

Das Museum als Sender: Podcasting als neue Form musealer Kommunikation

The museum as transmitter: Podcasting as new way of museum communication

Constanze Wicke
Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH)
Paul-Michael-Str. 11, 04179 Leipzig
Tel.: +49 175 214 2268
E-mail: constanze_wicke@hotmail.com

Zusammenfassung:

Podcasting ist eine webgestützte Kommunikationstechnologie, die im Zuge des so genannten „Web 2.0“ entstanden ist, und zunehmend Verbreitung in unserer Mediengesellschaft findet. Der Einsatz von Podcasts stellt eine neue, sich dynamisch entwickelnde Kommunikationsform in der musealen Arbeit dar. Basis des Vortrags sind Ergebnisse einer Diplomarbeit zum Thema „Podcasting in Kunstmuseen“ im Studiengang Museologie an der HTWK Leipzig. Die Hypothese der Arbeit lautet, dass Podcasting als Maßnahme besucherorientierten Handelns ein effizientes Instrument zur Außendarstellung ist. Durch den Einsatz von Podcasts können Museen neue und nachhaltige Beziehungen zu ihren potentiellen Besuchern aufbauen. Doch haben bisher erst wenige Museen das enorme Potential des neuen Trendmediums erkannt und in ihre museale Arbeit integriert. Um aufzuzeigen, welches Spektrum an Möglichkeiten ein Podcasteinsatz für Museen bietet, werden im Workshop wesentliche Hintergründe zum Podcasteinsatz in Kunstmuseen skizziert, sowie ausgewählte Museumspodcasts vorgestellt und analysiert.

Abstract:

Podcasting is an online communication technology in the wave of the “Web 2.0”, which is increasingly spreading in our media life. Podcasting in museums represent a new and dynamically developing way of communication. The lecture is based on the research of a degree dissertation with the topic “The use of podcasts in art museums” at the University of Applied Sciences in Leipzig, Germany. The hypothesis of the work is that museums are extremely profiting from the use of podcasts in their visitor outreach. With the use of podcasts museums successfully build new and strong relationships with potential visitors. At the moment, there are only a few museums making use of the enormous potential of the new trend media. The workshop shows, which possibilities can be offered to museums by using podcasts as a new form of museum communication. This is an introduction about museum podcasts.

Einleitung

Museen sind einem ständigen Wandel unterlegen. Um als moderne und besucherorientierte Institution wahrgenommen zu werden, müssen Museen verstärkt Anteil an den gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen nehmen. Podcasting kann hierbei als neue Herausforderung für die Museumsarbeit verstanden werden.

Podcasts sind Audio- und Videodateien, die über das Medium Internet veröffentlicht werden und sich automatisch und größtenteils kostenlos abonnieren lassen, um auf einem portablen Endgerät abgespielt zu werden. Im Gegensatz zu einer klassischen Radiosendung lassen sich Podcasts als „Audio oder Video on demand“ Medium zu jeder beliebigen Zeit nutzen. Dabei werden Podcasts zu

den verschiedensten Themengebieten von privaten, professionellen sowie kommerziellen Anbietern produziert. Bedingt durch kostengünstigere und immer schnellere Zugangswege zum Internet, hat sich Podcasting seit 2005 zunehmend in unserer Mediengesellschaft etabliert.

Vor dem Hintergrund der so genannten Web 2.0-Technologien vollzieht sich gegenwärtig ein Wandel im Mediennutzungsverhalten. Neue Formate wie Weblogs, Wikis, Podcasts (audio) oder Vodcasts (video) werden insbesondere von einem jungen Publikum genutzt und in ihren Alltag integriert. Die Schlagworte *Individualität*, *Partizipation*, *Interaktivität* und *Authentizität* stehen für die neuen Web-Anwendungen. So ist mit Podcasting ein zusätzlicher Kommunikationskanal entstanden, der grundsätzlich von jedermann genutzt und mitgestaltet werden kann. Dabei bietet Podcasting die Möglichkeit, jederzeit eine „Viele-zu-viele-Kommunikation“ zwischen Produzent und Rezipient herzustellen.

