



**Gliederung:**

<b>1. Projektbeschreibung</b>	<b>1</b>
<b>2. Stichprobenbeschreibung</b>	<b>2</b>
<b>3 Internet- und Kultuverhalten des Users</b>	<b>2</b>
<b>4 Zugriff und Weg zur KAH-Seite</b>	<b>3</b>
<b>4.1 Zur Website der Kunst- und Ausstellungshalle</b>	<b>4</b>
<b>4.2 Beurteilung und Informationsgehalt</b>	<b>5</b>
<b>4.3 Layout / Gestaltung</b>	<b>6</b>
<b>4.4 Multimedia</b>	<b>6</b>
<b>4.5 Präsentation der Inhalte</b>	<b>8</b>
<b>5 Allgemeine Bewertung</b>	<b>8</b>
<b>6 Fazit</b>	<b>8</b>
<b>Literaturhinweis</b>	

**1. Projektbeschreibung**

Die Evaluation der Internetseiten zur Ausstellung "VENEZIA! - Kunst aus Venezianischen Palästen. Sammlungsgeschichte Venedigs vom 13. bis 19. Jahrhundert", war ein Teil eines Gesamtprojektes, welches die gesamte Ausstellung evaluierte. Seit über drei Jahren werden in der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (KAH) in einem Kooperationsprojekt mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn Wechselausstellungen evaluiert. Initiiert wurde dies vom Leiter der Museumspädagogik, Herrn Dr. Mette und Herrn Prof. Dr. Rudinger. Als wiss. Mitarbeiter des ZEM betreuten Herr. Dr. Kleinemass und Herr Dr. Rietz die bisherigen Projekte. Diese erstrecken sich sowohl auf Aspekte der Ausstellung, die sich auf ihren fachwissenschaftlichen, didaktischen Auftrag beziehen als auch auf Aspekte den begleitenden Medieneinsatz betreffend. Es sind kostenfreie Projekte, die der universitären Lehre die Möglichkeiten bieten, Ihren Studenten eine praxisnahe Ausbildung zu ermöglichen. Die KAH erhält dabei Einsichten in die Wünsche und Gewohnheiten ihrer Besucher und kann die eigene Arbeit aus einem objektiven Blickwinkel neu beurteilen, um sie nach Möglichkeit zu verbessern.

Die Gruppe der acht Studierenden, die es sich zur Aufgabe gemacht hatten, den Internetauftritt zur Ausstellung zu evaluieren, befand sich im Sommer 2002 im ersten Semester nach dem Vordiplom. Nach einem kurzen theoretischen Einstieg an der Universität, der das grundlegende Verständnis für die Problematik vermittelte, erstellten die Studierenden einen Fragebogen, um statistisches Material aus einer Online-Befragung zu gewinnen. Dabei gab es keine vorhergehende Literaturrezeption zum Thema "Internetauftritte" oder einen speziellen Focus auf die Ansprüche an einen Internetauftritt für eine Kulturinstitution. Die Studierenden entwickelten ihre Fragen eher aus der Perspektive eines unbefangenen Users. Der Schwerpunkt lag dabei auf den optischen und inhaltlichen Aspekten des Internetauftrittes sowie auf dem Zugang zu den Seiten im Netz. In einer kurzen Feedbackschleife habe ich damals aus der Perspektive der "Macherin" des Internetauftrittes Fragen umformuliert bzw. Aspekte hinzugefügt, aus deren Beantwortung ich mir Erkenntnisse für meine tägliche Arbeit erhoffte. Der Fragebogen stand im Zeitraum vom 31.12.2002 bis zum 21.01.2003 online zur Verfügung.

Sie sehen, dass diesem Evaluationsprojekt kein wissenschaftliches Erkenntnisinteresse zu Grunde lag. Es ging eher um die Gewinnung handwerklichen Rüstzeuges für die tägliche Arbeit. Ich bitte um Nachsicht und um vorbehaltlichen Umgang mit den folgenden Daten und Ergebnissen. Sowohl die Erhebung der Daten in der Art der Gestaltung des Fragebogens als auch die Erfassung genügen sicherlich nicht den hohen Ansprüchen eines professionell-wissenschaftlichen

Verfahrens. So muss ich leider zugeben, dass der Fragebogen einige kleine Verfahrensfehler enthält.

Ich möchte nur kurz eine bekannte Untersuchung mit dem Thema "Museumsinteressierte Internetbenutzer. Ergebnisse der Online-Umfrage Museen im WWW" von Petra Schuck-Wersig erwähnen. Für die Arbeit an Museumswebsites vielleicht auch eine interessante Grundlage. Im Rahmen eines VW-Forschungsprojektes wurden mit einem Online-Fragebogen im Jahre 1999 etwa dreieinhalb Monate lang 588 Antworten gesammelt. Diese Studie beleuchtet allgemein das Interesse von Internetnutzern an Kultur- bzw. Museumswebsites. Sie ist sicherlich wenig vergleichbar mit der Umfrage der Bundeskunsthalle und war für mich doch ein interessanter Leitfadentext. Viele der aufschlussreichen Fragestellungen dieser Untersuchung gehen natürlich über die Bewertung eines bestimmten Webauftrittes hinaus.

