

# Edutainment – Bildung und Unterhaltung in historischen Museen

Martina Ott

*Museen sind Orte der Bildung und Unterhaltung!*

*Durch den Wandel hin zur Erlebnisgesellschaft (Schulze, 1992) veränderten sich ebenfalls die Erwartungen der Besucherin / des Besuchers gegenüber Museen. Nicht nur das Erlangen von Wissen ist somit relevant, sondern auch ein unterhaltungsorientiertes Angebot. Die Institution Museum muss diesen Spagat zwischen dem Auftrag, Bildung zu vermitteln und den immer höher steigenden Ansprüchen von Besuchern in Bezug auf Unterhaltung, schaffen. Digitale Medien können dazu beitragen, eben diesen Bedürfnissen gerecht zu werden und erlangen somit immer häufiger Zugang zu musealen Einrichtungen. Jedoch stellt sich die Frage, ob ein unreflektierter Einsatz von digitalen Medien zu einer Umwandlung von der Bildungsinstitution Museum hin zu einer unterhaltungsorientierten Einrichtung führen kann. Im Zuge meiner Abschlussarbeit für das Diplomstudium Medienpädagogik wurden fünf Experteninterviews zu dieser Thematik geführt und versucht, ein Bild der gängigen Praxis im Vergleich zu theoretischen Modellen zu gestalten.*

## Bildung und Lernen in Museen

Da Museen, ebenso wie Schulen oder Universitäten, zu Bildungseinrichtungen zählen, gehört der Bildungsauftrag (Ausstellen und Vermitteln), neben Sammeln, Bewahren und Forschen, zu den zentralen Aufgabengebieten (Deutscher Museumsbund, 2013a). Es stellt sich die Frage, wie diese museale Bildungsfunktion umgesetzt wird.

### Museale Bildungsfunktionen

Einheitliche Definitionen von Bildung werden in museumspädagogischen Diskursen kaum verwendet. Dies führte dazu, dass im theoretischen Diskurs neue Definitionen konstruiert werden, welche stark voneinander abweichen können. Bäumler wählt für die Bildung in Museen anstelle von Abstrakten drei funktionale Bildungsdimensionen (Bäumler, 2004, S. 18), die sie als Wahrnehmungsschule, Sinnsicherung und Vermittlung von Bedeutungsrelationen umschreibt.

Die *Wahrnehmungsschule* kommt vor allem in Kunstmuseen zum Tragen. Jeder Mensch nimmt seine Umgebung unterschiedlich wahr. Jedoch kann eine gewisse Sensibilität für Feinheiten erlangt werden. Museen stellen dafür ideale Orte dar. Der Besucher wird im Museum mit authentischen, also originalen Objekten konfrontiert. Dabei wird ihm die Gelegenheit gegeben, die Lust am Sehen zu entdecken.

Die *Sinnsicherung* gehört unter anderem zu den Aufgaben von Museen (Deutscher Museumsbund, 2013b). Dabei wird ein Teil des kulturellen Gedächtnisses einer Gesellschaft dargestellt und konserviert. In einer Gesellschaft, die von Gütern nahezu überschwemmt wird, stellt sich die Frage, welche Gegenstände überhaupt museumswürdig sind. Seit einigen Jahren werden Tendenzen erhöhter Sammlungs- und Konservierungsbemühungen erkennbar, dabei werden aber nicht nur historische und künstlerische Gegenstände musealisiert, sondern auch alltägliche Dinge (Bäumler, 2004, S. 23).

Die *Bedeutungsrelation* ist die letzte, für Bäumler relevante, Bildungsfunktion. Nach ihr besitzt jeder Gegenstand eine Bedeutung, die er kommuniziert, welche aber nicht alleine auf der inhaltlichen Ebene, sondern je nach Kontext und Betrachtungsweise, auf mehreren Ebenen weitergegeben wird. Hierbei geht es um die Bemächtigung von kulturellen Bedeutungen, die nicht ausschließlich auf textlicher Basis, sondern vielmehr durch ikonische Aneignungen geschieht (Bäumler, 2004, S. 28).

### Microlearning oder Episodenlernen - Ideen eines Lernkonzeptes

Neben den drei großen Bildungsfunktionen stellt sich die Frage nach der Umsetzung in den einzelnen Ausstellungen. In der Literatur zur Museumsdidaktik werden die unterschiedlichsten Lern- und Ausstellungskonzepte erwähnt. Da Besucher/innen sich in einem Museum eher informieren und ungezielt durch Ausstellungen streifen, kann das klassische "Unterrichtsstunden"-Modell kaum angewendet werden. Das Verhalten der Besucher/innen legt nahe, dass eine Gliederung der Ausstellung in

kleine Lerneinheiten im Sinne von *Lernepisoden* ideal wäre (Schwan, 2008, S. 121). Eine Vorstellung, die mit dem Konzept des Microlearning im Einklang steht.

„Microlearning ist eine Sammelbezeichnung für verschiedene informelle Lernaktivitäten im Kontext von Social Software Anwendungen, inzidentelles Lernen mit digitalen Medien, mechanistisches Lernen mit 'Lernobjekten', SMS Anwendungen, etc. Im weitesten Sinne kann Microlearning als 'Lernen mit Microcontent' verstanden werden, als Lernen mit kleinen und kleinsten Einheiten sowohl im Hinblick auf den Umfang des Lernstoffs als auch im Hinblick auf zeitliche Dimensionen.“ (Hug, 2010, S. 227)

Vitrinen, Dioramen oder Einzelobjekte können Lernepisoden oder Microeinheiten bilden. Dabei kann an vorhandene Lernkonzepte angeschlossen oder es können neue definiert werden (Hug, 2007, S. 17). Die exakte Größe der Lerneinheiten variiert und ist nicht absolut zu sehen. Sie stehen viel mehr in Relation zueinander und werden durch ihren Kontext zu Microeinheiten.

Lernepisoden unterscheiden sich maßgeblich von klassischen „Unterrichtsstunden“-Modellen, wie in der folgenden Tabelle dargestellt wird.

**Tabelle 1: Unterscheidung – Lernepisoden und Unterrichtsstundenmodell (Schwan, 2008, S. 122)**

Lernepisoden	Systematisch-strategische Wissensaneignung
Ohne explizite Lernziele	Vorhandensein definierter Ziele
Fragmentarische, kognitive Einheiten	Kommunikationsmuster für Wissensaustausch
Einheiten können kohärent verknüpft werden	Einsatz höherer, kognitiver Strategien
Selbstbestimmtes Verfolgen von Lernepisoden	Mentale Anstrengung
Keine zeitliche Einteilung	Zeitlich gebundene Lerneinheiten

Anhand der Tabelle wird deutlich, dass es sich um eine sehr offene und variable Struktur

handelt, die den entsprechenden Bedürfnissen angepasst werden kann und sich im Vergleich zu dem Unterrichtsmodell durch Zieloffenheit und Selbstbestimmung bzw. Kohärenz unterscheidet.

