

**Marta Cornelia Broll**

**Das Museum als Medium.  
Multimediaeinsatz in Museen**

**Neue Wege und Aufgaben der Museumspädagogik im  
Dialog mit den Besuchern**

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2007 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640498109

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/140661>

**Marta Cornelia Broll**

## **Das Museum als Medium. Multimediaeinsatz in Museen**

**Neue Wege und Aufgaben der Museumspädagogik im Dialog mit den Besuchern**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Technische Universität Dresden  
Fakultät Erziehungswissenschaften  
Institut Allgemeine Erziehungswissenschaft

**MUSEUM ALS MEDIUM – MULTIMEDIA IN MUSEEN**

**NEUE WEGE UND AUFGABEN DER MUSEUMSPÄDAGOGIK  
IM DIALOG MIT DEN BESUCHERN**

**MAGISTERARBEIT**

Vorgelegt von: Martha Cornelia Broll,

Eingereicht am: 08.02. 2007

## **DANKSAGUNG**

### **FÜR MARTA**

In diesem Rahmen, möchte ich mich für die Geduld und die allgegenwärtigen Unterstützung bei meinen Töchtern Marta Melanie, Marta Maria und Charlotte, sowie für das Verständnis bei meinem Sohn Leonard bedanken.

Zudem, mein tiefster Dank, für die unschätzbare Hilfe meiner Eltern.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>I.</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	4
<b>II.</b>	<b>DAS MUSEUM ALS MEDIUM</b>	
2.1.	Begriff und Geschichte – Entwicklung des Museums .....	7
2.2.	Das Phänomen Musealisierung – Die Musealisierung der Gegenwart .....	11
2.3.	Museum und Repräsentation .....	15
2.3.1.	Faktoren der Repräsentation .....	16
2.3.1.1.	Das Objekt .....	16
2.3.1.2.	Die Kontextualisierung .....	19
2.3.1.3.	Die kommunikativen Strategien .....	20
2.3.1.4.	Der Rezipient und die Rezipientenaktivität .....	22
2.4.	Die Konstruktion von Bedeutung .....	29
2.5.	Das Museum als Ort der Vermittlung - "Lernort Museum" .....	31
2.5.1.	Museumspädagogik – Versuch einer Verortung .....	33
2.5.2.	Von der Museumspädagogik zur Museumsdidaktik .....	38
2.5.3.	Museumsdidaktik .....	42
2.6.	Das Museum als kommunikativer Ort mit Freizeitqualitäten .....	44
2.6.1.	Das Museum in Konkurrenz mit anderen Medienformen .....	46
2.7.	Zusammenfassung: Das Museum als Medium .....	48
<b>III.</b>	<b>MULTIMEDIA – NEUE MEDIEN – HYPERMEDIEN</b>	
3.1.	Das Museum entdeckt Multimedia .....	50
3.2.	Neue Medien und das Museum .....	51
3.3.	Hypermedien .....	53
3.4.	Traumgebilde: Universalmedium .....	56
3.4.1.	Eine Maschine, der nichts unmöglich .....	56
3.4.2.	Echt oder Unecht? – Das tatsächliche Bild .....	62
3.4.3.	Die Perspektive des Rezipienten im hypermedialen Raum .....	66
3.5.	Zusammenfassung: Multimedia – Neue Medien – Hypermedien .....	68

<b>IV.</b>	<b>MULTIMEDIA IN MUSEEN</b>	
4.1.	Medien im Museum und Museumskommunikation .....	69
4.2.	Der gegenwärtige Einsatz der Multimedia-Technologien im Museum ...	73
4.2.1.	Das <i>Haus der Geschichte der BRD</i> als Fallbeispiel .....	76
4.2.1.1.	Einsatz audiovisueller Medien im <i>Haus der Geschichte</i> .....	76
4.2.1.2.	Medienkonzeption der Dauerausstellung .....	77
4.2.1.3.	Erfahrungen und Ausblick .....	78
4.2.2.	<i>Hamburger Kunsthalle – Galerie der Gegenwart</i> als Fallbeispiel .....	79
4.2.2.1.	Das Medienkonzept .....	80
4.2.2.2.	Medienziele .....	80
4.2.3.	Resümee aus der Besucherforschung .....	82
4.3.	Bildungspark oder Erlebnisstätte – Versuch einer Bilanz .....	82
4.4.	Museum und Multimedia – Entwicklungstendenzen .....	84
4.4.1.	Mobile Computing im Museum .....	84
4.4.2.	Die CD-ROM .....	86
4.4.3.	Museum und Internet .....	88
4.4.3.1.	Das Projekt LEMO: Lebendiges virtuelles Museum Online .....	92
4.4.4.	Vernetzung von Museen .....	94
4.5.	Zusammenfassung: Multimedia im Museum .....	96
<b>V.</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG</b> .....	97
<b>VI.</b>	<b>GLOSSAR</b> .....	99
<b>VII.</b>	<b>QUELLEN UND LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	100