Doch hier wie dort gilt das Gleiche: Jede Online-Umfrage ist selbstselektierend d.h. diejenigen User antworten, die sowieso schon eine Affinität zum Thema haben. In beiden Untersuchungen wurde dies noch dadurch unterstützt, dass durch den Einsatz des Pull-Mediums Email per Newsletter ein interessiertes Fachpublikum angesprochen wurde um auf die Umfrage aufmerksam zu machen. Ursprünglich war dies von mir nicht geplant, da ich gerne eine repräsentative Übersicht über den "Normal"-User der Website der KAH erhalten hätte. Doch wir hatten als Anreiz, den nicht geraden knappen Fragebogen mit 28 Fragen auszufüllen, Kataloge zum Gewinn ausgeschrieben und dies war für den Macher des WebMuseen-Newsletters Rainer Göttlinger und seine Abonnenten anscheinend so interessant, dass schließlich 560 Personen den Fragebogen ausfüllten. Von diesen haben 376 User angegeben, über den Newsletter von Webmuseen aufmerksam geworden zu sein. Das heißt, die Umfrage repräsentiert das Meinungsbild eines kultur-, ausstellungs- und museumsinteressierten Publikums – welches zu einem nicht unerheblichen Teil auch beruflich in die Thematik involviert ist.

## **2. Stichprobenbeschreibung**

Die demografischen Daten in Kürze: Das Durchschnittsalter der zur "VENEZIA!"-Internetseite Befragten liegt bei 44 Jahren. Damit ist er älter als der durchschnittliche Internetuser betrachtet man im Vergleich die Altersverteilung der Online-Nutzer. Gemäß Online Reichweiten Monitor 2003 nutzen in dieser Altersgruppe - der 40 bis 49 Jährigen zu 49% das Internet. Verglichen mit den ca. 77 % der 14 bis 19-Jährigen. ca. 68% der 20 bis 29-Jährigen, ca. 61% der 30 bis 39-doch deutlich weniger. In der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre liegt der Anteil der Online-Nutzer dann nur noch bei ca. 34 % und in der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre bei nur noch 13%.

Interessant ist dieses Ergebnis, wenn man den Bildungsauftrag als kulturelle Institution ernst nimmt und gezielter ein jüngeres Publikum ansprechen möchte oder museumsdidaktische Inhalte zielgruppengerecht anbieten möchte. Zu dem in diesem Zusammenhang vielleicht interessanten Aspektes des Einsatzes von Multimedia- oder Spielelementen komme ich später.

Zum Geschlecht: 41% der User waren weiblich, 59% männlich. Äußerst repräsentativ für den durchschnittlichen Internetuser: Zum Vergleich: laut ORM 2003 sind 58% der Online-Nutzer männlich und 42% weiblich.

Da bei der Umfrage kein wissenschaftliches Erkenntnisinteresse im Hintergrund stand, haben wir weitere soziodemografische Größen wie z.B. Bildungsstand nicht abgefragt.

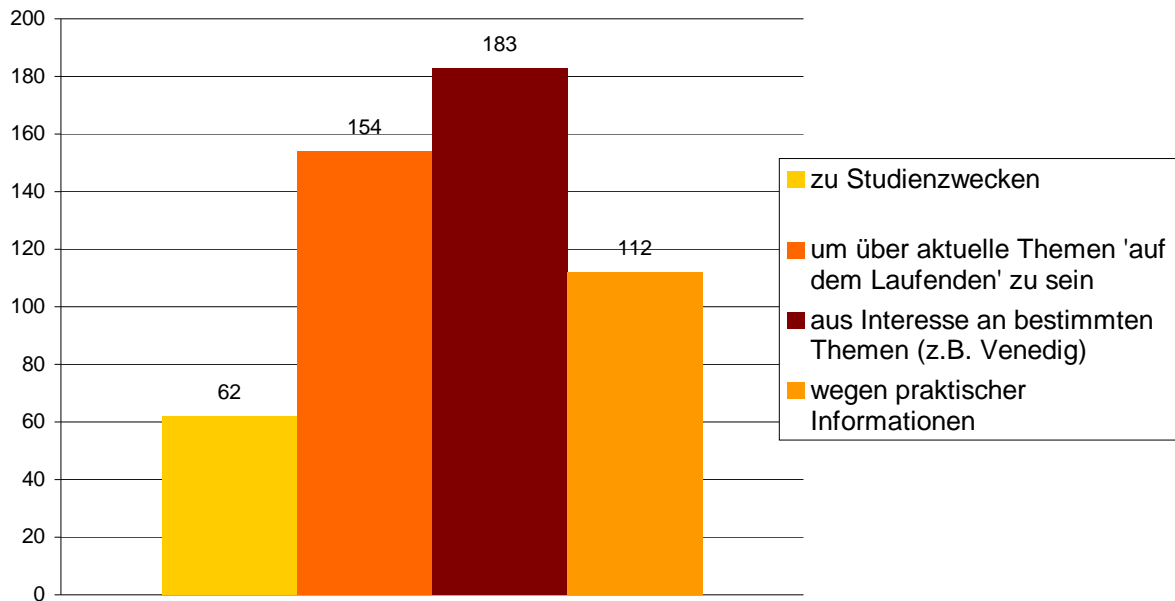
## **3. Internet- und Kulturverhalten des Users**

