

Alles wird anders – immer wieder.  
Kulturelles Erbe und Veränderungen in der Kommunikation

## 1. Alles wird anders – seit immer

Alles wird anders. Der gesellschaftliche Wandel ist keine neue Feststellung. „Die Gesellschaft“<sup>1</sup> wandelt sich, vermutlich schon seit Menschen gemeinsam leben, verändern sich deren gemeinsame Formen. Was wir in den letzten Jahrhunderten beobachten, ist die zunehmende Geschwindigkeit. Veränderungen in unserem Umfeld treffen uns allerdings regelmäßig überraschend und dann verwirren sie uns ein wenig. Schließlich brauchen wir einen Anstoß, um aus dem herauszublicken, was wir alltäglich tun – und gut tun.

Also: Museumsarbeit. Forschen, Sammeln, Bewahren, Ausstellen, Restaurieren, Dokumentieren und immer wieder Vermitteln und Kommunizieren.

Wir erhalten das kulturelle Erbe, Objekte aus Deutschland und dem Ausland, aber auch Immaterielles. Die Aufgaben der Museen gehen über „um den Sammlungsbestand kümmern“ und „Besucher ins eigene Museum bringen“ hinaus: Wir müssen Verständnis für die Bedeutung des kulturellen Erbes allgemein schaffen, Besucher sollen seinen Wert an sich und dessen Bewahrung schätzen und die Einmaligkeit dieser Objekte, Denkleistungen, Schöpfungen wahrnehmen können. Das ist Basisarbeit, immer wieder und für jeden Besucher neu.<sup>2</sup>

Mit unseren Objekten, unseren authentischen Orten, unserem Wissen sind wir begehrt - einerseits: 111.037.797 Mal wurden 2008 die 5.101 deutschen Museen und Ausstellungshäuser, die ihre Besuchszahlen angaben, besucht.<sup>3</sup>

Andererseits – hauptsächlich ist es die Bildungselite, die zu uns kommt. Wissen, Interesse, Distinktion, das sind oft Motive, ins Museum zu gehen.<sup>4</sup> Doch damit sind wir von einer Demokratisierung der Museen, seit den 1970ern vehement von verschiedensten Seiten gefordert<sup>5</sup>, noch weit entfernt. Vielfalt, neue Zielgruppen, mehr Offenheit – das sind alte und weiterhin aktuelle Ziele.<sup>6</sup>

Es ist an uns, verschiedene Angebotslevels zu ermöglichen: Eine möglichst niedrige Schwelle für typische Nichtmuseumsbesucher sind zum Beispiel im Freilichtmuseum am Kiekeberg ein Spaziergang oder der Imkertag, für Kinder lebendige Bentheimer Schweine und Landschaft. Aber auch das Mitmach-Programm zum Korbflechten oder Schmieden, das für Erwachsene ohne hohen Bildungsabschluss oder Lernwillen interessant ist. Anschlussfähige Angebote schaffen Begeisterung für das Museum als Ort, wo man Überraschendes entdecken kann. Dagegen kommen zu uns auch Hausforscher, die sich mit der Weidenrutenbindung des Roggenstrohdachs auf der Handorfer Scheune beschäftigen möchten und in fachlichen Gesprächen in einem Gebäude von 1665 vertieft sind.

Nun können Sie sagen: Ein Freilichtmuseum eignet sich im besonderen Maße, verschiedene Vermittlungsebenen anzubieten. Das stimmt – und stimmt wieder nicht. Es gibt in allen Bereichen, Kunst, Technik, Geschichte, Naturwissenschaften, hervorragende Beispiele, viele Bevölkerungsschichten anzusprechen, mit deren jeweiligen Interessen und auf Augenhöhe.

Vermittlung in dieser Form setzt aber nicht erst im Museum an. Sie beginnt bei dem Besucher – potentiell, neu, wiederkommend – zu Hause, in der Stadt, bei der Arbeit, auf jeden Fall beginnt der Museumsbesuch im Kopf.

## **2. Alles wird anders – mitdenken notwendig**

Die Tagung des Arbeitskreises Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Herbst vergangenen Jahres thematisierte die Heterogenität im Besucherverhalten – und setzte bei der Kommunikation an. Denn auch im Bereich der Kommunikation gab und gibt es große Umbrüche und Transformationen.

