

# "Waiting for the next hype..."

## Zu einigen Erfahrungen amerikanischer Museen mit Web-Design, Social Media und Web 2.0

Dr. phil. Harald Kraemer  
Zürcher Hochschule der Künste  
Departement Design  
CAST / Audiovisuelle Medien  
Ausstellungsstr. 60  
CH-8031 Zürich  
Harald.Kraemer@zhdk.ch  
<http://cast.zhdk.ch>

### Zusammenfassung

Im folgenden Beitrag werden anhand des Angebots der Webseiten des *Getty*, des *San Francisco Museum of Modern Art* und des Online-Projektes *The American Image – The Photographs of John Collier* des *Maxwell Museum of Anthropology* und des *College of Education's Technology & Education Center* der *University of New Mexico* verschiedene Anwendungsbereiche der Web 2.0 Technologien vorgestellt. Bestimmte Merkmale von Social Media-Anwendungen als auch von hypermedialer Wissensvermittlung werden als charakteristische und individuelle Strategien herausgearbeitet, analysiert und kommentiert.

### Abstract

In his essay „Waiting for the next hype... Experiences with Web-Design, Social Media, and Web 2.0 of some US Museum Websites“ the author describes and analyses parts from websites of *The Getty*, *San Francisco Museum of Modern Art*, and *The American Image – The Photographs of John Collier* produced by *Maxwell Museum of Anthropology*, and *College of Education's Technology & Education Center* of the *University of New Mexico*.

Neben die Besucher der realen Museumsorte sind in zunehmenden Maße die Benutzer der virtuellen Museumswelten getreten. Social Media trägt wesentlich dazu bei, dass sich das Online-Angebot an Infotainment stark vom hypermedialem Edutainment unterscheidet, welches am realen Museums-Standort angeboten wird. Der Hype des Web 2.0 ist in amerikanischen Museen längst vorüber, die Social Media Networking Plattformen bestens etabliert, so dass nun ein Rückblick möglich wird. „Auch traditionelle Institutionen, die sich gegenüber Netzwerken nicht ‚öffnen‘ wollen oder können, sollten die strategischen Implikationen sozialer Medien genauestens kennen“, denn gemäß durchgeführter Studien warten nicht wenige der deutschsprachigen Museen und Kulturinstitutionen derzeit noch ein wenig ab (Kaul, 2010: 6; vgl. Bieber, Kraemer, Lill, Schweibenz 2009) bzw. rennen dem längst abgeklungenen Hype hoffnungsfroh hinterher. Im Folgenden sollen an der Webpräsenz einiger amerikanischer Museen verschiedene Anwendungsbereiche der Web 2.0 Technologien vorgestellt und bestimmte Merkmale als charakteristische und individuelle Strategien herausgearbeitet werden (Kraemer 2012c).

Als Fallstudien dienen die Webseiten des *Getty*, des *San Francisco Museum of Modern Art* und das Online-Projekt *The American Image – The Photographs of John Collier* des *Maxwell Museum of Anthropology* und des *College of Education's Technology & Education Center* der *University of New Mexico*. Amerikanische Museen wurden deshalb ausgewählt, da diese oftmals experimentierfreudiger im Umgang mit neuen Technologien sind, somit frühzeitiger Social Media angewendet haben und sich aufgrund der bisherigen Erfahrungen daher besser als Untersuchungsmaterial eignen (vgl. Din, Hecht 2007; Tallon, Walker 2008). Darin unterscheiden sie sich – von wenigen Ausnahmen abgesehen – grundlegend von Webseiten deutschsprachiger

Museen. Das oftmals finanziell begründete Zögern der Verantwortlichen hierzulande hatte aber auch seine Vorteile, denn so ließen sich Irrwege und Sackgassen der Kommunikationstechnologien besser vermeiden.

### **The Getty**

Generell ist Benutzerfreundlichkeit das wesentliche Kennzeichen englischsprachiger Webseiten. Auch die Webseite des *Getty* (<http://www.getty.edu>) entspricht diesem Merkmal und unterscheidet sich hinsichtlich Navigation und Erscheinungsbild grundlegend von vielen Webseiten deutschsprachiger Museen. In einer oberen Navigationsleiste sind die übergeordneten Begriffe (linke Spalte) nebeneinander angeordnet und in einer zweiten darunter liegenden Leiste (mittlere Spalte) die dazugehörigen Unterbegriffe. Bei Anwahl eines der oberen Begriffe blenden untereinander nochmals die in der Navigationsleiste vorhandenen Unterbegriffe nebst kurzen inhaltlichen Erläuterungen auf. Diese Wiederholung führt zu einer klareren Benutzerführung, da die relevanten Begriffe zusätzlich kurz erläutert werden. Verdoppelungen, wie bei den News, sind bewusst getroffen und tragen zu einer größeren Übersicht bei. Unter dem Dach von *The Getty* werden unterschiedliche Bereiche wie *Museum*, *Research Institute*, *Conservation Intitute*, *Foundation* und *Trust* miteinander vereint. Gestalterisch sind alle leicht unterschiedlich, dennoch passen sie sich einem einheitlichen übergeordneten Erscheinungsbild an. Dieses wird durch ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis geprägt. Die inhaltlich untergeordneten Kapitel präsentieren sich übersichtlich und geordnet. Der Benutzer weiß immer, wo er sich gerade befindet.

In der oberen Navigationsleiste findet sich auch die Aufforderung: „Connect with Us.“ Diese enthält in zwei Spalten geordnet eine überschaubare Liste (s. Abb. 1): *Blog: The Iris*, *YouTube*, *Facebook*, *Flickr*, *Twitter*, *Art Babble*, *Whyville*, *Event Calendar* und *e-Newsletters*. Im Gegensatz zur umfangreichen Liste der Webseite des *Metropolitan Museums* wird auf der *Getty* Webseite den BenutzerInnen ein reduziertes Social Media Angebot zur Verfügung gestellt, welches bei *YouTube*, *Facebook* und *Flickr* direkt auf die *Getty* eigenen Inhalte verweist. Somit werden die BenutzerInnen nicht nur direkt geleitet, sondern erfahren zugleich auch, was sonst noch angeboten wird. Zuletzt gibt es noch Links zum Veranstaltungskalender (*Event Calendar*) und zur Überblicksseite des vielschichtigen Newsletter Angebots (*e-Newsletters*).

An erster Stelle erscheint der *Getty* eigene Blog *The Iris Views from the Getty*. Dieser von MitarbeiterInnen des *Getty* erstellte Blog präsentiert ein Sammelsurium unterschiedlichster Beiträge, die reich bebildert und mit kurzen essayistischen Texten und teilweise sogar mit Filmen versehen sind (s. Abb. 2). Die Themen reichen von Interieurs von Spielzimmern im Paris des 18. Jahrhunderts, einem Bericht über das 17. Internationale Treffen der Stein-Konservatoren in Rom, eine Lesung von Homers „Ilias“ mit 135 Stimmen bis hin zum Trailer von Werner Herzogs Film „Cave of Forgotten Dreams.“ Alle Berichte enthalten *Tags* und die üblichen Funktionen wie *Leave a comment*, *Share*, *Trackback* und *Perma link*. Rechts von den präsentierten Inhalten findet sich die Navigationspalte, welche in *Recent Comments*, *Categories* (z. B. *Antiquities*, *Architecture*, *Behind the Scenes*, *Family Fun* etc.), *Popular Posts* (z. B. *Haiku Verse* von Lesern zu Van Goghs Gemälde „Iris“), den nach Monaten geordneten *Archives*, einem *Blogroll* mit Links zu Blogs anderer Museen und Links zu weiteren Kulturinstitutionen aus Südkalifornien (*SoCal Cultural Institutions*) gegliedert ist. Dieser Blog ist aufgrund der sprachlich gut lesbar aufbereiteten Texte („no art historian gibberish“), der oft mals direkten Form der Anrede, der ansprechenden Gestaltung und nicht zuletzt aufgrund seiner Themenvielfalt bei den BenutzerInnen überaus beliebt. Thematisch persönliche Vorlieben der MitarbeiterInnen wechseln mit aktuellen Ankündigungen und Berichten aus dem Arbeitsalltag ab. Es entsteht der Eindruck man lese eine interne Mitarbeiterzeitung. Somit werden die BenutzerInnen geschickt in das Geschehen im und um das *Getty* einbezogen und zum Teil dieser Welt, die sie dann auch real besuchen wollen. Hinter *Whyville* verbirgt sich eine vom *Getty Trust* gesponserte virtuelle Stadt, welche für Kinder und Jugendliche eine Fülle von Spielen und Lernanwendungen unterschiedlicher Museen und Institutionen bereithält und diese für den ‚American Way of Life‘ vorbereitet (s. Edwards, Schaller 2007: 103).

### **The American Image – The Photographs of John Collier Jr.**

Ein weiteres Fallbeispiel zeigt die gelungene Anwendung von *Flickr*. Das vom *Maxwell Museum of*

*Anthropology* und dem *College of Education's Technology & Education Center (TECH)* der *University of New Mexico* realisierte Web-Projekt *The American Image – The Photographs of John Collier Jr.* (<http://americanimage.unm.edu>) vereinigt amerikanische Fotografien, Propagandafilme und Kriegsplakate zu einer Hypermedia-Anwendung (s. Abb. 3). Hunderte von Fotografien mit Motiven aus dem amerikanischen Alltag der 1940er Jahre des Fotografen John Collier Jr. wurden in *Flickr* abgelegt. Die Entscheidung *Flickr* und nicht irgendeine Bilddatenbank zu benutzen, begründen die Projektverantwortlichen damit, neues Publikum und neue ‚Communities‘ ansprechen zu wollen.

Die Startseite enthält eine obere Navigationsleiste mit den Bereichen *The Collection*, *Activities*, *Biography* und *About This Project*. Wird *The Collection* gewählt, lädt die Webseite das auf *Flickr* bereitgestellte schwarze-weiße Bildmaterial hoch und präsentiert eine Leiste mit quadratischen Thumbnails unterhalb eines größeren Bildes. Rechts neben diesem zentralen Bild werden entweder alle oder eine Auswahl an verschiedenen Sets von Bildern wie beispielsweise „Children“, „Defense“ oder „Navajo Nation“ angeboten (s. Abb. 4). Wird hiervon ein Set ausgewählt, werden auch diese Bilder wiederum von *Flickr* hochgeladen. Erst bei der Anwahl eines einzelnen Fotos wird die Webumgebung verlassen. Der Benutzer findet sich bei *Flickr* wieder und erhält hier die üblichen Informationen zum Objekt, die dazugehörigen *Tags*, die Möglichkeit Kommentare zu verfassen und Favoriten zu benennen. Von *Flickr* gibt es jedoch bedauerlicherweise keinen Link, der zurück zur Webseite von *The American Image* führt. Einen weiteren Schwerpunkt der Webseite bilden die *Activities*, welche sich in die drei Angebote *The Shooting Script*, *Active Looking* und *Propaganda Filmmaker* unterscheiden. Alle drei *Activities* verfügen im unteren Bereich über Erläuterungen zur Anwendung selbst, historische Informationen und Anmerkungen zur Nutzung im Unterricht. Historische Unterlagen („Shooting Script“) und Arbeitsmaterialien („Teacher Guide“) können auch als PDF runtergeladen werden. Ausgehend von Colliers historischem Dokument „Shooting Script“ mit Anweisungen zum Erstellen der Fotografien wie beispielsweise „Dramatic pictures of fields, show ‚pattern‘ of the country; get feeling of the productive earth, boundless acres“ werden historische Ernteaufnahmen von Collier mit zeitgenössischen Aufnahmen in *Flickr* verglichen (s. Abb. 5). Ein mehrfach wiederholtes Auswählen des Keywords „Farming“ führte bei Collier zur selben Auswahl der Bilder, bei den zeitgenössischen Aufnahmen hingegen, die ebenfalls aus *Flickr* hochgeladen werden, zu jeweils anderen Gruppierungen.

Bei *Active Looking* wird anhand von drei Bildbeispielen (s. Abb. 6) mittels Fragen und Erläuterungen („Exploring Design, Circumstances, Content“) eine kleine Einführung in das analytische Sehen gegeben ([http://americanimage.unm.edu/activelooking\\_act.html](http://americanimage.unm.edu/activelooking_act.html)). Seinen eigenen Kommentar und die von anderen Personen gemachten Beobachtungen kann man dann auf *Flickr* nachlesen. Gedacht ist, dass mit der Zeit zu den drei ausgewählten Bildbeispielen eine Art „Gästebuch“ mit unterschiedlichsten Beobachtungen entstehen soll. Doch schaut man sich die Einträge an, so ist ernüchternd festzustellen, dass „John Russe family having dinner, Massachusetts 1942“ zwei fremde Kommentare hat und nur einmal zum Favoriten wurde. „Leonard Gagnon's daughters picking beans on the family farm, Fort Kent, Aroostook County, Maine 1942“ wurde immerhin drei Mal als Favorit gewählt und enthält als Kommentar eine ziemlich ernüchternde Kindheitserinnerung von Jack Byrnes Hill über das Bohnenpflücken in Maine. „Lopez family in front of kiva fireplace, Trampas New Mexico 1943“ wurde sechs Mal als Favorit gewählt und verfügt über fünf fremde Kommentare, deren erster Eintrag „vor 51 Monaten“ und letzter Eintrag „vor 3 Monaten“ stattfanden (<http://www.flickr.com/photos/johncollierjr/280029170/#>). Ausgehend von einer der in *Active Looking* gestellten Fragen „Where is the source of light in the picture?“ beschäftigen sich nur zwei der Einträge („briankennedy“, „mcolliertalpa“) hiermit. Hinter Letzterem verbirgt sich Malcom Collier, der Sohn des Fotografen John Collier Jr. Dieser erläutert, dass es sich bei dem Licht um Blitzlicht handelt, welches sein Vater für das Foto eingesetzt hat und gibt des Weiteren noch einen direkten Kommentar zu einem früheren Eintrag von „patricia\_kidd“, die „vor 51 Monaten“ eine kurze Analyse des Fotos erstellte und diese mit einer Frage abschloss. Kidds inhaltliche Aussagen und auch der Aufbau des Textes deuten auf jemanden hin, der kunstwissenschaftlich ausgebildet ist. Mit ihrer offenen Frage „Is the photographer sending a message about strong American peasant stock, about living simply and righteously in a time of war?“ fordert sie die nachfolgenden BetrachterInnen des Photos geradezu

zu einem Kommentar heraus. Malcolm Collier kontert ihr „vor 42 Monaten“ mit den Worten: „In any case should not try to read too much into position of camera as a statement of the social relationship of photographers to subjects, that is too simplistic.“ Und auch der Kommentar von „Photo@t“ setzt sich mit der Interpretation von Patricia Kidd auseinander, indem er „vor 4 Monaten“ schreibt: „I think it is dangerous Mrs Kidd to put so much ‚thought‘ into a photograph and a possible shooting point. You are so out of line here ... Mr. John Collier could not have photographed this family and all the photos he took of them if he had not respected them.“ An den Reaktionen auf die in *Active Looking* vorgegebenen Fragestellungen lässt sich nachweisen, dass diese allein noch nicht zum Ziel führen. Erst die Fangfrage einer Kunstwissenschaftlerin hat die Herausforderung zum Kommentar geschaffen und führte zum Schlagabtausch. Dass zwischen ihrer Frage und der jüngsten Antwort ganze 47 Monate verstrichen sind, weist auf ein weiteres Phänomen in den virtuellen Welten der Social Media hin: die Gleichzeitigkeit der Ungleichzeitigkeit der stattfindenden Ereignisse. So wird der Kommentar zu einem Ereignis als aktuell empfunden, selbst wenn der eigentliche Anlass bereits vor Jahren stattfand.

Als dritte Anwendung bei den *Activities* wird mit *Propaganda Filmmaker* unter dem Motto „Edit and Publish Your Own Short Patriotic Film“ ein Werkzeug geboten aus bestehenden Materialien einen kurzen Propagandafilm zu erstellen. Colliers Fotografien werden durch „World War II“ und „American Home Front“ Poster aus diversen Sammlungen und weiteres historisches Bild- und Filmmaterial aus dem Internet Movie Archive (<http://www.archive.org>) ergänzt. Der *Propaganda Filmmaker* besteht aus nach *Graphics, Videos, Photos, Music* und *Transitions* (Filmübergänge) gegliedertem Material, welches inhaltlich nochmals unterteilt wurde und einem leicht handzuhabenden Werkzeug für den Schnitt und die Vertonung von Filmen (s. Abb. 7). Da alles aus *Flickr* zur Verfügung gestellt wird, kann es mitunter zu längeren Ladezeiten kommen. Der „Regisseur“ zieht sein Ausgangsmaterial in die vorgesehenen Felder *Videos/Titles, Sound Effects* und *Music*, startet die Funktion *Preview Video* und kann diesem nach Fertigstellung mittels *Submit Your Video* einen Titel verleihen und dieses uploaden. Die Clips werden nach *Latest Videos* und *Top Rated Videos* aufgelistet, können dann angeschaut und mit bis zu fünf Sternen beurteilt werden.