Grundsätzlich kann man zusammenfassen, dass die Personen, die den Internetfragebogen ausfüllten sich relativ häufig in Museen und auch im Internet aufhalten: ein Drittel der User verbringt zwischen 6 und 10 Stunden pro Woche im Internet und 67% der User sind mehr als 6 mal in den vergangenen 12 Monaten in einem Museum gewesen. Diese Ergebnisse bestätigen den Eindruck, dass es sich in hohem Maße um im Museumsbereich Tätige handelt.

Mehr als die Hälfte aller Befragten informierten sich dabei fast wöchentlich im Internet auch über kulturelle Themen.

Beleuchtet man die Gründe dieses Informationsbedürfnisses, ergeben sich recht interessante Einblicke: Rund ein Drittel informierten sich 'aus Interesse an bestimmten Themen' (braun). In der Reihenfolge der Gewichtung wurden genannt: "um über aktuelle Themen 'auf dem Laufenden' zu sein" (orange), "wegen praktischer Informationen (dunkelgelb)" und - weit abgeschlagen - "zu Studienzwecken". Neben den Angaben des unseres Multiple-Choice-Teils nannten die Befragten vorwiegend berufliche Gründe und bzw. auch Gründe der Reise- bzw. Urlaubsplanung.

#### Warum haben Sie sich über kulturelle Themen im Internet informiert?



#### 4. Zugriff und Weg zur KAH-Seite

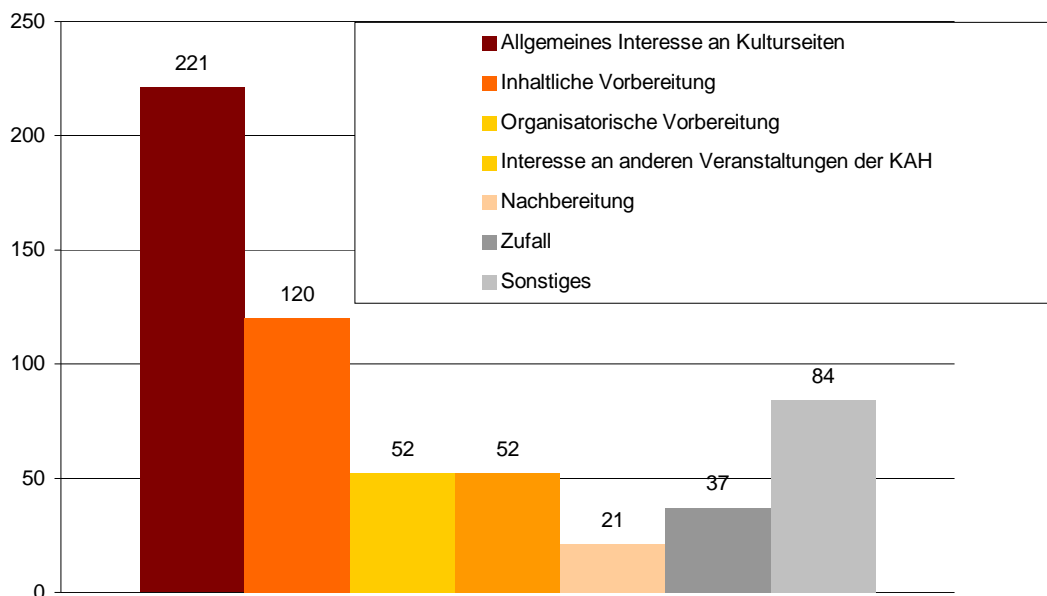
Neben den Erkenntnissen, die sich aus den Logfile-Auswertungen gewinnen lassen (über den Referrer können Sie erkennen, woher Ihr User kommt - z.B. von einer Suchmaschine), war es in dieser Fall vor allem von Interesse, über welche anderen Medien sich eine effektive Bewerbung einer Internetpräsentation vornehmen lässt. Die klassische Bannerwerbung wurde für diese Ausstellung nicht gewählt. Dieser Betrachtungswinkel stellte sich im Nachhinein als günstig heraus, denn über die Frage "Wie haben Sie die Seite gefunden?" konnten die User identifiziert werden, die über die Bewerbung über den Newsletter zu unseren Internetseiten fanden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass bei einer gezielten Werbestrategie die Buchung eines solchen Newsletters - also z. B. für eine Wechselausstellung, die besondere begleitende Feature im Internet erhält - sich als äußerst sinnvoll erweisen kann.

