

Abstract

Das Thema dieses Vortrages nimmt es vorweg: für mich stehen bei der Konzeption des Einsatzes von Medien in Museen die Menschen und ihre Erwartungen, Kenntnisse, Anforderungen und Bedürfnisse im Vordergrund. Die Menschen, und das was –in unserem Fall- an Potential in Museen möglich ist, wenn man einmal Perspektiven für die Nutzung von Medien in Museen entwirft.

Um nicht hart im visionären übermorgen zu landen will ich versuchen, einen Fokus auf die Nutzung des Internets zu legen (denn selbstverständlich ist dies nur ein Teil der Nutzungsmöglichkeiten neuen Medien für Museen, wenn auch ein entscheidender) und durchaus die heutige Situation an den Anfang meiner Gedanken zu stellen.

Denn es geht um die Besonderheit von Websites für Museen – aber auch um die Bedeutung von Websites im Kontext anderer Kommunikationsmedien. Natürlich um die Menschen, die die Sites nutzen, die Anforderungen und Wünsche dieser Menschen, die Optionen, die diese Menschen noch nicht kennen, aber schätzen, erwarten und vielleicht sogar einfordern würden, wenn sie schon mehr Erfahrungen hätten.

Um auch Handlungsoptionen für Sie als Vertreter der Museen zu entwickeln, soll – basierend auf den unterschiedlichen Arten von Websites (Klassifikation)- die Beziehung zwischen der Website und dem **Ort** Museum betrachtet werden.

Um auf den Titel meines Vortrages¹ zurückzukommen: In Bezug auf die **Medien** soll unter dem vielzitierten Aspekt der Usability² die Benutzung und Benutzbarkeit betrachtet werden – wobei eine Klassifizierung von Websites unabdingbar ist. Diese Kategorien sollen anhand eines „Webwalks,, durch ausgewählte Beispiele veranschaulicht werden. Die **Menschen** als (virtuelle?) Besucher haben Erwartungshaltungen – wie kann damit umgegangen werden? Schlussendlich die Möglichkeiten die sich ergeben, Konzepte und Perspektiven: Welche Bedeutung haben die Medien für die Menschen und welche **Möglichkeiten** sind heute bereits denkbar?

Medien: Websites von Museen

- Generelle Bemerkungen / Eindrücke

Die Betrachtung von Museums – Websites führte bei mir zu einem prägnanten ersten Eindruck: Stille. Das Medium wird vorwiegend visuell genutzt. Ist dies ein Tribut an die kontemplative Ruhe in Museen, oder ist es doch eher eine Lösung, die der Einfachheit halber gewählt wurde? Nur bei einigen wenigen Museumswebsites (Websites überhaupt) wird außer der visuellen Wahrnehmung noch die akustische Übermittlung von Informationen genutzt.

Also bleibt hier vorwiegend die Betrachtung der visuellen Anmutung, der Gesamtkonzeption, der redaktionellen Auswahl, der Architektur, der Nutzungs- und Interaktionsmöglichkeiten eines Besuchers. Auffallend ist weiterhin, dass es keine eigene, spezifische (visuelle) Sprache gibt (die einem Besucher etwa verraten würde dass er nun auf einer Museumssite ist, ohne dass er dies explizit *lesen* muss). Der Bildanteil und der Umfang einer Site steht meist in direkter Korrelation zum Budget – was aber mit einer Vielzahl unterschiedlichster Faktoren wie z.B. auch der urheberrechtlichen Situation zu tun hat. Dies ist ein eigenes Kapitel, das für die konventionellen Abrechnungssysteme, wie sie beispielsweise die VG Bild im Moment noch anbietet, vollkommen neue Ansätze finden könnte.

Aber weiter in der Betrachtung: eine Website gibt nicht unbedingt Hinweise auf die tatsächliche Größe des Museums – und dies könnte eine Strategie für kleinere Museen, eine starke Außenwirkung zu erreichen.

Dabei geht es hier selbstverständlich nicht darum, Tatsachen vorzutäuschen; es geht vielmehr darum, digitale Netzmedien als neue Möglichkeit zu nutzen, die eigenen Aktivitäten zu kommunizieren – und diese Aktivitäten können und sollen durchaus auch auf diese Medien ausgerichtet sein.

