite begonnen
Abschlussfrage	Danke für Ihre Unterstützung. Wie lange glauben Sie, haben Sie auf der MAK-Seite gesurft?	Zeiteinschätzung notieren
Ende des ersten Teils		Website wird geschlossen
Interview		

(nach: Seethaler 2015)

Wichtige Vorgaben:

- Das freie Surfen muss im 1. Durchgang mindestens 8 Minuten dauern.
- Verlässt die Testperson MAK-Website vorzeitig, muss sie zurückgeholt (siehe 2. Durchgang) und ersucht werden, nochmals diese Seite zu besuchen, bis die Gesamtzeit von mindestens 8 Minuten „freies surfen“ erreicht ist.
- Die Website gilt als verlassen, wenn die Testperson länger als 2 Minuten außerhalb der MAK-Website surft.

Gesprächsleitfaden für Interview nach MLD

- Wie haben Sie sich auf der Website zurechtgefunden (Orientierung)?
- Hatten Sie den Eindruck alle wesentlichen Informationen zum MAK und seiner Sammlung finden zu können?
- Würden sie die MAK-Website als vertrauenswürdige Informationsquelle wieder nützen? Wenn ja bzw. nein, warum?
- Waren die Texte auf der Website für Sie verständlich formuliert? Können Sie näher erläutern warum?
- Haben für Sie die Website und der Folder Informationen einheitlich kommuniziert? Gab es Diskrepanzen?

10.7 Exemplar Vorab-Fragebogen MLD

Der Fragebogen wurde von den Teilnehmer_innen der Studie vor der Durchführung der MLD (Methode des lauten Denkens) online über www.surveymonkey.com ausgefüllt.

Fragebogen zur Wahrnehmung des MAK
1. Das MAK verfügt über eine ausgeprägte Expertise hinsichtlich angewandter Kunst. ☐ stimme sehr zu ☐ stimme eher zu ☐ stimme eher nicht zu ☐ stimme gar nicht zu
2. Das MAK vermittelt unterschiedliche Perspektiven und Meinungen zu Themen. ☐ stimme sehr zu ☐ stimme eher zu ☐ stimme eher nicht zu ☐ stimme gar nicht zu
3. Das MAK gibt kontroversen Themen Raum. ☐ stimme sehr zu ☐ stimme eher zu ☐ stimme eher nicht zu ☐ stimme gar nicht zu
4. Das MAK ist ein Ort an dem man sich willkommen fühlt. ☐ stimme sehr zu ☐ stimme eher zu ☐ stimme eher nicht zu ☐ stimme gar nicht zu
5. Das MAK ist für mich eine vertrauensvolle Organisation. ☐ stimme sehr zu ☐ stimme eher zu ☐ stimme eher nicht zu ☐ stimme gar nicht zu

6. Sammlungsspezifische Inhalte des MAK sind verständlich aufbereitet.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

7. Das MAK steht für soziale Inklusion.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

8. Das MAK verfügt über einen barrierefreien Zugang zu seinem Gebäude.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

9. Das MAK verfügt über Programme für Menschen mit Beeinträchtigung.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

10. Das MAK richtet sich nicht nur an ein Fachpublikum.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

11. Das MAK fördert die Teilhabe unterschiedlicher Besuchergruppen.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

12. Das MAK ermöglicht eine aktive Gestaltung von Inhalten.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

13. Der direkte Kontakt mit MAK-Mitarbeitern ist auf einfache Weise möglich.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

14. Das MAK behandelt seine Besucher respektvoll.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

15. Das MAK geht verantwortungsvoll mit seiner Sammlung um.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

16. Das MAK nimmt meine Besucherbedürfnisse und -anliegen ernst.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

17. Allgemeine Informationen über das MAK sind leicht zugänglich.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

18. Provenienzforschung ist dem MAK ein Anliegen.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

19. Organisationsstrukturen des MAK sind zugänglich.

- ☐ stimme sehr zu
- ☐ stimme eher zu
- ☐ stimme eher nicht zu
- ☐ stimme gar nicht zu

20. Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ keine Angabe

21. Alter

- ☐ bis 40 Jahre
- ☐ bis 50 Jahre
- ☐ bis 60 Jahre
- ☐ 60 plus

22. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- ☐ Matura
- ☐ Fachhochschule ohne Matura
- ☐ Hochschule-Universität
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsschule
- ☐ Sonstiges

10.8 Fragebogen der MAK-Besucher_innenbefragung 2016



MAK-BesucherInnenbefragung 2016

Vielen Dank für Ihren Besuch im MAK!

