

# Downloads und Podcasts. Neue Internet-Formate zur Vermittlung musealer Inhalte

## Downloads and Podcasts: New Internet Formats for Providing Access to and Information about Museums and their Collections

Eva Wesemann  
Antenna Audio GmbH  
Fasanenstr. 37  
10719 Berlin

Tel.: 030/887136-27, Fax: 030/887136-26

Email: ewesemann@antennaudio.com , web: www.antennaudio.com

### Zusammenfassung:

Podcasts und Downloads gelten als *die* neuen Medienformate im Internet. Doch was verbirgt sich eigentlich dahinter? Und wer nutzt diese neuen Medien? Der Vortrag zeigt, dass sich über Podcasts und Downloads interessante Zielgruppen für Museen erreichen lassen, führt vor, welche neuen inhaltlichen und didaktischen Möglichkeiten sich aus der Nutzung dieser Medien ergeben und stellt einige Podcasts aus dem amerikanischen und deutschsprachigen Raum näher vor – wie zum Beispiel den Artcast des SFMoMA und den Podcasts zur Berliner Ausstellung „Rembrandt. Genie auf der Suche“.

### Abstract:

Podcasts and downloads are considered the definitive new media formats on the Internet. But what lies behind them? And who uses these new media? This lecture shows that target groups which are interesting to museums can be reached via podcasts and downloads; it demonstrates what new opportunities regarding content and teaching possibilities using these media creates; and it presents in more detail several American and German podcasts – for example, SFMoMA's Artcast and the podcasts for the Berlin exhibition "Rembrandt: Quest of a Genius".

### Podcasts und Downloads

Wer Radio hört oder im Internet surft, kommt an diesen beiden Begriffen kaum mehr vorbei: Podcasts und Downloads gelten als die neuen Medienformate zur Übermittlung von Inhalten. Doch was versteht man eigentlich darunter?

*Downloads* sind in der ursprünglichen Bedeutung des Wortes zunächst einmal alles, was man sich aus dem Internet auf seinen Computer herunterladen kann. Dies können Bilder, Programme, Musikstücke oder Hörtexte sein. Von *Podcasts* unterscheiden sich *Downloads* prinzipiell darin, dass sie komplexere Inhalte haben, die man einmalig von einer bestimmten Webseite herunterlädt und dies meist gegen Entgelt.

*Podcasts* dagegen sind mehrteilige Serien von kürzeren Hör- oder Sehstücken, die zur Zeit noch

### Podcasts and Downloads

Hardly anybody who listens to the radio or surfs the Internet can avoid these two terms. Podcasts and downloads are considered the definitive new media formats for conveying information. But just what do they mean?

*Downloads* are, as the word implies, data that can be transferred down from the Internet onto one's own computer. They can be images, software, music or audio plays. The principal difference between *podcasts* and *downloads* is that the content of *downloads* is more complex, and is downloaded from a particular website, usually for money.

*Podcasts*, on the other hand, are episodic series of audio or video files, which at present

kostenlos im Internet abonniert werden können und dann automatisch auf den eigenen Rechner übertragen werden. Dort können sie jederzeit und wiederholt angesehen oder angehört werden. Der Name Podcast generiert sich aus iPod – dem überaus erfolgreichen MP3-Player von Apple – und dem englischen Wort für Rundfunksendungen - broadcast. Darin klingt bereits der Ton an, den Podcasts generell anschlagen; in der Tat handelt es sich in vielen Fällen um Radiostücken vergleichbare Sendungen, die spontan und unterhaltsam sind. Aber auch die "Tagesschau" steht als Podcast zur Verfügung und kann täglich auf dem eigenen Rechner angehört und angesehen werden, ohne abends pünktlich um 20.00 Uhr vor dem Fernseher sitzen zu müssen. Die Verknüpfung mit Bildern und Videos macht aus Podcasts *Vodcasts*.