Die meisten Museen bieten eingeschränkte Formen der Partizipation (z.B. Uploads), des Feedbacks (z.B. rating) und der Kommunikation (Foren, Communities). Der Realraum und der entworfene virtuelle Raum scheinen sich durch den Einsatz von Webcams nach der Meinung vieler Museen in ausreichendem Maße zu durchdringen: wirklich neu integrative Konzepte sind selten.

Aber zurück vom „morgen,, zum „heute,,:

- Anforderungen

Welche Anforderungen stellen denn Besucher einer Website im Allgemeinen an eine solche Site (sofern so etwas überhaupt generalisierbar ist): Eine Site muss (in den ersten 5 Sekunden) Interesse wecken, auf den ersten Blick eine Aussage treffen, sie muss einfach zu benutzen sein. Und um in Erinnerung zu bleiben muss die Site prägnant sein.

In diesem Kontext hat man sich inzwischen auf bestimmte Standards geeinigt – die es natürlich nur QuasiStandards sind. Seit Jahren schreibt Jacob Nielsen zu diesem Thema in seiner Kolumne „Alertbox³“, Artikel. Dazu touren selbst ernannte Usability-Päpste auf einer so genannten „Usability World Tour,, durch die Metropolen und versprechen den Leuten die Sicherheit, die sie im Reich der mannigfaltigen Möglichkeiten der neuen Medien suchen. Und verschenken damit eine Vielzahl von Chancen, wirklich neue Möglichkeiten zu entdecken, zu entwickeln und zu erproben.

- Usability

Das Usability Engineering ist für alle Fragen mit schnellen und präzisen Ratschlägen zur Stelle. Trotz aller Kritik an dieser Situation aus gestalterischer Sicht, die eine Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung der medialen Sprache, ja Möglichkeiten überhaupt, einfordert sind diese Konventionen natürlich nicht ganz von der Hand zu weisen. Wenn man sich darauf einigt, einfach benutzbare, schnelle, „konventionelle,, Websites zu entwerfen, so machen bestimmte empirisch getroffene Konventionen durchaus Sinn:

- Verwendung der Back-Funktion des Browsers (Lebensretter des Nutzers)
- Kein Öffnen neuer Browser-Fenster
- Hohe Konsistenz in der visuellen Gestaltung der Benutzeroberfläche
- Headlines sollten Sinn ergeben (Ziel: actionable Items)
- Geschwindigkeit, Geschwindigkeit, Geschwindigkeit (Seite, Server...)
- Klare Trennung von Content und Werbung (wenn überhaupt)
- Die Seiten-Binnenstruktur soll Blicksprünge erleichtern
- Links müssen eine klare Aussage über ihr Ziel machen
- Angebot von Hintergrundinformationen über Autoren
- Angebot von Archiven (wo ist der Content von gestern?)

Usability heißt im dann natürlich auch immer Anforderungen für „andere,,: Der Section 508 workforce act⁴ fordert in den USA explizit gleichberechtigte Nutzungsmöglichkeiten für Menschen mit Behinderungen (beschreibender Text für Bilder und Grafiken, die Site muss mit Screen Readern gelesen werden können.

Eine andere Organisation in England (Cast⁵, die über eine vorbildliche Site mit Touren, Abstracts, Previews und Visualisierungen verfügen) vergibt Auszeichnungen für Sites die solchen Anforderungen genügen. Zunehmend richten sich Webangebote öffentlicher Institutionen nach solchen Kriterien. Und wieder kommt man auf das Thema Akustik zu sprechen: Sites für Blinde? Ein hervorragendes – wenngleich extremes- Exempel stellt die Site der Fundacao Laramara⁶ dar, die ausschließlich akustisch funktioniert und auf aufregende Art und Weise andere sinnliche Dimensionen des Webs und seiner Nutzung erahnen lässt.

- Usability und Design

Entweder entschließt man sich, auf der Basis bestehender (vornehmlich visuelle) Interface- Paradigmen zu arbeiten. Dies bedeutet aber eben auch eine „Rückwärtskompatibilität“, (nicht nur im technischen, sondern auch im ästhetischen und kognitiven Sinne). Klare Navigationsparadigmen, die heute schon gelernt sind, werden beibehalten (z.B: links-oben Navigation). Man kann damit ein breites Publikum ansprechen und von langen Halbwertszeiten der Site ausgehen. Also ein typischer Fall für die Website einer Versicherung oder eines Online-Buchhändlers.

