

5 Einsatz von Neuen Medien

Für die Erhebung des Jahres 2001 haben 5.237 Museen den Fragebogen zurückgeschickt. Davon haben 4.364 Einrichtungen (83,3 %) Angaben zum Fragenkomplex „Neue Medien“ gemacht. 3.445 Museen setzen „Neue Medien“ ein, 919 Einrichtungen nutzen weder das Internet, noch haben sie CD-ROM oder computerunterstützte Besucherinformationen. Die Museen, die keine „Neuen Medien“ einsetzen (bzw. nicht in dem von ihnen gewünschten Umfang einsetzen) gaben in erster Linie finanzielle Gründe (52,5 %) und technisch/bauliche Gründe (23,9 %) an.

Tabelle 23: Medieneinsatz im Museum

Medien	Anzahl der Museen	in %*
Internet: eigene Homepage **	1.537	35,2
Internet: ausschl. andere Homepage	1.684	38,6
CD-ROM/DVD	375	8,6
computerunterstützte Besuchersysteme	370	8,5
akustische Führungsgeräte	195	4,5
Video/Ton-, Diaschau	1.277	29,3
sonstige	46	1,1
keine	919	21,1

*) in % der Museen mit Angaben zu dieser Frage: 4.364

***) hier auch die Museen, die neben der eigenen auch fremde Homepages nutzen (Mehrfachnennungen waren möglich)

Tabelle 23 zeigt, welche Medien zur Zeit in und von Museen bevorzugt eingesetzt werden. Insbesondere das Internet wird von Museen genutzt, wobei immer noch der Anteil von Häusern überwiegt, die sich bei der Präsentation im Internet über die Homepage einer anderen Einrichtung bzw. einer Sammeladresse bedienen. Medien wie CD-ROM/DVD, computerunterstützte Besuchersysteme oder akustische Führungssysteme sind in der Herstellung schon weitaus kostspieliger als eine Internet-Präsentation. Dies dürfte ein Grund dafür sein, daß es im Verhältnis weitaus weniger Einrichtungen sind, die diese Medien zur Zeit anbieten. Videos oder Ton-, Diaschauen zählen im strengen Sinne nicht zu den sogenannten „Neuen Medien“, sondern werden seit vielen Jahren zur Vermittlung in Museen eingesetzt, oder – wie die Videos – zum Verkauf angeboten. Sie gelten eher als „klassische“ Medien. Es zeigt sich, daß über ein Viertel der Museen Videos oder Ton-, Diaschauen anbieten, es aber mittlerweile weitaus mehr Museen sind, die sich des Internets bedienen. Im Vergleich zu anderen neuen Medien, die direkt und ausschließlich beim Museumsbesuch eingesetzt werden können, wie computerunterstützte Besuchersysteme, werden die „klassischen“ Medien allerdings immer noch bevorzugt eingesetzt.

Bereits in den letzten Jahren wurden Museen um Angabe gebeten, ob sie im Internet

vertreten sind oder eine CD-ROM herausgegeben haben. Diese Antwortmöglichkeit war enthalten im Fragenkomplex zu den „Veröffentlichungen von Museen“. Für das Jahr 2000 waren es 1.274 Museen, die auf eine Homepage verwiesen. Hier läßt sich allerdings nicht feststellen, ob es sich dabei um ein eigenes Angebot handelte oder um eine Präsentation auf anderen Seiten. Bei den CD-ROM/DVDs hat sich das Angebot von Museen im Laufe eines Jahres mehr als verdoppelt. Gaben für das Jahr 2000 146 Museen an, CD-ROMs zu ihren Veröffentlichungen zu zählen, so waren es 375 Museen für das Jahr 2001.

Tabelle 24 zeigt den Einsatz der „Neuen Medien“ nach Besuchszahlengröße. So haben z.B. in der Größenklasse von 100.001 – 500.000 Besuchen 80,5 % der Museen eine eigene Homepage. Kleinere Museen (bis 5.000 Besuche), die zu einem Großteil aus den Volks- und Heimatkundemuseen bestehen, präsentieren sich zu 42,7 % ausschliesslich auf einer anderen Homepage. Lediglich knapp 20 % der Museen verfügen in dieser Besuchszahlen-Größenklasse über eine eigene Homepage.