Ich spreche hier natürlich von den Neuen Medien<sup>7</sup> – von Homepages und Chats, Web 2.0 und Twitter und YouTube und so weiter.

Die Mitglieder des Arbeitskreises diskutierten ganz grundsätzliche Fragen: „Welche Formen gibt es?“ „Was wollen wir Museen machen?“ „Wie weit wollen wir gehen?“ „Welche Ressourcen (Zeit, Geld, Wissen) haben wir zur Verfügung?“ „Was bringt uns das?“

Gesellschaftliche Veränderungen bringen immer auch Veränderungen in der Kommunikation mit sich. Dabei ist mit jedem neuen Medium der „Untergang der zivilisierten Kommunikation“<sup>8</sup> beschworen worden, jedoch koexistieren die verschiedenen Medien bis heute. Es stellt sich aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit jedoch immer eine Frage des Kommunikationsmixes, die Frage: „Worauf kommt es an, welches Medium nutze ich wofür?“

Die starke Präsenz der Online-Medien lässt also nicht den klassischen Handzettel, die U-Bahn-Werbung oder die Pressearbeit überflüssig werden. Vielmehr ist das Internet eine zusätzliche Plattform. Und eine Herausforderung. Immer stehen die Fragen im Raum: „Muss ich das wirklich tun?“ „Muss ich mich damit beschäftigen?“ Um die Antwort vorweg zunehmen: Ja, meistens.<sup>9</sup> Wie bei jedem Medium gibt es Neuheiten, Trends, Weiterentwicklungen.<sup>10</sup> Welche Entwicklung nur ein Trend mit Sackgassenfolgen war, welche Sackgasse trotzdem weitergebracht hat und welche Veränderungen gar langfristig Auswirkungen im Nutzerverhalten haben, das stellt sich meist erst später raus.<sup>11</sup>

## **3. Alles wird anders – was machen wir damit?**

Unsere Besucher haben oft eine hohe intrinsische Motivation zu kommen, sie sind mit dem Wert eines Museums oder eines Themas an sich vertraut. Nicht-Besucher sind in der Regel uninteressiert, sie können sich kaum vorstellen, was sie „im Museum“ erwartet. Der Museumsinhalt muss etwas mit ihrem Leben zu tun haben, und zwar offensichtlich. Das Interesse, sich überhaupt mit einem Museum zu beschäftigen, muss zu Hause beginnen. Und dort setzen gerade Online-Medien an. Sie holen viele Menschen dort ab, wo sie stehen, ohne Hierarchie, ohne Wertung.<sup>12</sup> Ein weiterer, selten beachteter Aspekt erweitert den Nutzen: Menschen, die nicht in Städten leben oder arbeiten, können sich bequem von zu Hause aus einen Überblick über das Angebot und Geschehen in der Kulturszene machen.

Die Entwicklung der Online-Medien und die Arbeit im Museum könnten kaum unterschiedlicher sein: Kleine Gruppen entwickeln unsystematisch Programme, stellen sie, auch unausgereift, zur Verfügung. Diese verbreiten sich einfach durch ihre Nutzung, Homepages, Programme, Foren erhalten eine Bedeutung. Die Online-

Anwendungen sind dabei ausufernd, selbstgenerierend – ein autopoietisches System nach Niklas Luhmann.<sup>13</sup> Das Internet kann nicht gesteuert und überwacht werden<sup>14</sup>, ist quasi-demokratisch, es gibt keine Lenkung, keine Strukturierung. Man hat keinen Überblick. Das ist für einen Museumsmenschen eine fast beunruhigende Vorstellung. Unser arriviertes Museumssystem, das auf Bewertungen und Kategorisierungen beruht, steht neben einem ganz eigenwilligen.

„Ignorieren“ mag da der erste Impuls sein. Jedoch können wir das Netz nicht ignorieren. Online-Kommunikation findet sowieso statt. Jetzt in dieser Minute entsteht irgendwo ein Beitrag über Ihre hervorragende Ausstellung („kein kleines Staubkörnchen, alles tadellos“), Ihr Bistro („leckeres Essen wie bei Muttern“) oder Ihre Museumskollegen („sehr freundliche Menschen, passt zum tollen Museum“). Hier ist kein Aussitzen möglich, besser ist es, möglichst viele Kommentare zu kennen und sie, analog zum Besucherbuch, für Verbesserungen zu nutzen, evtl. auch auf die User einzugehen.