Oder aber man entschließt sich, mit neuen Interface- und Interaktionsparadigmen zu experimentieren. Dabei kann man explizit von einer Vielzahl von experimentellen und künstlerischen Ansätzen profitieren. Man kann die mediale Sprache eines noch immer neuen Mediums weiterentwickeln. Dabei ist eine möglicherweise kurze Halbwertszeit der Site in Kauf zu nehmen – aber sollte eine Website nicht ohnehin als Prozess verstanden werden, der sich nicht nur auf die Aktualisierung des Inhaltes beschränkt? Bei den Benutzern forciert man eine kognitive (Um)Orientierung – denn auch kognitive Unsicherheit wirkt als Herausforderung und motivierender Attraktor. Mit diesem Ansatz erreicht man eine einzigartige Positionierung, wie sie *alleine* mit einem CI-gerechten Farbklima oder der Verwendung einer eigenen Bildsprache (um ehrlich zu sein: nur extrem wenig ist wirklich unverwechselbar), nur schwerlich erreicht werden kann.

- Konzepte

Es bedarf also neuer Konzepte. Haben nicht gerade Museen auch eine kulturelle Verantwortung, die im Bereich (Museums)Architektur längst zur akzeptierten Selbstverständlichkeit geworden ist? Besteht nicht hier gerade auch ein Raum für Experimente? Die mutige Architektur IRL (in real life) ist auch eine Verantwortung, hier eine eigene Kultur zu entwickeln – denn es gibt noch keine Kultur digitaler Architektur zu bewahren. Die Site selbst soll auf einer Meta-Ebene wirken (man besucht ein Museum heute schließlich auch der Architektur wegen). Und die Site soll mit dem realen Ort in mannigfaltiger Verbindung stehen - es gibt hier eine Vielzahl weiter reichende Konzepte als die Verwendung von Livecams, die uns leer Säle zeigt.

Es ist durchaus (möglicherweise, aber nicht unbedingt!) auch eine positive Herausforderung für die Benutzer von Sites, sich in neue Umgebungen hereinzudenken, zu orientieren, zu agieren, zu kommunizieren.

Das Erlebnis sollte auf jeden Fall als eine nicht-technologische Qualität verstanden werden. Mit dem Mut für neue Wege sollten Museen die Chance zu nutzen, den virtuellen Raum des Web(Auftrittes) mit dem Realraum des Museums integrativ zu verschränken und ihren Auftrag zur Vermittlung auch offensiv auf die neuen Medien und deren Verwendung auszudehnen. Und ein Anfang kann dabei die Entwicklung der Internetpräsenz sein, die –langfristig geplant- in eine kommunikative Gesamtstrategie eingebettet ist, die durchaus auch erst im Lauf der folgenden Jahre schrittweise umgesetzt werden kann

- Typen musealer Webpräsenzen

Eine Kategorisierung ist immer nur eine Annäherung, aber sie ermöglicht auf der Basis einer analytischen Bestandsaufnahme einen qualifizierten Diskurs und die Bestimmung eigener Interessen und Konzepte. Eine bestehende Klassifizierung nach Wersig/Schuck, Dolgos und McKenzie unterteilt Websites in die drei Typen Broschürenmuseum, Inhaltmuseum und Lernmuseum. Ich möchte diesen Vorschlag gerne adaptieren und erweitern: Broschürenmuseum und Inhaltmuseum stellen heute einen Großteil der Konzepte dar. Darüber hinaus sehe ich das Interaktionsmuseum und das integrative Museum als tragfähige Konzepte an. Diese vier Typen sollen im nachfolgenden kurz beschrieben werden.

-- Das Broschürenmuseum

Das Broschürenmuseum ist informierend und werbend. Es bietet im Web die „operativen“, Grunddaten (Anfahrt, Adresse, akt. Hinweise). Das Museumsangebot wird in einem groben Überblick dargestellt.

Die Zielsetzung ist eindeutig: Die Besucher der Site sollen zwingend auch das „reale„ Museum besuchen – dies ist das erklärte Ziel dieser Präsenz, die das Mindestmaß der Fortsetzung von Öffentlichkeitsarbeit im Web darstellt.