### Unterhaltung im Museum

In einer immer schnelllebigeren und ergebnisorientierten Gesellschaft werden neue Ansprüchen an die Freizeitgestaltung gestellt. Da Museen in den Augen der Besucher/innen ebenfalls Freizeitorte darstellen, wollen sie auch hier, wie beispielsweise in Vergnügungsparks, unterhalten werden. Die Entwicklung der Gesellschaft hin zu einer sogenannten *Erlebnisgesellschaft* (Schulze, 1992) wird schon seit einigen Jahrzehnten mitverfolgt. Menschen werden immer hungriger nach Erlebnissen und dieser Hunger kann durch *Events* gestillt werden (Bröckers, 2007, S.9). Museen passen sich dieser Entwicklung an, um nicht als 'verstaubter Museumstempel' abgestempelt zu werden. Jedoch sind Gegner dieser Bewegung der Meinung, dass gerade das Museum einen Gegenpol zu solchen Bewegungen bilden sollte (Lewalter, 2009, S.49). Die Besinnung auf die ursprünglichen Aufgaben des Museums, wie das Sammeln, Bewahren, Forschen und Ausstellen bzw. Präsentieren (Deutscher Museumsbund, 2013a) steht dabei im Fokus. Die Unterhaltung, als Arbeitsbegriff, wird hier als Form der Kommunikation, im Spannungsfeld zwischen Objektqualität und subjektiver Wahrnehmung, gesehen. Schulze schreibt ihr eine Erlebnisqualität zu, welche sich zwischen den Polen der Ablenkung und Emotionalisierung bewegt (Schulze, 1992). Häufig werden daher ästhetische Inszenierungen und Medien zur Erzeugung von Unterhaltung im Museum eingesetzt (Bäumler, 2004, S. 47–48).

### Drei Veränderungstendenzen des Unterhaltungsdiskurses im Museum

Der nun gegenwärtige kulturelle und gesellschaftliche Wandel hin zur Erlebnisgesellschaft macht auch vor den Toren des Museums nicht halt. Bäumler erkennt drei wichtige Veränderungstendenzen, auf die im Folgenden Bezug

genommen wird (Bäumler, 2004, S. 60):

- Freizeit- und Erlebnisorientierung
- Konsumorientierung und Ästhetisierung
- Kommerzialisierung und Marktorientierung

In einer, immer vergnüglicher erscheinenden Gesellschaft, muss sich das heutige Museum zwischen Bildung und Unterhaltung neu positionieren (*Freizeit- und Erlebnisorientierung*). Die Zeit ist vorbei, als sich Museen als Bildungsinstitution sehen konnten, welche kaum auf gesellschaftliche Veränderungen reagierten. Natürlich wäre es zu wenig umsichtig, wenn nun behauptet würde, dass sich die Institution Museum immer gegen jeglichen Wandel gestäubt hätte. Jedoch ist zu erkennen, dass vor allem historische Museen sich Modernisierungen längere Zeit entzogen haben. Lange herrschte die Meinung vor, dass Museen, wie ein Fels in der Brandung, allen Widrigkeiten zum Trotz ihren Bildungsauftrag auf althergebrachte Art und Weise fortführen müssten (Bäumler, 2004, S. 52). Seit den 90er Jahren rückt der Erlebniswert einer Ausstellung in den Fokus von Museen. Man versucht das angestaubte Image des Museumstempels abzulegen und als moderne Institution aufzutreten. Durch diese neue Identität setzten Museen sich in Konkurrenz zu einer bestens gerüsteten und schillernden Unterhaltungsindustrie (Osses, 2007, S. 76). Jedoch verfügen sie selten über die Mittel, um mit dieser Industrie in einen Wettstreit um die Besucher/innen zu gehen. Hierbei sind Museen gut beraten, wenn sie sich auf ihre eigenen Stärken berufen: das Sammeln und Präsentieren von authentischen Objekten (Osses, 2007, S. 77).

Zwei wichtige Anhaltspunkte für die steigende *Konsumorientierung* von Museen sind laut Bäumler das Museumsrestaurant bzw. -café und der Museumsshop (Bäumler, 2004, S. 57). Ein Museum ohne Restaurant oder zumindest einem Café und vor allem ohne Shop ist heute undenkbar geworden. Wenn man es aus touristischer, wirtschaftlicher Sicht sieht, ist dies einleuchtend. Neben den Eintrittspreisen stellen Restaurants und Shops eine weitere Einnahmequelle dar. Aber der Druck, sich an den Markt anzupassen ist so stark, dass sich das Verhältnis von

Restaurant zu Museum umkehren kann. Die *Ästhetik* eines Museums mit seinen Ausstellungsstücken rückt ebenfalls in den letzten Jahren immer weiter in den Fokus. Wissenschaftler wie Schulze sind der Ansicht, dass in der heutigen Gesellschaft die Oberfläche und Erscheinung von Dingen enorm an Bedeutung zugenommen haben. Somit tritt teilweise die Funktion von Objekten in den Hintergrund und sie werden lediglich über das ästhetische Erscheinungsbild definiert und inszeniert (Schulze, 1992, S. 35). Bezogen auf Museen äußert sich dieser Wunsch nach Ästhetisierung anhand der Architektur und des Ausstellungsdesigns. Dabei besteht die Gefahr, dass zum Beispiel architektonisch revolutionäre Gebäude vom eigentlichen Inhalt der Ausstellung ablenken, wie beim Guggenheim Museum in New York. Befragt man dort BesucherInnen über ihren Aufenthalt im Museum, so spricht die Mehrheit von der Architektur des Gebäudes und nicht von der Ausstellung (Bäumler, 2004, S. 59). Nachdem der Wunsch nach Ästhetisierung zunimmt, gewinnen auch Ausstellungsdesigner an Bedeutung. Wegener verweist darauf, dass Designer vor allem Momente der Unterhaltung mit ihrer Gestaltung ins Museum bringen (Wegener, 2001, S. 99). Daher sind Ausstellungsdesigner zu großen Teilen mitverantwortlich für die Unterhaltungsorientierung von Museen (Bäumler, 2004, S. 59).

