

## Technikhistorische Museen

### Referat von Michael Birgden und Sascha König (Multimediaagentur KERYGMA Remscheid) auf der Fachgruppentagung Technikhistorischen Museen 2002

#### "Mehr Mut zu Infotainment" - Thesen zu Industrierouten im Internet

Den Internetauftritten technischer Museen und Industrierouten stünde mehr Unterhaltung und ein noch stärkeres Eingehen auf größere Zielgruppen zugute. Dabei seien emotionalisierende Elemente genauso wichtig wie die Mühe, technische Errungenschaften mittels von Geschichten und Anekdoten zu kommunizieren. Dies zumindest meinen Michael Birgden und Sascha König von der Multimediaagentur KERYGMA in Remscheid. Ihre Thesen zu Internetauftritten der Industrierouten stellten sie auf der Herbsttagung der Fachgruppe der Technikhistorischen Museen im Deutschen Museumsbund e.V. am 21. und 22. November 2002 in Remscheid vor.

"Nicht die Dinge sind es, die die Menschen beeinflussen, sondern die Meinungen, die sie von den Dingen haben" (nach Epiktet).

So erstaunlich es scheint: Schon die Stoiker verfügten über die Erkenntnisse, die auch für heutige Kommunikationsprozesse relevant sind. Denn Menschen beurteilen in aller Regel nicht eine Sache an sich, sondern zunächst einmal ihre Erscheinung, ihre "Darreichungsform". So wird die Meinung über eine Sache, ihr Image, zum Entscheidungskriterium über die Sache selbst.

Das Internet bietet die ideale Plattform, das Image einer Institution positiv zu beeinflussen und zu ergänzen: es ist ohne Zeiteinschränkung verfügbar und verfügt über alle Möglichkeiten, auch breite Zielgruppen adäquat anzusprechen. Allerdings: Die Menschen vor den Bildschirmen sind die gleichen wie vor der Internet-Revolution. Sie haben die gleichen Bedürfnisse, die gleichen Sorgen, die gleichen Gewohnheiten. Auch die inzwischen bescheiden gewordene New Economy musste lernen, dass das Internet zwar viele neue Möglichkeiten bietet, diese jedoch meistens den alten Regeln unterliegen - im wirtschaftlichen wie im kommunikativen Bereich. Der Kunde, der nie mehr das Haus verlässt, weil er ja alles bequem von zuhause aus bestellen kann, bleibt vorerst ein Wunschtraum. Trotz aller Sicherheits-Garantien sind viele Menschen vorsichtig mit der Weitergabe ihrer Kreditkarten-Nummer. Im Online-Versand läuft all das besonders gut, was auch schon zu Zeiten des Papier-Katalogs gut ging. Lebensmittel, größere Anschaffungen oder Waren, deren Kauf mit einem besonderen sensorischen Erlebnis verbunden ist, werden weiterhin lieber "live" erworben. Und, besonders wichtig: Inhalte sind nicht schon dadurch spannend und unterhaltsam, dass sie jetzt im Internet verfügbar sind. Es ist eben nicht so, dass man nur ein neues Medium schaffen müsse und die Menschen sich diesem Medium mit all ihren Gewohnheiten anpassen.

Zunächst einmal gibt es im Netz nur Daten. Sie werden erst dann zu Information oder Unterhaltung, wenn sie für mich relevant sind, wenn sie mit mir zu tun haben. Insofern ist die Toleranzschwelle im Internet sehr niedrig angesiedelt; was nicht zusagt oder gar überfordert, wird gnadenlos weggeklickt. Die Anonymität des Netzes trägt zusätzlich zu einer Kultur des Unverbindlichen bei: Es sieht ja niemand, dass ich diese und jene Seite keines zweiten Blickes würdige.

#### Leitfragen an einen Internetauftritt

- Wo sind Identifikationspunkte für Menschen, die über den Online Auftritt "in Bewegung" gesetzt werden sollen?
- Wo sind Geschichten und Anekdoten, an denen sich technische Entwicklungen

illustrieren?