Hintergründe zum Podcasteinsatz in Kunstmuseen

Podcasts stellen für die Museen eine neue Kommunikationsplattform dar. Als besucherorientiertes Angebot dienen sie der Vermittlung musealer Inhalte und können darüber hinaus als Instrument des Museumsmarketings fungieren. Als informierende, bildende und unterhaltende Komponente bereichern Podcasts den Museumsbesuch des Rezipienten, sowie die Vor- und Nachbereitung des Museumsbesuches. Gegenwärtig bieten weltweit mehr als 80 Kunstmuseen Podcasts an, die auf Museumswebseiten und in Podcastsverzeichnissen wie iTunes oder podster.de, veröffentlicht werden. Die Mehrzahl dieser Podcasts wird von US-amerikanischen Kunstmuseen publiziert. Die ersten Kunstmuseen haben Mitte Juni 2005, gut ein Jahr nachdem der erste Podcast von Adam Curry ins Netz gestellt wurde, mit Podcasting experimentiert. Das Museum of Modern Art (MoMA) zählt zu einer der ersten Institutionen, die Museumspodcasts anbieten. Doch wurde der erste MoMA-Podcast „Art Mobs MoMA Guides“ nicht vom Museum selbst konzipiert, sondern in einem Semesterprojekt von Studenten des Marymount Manhattan College in New York gestaltet.

Museumspodcasts - Charakterisierung

Museumspodcasts können eine zusätzliche Komponente sein, die den Besuchern richtungweisende Impulse für die Kunstbetrachtung und einen „erfolgreichen“ Museumsbesuch geben. Ein Großteil der Museen bietet mehrere Podcasts unterschiedlicher Formatausrichtung an. Kunstmuseen können mit ihren Podcasts verschiedenen Personengruppen eine Kommunikationsplattform geben. Künstler, Kuratoren, Sammler, Architekten oder Schriftsteller lassen über Podcasts den Rezipienten an ihren Erfahrungen teilhaben. Während bei klassischen Audioführungen vorwiegend das museale Objekt im Vordergrund steht, werden bei der Vielzahl der Museumspodcasts dem Besucher Hintergrundinformationen zum Haus und zum Ausstellungsprogramm gegeben.

Audioführungen als Podcast

Grundsätzlich lässt sich bei dieser Form von Museumspodcasts unterscheiden zwischen bereits produzierten Audioführungen, die neben der Audioführung im Museum als Podcasts angeboten werden und Audioführungen, die eigens für den Podcast produziert werden. Der Podcast kann von den Interessenten entweder vor einem Museumsbesuch auf den eigenen MP3-Player geladen werden oder das Museum bietet vor Ort eine Ladestation an, wo der Besucher die Audioführung auf seinen MP3-Player übertragen kann. Die Audioführung sollte dabei so ausgerichtet sein, dass die Objekte dem Rezipienten aus ihrem Kontext heraus erschließbar sind, indem theoretische, gesellschaftliche und historische Bezüge aufgezeigt werden. Auch sollte mit der Audioführung eine aktive Auseinandersetzung des Rezipienten mit dem Objekt angeregt werden.

Feature-ähnliche Museumspodcasts

Feature-ähnliche Museumspodcasts orientieren sich stark am Sendeformat des Radiojournalismus. Der Podcast kann sich, um ein mögliches Themenspektrum aufzuzeigen, laufenden Ausstellungen, Künstlern oder Künstlergruppen, ausgewählten Kunstwerken aus der Sammlung oder der Architektur des Hauses widmen. Als Experten für das Thema des Podcasts werden beispielsweise Künstler, Kuratoren, Sammler, Galeristen, Schriftsteller, Philosophen, Architekten oder Musiker

befragt. Der Podcast, zusammengestellt aus Interview- oder Gesprächspassagen, rezitierten Gedichten und Tagebucheinträgen, musikalischen Untermalungen und Klangcollagen sowie Original-Tönen kann beim Podcasthörer ein authentisches Hörerlebnis herbeiführen. Die Länge des Podcasts kann von unter zehn Minuten bis zu einer Stunde betragen. Mit einem featureartigen Podcast gibt das Museum dem Hörer und Museumsbesucher die Möglichkeit, sich zu informieren und zugleich zu unterhalten.

Aufnahmen von Vorträgen, Lesungen und Symposien als Museumspodcast

Eine Vielzahl der Museen greift bei der Veröffentlichung von Podcasts auf bereits existierende Ton- und Filmdokumente zurück. So bieten Museen, die Vorträge, Symposien oder Lesungen in ihrem Haus veranstalten, und meist ohnehin aufnehmen, die Mitschnitte dieser Veranstaltungen als Podcasts an. Zumeist werden diese Mitschnitte in ungekürzter und unkommentierter Form als Podcast veröffentlicht.