Suchmaschinen sind in unserer Befragung weit abgeschlagen, doch sie liegen auf dem zweiten Platz und ein Blick in die Logfiles bestätigt ihre ungemein hohe Relevanz. Sich um ein gutes Rankingergebniss bei den wichtigsten Anbietern zu bemühen ist - wie ja bekannt - also ein lohnendes Unterfangen. Sonstige Werbung macht nur einen geringen Teil aus. In den Einzelnennungen finden sich Multiplikatoren ("Dozentin VHS", "Spiegel-Artikel") oder Printwerbematerial ("Postkarte zur Ausstellung", "Folder" oder "Plakate").

Eine überwältigende Anzahl an Usern hatte keinerlei Probleme, die gewünschte Internetseite dann auch zu finden.

Interessant erscheint mir die Fragestellung "Warum haben Sie sich die KAH-Seite angesehen?". Neben der Multiple-Choice-Auswahl gab es zusätzlich die Möglichkeit der freien Antwort. Sehen wir es uns an:

## Warum haben Sie sich die KAH-Seite angesehen?



An erster Stelle steht ein "Allgemeines Interesse an Kulturseiten". Dies ergibt sich sicherlich aus der hohen Anzahl von Usern, die über den Hinweis im Newsletter auf diese Seite geleitet wurden. Interessant für mich, dass die inhaltliche Vorbereitung die organisatorische Vorbereitung überwiegt: ein weiterer Grund, der Aufarbeitung der angebotenen Materialien hohe Sorgfalt zu widmen. Diese Ergebnisse korrespondieren auch in etwa mit den Auswertungen der Logfiles, die belegen, dass die Themenseiten zu den Ausstellungen am häufigsten aufgesucht werden, gefolgt von den Internetseiten mit besuchsrelevanten Hinweisen.

Bei den sonstigen Gründen wurde an erster Stelle die beruflichen Gründe genannt. Gerade dies macht hellhörig: dahinter verbergen sich auch Multiplikatoren - wie .B. Lehrer, Dozenten, Reiseveranstalter. Eine interessante und wichtige Zielgruppe, der man hohe Aufmerksamkeit zukommen lassen sollte.

### 4.1 Zur Website der Kunst- und Ausstellungshalle

Bei einer zielgerichteten Evaluation ist es natürlich entscheidend zu überlegen, welche Zielsetzung man mit dem Webauftritt verfolgt:

- will man das Medium zur Besucherwerbung einsetzen?
- will man praktische oder inhaltliche Informationen distribuieren?
- will man Geld (z.B. über den Verkauf von Content) verdienen?
- sucht man einen Imagezugewinn?
- will man im Sinne des Bildungsauftrages didaktisch wirken?
- oder eventuell forschungsrelevante Inhalte anbieten?

► <http://www.bundeskunsthalle.de/>

Je nach Beantwortung dieser Fragen wird man zu einem anders gestalteten Internetauftritt gelangen. In der Bundeskunsthalle - einem Haus ohne eigene Kunstsammlung - mit wenig eigenem „Content“ - steht die Information über und die Bewerbung von Wechsausstellungen, Konzerten und Veranstaltungen im Vordergrund. Bei der Evaluation interessierte mich daher besonders, ob die Informationen auch möglichst leicht gefunden werden und ob die Website für den Ausstellungsbesuch wirbt.

Der Internetauftritt der Bundeskunsthalle ist im Januar 2002 nach einem Relaunch mit seinem heutigen Gesicht online gegangen. Das Layout - in seiner Grund-Anmutung entworfen von der

Grafikerin der Bundeskunsthalle - und die Struktur – von mir entwickelt - wurden ursprünglich für ein Content Management System gestaltet - welches dann nicht realisiert werden konnte - und präsentiert sich daher relativ starr aber auch homogen für die einzelnen Site-Bereiche.

Jede Seite hat links eine Navigation mit farblich dominanten Buttons und ist in ein Frameset mit Kopf- und Fußzeile eingebunden. Hier ein Beispiel aus dem Bereich "Veranstaltungen".

► <http://www.kah-bonn.de/veranstaltungen/index.htm>

Jeder Inhaltsbereich ist durch eine Navigations-Farbzuzuweisung - hier orange - und durch ein Hintergrundbild kenntlich gemacht und kategorisiert.