Die Nutzung Neuer Medien ist in jedem Museum unterschiedlich ausgeprägt und sinnvoll: Je nach Museumsinhalt, -ausrichtung, -größe, nach fachlichem, finanziellem und personellem Hintergrund muss jedes Museumsteam individuell entscheiden, was für die eigene Einrichtung sinnvoll ist.

#### **4. Alles wird anders – das Web 1.0**

Das Web 1.0, das wir Nutzer hauptsächlich über Homepages kennen, hat sich mittlerweile vollkommen etabliert. Wir recherchieren, buchen Reisen, kaufen Bücher, orientieren uns mit Hilfe der Anwendungen. Und natürlich stellen wir für unsere Besucher auch Informationen zu unserem Haus ins Netz.

Fast jedes Museum besitzt eine Homepage, auf der in unterschiedlicher Ausführlichkeit Leistungen des Hauses aufgeführt sind. Auch hier gab es in den vergangenen 15 Jahren ein großen Wandel – vom einfachen Info-Medium (Öffnungszeiten, Telefonnummer, Anfahrt) bis zum Mitmach-Medium.

Jeder, der bereits Homepages genutzt hat – um sich zu informieren, ein Bild über eine Einrichtung zu erhalten, gezielt nach Spezialangeboten zu suchen – weiß, dass es sehr verschiedene Formen der Darstellung gibt und kann zumindest erahnen, dass man nie fertig damit ist.

Eine Homepage ist ein nicht abschließbares Projekt: Immer neue Informationen aus der Museumsarbeit fließen ein, neue technische Möglichkeiten können ausgeschöpft werden und auch das Nutzungsverhalten ändert sich schnell und ständig. War ein Museum gestern noch uptodate, wenn es einen Newsletter verschickte, ist dies für die großen bereits ein Basisangebot.

Auch wenn es der Traum eines jeden Finanzverantwortlichen und bisweilen auch des Öffentlichkeitsarbeiters ist: Die Homepage ist eine Dauerbaustelle und gleichzeitig die umfangreichste Visitenkarte des Hauses.

Auf ihr kann das Museum übrigens elegant ein Grundproblem lösen, das das Thema Interkulturalität durchzieht. Es kann seine Museumsinhalte in anderen Sprachen relativ kostengünstig und in unterschiedlicher Breite transportieren.

Mit einfachen Dingen kann ein Museum seinen Nutzern einen Zugang bieten. So werde ich häufiger von Kunststudierenden angesprochen, die für Arbeiten gern Bildmaterial verwenden möchten. Für Recherchen können – einige Museen machen dies bereits, auch in Verbänden – Objekte online gestellt werden.

Die üblichen Probleme, die wir beim Schutz unseres Eigentums haben, bleiben bestehen, weiten sich aber nicht notwendigerweise aus: Missbrauch des Copyrights, Verlust der Aura des Originals oder die Gefahr sinkender Besuchszahlen.

Dem können wir entgegengehen: Bilder können mit Vermerken oder in niedriger Auflösung online gestellt werden. So eignen sie sich nicht zur kommerziellen Nutzung.

Außerdem: Was machen Poster, Bleistifte, Tassen mit abgebildeten Kunstwerken darauf? Schaden sie der Aura?<sup>15</sup> Kommen weniger Besucher? Oder mehr? Oder gibt es keine Veränderung?

Das Museum of Modern Art in New York, gern als Beispiel für innovative Museumsarbeit bemüht, hat auf seiner Homepage [www.moma.org](http://www.moma.org) seinen Sammlungsbestand zur Recherche und Download zur Verfügung gestellt: THE COLLECTION umfasste am 17. April 2010 5.990 Künstler und 31.556 Kunstwerke.<sup>16</sup>

Die Homepage, das Web 1.0 an sich, ist ein Pullmedium. Das heißt: Ein Internetnutzer muss aktiv werden und auf unsere Homepage kommen. Der Newsletter, den wir auf Verlangen versenden, ist schon der Übergang zum Web 2.0, ein Pushmedium, das tagesaktuell direkt auf den Bildschirm flattert.