Musikpodcasts in Museen

Bei Musikpodcasts, die von Museen produziert werden, lassen sich zwei Formen unterscheiden: Auf der einen Seite existieren Museumspodcasts, deren musikalische Inhalte von bildenden Künstlern, Musikern, Komponisten und Sounddesignern oder Musikstudenten gestaltet werden. Die komponierten Musikwerke beziehen sich überwiegend auf Objekte aus den Sammlungen der jeweiligen Museen. Andererseits werden kommentierte Musikpodcasts angeboten. So bieten Kunstmuseen, die in ihrem Haus Konzerte ausrichten, zum Beispiel einen kommentierten Mitschnitt der Konzerte als Podcast an. Durch die gezielte Verknüpfung von Musik und bildender Kunst kann diese Form des Podcasts die Nachhaltigkeit des Museumsbesuches fördern und bereichern.

In Abhängigkeit von der inhaltlichen und dramaturgischen Ausrichtung des Podcasts kann eine zielgruppenspezifische Ansprache erfolgen. So spricht eine Audioführung möglicherweise Personen an, die den Museumspodcast zur Vor- und Nachbereitung ihres Museumsbesuches nutzen und sich insbesondere weiterführende Informationen zu den ausgestellten Werken wünschen. Radioähnliche Museumspodcasts zeichnen sich insbesondere durch die Verbindung informierender und unterhaltender Elemente aus. Durch eine innovative Verknüpfung von bereits vorhandenen Materialien mit neuen Materialien, wie Künstlerinterviews, kann über das Medium Podcast dem Hörer zusätzliche Hintergrundinformation vermittelt werden, die in der Ausstellung, in Katalogen oder auf der Museumswebseite keinen Raum finden. Der Podcasthörer kann aber nur dann erreicht werden, wenn bei der Planung des Podcasts die Interessen und Bedürfnisse der Besucher Berücksichtigung finden.

„Besucherpodcasts“

Ausgehend von der Devise „User generated Content“ bietet Podcasting eine Plattform für die Besucherintegration. Der Besucher lässt sich einerseits vor Ort in die Podcastproduktion involvieren oder kann aufgefordert werden, selber einen Podcast zu produzieren. In der Form von Besucherumfragen kann die Stimme der Besucher vor Ort „eingefangen“ werden. Die Aussagen der Besucher – beispielsweise zum Anlass des Besuches oder Ausstellungsprogramms – lassen sich als eigenständiger Podcast veröffentlichen oder Interviewpassagen können im monatlichen Museumspodcast integriert werden. Das jüngst im musealen Kontext thematisierte „Digital Storytelling“ lässt sich hierbei aufgreifen. Dabei haben die Besucher die Möglichkeit, eine Geschichte zu einem ausgewählten Thema zu erzählen. Die Museen sollten die „Besucherpodcasts“ auf ihre Webseite integrieren, um ihren Rezipienten zu ermöglichen, diese Podcasts zu kommentieren. Hieraus kann ein wechselseitiger Kommunikationsfluss zwischen Besucher – Museum und Besucher – Besucher entstehen.

Zusammenfassung

Welchen Stellenwert Podcasts in Zukunft bei Museumsbesuchern haben werden, wird davon abhängen, wie kreativ Museen dieses Medium einsetzen. Das ungeheure Potential des Mediums ist die Möglichkeit, Besucher mit Hilfe eines einfach und kostengünstig zu produzierenden Vermittlungsinstruments direkt anzusprechen. Gegenwärtig nutzen vorwiegend große und etablierte Kunstmuseen diesen neuen Kommunikationsweg zur Vermittlung und Außenpräsenz. Aber gerade für kleinere und mittlere Häuser stellt Podcasting eine erschwingliche Alternative zu herkömmlichen, extern hergestellten Audioguides dar.

Das innovative Potential des Mediums liegt darin, dass eine Plattform entsteht, wo jeder mitwirken kann. Nicht nur das Museum selbst, sondern auch Künstler - womit der Podcast womöglich selbst zum Kunstobjekt aufgewertet wird - und nicht zuletzt der Besucher. Er ist nicht mehr nur Rezipient von Informationen, sondern kann selbst zum Sender werden, wenn er etwa an einem Podcast mitwirkt. Ein Beispiel hierfür wäre der „Vox Pops: Views from Tate visitors“ der Tate Modern, wo die Besucher selbst Statements abgeben dürfen und sollen. Der Informationsfluss verläuft also nicht mehr einseitig in Richtung Museum - Besucher sondern auch umgekehrt. Das könnte künftig zunehmend die Bindung Museum - Besucher stärken.