Tabelle 24: Neue Medien nach gruppierten Besuchszahlen

Neue Medien	bis 5.000	5.001 bis 10.000	10.001 bis 15.000	15.001 bis 20.000	20.001 bis 25.000	25.001 bis 50.000	50.001 bis 100.000	100.001 bis 500.000	über 500.000	keine Angabe
	in % *	in % *	in % *	in % *	in % *	in % *	in % *	in % *	in % *	in % *
eigene Homepage	437 19,7	237 41,1	147 47,1	118 53,9	69 50,4	198 59,6	139 71,3	132 80,5	15 93,8	45 23,8
ausschließlich andere Homepage	950 42,7	256 44,4	125 40,1	73 33,3	47 34,3	103 31,0	45 23,1	28 17,1	1 6,3	56 29,6
CD-ROM/ DVD	91 4,1	57 9,9	37 11,9	20 9,1	18 13,1	60 18,1	33 16,9	44 26,8	6 37,5	9 4,8
Computerunterstützte Besuchersysteme	67 3,0	43 7,5	36 11,5	28 12,8	21 15,3	69 20,8	44 22,6	51 31,1	5 31,3	6 3,2
Akustische Führungsgeräte	27 1,2	15 2,6	15 4,8	13 5,9	9 6,6	30 9,0	22 11,3	56 34,1	6 37,5	2 1,1
Video / Ton-, Diaschau	422 19,0	203 35,2	122 39,1	96 43,8	67 48,9	155 46,7	93 47,7	92 56,1	10 62,5	17 9,0
Sonstige	21 0,9	8 1,4	2 0,6	4 1,8	0 0,0	5 1,5	1 0,5	2 1,2	0 0,0	3 1,6
Keine	698 31,4	58 10,1	24 7,7	16 7,3	13 9,5	17 5,1	7 3,6	2 1,2	0 0,0	84 44,4

*) in % der Museen der jeweiligen Besuchszahlen-Größenklasse

Bei anderen Museumsarten, wie z.B. bei den Kulturgeschichtlichen Spezialmuseen, sind es 43,4 % bzw. bei den Schloß- und Burgmuseen 43,8 %, die über eine eigene Homepage verfügen. Bei fast allen weiteren Museumsarten liegt der Anteil der Museen mit einer eigenen Homepage bei ungefähr 50 %. Nur bei den Sammelmuseen findet sich mit 65,4 % ein deutlich höherer Anteil. Bei der Präsentation des Museums auf der Homepage eines anderen Anbieters verhält es sich gegenläufig: hier sind es die Volks- und Heimatkundlichen Museen, die diese Möglichkeit nutzen. Über 45 % der Museen dieses Typs werden auf anderen Internet-Seiten aufgeführt. Von den Naturkundemuseen und

den Naturwissenschaftlichen und Technischen Museen sind es im Vergleich dazu nicht mal ein Drittel.

Je mehr Besuche ein Museum pro Jahr verzeichnen kann, desto größer ist der Anteil der Museen, die „Neue Medien“ einsetzen. Das gilt tendenziell für alle Medienarten und zeigt sich auch im Bereich der Video/ Ton- und Diaschauen, die auch in kleineren Museen häufiger eingesetzt werden.

5.1 Internetpräsentation

3.221 Museen setzen das Internet als Medium der Präsentation ein. 1.537 Einrichtungen tun das auf einer eigenen Homepage (und ggf. auf weiteren anderen Homepages). 1.684 Museen sind ausschließlich auf einer anderen Homepage vertreten, davon überwiegend auf der Homepage der Gemeinde (67,0 %).