-- Das Inhaltemuseum

Das Inhaltemuseum ist eine Weiterentwicklung des Broschürenmuseums. Es erlaubt bereits ein exploratives Stöbern nach Inhalten und ist objektorientiert aufgebaut, ohne jedoch explizit didaktisch zu wirken. Meist gibt es –wegen des eigenen Anspruches und der umfangreichen Inhalte- Suchfunktionen mit verschiedenen Kriterien. Es richtet sich an Fachleute und interessierte Laien und kann als die Grundstufe eines virtuellen Museums verstanden werden. Eine Verknüpfung von Objekten bzw. Exponaten und Informationen fehlt jedoch meist. Die Zielsetzung geht über das reine Hinführen zum Besuch des realen Museums hinaus. Das Museum stellt eine Vielzahl von Inhalten zur Verfügung, experimentiert dabei jedoch meist nicht medialen Darstellungs- und Interaktionsformen.

Als Beispiel ließe sich hier das Museum der Dinge⁷ nennen, das auf seiner Website ein prägnantes, graphisches Intro⁸ hat, das auf den –vollkommen anders gestalteten und sicherlich schon länger existierenden- Folgeseiten nur noch als kleines Thumbnail genutzt wird. Die aufgebaute Erwartungshaltung wird durch diese visuelle und offensichtlich auch konzeptionelle Inkonsistenz gebrochen oder sogar enttäuscht. Der kommunikative Ansatz ist nur auf eine Richtung („senden„) konzipiert, es gibt keine Möglichkeit des Feedbacks.

Ein weiteres Beispiel ist das United States Holocaust Museum⁹, das über ein außerordentlich breites Informationsangebot mit intuitiven, sich überlagernden Informationen verfügt. Die vielschichtige, umfangreiche Information wird in unterschiedlichen Layouts der einzelnen Bereiche sehr klar und ansprechend dargestellt. Dennoch: Die Besucher werden nicht „integriert„, der kommunikative Ansatz ist auch hier „One-Way„. Bemerkenswert ist die zusätzliche Online-Ausstellung.

-- Das Interaktionsmuseum

Das Interaktionsmuseum bietet multiple Zugangsweisen, die nutzerorientiert nach Nutzungsarten/types variieren. Sowohl neue didaktische als auch museumspädagogische Ansätze finden sich hier wieder: neue Interaktionskonzepte und kontextorientierte Darstellungen stellen ein zusätzliches informatives und kommunikatives Angebot dar. Eine fortlaufende Aktualisierung und Erweiterung ist die Voraussetzung für Benutzerbindung und eine hohe Besuchsfrequenz. Aufgrund der umfangreichen Inhalte sind mehrmalige Besuche notwendig. Das Angebot geht –was für Museen mutig ist- oftmals über den eigenen Bestand hinaus.

Die Vielzahl von Handlungs- und Kommunikationsmöglichkeiten gewinnt durch die Personalisierung an zusätzlicher Attraktivität; oftmals erfolgt eine zusätzliche Bindung durch Communities.

Ein Beispiel stellt hier das Hygienemuseum Dresden mit den Seiten zu seiner Ausstellung der [im]perfekte mensch¹⁰ dar. Die Site besticht zunächst durch eine klare, akzentuierte Gestaltung, die sehr viel mit Typographie arbeitet. Alle ausstellungsrelevanten Informationen sind schnell zu finden. Grundrisse, Fotos und Panoramen (QTVR) vermitteln einen guten Eindruck des Ortes. Hervorzuheben sind die vorbildhaften Bildquellen-Nachweise. Die Site bietet allerdings keinen (auffindbaren) Verweis auf das Hygienemuseum

Es gibt zudem noch eine „interaktive Abteilung„ (Altäre), in der ein Nutzer selbständig eine Collage erstellen kann und Exponate beschreiben kann. Damit sind zumindest die Grundzüge eines „Rückkanals„ geschaffen, der es dem Nutzer ermöglicht, einen eigenen Beitrag zu formulieren (auch wenn dies noch wenig Nutzen für andere Besucher mit sich bringt). Zusätzlich gibt es noch ein unübersichtliches und kaum besuchtes Forum.