## **5. Alles wird anders – das Web 2.0**

Nun haben wir uns damit „abgefunden“, dass wir eine Homepage haben und sie aktuell halten müssen.

Jetzt kommt auch noch das Web 2.0<sup>17</sup> daher: das Mitmach-Netz. Schnelle Kommunikation steht hier im Vordergrund, nicht unbedingt auf fachlich hohem Niveau, Blogs, Foren, Twitter, Chats, Tag Clouds – und der Kopf schwirrt. Das Internet ist ein weites Forum, in dem viele über ihre Eindrücke sprechen, sich austauschen, selbst Inhalte herstellen.

Das Web 2.0 bietet zwei grundsätzliche Aktivitätsebenen: Zum einen können User (und zu denen gehören auch die Institutionen) sich informieren und miteinander kommunizieren, zum anderen können sie aber auch selbst Inhalte erstellen. Das Neue, wirklich Besondere ist die nicht hierarchische, nicht an offizielle Qualitätskriterien gebundene Herstellung von Information.

Im Fall des Freilichtmuseums am Kiekeberg können Besucher auch Fotos und Filme ins Netz stellen. Von unseren Objekten dürfen sie Bilder machen. Die Laienfotos mit lachenden Kindern, Details einer Dampfmaschine oder dem Bronzeputer-Pärchen mit Küken transportieren oft mehr Eindrücke als eine hochwertig gestaltete Museumsbroschüre und stehen für die Authentizität unseres Angebots. Die Museen können diese „wilden Informationen“ nutzen: „Das Freilichtmuseum am Kiekeberg auf YouTube. Sehen Sie selbst!“<sup>18</sup>

Was uns nervös werden lässt: Wir haben keinen Einfluss auf den Inhalt. Bei manchen Aussagen („Hier leben Menschen in altertümlichen Kleidern wie im Mittelalter.“) ist uns mehr als unwohl. Laienhafte Beschreibungen jedoch können wir nicht vermeiden. Über das Internet kann unser Besucher seine Meinung an ein Massenpublikum verbreiten. Meist ist das Urteil positiv oder konstruktiv kritisch. Worauf jedoch (fast immer) Verlass ist: Verletzende, gesetzeswidrige Beiträge bestehen nicht lang vor der Online-Community.

Was können wir nun tun – bei einem wichtigen, aber ausufernden Medium, über das wir keinen Überblick bekommen können? Ein Weg ist, Online-Content selbst zu erstellen. Je nach Adressat und Inhalt kann das eine professionelle Agentur übernehmen, kann ein Video- oder Audioclip in Kooperation mit einer

Bildungseinrichtung entstehen oder können auch begeisterte Ehrenamtliche mit ihrem Heimequipment tätig werden.

Die ständige, zeitnahe Kommunikation ist eine Herausforderung für ein Museum: Es muss auf Augenhöhe schreiben, immer sofort Informationen weitergeben und Fragen beantworten oder zu Kritik Stellung nehmen. Das steigert die Informationsweitergabe und lässt sich intern für Optimierungen nutzen, außerdem erhöht es die Glaubwürdigkeit des Museums ungemein. Nur muss sich ein Museum vor seiner Web 2.0-Präsenz über die Folgen im Klaren sein: Wer kümmert sich um die Online-Medien, sind genug Kapazitäten vorhanden, halten wir das durch? Neben Energie, Willen und Kreativität muss auch die Dauerhaftigkeit gegeben sein. Nichts ist abschreckender als ein Blog, der wochenlang brach liegt, Forumsnachrichten, auf die erst mit zweiwöchiger Verspätung eine Antwort erfolgt. Hier ist weniger mehr.

## **5. Alles wird anders – dranbleiben**

Das Ziel, gleiche Chancen für jeden in der Gesellschaft zu schaffen, steht ganz oben. Museen stellen sich seit den 1970ern vermehrt der Herausforderung der social inclusion. Das Internet kann ein vielfältiger Kontaktpunkt sein – in diesem Sinn wird es jedoch von den meisten Museen nicht genutzt.