Die Navigation der zweiten Ebene ist durchgängig orangefarben, rechts angeordnet und meist mit einem zusätzlichen Pfeil verdeutlicht.

Im Ausstellungsbereich sind organisatorische Informationen (Preise, Anfahrt, Öffnungszeiten) dem Punkt "Besucherdienste" logisch zugeordnet, der in der Hauptnavigation links erscheint, wobei aber innerhalb der Ausstellungsseite nochmals in der orangefarbenen Navigation der zweiten Ebene darauf verwiesen wird.

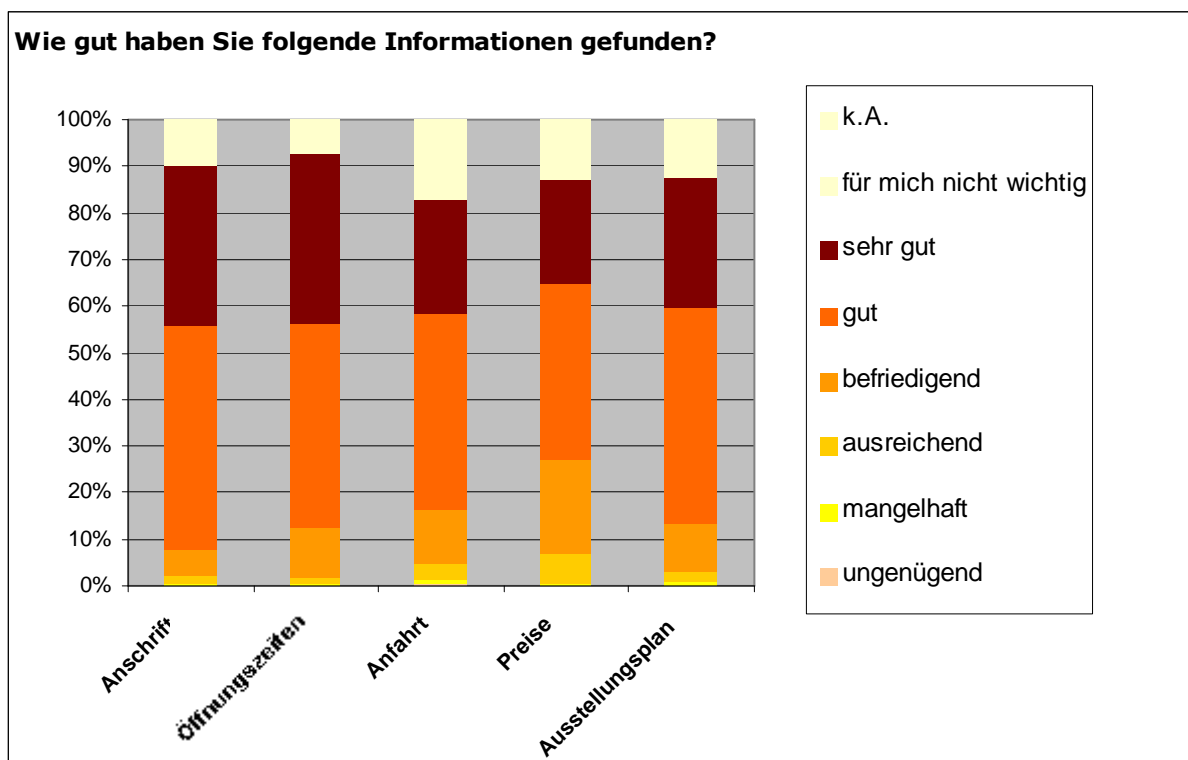
► <http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/index.htm>

Die Frage stellt sich, ob dieses Konzept auch in der Praxis intuitiv genutzt werden kann.

Tatsächlich kann man eine interessante Feststellung machen: Da die beiden Begriffe "Öffnungszeiten, Anfahrt" als Linkbezeichnung explizit auf der Ausstellungsseite genannt werden - 2. Punkt in der Navigation von oben - , werden bei der Befragung diese Informationen etwas besser gefunden als die Information "Preise", die auch in diese Kategorie gehört. Ein kleiner Hinweis darauf, dass man dem User nicht weit genug entgegenkommen kann.

#### 4.2 Beurteilung des Informationsgehaltes

Bei der Beurteilung des Informationsgehaltes kommen die Befragten insgesamt zu einem positiven Ergebnis. Die enge Anlehnung an gängigen Website-Konzepten zahlt sich bei der Bedienbarkeit aus: alle besuchungsplanungsrelevanten Punkte werden gut gefunden: die braune Farbe kennzeichnet das Urteil "sehr gut", orange "gut".