Wir freuen uns, wenn Sie sich einige Minuten Zeit nehmen, um unsere Fragen zu beantworten.

Die Wünsche unserer BesucherInnen sind uns ein wichtiges Anliegen! Mit Ihrer Teilnahme an unserer BesucherInnenbefragung tragen Sie wesentlich zu einer Verbesserung unseres Angebotes bei. Ihre Daten werden anonymisiert für statistische Zwecke verarbeitet und keinesfalls an Dritte weitergegeben.

Die Befragung dauert max. 8 Minuten. Als Dankeschön verlosen wir unter den Umfrage-TeilnehmerInnen 5 MAK-Jahreskarten.

Datum: / / (TT/MM/JJJJ)

Uhrzeit: : Uhr (SS/MM)

1. Wie sind Sie in den letzten 4 Wochen auf das MAK aufmerksam geworden?

(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Punkte an)

☐ Plakate	☐ Empfehlung von FreundInnen
☐ Transparente	☐ Empfehlung durch ReiseleiterIn/
☐ Facebook	Touristeninformation/Hotel
☐ Twitter	☐ Radio/Fernsehen
☐ Instagram	☐ Beim Vorbeigehen
☐ MAK-Videos	☐ Partner des MAK (bitte nennen):
☐ MAK-Website	
☐ Andere Websites (bitte nennen):	☐ Reiseführer
.....	☐ MAK-Infofolder
☐ Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften	☐ Gar nicht
☐ Artikel in Zeitungen/Zeitschriften	☐ Sonstiges:
☐ MAK-Newsletter	

2. Haben Sie sich vor Ihrem Besuch über das MAK-Programm informiert? Wenn ja, wie?

(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Punkte an)

☐ MAK-Website	☐ Hotel/Touristeninformation
☐ Andere Websites (bitte nennen):	☐ telefonisch/per E-Mail
.....	☐ Reiseführer
☐ Facebook	☐ Online-Suchmaschine
☐ MAK-Folder	☐ Sonstige:
☐ MAK-Newsletter	

3. Welche Plattformen nutzen Sie regelmäßig im Internet?

Facebook	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
Instagram	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
Twitter	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
YouTube	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
Pinterest	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
Vimeo	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
TripAdvisor	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
google+	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
Sonstige:					
	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie
	☐ täglich	☐ mehrmals wöchentlich	☐ wöchentlich	☐ selten	☐ nie

4. a. Folgen Sie dem MAK auf einem oder mehreren der folgenden Social Media-Plattformen?

(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Punkte an)

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ Instagram ☐ Nein

b. Wenn ja, welche der folgenden Aussagen sind zutreffend?

(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Punkte an)

Der Social Media-Auftritt des MAK ...

☐ ist informativ.	☐ liefert Infos über Veranstaltungen im MAK.
☐ bietet einen Blick hinter die Kulissen.	☐ ist zu konservativ.
☐ ist abwechslungsreich.	☐ ist unterhaltsam.
☐ ist langweilig.	☐ beinhaltet zu viel Werbung.