Ob die Noch-Nicht-Besucher nun unseren Flyer lesen, das U-Bahn-Plakat sehen oder über ein Internet-Forum zum Thema „Engelfiguren auf Geschenkpapier“ auf die Idee kommen, unsere Mittelalter-Ausstellung zu sehen – wir müssen sie dort abholen, wo wir ihren Alltag berühren. Unsere Ausstellung kann ihnen dann eine weitere Dimension eröffnen. „Ach, das Engelsbild gibt es schon länger?“ „So klein sind die Engel, sie sind gar nicht das Hauptmotiv?“ „Das Bild ist von einem berühmten Künstler gemalt?“ „Das alles ist auch Mittelalter?“

Viele von Ihnen kennen die Fragen und verwunderten Kommentare von Besuchern. Als Museumsmitarbeiter müssen wir uns nur in die Ausstellung stellen, uns unter Besucher einer Veranstaltung mischen, um zu erkennen, was dem „normalen“ Besucher berührt, erstaunt, gefällt, aber auch, was ihm nicht zugänglich ist.

Wir haben viel Potential für das informelle Lernen im Erwachsenenbereich und können dort jeden Einzelnen individuell treffen.<sup>19</sup> Über unsere Medien zeigen wir zusätzlich die Qualität unserer Arbeit, und können ganz nebenbei auch Verständnis für die verwendeten Steuergelder, für die Unterstützung durch Politik und Unternehmen schaffen. Die Präsenz in den Online-Medien, die Diskussionen im Internet über das Museum, seine Ausstellungen und Aktivitäten stellen die Institution in einen anderen Sinnzusammenhang und unterstreichen ihre Glaubwürdigkeit. Dort erreichen wir neue Besucher, aber auch bestehende Fans, uns verbundene Politiker und Gremienmitglieder, Kooperationspartner und Sponsoren – sie alle gehören zur Online-Community.

Das Internet, insbesondere das Web 2.0 ist ein ausufernder Raum mit einer großen Handlungsvielfalt. Es gibt keine Alternative – Museen stehen mitten im gesellschaftlichen Wandel, sind bereits Akteure und werden sich mit der Gesellschaft verändern. So wie immer.

„Kultur für alle“ bringt unweigerlich eine Zielgruppen-Diversität mit sich. Die Menschen dort abzuholen, wo sie stehen, ist keine neue Erkenntnis, es ist ein sich wiederholendes Thema auch der Museumsbund-Tagungen. Die Umsetzung ist immer wieder fordernd, weil sich Gesellschaft, Bildungsanforderungen, Technik und Kommunikation permanent ändern. Und die Museen ändern sich auch. Wichtig ist dabei, neue Vermittlungs- und Kommunikationswege zu gehen. Wichtig ist aber auch, dass Objekte Priorität behalten. Das ist der Museumsauftrag, das ist gleichzeitig, aus Marketing-Sicht gesprochen, die Kernkompetenz der Museen: Wir haben die Originale. Sie zu erleben, die Kraft einer Dampfmaschine, den feinen Pinselstich eines Renaissancemalers, die Artenvielfalt ausgestorbener Tiere – das kann ein Besucher nur bei uns. Und zu dieser Faszination müssen wir ihn bringen. Wie ich finde, mit vielen Mitteln.

---

<sup>1</sup> „Gesellschaft ist das umfassende soziale System aller kommunikativ füreinander erreichbaren Handlungen. [...] Die Gesellschaft ist danach nicht einfach die Summe aller Interaktionen, sondern ein System höherer Ordnung [...]“ Da sie jede mögliche Kommunikation umfasst, ist die Gesellschaft eine selbstsubstitutive Ordnung. Sie muss alle Änderungen an das vorhergehende System anschließen und kann nicht einfach aufhören und neu anfangen. Vgl. Niklas Luhmann: Interaktion, Organisation und Gesellschaft. In: Ders.: Soziologische Aufklärung. Bd. 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft, Opladen 1975, S. 9-20, Zitat S. 11.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Klaus Siebenhaar sieht im Besucher „eine wesentliche Legitimation für die dauerhafte Existenz von Institutionen des kulturellen Gedächtnisses“. Vgl. Klaus Siebenhaar: Der Besucher – das begehrte Wesen. Möglichkeiten und Strategien einer zielgruppenorientierten wie zielgruppenspezifischen Ansprache im Museumsbereich. In: Dreyer, Matthias; Wiese, Rolf (Hg.): Zielgruppen von Museen: Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden. Ehestorf 2004, S. 19.