### 4.3 Layout / Gestaltung

- ▶ <http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/index.htm>

Das Layoutraster gibt vor, dass jede Internetseite für eine unserer Wechselausstellungen hellgraue Kreise als Hintergrundsymbol erhält. Als Schrift wurde eine serifenlose bestimmt, in 12 Pixel Größe mit leicht erhöhtem Zeilenabstand in dunklem Anthrazit.

Unterhalb des blauen Schriftzuges findet sich der Ausstellungstitel, der Navigationsblock der zweiten Ebene ist rechts, die Navigationsbegriffe unterstrichen. Diese Elemente bleiben dann auf fast allen Unterseiten zur Ausstellung gleich.

Die Einstiegsseite zur Ausstellung besteht aus einem ausstellungsbeschreibenden Text, der in Abschnitte gegliedert wird wobei jedem jeweils eine Abbildung zugeordnet ist. Um die Ladezeiten in einem erträglichen Rahmen zu halten, beschränke ich mich dabei auf max. 5 Abbildungen pro Internetseite.

- ▶ <http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/index.htm>

Wie kommt die Gestaltung bei den Usern an?

Insgesamt hinterlässt die Internetseite bei den Befragten einen guten Eindruck: 78% fanden die Ausstellungspräsentation "sehr gut" bis "gut". Mit der optischen Aufteilung der Internetseite sind 54% der Befragten zufrieden. Und die Navigation wurde von über 90% aller Befragten als "optimal" bis "gut" eingestuft - ein sehr gutes Ergebnis! Ein umstrittenes Thema bei den Webdesignern ist das Thema der Seitenlänge. Zeitweise boomte der Trend, Internetseiten auf die Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Pixel so zu optimieren, dass der User gar nicht mehr scrollen muss - Flash-Seiten setzten hier den Trend. Im Gegensatz dazu sind die Internetseiten der KAH teilweise recht lang. 52% der Befragten fanden dies genau richtig - 38% der Befragten war dies zu lang. Ich tendiere zu der Ansicht, dass die eingeschränkte Lesbarkeit der Texte - die unseren Printpublikationen entnommen sind und daher nicht für den Online-Einsatz optimiert wurden (z.B. mit Teaser-Texten, Zwischenüberschriften, prägnanter Sprache) das Gefühl hervorrufen, die Internetseite sei zu lang.

Auch die Entscheidung, wie viele Bilder ich auf Kosten der Ladezeiten zur Verfügung stelle, ist schwierig. Wie gesagt, versuche ich mich auf eine Gesamtgröße von bis zu 50 KB pro Internetseite zu beschränken. Durch die hohe Anzahl an Seiten zur Ausstellung komme ich jedoch auf eine hohe Anzahl an Abbildungen. 57% der Befragten sind mit der Bildanzahl äußerst einverstanden - 32% waren es zu wenig.

### 4.4 Multimedia

Gestatten Sie mir einen kurzen einleitenden Kommentar zum Thema "Multimedia": Beim Abfragen nach dem Interesse an solchen Angeboten in Zusammenhang mit einer Website, die dies eben nicht anbietet kommt man schnell in den Bereich einer „self fulfilling prophecy“: Biete ich solche Elemente überhaupt nicht an (zumindest bei der "VENEZIA!"-Ausstellung gab es keinerlei Angebote an Videos, 3D-Animationen, Spielen, virtuellen Räumen) ist es natürlich eine große Herausforderung an den User, die Fantasie zu entwickeln, ob er sich in diesem Themenzusammenhang solche Angebote überhaupt vorstellen kann. Noch dazu waren die vorgegebenen Punkte im Multiple-Choice arg beschränkt. Ich denke, er wird daher eher mit "nein" antworten, als wenn er Angebote beurteilen müsste. Offen gesagt: Ich finde, dass in Deutschland bisher immer noch sehr wenige gut gemachte, didaktisch sinnvoll konzipierte und integrierte multimedial aufbereitete Museumswebsites erstellt und/oder bekannt geworden sind. Die Gründe sind naheliegend: hohe Kosten, intensive Projektsteuerung und fehlendes technisches sowie medienpädagogisches Know-How vor Ort. Hinzu kommt bei Wechselausstellungen - so insbesondere in der Bundeskunsthalle - ein massives Zeitproblem, denn die Entwicklung eines Konzeptes ist natürlich zeitaufwändig und kann oft nicht komplett an eine Agentur „outsourced“ werden.

Laut Online Reichweiten Monitor 2003 ist ein deutlicher Trend in der Nutzung der Verbindungstechnik von zu Hause aus auszumachen: "immer mehr User nutzen zu Hause eine



schnelle Verbindungstechnik ins Internet", "Die Anzahl der privaten DSL-Nutzer liegt mittlerweile bei 3,5 Mio." und "rund 5 Mio. der Befragten halten eine Umstellung auf ADSL/T-DSL für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich" und dies bei 26,28 Mio. Menschen, die das Internet nutzen.