- Wo wird der Nutzwert der Auseinandersetzung mit Geschichte und Technik visualisiert?
- Durch welche Interaktion werden Userinnen und Usern Dialogformen geboten?

### **"Emotionalisierung von Geschichte und Technik"**

- Technik und Geschichte bestehen zwar aus Fakten, aber die Aneignung geschieht durch Identifikation ("Erlebnisse", "Events")
- Moderne Entwicklung innerhalb der Museumspädagogik sollten auch ins Internet übertragen werden (zum Beispiel mit interaktiven Elementen, wie Quizspiele, virtuelle Geschichtenerzähler etc.)

### **Infotainment heißt nicht zwangsläufig "Verwässerung" der Information.**

Generell gilt es auch bei der Informationsaufbereitung einiges zu bedenken. Viele Menschen wissen heute schon nicht mehr, wie sie sich inmitten der Informationsflut zurecht finden sollen; die Zahl der "Informations-Verweigerer" steigt. Als Reaktion auf diese Entwicklung hat sich das sog. Infotainment etabliert, eine Mischung von Information und Entertainment.

Man mag diese "Verwässerung" der reinen Information durch unterhaltende Anteile und die damit einhergehende Verkürzung von Inhalten bedauern. Untersuchungen zeigen jedoch, dass bestimmte Zielgruppen überhaupt nur noch mit dieser Form der Informations-Bereitstellung zu erreichen sind. So hat bspw. die Nachrichtensendung des Privatsenders RTL II - ein Angebot mit sehr hohem Unterhaltungsanteil - in der begehrten Zielgruppe der 14- bis 29jährigen regelmäßig die höchsten Einschaltquoten.

Dass Infotainment nicht zwangsläufig platt und seicht sein muss, beweist eine Vielzahl von ausgezeichneten Wissenschaftsmagazinen, wie sie inzwischen fast alle TV-Sender im Programm haben. Und eine großangelegte ARD-Produktion "Die Manns" hat viele Menschen neu für die Literatur Thomas Manns begeistert, die zuvor in mehreren Anläufen an den Buddenbrooks gescheitert waren.

### **"Interaktion und Dialog"**

- "Was weiß ich schon über das Thema?" (die Region, die Route): Quiz und Spiel
- Forum für "Weggefährten" (Ehemalige Mitarbeiter "Erinnerungen")
- "Let's entertain you" - Internetevents, Imagefilme

### **"Identifikations-Momente"**

- Die "Geschichtsträchtigkeit" heutiger Industriekultur. (Welche "Leistungen", "Fortschritte" "Wege" waren notwendig, um die jetzige Industriekultur zu schaffen?)
- Der "virtuelle Guide" - Schnupperangebote wecken Neugierde
- Wer steckt hinter dem Projekt? Personen und Macher (ungewöhnliche Selbstvorstellungen, z.B. mit Karikaturen)

### **Zusammenfassend Industrierouten - nicht nur für das Internet empfohlen:**

Ein Weg besteht nicht nur aus der Route, sondern vor allem aus den Wegen der Route, Verweilmomente, Umwege und Seitenblicke. Nur den Hinweisschildern zu folgen ist auf Dauer langweilig. Reizvoller ist die eigene Planung des Weges, die virtuelle Vorbereitung,

das Zusammensuchen der Ausrüstung und Kenntnis der Typographie. Pionierarbeit ist nicht jedermanns Sache: Deshalb braucht es Weggenossen, die mir den Weg beschreiben, den sie zu anderer Zeit und unter anderen Vorzeichen gegangen sind. Leicht ist es nicht, solches ins Netz zu bringen, aber es ist der Mühe wert, weil Routen der Industriekultur die Identität und Lebenswirklichkeit vermittelt.

( 03.12.2002 )