„Marktorientierung, wirtschaftliche Professionalisierung, Qualitätssicherung und Kommerzialisierung sind bereits seit den 90er Jahren in der Führungsebene größerer Museen kein Fremdwort mehr. Gesucht wird nach der sogenannten „eierlegenden Wollmilchsau“ in Form eines Museums, das sich noch stets als Bildungs-, aber auch schon als unterhaltsame Freizeitinstitution bewährt und gleichzeitig, unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Aspekte, Besucherzahlen optimiert.“ (Bäumler, 2004, S. 53)

Der finanzielle Druck ist für die meisten Museen ein allgegenwärtiger Begleiter. Bedingt durch diese Zwänge werden die Tore für die unterschiedlichsten Marketingstrategien geöffnet (*Kommerzialisierung und Marktorientierung*). Vom Standpunkt des Marketings aus gesehen, müssen museale Objekte vermarktet und pro-

duktähnlich angepriesen werden. Dass Werbung für solch eine Anpreisung ein geeignetes Mittel ist, haben auch Museen erkannt. Ziel der Werbung ist es, eine möglichst große Menge an Besucher/innen in ein Museum zu bringen und prominente Funde für ein breites Publikum interessant und bekannt zu machen. Somit ist aus dem Blickwinkel des Marketings eine Ausstellung dann erfolgreich, wenn sie hohe Besucherzahlen erreicht. „Kult(ur)gegenstände, die durch Medien zur großer Bekanntheit gefunden haben, werden von den Besuchern aus einer konsumgeleiteten Logik heraus im Original aufgesucht“ (Bäumler, 2004, S. 55). Eine mögliche Antwort darauf, warum es Menschen in Megaausstellungen zieht, wäre, dass das Außergewöhnliche nach Herles darin besteht, einen Ort zu besuchen, an dem bedeutende Dinge verwahrt werden (Herles, 1996, S. 74). Es wäre anzunehmen, dass in einem Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit die Originale an Stellenwert verloren haben. Die Realität entspricht dem jedoch nicht. Die Besucher/innen wollen die Aura des Originalen miterleben (Benjamin, 2007).

### **Edutainment – die „unterhaltende“ Bildung**

Bildung und Unterhaltung können entweder als systematisches Gegensatzpaar oder als einander ergänzende Begrifflichkeiten verstanden werden. Obwohl die Unterhaltung einen immer höheren Stellenwert innerhalb des Museums einnimmt, wird sie immer noch marginalisiert (Biermann, 1996; Schneede, 2000; Bäumler, 2004).

„Ausschlaggebend für die Marginalisierung der Unterhaltung war letztens Endes sicherlich die Institutionalisierung des Museums als Einrichtung der öffentlichen Bildung ...“ (Bäumler, 2004, S. 49)

Das Verhältnis von Bildung und Unterhaltung kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. So unterscheidet Bäumler im Allgemeinen zwei Dimensionen des Unterhaltungsbegriffs: Der *additive* und der *distinktive* Unterhaltungsbegriff (Bäumler, 2004, S. 61).

Die Unterhaltung wird als Additiv zur Bildung hinzugefügt und Ausstellungen erhalten eine Ergänzung durch unterhaltsame Akzentuierungen. Der Begriff der distinktiven Unterhaltung ist normativer Art und wird zur Abgrenzung der Unterhaltung in Museen herangezogen. Klar erkennbar sind hierbei zwei Fronten: die negativ behaftete Unterhaltung und die positive Bildung (Bäumler, 2004, S. 63).

Museen sehen sich mit einer „tendenziellen Verschiebung von sich selbst genügender, musealer Bildung zu besucherorientierter, zielgruppenspezifischer Unterhaltung“ (Bäumler, 2001b, S.111) konfrontiert. Um auf diese Veränderungen zu reagieren, greifen Museen häufig, oft auch unbewusst, auf Strategien aus dem Edutainment-Sektor zurück. Bei dem Konzept des Edutainment fließen zwei Motive zusammen, das Motiv des Lernens und das Motiv des Spiels bzw. der Unterhaltung (Meder, 1997, S. 87). Diese Begriffe werden mit grundsätzlichen Eigenschaften versehen: die Bildung ist „seriös, objektiv, sachlich, authentisch usw., die Unterhaltung ist unseriös, subjektiv, emotional, fiktional, usw.“ (Mikos, 2000, S.32).

Mittlerweile sind im Edutainment-Sektor, vor allem bei der Softwareentwicklung (Mikos, 2000, S.30), eine Reihe von Vorgaben und Kriterien formuliert worden. Es stellt sich nun die Frage, welche dieser Regeln auch auf das Museum übertragen werden können. Christine Bäumler gibt hilfreiche Komponenten für das Feld Museum an: Der inhaltliche Bezug zwischen bildenden und unterhaltenden Elementen, eine funktionierende Spannungsdramaturgie, die Schaffung von Leerstellen und die Verwendung interaktiver sowie motivierender Elemente (Bäumler, 2011b, S.113–114).

### **Inhaltlicher Bezug zwischen bildenden und unterhaltenden Elementen**

Werden unterhaltsame und spielerische Elemente zu einer Ausstellung hinzugefügt, so muss besonderer Wert darauf gelegt werden, dass kein inhaltlicher Bruch zwischen spielerischen und bildenden Elementen auftritt (Meder, 1997, S.88). Da eine gewisse Qualität bewahrt werden

sollte, muss beides in sinnvoller Beziehung zueinander stehen. Somit ist eine rein additive Hinzufügung zu vermeiden. Ein gelungener Bezug zwischen Spielelementen und bildenden Inhalten kann zu einem wesentlichen Teil zum erfolgreichen Lernen beitragen (Bäumler, 2001b, S.113).

### **Spannungsdramaturgie**

„Der Besucher sollte 'eingesogen' werden von der Ausstellung, sein Interesse an den Inhalten durch einen ansprechenden, gut erkennbaren und logischen Aufbau geweckt werden und ein selbstständiges Zurechtfinden in der Ausstellung auch ohne weitere Vorkenntnisse möglich sein.“ (Bäumler, 2001b, S.113-114)

Eine schlüssige Spannungsdramaturgie ist für eine Ausstellung notwendig, damit die Besucherin / der Besucher gefesselt und ein selbstständiges Erleben des Museums ermöglicht wird. Wenn der gesamte Ausstellungskontext in eine Geschichte verpackt wird, wie es bei der Strategie des *Storytellings* der Fall ist, ist es für Besucher/innen leichter, ihre Aufmerksamkeit auf ein Objekt zu richten (Bäumler, 2001b, S.114).