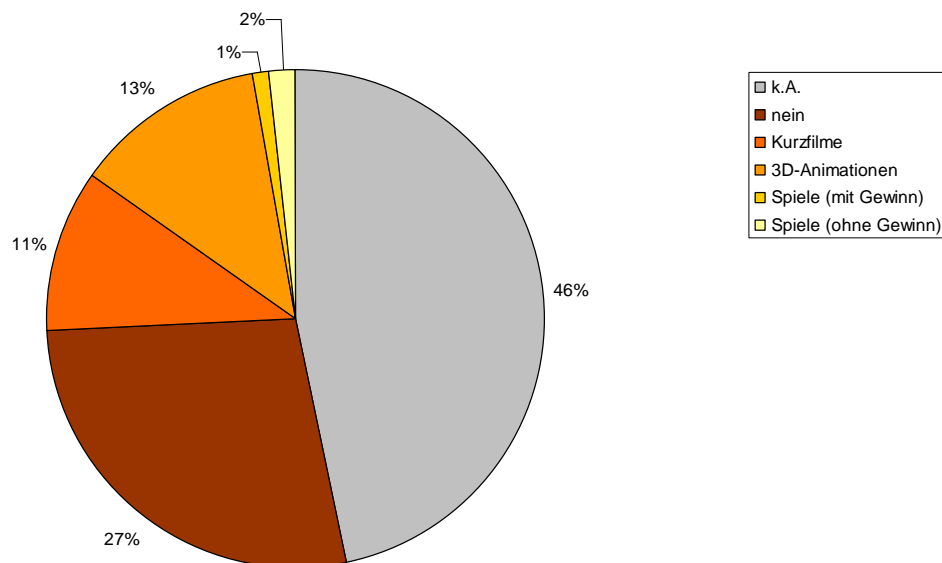
Was bedeutet das für mich? Im Internet finden sich immer mehr multimedial aufbereitete Inhalte, die einen immer höheren Nutzerkreis erreichen. Kommerzielle Webangebote, die natürlich diesen Trend ausnutzen werden, schaffen dazu eine gewisse Erwartungshaltung.

Es ist aber schwierig mit den vorhandenen finanziellen und personellen Mitteln, gleichauf mitzuziehen. Es ist eher die Aufforderung, die inhaltliche und konzeptionelle Qualität meines Internetauftrittes dem Medium entsprechend steigern muss. Mit oder ohne Multimedia.

Man kann eine Ausstellung als Lern- und Erlebnisraum dem Medium angemessen didaktisch aufbereiten, ohne dass große Multimediaproduktionen zwingend notwendig sind. Moderne Lerntheorien - z. B. des Konstruktivismus - bieten interessante Konzepte und Methoden. Z. B. können die kommunikativen Möglichkeiten des Internet für kooperative Szenarien genutzt werden. Denken Sie an einen Expertenchat, eine virtuelle Exkursion, die Möglichkeit, selbst Inhalte upzuloaden wie z.B. in einem Wikipedia-Tool. Durch bestimmte Aufgaben, explorative und/oder Spiele kann die intrinsische Motivation des Nutzers erhalten werden. Wichtig ist die vorhergehende Zielgruppenbestimmung. Letztlich sind sie natürlich genauso zeit- und arbeitsaufwändig - nur eben nicht so technikintensiv - und bedürfen einer kontinuierlichen Betreuung.

Die Frage nach Multimedia-Elementen ergab in der Umfrage folgende Ergebnisse:

**Sind Multimedia-Elemente oder andere interaktive Elemente erwünscht?**



Fast die Hälfte der Befragten (46%) machten keinerlei Angaben, von den verbleibenden wünschten über die Hälfte (51%) keinerlei Multimedia oder andere interaktive Elemente, 24% interessieren sich für 3D-Animationen und 20% für Kurzfilme. Für Spiele welcher Art auch immer können sich nur 5% begeistern. Im Freitext fanden sich überwiegend Hinweise darauf, dass hauptsächlich der Wunsch nach Informationen auf textbasierter Art besteht und Multimediaelemente nur als Zusatzangebot gewünscht werden. Interessant ist hier eine Quertabulierung nach Alter: die o.g. Verteilung durchzieht alle Altersgruppen. Jüngere Websitebesucher haben kein größeres Interesse an multimedial oder interaktiv angebotenen Features als ältere!

## 4.5 Präsentation der Inhalte

Die angebotenen Informationen zur Ausstellung im Webangebot der Kunsthalle sind recht umfangreich:

Es gibt einen illustrierten Aufsatz zur Sammlungsgeschichte Venedigs - aufgeteilt in fünf Internetseiten - einen Ausstellungsplan mit allen Wandtexten aus der Ausstellung, Bilder aus der Ausstellung, Informationen zur CAD-Rekonstruktion, Informationen zum Katalog mit Inhaltsangabe, eine komplette Übersicht aller ausstellungsbegleitenden Veranstaltungen, Informationen zur Musik-CD mit Hörbeispielen, das Workshopprogramm, Führungstermine, eine Literaturliste und das Seminarprogramm.