5. Welche der folgenden Aussagen treffen auf die Plakate des MAK zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	kann ich nicht beurteilen
MAK-Plakate sind auf den ersten Blick als MAK-Werbung zu erkennen.	☐	☐	☐	☐	☐
MAK-Plakate sind einheitlich gestaltet.	☐	☐	☐	☐	☐
MAK-Plakate heben sich von denen anderer Museen deutlich ab.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Plakate des MAK haben mich zu meinem Ausstellungsbesuch motiviert.	☐	☐	☐	☐	☐
MAK-Plakate sind im Stadtraum präsent.	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte Frage 6. nur ausfüllen, wenn Sie in Österreich wohnen oder arbeiten:

6. a. Welche Tageszeitungen lesen Sie regelmäßig? (Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Punkte an)

Print

- ☐ Keine ☐ Der Standard ☐ Die Presse
☐ Kurier ☐ Kronen Zeitung ☐ Österreich
☐ Salzburger Nachrichten ☐ Wiener Zeitung
☐ heute ☐ Kleine Zeitung ☐ ÖÖN
☐ Sonstige:

Online

- ☐ Keine ☐ Der Standard ☐ Die Presse
☐ Kurier ☐ Kronen Zeitung ☐ Österreich
☐ Salzburger Nachrichten ☐ Wiener Zeitung
☐ heute ☐ Kleine Zeitung ☐ ÖÖN
☐ Sonstige:

b. Welche Wochenzeitungen und -zeitschriften bzw. Monats- und Fachmagazine lesen Sie regelmäßig?

Print

-
-
-

Online

-
-
-

7. Wie oft besuchen Sie Ausstellungen in Museen oder Galerien im Allgemeinen?

☐ mehrmals im Monat ☐ monatlich ☐ mehrmals im Jahr ☐ ein- bis zweimal im Jahr ☐ seltener

8. Wie oft haben Sie das MAK im letzten Jahr besucht?

☐ Ich bin zum ersten Mal im MAK. ☐ Ich war ca. Mal hier. (Bitte fügen Sie eine Zahl ein)

9. Mit wem waren Sie heute im MAK? (Bitte kreuzen Sie einen zutreffenden Punkt an)

- ☐ Alleine ☐ Partner/in ☐ Freund/in, Bekannte/r, Kolleg/in ☐ Kind/er unter 14 Jahren ☐ Reisegruppe
☐ Familie ☐ Sonstige:

10. Aus welchem Anlass besuchen Sie das MAK/haben Sie das MAK im letzten Jahr besucht?

(Bitte kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Punkte an)

☐ Veranstaltung (Diskussionen, Filmvorführungen, Vorträge etc.)	☐ Ich begleite mein/e Kind/er zum Kinderprogramm im MAK.
☐ Ausstellungseröffnung	☐ Bestimmte Objekte interessieren mich im MAK besonders (bitte nennen):
☐ Freier bzw. ermäßigter Eintritt	☐ Um im Lesesaal zu lernen, zu arbeiten oder zu recherchieren.
☐ Interesse an der permanenten Schausammlung	☐ Um Freunde/Bekannte zu treffen.
☐ Interesse am MAK DESIGN LABOR	☐ Um Flair und Ambiente zu genießen.
☐ Um mich weiterzubilden.	☐ Sonstiges:
☐ Um eine bestimmte Ausstellung zu besuchen (bitte nennen):	

12. Welche Themen der MAK-Sammlung interessieren Sie besonders?

(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Punkte an)

☐ Design	☐ Gegenwartskunst	☐ Möbel und Holzarbeiten
☐ Architektur	☐ Asien	☐ Kunstblättersammlung
☐ Mode	☐ Textilien und Teppiche	☐ Wiener Werkstätte
☐ Grafikdesign	☐ Wien 1900	☐ Glas, Keramik und Metall

13. Wie würden Sie das MAK beschreiben? Welche der folgenden Adjektive treffen auf das MAK zu?

(Bitte kreuzen Sie drei zutreffende Punkte an)

☐ klassisch	☐ leicht verständlich	☐ lebendig
☐ exklusiv	☐ anspruchsvoll	☐ innovativ
☐ experimentell	☐ konservativ	☐ international

14. Wie beurteilen Sie das MAK hinsichtlich folgender Kriterien:

	sehr gut	eher gut	eher schlecht	sehr schlecht	keine Angabe
MAK-Ausstellungsprogramm	☐	☐	☐	☐	☐
Angebote im Restaurant	☐	☐	☐	☐	☐
Salonplafond im MAK	☐	☐	☐	☐	☐
Angebote im Shop	☐	☐	☐	☐	☐
Veranstaltungsangebot im MAK	☐	☐	☐	☐	☐
Übersichtlichkeit der MAK-Website	☐	☐	☐	☐	☐
Eingangs- und Kassenbereich	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit des Servicepersonals (Garderobe, Kassa)	☐	☐	☐	☐	☐
Wartezeiten an der Kassa	☐	☐	☐	☐	☐