Ein weiteres Beispiel ist das Metropolitan Museum of Art¹¹, das seine Besucher auf den Webseiten jeweils mit einem neuen, tagesaktuellen Exponat empfängt (und darüber auch einen Direkteinstieg

ermöglicht). Die Bereiche Collection, Special Exhibitions und Explore&Learn sind „sprechenden Begriffe,, die als zentrale Säulen der Site wirken. Die Site bietet die Möglichkeiten zu interaktiven Erkundungen an und wartet mit einer Vielzahl ausgereifter Angebote (vor allem Kontextualisierungen innerhalb der Site) auf, die eine komfortable, individuelle und interessenorientierte Navigation durch die Site erlauben. Insgesamt gibt es also multiple Zugänge zu den stark vernetzten Inhalten. Das konsistente und abwechslungsreiche Design erlaubt eine einfache Orientierung in allen Unterbereichen. Spannende inhaltliche Bereiche, die auch klar die Strategien des Museums zeigen, sind die Timeline of Art History sowie die Educational Resources.

Der Ort selbst wird durch einige Abbildungen und VR-Panoramen dargestellt; zu den hervorragend kontextualisierten Exponaten sind beispielsweise auch Auszüge aus der Audiotour abrufbar. Die persönlich gesammelten Exponate können dann in einer eigenen Galerie abgelegt werden. Damit ist dies ein weiteres Museum, das mit einem bidirektionalen kommunikativen Ansatz (Two-Way) arbeitet.

Das SF MOMA zeigt mit seiner (reinen) Online-Ausstellung 010101¹² eine sehr graphische, animierte und auch animierende Website, die auch stark auf Partizipation der Netzbesucher angelegt ist. Das gesamte Interface ist richtungweisend experimentell – und macht eine Orientierung auf den ersten Blick damit sogar nur schwer möglich. Das explorative Interface fordert jedoch die spielerische Herangehensweise der Besucher geradezu heraus.

Bei dieser Website ist die herkömmliche Seitenstruktur, eine klare „Baum-Hierarchie,, aufgehoben. Es gibt keinen „Weg durch die Seiten,,. Es gibt überall etwas zu Entdecken, und bei der Nutzung entsteht langsam ein Modell der Informationsarchitektur, der Zusammenhänge. Entscheidend ist weiterhin, dass nicht nur eine Vielzahl von kontextbezogenen Diskussions- und Kommentierungsmöglichkeiten angeboten wird, sondern dafür auch neuer Formen (im Hinblick auf Visualisierung und Interaktion) gefunden wurden. Damit wird der bidirektionale kommunikative Ansatz unterstrichen, der durch die Visualisierung sogar noch Relationen zwischen den Kommentaren der Besucher aufbaut und nachvollziehbar vermittelt. Dies wird mit einer „ungenügenden,, Usability ermöglicht – wenn man konventionelle Usability-Kriterien anlegt. Natürlich sind einige Nachteile dieses neuen Paradigmas zu erwähnen (Performanz, Texte sind nicht kopierbar etc) – aber die Macher verstehen diese Site als Prozess, der Diskussionen freisetzt und kontinuierlich optimiert werden kann und Beachtung nicht nur über die eigenen Mauern, sondern auch über das Metier hinaus findet.

Der Meilenstein Smithsonian Without Walls¹³: Diese (reine) Online-Ausstellung des Smithsonian Institute aus dem Jahre 1997 stellt Dinge des täglichen Lebens in den Mittelpunkt. Das dynamische Interface ist noch immer richtungweisend: Objekte werden in Abhängigkeit von Interaktionen angeordnet, Navigations- und Darstellungsebene sind klar getrennt. Das Navigieren selbst ist eine kognitive Herausforderung, bringt aber auch inhaltliche Erkenntnisse mit sich. Basierend auf der Thinkmap-Software von Plumbdesign¹⁴ werden Begriffe in unterschiedlicher Dichte nach unterschiedlichen Aspekten angeordnet. Ein selektierter Begriff zeigt und beschreibt Exponate; auch Audiokommentare sind teilweise vorhanden. Leider gibt es für den Benutzer jedoch keine Möglichkeit, sich aktiv qualitativ durch inhaltliche Artikulationen einzubringen.