<sup>3</sup> vgl. Institut für Museumsforschung (Hg.): Kurzbericht zur Statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2008. Berlin 2009, S. 2.

<sup>4</sup> Gisela Staube bezieht sich auf eine Untersuchung von Prof. Dr. Birgit Mandel, Universität Hildesheim 2005. Demnach sind 50% der Bevölkerung grundsätzlich, aber nicht in hohem Maße an Kultur interessiert, nur drei bis vier Prozent aller Befragten nutzen regelmäßig Angebote der Hochkultur. Vgl. Gisela Staube: Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft – Strategien der Kulturellen Bildung am Deutschen Hygiene-Museum Dresden. In: Deutscher Museumsbund (Hg.): Museumskunde, Band 74, 2/09, S. 58.

<sup>5</sup> Als Schlagwort zum Zugang zu Bildung für jeden und aktiver Teilhabe wird bis heute „Kultur für alle“ gern genutzt, geprägt von Hilmar Hoffmann. Vgl. Hilmar Hoffmann: Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt/Main 1979.

<sup>6</sup> Die Entwicklung in den Museen beschrieb Prof. Dr. Karl-Siegbert Rehberg 2008 auf der Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes. Vgl. Karl-Siegbert Rehberg: Zwischen Auratik und Virtualisierung. Gesellschaftliche Ansprüche an das Museum. In: Deutscher Museumsbund (Hg.): Museumskunde, Band 73, 2/08, S. 28-36.

<sup>7</sup> Zu den Neuen Medien gehören laut Dietrich Ratzke „alle Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen“. Sie sind damit zeitlich gebunden, die Zuordnung eines Mediums zum Kreis „Neue Medien“ ist übergangsweise. Neue Medien sind heute grundsätzlich digital und verbinden oft verschiedene Kommunikationswege, z.B. DVD, Internettelefonie, E-Book. Vgl. Dietrich Ratzke: Handbuch der Neuen Medien. Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen. 2. Aufl., Stuttgart 1984, Zitat S. 16.

<sup>8</sup> Man denke an die anfängliche Skepsis gegenüber dem Fernsehen in (West-)Deutschland. Nachdem schon ab 1935 wenige Menschen deutsches Fernsehen öffentlich sehen konnten, gab es nach dem Krieg im Westen Deutschlands heftige Diskussionen, ob das Volk nicht vor einem so manipulierenden und vereinfachenden Medium geschützt werden müsse. Weihnachten 1952 nahm der Nordwestdeutsche Rundfunk den offiziellen Fernseh-Programmbetrieb mit einem dezidierten volkspädagogischen Auftrag auf. Ab 1956 sendete der DFF im Osten Deutschlands.

<sup>9</sup> Die Qualität des Museums lässt sich auch an seiner Besucherorientierung messen, eine offensive Strategie und die Mitwirkung der Nutzer unterstützen die Museumsarbeit. Vgl. Bernd Günter: „Die

---

Interessen des Museums können nicht die Interessen sein, die seine Nutzer haben“ – Qualitätsmanagement in Museen aus der Sicht eines Betriebswirts. In: Dreyer, Matthias; Wiese, Rolf (Hg.): Qualität, Güte, Wertschätzung. Worauf Museen achten müssen. Ehestorf 2008, S. 167-172.

<sup>10</sup> Ein Beispiel ist die Verdrängung des Betamax-Videosystems durch das Video Home System (VHS). Nachdem die Sony Corporation bereits 1975 den Betamax-Videorecorder auf den Markt brachte und ihn schnell etablierte, brach mit dem VHS-Konkurrenten von Hitachi ab 1976 der „Video-Krieg“ zwischen den nicht kompatiblen Systemen aus. Obwohl Betamax bereits einen Marktanteil von 70% inne hatte, setzte sich VHS durch. Weitere Systeme (Video 2000 oder Super Video-Rekorder-System) erlangten trotz einiger Vorteile keine Akzeptanz. Heute löst die Blue-ray-Disk die DVD (Digital Versatile Disk) ab.

<sup>11</sup> Second Life ist die erste virtuelle Welt, in der Nutzer Avatare beleben konnten. Nutzungszahlen sind nicht öffentlich, jedoch ergab eine Umfrage 2008, da 60% der Second Life-Nutzer nach einem einmaligen Besuch nicht wieder in die virtuelle Welt zurückkehrten. Der Bekanntheitsgrad ist hoch, der Anteil der regelmäßigen Nutzer scheint bei unter einem Prozent der Internet-Gesamtnutzerschaft zu liegen. Die Plattform hielt also nicht, was die Anfangseuphorie versprach. Auch einige Unternehmen sind mit Niederlassungen vertreten (BMW, Mercedes Benz, Adidas). Andere (Deutsche Post, Axel Springer Verlag) beendeten ihren Auftritt rasch. Auch nichtkommerzielle Organisationen (Vereine, Bibliotheken, Botschaften und Parteien) sind vertreten. Inzwischen haben sich andere virtuelle Welten zusätzlich etabliert. Vgl. [www.w3b.org/unterhaltung/second-life-die-aktiven-nutzer.html](http://www.w3b.org/unterhaltung/second-life-die-aktiven-nutzer.html) vom 27.2.2008, [www.digitalnext.de/unternehmen-in-second-life](http://www.digitalnext.de/unternehmen-in-second-life) vom 1.4.2007(17.4.2010)

<sup>8</sup> 2009 waren 67,1 Prozent (2008: 65,8 Prozent) der Deutschen ab 14 Jahren online, das sind 43,5 Millionen. Sie nutzen in zunehmendem Maße zeitsouveräne Angebote. Vgl. [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de) (17.4.2010)

<sup>13</sup> Autopoietische Systeme verhalten sich nach Niklas Luhmann selbstreproduzierend nach eigenen Gesetzmäßigkeiten, innerhalb ihrer Strukturen gewährleisten sie Anschlussfähigkeit und sind nicht unilateral kontrollierbar. Vgl. Niklas Luhmann: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 6. Aufl., Frankfurt/Main 1996.

<sup>14</sup> Ein aktuelles Beispiel offener Zensur gibt die Volksrepublik China. Da es sich beim Internet jedoch um ein weltweites und dezentral funktionierendes Netz handelt, gibt es Möglichkeiten, die Zugangsbeschränkungen und Kontrollen zu umgehen.

<sup>15</sup> Der Protagonist der Skeptiker ist Walter Benjamin. Vgl. Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt/Main 1977, S. 7-44.

<sup>16</sup> vgl. [www.moma.com/collection/index](http://www.moma.com/collection/index) (17.4.2010)

<sup>17</sup> Der Begriff Web 2.0 entstand, wie es auch funktioniert – er ist das Ergebnis eines Diskurses. Zugeschrieben wird er Tim O'Reilly, der 2005 als erster die Charakteristika des Web 2.0 veröffentlichte. Vgl. [www.oreilly.de/artikel/web20.html](http://www.oreilly.de/artikel/web20.html) (17.4.2010)

<sup>18</sup> Am 17. April 2010 waren auf YouTube 53 Videos zum Thema Kiekeberg verschlagwortet. Die Videos zeigten Drehorgelmusik beim Historischen Jahrmarkt, traditionelle Terrassen, private Ausflüge, Leben um 1800. Grundsätzlich war die Stimmung in den Filmen positiv, fröhlich und sehr persönlich. Vgl. [www.youtube.de](http://www.youtube.de) (17.4.2010)

<sup>19</sup> In dem unübersichtlichen und relativierenden Datennetz können Museen Orientierung bieten und Kontexte herstellen und damit ihre besondere Kernkompetenz in ein anderes Medium übertragen. Vgl. Hartmut John: „Rethink, Redesign, Rebuild“ Museums. Selbstbezug, Erstarrung oder „Krise“? In: Kulturmanagement Network (Hg.): KM Kultur und Management im Dialog. März 2010, S. 10-18.

Der Vortrag „Alles wird anders – immer wieder. Kulturelles Erbe und Veränderungen in der Kommunikation“ wurde auf der Jahrestagung des Deutschen Museumsbundes am 3. Mai in Dortmund gehalten.

Marion Junker  
Sprecherin des Arbeitskreises Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Stiftung Freilichtmuseum am Kiekeberg  
Am Kiekeberg 1  
21224 Rosengarten-Ehestorf  
Tel. 040/790176-12  
Fax 040/7926464  
[junker@kiekeberg-museum.de](mailto:junker@kiekeberg-museum.de)