### **Leerstellen**

Leerstellen, Unvollständigkeiten oder Mehrdeutigkeiten steigern überdies die Dynamik einer Ausstellung und regen die Besucherin bzw. den Besucher zu selbstständigen Gedankengängen an. Bei Exponaten, vor allem in historischen Häusern, handelt es sich meistens um Fragmente, die losgelöst von ihrem Kontext stehen. Oft wird versucht, diese wieder in den ursprünglichen Zusammenhang zurück zu bringen, jedoch ist ein gezieltes alleine bzw. losgelöstes Positionieren hin und wieder auch von Nutzen. Museale Objekte weisen hier deutlich eine Stärke auf, da Besucher/innen Leerstellen über ihre eigene Imaginationen und Assoziationen fühlen müssen. Diese aktive Reflexion führt schlussendlich zu einer höheren Aufnahme von Informationen. Es geht also nicht nur darum, dem Besucher und der Besucherin fertige Erklärungen zu liefern, sondern den Mut zu haben, Platz für Leerstellen zu lassen (Bäumler, 2001b, S.114).

### **Interaktive Elemente**

Betrachtet man den Begriff Interaktion aus sozialwissenschaftlicher Sicht, so versteht man darunter die wechselseitige Beeinflussung des Verhaltens von Individuen, wobei die Interaktionspartner in der Lage sein müssen, sich aufeinander einzustellen und dementsprechend zu reagieren. Aus der technischen Perspektive betrachtet, ist die Bedeutung der Interaktion anders gelagert und deutlich abgeschwächt. In Museen wird häufig, vor allem in Verbindung mit digitalen Medien, unter Interaktion aus dem technischen Blickwinkel die asymmetrische Bedienung von Computern durch User gemeint. Dabei wird Interaktion in einen, durch die Technik stark begrenzten, Rahmen gezwängt. Jedoch kann auch gesteuertes, interaktives Tun für den Besucher reizvoll sein. Eigene Aktivitäten, die beispielsweise durch interaktive Terminals angeregt werden, geben dem Besucher das befriedigende Gefühl selber zu agieren und am Geschehen im Museum beteiligt zu sein (Bäumler, 2001b, S.114-115).

### **Motivierende Elemente**

Motivierende Elemente sind für eine positive Besucher/innenresonanz ungemein wichtig. Durch ein schlichtes Hinzufügen von Unterhaltungselementen wird lediglich eine extrinsische, also von außen kommende, Motivation erreicht (Deci & Ryan, 1993, S. 225). Jedoch sollte idealerweise die Aufnahme bildender Inhalte intrinsisch, also von der Sache selber her, motiviert werden. Der Umsetzung sind dabei kaum Grenzen gesetzt. So können einfache Fragespiele, deren Antworten in der Ausstellung versteckt sind, aufeinander aufbauen (Bäumler, 2001b, S.115).

Zu beachten ist weiters, dass Besucher heute lieber unterhalten als diskret belehrt werden (Geißler, 1994, S. 23). Dieser Wunsch ist zu respektieren und zu beachten. Laut Bäumler setzen sich aber einige Museen immer noch nicht mit diesem Bedürfnis adäquat auseinander, obwohl „eine Integration von unterhaltsamen Elementen durchaus ohne den gefürchteten Verrat der eigenen Ansprüche geschehen“ (Bäumler 2001b, S. 116) kann. Die Integration von unterhaltsamen Elementen in musealen Kontexten kann

durchaus eine zukunftsweisende Bereicherung darstellen. Es bedarf aber konkreter Handlungsstrategien, damit die empfindliche Balance nicht in eine Richtung überhandnimmt.

### **Empirische Untersuchung**

Im Zuge meiner Diplomarbeit (Fertigstellung 2012) wurde basierend auf den eben vorgestellten Theorien und Begriffsdefinitionen eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Hierbei wurden fünf Experteninterviews mit Wissenschaftler/innen aus historischen Museen geführt und anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Es sollte dabei ein Bild der gängigen Praxis im Vergleich zu theoretischen Modellen nachgezeichnet werden.

### **Die Forschungsfragen**

Als Grundannahme für diese Untersuchung wurde folgende Hypothese aufgestellt: Digitale Medien beeinflussen das Spannungsfeld von Bildung und Unterhaltung in historischen Museen.

- Wie gestaltet sich der derzeitige Stand der Forschung bezüglich dem Einsatz von digitalen Medien im Museum?
- Wie sieht fachlich kompetentes Personal den Einsatz von digitalen Medien?
- Welche digitalen Medien werden in historischen Museen angewandt und welche Funktion erfüllen sie?
- Dienen digitale Medien zur Unterhaltung/Anlockung von Besuchern und/oder haben sie ein definiertes Bildungsziel?
- Wenn digitale Medien definierte Bildungsziele verfolgen, welche sind es?

### **Methode**

Basierend auf den drei grundlegenden Gütekriterien qualitativer Forschung (Objektivität, Reliabilität, Validität) wurde die Methode des Experteninterviews (Liebolt & Trinczek, 2009; Meuser & Nagel, 1991) als passend betrachtet. Nachdem es sich um eine Untersuchung mit kleinerem Rahmen handelte, wurden fünf Wissenschaftler/innen, die als ausgewiesene Expert/innen im Bereich Museumspädagogik und Kulturvermittlung zu betrachten sind, befragt.

Die Auswahl der befragten Expert/innen war stark an die Selektion der historischen Museen gebunden. Nachdem historische Museen im Fokus der Forschung standen, wurden ausschließlich archäologische und kulturwissenschaftliche Einrichtungen in Betracht gezogen. Der Umfang der Ausstellung und die regionale Bedeutung des Hauses waren außerdem ausschlaggebend, da hier eine höhere Affinität und mehr Möglichkeiten für den Einsatz von Medien erwartet wurden. Weiters wurde das Forschungsgebiet auf den deutschsprachigen, südwestlichen Alpenraum begrenzt. Basierend auf diesen Vorgaben wurden für Österreich das vorarlberg museum (Vorarlberg), mit zwei Kulturvermittler/innen, und das Ferdinandeum (Tirol), für Italien das Südtiroler Archäologiemuseum (Südtirol) und für die Schweiz das Museum für Archäologie des Kantons Thurgau (Thurgau) mit jeweils einer Kulturvermittlerin, einem Kulturvermittler gewählt. Die Ausbildungswege hin zum Kulturvermittler bzw. zur Kulturvermittlerin haben sich bei den Expert/innen sehr unterschiedlich gestaltet. So können die Expert/innen in den Bereichen Archäologie, Erziehungswissenschaften, Ethnologie und Kunstgeschichte angesiedelt werden. Vier der fünf Befragten sind weiblich, was wiederum den Überhang an weiblichen Kulturvermittlern in Museen deutlich macht.

### **Auswertung**

Die Auswertung des erhobenen Datenmaterials erfolgte durch die qualitative Inhaltsanalyse und die formulierende Interpretation. Dabei orientierte sich die Untersuchung an der Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (Gläser & Laudel, 2010). Die Kategorienbildung erfolgte im ersten Schritt deduktiv, im Prozess der Kategorisierung wurden jedoch induktiv weitere Kategorien hinzugefügt, da gewisse Aussagen nicht in das vorhandene System eingegliedert werden konnten. Nach der Kategorisierung wurden die daraus entstandenen, verkürzten Aussagen überprüft, Redundanzen entfernt oder gekennzeichnet und mehrmals vorhandene Aussagen zusammengefasst. Zuletzt erfolgten die Verschriftlichung der Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen.

Die Software *MIA* (Makrosammlung für die qualitative InhaltsAnalyse) wurde als Hilfsmittel für die Kategorisierung herangezogen. Hierfür stellt Jochen Gläser und Grit Laudel sowohl einen Leitfaden als auch die Software frei zum Download auf ihrer Homepage (<http://www.laudel.info/>) zur Verfügung (Gläser & Laudel, 2010). Die Verwendung dieser open source software wurde für die Art der Untersuchung als richtig betrachtet, da sie die Datenmenge gut bewältigen konnte und der Erwerb dieser Software nicht mit Lizenzkosten verbunden war.

## Diskussion der Ergebnisse

### Einbindung in die Ausstellungskonzeption

Kulturvermittler/innen sind laut Expertenaussage oft an der Konzeptionierung der Ausstellung beteiligt. Diese erfreuliche Erkenntnis erlaubt den Vermittler/innen schon in der Phase der Planung Punkte einzubringen, welche für spätere Vermittlungstätigkeiten relevant sind. Im Großen und Ganzen werden in den Museen der Befragten ähnliche Ziele verfolgt. Die Schwerpunktsetzung ist vom jeweiligen Museumstyp und den Inhalten abhängig. Nichts destotrotz ist es für alle Expert/innen unabdingbar, dass sich ein thematischer roter Faden durch die Ausstellung zieht. Weiters ist für die Interviewpartner/innen von Bedeutung, dass sich der Besucher und die Besucherin wohlfühlt, der Inhalt einer Ausstellung über mehrere Ebenen kommuniziert wird, die Themenbereiche untereinander vernetzt sind und dass die Ausstellung abwechslungsreich gestaltet ist, damit das Interesse der Besucher/innen aufrecht erhalten bleibt. Damit geht die ständige Erneuerung der Ausstellung einher. Die Ausstellung soll so gestaltet werden, dass Elemente einfach und kostengünstig ausgetauscht und aktualisiert werden können. Über allem steht aber die Qualität der Ausstellung, wobei sowohl die Inhalte als auch die Darbietung ein sehr hohes Niveau haben soll.

### Besucherverhältnisse

Alle befragten Expert/innen gaben an, dass sich bestimmte Besuchergruppen (Schüler/innen, Senior/innen und Familien) vermehrt in

Museen finden. Einzelpersonen und vor allem Jugendliche sind eher seltene Museumsbesucher/innen. Als Grund für diese Verteilung der Besuchergruppen geben die Experten/innen vor allem zeitliche Gründe an. Senior/innen haben tendenziell mehr Zeit, um tagsüber ein Museum zu besuchen und die Inhalte decken sich häufiger mit den Interessensgebieten von älteren Besuchergruppen. Schüler/innen hingegen besuchen Museen meistens im Zuge einer Lehrveranstaltung. Aufgrund dieser ungleichen Verteilung von Besuchergruppen wird versucht, spezielle Angebote für museumsferne Gruppen zu organisieren, damit deren Interesse an einem Museumsbesuch geweckt wird. So versucht Expertin 2 mit dem Projekt „Jugendliche führen Jugendliche“ jungen Menschen Museen näher zu bringen und das Interesse von Jugendlichen zu steigern.

„Was auch in den Museen, sofern es überhaupt vorhanden ist, oft aber nicht genutzt wird, ist Besucherforschung. ... [Es] sind halt immer noch Ausnahmen, dass im Museum wirklich wissenschaftlich geforscht wird. Es gibt einige Leute, die das machen, auch auf hohem Niveau, aber es ist oft einfach auch ein wenig Spekulation“ (E3, Zeile 466-472)

Alle Expert/innen plädieren für eine massive Förderung von Besucherstudien. Dabei sollen nicht nur soziodemografische Daten sondern auch Verhaltensmuster und Besucherwünsche erfasst werden. Besucher/innen bringen Verhaltensweisen von außen mit ins Museum, so eine Expertin. Sie schlendern durchs Museum und nehmen vereinzelt Informationen auf. Hier findet sich das ‚kulturelle window-shopping‘ oder der ‚aktive dösende Blick‘ (Wernsing, 2007, S. 64) wieder. Außerdem sind die Ansprüche, welche eine Besucherin und ein Besucher an ein Museum stellt, gewachsen. Dadurch, dass Reisen billig geworden ist, können es sich viele Besucher leisten, bekannte Ausstellungen oder Exponate live zu besichtigen. Auch bei heimischen Museen erwartet der Besucher, dass etwas ebenso Spektakuläres geboten wird.

Der Umgang von Museumsbesucher/innen mit digitalen Medien ist bei den Expert/innen um-

stritten. Für drei von fünf Expert/innen korreliert das Alter der Besucher/innen nicht mit dem Nutzungsverhalten von digitalen Medien. Interessiert sich eine Besucherin/ein Besucher für ein Medium, spielt das Alter bei der Bedienung keine Rolle. Aus dem Blickwinkel von Expertin 5 betrachtet, fühlen sich junge Menschen eher zu Medien hingezogen und haben einen leichteren Um- und Zugang, wohingegen ältere Museumsbesucher distanzierter mit Medien umgehen. Schon aus rein biologischen Gründen, wie z. B. wegen schlechteren Sehvermögens, kann die Nutzung von Medien im Alter beeinträchtigt werden.