## I. EINLEITUNG

„Die neuen Informationstechniken werden im Zweifelsfall den Museen aufgezwungen werden, auch wenn sie sich ihnen verschließen wollen: Die sich in der Gesellschaft entwickelnden Standards der Informationsvermittlung werden Erwartungshaltungen beim Besucher herausbilden, denen auch das Museum auf Dauer wird entsprechen müssen.“ (RICHARTZ 1995)

Museen sind Orte, die heute neben den klassischen Funktionen des Sammelns, Bewahrens, Erforschens, die zentrale Aufgabe der Bildung besitzen. Wenn vom Bildungsauftrag der Museen die Rede ist, wird die Vorbemerkung nötig, dass Bildung begrifflich außerordentlich eng mit Lernen verbunden ist; es gibt keine Bildung, ohne dass gelernt wird. Und Lernen ist – ein wenig anders als "Bildung" – sehr stark mit negativen Assoziationen, Vorurteilen und emotionsgeladenen Bewertungen besetzt. Deshalb vorweg noch eine Prämisse: Lernen ist nicht das Gleiche wie Arbeit, aber auch nicht das Gleiche wie Spaß. Lernen wird oft mit Arbeit assoziiert, weil schulische Erfahrungen mit Lernen oft bedrückende, anstrengende, aber auch entfremdete Elemente aufweisen. Lernen muss jedoch nicht zwangsläufig in diesem Sinne verstanden werden: Lernen kann Freude machen, lebendig sein, phantasievoll und kreativ eigene Interessen verwirklichen. Aber wiederum ist Lernen auch etwas anderes als Freude, Spaß, Erlebnis oder Unterhaltung. Lernen setzt eine zielgerichtete Auseinandersetzung mit einem Gegenstand voraus; und Lernen steht in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung menschlicher Identität. Lernen ist etwas, was in der Person und mit der Person geschieht und das während und durch eine Interaktion erfolgt. Vor diesem Hintergrund wird untersucht, was das Museum als einen Ort der Vermittlung ausmacht, denn das Museum der Gegenwart ist nicht mehr nur Ausstellungsort, sondern vor allem auch Lernort. Schon für Alfred Lichtwark, der ab 1886 die Hamburger Kunsthalle leitete, hatte das Museum einen öffentlichen Bildungsauftrag wahrzunehmen und deshalb entschieden kunstpädagogisch vorzugehen. Mit seinem berühmt gewordenen Satz: „Wir wollen nicht ein Museum, das dasteht und wartet, sondern ein Institut, das thätig in die künstlerische Erziehung unserer Bevölkerung eingreift.“<sup>1</sup>, war nicht nur der pädagogische, sondern auch der künstlerische Aspekt gemeint: die Mitwirkung am zeitgenössischen Bild von Kunstgeschichte. Wie Klaus Weschenfelder und Wolfgang Zacharias fordern, dass „[d]ie Bildungsaufgabe des Museum sich nicht darin erschöpfen [kann], allein fachliche

---

<sup>1</sup> Lichtwark: Die Aufgaben der Kunsthalle. Antrittsrede gehalten vor Senat und Bürgerschaft am 9. Dezember 1886. In: Lichtwark 1887, S. 14; vgl. dazu auch: Klausewitz 1975, S. 39 f.

Information über das Sammelgut bereitzustellen. Es muß darüber hinaus das Museum als Medium und als Ort besonderer Kommunikation nutzbar gemacht werden für eine gesellschaftliche Entwicklung. [Da] nicht mehr die Thesaurierungsfunktion [sammeln, bewahren, dokumentieren, ausstellen, interpretieren etc.] des Museums im Vordergrund [steht], sondern die Aufgabe, die Sammeltätigkeit in einen verantwortungsvollen, gesellschaftlich wertenden Kontext zu stellen. Das Museum hat also zweierlei Verantwortung: eine Verantwortung für die Erhaltung des kulturellen und natürlichen Erbes und eine Verantwortung für die weitere Entwicklung der menschlichen Gesellschaft. Damit wird auch die Bildungsfunktion der Museen neu bewertet.“<sup>2</sup> Fast jedes Museum ist heute als fester Bestandteil der modernen Informationsgesellschaft zu sehen. Durch die rasanten Entwicklungen der Informationstechnologie haben Museums-Inhalte eine neue Dimension bekommen: Sie sind Informations-Einheiten, die in der erkennbar werden Wissensgesellschaft auch außerhalb des Ortes Museum wertvoll und wesentlich sind, d.h. dass das Museum die neuen Technologien sowohl intern als auch extern nutzen kann.

"Neue Medien" bzw. "Multimedia" in Museen charakterisiert eine Thematik, die gegenwärtig und aktuell ist, diesbezüglich befindet sich der theoretische Diskurs erst in der Entwicklung. Begriffe wie "Besucherforschung", "Besucherorientierung" oder "Publikumsverhalten" finden erst allmählich Anwendung. Bis auf wenige Standardwerke, beispielsweise Compania Media (1998), Weschenfelder/Zacharias (1992), Noschka-Roos (1994), Fast (1995), Wohlfromm (2002), Billmann (2004), liegt aktuelle Literatur zum größten Teil nur in Aufsatzform vor oder ist derzeit nur im World Wide Web (www) veröffentlicht. Die Annäherung an das Thema erfolgt aus diesem Grunde deduktiv, nicht zuletzt, weil es nur in wenigen Fällen möglich ist, wissenschaftliche Standpunkte gegeneinander zu diskutieren. Die dieser Arbeit zugrunde liegende Fachliteratur stammt größtenteils aus den Bereichen der Pädagogik, Kunstgeschichte, Museologie, Medien – und Informationswissenschaft und schon innerhalb einer Disziplin werden dem Begriff »Museum« oder »Multimedia« die verschiedensten Formen subsumiert. Museen sind z. B. Kunst-, Technik- oder Spezialmuseen. Neuen Medien bzw. Multimedia können nicht nur CD-ROM und Internet benennen, sondern beispielsweise auch interaktives Fernsehen, Virtual Reality oder Handy meinen. Einer systematisch orientierten Konzeption folgend bedarf es zunächst einmal einer differenzierten Erörterung des Handlungsschauplatzes, des Museums

---

<sup>2</sup> Weschenfelder; Zacharias 1992, S. 364; Umstellungen: C.B.; siehe dazu auch: Billmann 1994, S. 45

selbst, um die museumspädagogische Arbeit auf eine breite und gesicherte Basis zu stellen. Diesbezüglich erfolgen im zweiten Teil ein historischer Abriss der Entwicklung von Museen sowie der Versuch einer Verortung des Begriffs ›Museumspädagogik‹. Hieran wird die Kommunikationssituation im Museum analysiert und die Faktoren benannt, die dort an der Konstruktion von Bedeutung beteiligt sind. Insofern wird dabei herausgearbeitet, welche Kommunikationsmechanismen als museumsspezifisch aufgefasst werden können und von Relevanz bei der Formulierung von Anforderungen an mediale Anwendungen sind. Des Weiteren wird im 2. Kapitel aufgezeigt, dass ›Museumsmacher‹ auf didaktische Mittel angewiesen sind, um ihren Vermittlungsauftrag gerecht werden zu können, d.h. dass gerade die museumspädagogische Arbeit, vor allem aber kommunikative Arbeit, diesem Vermittlungsauftrag der Museen zwischen Objekt und Besucher insofern entsprechen muss. Museumsbesucher besitzen die unterschiedlichsten Interessen, Bedürfnisse wie Vorabinformationen und genau an dieser Stelle können interaktive multimediale Anwendungen ansetzen, indem sie den Besuchern unterschiedliche Informationsebenen anbieten. Untersuchungsgegenstand des 3. Kapitels sind somit die spezifischen Eigenschaften der ›Neuen Medien‹, dabei wird auf die Begrifflichkeit von ›Multimedia – Neue Medien – Hypermedien‹ eingegangen. Im Hinblick auf den Anwendungsbereich Museum wird auch die Möglichkeit der perspektivischen Standortveränderung in multimedialen Anwendungen diskutiert. Der vierte Teil befasst sich mit der Schnittmenge der vorausgegangenen Kapitel, mit Neuen Medien im Museum und zeigt das Nutzungsspektrum sowie den gegenwärtigen Einsatz multimedialer Anwendungen auf. Im Vordergrund der Überlegungen steht die Grundannahme, dass die Nutzung multimedialer Anwendungen in Museen den Prinzipien der klassischen Museumsarbeit nicht widerspricht, sondern dass sie eher den charakteristischen Anforderungen der Museumskommunikation entgegenkommen und sich dadurch zur Nutzung anbieten. Anhand von zwei Fallbeispielen, die in Bezug auf Präsentation und Vermittlung in Kontextmuseum und Objektmuseum unterschieden werden, lässt sich die Grundannahme untermauern, dass das besondere Potential medialer Anwendungen der spezifischen Kommunikationssituation im Museum entgegenkommt, d.h. auch, der so oft prognostizierte Verdrängungswettbewerb findet nicht statt. Die Neuen Medien haben die Medienlandschaft verändert und diese Entwicklung wird fortschreiten, dennoch in der bisherigen Geschichte der gesellschaftlichen Kommunikation hat es noch keinen Fall der vollständigen Verdrängung eines Mediums gegeben.