

Elektronische Ausstellungsführer in kleinen Museen

Überlegungen am Beispiel Schloss Spiez



Zertifikatsarbeit im Rahmen des ICOM Kurses „Museumspraxis“ von
Barbara Egli
Schloss Spiez / Schlosstrasse 16 / 3600 Spiez
info@spiezertagung.ch

Betreuungsperson
Tina Wodiunig

Eingereicht am 31. März 2014

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Teil I: Neue Medien – <i>Usefull or useless?</i>	4
1.1 Von der Komplexität der Wahrnehmung	4
1.2 Neue Medien im Museum – Eine Auslegeordnung.....	6
Teil II: Ein Praxisbeispiel – Ein Multimedia-Guide für den Festsaal im Schloss Spiez.....	12
2.1 Die Ausgangslage	12
2.2 Eine attraktive Lösung	13
2.3 Herausforderungen.....	14
2.4 Inhaltliche Überlegungen	14
2.5 Ausblick.....	15
Fazit und Schlusswort	16
Bibliographie und Bildnachweis.....	17

Einleitung

Neue Medien gehören seit den 1990er Jahren immer mehr zum festen Bestandteil des täglichen Lebens vieler Menschen. Diese Entwicklung hat längst auch die Museen erreicht, welche elektronische und computergestützte Medien in Ausstellungen aber auch im Bereich des Marketings nutzen, sei es als in die Ausstellung integrierte Stationen, in Form eines Audio- oder Multimedia-Guides oder aber als App.¹ Parallel zu diesen Anwendungen in der Praxis wird in der Museologie ein theoretischer Diskurs geführt, welcher die Verwendung von Neuen Medien in die Themenkreise von Neurologie, Medienwissenschaft, Soziologie und Wahrnehmungsforschung einordnet.² Davon zeugen die zahlreichen Tagungen, Symposien und Publikationen zum Thema. Es entsteht jedoch der Eindruck, dass die theoretische Auseinandersetzung mit Neuen Medien in der Praxis wenig Niederschlag findet. Im Konkreten sind es meist nicht theoretische oder ideologische Grundsätze, welche über den Einsatz von Neuen Medien entscheiden, sondern vielmehr die vorhandenen Rahmenbedingungen wie finanzielle und personelle Ressourcen und die Verfügbarkeit von entsprechendem Knowhow. Auch macht sich ein gewisses Gefälle zwischen grossen Institutionen und kleineren Museen bemerkbar; die grösseren Mittel der ersteren erlauben den vermehrten Einsatz von Neuen Medien speziell im Rahmen von Sonderausstellungen, während kleinere Museen mit stärker begrenzten Ressourcen weniger Spielraum haben und dadurch das Gefühl entstehen kann, nicht mehr am Puls der Zeit zu sein und nicht mithalten zu können.

Hier möchte die vorliegende Arbeit ansetzen. Denn die zentrale Frage erscheint mir nicht zu sein: *Multimedia or not?*³, sondern vielmehr *Usefull or Useless?* Dies gilt selbstverständlich für alle Museen, welche sich mit dem Thema der Verwendung von Neuen Medien beschäftigen.

Ich möchte mich jedoch nicht lange mit theoretischen Fragen aufhalten, sondern sogleich in einem ersten Teil der Arbeit einen starken Praxisbezug herstellen. In schematischen Skizzen werden hier Einsatzmöglichkeiten von Neuen Medien vorgestellt und Vor- und Nachteile gegeneinander abgewogen. Besteht doch die Gefahr, dass der Einsatz von Neuen Medien zu einer Spielerei verkommen kann oder zu einem Marketinginstrument wird, welches einem aufgeschlossenen, trendigen Image verhelfen soll und keinen eigentlichen Mehrwert für die Besucherinnen und Besucher darstellt. Suchen wir nach einem sinnvollen Einsatz von neuen

¹ Vgl. dazu den Beitrag, wenn auch nicht mehr ganz aktuell von Eva-Marie Weber und Stefan Bresky in: Kunz-Ott, Hannelore / Kudorfer, Susanne / Weber, Traudel (Hgg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse, Vermittlungsformen, Praxisbeispiele, Bielefeld 2009, S. 133-142. Ein eigener Themenkomplex ist der Umgang von Kunstmuseen mit Kunstwerken, welche mit Neuen Medien arbeiten. Vgl. dazu: Graham, Beryl / Cook, Sarah, Rethinking Curating. Art after New Media, London 2010.

² Vgl. beispielsweise der erste Teil des Bandes von Scheurer, Hans / Spiller, Ralf (Hgg.), Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von social media, Bielefeld 2010, S. 16-118. Oder auch: Euler, Ellen, Das kulturelle Gedächtnis im Zeitalter digitaler und vernetzter Medien und sein Recht, Bad-Honnef 2011.

³ So der Titel einer Tagung zum Thema Neuen Medien in Dauerausstellungen veranstaltet vom Alimentaryum in Vevey, 14. März 2014.

Medien, gilt es jedoch vorab zu verstehen, wie Kommunikation im Museum funktioniert. Neue Medien sollten meiner Ansicht nach, nicht zum eigentlichen Selbstzweck werden, sondern die Kommunikation zwischen Objekt und Betrachterin oder Betrachter erleichtern und/oder abwechslungsreicher und unterhaltsamer gestalten. Bei der Entscheidung über einen möglichen Einsatz von Neuen Medien ist aber nicht nur die Warte der Besucherin oder des Besuchers einzubeziehen, sondern auch die Chancen fürs Museum beispielsweise im Bereich Marketing und Kommunikation oder aber auch die Auswirkungen auf den Museumsbetrieb abzuschätzen. In den jeweiligen Zusammenstellungen zu den verschiedenen Einsatzmöglichkeiten Neuer Medien, ist entsprechend auch die Sicht des Museums mit aufgenommen.

Dass der Einsatz von Neuen Medien auch mit weniger Mitteln möglich ist, zeigt der zweite Teil der Arbeit. Dieser stellt die Konzeptions- und Entwicklungsphase eines Multimedia-Guides zum Festsaal aus dem Jahre 1614 im Schloss Spiez vor. Grundidee des Guides ist eine kostengünstige und einfach bedienbare Lösung, welche speziell für kleinere Museen konzipiert ist. Daher dürften die grundsätzlichen Überlegungen und die Umsetzung des Guides auch für andere, kleinere Institutionen von Interesse sein. Das inhaltliche Konzept des Guides folgt der Überzeugung, dass neue Medien ergänzend zur Ausstellung funktionieren müssen und den Dialog mit der Ausstellungsumgebung fördern und nicht behindern sollen. Die Konzeption und Realisierung des Multimedia-Guides stellt für Schloss Spiez ein Pilotprojekt dar; der Guide wird denn auch in einem ersten Schritt mit einer limitierten Anzahl Geräte zum Einsatz kommen. Eine Ausweitung der Inhalte auf weitere Räume und Ausstellungsthemen ist bei einem positiven Fazit der Testphase denkbar. Leider kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit noch keine Auswertung des Guides vorgenommen werden, da der Festsaal aktuell eine Umgestaltung erfährt und erst im Rahmen der neuen Erlach-Ausstellung am 22. Juni 2014 dem Publikum zugänglich gemacht wird.

Teil I: Neue Medien – *Usefull or useless?*

Gelungener Einsatz von Neuen Medien zeichnet sich meiner Ansicht nach, dadurch aus, dass sich mittels Neuer Medien eine Ausstellung für die Besucherin oder den Besucher einfacher erschliesst und dies auf eine überraschende, vielfältige und/oder unterhaltsame Weise.⁴ Dabei sollten sich die neuen Medien in den Dienst der Ausstellung stellen und nicht in Konkurrenz zu ihr treten. Um dies zu erreichen, gilt es zunächst zu verstehen, wie Kommunikation im Museum stattfindet und auf welchen Ebenen sie abläuft. Deshalb möchte ich vorab in äusserst synthetischer Art und Weise einige Grundgedanken zur Kommunikation - oder etwas spezifischer formuliert Vermittlung - im Museum festhalten, bevor ich einzelne Anwendungsmöglichkeiten von Neuen Medien in Museen diskutieren werde.

1.1 Von der Komplexität der Wahrnehmung

Für Katharina Flügel stellt das Museum ein Massenmedium dar, dessen Funktion es ist, als Träger und Vermittler Informationen zur Belehrung oder Unterhaltung zu übermitteln.⁵ Dabei geht museale Kommunikation von den Ausstellungsobjekten aus.⁶ Die Begegnung mit Originalen ist denn auch einer der Hauptanreize für den Museumsbesuch.



Die museale Kommunikation geht von den Ausstellungsobjekten aus.

⁴ Vgl. dazu den Beitrag von Sievers, Burkhard, Neue Medien als Herausforderung für die Kulturvermittlung, in: Mandel, Birgit (Hg.), Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft, Bielefeld 2005, S. 226-231.

⁵ Im Folgenden: vgl. Flügel, Katharina, Einführung in die Museologie, Darmstadt 2005, S. 97ff. Vergleiche zum Thema Museum als Massenmedium die Beobachtungen von Hartmut John in: John, Hartmut, Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle - 2.0, in: John, Hartmut / Dauschek, Anja (Hgg.), Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld 2008, S. 24f. Oder aber auch: Fehr, Michael, Zur Konstruktion von Geschichte mit dem Museum – fünf Thesen, in: Padberg, Martina / Schmidt, Marin (Hgg.), Die Magie der Geschichte. Geschichtskultur und Museum, Bielefeld 2010, S. 39f.

⁶ Dies gilt für Museen mit einer Sammlung. Allerdings besteht ein Trend zu Ausstellungen, welche mit sehr wenigen Objekten und/oder Repliken arbeiten oder gar ohne Objekte auskommen. Vgl. Ausstellungen im Stapferhaus Lenzburg oder die Ausstellung „Zivilcourage“, welche gar keine Objekte zeigte. (Zivilcourage – wenn nicht ich, wer dann?. 23. Okt. 2013 bis 1. März 2014 im Stadthaus Zürich).

Die Besucherin oder der Besucher tritt aber nicht nur in einen Dialog mit dem Objekt, sondern „kommuniziert“ auch auf anderen Ebenen. So ist die Ausstellung selbst eine Mitteilung, das heisst die Räumlichkeiten, die Positionierung und Präsentation von Objekten, die Beleuchtung usw. erzeugen Aussagen, helfen bei der Orientierung und provozieren Wertungen. Ausserdem findet eine Kommunikation über die Objekte statt, beispielsweise bei der Lektüre von Ausstellungstexten. Oder anders ausgedrückt, museale Kommunikation vollzieht sich nicht nur verbal sondern auch nonverbal. Nonverbale Kommunikation findet fortlaufend statt, denn sie geschieht während jeder Art von Wahrnehmung. Beim Ausstellungsbesuch stehen meist visuelle Reize im Vordergrund, das Betrachten spielt also eine übergeordnete Rolle. Das Anschauen von Objekten ruft beim Betrachter Empfindungen hervor und führt zu einem inneren Dialog. Dadurch wird Betrachten zum anschaulichen Denken. Diese Vorgänge sind durch Ausstellungsmacherinnen und -macher nur bis zu einem gewissen Grade lenk- und kontrollierbar, denn sie sind höchst subjektiver Natur; Sehen ist immer ein subjektives Geschehen und umfasst nicht nur rationale Vorgänge. Da sie auf Wahrnehmung beruht, ist museale Kommunikation immer auch ästhetische Kommunikation. Dabei besteht die Wahrnehmung nicht nur aus der Betrachtung einzelner Objekte, sondern ist die Summe der Wirkungen alles in der Ausstellung Sichtbaren in der Gesamtheit des Raumes.

Auch wenn die Wahrnehmung ganzheitlich zu verstehen ist, bleiben die Objekte zentral in der musealen Kommunikation. Sie sind nicht nur bedeutsam hinsichtlich ihres Materials, sondern auch hinsichtlich ihrer Aussage oder Botschaft. Sie verfügen über ein Assoziationspotenzial, welches durch die Ausstellungsmachenden gezielt genutzt werden kann.⁷ So erschliessen sich beispielsweise einige Aussagen über wissenschaftliche Fragestellungen an die Objekte. Andere Botschaften lassen sich über die Wahrnehmung der Objekte in der Ausstellung dem Betrachtenden kommunizieren. So kann eine Illustration den Gebrauch eines ausgestellten Werkzeugs erklären oder die Platzierung einer Fibel an einer Figurine deren Funktion visualisieren.



Die Aussagen der soeben genannten Beispiele können durchaus auch auf elektronischen Medien vermittelt werden. Trotzdem dürfen wir nicht vergessen, dass die Begegnung mit Objekten eine räumliche und sinnliche Erfahrung ist, welche durch Neue Medien nicht ersetzt werden kann. Oder anders gesagt: Die Bilder der elektronischen Medien besitzen keine Realität; sie werfen keine Schatten.

Bilder der elektronischen Medien werfen keine Schatten.

⁷ Zur Problematik, dass das Assoziationspotential sehr individuell ist und auch stark durch den Wissens- und Erfahrungsschatz des Betrachters beeinflusst wird, vgl. Schwan, Stephan, Lernen und Wissenserwerb in Museen, in: Kunz-Ott, Hannelore / Kudorfer, Susanne / Weber, Traudel (Hgg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse, Vermittlungsformen, Praxisbeispiele, Bielefeld 2009, S. 33-44.

So wichtig die nonverbale Ebene in der Wahrnehmung ist, so ist doch ein Museum ohne das gesprochene oder geschriebene Wort ziemlich sinnlos.⁸ Erhebt ein Museum den Anspruch, einen Bildungsauftrag zu erfüllen und demnach auch Informationen und Inhalte zu vermitteln, bedarf es der Sprache. Denn ein Objekt sagt zunächst nichts aus; eine Aussage entsteht erst durch Fragen. Diese wandeln Objekte in Quellen der Erkenntnis um. Oder um es mit Hobbes zu sagen: „Verstehen ist nichts anderes, als ein durch Sprache verursachtes Begreifen“.⁹

Was soeben für die verbale und nonverbale Kommunikation im Museum festgehalten wurde, ist auch zentral im Umgang mit Neuen Medien. Deren Chancen aber auch Grenzen innerhalb der musealen Kommunikation zu kennen, ist essentiell für deren sinnvollen Einsatz.

1.2 Neue Medien im Museum – Eine Auslegeordnung

Es würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit bei weitem sprengen, alle möglichen Verwendungen neuer Medien in Ausstellungen vorzustellen. Deshalb möchte ich mich auf die Gängigsten konzentrieren und diese stark schematisiert und typologisiert vorstellen.

Einige Worte zu den Geräten

Was die Geräte betrifft, gilt es zunächst portable und fixe Installationen zu unterscheiden. Bei den mobilen Geräten gibt es die Möglichkeit, Geräte zur Verfügung zu stellen oder aber die privaten Geräte der Besucherinnen und Besucher zu nutzen. Entscheidet man sich für letztere Variante, gilt zu bedenken, dass die Smartphone Nutzerinnen und Nutzer sich auf verschiedenen Plattformen bewegen. Das hat zur Konsequenz, dass die Entwicklungskosten enorm ansteigen, falls ein Angebot sowohl für Android wie iOS Anwenderinnen und Anwender funktionieren soll. Auch ist das Programmieren für Android technisch viel aufwändiger und deshalb kostenintensiver als für iOS. In der Schweiz sind jedoch fast gleiche viele Smartphones der beiden Plattformen in Umlauf.¹⁰ Das heisst, bei einem Angebot nur für iOS Nutzerinnen und Nutzer bleibt die Hälfte der Smartphone User ausgeschlossen oder umgekehrt. Auch ist die rechtliche Situation, was die Inhalte betrifft, genau zu klären.

⁸ Dies trifft insbesondere auf historische, ethnologische, Natur- und Technikmuseen zu, vielleicht etwas weniger auf Kunstmuseen.

⁹ Hobbes, Thomas, Philosophie der Neuzeit IV, Hamburg 1966, S. 99.

¹⁰ Sonntagszeitung, 14. Oktober 2012.

Multimediastation

In vielen Ausstellungen treffen Besucherinnen und Besucher auf Bildschirme, welche interaktiv funktionieren und Texte, Ton- und/oder Filmmaterial bereitstellen. Auf den ersten



Blick bieten solche Stationen viele Vorteile, es gilt aber auch die Nachteile nicht zu vergessen; beide sind im Folgenden schematisch dargestellt.

Die Nutzerin kann aus verschiedenen Inhalten auswählen. Touchscreen im Schloss Spiez

Vorteile

- In Touchscreens lassen sich viele Informationen unterbringen, ohne dass der Ausstellungsraum mit Texttafeln überladen wird und zu viel Text von den Objekten ablenkt. Vermehrt werden auch Pads vor Vitrinen eingesetzt, welche Informationen zu den Objekten bereitstellen. Somit können die Objekte frei von Text präsentiert werden.¹¹
- Inhalte können in verschiedenen Medien präsentiert werden (Text, Interviews, Bilder, Filmausschnitte, Tonaufnahmen etc.). Besonders attraktiv sind 3D Visualisierungen oder Abbildungen von fragilen Objekten, welche aus konservatorischen Gründen nicht ausgestellt werden können.
- Die Fremdsprachen lassen sich besucherfreundlich unterbringen.
- Die Nutzerin, der Nutzerin kann aus verschiedenen Inhalten auswählen.
- Touchscreens sind interaktiv und können so angelegt sein, dass sich die Besucherinnen und Besucher selber äussern können z.B. mit Kommentaren, Auswahl an Bildern etc.¹²
- Die Inhalte können abgeändert, ergänzt und ausgetauscht werden.
- Der Bildschirm kann grösser gewählt werden als bei portablen Geräten und ist deshalb im Vergleich zu diesen bedienungsfreundlicher.

¹¹ So beispielsweise in der Dauerausstellung im Historischen Museum Basel oder auch im Museum zu Allerheiligen in Schaffhausen. Sind die Pads jedoch von einem Besucher besetzt, sind weitere Personen vom Informationsangebot ausgeschlossen. Deshalb eignet sich eine solche Variante von Objektlegenden nicht für stark frequentierte Ausstellungen.

¹² Solche Interaktionen entsprechen den Alltagspraktiken vieler und darum einem existierenden Bedürfnis. Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung ist auch der Diskurs um vermehrte Integration und Partizipation im Museum zu sehen. Vgl. dazu: Gesser, Susanne et al. (Hgg.), Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld 2012. Chancen der Partizipation durch den Einsatz von Neuen Medien sind einige Beiträge gewidmet in der Publikation: Mangold, Michael (Hg.), Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung, Baden-Baden 2007.

- Immer häufiger gibt es die Möglichkeit, selbst etwas zu gestalten, ein Bild von sich zu machen etc. und sich dieses per Mail zu schicken. So erhält die Institution Email Adressen, welche für Marketing Zwecke genutzt werden können (z.B. Newsletter)

Nachteile

- Die Stationen sind meist für eine Person konzipiert. Ist die Station besetzt, haben die anderen Besucherinnen und Besucher keinen Zugang zu den Inhalten.
- Stationen können in Konkurrenz zu Objekten treten, da Interaktion und bewegte Bilder Aufmerksamkeit wecken und attraktiv sind.
- Auch für Touchscreens braucht es ein inhaltliches Konzept, welches besucherfreundlich ist. Das heisst, die Textmenge sollte nicht zu gross sein, das Bildmaterial nicht zu überbordend und Film- und Tonausschnitte nicht zu lang.
- Betriebstechnische Aspekte: Für die Installation braucht es elektrische Anschlüsse. Die Lichtverhältnisse müssen so sein, dass es auf dem Bildschirm nicht zu störenden Reflexionen kommt und die Inhalte gut sichtbar sind. Die Geräte verbrauchen Strom und geben Wärme ab. Bei hoher Luftfeuchtigkeit oder stark schwankenden Temperaturen müssen entsprechende Vorsorgemassnahmen für die Geräte getroffen werden. Auch gilt: selbst das wartungsärmste Gerät hat mal eine Panne; deshalb braucht der Museumstechniker das nötige Knowhow, die Geräte zu warten. Bildschirme müssen kratzfest sein und benötigen eine regelmässige Reinigung beispielsweise durch das Aufsichtspersonal. Ausserdem ist generell bei elektronischen Geräten, welche im Dauereinsatz stehen, von einer Lebensdauer von max. 5 Jahren auszugehen.
- Im Vergleich zu konventionellen Text- und Bildtafeln ist eine Multimedystation kostenintensiv.

Audioguide

Wenn auch ein etwas älteres Medium, so gehört es immer noch zum Standard Angebot zumindest von grösseren Sonderausstellungen: der Audioguide. Seit einiger Zeit werden nicht nur Audioguides für Erwachsene angeboten, sondern vermehrt auch für Kinder. Dies zeigt die Beliebtheit dieses Mediums auch bei einem jüngeren Publikum. Ausserdem werden Audioguides immer häufiger zum Herunterladen ins Netz gestellt, so dass die Besucherinnen und Besucher ihr eigenes Gerät nutzen können.



Auch bei einem jüngeren Publikum beliebt: Der Audioguide.

Vorteile

- Der Audioguide bedient sich des Gehörsinns und funktioniert somit komplementär zur visuellen Wahrnehmung.
- Inhalte können spielerisch, unterhaltsam oder aber auch atmosphärisch vermittelt werden z.B. literarische Führungen, szenische Konzepte (Dialoge etc.), Musik, Mitschnitte von Interviews etc.
- Die Ausstellungsgestaltung kann von Text entlastet werden.
- Guter Service für fremdsprachige Besucherinnen und Besucher.
- Informationen werden (meist) besucherfreundlich portioniert. Die Besucherinnen und Besucher bekommen nicht nur Informationen zu einzelnen Objekten, sondern erfahren auch mehr zu übergeordneten Zusammenhängen. Ausserdem entgehen den Hörerinnen und Hörer keine Highlights.
- Der Audioguide kann die Besucherführung übernehmen und somit die Orientierung erleichtern.

Nachteile

- Beschränkung auf Audio, im Vergleich zu Multimedia-Guides (vgl. unten).
- Auswahl an Inhalten oft nicht so gross wie beispielsweise bei Touchscreens oder Multimedia-Guides.
- Beschränkung auf ein Konzept und nicht mehrere Perspektiven möglich, wie bei einem Multimedia-Guide oder Touchscreen.
- Das Erweitern oder Abändern einer Audioguide Führung ist schlecht möglich.
- Betriebstechnische Aspekte: Die Geräte müssen geladen und gewartet werden. Sie müssen den Besucherinnen und Besuchern abgegeben und erklärt werden (benötigt Personal und die räumlichen Einrichtungen im Empfangsbereich). Das Aufsichtspersonal sollte bei Problemen weiterhelfen können. Die Lebensdauer liegt auch bei diesen Geräten bei max. 5 Jahren.
- Wird ein Audioguide zum Download angeboten, müssen die Rechte und Vergütungen korrekt abgeklärt werden.
- Kostenintensiv.

Multimedia-Guide



Sozusagen als erweiterter „Audioguide“, bieten einige Ausstellungen einen Multimedia-Guide an. Im Unterschied zum Audioguide können auf dem Multimedia-Guide auch Texte zum Lesen, Bilder, Spiele und Filmmaterial bereitgestellt werden. Als Gerät kann ein Multimedia-Guide auf einem Pad, einem anderen Gerät mit grösserem Display und Touchfunktion angeboten oder aber auch als App heruntergeladen werden.

Damals und Heute. Überlagerung verschiedener Zeitebenen dank neuester Technologie.

Vorteile

- Multimedia-Guides bieten eine Vielzahl an möglichen Vermittlungsgefässen an: Text, Bild, Ton, Film, Spiele, Quiz, Funktionen wie Fotografieren usw. Davon laden einige zur Interaktion ein.
- Der Multimedia-Guide kann verschiedene inhaltliche Konzepte vereinen: Interviews, Sachinformationen, Sehschule, etc.
- Der Multimedia-Guide kann eine grosse Vielfalt und Auswahl an verschiedenen Formaten anbieten, welche sich an unterschiedliche Interessen richten.
- Die Inhalte können jederzeit abgeändert, korrigiert, ausgetauscht und erweitert werden oder für eine neue Zielgruppe adaptiert.
- Dank Multimedia-Guides kann die Ausstellung von Elementen, welche Informationen vermitteln, entlastet werden (Texttafeln, Touchscreens etc.). Dies kann insbesondere in Gebäuden einen Hilfe sein, welche unter Denkmalschutz stehen.
- Fremdsprachen können besucherfreundlich angeboten werden.
- Der Multimedia-Guide kann die Besucherführung übernehmen und so die Orientierung erleichtern.
- In einer App können auch praktische Informationen zur Institution untergebracht werden wie Öffnungszeiten, Veranstaltungskalender, Anfahrt etc. Es öffnet sich so auch ein Kanal für Marketingzwecke.
- Mit dem portablen Gerät führt die Besucherin, der Besucher die Informationen stets auf sich mit.

Nachteile

- Beim Einsatz von Multimedia-Guides kann es vorkommen, dass die Besucherinnen und Besucher von den Objekten abgelenkt werden.
- Häufig fehlt ein schlüssiges inhaltliches Konzept; durch die scheinbare Grenzenlosigkeit besteht die Gefahr, dass Inhalte beliebig eingefüllt werden und der Blick aufs Wesentliche verloren geht. Oft ist auch die Zielgruppe zu wenig scharf definiert.

- Die Benutzung und Menüführung muss einfach und selbsterklärend sein. Gerade Besucherinnen und Besucher, welche nicht technologieaffin sind, sollten nicht abgeschreckt werden oder sich gar vom Angebot ausgeschlossen fühlen.
- Beim Angebot eines Apps sind die verschiedenen Plattformen zu beachten.¹³
- Betriebstechnische Aspekte: Da gelten diesselben Beobachtungen wie für Audioguides.¹⁴
- Wird ein Multimedia-Guide als App zum Download angeboten, müssen Urheberrechte an Inhalten und Rückvergütungsmodalitäten abgeklärt werden.
- Entwicklung, Produktion und Anschaffung Geräte kann teuer sein; es gibt jedoch auch kostengünstige Möglichkeiten was die Entwicklung und Produktion betrifft (s. unten Teil II der Arbeit).

Diese äusserst schematische Auslegeordnung zeigt: Neue Medien bergen Chancen, stellen aber auch Herausforderungen an die Museen, welche nicht zu unterschätzen sind. Deshalb gilt es von Fall zu Fall genau zu untersuchen und abzuwägen, ob der Einsatz von neuen Technologien einen Mehrwert bringt oder ob die Nachteile überwiegen.

¹³ Vgl. oben S.6.

¹⁴ Vgl. oben S.9.

Teil II: Ein Praxisbeispiel – Ein Multimedia-Guide für den Festsaal im Schloss Spiez

2.1 Die Ausgangslage

Schloss Spiez beherbergt ein kulturhistorisches Museum, dessen Dauerausstellung seit 2011 etappenweise erneuert wird. Das mehrjährige Projekt findet im Juni 2014 seinen Abschluss mit der Eröffnung der Ausstellung zur Familie von Erlach, welche Schloss Spiez über rund 350 Jahre in ihrem Besitze hatte.



Franz Ludwig von Erlach (1575-1651) liess 1614 einen prunkvollen Festsaal im zweiten Obergeschoss des Schlosses einbauen, dessen Stuckaturen sich bis heute erhalten haben. Das Hausbuch des Schlossherrn, worin er Einnahmen und Ausgaben notierte, bezeugt, dass der Stuckateur Gian Antonio Castelli (geb. um 1570; gest. um 1640) aus Melide die Arbeiten an Decke und Fries ausführte.

Prunkvoller Festsaal im Schloss Spiez von 1614.

Mit diesem einzigartigen und gut erhaltenen Saal verfügt Schloss Spiez über ein wertvolles Kulturdenkmal. Entsprechend ist es ein wichtiges Anliegen, dass die Raumatmosphäre auch mit der neuen Dauerausstellung erhalten bleibt. Für die Vermittlung von Inhalten resultiert daraus jedoch ein sehr kleiner Gestaltungsspielraum. An den Wänden hängen Porträts aus der Zeit, so dass an dieser Stelle Schrifttafeln sehr störend wären. Auch erträgt der Raum keine grossen Ausstellungsdisplays in der Raummitte. Deshalb hat das Ausstellungsteam beschlossen, nur eine Texttafel mit einem Einleitungstext zum Raum an einer Wand anzubringen und restliche Informationen in einem Touchscreen unterzubringen, welcher in die Nähe einer Wand zu stehen kommt und so den Raumeindruck nicht stark beeinträchtigt oder gar stört. Zu den einzelnen Porträts werden an die Wand knappe Legenden angebracht. Eine besondere Herausforderung an die inhaltliche Vermittlung ist die Entschlüsselung des ikonographischen Programms der Stuckaturen; aber auch die Porträts enthalten viele Details und Themen, welche fürs Publikum von Interesse sein dürften. Der festinstallierte Touchscreen wird zwar einige Informationen dazu bereit halten, befindet sich aber örtlich zu weit von den Stuckaturen und Porträts entfernt, als dass die Beschreibungen an den Originalen nachvollzogen werden könnten. Ausserdem ist der Zugang zu den Informationen im Touchscreen für andere Besucherinnen und Besucher erschwert, sobald ein Besucher den Touchscreen bedient und somit die Station besetzt ist. Deshalb kam die Idee auf, eine

portable Lösung zur Vermittlung der Informationen zu Stuckaturen und Porträts anzubieten. Eine Option wäre ein Faltblatt mit den wichtigsten Informationen gewesen, welches die Besucherinnen und Besucher im Saal zur Hand nehmen können und anschliessend wieder zurücklegen. Solche Unterlagen sind jedoch im Gebrauch wenig attraktiv, schnell abgegriffen und bieten vor allem sehr begrenzte Möglichkeiten, Informationen zu präsentieren. Andererseits sind sie kostengünstig und einfach nach zu produzieren. Auch lassen sich die Sprachen besucherfreundlich getrennt anbieten (Schloss Spiez bietet die Ausstellungs-Informationen dreisprachig an: deutsch, französisch und englisch). Die eingeschränkten Möglichkeiten eines Faltblattes, Inhalte darzulegen, haben jedoch dazu bewogen, in einem Pilotprojekt einen Multimedia-Guide zu entwickeln und so dem Publikum verschiedene und attraktive Zugänge zum Festsaal anzubieten.

2.2 Eine attraktive Lösung

Die Entscheidung fiel auch zugunsten einer technologischen Lösung aus, weil sich eine kostengünstige Option anbot, mit der sich einfach ein Multi-Mediaguide realisieren lässt. Und zwar handelt es sich um das Programm iBooks Author, welches von Mac entwickelt wurde und kostenlos heruntergeladen und genutzt werden kann.¹⁵ Dieses Programm ist dafür konzipiert, elektronische Lehrbücher zu erstellen; es eignet sich jedoch auch für einen Multimedia-Guide. Es stehen unterschiedlichste Layout Versionen zur Verfügung, in welche Inhalte einfach eingefüllt werden können. Es besteht die Möglichkeit, Text, Bilder, Tondateien aber auch Filmausschnitte einzubinden. Auch gibt es spielerische Elemente, wie ein Quiz mittels Multiple Choice oder das Zusammensetzen von Bildschnitzeln zu einem Ganzen. Die Menüführung orientiert sich an einem Buch, ist also leicht zugänglich und einfach verständlich. Einzelne Kapitel können direkt angewählt werden, so dass die Themenwahl je nach Interessen geschehen kann. Zwar sind die Layout Möglichkeiten nicht unbegrenzt, doch fallen mit der Wahl des Programms keine Graphik- und Programmierungskosten an. Auch entfällt die Schnittstelle zwischen der Personen, welche die Inhalte erarbeiten und denjenigen, welche die Inhalte gestalten. Somit sind die Erarbeitungsabläufe einfacher und effizienter. Auch besteht jederzeit die Möglichkeit, Inhalte zu aktualisieren, zu erweitern oder auszutauschen. Es können auch neue Inhalte dazu kommen wie beispielsweise für weitere Schlossräume oder Inhalte für andere Zielpublika aufbereitet werden wie etwa für Jugendliche. Allerdings bedingt die Wahl des Programms, dass Mac Geräte zum Einsatz kommen. Schloss Spiez hat sich für iPads Mini entschieden, da diese über einen genügend grossen Bildschirm verfügen und nicht zu gross sind, als dass sie beim Herumtragen stören würden. Wichtig ist die Ausstattung der Geräte mit einem Kratzschutz des Displays sowie einem Etui, welches die Geräte bei allfälligem Herunterfallen schützt.

¹⁵ Vgl. <https://www.apple.com/ch/de/ibooks-author/> (Stand 30. März 2014)

2.3 Herausforderungen

Schloss Spiez verfügt noch über keine Erfahrungen mit mobilen Abspielgeräten. Deshalb müssen erst einige Rahmenbedingungen geschaffen werden, wie beispielsweise die Anschaffung der Geräte oder ein Bereich beim Empfang, wo die Geräte aufgeladen werden können. Auch braucht es eine Einführung und Informationen fürs Personal sowohl an der Ausgabe und Rücknahme der Geräte, wie auch bei den Aufsichten.

Der Multimedia-Guide wird nur im Schloss zur Verfügung gestellt und nicht zum Download angeboten. Dies vor allem aus rechtlichen Gründen, was die Inhalte (Texte, Bildmaterial etc.) betrifft. Auch bleibt so die Kontrolle über die Verwendung der Inhalte beim Schloss. Zudem sind die Rückvergütungsmodalitäten bei iTunes nicht vorteilhaft. Und natürlich stellt der Guide Informationen zur Verfügung, welche sich konkret auf Details im Festsaal beziehen und deshalb bedingen, dass man sich an diesem Ort aufhält und die Originale aus der Nähe betrachten kann. Damit sind wir beim inhaltlichen Konzept angelangt, welches im Folgenden nur kurz umrissen und anhand eines Beispiels illustriert wird.

2.4 Inhaltliche Überlegungen

Der Guide wird Inhalte aus der Touchscreen Station aufgreifen und Vertiefungen und Ergänzungen anbieten. Allfällige Wiederholungen stellen kein Hindernis dar, ist doch davon auszugehen, dass Nutzerinnen und Nutzer des Pads sich vor allem mit diesem informieren. Für den Guide gilt das gleiche Textkonzept wie für die Ausstellung, das heisst die Zeichenzahlen sind stark begrenzt. Diese Portionierung erlaubt eine besucherfreundliche Aufbereitung verschiedener Aspekte und führt nicht zu einer Überflutung an Text und Informationen. Auch wird bei der Bildauswahl Wert darauf gelegt, nicht zu viel Material zur Verfügung zu stellen. Die Besucherinnen und Besucher sollen sich mit den Originalen beschäftigen und nicht mit digitalen Abbildern.

Der grosse Vorteil des Pads ist allerdings insbesondere, dass die Informationen mobil verfügbar sind, also direkt vors Objekt mitgenommen werden können. Dies ermöglicht beispielsweise das bequeme Nachvollziehen der Geschichten, welche sich im Fries fast um den ganzen Saal ziehen, oder das Betrachten von kleinsten Details auf den Porträts. Nachfolgend sei stellvertretend ein Beispiel kurz vorgestellt.



Der Text „Durch die Blume“ verbindet Informationen zur Blumensymbolik mit einer Sehschule. So ist das Mädchen namens Rosina vor einem Rosenbusch dargestellt und hält in beiden Händen eine ebensolche Blume. Und das Kränzchen verweist nicht nur auf das zarte Alter des Mädchens sondern gibt auch zu verstehen, dass sie sich noch im ledigen Zivilstand befindet.

Der Multimedia-Guide lenkt den Blick aufs Detail: in diesem Falle die Rosen und das Blumenkränzchen.



Salome von Steiger hingegen hat sich ein Sträusschen mit u.a. Rosmarin ins Korsett gesteckt, um böse Geister abzuhalten. Und vielleicht hilft ja die Nelke gar gegen die Pest; jedenfalls hat man aus dem Saft der Blume eine Medizin gegen eben diese gefürchtete Krankheit hergestellt.

Rosmarin gegen böse Geister, Nelken gegen die Pest.

Neben solchen Elementen, welche den Blick schärfen und neue Zugänge zu Objekten ermöglichen, sind auch Hintergrundinformationen vorgesehen mit Vergleichsbildmaterial, wie beispielsweise weiteren Stuckarbeiten des Gian Antonio Castelli. Da eine Erlachsche Handschrift mit Lautennoten überliefert ist, und diese Stücke für die Ausstellung vertont wurden, könnten auch das Thema Barockmusik und entsprechende Tondateien - zusätzlich zur Hörstation im Raum - auf dem Guide bereit gestellt werden.

2.5 Ausblick

Der hier vorgestellte Multimedia-Guide geht nun nächstens in die Phase der Umsetzung und mit der Eröffnung der Erlach-Ausstellung am 20. Juni 2014 in eine Testphase. Vorerst ist nur eine deutsche Version für ein erwachsenes, interessiertes Zielpublikum vorgesehen. Sollte das Angebot auf Zustimmung stossen, ist die Erweiterung auf andere Schlossräume und Themen denkbar wie ev. auch die Bereitstellung in französischer und englischer Sprache.

Fazit und Schlusswort

Die vorliegende Arbeit versteht sich als ein stark auf die Praxis ausgerichteter Beitrag zur Frage, wie gerade kleinere Museen mit der Frage nach dem Einsatz von Neuen Medien umgehen sollen. In einem ersten Teil erfolgt eine Analyse in stark synthetischer und typologischer Art und Weise der Vor- und Nachteile gängiger Einsatzmöglichkeiten Neuer Medien in Museen. Um einer Beurteilung der verschiedenen Medien gerecht zu werden, helfen die vorab gemachten Beobachtungen zur Funktionsweise musealer Kommunikation. Bleiben diese grundlegenden Abläufe zwischen Museumspublikum, Objekt und Ausstellung im Bewusstsein, kann auch ein sinnvoller Einsatz von Neuen Medien und deren inhaltlichen Konzeption gelingen. In der Analyse wird aber auch der Praxisbezug in der Anwendung neuer Medien nicht ausser Acht gelassen. Sind es doch gerade diese Aspekte, welche von Museumsseite her stark interessieren.

In einem zweiten Teil wird die Konzeptphase eines konkreten Praxisbeispiels vorgestellt. Erstmals wird Schloss Spiez im Juni 2014 zu einem der Schlossräume, dem prächtigen frühbarocken Festsaal, Inhaltsvermittlung mittels eines Multimedia-Guides anbieten. Dabei kommt ein kostenloses Programm zum Einsatz, welches auf iPads Minis eine attraktive Aufbereitung der Inhalte erlaubt. Diese Lösung ist nicht nur kostengünstig, sondern erlaubt auch, dass die Erstellung der Inhalte und deren Gestaltung durch eine und derselbe Person geschehen können. Auch ist die Aktualisierung und Erweiterung der Inhalte einfach und jederzeit möglich. Ob sich das Angebot als Gewinn erweist, wird sich erst noch zeigen müssen.

Bibliographie

Euler, Ellen, Das kulturelle Gedächtnis im Zeitalter digitaler und vernetzter Medien und sein Recht, Bad-Honnef 2011.

Fehr, Michael, Zur Konstruktion von Geschichte mit dem Museum – fünf Thesen, in: Padberg, Martina / Schmidt, Marin (Hgg.), Die Magie der Geschichte. Geschichtskultur und Museum, Bielefeld 2010, S. 39-52.

Flügel, Katharina, Einführung in die Museologie, Darmstadt 2005.

Gesser, Susanne et al. (Hgg.), Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld 2012.

Graham, Beryl / Cook, Sarah, Rethinking Curating. Art after New Media, London 2010.

Hobbes, Thomas, Philosophie der Neuzeit IV, Hamburg 1966.

John, Hartmut, Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle - 2.0, in: John, Hartmut / Dauschek, Anja (Hg.), Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld 2008, S. 15-66.

Mangold, Michael (Hg.), Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung, Baden-Baden 2007.

Scheurer, Hans / Spiller, Ralf (Hgg.), Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kultur-management im Zeitalter von social media, Bielefeld 2010.

Schwan, Stephan, Lernen und Wissenserwerb in Museen, in: Kunz-Ott, Hannelore / Kudorfer, Susanne / Weber, Traudel (Hgg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse, Vermittlungsformen, Praxisbeispiele, Bielefeld 2009, S. 33-44.

Sievers, Burkhard, Neue Medien als Herausforderung für die Kulturvermittlung, in: Mandel, Birgit (Hg.), Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft, Bielefeld 2005, S. 226-231.

Weber, Eva-Marie / Bresky, Stefan, Museen und Medien, in: Kunz-Ott, Hannelore / Kudorfer, Susanne / Weber, Traudel (Hgg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse, Vermittlungsformen, Praxisbeispiele, Bielefeld 2009, S. 133-142.

Bildnachweis

Titelseite: <http://www.mfa.org/explore> (Stand 30. März 2014) und im Hintergrund: Schloss Spiez

Seite 4: <http://www.museums.ch/org/de/Natur-Museum-Luzern> (Stand 30. März 2014)

Seite 5: <http://view.stern.de/de/picture/Berlin-Schatten-Skulptur-statue-Schattenbild-sydow-neues-816405.html> (Stand 30. März 2014)

Seite 8:

http://www.koeln.de/koeln/museum_ludwig_mit_speziellem_audioguide__fuer_kinder_447839.html (Stand 30. März 2014)

Seite 10: <http://www.xpedeo.de/> (Stand 30. März 2014)

Alle anderen Bilder: Schloss Spiez