### **Spannungsfeld Bildung und Unterhaltung**

Auch wenn dem Begriff der Unterhaltung in Museen ein gewisser Stellenwert zugemessen wird, so wird deutlich, dass der Begriff der Bildung von zentraler Bedeutung ist. Demnach wird der Bildung Unterhaltung als Additiv beigegeben. Wird jedoch die Unterhaltung zu dominant, gleitet Bildungsvermittlung in die Oberflächlichkeit ab. „Es sollte Unterhaltung sein, die bildet, aber auch Bildung sein, die unterhält“ (E2, Zeile 267). Somit ist es für vier der fünf Experten wichtig, die richtige Balance zwischen diesem Begriffspaar zu finden.

Vermittlung wird in jedem Museum betrieben, die Umsetzung unterscheidet sich in den Häusern aber sehr. Auch wenn mediale Vermittlung betrieben wird, so wird die personelle Vermittlung jedoch fokussiert. Expertin 2 plädiert dafür, „dass dem Menschen der Maschine der Vorzug gegeben wird“ (E2, Zeile 496–497). Konkret auf Lernkonzepte gehen die Interviewpartner/innen nicht ein, jedoch sind Ansätze des selbstgesteuerten Lernens oder „free-choice“ Lernens (Schwan, 2008; Lewalter, 2009) erkennbar. Alle Expert/innen messen dabei der Kommunikation und Interaktion, sowohl mit den Objekten als auch mit anderen Museumsbesucher/innen, einen hohen Stellenwert bei. Das Museum, als vorgegebenes Setting, strukturiert die Art der Kommunikation und Interaktion von vorn herein. Kommunikation kann sowohl auf persönlicher als auch auf medialer Ebene geschehen, so zum Beispiel bei Terminals. Jedoch

warnen die Expert/innen davor, dass Medien Besucher/innen isolieren können, wie es oft bei Audioguides der Fall ist.

### **Umgang mit digitalen Medien**

In allen an der Untersuchung beteiligten Museen werden sowohl analoge als auch digitale Medien eingesetzt. Videos bzw. Filme, die auf Bildschirmen abgespielt werden, zählen zu den am häufigsten verwendeten digitalen Medien und wurden von drei der fünf Expert/innen genannt. Aber auch Hörstationen, interaktive Ecken und Touchscreens werden genutzt. Von einer Expertin wurde beispielweise ein Personal Digital Assistant (PDA) entwickelt, welcher einerseits Zusatzinformationen zu ausgewählten Exponaten bereithält, aber auch einen Quiz für Kinder beinhaltet. Lediglich von zwei Befragten wurde die museumseigene Homepage erwähnt, obwohl diese oftmals einen ersten Eindruck des Museums vermittelt.

Digitale Medien sind jedoch heute fixe Bestandteile von Museen und kaum noch weg zu denken, so die Meinung der Expert/innen. Jedoch sollte der Einsatz reduziert erfolgen und die richtige Balance zwischen Original und digitalem Medium gefunden werden. Einer der fünf Experten steht digitalen Medien kritisch gegenüber und plädiert für einen reduzierten Einsatz:

„Ich meine, es ist witzig irgendwo auf einen Knopf zu drücken und es passiert was, aber das machen Sie so oft. Das machen Sie wenn Sie ins Auto steigen, das machen Sie wenn Sie über den Fußgängerstreifen wollen. Es ist eigentlich so prickelnd auch wieder nicht und wenn jetzt Ihnen jemand eine Frage, eine persönlich gestellte Frage, beantwortet und das kommt dann von einem Forscher, der das selber ausgegraben hat, das sind die Erlebnisse die bleiben.“

(E4, Zeile 322-326)

Um digitale Medien sinnvoll in einem Museum einzusetzen, sollten diese bestimmte Kriterien erfüllen, so die Expert/innen:

- Benutzerfreundliche Bedienung: Da Museen bestrebt sind, eine möglichst heterogene Besuchergruppe zu erreichen, sollte die Bedienung von digitalen Medien möglichst einfach

gestaltet sind, damit sie alle Besucher/innen benutzen können.

- Qualität von Quantität: Ein Museum sollte keinen Überhang an digitalen Medien haben, sondern diese gezielt einsetzen. Außerdem ist die Wartung von vielen digitalen Medien sehr zeit- und kostenintensiv. Kaum etwas wirft jedoch ein schlechteres Bild auf ein Museum als defekte Medien.
- Finanzen beachten: Anfänglich wird häufig der Fehler begangen, dass lediglich die Anschaffung aber nicht die Wartung und Instandhaltung von digitalen Medien beachtet wird.
- Positionierung: Digitale Medien dürfen Exponate nicht überschatten und die Aufmerksamkeit der Besucher ablenken. Wenn digitale Medien aber im direkten Zusammenhang mit dem Exponat stehen, so dürfen sie sich nicht zu weit entfernt befinden.
- Räumliche Gegebenheiten: Bei der Aufstellung von digitalen Medien müssen die räumlichen Gegebenheiten beachtet werden.
- Konkurrenzverhältnisse: Es darf nie zu einem Konkurrenzverhältnis zwischen Exponat und digitalem Medium kommen. Das Original steht immer im Mittelpunkt, digitale Medien stellen lediglich Ergänzungen dar.
- Ebenen nutzen: Digitale Medien können auf mehreren inhaltlichen Ebenen genutzt werden. Dabei werden Medien so strukturiert, dass die Besucherin / der Besucher frei wählen kann, wie viel Information sie/er pro Ebene haben möchte. Eine weitere Möglichkeit, unterschiedliche Ebenen zu nutzen, wäre die augmented reality. Hierbei werden unterschiedliche Layer auf ein Bild projiziert und Sachverhalte somit rekonstruiert oder veranschaulicht.
- Förderung der Kommunikation und Interaktion: Digitale Medien können als Anstoß für Kommunikation und Interaktion zwischen Besuchern, Objekten und dem Medium selber sein. Nie sollten digitale Medien jedoch Besucher/innen isolieren.
- Digitale Medien als Chance: Zwar werden Ausstellungen häufig so strukturiert, dass Besucher/innen auf einem vorgefertigten Weg durch das Museum gehen müssen, jedoch sollte auch die Möglichkeit bestehen, dass Be-

sucher/innen frei wählen, wie sie die museale Einrichtung besichtigen.

### Zukunftsweisende Aspekte

Eine exakte Prognose für die Entwicklung digitaler Medien zu geben, ist schwierig. Zwei Expert/innen postulieren, dass zwar in viele Richtungen experimentiert wird, welche digitalen Medien sich aber durchsetzen werden, sei ungewiss. Medien, die dem Besucher aktiv gegenüber treten oder bei denen der Besucher aktiv werden muss, hält eine Expertin für zukunftsweisend. Ebenso sind mobile Anwendungen im musealen Einsatz denkbar. Trotzdem werden herkömmliche digitale Medien, wie Filme oder Spiele, auch weiterhin ihren Einsatz finden.

### Fazit

Anhand der durch den theoretischen und empirischen Teil dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse wird deutlich, wie brisant sich das Thema der Bildung und Unterhaltung in Museen gestaltet. Sie werden sowohl in der Literatur als auch von Expert/innen als untrennbares Begriffspaar gesehen, auch wenn ihre Wertigkeit nicht gleich zu setzen ist. So wurde von allen Expert/innen zwar attestiert, dass unterhaltende Bildung in Museen stattfinden sollte, gleichzeitig wurde aber auch unterstrichen, dass Museen Bildungseinrichtungen sind und auch als solche gesehen werden sollten. Museen müssen somit einen schwierigen Drahtseilakt zwischen Bildungsinstitution und Freizeitort vollführen. Sowohl in der Literatur als auch unter den Expert/innen herrscht die gängige Meinung, dass eine ausgewogene Balance zwischen Bildung und Unterhaltung gefunden werden muss. Was das genau bedeutet, bleibt aber unklar.

Im museumspädagogischen Diskurs (Hug, 2011; Gruber, 2008, Schwan, 2008, Osses, 2007; Scheersio, 2007, Compania Media, 1998) werden sehr viele unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten von digitalen Medien, sowohl auf technischer als auch auf konzeptioneller Ebene, erläutert. Bei genauerer Be-

trachtung der Praxis wurde aber festgestellt, dass sich das Spektrum der digitalen Medien auf einige wenige Anwendungen beschränkt. Vor allem audio-visuelle Installationen, wie Bildschirme mit Ton, Hörstationen und digitale Wegleitsysteme, kommen zum Einsatz. Historische Museen setzen im Allgemeinen auf eine reduzierte Verwendung von digitalen Medien, was laut Expertenaussagen mit der Medienaffinität der Häuser zusammenhängen könnte. Welchen Einfluss digitale Medien einerseits auf die Gestaltung von Ausstellungen und andererseits auf den Lernerfolg von Besucher/innen haben, ist schwer zu sagen. Anleitungen für gestaltungstechnische Aspekte werden in der Literatur kaum gegeben. Es wird eher auf theoretische Lernmodelle eingegangen, die oft aus anderen Lernsituationen übernommen worden sind. Eine Übernahme von bestehenden Lernkonzepten auf museale Settings ist machbar, wenn diese sinnvoll umsetzbar sind. So finden sich unter anderem das selbstgesteuerte Lernen (Schwan, 2008, S. 117) und das Microlearning oder Episodenlernen (Hug, 2010; Schwan, 2008; Hug & Friesen, 2007) in musealen Einrichtungen wieder. Mobile Anwendungen, die das Lernmodell des mobile learning implizieren (Specht & Ebner, 2011; Pachler, 2010; Ally, 2009; Döring & Kleeberg, 2006; Gamböck, 2005, usw.), wurden in den Interviews als zukunftssträchtige Möglichkeit für den Einsatz von digitalen Medien gesehen. In der musealen Praxis ist erkennbar, dass einige Ansätze zwar bekannt sind, aber während der Planung einer Ausstellung weniger darauf eingegangen wird. Als Grundlage dient die im Laufe der Jahre erworbene Praxiserfahrung. Hieraus ergibt sich eine Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis. Zwar werden, meist von Theoretikern, Lernstrategien entworfen, jedoch finden sie in der Praxis kaum oder nur unbewusst Anwendung.

Einer der fünf Experte/innen sieht Museen als medienfreie Ruhezone gegenüber der schnelllebigen, mit Medien durchdrungenen Gesellschaft. Im Laufe unseres Alltags drückt jeder Mensch ständig auf Knöpfen herum, warum sollte er dies auch im Museum tun. Durch den bewussten Verzicht von digitalen Medien wird dem Muse-

umsbesucher die Möglichkeit geboten, Wissen ohne digitale Medien vermittelt zu bekommen. Heute wird der Einsatz von digitalen Medien aber als ein Bedürfnis gesehen, welches die Besucherin und der Besucher mit in die museale Einrichtungen bringt.

Von einigen Expert/innen wurde darauf hingewiesen, dass bestimmte Personengruppen digitalen Medien distanzierter oder offener gegenüber treten. Diese Reaktion könnte auf einen bewussten oder reflektierenden Umgang mit Medien schließen. Das wiederum verweist auf einen gewissen Grad an Medienkompetenz (Aufenanger, 2003; Baake, 1997), auch wenn Medienkompetenz nicht explizit genannt wurde, stellt dies ein wichtiges Thema für museale Einrichtungen dar.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in näherer Zukunft das brisante Spannungsfeld des Selbstverständnisses eines Museums zwischen dem Bildungsauftrag und/oder einer unterhaltungsorientierten Einrichtung nicht aufzulösen sein wird. Die völlige Auflösung der Spannung aus dem aktuellen Diskurs soll jedoch auch nicht gänzlich angestrebt werden, da diese Brisanz erst zu neuen Denkrichtungen anregt. Somit wird in der Hoffnung verblieben, dass weiterhin konstruktive Beiträge zur Thematik angestrebt und Diskurse in diesem Bereich geführt werden.