15. a. Kennen Sie die MAK-App, den Multimedia-Guide im MAK? ☐ Ja ☐ Nein

b. Haben Sie die MAK-App bereits genutzt? ☐ Ja ☐ Nein

16. a. Haben Sie (oder Begleitpersonen) heute an einem Vermittlungsprogramm im MAK teilgenommen?

☐ Allgemeine Führung	☐ MAK Design Kids	☐ SeniorInnenführung
☐ Artists' Tour/ExpertInnen- /KuratorInnenführung	☐ MINI MAK Tour	☐ Workshop
	☐ MAK4FAMILY	☐ Nein, noch nie.

b. Wenn ja, werden Sie das Angebot wieder nutzen? ☐ Ja ☐ Nein

17. Werden Sie das MAK weiterempfehlen? ☐ Ja ☐ Nein

18. Werden Sie das MAK wieder besuchen? ☐ Ja ☐ Nein

19. Wir freuen uns über Ihr zusätzliches Feedback und Anregungen:

.....

.....

.....

.....

.....

Nun bitten wir Sie, noch einige Angaben zu Ihrer Person zu machen:

20. Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich ☐ weitere **21. Alter:** Jahre

22. Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- ☐ Pflichtschule ☐ Lehre ☐ Berufsschule ☐ Fachschule ohne Matura ☐ Matura ☐ Hochschule/Universität
- ☐ Sonstiges:

23. a. Sind Sie gerade in Ausbildung? ☐ Ja ☐ Nein

b. Wenn ja, an welcher Institution?

24. Was machen Sie beruflich?

25. a. Wie viele Kinder leben in Ihrem Haushalt? Kinder (Bitte fügen Sie eine Zahl ein)

b. Wie alt ist dieses Kind/sind diese Kinder? (Bitte fügen Sie eine Zahl ein)

1. Kind: Jahre / 2. Kind: Jahre / 3. Kind: Jahre / 4. Kind: Jahre

26. Ständiger Wohnsitz (Land):

Österreich: Bundesland: PLZ:

Bitte nur ausfüllen, wenn Sie im Ausland wohnen oder arbeiten:

28. a. Sind Sie oder Ihre Eltern im Ausland geboren? ☐ Ja, ich selbst. ☐ Ja, meine Eltern. ☐ Nein.

b. Wenn ja, wo? Land:

29. Sind Sie momentan zu Besuch in Wien?

☐ Nein.	☐ Ja, ich mache eine längere Reise.
☐ Ja, ich mache einen Tagesausflug.	☐ Ja, ich bin beruflich unterwegs.
☐ Ja, ich bin auf einem Wochenendtrip.	☐ Sonstiges:

Vielen Dank!

10.9 Abstract

Abstract auf Deutsch

Verständigungsorientierte Museumskommunikation (VOMK) zielt auf eine Verständigung zwischen dem Museum und seinen Kommunikationspartner_innen ab. Zentral ist, dass die verschiedenen Aspekte der Museumskommunikation als Gesamtheit zu einer Verständigung führen. Für dieses Gesamterlebnis stehen dem Museum unterschiedliche Medien und Zugangspunkte zur Verfügung, denn Besucher_innen erleben das Museum nicht durch einen einzigen Kanal bzw. sehen das Museum nicht bezogen auf seine Kanäle, sondern verstehen es als eine Entität. VOMK als Netzwerk unterschiedlicher Kommunikationspartner_innen und Kommunikationsplattformen schafft die Basis dafür, dass sich Museen als relevante Institution für ihre Kommunikationspartner_innen verankern und den an sie gestellten gesellschaftlichen Auftrag erfüllen.

Beeinflusst von der Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas), der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (Burkart) und diversen Ansätzen in den Feldern der Öffentlichkeitstheorien, der integrierten Unternehmenskommunikation sowie der Online-Kommunikation wurden folgende Voraussetzungen von VOMK herausgearbeitet: Dialogbereitschaft, integrierte Kommunikation, Zugang sowie die Geltungsansprüche. Diese Voraussetzungen sind eng mit den Qualitätsmerkmalen Glaubwürdigkeit, Respekt, Transparenz, Inklusion und Partizipation von VOMK verwoben. Das Auftreten dieser Merkmale und deren Einfluss auf die operationalen Ziele VOMK – Vertrauen, langfristige Beziehungen mit Kommunikationspartner_innen, Diskursort Museum und Relevanz für die Gesellschaft – wurde anhand einer qualitativen empirischen Untersuchung exemplarisch an einem Bundesmuseum analysiert.

Letztlich steht bei VOMK ein holistisches Gesamterlebnis des Museumraums, egal ob in der realen oder digitalen Welt verankert, im Vordergrund, das auf Vertrauen sowie gegenseitige Verständigung baut und versucht ein Ort der Inklusion sowie der gemeinsamen Wissensgenerierung zu sein.

Abstract in English

Consensus-oriented museum communication (COMC) is aimed at consensus between museums and their communication partners. What is at the core of this theory is that the various aspects of museum communication taken together are expected to lead to consensus. Since visitors neither perceive a museum through one single channel nor see it in relation to its channels but rather grasp it as an entity, museums may avail themselves of different media and access points to achieve this overall experience. COMC as a network of different communication partners and communication platforms creates the basis for establishing museums as important institutions for its communication partners and for fulfilling the social mission assigned to them.

Influenced by the Theory of Communicative Action (Habermas), the consensus-oriented public relations (Burkart) and diverse approaches of the fields of public sphere theories, integrated corporate communications as well as online communication, the following prerequisites of COMC have been worked out: conversational communication, integrated communications, accessibility, and the universal claims. These prerequisites are closely entangled with the qualitative features of COMC which are trustworthiness, respect, transparency, inclusion, and participation. Based on a qualitative empirical study the appearance of these features and their influence on the operational objectives of COMC—trust, long-term relationships, the museum as a discussion space, and relevance for society—have been evaluated in the case of one state museum.

Ultimately, a holistic overall experience of the museum space, based on trust as well as mutual understanding, is at the focus of COMC and tries to create a space of inclusion and collective knowledge creation, whether all of it is anchored in the real or digital world.

10.10 Lebenslauf

Name: Mag. Olivia Harrer, MA

Geburtsdatum: 2. Januar 1980

Geburtsort: Wien

Beruflicher Werdegang

Seit 2013	Leitung Kommunikation und Marketing, MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst
2013	Projektmanager Common Pulse Arts & Disability Festival 2013 sowie Assistentin der Geschäftsführung, Durham Art Gallery, Kanada
2012–2013	Assistentin der Geschäftsführung, ICOM (International Council of Museums) Österreich
2008–2011	Assistentin der Presse & PR Leitung, MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst
2006–2008	Projektleiterin der ersten internationalen Museumsfachmesse ICOM 2007 sowie Assistentin der Geschäftsführung für die ICOM Generalkonferenz 2007 in Wien, ICOM (International Council of Museums) Österreich
2005–2006	Vermittlung und Besucherservice Österreichische Galerie Belvedere, Wien

Ausbildung

seit 2006	Doktoratsstudium der Philosophie, Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2011–2012	Postgraduate-Studium an der School for Museum Studies, University of Leicester (England)
2005–2006	Postgraduate-Universitätslehrgang „Kultur & Organisation“ des Institutes für Kulturkonzepte, Wien und des Institutes für Theater-, Film- und Medienwissenschaften der Universität Wien
1999–2005	Diplomstudium der Kommunikationswissenschaften, Kunstgeschichte und Theaterwissenschaften, Universität Wien
1990–1998	Bundesreal- u. Wirtschaftskundlichesgymnasium Kleine Spierlgasse, Wien