-- Das integrative Museum

Die vierte Kategorie stellt das integrative Museum dar. Die Verknüpfung des realen Ortes mit dem virtuellen Ort ist das Grundcharakteristika dieser Art von medialem Konzept. Die Ausprägungen sind mannigfaltig, laufen aber meist auf eine personalisierte Nutzung des Realraumes und des virtuellen Raumes bzw. des Informationsraumes hinaus. Ebenso denkbar ist die Konzeption eines „virtuellen Informationslayers,, im Realraum, der zu den jeweiligen Exponaten exakt auf den Besucher zugeschnittene Informationen bereitstellt. Die dabei verwendeten Medien können von einem kleinen Handheld-Device (Museums-PDA) über einen Audioguide der zweiten Generation (Personal Audio Guide) bis hin zu simplen, aber intelligenten und vernetzten Medien gehen, die tradierte Gesten des Sammelns oder Kommunizierens aufgreifen und auf neue Medien und ihre kommunikativen und sozialen Nutzungsformen übersetzen.

Bei einem solchen Konzept werden Interaktionen mit der Website meist Implikationen auf den Realraum haben: Das Museum weiß, welcher Besucher ankommt und was möglicherweise vorher im Internet auf der Website des Museums ausgewählt hat (und entlässt ihn nachher selbstverständlich auch mit weiter personalisierten Bereich auf der Website).

Die verschiedenen Cross-mediale Referenzen beziehen explizit bekannte und konventionelle Medien (Katalog, Beschilderung, Plan etc) mit ein.

Die Vor- und Nachbereitung eines Museumsbesuches ist mit dem Besuchserlebnis verschränkt und führt in allen Bereichen zu neuen Erlebnis- und Erkenntnisqualitäten – abhängig vom inhaltlichen und kommunikativen Konzept, dass das Museum hier in Zusammenarbeit mit den Designern entwirft. Hier gibt es momentan einige Konzepte und Ansätze, auch wir haben in diesem Kontext einmal ein sehr weit ausgereiftes Konzept entwickelt – für die sehr wenigen realisierten Konzepte will ich nur eines nennen: das von Paul Allen initiierte Experience Live Music Project ¹⁵(in dem von Gehry gebauten Museum in Kalifornien).

Die Website dieses „Erlebnishauses“, EMP überzeugt wiederum durch die für einige amerikanische Sites typische klare Benennung von Kategorien: Explore, Create, Visit und Join. Die Site selbst vermittelt eher die Anmutung eines Portals, ein Raum- oder Ortsgefühl wird nicht kommuniziert, auch Abbildungen der in Form einer zerstörten Gitarre eindrucksvollen und photogenen Architektur finden sich kaum.

Vor Ort hat der Besucher die Möglichkeit, sich einen High-Tech Audio Guide zu entleihen, der ihm personalisierte Informationen bietet und beim Besuch der Website im Nachhinein vertiefte Rechercheoptionen zu den beim Museumsbesuch ausgewählten Objekten anbietet. Der Benutzer kann dann in einer eigenen Sektion der Website in einem virtuellen Labor bzw. Studio wirklich etwas „kreieren“. Hier findet sich eine Verschränkung von Realraum und virtuellem Raum, die jedoch in der Nutzung aus einer Vielzahl von Gründen nicht überzeugen kann – und dennoch theoretisch spannend ist.

Der Ansatz, den Besuch eines realen Ortes als ein großes, in Raum und Zeit ausgedehntes „Menu“, zu inszenieren ist ohne Zweifel ein Ansatz, der in einer Vielzahl von Anwendungen im Kontext von Location Based Services in Unterschiedlichen Konzepten und Erscheinungsformen realisiert werden wird.

Menschen: User Centered Design

Bevor ich nun zum Ende meines Vortrages komme möchte ich noch einmal auf den Menschen eingehen, der als „unbekannter Besucher“, Websites aufsucht. Natürlich gibt es aus einer Vielzahl von Erhebungen eine Vielzahl von Mutmaßungen über sein Verhalten: Als Besuchs-Motivation wird immer wieder angegeben, dass knapp drei viertel (71%) der Besucher Information sammeln möchten. Es besteht also eine Motivation durch ein Ziel, ein Thema, aber der Besucher ist nicht auf der Suche nach einer speziellen Antwort. Dem stehen mit etwa 25% die Besucher gegenüber, die mit einer gezielten Suche etwas finden möchten. Befragt nach den Nutzungsarten und Intentionen geben über die Hälfte der Besucher an, dass sie vergleichen und auswählen möchten: Unterschiedliche Produkte, Angebote, Aussagen vergleichen, um sich daraufhin eine eigene Meinung zu bilden. Immerhin 24 % haben die Intention etwas zu verstehen und besuchen Sites mit dem Ziel, spezifisches Faktenwissen vorzufinden bzw. zu vertiefen ¹⁶.