## Literaturverzeichnis

- Ally, Mohamed (2009). *Mobile Learning: Transforming the Delivery of Education and Training*. Athabasca University Press.
- Aufenanger, Stefan (2003). *Medienkompetenz und Medienbildung*. Zugriff am 20.04.2012 unter <http://www.ajs-bw.de/media/files/ajs-info/aufenanger.pdf>.
- Baacke, Dieter (1997). *Medienpädagogik*. Tübingen: Niemeyer.
- Bäumler, Christine (2001a). *Neue Medien im Museum. Argumente für ihren Einsatz und museumspädagogische Konsequenzen*. In *Spektrum Freizeit. Forum für Wissenschaft, Politik & Praxis*, 1, S. 82–90.
- Bäumler, Christine (2001b). *Edutainment und Museum*. In *Spektrum Freizeit. Forum für Wissenschaft, Politik & Praxis*, 2, S.111–118.
- Bäumler, Christine (2004). *Bildung und Unterhaltung im Museum. Das museale Selbstbild im Wandel*. Münster: Lit Verlag.
- Benjamin, Walter (2007). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bröckers, Hannah (2007). *Der Museumsbesuch als Event: Museum in einer Erlebnisgesellschaft*. In *Institut für Museumsforschung (Hrsg.), Mitteilungen und Berichte*, 37, Berlin.
- Compania Media (1998). *Neue Medien in Museen und Ausstellungen. Einsatz – Beratung – Produktion. Ein Praxis-Handbuch*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Deci, Edward / Ryan, Richard (1993). *Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik*. In *Zeitschrift für Pädagogik*, 2 (93), S. 223–239.
- Deutscher Museumsbund (2013a). *Aufgaben des Museums*. Zugriff am 30.07.2013 unter [http://www.museumsbund.de/de/das\\_museum/geschichte\\_definition/aufgaben\\_des\\_museums/](http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/aufgaben_des_museums/).
- Deutscher Museumsbund (2013b): *Sammeln*. Zugriff am 30.07.2013 unter [http://www.museumsbund.de/de/das\\_museum/geschichte\\_definition/aufgaben\\_des\\_museums/sammeln/](http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/aufgaben_des_museums/sammeln/).
- Dohmen, Günther (2001). *Das informelle Lernen – Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller*. Zugriff am 19.11.2011 unter [http://www.bmbf.de/pub/das\\_informelle\\_lernen.pdf](http://www.bmbf.de/pub/das_informelle_lernen.pdf).
- Döring, Nicola / Kleeberg, Nicole (2006). *Mobiles Lernen in der Schule. Entwicklungs- und Forschungsstand*. In *Unterrichtswissenschaften*, 34, S. 70–92.
- Fromme, Johannes (2002). *Mediensozialisation und Medienpädagogik: Zum Verhältnis von informellem und organisiertem Lernen mit Computer und Internet*. In Paus-Haase, Ingrid et al (Hrsg.), *Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Westdt. Verlag. S. 155–168.
- Gamböck, Birgit (2005). *Mobile Learning: Viel Lärm um nichts – Gute Anwendungen sind Mangelware in der mobilen Welt des Lernens*. In *Wirtschaft & Weiterbildung*, 10, S. 56–61.
- Gläser, Jochen / Laudel Grit (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: Vs Verlag.
- Gruber, Marion (2009). *E-Learning im Museum und Archiv. Vermittlung von Kunst und Kultur im Informationszeitalter*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Herles, Dietmar (1996). *Das Museum und die Dinge. Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hug, Theo / Friesen, Norbert (2007). *Outline of a Microlearning Agenda*. In Hug, Theo (Hrsg.), *Didactics of Microlearning*. Münster / New York / München / Berlin: Waxmann, S. 15–31.
- Hug, Theo (2010). *Mikrolernen – konzeptionelle Überlegungen und Anwendungsbeispiele*. In Herzog, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 8. Medienkompetenz und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 221–238.
- Hug, Theo / Poscheschnik, Gerald (2010). *Empirisch Forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Hug, Theo (2011). *Museum Education and Mobile for Museums: Conceptual Considerations Between Old Issues and New Challenges*. In Katz, James E. / LeBar, Wayne / Lynch, Ellen et al (Hrsg.), *Creativity and Technology. Social Media, Mobiles and Museum*. Edinburgh: Museumsetc. S. 66–103.

- Hug, Theo/ Friesen, Norbert (2007). Outline of a Microlearning Agenda. In Hug, Theo (Hrsg.), *Didactics of Microlearning*. Münster / New York / München / Berlin: Waxmann. S. 15–31.
- Lewalter, Doris (2009). Bedingungen und Effekte von Museumsbesuchen. In Kunz-Ott, Hannelore / Kudorfer, Susanne / Weber, Traudel (Hrsg.), *Kulturelle Bildung im Museum*. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 45–56.
- Liebolt, Renate / Trinczek, Rainer (2009). Experteninterview. In Kühl, Stefan / Strodtholz, Petra / Taffertshofer, Andreas (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*. S. 32–56.
- Malcolm, Janice (2003). The interrelationship between informal and formal learning. In *The Journal of Workplace Learning*, 15, S. 313–318.
- Meder, Norbert (1997). Überlegungen zur Bewertung von Edutainment – Produkten. In *Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (Hrsg.), Themen (Rundbrief). Netzwerk – Multimedia und Internet*. Bielefeld. S.87–93.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (1991). Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (Hrsg.), *Qualitative empirische Sozialforschung*. Opladen: Westdt. Verlag S. 441–468.
- Mikos, Lothar (2000). Edutainment und Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens. In Pause-Haase, Ingrid et al (Hrsg.), *Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen (GMK 30)*. Bielefeld. S. 30–45.
- Pachler, Norbert (2010). *Mobile Learning: structures, agency, practices*. Berlin: Springer US
- Osses, Dietmar (2007). Kreative Spannungen. Zur Gestaltung von Bildung, Unterhaltung und Vermittlung in historischen Museen. In Kirchhoff, Heike / Schmidt, Martin (Hrsg.), *Das magische Dreieck. Die Museumsausstellung als Zusammenspiel von Kuratoren, Museumspädagogen und Gestaltern*. Bielefeld: transcript Verlag. S. 75–88.
- Reinmann, Gabi / Vohler, Frank (2012). Förderung professioneller Unterrichtskompetenz mit digitalen Medien: Lehren lernen durch Videoannotation. In *Jahrbuch Medienpädagogik*, 9, S. 413–429
- Scheersei, Annette (2006). Computer in Museumsausstellungen – Top oder Flop? In Schwan, Stephan et al (Hrsg.), *Lernen im Museum. Die Rolle der Medien für die Restituierung von Exponaten. Mitteilungen und Berichte auf dem Institut für Museumsforschung*, 38, S. 47–58.
- Schulze, Gerhard (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Schwan, Stephan (2008). Lernen im Museum und Ausstellungen – die Rolle der digitalen Medien. In *Unterrichtswissenschaft*, 36, S. 117–135.
- Specht, Markus / Ebner, Martin (2011). Mobiles und ubiquitäres Lernen – Technologien und didaktischen Aspekte, In Ebner, M. / Schön, S. (Hrsg.), *Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologie*. Bad Reichenhall.
- Wegener, Claudia (2001). *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wernsing, Susanne (2007). Parole: edutainment? Zum Verschwinden der Kunst aus der Wissenschaft und ihrer beschämten Rückkehr ins Museum. In Kirchhoff, Heike / Schmidt, Martin (Hrsg.), *Das magische Dreieck. Die Museumsausstellung als Zusammenspiel von Kuratoren, Museumspädagogen und Gestaltern*. Bielefeld: transcript Verlag. S. 61–74.