Die meisten Museen (84,4 %) präsentieren sich im Internet ausschließlich deutschsprachig. Fremdsprachige Informationen werden von 502 Museen auf der Homepage angeboten; 463 Einrichtungen machten Angaben, in welcher Fremdsprache die Informationen abgerufen werden können. Vorwiegend liegen die Texte dann in englischer Sprache vor (94,8 %). Als weitere Sprachen wurden u.a. Französisch mit 16,8 % und Niederländisch mit 4,5 % genannt. Wie die niederländische Sprache werden weitere Sprachen verstärkt von Museen in der Nähe des jeweiligen benachbarten Auslands angeboten (Dänisch, Polnisch, Tschechisch).

Das Internet wird von den meisten Museen genutzt, um sich als Institution vorzustellen. Das ergibt sich durch die häufig genannten Angaben zu Museumsadresse, Museumsbeschreibung, Öffnungszeiten und Eintrittspreisen. Zur Information potentieller Besucher werden diese Rahmendaten sowohl von Museen mit eigener Homepage als auch mit anderer Homepage angeboten.

Wenn ein Museum mehr als die eigenen Rahmendaten präsentieren will, bietet es sich an, nähere Angaben zum laufenden Programm zu machen. Immerhin die Hälfte der Museen mit einer eigenen Homepage gibt an, daß sie auf Sonderausstellungen, Sonderveranstaltungen oder einen Veranstaltungskalender auf der Homepage hinweisen. Diese Informationen sind ohne Aktualität nutzlos und müssen regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht werden.

Weitere Möglichkeiten des Internets werden recht selten genutzt. So sind es weniger als 20 % der Museen, die im Internet einen virtuellen Rundgang anbieten, der z.B. zur Besuchsvorbereitung einer Schulklasse sehr nützlich sein kann. Objektdatenbanken sind auch noch recht selten. Nur wenige Einrichtungen stellen ihr Haus schon mal über eine Webcam vor.

Weit verbreitet ist auch bei Museen die Kommunikationsmöglichkeit über e-mail; zwei Drittel aller Museen mit eigener Homepage bieten e-mail-Kontakte an.

Tabelle 25: Inhalte der Internetpräsentation

Inhalte	Anzahl der Museen mit eigener Homepage in % *		Anzahl der Museen ausschließlich mit anderer Homepage in % **	
fremdsprachige Informationen	379	24,7	123	7,3
Museumsadresse	1.469	95,6	1.413	83,9
Anfahrtsweg	922	60,0	463	27,5
Öffnung/Eintritt	1.350	87,8	1.215	72,2
allgemeine Museumsbeschreibung	1.235	80,4	1.064	63,2
Beschreibung der Sammlung	992	64,5	712	42,3
virtueller Rundgang	281	18,3	62	3,7
Objektdatenbank	57	3,7	13	0,8
Sonderausstellungen	895	58,2	525	31,2
Sonderveranstaltungen	806	52,4	345	20,5
Projekte	292	19,0	62	3,7
Veranstaltungskalender	828	53,9	391	23,2
Stichwortsuche	155	10,1	35	2,1
Museumsshop	352	22,9	60	3,6
Web Cam	31	2,0	4	0,2
Museumsquiz	36	2,3	6	0,4
e-mail	1.084	70,5	396	23,5
Links	719	46,8	168	10,0
Werbung	106	6,9	30	1,8
sonstige	105	6,8	51	3,0

Mehrfachnennungen waren möglich

*) in % der 1.537 Museen mit eigener Homepage

***) in % der 1.684 Museen mit anderer Homepage

Tabelle 26: Erstellung der Internetpräsentation

Erstellung durch	Anzahl der Museen mit eigener Homepage in % *		Anzahl der Museen ausschließlich mit anderer Homepage in % **	
eigene Mitarbeiter	828	53,9	631	37,5
Firma	609	39,6	442	26,3
Universitätsprojekt	62	4,0	20	1,2
Privatpersonen	71	4,6	37	2,2
Gemeinde/Landkreis	30	2,0	329	19,5
sonstige	118	7,7	166	9,9
keine Angabe	32	2,1	233	13,8

Mehrfachnennungen waren möglich

*) in % der 1.537 Museen mit eigener Homepage

***) in % der 1.684 Museen mit anderer Homepage

Internetseiten werden in erster Linie von eigenen Mitarbeitern oder von Firmen erstellt. Ersteres setzt voraus, daß die Museen Mitarbeiter haben, die über entsprechende Kenntnisse verfügen.

Die meisten Museen (76,7 %) leisten sich eine eigene Homepage aus den eigenen Finanzmitteln (vgl. Tabelle 27). Gratis-Erstellungen, Sponsorengelder oder Sondermittel stehen in wesentlich geringerem Umfang zur Verfügung. Es scheint eher möglich zu sein, eine Gratis-Erstellung zu bekommen, als sich eine Homepage von Sponsoren oder durch Sondermittel finanzieren zu lassen.

Tabelle 28 zeigt, daß die Aktualisierung der Internet-Präsentation vorzugsweise von eigenen Mitarbeitern der Museen durchgeführt wird. Die regelmäßige Aktualisierung durch eine Firma scheint dagegen weniger praktikabel bzw. zu kostenaufwendig zu sein.

Tabelle 27: Finanzierung der Erstellung der Internetpräsentation

Finanzierung	Anzahl der Museen mit eigener Homepage		Anzahl der Museen ausschließlich mit anderer Homepage	
		in % *		in % **
Eigenfinanzierung	1.179	76,7	661	39,3
Sponsoren	123	8,0	56	3,3
Sondermittel	38	2,5	22	1,3
Gratis-Erstellung	173	11,3	244	14,5
Gemeinde/Landkreis	24	1,6	301	17,9
sonstige	43	2,8	109	6,5
keine Angabe	71	4,6	359	21,3

Mehrfachnennungen waren möglich

*) in % der 1.537 Museen mit eigener Homepage

***) in % der 1.684 Museen mit anderer Homepage

Tabelle 28: Aktualisierung der Internetpräsentation

Aktualisierung durch	Anzahl der Museen mit eigener Homepage		Anzahl der Museen ausschließlich mit anderer Homepage	
		in % *		in % **
eigene Mitarbeiter	1.061	69,0	705	41,9
Firma	449	29,2	281	16,7
Privatpersonen	57	3,7	35	2,1
Gemeinde/Landkreis	20	1,3	293	17,4
sonstige	103	6,7	142	8,4
keine Angabe	53	3,5	362	21,5

Mehrfachnennungen waren möglich

*) in % der 1.537 Museen mit eigener Homepage

***) in % der 1.684 Museen mit anderer Homepage

5.2 Einsatz von CD-ROM/DVD

375 Museen bieten CD-ROM/DVDs zu ihrer Sammlung bzw. zu ihren Sonderausstellungen an (vgl. Tabelle 29).

39 Museen gaben an, ein derartiges Produkt derzeit zu planen. Fast die Hälfte der Einrichtungen, die ein Medienangebot dieser Art demnächst anbieten wollen, waren Volks- und Heimatkundliche Museen. Diese Museumsart ist es zur Zeit auch, die am häufigsten ein Produkt dieser Art anbietet. Fast 30 % der Museen mit CD-ROM/DVDs kamen von volks- und heimatkundlichen Sammlungen, etwa 20 % von den Naturwissenschaftlichen und Technischen Museen. Sehr wenig Angebote im Rahmen einer CD-ROM gibt es zum Beispiel von Schloß- und Burgmuseen oder von Naturkundemuseen.

Darüberhinaus gibt es weitere 105 Museen, die CD-ROM/DVDs verkaufen, die aber nicht ihre eigene Einrichtung zum Inhalt haben.

Tabelle 29: Inhalt von CD-ROM / DVD

Inhalte	Anzahl der Museen	in %*
Museumsführer	67	17,9
Dokumentation der Sammlungsobjekte	88	23,5
CD-ROM/DVD zu einzeltem Objekt	84	22,4
Sonderausstellungen	79	21,1
Spiele	34	9,1
sammlungsspezifische Zusatzthemen	58	15,5
sonstige	35	9,3

*) in % der Museen mit CD-ROM/DVD – Einsatz: 375
(Mehrfachnennungen waren möglich)

CD-ROM/DVDs sind im Gegensatz zu Internet-Angeboten aufwendiger in der seriellen Produktion und sollten andere Inhalte bieten als die bloße Information der Rahmendaten. Wie die Tabelle 29 veranschaulicht, sind die inhaltlichen Schwerpunkte der CD-ROM/DVDs weit gefächert. Seltener haben CD-ROM/DVDs Spiele zum Inhalt, obwohl ansonsten Spiele einen sehr großen Anteil im Medienmarkt ausmachen. Der geringe Anteil an Spiele-CDs in Museen ist erstaunlich, da gerade damit ein junges Publikum angesprochen werden könnte.

5.3 Computergestützte Besucherinformationen

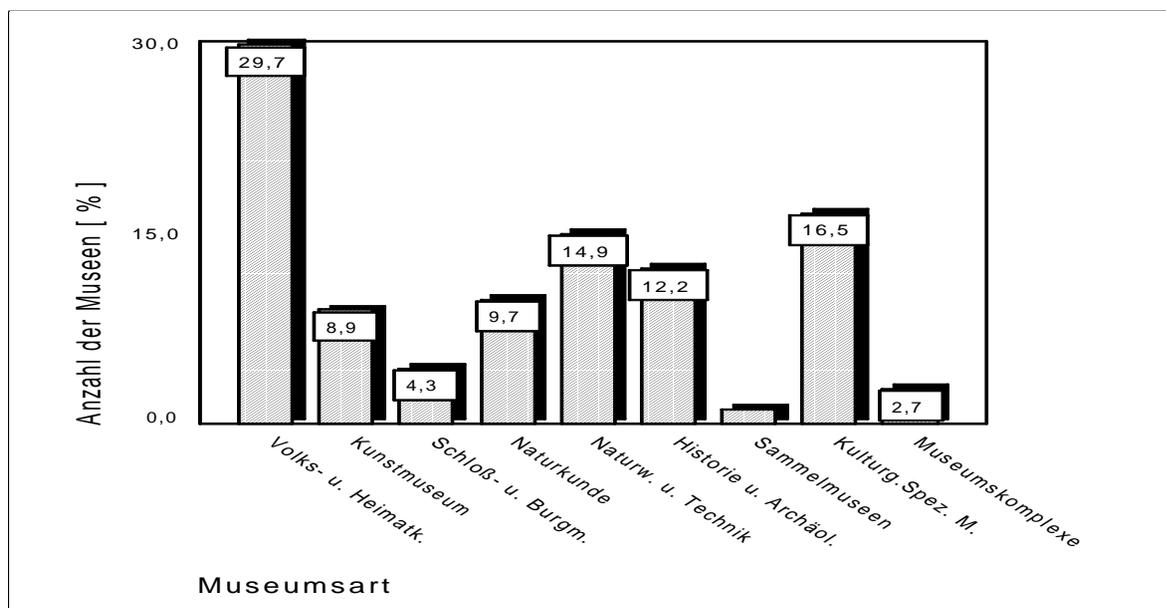
Wie auch bei den CD-ROM/DVDs ist es nur ein relativ geringer Prozentsatz von Museen, der ein computergestütztes Besucherinformationssystem anbietet. Von 4.364 Museen waren es lediglich 370 Häuser (8,5 %), die dieses Medium in ihrer Einrichtung einsetzen. Auch hier zeigt sich mit höherer Besuchszahl ein steigender Anteil von

Museen, die computergestützte Informationssysteme für ihre Besucher einsetzen (vgl. Tabelle 24).

Dabei ist sicherlich zu beachten, daß es nicht nur die hohen Kosten sind, die mit der Erstellung von Informationssystemen einher gehen. Die Informationssysteme lohnen z.T. auch erst ab einer bestimmten Museumsgröße, gemessen an der Anzahl von ausgestellten Objekten bzw. der flächenmäßigen Größe. Das gilt insbesondere für Museen, die angegeben haben, eine Museumsübersicht bzw. einen Lageplan per Computer im Haus anzubieten. Auch die Informationen zu Veranstaltungen und Ausstellungskalendern setzt ein entsprechend großes Veranstaltungsprogramm des Museums voraus.

Bezogen auf die 370 Museen, die computergestützte Informationssysteme einsetzen, bilden die Volks- und Heimatkundlichen Museen mit fast 30 % die größte Gruppe. Der Anteil der Naturwissenschaftlichen und Technischen Museen liegt bei etwa 15 % und der Anteil der Kunst- und Naturkundemuseen bei knapp 10 % (vgl. Abb. 14).

Abbildung 14: Verteilung der 370 Museen mit computergestützten Besucherinformationen nach Museumsarten

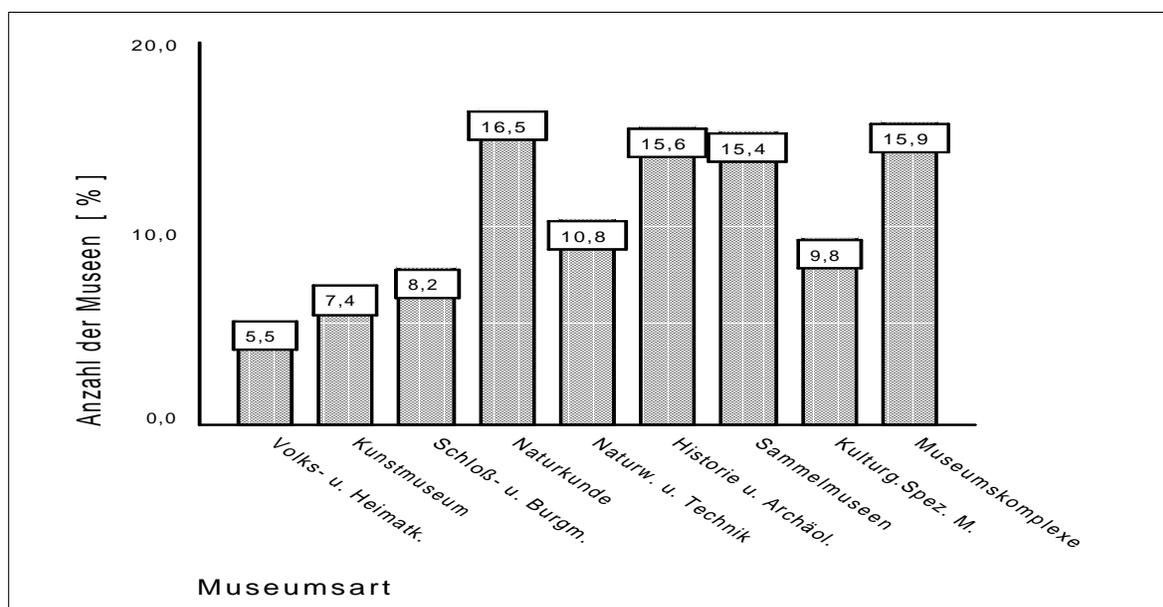


Bezogen auf die 4.364 Einrichtungen, die Angaben zu „Neuen Medien“ machten und auf jede einzelne Museumsart ist der Anteil der Museen, die ein Informationssystem einsetzen, bei den Naturkundemuseen mit 16,5 % am höchsten. Bei den Volks- und Heimatkundlichen Museen beträgt er 5,5 %. (vgl. Abb. 15).

Für fast 60 % der Museen ist es insbesondere die Zusatzinformation zu den Inhalten und zu den Objekten des Museums, die den Einsatz von computergestützten Informationssystemen sinnvoll macht. Dies wird auch deutlich durch den verhältnismäßig hohen Anteil von Museen (21,9 %), die angegeben haben, Kontextinformationen zu Sonderausstellungen per Computer im Museum anzubieten. Wenn man die hohen Kosten bedenkt, die mit der Erstellung einher gehen, so sind es doch verhältnismäßig viele Museen, die auch für Sonderausstellungen ein entsprechendes Angebot machen.

Die Frage nach dem Standort der Informations-Terminals geht von den Überlegungen aus, wo ein Computer im Museum sinnvoll aufzustellen ist. Es werden immer

Abbildung 15: Museen mit computergestützten Besucherinformationen pro einzelne Museumsart



wieder Überlegungen und Untersuchungen dazu angestellt, in wie weit Computer die Aufmerksamkeit von den Ausstellungsobjekten abziehen. Den Ergebnissen nach werden die meisten Informationssysteme jedoch in den Ausstellungsräumen untergebracht (63,2 %). Da fast 60 % der Museen mit einem Informationssystem Informationen zu Objekten und Inhalten anbieten, wäre eine Unterbringung z.B. im Eingangsbereich auch wenig sinnvoll.

Im Gegensatz zu den Angaben, die zur Internetpräsentation von Museen gemacht wurden und bei denen vorwiegend Mitarbeiter aus dem eigenen Haus herangezogen werden können, greifen Museen bei der Erstellung von computergestützten Informationssystemen genauso häufig auf Firmen zurück wie sie eigene Mitarbeiter dafür einsetzen. Da bei Internetpräsentationen die Aktualisierung der Angaben sehr wichtig ist, bieten Mitarbeiter im eigenen Haus eine größere Flexibilität. Dagegen sind die Informationen auf einem computergestützten System in der Regel so gestaltet, daß sie für einen längeren Zeitraum unverändert angeboten werden sollen. Universitäten gehören bei der Erstellung von Informationssystemen auch zu den möglichen Partnern; sie wurden jedoch verhältnismäßig seltener von den Museen angeführt. Die Zusammenarbeit mit Universitäten erlaubt es den Museen möglicherweise, Informationssysteme mit weniger finanziellen Mitteln erstellen zu lassen.

Tabelle 30: Computergestützte Besucherinformationen

Inhalte	Anzahl der Museen	in %*
Museumsübersicht/Lageplan	82	22,2
Veranstaltungs-/Ausstellungskalender	49	13,2
Objektdatenbank	39	10,5
Informationen zu Inhalten/Objekten des Museums	219	59,2
Spiele	26	7,0
Kontextinformationen zu Sonderausstellungen	81	21,9
sonstige	44	11,9

*) in % der Museen mit computergestützten Besucherinformationen: 370
(Mehrfachnennungen waren möglich)

Tabelle 31: Standorte der Informations-Terminals

Standort	Anzahl der Museen	in %*
im Eingangsbereich	97	26,2
in Ausstellungsräumen	234	63,2
in Extra-Raum	31	8,4
sonstiges	10	2,7

*) in % der Museen mit computergestützten Besucherinformationen: 370
(Mehrfachnennungen waren möglich)

Tabelle 32: Erstellung des Informationssystems

Erstellung durch	Anzahl der Museen	in %*
eigene Mitarbeiter	174	47,0
Firma	174	47,0
Universitätsprojekt	32	8,7
sonstige	27	7,3

*) in % der Museen mit computergestützten Besucherinformationen: 370
(Mehrfachnennungen waren möglich)

5.4 Akustische Führungssysteme

Führungen durch Dauer- und Sonderausstellungen gehören bei vielen Museen zu den wichtigsten Methoden der Vermittlung von Inhalten. In der Gesamtstatistik für das Jahr 1997 wurde z.B. ermittelt, daß über 80 % der Museen als pädagogische Betreuung ihrer Besucher deutschsprachige Führungen anbieten, über 30 % zudem fremdsprachige Führungen. Neben den persönlichen Führungen, z.B. durch Museumspädagogen, gibt es akustische Führungssysteme, die den Besucher gezielt informieren und ihn auch unabhängig machen von vorgegebenen Führungsterminen.

Gerade in kleineren Häusern ist der „Walkman“ das gängigste Angebot. Mittlerweile werden wegen des Datenumfanges verstärkt CD-ROMs statt der Kassetten eingesetzt. Mit CD-ROM ausgestattete Geräte erlauben einen individuellen Rundgang der Besucher, ohne einen vorgegebenen Führungsweg einhalten zu müssen, zu dem Kassettengeräte zwingen. Andere mobile Systeme arbeiten z.B. mit einem Infrarotsystem zur Informationsübertragung. Inzwischen gibt es digitale und multimediale Führungssysteme, die zusätzlich zu verbalen Informationen auch Bilder und Texte zeigen. Welche Systeme hier im einzelnen von den Museen genutzt werden, läßt sich aus der Erhebung nicht erschliessen.

Interessierte seien darauf verwiesen, daß das Institut für Museumskunde im Dezember 2001 zusammen mit dem Landesverband der Museen zu Berlin im Filmmuseum Berlin eine Tagung zum Thema „Akustische Führungen“ veranstaltet hat. Die einzelnen Beiträge sind nachzulesen in Heft 23 der „Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde“.

Bislang ist die Gruppe der Museen, die ein akustisches Führungssystem anbietet, noch recht klein. Zusätzlich zu den 195 Museen, die bereits eine derartige Möglichkeit anbieten, haben 28 Häuser angegeben, den Einsatz zu planen. Besonders häufig wurde dies von Kulturgeschichtlichen Spezialmuseen genannt. Von den 28 Nennungen kamen 13 von Museen dieses Typs.

Anders als beim Internet oder den CD-ROMs ist die Anzahl der Museen, die in den letzten Jahren erstmalig auf dieses Medium gesetzt haben, nicht wesentlich angewachsen. Akustische Führungssysteme als mediales Vermittlungsangebot wurden für die diesjährige Befragung von 4,5 % der Museen, die geantwortet haben, angegeben. 1998 wurde in der Gesamterhebung für das Jahr 1997 im Rahmen eines Fragenkomplexes zur Museumspädagogik nach den medialen Vermittlungsangeboten von Museen gefragt. Damals haben 125 von 3.448 Museen angegeben, ein akustisches Führungssystem einzusetzen. Das waren 3,6 %.

Ausgehend vom Museumstyp sind es am ehesten die Historischen und archäologischen Museen, sowie Museen mit großen verschiedenartigen Sammlungen, wie die Museumskomplexe, die zur Zeit derartige Systeme anbieten. Knapp über 11 % jeweils aller Historischen und archäologischen Häuser, der Sammelmuseen und der Museumskomplexe, die sich an der Erhebung beteiligten, halten ein derartiges System für ihre Besucher bereit. Im Vergleich dazu sind es z.B. 7,2 % aller Kunst- oder 8,3 % aller Naturkundemuseen.

Nimmt man ausschließlich die 195 Museen, die bereits ein akustisches Führungssystem anbieten, so zeigt sich, daß es bislang keine Museumsart gibt, die dieses System der medialen Vermittlung häufiger nutzt. Museen mit einem historischen und archäologischen

Sammlungsschwerpunkt und auch Kunstmuseen, aber auch Volks- und Heimatkundemuseen machten einen Anteil von jeweils 16,4 % aus.

Es sind lediglich fünf der 195 Museen, die bei den „Neuen Medien“ ausschließlich ein akustisches Führungssystem anbieten. Alle weiteren Häuser haben ebenfalls andere elektronische Angebote. Ein Viertel der Museen bietet neben einem akustischen Führungssystem ebenfalls ein weiteres Medium an. Das war in sechs Fällen eine Video-, Ton- oder Diaschau, ansonsten bezog sich die Angabe auf die Internetpräsentation. Alle übrigen haben drei bis fünf Angebote.

Zusammenfassend kann festgestellt werden:

Den Angaben nach sind es 30 Museen in Deutschland, die über alle aufgeführten Medien verfügen. Das heißt, diese Museen sind im Internet präsent, haben eine oder mehrere CD-ROMs (mit-)produziert, stellen dem Publikum ein computergestütztes Bildschirminformationssystem zur Verfügung, bieten eine Video- oder Ton- und Diaschau an und auch ein akustisches Führungssystem zählt zu den medialen Vermittlungsangeboten. Zu diesen Einrichtungen zählen z.B. das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn; die Deutsche Arbeitsschutzausstellung (DASA), Dortmund; das Deutsche Hygiene-Museum, Dresden; das Landesmuseum für Technik und Arbeit, Mannheim; das Historisch-Technische Informationszentrum, Peenemünde und das Deutsche Meeresmuseum, Stralsund.