Dies bedeutet für uns als Strategie, die Suche nach mehreren vergleichbaren Informationen durch Kontextualisierung oder Vergleiche (...see also...) zu unterstützen.

- Generelle Anforderungen und Erwartungshaltungen aus Nutzersicht

Die Antworten befragter Nutzer sprechen für sich und reflektieren eine Verunsicherung, die durch ein „anything goes“, und einen technologiegläubigen Hype mit verursacht wurden:

- Ich lege keinen Wert auf den letzten Hype an Technologie wenn ich eine Site wirklich nutzen möchte.
- Ich erwarte Hilfestellungen. Ich möchte etwas neues lernen. Ich bin bereit.
- Ich möchte schnelle Webseiten.

- Ich möchte, wo immer möglich, Konsistenz
- Ich möchte die Möglichkeit haben, Feedback zu geben
- Ich möchte Spuren hinterlassen, die sich vielleicht sogar (eigenständig) weiter entwickeln können
- Ich möchte mehrere Wege zum Ziel haben
- Ich möchte die Website gerne auf mich zuschneiden / personalisieren
- Ich fühle mich prinzipiell im Recht. Ich bin der Nutzer und weiß was ich will

Für Museen lassen sich eine Reihe von konkretern Erwartungshaltungen formulieren, die jedoch durch die jetzige Form der medialen Landschaft determiniert sind: Erwartet werden natürlich alle operative Informationen, die für den potenziellen Besuch relevant sind, wie Zeiten, Wege und Kosten, aber auch zusätzliche Hinweise über das Museum wie z.B. die Geschichte des Museums. Wichtig sind auch die Menschen und Macher, die Autoren: die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme schafft Nähe, Interesse und involviert die Besucher der Site.

Erwartet werden natürlich auch Informationen über den realen Ort: also Abbildungen, Touren, Grundrisse ebenso wie eine Darstellung der vorhandenen bzw. ausgestellten Exponate. Hier zeigt sich in Gesprächen mit Nutzern dass gerade die Darstellung und Organisation dieser Daten meist als unbefriedigend empfunden wird – noch immer wird die m.E. längst überholte Diskussion geführt, ob Medien ein Museum möglicherweise ersetzen können bzw. durch eine hohe Vermittlungsqualität den Museumsbesuch überflüssig machen – eine abstruse Debatte, die an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden soll. Fakt ist jedoch, dass neben den „operativen„ Daten über den realen Ort und seine Gegebenheiten eine zweite Informationsebene denkbar ist, die einen ganz neuen Umgang mit den eigentlichen Schätzen des Museums, ihren Exponaten (gerade in der kuratierten Konstellation), die mit ganz anderen Interfaceparadigmen spielt und damit auch die Besucher anspricht, für die z.B. aufgrund räumlicher Gegebenheiten der Besuch des dargestellten Museums (momentan) keine Relevanz hat.

Ließe sich eine Wunschliste weiterer Erwartungen formulieren, so würden die Eindrücke anderer Besucher (in den unterschiedlichsten medialen bzw. sensorialen Formen) ebenso wie Hintergrundinformationen (detaillierte Vor/Nachbereitung) eine große Rolle spielen. Das Web könnte komplementäre Informationen zu Katalog-Inhalten geben – denn diese Medien müssen sich keinesfalls kannibalisieren. Ein eigener bzw. persönlicher Bereich ist wichtig, um Besucher zu binden und zur Rückkehr auf die Website zu motivieren.

Schlussendlich, und damit wird erneut ein eigenes Kapitel geöffnet, ist die Interaktion mit Exponaten ein wichtiges Terrain, das wahrscheinlich zuerst die heutigen Museumspädagogen für sich entdecken werden – denn hier liegen die Vorteile interaktiver Medien gegenüber herkömmlichen Vermittlungs- und Darstellungsmöglichkeiten auf der Hand.

Im Zentrum wird die Frage bleiben, welche Interaktionen (im weitesten technischen und untechnischen Sinne, bis hin zum realen Ort Museum) ein Museum seinem Besuchern ermöglichen möchte. Berühren verboten...?