- ▶ [http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/artikel\\_1.htm](http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/artikel_1.htm)
- ▶ [http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/a\\_plan.htm](http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/a_plan.htm)
- ▶ <http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/bilderaa.htm>
- ▶ <http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/cad.htm>

57% der befragten User beurteilen den allgemeinen Informationsgehalt als optimal. Unter „Sonstiges“ im Freitext gibt es dann auch viel Lob, jedoch auch Kritik an den Texten – verständlich, da diese ja für Printmedien geschrieben wurden.

Jede der Abbildungen auf den Ausstellungsseiten ist auf eine weitere Internetseite verlinkt, die die Abbildung vergrößert zeigt und den sogenannten Labeltext aus der Ausstellung zum Objekt anbietet.

- ▶ [http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/bild\\_8strozzi.htm](http://www.kah-bonn.de/ausstellungen/venezia/bild_8strozzi.htm)

In den Logfiles kann man sehen, dass ein solches Angebot nur beschränkt genutzt wird. Wie wird es in der Umfrage wahrgenommen?

Eine große Mehrheit - nämlich 373 Personen - bewertet den inhaltlichen Umfang des Angebotes als genau richtig bei der Frage: Wie beurteilen Sie die Informationen zu den Bildern?

## 5. Allgemeine Bewertung

Von den Befragten, die ein Urteil über ihren Gesamteindruck abgaben, werteten mit "gut" (76%) und "sehr gut" (20%). Die Quertabulierung zeigt, dass es dabei keine Rolle spielt, ob es sich um User handelt, die sich häufig oder selten im Internet über kulturelle Themen informieren.

Interessant ist, ob die Internetseite einen Werbeeffekt zeigt - und das tut sie:

83% würden die Website weiterempfehlen und etwa die Hälfte der Befragten wurde zum Besuch der Ausstellung angeregt. Dabei zeigt eine Quertabulierung, dass diejenigen, die die Internetseite ursprünglich aufgerufen hatten, weil sie sich inhaltlich informieren wollten auch am ehesten zum Besuch der Ausstellung animiert wurden. Da sie eine größere Gruppe der Website-Besucher darstellen, kann man sagen, dass ein Ziel des großen Angebotes an Informationen erreicht wurde. Dabei spielt es hier auch keine Rolle, ob es sich um Viel- oder Wenigsurfer handelt.

## 6. Fazit

Spezielle Internetinhalte werden meist von In-Groups genutzt, die aufgrund ihrer Interessenlage für diese Websites prädestiniert sind. Nach wie vor werden Informationen angefordert und bevorzugt, die nicht medienspezifisch sind - Öffnungszeiten, Bilder, Texte usw. - sondern die auch über Printmedien verfügbar gemacht werden können. Daher lohnt eine sorgfältige Aufarbeitung dieser Inhalte. Man kann vermuten, dass auch heute noch kaum weitere Zielgruppen von den Museen/Ausstellungshäusern über das Internet angesprochen werden konnten.

Welche Angebote oder auch Werbeformen dafür geeignet sind z.B. Jugendliche vermehrt anzusprechen überlasse ich der Diskussion. Ich persönlich halte die Zusammenarbeit mit Schulen zur Erarbeitung und Präsentation museumspädagogischer Inhalte - auch in spezieller multimedia-



ler Form - für einen sinnvollen gangbaren Weg. Zumindest eher als einen ungesteuerten Einsatz multimedialer Elemente, deren Erstellung teuer und aufwändig ist und deren Reiz - oft begründet in der Neuigkeit - schnell verfliegen kann. Die explorative Erkundung von Webinhalten und der nachhaltige Aufbau von Interesse und Wissen bedarf eines kommunikationswissenschaftlichen oder didaktisch begründeten Konzeptes.

### **Literaturhinweis:**

Schuck-Wersig, Petra: Museumsinteressierte Internetbenutzer. Ergebnisse der Online-Umfrage "Museen im WWW" (Studie im Rahmen der VW-Forschungsprojekts "Museums-Außenrepräsentanz durch neue Medien")  
<http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~gwersig/forschung/news/onlineu.htm>

Online Reichweiten Monitor ORM 2003 II der Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V. (AGIREV)

### **Hinweis:**

Zu diesem Dokument ist ein Abbildungsverzeichnis mit Screen-Shots der Website der Kunst- und Ausstellungshalle erhältlich.

Der Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung, am 13./14. Mai 2004 im Rheinischen LandesMuseum Bonn.

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