Für die Bedürfnisse der Museen lassen *Downloads* unmittelbar die Möglichkeit am Horizont aufscheinen, Audioführungen über das Internet zu vertreiben und damit auf den Einsatz von vor Ort befindlichen Geräten verzichten und unabhängig von Wartung und Personal werden zu können.

Diese technische Lösung wird tatsächlich mittelfristig für Audio- und Multimediaführungen zur Verfügung stehen. Zur Zeit sieht man sich jedoch noch dem Problem gegenüber, dass die Verbreitung von iPods und anderen MP3 Playern nicht so flächendeckend gegeben ist, dass alle Museumsbesucher darauf zurückgreifen können. Zusätzliche Geräte müssen also immer noch vor Ort bereit gehalten werden, will man all seinen Besucher das Angebot einer Audio- oder Multimediaführung unterbreiten. Darüber hinaus kann die Vielfalt an verschiedenen Formaten und Gerätetypen zu Kompatibilitätsproblemen führen. Schließlich weisen Docking Stationen vor Ort, an denen der Besucher die Führungen auf sein persönliches Endgerät herunterladen könnte, derzeit noch das Problem auf, dass alle persönlichen Einstellungen des Nutzers gelöscht bzw. überspielt werden. Ein äußerst ungeliebter Nebeneffekt....

Aktuell können *Downloads* also nicht als Ersatz für Audioführung vor Ort angesehen werden – aber doch als eine zusätzliche Verbreitungs- und Vertriebsmöglichkeit für diese! Antenna Audio ist daher dazu übergegangen, von allen Audioführungen auch Downloadvarianten zu erstellen, die im Netz über [audible.de](http://audible.de), [libri.de](http://libri.de) und demnächst auch über [Discovery.com](http://Discovery.com) zu beziehen sind. Dies macht zum einen zusätzliche Besucher

can still be subscribed to gratis on the Internet and which are then automatically transferred to the subscriber's own computer. The word podcast comes from the combining the name iPod – Apple's successful MP-3 player – with the word broadcast. That already sets the tone that podcasts generally strike: in fact, in many cases they consist of segments of radio broadcasts that are spontaneous and entertaining. But people can also hear or see television news programmes on their own computers without having to get home promptly at eight in the evening to catch them when they are aired. When it comes to the online delivery of such video broadcasts, podcasts become *vodcasts*.

As far as satisfying the requirements of museums, *downloads* invoke the direct prospect of distributing audio tours via the Internet and thus being able to dispense with the use of audio guides on site, as well as maintenance and personnel.

This technical solution will in fact be available for audio and multimedia tours in the medium term. At present, however, we are confronted with the problem that the distribution of iPods and other MP3 players is not widespread enough for all museum visitors to have access to them. Additional devices still have to be kept available on site if we want to provide all museum visitors with our selection of audio or multimedia tours. Furthermore, the variety of differing formats and types of device can lead to compatibility problems. Finally, at present, docking stations on site, over which visitors could download the tours onto their own personal equipment still exhibit the problem that the user's entire personal settings are erased or overwritten: an extremely unpopular side effect.

So currently downloads cannot be seen as a substitute for audio tours on site – but they can be seen as an additional opportunity for disseminating and marketing them! That is why Antenna Audio has switched over to making download variations of all its audio tours available on the Internet under [audible.de](http://audible.de), [libri.de](http://libri.de) and, soon, under [Discovery.com](http://Discovery.com). On the one hand, this calls

auf die Ausstellung aufmerksam und sorgt zum anderen für eine umfassende Verbreitung der didaktischen Anliegen einer Ausstellung bzw. eines Museums.

Während *Downloads* also im Grunde nur eine zusätzliche Plattform darstellen, sind *Podcasts* ein ganz neues Medium. Mit der entsprechenden Software, einem Aufnahme—Equipment und dem nötigen technischen Interesse ausgestattet, ist es praktisch jedermann möglich, seinen eigenen *Podcast* zu produzieren und ihn ins Netz zu stellen. Schon tauchen erste self-made Rezensionen von Ausstellungen auf und das MoMA in New York wird zum Experimentierfeld jugendlicher Sound-Produzenten.

### Nutzer

Doch wer hört eigentlich *Podcasts*? Erreichen *Podcasts* ein breites Publikum oder werden sie nur von Technik-Freaks abonniert, die ohnehin nie einen Schritt in ein echtes Museum setzten würden? Die Antwort lautet: Ja – die Anzahl der Podcast-Hörer explodiert geradezu und Nein – es sind nicht nur jugendliche Computerspezialisten, sondern gerade im Gegenteil: Der durchschnittliche Podcast-Hörer ist über 30 Jahre alt, 56% verfügen über einen Hochschulabschluss und Dreiviertel sind an Information interessiert, jeder vierte gar an Weiterbildung. Eine bessere Definition des potenziellen Museumsbesucher könnte man kaum geben.

Was diese Generation darüber hinaus auszeichnet ist die Tatsache, dass sie mit mobiler Technologie wie Mobiltelefonen, Organizern und tragbaren Musikplayern aufgewachsen ist. Sie erwartet den sofortigen Zugriff auf Information – oder wie es mit einem Schlagwort der Technologiesgesellschaft heißt: Info on Demand.

Um diese Generation von potenziellen Museumsbesuchern zu erreichen, stellen *Podcasts* daher das ideale Medium dar. Welche inhaltlichen Formen sie annehmen können, zeigen die folgenden Beispiele:

### Artcast des SFMoMA

Der Artcast des SFMoMA entsteht in enger inhaltlicher Zusammenarbeit mit dem Museum und wird von Antenna Audio produziert. Er richtet sich an Kulturinteressierte im Alter von 25 bis 40 Jahren, erscheint monatlich und ist im Schnitt 10-12 Minuten lang.

Interviews mit Kuratoren und Künstlern liefern

additional museum-goers attention to the exhibition and, on the other, ensures that the educational aspects of an exhibition or museum are widely disseminated.

Whereas *downloads* basically represent only an additional platform, *podcasts* are an entirely new medium. Armed with the appropriate software, recording equipment and the necessary technical interest, it is virtually possible for anyone to produce his or her own *podcast* and put it on the web. The first home-made reviews of exhibitions are already appearing, and the MoMA in New York is becoming a place for young sound producers to experiment.

### Users

But who actually listens to *podcasts*? Do *podcasts* reach a wide audience, or are they subscribed to only by technology freaks who would never set foot in a real museum anyway? The answer is: yes – the number of podcast listeners is virtually skyrocketing, and no – they're not just young computer specialists; the contrary is true. The average podcast subscriber is over 30 years old, 56% have university degrees and three quarters of them are interested in information; one in four is even interested in further education. There could hardly be a better definition of potential museum-goers.

What further distinguishes this generation is the fact that it has grown up with mobile technology such as mobile telephones, pocket organisers and portable music players. It expects immediate access to information – or, in techno-jargon, info on demand.

Hence, *podcasts* represent the ideal medium for reaching this generation of potential museum visitors. The following examples show what sort of content they can convey.

### SFMOMA's Artcast

The content of the San Francisco Museum of Modern Art's Artcast, which is produced by Antenna Audio, is generated in close co-operation with the museum. It is aimed at people between the ages of 25 and 40 who are interested in art, appears monthly and is on average 10-12 minutes long.

Hintergrundinformationen zu aktuellen Ausstellungen und Events. Die Aussagen der Künstler und Kuratoren werden oftmals mit "Vox Pops" gegengeschritten, das heißt mit Interviews von Museumsbesuchern.

Außerdem haben Artcast-Abonnenten die Möglichkeit, eigene statements, Musik oder andere Hörstücke, die sie in Verbindung mit dem Museum bringen, einzureichen. Nach Abstimmung mit dem SFMoMA werden diese Aufnahmen Teil des nächsten Artcasts und führen so zu einer hohen Einbindung der Hörer in die Produktion und Anbindung an das Haus.

#### Metropolitan Museum of Art, New York

Der Podcast des Metropolitan Museum of Art wird von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Hauses geschrieben und von Antenna Audio produziert. Er erscheint alle 2 Wochen und ist im Schnitt 8-10 Minuten lang.

In der Absicht des Museums liegt es, alle Ausstellungseröffnungen mit einem Podcast zu begleiten und darin den Künstler oder Kurator zu Wort kommen zu lassen bzw. das Ausstellungskonzept zu erläutern.

#### De Young Museum, San Francisco

Der von Antenna Audio geschriebene und produzierte Podcast präsentiert Neuigkeiten, Eigenheiten und verborgene Schätze des Museums. Jede Episode enthält Informationen über aktuelle und zukünftige Ausstellungen sowie Interviews mit Künstlern, Museumsbesuchern, Kuratoren, Restauratoren und Museumspädagogen. Der Podcast erscheint alle zwei Monate und ist zwischen 8 und 12 Minuten lang.

Der de Young Podcast ist regelmäßig unter den Top 100 bei iTunes und gehört zu den erfolgreichsten Podcasts im Bereich Kunst.

#### Salomon R. Guggenheim Museum, New York

Dieser Podcast erscheint alle 2 bis 3 Monate und ist von Antenna Audio konzeptioniert und produziert. Vorgestellt werden aktuelle Themen rund um das Museum wie zum Beispiel die mit Spannung verfolgte Renovierung des Gebäudes. Eine Episode über die öffentlichen Veranstaltungen des Museums mit Lesungen und Tanzvorstellungen bietet Interviews mit einem Tänzer, dem Komponisten und Choreographen und fängt Stimmen von Besuchern des abendlichen Spektakels ein. Eine weitere Episode widmet sich ganz der El Greco-Ausstellung und den begleitenden Events.

Interviews with curators and artists provide background information on current exhibitions and events. The statements of the artists and curators are often intercut with vox pops, that is, interviews with museum-goers.

Beyond this, Artcast subscribers have the opportunity to present their own statements, music or other audio pieces which they associate with the museum. After consultation with SFMoMA, these recordings become part of the next Artcast, thus closely involving listeners in the production and strengthening their ties to the museum.

#### Metropolitan Museum of Art, New York

The Metropolitan Museum of Art's podcast is written by the museum's public relations department and produced by Antenna Audio. It appears every two weeks and is on average 8-10 minutes long. The museum aims to accompany all exhibition openings by a podcast and let artists or curators have their say or explain the concept behind the exhibition.

#### De Young Museum, San Francisco

This podcast, written and produced by Antenna Audio, presents news, unusual features and hidden treasures of the museum. Each episode contains information on current and future exhibitions, as well as interviews with artists, museum-goers, curators, restorers and museum pedagogues. The podcast appears every two months and is between 8 and 12 minutes long.

The de Young podcast is regularly among the iTunes top 100, and is one of the most successful podcasts in the field of the arts.

#### Solomon R. Guggenheim Museum, New York

This Podcast appears every 2 or 3 months and is conceived and produced by Antenna Audio. It presents current topics pertaining to the museum – for instance, the renovation of the building, which was followed with so much excitement. An episode about the museum's public events with readings and dance performances offers interviews with a dancer, the composer and choreographer and captures the voices of people who attended the evening performance. A further episode is devoted entirely to the El Greco exhibition and the events accompanying it.

### Rembrandt. Genie auf der Suche

Dieser Podcast begleitet die aktuelle Ausstellung im Berliner Kulturforum und erscheint während ihrer Laufzeit wöchentlich. Er erzählt das Leben Rembrandts in dreizehn Kapiteln, angereichert mit zahlreichen Zitaten des Künstlers und seiner Zeitgenossen. Interviews mit dem Direktor der Gemäldegalerie, Prof. Bernd Lindemann, stellen jede Woche ein Gemälde aus der Ausstellung näher vor, das Rembrandt in der jeweiligen Phase seines Lebens schuf. Ein kleines Ratespiel schlägt die Brücke zum Ausstellungsbesuch und garantiert jedem, der es löst, zwei Audioführungen zum Preis von einer.

### Melancholie. Genie und Wahnsinn in der Kunst

Dieser ebenfalls von Antenna Audio konzeptionierte, geschriebene und produzierte Podcast erschien wöchentlich während der Laufzeit der Ausstellung in insgesamt 11 Kapiteln und weitete den Melancholie-Begriff auf die Literatur aus. Jede Woche führte ein kurzes Interview mit dem Co-Kurator Dr. Jörg Völlnagel in eines der zeitlichen Kapitel der Ausstellung ein, wobei die wichtigsten Werke kurz vorgestellt wurden. Dem folgte eine Überleitung zu literarischen Entsprechungen der Zeit und die Lesung eines beispielhaften Gedichts oder kurzen Prosastücks. Den Abschluss bildeten Hinweise auf das aktuelle Begleitprogramm der Ausstellung, den allabendlichen "Salon Noir".

Die Episoden waren zwischen 5 und 10 Minuten lang und schafften es alle unter die Top 100 bei iTunes. Beste Position: Platz 35.

Bis heute wurde dieser Podcast von gut 6000 Hörern abonniert.

### Zusammenfassung

Downloads und Podcasts erweisen sich auf Grund ihrer Wachstumsraten und ihres Stils als das geeignete Medium, um eine bedeutende Zielgruppe mit speziellen Erwartungen und Anforderungen anzusprechen.

Neben zahlreichen Marketingmöglichkeiten wie auf Ausstellungen und andere Veranstaltungen hinzuweisen, schafft der serielle Charakter gerade von Podcasts eine dauerhaften Bindung der Besucher an das Museum und ermöglicht ihre auch inhaltliche Einbindung. Zudem garantieren Downloads und Podcasts den didaktischen Ziele eines Hauses dauerhafte Wirkung und Nachhaltigkeit.

### Rembrandt: Quest of a Genius

This podcast accompanies the current exhibition in Berlin's Kulturforum and appears weekly for its duration. It tells the story of Rembrandt's life in thirteen chapters, enriched with numerous quotations from the artist and his contemporaries. Every week, interviews with the director of the Gemäldegalerie, Professor Bernd Lindemann, present in greater detail a painting from the exhibition which Rembrandt created in the corresponding phase of his life. A short quiz calls attention the exhibition itself and guarantees everyone who solves it two audio tours for the price of one.

### Melancholy: Genius and Madness in Art

This podcast, also conceived, written and produced by Antenna Audio, appeared weekly in eleven chapters for the duration of this exhibition, and extended the term melancholy to include literature. Every week a short interview with Co-Curator Dr. Jörg Völlnagel introduced one of the chronological chapters of the exhibition and presented the most significant works. This was followed by a transition to contemporaneous literary counterparts and the reading of a representative poem or short prose piece. To round it off, information was given on the ongoing programme that accompanied the exhibition every evening, the "Salon Noir". The episodes were between 5 and 10 minutes long and all of them reached the iTunes top 100. Best position: 35<sup>th</sup> place.

Up until now, more than 6000 people have subscribed to this podcast.

### Summary

Because of their growth rates and their styles, downloads and podcasts prove to be the appropriate medium for addressing a significant target group with special expectations and demands.

In addition to providing numerous marketing opportunities, such as calling attention to exhibitions and other events, the serial quality of podcasts, in particular, creates lasting links between visitors and a museum, and enables them to be involved in content as well. In addition, downloads and podcasts guarantee that the educational aims of a museum are effective and sustainable in the long term.