Möglichkeiten, Ansätze und Perspektiven

Die Kernfragen bei der Entwicklung von Möglichkeiten und Ansätzen betreffen die Identität des Museums im Hinblick auf die Entsprechung zwischen Museum und Webauftritt ebenso wie auf seine Gesamtdarstellung / Anmutung. Die Darstellung der Exponate (abstrakt auch als Informationseinheiten zu bezeichnen) bietet ungeahnte Spielräume und neue Betätigungsfelder des „Kuratierens„. Die Integration des Benutzers schafft die Voraussetzung für eine weitergehende Auseinandersetzung mit inhaltlichen Themen, die Verschränkung des Realraums mit dem virtuellen Informationsraum (im Web wie vor Ort) erlaubt eine zunehmende Personalisierung und erlaubt, mit einem Rückkanal versehen, heute noch kaum denkbare Optionen des Rückkanals. Kuratieren wird damit oftmals auch hier zu einer Frage des Kontextualisierens und befasst sich mit Fragen nach wissenschaftlichen, ästhetischen, didaktischen und kommerziellen Filter- und Selektionskriterien).

Damit ergeben sich schlussendlich eine Reihe von Fragen und Aspekten, die auf dem Weg der Mediatisierung der Museen, besonders im Hinblick auf den meist ersten Schritt der Internet-(Re)Präsentation relevant sind

- Welche Präsenz haben (digitale) Medien im Gesamtkonzept einer Ausstellung?
- Wie lässt sich das „Erleben„ der Ausstellung entwerfen?
- Wie lässt sich das „Erleben„ der Website (vor und / oder) nach einem Besuch der Ausstellung entwerfen?
- Wollen Ausstellungen/Museen mit Science Parks und Erlebniswelten konkurrieren?
- User Feedback: Rating und Kommentieren vs. museale Autorität
- Ökonomische Strategien / Micropayment

Fazit: Das ideale (virtuelle) Museum gibt es (noch) nicht.

Aber auf dem Weg sind drei Dinge wichtig: Die Größe eines Museums ist nur bedingt relevant für Ansatz und Qualität der Site. Dies mag ein Ansporn, eine Chance für „kleinere„ Museen sein, die Bedeutung und Wirkungskreis erheblich erweitern können.

Im Mittelpunkt steht immer der Mensch als Nutzer, Besucher oder Zuschauer, als Flaneur, Experte oder Laie, dem sich durch die intelligente Verwendung von Medien neue Möglichkeiten erschließen müssen. Technologie ist dabei wichtig, aber nicht erstrangig.

Zuletzt die Forderung: auch wenn Museen nicht das ökonomische Potenzial von Versicherungen, Banken oder Unternehmen haben – sie haben ein Mandat zum Experiment und die Möglichkeit, Entscheidendes zu prägen.

Nachfolgend die Links der im Text genannten Seiten bzw. Quellen:

- ¹ <http://www.syntax-design.de/mmm>
- ² <http://www.syntax-design.de/usability>
- ³ <http://www.useit.com/alertbox/991003.html>
- ⁴ <http://www.usdoj.gov/crt/508/508law.html>
- ⁵ <http://www.cast.org>
- ⁶ <http://www.thunderhouse.com.br/awards/laramara/indexa.htm>
- ⁷ <http://www.museumderdinge.de>
- ⁸ [Erinnert dies nicht an http://www.kah-bonn.de?](http://www.kah-bonn.de)
- ⁹ <http://www.ushmm.org/>
- ¹⁰ <http://www.imperfekt.de/>
- ¹¹ <http://www.metmuseum.org/>
- ¹² <http://010101.sfmoma.org/start.html>
- ¹³ <http://www.si.edu/revealingthings>
- ¹⁴ <http://www.plumbdesign.com>
- ¹⁵ <http://www.emplive.com>
- ¹⁶ <http://www.useit.com>

© Prof. P. Heidkamp, 2001 (heidkamp@syntax-design.de)

Der Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung, am 28./29. Mai 2001 im Historischen Centrum Hagen.

Die Tagung wurde veranstaltet durch das
Fortbildungszentrum Abtei Brauweiler
Rheinisches Archiv- und Museumsamt
LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND

