

Mediatisierung und Vermittlung? Praxis, Chancen und Risiken digitaler Medien in der Ausstellungskommunikation.

Mediatisation and Mediation? Practice, chances and risks of digital media in exhibition communication.

Stefan Weppelmann
Staatliche Museen zu Berlin (SMB), Gemäldegalerie
Stauffenbergstr. 40
10785 Berlin
Tel.: 030 266 2107, Fax.: 030 266 2103
E-mail: s.weppelmann@smb.spk-berlin.de, Internet: www.smb.museum

Zusammenfassung:

Der Einsatz neuer Medien in Ausstellungsumgebungen ist mittlerweile Standard musealer Kommunikation. Zur Frage nach der Qualität dieser Mediatisierungsangebote wird ein theoretisches Modell vorgeschlagen, aus dem sich Kriterien ergeben, die eine qualitative Beurteilung mediatisierter Ausstellungskommunikation ermöglichen. Anhand von Beispielen aus der Ausstellungspraxis der Berliner Gemäldegalerie wird die Praxisrelevanz dieser Überlegungen dargestellt. Daraus ergeben sich Forderungen für einen reflektierten Medieneinsatz im Museum.

Abstract:

Within the context of exhibition environments the employment of new media nowadays appears to be used as a standard. However, with regard to quality this essay proposes a theoretical model that sets out criteria destined to enable a qualitative evaluation of exhibition communications. Examples drawn from the exhibition practice of the Berlin Gemäldegalerie describe the practical relevance of these considerations. Pragmatic claims for a more reflected use of media within the museum are formulated on this basis.

I. Dispositiv und Intention

Museen unterbreiten Teilöffentlichkeiten Ausstellungsformate als ephemere Ereignisse oder in Gestalt dauerhafter Präsentationen. Sie konstituieren damit Öffentlichkeitssegmente und generieren Angebote zur Wirklichkeitskonstruktion¹ ihrer *Rezipienten* (der Besucherbegriff ist hier bewusst ausgeklammert, da er zu sehr in metonymischem Gebrauch steht). Dieser Prozess ist gemeint, wenn im Folgenden von »Ausstellungskommunikation« die Rede ist.

Form und *Wirkung* derselben ist nicht beliebig. Es bedarf daher des reflektierten Umgangs mit visuellen und akustischen Codes: Ob und wie diese Inhalte verdichtet, welcher Grad an Interaktion und Modifizierbarkeit die Rahmenbedingungen der Rezeption setzt, sind variable Parameter.² *Erfolgreiche* Ausstellungskommunikation hat Voraussetzungen, für die ich ein Thesenset vorschlage:

¹ Zur konstruktivistische Medientheorie in Kommunikationswissenschaft und Wissenssoziologie vgl. einführend: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg, *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen 1994 (mit weiterführender Literatur).

² Für einige der Motivation des vorliegenden Essays verweise ich einführend auf die von Bodo Brinkmann gemachten Beobachtungen (Bodo Brinkmann, *Das Kunstwerk als Benutzeroberfläche – Beispiele aus der musealen Praxis*, in: Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hgg.), *Sichtweisen, Zur veränderten Wahrnehmung von*

1. Ausstellungskommunikation lässt sich als Dispositiv³ beschreiben. Dessen Elemente sind Primärmedien (Sammlungsgegenstände), Hypermedien⁴ (Kommentierungen der Primärmedien) und Rezeptionskontext (Ausstellungsumgebung, Art der Präsentation, Licht, Mediaplan, Idiosynkrasie der Rezipienten usw.).⁵

2. Der Qualitätsbegriff tritt in Verbindung mit Kommunikaten auf den Plan, wenn *intentionale* Kommunikation konstatiert wird, demnach eine Kommunikationsabsicht fassbar ist, über die sich qualitative Aussagen treffen lassen. Intentionen sind ihrerseits Voraussetzung für die Entstehung des Dispositivs. Da Museen selten zufällig sammeln und Kernaufgaben im Forschen und Vermitteln (Ausstellen) sehen, dürften ihre Kommunikationsabsichten als intentional gelten. Das heißt, Ausstellungskommunikation ist ein intentionales Kommunikationsdispositiv. Es kann vielgestaltig sein, jedenfalls ist nicht *a priori* definiert, dass Ausstellungen »Musentempel« oder »Lernorte« sind oder sein müssten,⁶ auch wenn sie mit steter Regelmäßigkeit als solche betrachtet werden.⁷

3. Qualitätvolle Hypermedien (Kommentare) liegen vor, je stärker sie ihren Anteil an genanntem Dispositiv manifestieren. Messbar ist dies an ihrer Relevanz für die Intentionen der Kommunikation. Qualitätsarme (weil irrelevante und/oder unspezifische) Hypermedien verfügen über keinen oder nur einen geringen Dispositivanteil, etwa weil ihnen der Bezug zu Primärmedien

Objekten in Museen, Akten des Kongresses (Berlin, Kulturforum, 7.-8.3.2003), Berliner Schriften zur Museumskunde, Bd. 19, Wiesbaden 2005, S. 49-68.). Einen sehr ambitionierten und aktuellen Überblick zum weiten Feld der Mediatisierung im Museum, auch mit Blick auf zeitgemäße Theoriebildung, vermittelt der Sammelband Paul F. Marty, Katherine Burton Jones, *Museum Informatics, People, Information and Technology in Museums*, New York / London 2008 (vgl. hier insbesondere den Beitrag v. K. B. Jones, *The Transformation of the Digital Museum*, S. 9-34).

³ Der Begriff ist der strukturalistischen und poststrukturalistischen Philosophie entnommen. Eingeführt von Michel Foucault wurde er von Siegfried Jäger aufgegriffen und weiterentwickelt. Es handelt sich nach Jäger um das Zusammenspiel von Sprechen, Denken und Handeln auf der Basis von Wissen, sowie die Sichtbarkeit und die Vergegenständlichung von Wissen durch Handlungen und Tätigkeiten (vgl. Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse, Eine Einführung*, Duisburg/Münster, 2004⁴).

⁴ William J. Mitchell (1994) spricht von *hypermediacy as visual style*: »[it] privileges fragmentation, indeterminacy, and heterogeneity and [...] emphasizes process or performance rather than the finished art object.« zit. in Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation, Understanding new media*, Cambridge (Mass.) / London 1999, S. 31. Zur weiteren Bedeutungsfacetten des Terms vgl. ebendort, S. 53. Für eine Begriffsbestimmung ansonsten Sigmar-Olaf Tergan, *Lernen mit Multimedia, Hypertext- und Hypermedia-Systemen, Zur Funktion von Visualisierungen*, in: Hans Dieter Huber, Bettina Lockemann, Michael Scheibel (Hgg.), *Bild-Medien-Wissen, Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter*, München 2002, S. 321-336 (hier S. 322).

⁵ Für eine Zusammenfassung der seit den 1960er geführte Diskussion über die museale Sicht auf das Kunstobjekt, die gewissermaßen als »Pendelbewegung« zwischen der Reklamation des autonomen Status des Objekts und seiner Kontextrezeption beschreibbar ist, vgl. Charles Esche, *Eine Erziehungseinrichtung, eine computerisierte Datenbank der Kulturgeschichte, ein Träger für Aktionen*, in: Barbara Steiner, Charles Esche (Hgg.), *Mögliche Museen*, Köln 2007, S. 21-30 (hier S. 22-29). Derzeit ist ein »Zurückschwingen« des Pendels zum kontextuellen bzw. sozialen Verständnis der Möglichkeiten von Kunst zu verzeichnen, wie sich gerade vor der Hintergrund des *Iconic turn* in der Bildwissenschaft sagen lässt. Für eine aktuelle Beurteilung zum Verhältnis zwischen originalem Artefakt (Vor-Bild) und dem ihm gegenüberstehenden medialen Kosmos vgl. Horst Bredekamp, *Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des Iconic turn*, in: Christa Maar / Hubert Burda, *Iconic Turn, Die neue Macht der Bilder*, Köln 2004, S. 15-26 (hier bes. S. 23-24).

⁶ Zu der in den 1970er Jahren einsetzenden Diskussion um die Funktionen des Museums vgl. Brigitte Walbe, Ellen Spickernagel (Hgg.), *Das Museum: Lernort contra Musentempel*, Sonderband der Kritischen Berichte, Gießen 1996.

⁷ Die fortschreitende Entkopplung kuratorischer Tätigkeiten von der »Museumspädagogik« (bzw. ihrem angloamerikanischen Pendant, der »Gallery Education«) ist problematisch. So verkürzt sich die Existenzberechtigung von Ausstellungen häufig auf pseudo-didaktische Zielsetzungen, was mitunter eine unreflektierte Mediatisierung nach sich zieht. Die Drastik mit der dieses mitunter geschieht kommt etwa zum Ausdruck in Schriften wie Eilean Hooper-Greenhill, *Museum and Gallery Education*, Leicester 1991 (speziell das Kap. 11 »Learning in museums and galleries: philosophy and method«, S. 98-113). Für eine Einführung zur Fragestellung »Museum als Lernort« in: Martin Schuster/Hildegard Ameln-Haffke (Hgg.), *Museumpsychologie. Erleben im Kunstmuseum*, Göttingen u.a. 2006 (darin bes. Martin Schuster, »Lernen im Museum«, S. 84-102, hier auch zur Differenzierung zwischen semantischem und episodischem Lernen).

fehlt, oder weil sie, statt einer bestimmten Ausstellungsabsicht zu dienen, disparaten Sinnbündeln angehören.

Aus diesen Zusammenhängen ergibt sich, dass der *Erfolg* von Ausstellungskommunikation von der Qualität des Kommunikationsdispositivs abhängt. Während Primärmedien in aller Regel nur durch Präsenz oder Abwesenheit kontingent modifiziert werden können, sind Kommentarmedien hingegen regulier- und normierbar und müssen aufgrund dieser Varianz besondere Beachtung erfahren:

Schon in der häufig unzureichenden oder zur Gänze fehlenden Dokumentation der Entstehungsprozesse, welche die Genese digitaler Vermittlungsangebote prägen, deutet sich an, dass ein Bewusstsein über damit verbundene *Entscheidungen* häufig nicht ausreichend entwickelt ist (also Unklarheit über die Intentionen des Dispositivs vorliegt). Wo aber nicht reflektiert wird, was »beabsichtigt« ist, steht das Kommunikationsdispositiv als Solches in Gefahr. Geht der Dispositivcharakter abhanden, stellt das Museum seine Substanz in Frage: Was es kommuniziert wird beliebig, Diskurse reduzieren sich zur Selbstreflexion, das Museum denkt, »also ist es«. So nimmt es kaum Wunder, dass manche Museen die Kommentierung der ihnen anvertrauten Objekte zur Gänze unterlassen.

Wann aber haben Medien Anteil an den Intentionen des Kommunikationsdispositivs, sind somit als qualitativvoll im Sinnkontext der Ausstellungskommunikation zu bewerten und wie kann man diese Qualität erkennen, gegebenenfalls messen?

Aus der vorgeschlagenen Beschreibung von Ausstellungskommunikation als Dispositiv ergeben sich zur Beantwortung dieser Frage Kriterien, die über schwerlich objektivierbare Charakteristika, etwa der »Wissenschaftlichkeit« oder »Glaubwürdigkeit«, hinausgehen; vorzuschlagen sind:

Motiviertheit: Werden Hypermedien eingesetzt, so geschieht dies aus ihrer Notwendigkeit für die Intention des Dispositivs. Fehlende Motiviertheit schließt Kommentierung aus. Das Kriterium ist leicht zu prüfen: Löst das Weglassen eines Hypermediums einen Widerspruch in der Intention des Dispositivs aus, so ist das Medium notwendig und damit motiviert.

Mit Nachdruck ist aber festzuhalten: Ausstellungen von Primärmedien ohne Einsatz von Kommentarmedien haben ebenso ihre Existenzberechtigung. Ein Projekt, dessen Absicht es ist, den Rezipienten unvoreingenommen mit einem ästhetischen Erlebnis zu konfrontieren, kann höchsten Ansprüchen genügen, ohne einen Pixel Kommentar. Wo aber die Intentionen eine dezidiert andere ist, beispielsweise die Thematisierung von Forschungsergebnissen – viele andere Beispiele ließen sich anführen –, tritt die Notwendigkeit eines »Interfaces« auf den Plan. Innerhalb des komplexen Konglomerats der Primärmedien können Hypermedien Selektionsleistungen offerieren, also Komplexität reduzieren. Doch lauert dort zugleich eine Gefahr: Hypermedien können Primärmedien in einer Weise remediatisieren, dass sie zur eigentlichen Botschaft werden.

Notwendigkeit meint nicht allein »Vermittlungsnotwendigkeit«. Sie kann auch aus wissenschaftlichen Gründen eintreten, wenn etwa Fragestellungen in Bezug auf ursprüngliche Funktionszusammenhänge eines Artefakts durch die Erstellung einer dreidimensionalen Rekonstruktion beantwortet werden könnten. Medien konstituieren Erfahrung, und gerade in Bezug auf Ausstellungskommunikation liegt darin eine Begründung für ihren Einsatz.

Diskursivität: Sie ergibt sich aus der geforderten Notwendigkeit. Sofern Hypermedien nicht *argumentieren*, also nicht als Teil einer diskursiven Ordnung anzusprechen sind, können sie nicht als Hypermedien im hier verhandelten Sinne gelten. Medien ohne Argumentcharakter entziehen sich dem vorgestellten Modell: entweder sie sind innerhalb eines Ausstellungsparcours überflüssig, oder nicht als Ausstellungskommunikate zu werten (etwa Info-Terminals mit Hinweisen zum Rahmenprogramm einer Ausstellung oder mit Serviceinfos etc.).

Referenzialität: Schlussfolgerung aus der Diskursivität ist der Nexus von Hypermedium und Primärmedium. Ist das Hypermedium nicht mit einem Primärmedium referenziert (räumliche Nähe und Unmittelbarkeit spielen dabei übrigens *keine* untergeordnete Rolle!), dann verhandelt es unter Umständen Inhalte, die mit den ausgestellten Primärobjekten wenig oder nichts zu tun haben. In diesem Fall sind keine *Kommentierungen* gegeben, die aber für das Zustandekommen des Dispo-

sitivs (an dem Primärmedien beteiligt sein müssen) ein wesentliches Charakteristikum sind. Je stärker die Referenzierung, desto qualitätvoller die Hypermedien.

Parallelität: Sie ist wesentliches Merkmal für die umfangreiche Beteiligung eines Kommentarmediums am Kommunikationsdispositiv. Gemeint ist, dass sich Hypermedien parallel zu Primärmedien komplementär disponieren, anstatt an genau dieselbe Stelle zu treten (Überschneidung).

Demgegenüber bedeutet eine völlige Entkoppelung von Primärmedium und mediatisiertem Kommentar, dass kein Dispositiv oder nur ein sehr schwaches vorliegt (Divergenz), was sich ebenfalls negativ auf die Qualität der Ausstellungskommunikation auswirkt. Das klassische Beispiel für einen divergenten Medieneinsatz ist das im Eingangsbereich aufgestellte Kiosk-System mit der »digitalen Galerie«. Hier werden zwar Primärmedien kommentiert, mitunter mit größtem Aufwand, doch deren unmittelbare Zugänglichkeit ist nicht gewährleistet, da der Rezipient noch die Entscheidung fällen muss, ob er überhaupt eine Eintrittskarte für die Ausstellung erwirbt oder nicht. Zugänglichkeit aber, ist Grundvoraussetzung für die Möglichkeit von Assoziationen, also Relationsleistungen des Rezipienten zwischen Primärmedium und Kommentierung.

Evidenz: Sie hat ihre Voraussetzung in der Unmittelbarkeit. Ein wichtiges Qualitätskriterium ist der Grad der Nachvollziehbarkeit eines Kommentars (mitunter scheint dies nicht selbstverständlich).

Adaptivität: Rezipienten sind keine Kollektivwesen. Einhergehend mit der Forderung nach Evidenz, müssen Hypermedien graduell in Relation zur jeweiligen Kommunikationssituation anpassungsfähig sein, d.h. auf verschiedene Teilöffentlichkeiten (unterschiedliche Erwartungshaltungen, Bildungsgrade, Zeitkontingente usw.) »reagieren«, also nicht linear »senden« (was, kommunikationswissenschaftlich betrachtet, ohnehin nie stattfindet) sondern asymmetrisch »anbieten«. Auch sprachliche Vielfalt gehört als Qualitätsanforderung in diesen Bereich.

Disponibilität: Was nützen Medien, wenn sie kaum ein Rezipient bedienen kann und somit eine unbotmäßige Ausgrenzung größerer Rezipientengruppen erfolgt? Wie können Medien Anteil an Kommunikationsprozessen erlangen, wenn ihr Vorhandensein nicht bekannt ist oder lange Wartezeiten vonnöten sind? Auch erhöhte Kosten, die zuweilen mit der Nutzung von Medienangeboten einhergehen, wirken sich negativ auf deren Disponibilität aus. So banal dieser Aspekt klingen mag, das temporäre Zustandekommen des Dispositivs ist in den meisten Fällen durch indisponible Kommentarmedien gefährdet.

Sind diese Aspekte als Eigenschaften des Kommentarmediums greifbar, dann wird dasselbe Anteil am Dispositiv der Kommunikation haben und seine Intention konstituieren (Kommentpartizipation). Der Erfolg von Ausstellungskommunikation ist verhandelbar und nicht Ansichtssache. Kommunikatives Handeln wird sich im Museum nicht problemfrei einstellen, doch im Blick auf den Einsatz digitaler Medien setzt das skizzierte Dispositiv-Modell Beschreibungsmöglichkeiten zur Evaluation von Kommentarmedien frei, aus denen sich auch Erklärungen für die Möglichkeit und Unmöglichkeit von Kommunikation mit »neuen Medien« ergeben.

II. Kommentpartizipation in der Praxis

Fallbeispiele aus der Ausstellungstätigkeit der Gemäldegalerie der Staatlichen Museen können die Resonanzfähigkeit des dargelegten Modells verdeutlichen. Die Projekte entstanden in Zusammenarbeit mit Stephan Winkler (Maßwerke, Münster) und Eva Wesemann (Antenna Audio, Berlin), denen ich auch für anregende Diskussionen danke. Die Ergebnisse einer qualifizierten Besucherbefragung, die Gegenstand einer gesonderten Publikation des Instituts für Museumsforschung Berlin sein wird, verdanke ich Monika Hagedorn-Saupe und Andrea Prehn (IFM Berlin).

Die erste Situation betrifft die Ausstellung »Geschichten auf Gold« (2005/06). Im Mittelpunkt stand ein mehrteiliges Altarwerk des frühen 14. Jahrhunderts, dessen Fragmente auf fünf Museen verteilt sind (Abb. 1).



Abb. 1

Das Objekt wurde so weit als möglich rekonstruiert. Zu erforschen waren Form und Funktion des Retabels an seinem ursprünglichen Aufstellungsort, der Basilika Santa Croce, Florenz. Hier ergab sich als Problem, wie Aufstellung und *Wirkung* des Bildwerks innerhalb des Raums untersucht und dieser Aspekt als visuelles Erlebnis Teil der Ausstellung werden kann. Es trat die Schwierigkeit auf, dass die ursprüngliche Aufstellung des Bildwerks nur zu bestimmen ist, wenn der Aufstellungsort »zugänglich« wird, so dass eine virtuelle Aufstellung des Altarwerks möglich ist. Eine computergestützte Rekonstruktion von Kunstwerk und Raum wurde damit zur Voraussetzung des Vorhabens (Notwendigkeit). Erstellt wurde eine virtuelle »Kamerafahrt« als Rundgang um das Altarwerk innerhalb des Kirchenraumes (Abb. 2-4); auf Tonspuren oder Text wurde verzichtet.

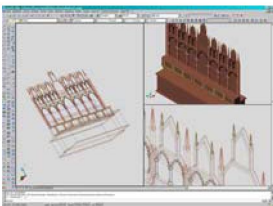


Abb. 2

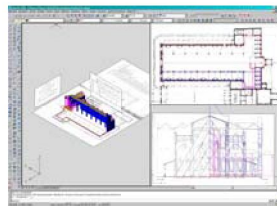


Abb. 3

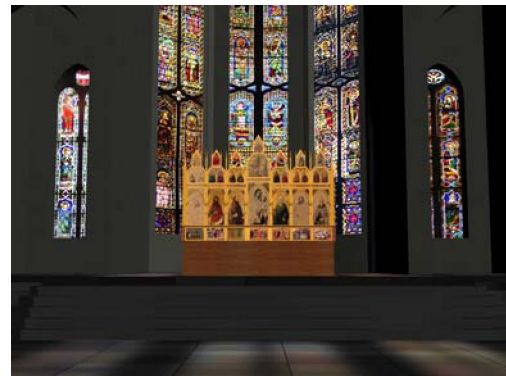


Abb. 4

Der Film ist mittels eines Video Beamers großflächig projiziert worden, während die originalen Fragmente des Retabels im benachbarten, vom Filmbereich getrennten Ausstellungsraum gezeigt wurden (Evidenz, Parallelität, Referenzialität).

Absicht war es ein »Betreten« des Kirchenraumes zu gestatten und das Altarwerk im Verhältnis zum umgebenden Monumentalraum zu inszenieren (Diskursivität).

Rezeptionstiefe und –modi waren durch den Rezipienten bestimmt; eine tiefere und längere Auseinandersetzung mit Format und Funktion des Altarwerks wurde stimuliert ohne Rezipienten, die sich einzig mit den Primärmedien befassen wollten, den Blick zu versperren. Allerdings musste jeder Ausstellungsbesucher den Film zumindest im Vorbeigehen auf dem Weg in die Ausstellung wahrnehmen (Disponibilität). Wie lange sich der Einzelne dabei mit der Rekonstruktion auseinandersetzte, blieb ihm überlassen. Die mediatisierte Aufbereitung eines in seiner Ganzheit verlorenen Kunstwerks konnte damit als Thema adressiert und wortlos verhandelt werden. Sprachbarrieren auf Seiten der Rezipienten waren daher nicht zu überwinden (Adaptivität).

Um die digitale Rekonstruktion auch für andere Kontexte verfügbar zu machen, wurde die Computeranimation als DVD dem Ausstellungskatalog beigegeben. Alle Entscheidungs- und Pro-

duktionsprozesse sowie die Ergebnisse der Rekonstruktion sind dokumentiert und im Katalog nachzulesen.⁸

Etlliche Gefahren und Mängel haften diesem Medieneinsatz an: Virtuelle Rekonstruktionen geben eine wissenschaftliche Exaktheit vor, die selten gegeben ist. Dennoch werden Rekonstruktionen als »Fakt« rezipiert, wohingegen sie eigentlich als Hypothesen gemeint sind. Dies gilt ohne Einschränkung auch für die Rekonstruktion des spätmittelalterlichen Altarwerks von Ugolino da Siena, bei dem Details des Rahmenwerks, die rückwärtige Erscheinung des Retabels, die Höhe der Altarmensa oder die exakte Wirkung des Objekts im Kirchenraum zwar *in realiter* unklar sind, in der Animation aber nicht als variabel behandelt werden konnten. Auch verzerrte der als »leer« rekonstruierte Sakralraum die Konditionen der originalen Rezeption. In der Basilika Santa Croce stand das Altarwerk im Kontext und in Konkurrenz zu anderen Bildern und Einrichtungsgegenständen. Ein Manko war ferner, dass derartige Animationen zeitaufwändig und im Nachhinein nicht modifizierbar sind. Da sich der Einsatz der Animation auf einen dreimonatigen Ausstellungszeitraum beschränkte, wurde diese Starrheit in Kauf genommen.

Resümierend lässt sich festhalten: Die Animation war in der Lage, Antworten auf Fragen zu visualisieren, die ansonsten *nicht* Gegenstand der Ausstellung hätten werden können.

Mediatisierungen stehen im Idealfall in Relation zur konzeptuellen Gestalt zugehöriger Ausstellungsvorhaben. Mit dem zweiten Beispiel, der Schau »Fantasie und Handwerk« (2008), wird ein Ausstellungsansatz vorgestellt, der einen anderen Medieneinsatz verlangte.⁹ Das Projekt nahm kein Einzelobjekt oder eine Künstlerpersönlichkeit in den Blick, sondern eine Vielzahl von Exponaten mit unterschiedlichen Formaten und entsprechend facettenreichen Funktionen und Produktionshintergründen. Die Schnittmenge der Primärmedien bestand darin, dass sie im Zeitraum zwischen 1300 und 1420 ca. in Florenz entstanden waren.

Neben einer Thematisierung kunsttheoretischer und historiographischer Fragestellungen, war es Anliegen, einen Einblick in die Malerwerkstatt der Zeit zu geben. Es sollte in der Hauptsache *erfahrbar* werden, in welchen Produktionsprozessen die ausgestellten Artefakte entstanden waren. Um Maltechnik, Materialbeschaffenheit und Analyse von Arbeitsabläufen im Detail visualisieren zu können, musste Werk für Werk ein umfangreiches Kommentarangebot erstellt werden, bei dem Digitalisate (Makroaufnahmen, Röntgenbilder, Infrarotreflektographien) einzubauen waren, also Informationen, die sich aus der augenscheinlichen Rezeption des Primärmediums nicht generieren, geschweige denn kommentieren ließen (Notwendigkeit, Parallelität).

Um zu vermeiden, die Ausstellungsräume durch Beschriftungstafeln in ein ästhetisches Ungleichgewicht zu bringen, wurde entschieden, als Kommentarmedium an der Kasse einen kostenlosen PDA (Personal Digital Assistent) auszugeben (Disponibilität), und zwar einen *PocketPC* mit *Touchscreen*, auf dem über eine Menüführung sowohl die »Rahmenhandlung« der Ausstellung abrufbar war (Abb. 5) als auch die genannten Kommentare:

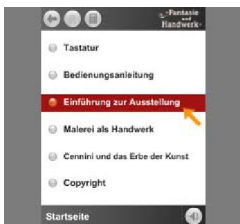


Abb. 5

⁸ Stefan Weppelmann, Stephan Winkler, Digitale Kunstgeschichte? Eine Fallstudie an Ugolinos Altarwerk aus Santa Croce, in: Stefan Weppelmann (Hg.), Geschichten auf Gold, Bilderzählungen in der frühen italienischen Malerei, Katalog der Ausstellung (Berlin, Gemäldegalerie SMB, 4.11.2005-26.2.2006), Berlin / Köln 2005, S. 118-125.

⁹ Wolf-Dietrich Löhr, Stefan Weppelmann (Hgg.), Fantasie und Handwerk, Cennino Cennini und die Tradition der toskanischen Tafelmalerei von Giotto bis Lorenzo Monaco, Katalog der Ausstellung (Berlin, Gemäldegalerie SMB, 10.1-13.4.2008), München 2008.

Werk für Werk standen Angebote bereit, durch die jeder Rezipient nach eigenem Interesse und Zeitkontingent navigieren konnte.¹⁰ Dabei wurden kurze Filme oder lineare Sequenzen von Digitalisaten mit einer Tonspur kombiniert. Diverse Themen waren graphisch so aufbereitet, dass dem Rezipienten interaktive Oberflächen zur Verfügung standen, beispielsweise konnte durch Antippen von Details eines auf dem *Hand held* sichtbaren Kunstwerks kontinuierlich in eine aus weiteren Makrodetails bestehende Informationstiefe navigiert werden (Abb. 6-8). So war es möglich, die Kommentartiefe individuell zu justieren (Adaptivität).



Abb. 6

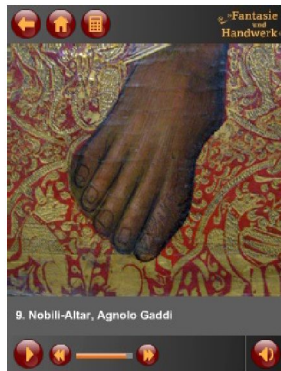


Abb. 7

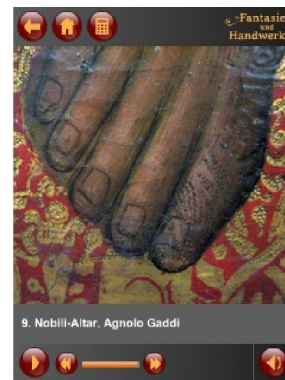


Abb. 8

Dennoch handelte es sich um ein relativ starres, weitgehend lineares System der Besucherinformation, und auch das Multimediagerät genügte (noch) nicht dem Anspruch einer leichten Modifizierbarkeit. Einmal aufgelegt, konnten keine Inhalte ergänzt werden. Auch in diesem Fall wurden die genannten Probleme in Kauf genommen, da das Mediatisierungsangebot auf die Dauer einer Sonderausstellung beschränkt blieb.

Sowohl im Falle der Altarwerkrekonstruktion wie auch bei der Erstellung des mobilen Besucherinformationssystems hat das Museum mit externen Spezialisten kooperiert, die bis zu einem gewissen Grad durch ihr *Know-How* Alleinverwalter der Hard- und Softwarestrukturen waren, und denen zum Teil damit auch die Organisation der Inhalte oblag. Diese Situation erweist sich, wenn es um längerfristige Kommentarangebote geht (etwa für die Präsentation einer Dauerausstellung) als problematisch. Für das Funktionieren musealer Kommunikation ist sinnvoll, Hypermedien variabel zu halten. Mediatisierung sollte, sofern sie auf Jahre hin angelegt wird, zur Voraussetzung haben, dass alle am Kommunikationsprozess Beteiligten ansatzweise gleiche Kompetenzen mitbringen, bzw. Defiziten mit Vereinfachungen, wie etwa Content-Management-Systemen, begegnet werden können.

Zurück zum mobilen Informationssystem im angesprochenen Ausstellungsprojekt: Auch hier wurde jede Entscheidung dokumentiert, und zwar bereits im Vorfeld, in Form eines »Drehbuchs«. Dieses hatte nicht nur zum Ziel, einen rechtzeitigen Überblick über die benötigten Materialien (Scans, Bildrechte, Filmsequenzen, Textbausteine usw.) zu ermöglichen, sondern sollte eine Abstimmung zwischen Primärmedium und Kommentarmedium garantieren. Das »Storyboard« ist, Segment für Segment, zweiseitig aufgebaut gewesen. Während links alle Textbausteine in transkribierter Form angesiedelt wurden, erschien in der rechten Spalte ein »Screenshot« des PDA-Bildschirms, womit ersichtlich war, was der Rezipient auf dem Monitor sehen und was er, gleichzeitig oder versetzt dazu, hören konnte. Sofern es um eine genaue Betrachtung der Primärmedien gehen sollte, wurde auf weitere visuelle Informationen verzichtet, um die Konzentration nicht vom Primärmedium abzulenken. In diesen Fällen erschien auf dem ansonsten »schwarzen«

¹⁰ Zum Kontext des Einsatzes dieser Geräte Jürgen Sieck, Technische Möglichkeiten mobiler Informationssysteme, in: Konferenzband EVA Tagung 2002, Berlin 2002, S. 24-28 sowie Denis Schäfer, PDA Anwendungen in Museen. Ein internationaler Vergleich unter besonderer Berücksichtigung des neuen Getty Guides. Quelle: Museums and the Internet (MAI Tagung 2005), URL: <http://www.mai-tagung.de/Maitagung+2005/wordsch%E4fer05.pdf> (27.10.2008), mit weiterer Literatur; für einen Anbieterüberblick siehe Susan Amirian, Hand held Mobile Computing in Museums, A Background Paper, Cimi Handscape, URL: http://www.mediaandtechnology.org/panels/handheld_media.pdf (27.10.2008).

Bildschirm lediglich ein Audio-Symbol. Anhand des Drehbuchs konnten die Inhalte justiert und das Verhältnis Bild zu Text sorgfältig abgestimmt werden (Parallelität).

Bewusst verzichtet wurde auf Soundspuren oder Spezialeffekte, um das Kommentarmedium nicht zum eigentlichen Gegenstand der Betrachtung werden zu lassen, sondern den Fokus mit Nachdruck bei den Primärmedien zu belassen- Häufig ist in Praxisanwendungen das Gegenteil der Fall, mitunter führt sogar eine (räumliche) Trennung zwischen Primär- und Kommentarmedium dazu, dass der Rezipient die Aussage trifft, er habe auf dem Bildschirm viel aufregendere Dinge gesehen, als angesichts des Originals, dessen Verortung innerhalb des Museums ihm verschlossen bleibt.

Die Funktionsfähigkeit dieser Form der Ausstellungskommunikation mit Hilfe eines multimedial bespielten *Hand held* wurde durch das Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen mittels qualifizierter Befragung überprüft. Die Ergebnisse dieser Studie sind hinsichtlich der Tragfähigkeit der genannten Parameter für die Beschreibung des Erfolgs von Kommentpartizipation signifikant:

Insgesamt wurden - in zwei getrennten, jeweils mehrtägigen Erhebungszeiträumen - 518 Rezipienten der Ausstellung zur Verwendung des Multimediaguides befragt.

Mehr als die Hälfte aller Befragten gaben an, dass die Ausstellung eine spezifische Vermittlungskonzeption (Intention) verfolge; gefragt nach dem Erfolg von Inhalten («Vermittlung all-gemein»), reagierten 54,3 % mit dem Statement, dass sie diesen als »gut« bis »sehr gut« einschätzen. Dies bedeutet, dass ein hohes Maß an Akzeptanz in der Rezipientengruppe gegenüber dem Anspruch vorlag, dass die Ausstellung Inhalte »vermitteln« wollte und offenbar auch sollte. Damit wird als Kommentarmedium der Multimediaguide (PDA) konkret bewertungsfähig, weil nach seinem Anteil an dieser Intention gefragt werden kann (Anteil am Dispositiv).

115 Personen sahen sich zu einem Vergleich zwischen herkömmlichen Audio Guide-Systemen, die eine lineare Kommentierung ausschließlich über Audiodaten anbieten, und dem im Fallbeispiel bereitgestellten Muldimediaguide in der Lage. 80 % dieser Gruppe stufen die PDA basierte Führung als »Verbesserung« im Verhältnis zum Audio Guide ein. 92,2 % würden nochmals zu einem PDA greifen, wenn er zum Museumsbesuch angeboten würde. Diese Bereitschaft findet eine Erklärungen in Diskursivität, Evidenz und Adaptivität des Guides, denn wäre dieser in seinen Kommentarangeboten weder nachvollziehbar noch bezogen auf die heterogene Rezipientengruppe anpassungsfähig gewesen, wäre diese eindeutige Aussage der Gruppe kaum denkbar.

Das Hypermedienangebot wurde als für die Vermittlungsabsicht als notwendig erachtet, was sich auch in weiteren Daten spiegelt:

Drei Viertel aller Ausstellungsrezipienten stufen die Qualität der Primärmedien als »gut« bis »sehr gut« ein (72,6 %). Es zeigt sich in diesem Anteil positiv konnotierter Wahrnehmung der Primärmedien der hohe Grad an Parallelität und Diskursivität des Kommentarmediums, denn dieses trat offenbar kaum an Stelle der Exponate.

Natürlich sind diese Angaben vor dem Hintergrund der Struktur der Rezipientengruppe zu lesen. Auch daraus ergeben sich wichtige Auskünfte über die Qualität des Kommentarmediums. Ich beschränke mich auf die Betrachtung der Altersstruktur der ansonsten heterogenen Gruppe: Der Rezipientenkreis ist deckungsgleich mit der aus anderen Studien bekannten Teilöffentlichkeit einer Altmeistergalerie: Nur 3,6 % seiner Mitglieder sind Jugendliche unter 19 Jahren, größtenteils handelt es sich um ein über 40jähriges Publikum (64 %). Gleicht man die oben gemachten Angaben mit dieser Information ab, so ergibt sich mit Blick auf die Disponibilität des Guides, dass diese nicht unter dem Altersquerschnitt der Rezipienten »leidet«, wie man gemäß des Vorurteils erwarten würde, nachdem ein eher älteres Publikum multimediale und technologieaffine Kommentarmedien ablehne.

Allerdings kann Disponibilität aus anderen Gründen nicht zustande kommen. So musste festgestellt werden, dass eine recht große Gruppe, 34,9 % der Rezipienten, angab, nicht über das Vorhandensein des Angebotes eines Multimediaguides zur Ausstellung informiert gewesen zu sein. Hier zeigt sich letztlich, dass mangelnde Verfügbarkeit das zentrale Qualitätsmanko der Ausstellungskommunikation war, denn für ein Drittel der Ausstellungsrezipienten war die Beteiligung des Kommentarmediums unmöglich. Bedenkt man diesen Wert in Relation zu den Produktions-

kosten des Guide-Systems, wird deutlich, wie wichtig die Frage nach der Qualität mediatisierter Kommunikationsangebote ist.

III. Pragmatik

Das vorgestellte Thesenset sei resümierend zu Pragmatik verdichtet, die Anlass ist, einige Rahmenbedingungen für die weitere Arbeit einzufordern:

Werden in Ausstellungsumgebungen (digitale) Medien eingesetzt, so dürfen diese nicht länger als in sich geschlossene, selbstreflexive Systeme konzipiert und untersucht werden (deshalb ist hier mit Blick auf den Medieneinsatz der verengende Begriff des »Instruments« vermieden). Als Kommentarmedien sind sie vielmehr Teil eines musealen Kommunikationsdispositivs. Die Kommentpartizipation kann hinsichtlich ihrer Relevanz für die Intentionen des Dispositivs anhand von qualitativ wertenden Kriterien beschrieben werden (Motiviertheit, Diskursivität, Referenzialität, Parallelität, Evidenz, Adaptivität und Disponibilität). Bleiben diese Kriterien ganz oder teilweise unerfüllt, so ist der Medieneinsatz fragwürdig, möglicherweise sogar kontraproduktiv.

Aus diesem Zusammenhang sowie den dargelegten Perspektiven der Ausstellungspraxis ergeben sich pragmatische Überlegungen zur Entwicklung und zum Einsatz mediatisierter Ausstellungskommunikation.

Intentionen von Ausstellungen sind den Beteiligten häufig nicht ausreichend verdeutlicht. Hier sind die Kuratoren gefordert, im Vorfeld von Ausstellungsprojekten die nötige Transparenz herzustellen. Welche Entscheidungen motivieren eine Ausstellung und was soll sie bewirken? Ebenso ist eine genauere Kenntnis der Teilöffentlichkeiten, welche die jeweilige Rezipientengruppe einer musealen Einrichtung konstituieren, notwendig, um Daten zu erhalten, die zur Steigerung der Adaptivität und/oder Disponibilität, womit die größten Hindernisse eines qualitätvollen Medieneinsatzes bezeichnet sind, zu erlangen. Medienwirkungsforschung ist in Museen nach wie vor unterrepräsentiert; nicht einmal größte Institutionen verfolgen sie mit gebotenen Ernst und Dichte durch fest zuständiges Personal. Dies ist umso erstaunlicher, als dass Ausstellungskommunikation einen hohen Anteil an den ökonomischen Rahmenbedingungen hat, in denen museale Institutionen agieren (!). Indem das Museum *erfolgreich* durch Ausstellungen kommuniziert, schafft es nicht nur entscheidende Legitimationsgrundlagen und wirksame Argumente für die öffentliche oder drittmittelgestützte Förderung seiner Arbeit, sondern trägt selbst durch Rezipientenbindung zum eigenen ökonomischen Erfolg bei.

Die fortschreitende Diversifikation des Zielpublikums, einhergehend mit einer Ausdifferenzierung von Zielsetzungen (Leitbildern) der Museen, verlangt nach flexibleren Lösungen, die der zentralen Forderung nach Adaptivität und Disponibilität gerecht werden. Hier sind die Verantwortlichen in den Museen gefordert, mit externem Sachverstand, den Anbietern von Hard- und Software, zusammenzuarbeiten. Es handelt sich um eine dringend notwendige Kooperation, die bis dato kaum erfolgt. Die reale Situation ist vielmehr, dass externe Anbieter Komplettsysteme, etwa PDAs mit entsprechender Software, in standardisierten Formaten anbieten, für welche von Museumsseite zwar Inhalte geliefert werden können, die jedoch den Systembedingungen, etwa in Länge, Abbildungsqualität oder –menge, Sprachmodi usw., untergeordnet werden müssen. Wenige Anbieter liefern standardisierte Systeme, denen allein in Deutschland die Zahl von etwa 2500 Museen gegenüber stehen: Standard hier, Vielfalt dort.

Um Abhilfe zu schaffen, müssen die Museen und die dort Verantwortlichen aufholen. Es scheint daher bedenklich, dass in Studiengängen für kuratorische Tätigkeiten die Vermittlung von Medienkompetenz eine marginale Rolle spielt. Selbst in praxisorientierten Ausbildungen (etwa Museologie oder Kulturmanagement) finden sich nur wenige Angebote. Die Folge ist eine einseitige Abhängigkeit der Ausstellungsmacher von Guide-Anbietern und freien Ausstellungsbüros.

Schließlich ist über die Kosten mediatisierten Kommentarangebote nachzudenken. Sie stehen häufig in keiner Relation zu konventionellen Kommunikationslösungen analoger Natur. Wenn mediatisierte Kommentare nur zu irrationalen Preisen erstellt werden können, sollten sie in Frage gestellt werden, weil diskutabel wird, ob ein entsprechendes Medienangebot nicht einzig dem Selbstzweck dient. Als viel versprechend nehmen sich derzeit Web2-Technologie basierte Kom-

mentarmedien aus. Darin liegen besonders für kleinere Institutionen Chancen für einen wachsenden Einsatz digitaler Medienangebote.

Angesichts der offenen Fragen theoretischer wie praktischer Natur sowie der Problemfelder, die abschließend angesprochen wurden, ist geboten, den Einsatz von Kommentarmedien in Ausstellungsumgebungen – speziell mit Blick auf die Verwendung mobiler Rezipienteninformati-
onssysteme – durch ein breit angelegtes, interdisziplinäres Forschungsvorhaben zu erforschen. Ziel desselben wäre, Museen in den Stand zu versetzen, Ausstellungskommunikation unter Einsatz neuer Medien *qualitätvoll* und weitgehend selbstbestimmt zu betreiben.

Abbildungen

Abb. 1: Ugolino da Siena, Rekonstruktion des Hauptaltarretabels von Santa Croce (Photomontage), Florenz, ca. 1325/26 (erhaltene Teilstücke in New York, Los Angeles, Philadelphia, London und Berlin).

Abb. 2: Bildschirm während der Konstruktionsphase: Vektorisierung des Altarwerks, vgl. Abb. 1, © Maßwerke, Münster.

Abb. 3: Bildschirm während der Konstruktionsphase: Vektorisierung des Kirchenraums der Basilika von Santa Croce, Florenz, © Maßwerke, Münster.

Abb. 4: Blick in den Chor der Basilika von Santa Croce (Rendering mit Software 3D Studio Max), © Maßwerke, Münster.

Abb. 5: Menüführung des Multimediaguides zur Sonderausstellung »Fantasie und Handwerk«, Gemäldegalerie SMB, 2007, © Antenna Audio.

Abb. 6: Abbildung eines Triptychons von Agnolo Gaddi, mit Hervorhebung von Touch-Punkten für die Tiefennavigation, Multimediaguide zur Sonderausstellung »Fantasie und Handwerk«, Gemäldegalerie SMB, 2007, © Antenna Audio.

Abb. 7: Abbildung eines Details aus dem Triptychon von Agnolo Gaddi (Fuß des hl. Johannes), Multimediaguide zur Sonderausstellung »Fantasie und Handwerk«, Gemäldegalerie SMB, 2007, © Antenna Audio.

Abb. 8: Abbildung eines Details aus dem Triptychon von Agnolo Gaddi (Fuß des hl. Johannes, Nahaufnahme mit Ritzzeichnung des Malers), Multimediaguide zur Sonderausstellung »Fantasie und Handwerk«, Gemäldegalerie SMB, 2007, © Antenna Audio.