Alle drei *Activities*, der Bildvergleich damals – heute, die Analyse von historischen Fotos und die Erstellung eines Films, ergänzen einander und bieten Arbeitsmaterialien für den Einsatz in Schule und Unterricht. Zwar lassen sich an den Fotografien von John Collier Jr. das Potential und mögliche Einsatzbereiche der Anwendung zeigen, doch werden diese von den Benutzern unterschiedlich wahrgenommen. Um das Material zugänglich zu machen, wird sich *Flickr* bedient. Dies macht bei der *Collection* und auch bei *The Shooting Script* durchaus Sinn. Auch der *Propaganda Filmmaker* erfreut sich einer gewissen Beliebtheit. Doch ansonsten werden die in *Flickr* bereitgestellten Möglichkeiten kaum angewendet. Zu den vorhandenen Fotos sind nur wenige fremde Kommentare verfasst worden. Die in *Flickr* verfügbare Funktion „People in Photos“, welche es gestattet Personen auf Fotos zu markieren und diese mit Namen zu versehen, wurde nicht genutzt. Folgt man einem Foto-Link zu *Flickr*, so wird die *American Image* Webseite verlassen und muss wiederum aufgerufen werden. Ob *Flickr* die hierfür bestgeeignete Plattform bietet, bleibt zweifelhaft. Das größte Manko an *The American Image – The Photographs of John Collier Jr.* stellt jedoch der unkritische Umgang mit dem, den Zweiten Weltkrieg verherrlichenden Bild- und Filmmaterial dar. Auf der Webseite und auch im PDF des *Teacher Guide for all activities* finden sich keinerlei Hinweise, die eine kritische Reflektion dieses inhaltlich bedenklichen und manipulierenden Materials fordern und zu einer Medienkompetenz der Benutzerinnen führen könnten. So überwiegt neben der technischen Spielerei der Eindruck einer stupiden Verherrlichung der glorreichen Vergangenheit der amerikanischen Nation, die sich immer noch im Kriegszustand befindet.

### **San Francisco Museum of Modern Art**

Bereits die Startseite des *San Francisco Museum of Modern Art* präsentiert sich erfrischend, ereignisreich und aktiv. In kurzen Intervallen blenden farbige Blöcke mit weißer Schrift und Abbildungen ein und aus und weisen auf die laufenden Ausstellungen und Aktivitäten hin (s. Abb. 8). Setzen andere Museen Farben ein, um bestimmte Bereiche zu markieren, so ist die Farbe auf der Webseite des SFMOMA reiner Selbstzweck und wird in erster Linie eingesetzt, um

Aufmerksamkeit vor dem ansonsten weißen Hintergrund zu schaffen. Eine obere und eine untere Navigationsleiste leiten den Benutzer durch das vielfältige Angebot. Die untere Navigationsleiste spricht den Benutzer unmittelbar an und fordert diesen viermal auf: „Buy Tickets“, „Rent Our Space“, „Read Our Blog“ „Sign Up for e.news“. Dienen die beiden ersten dazu den realen Ort des Museums zu erkunden bzw. zu erleben, geben die beiden letztgenannten dem Benutzer die Möglichkeit sich aktiv am Museumsgeschehen zu beteiligen. Die untere Leiste findet ihre inhaltlichen Entsprechungen in der oberen Leiste. Auch das SFMOMA nutzt in seiner Navigationsleiste die direkte Ansprache und fordert seine Benutzer auf: „Explore Modern Art.“ Bereits der unorthodoxe Zugriff auf die Sammlungsobjekte mittels einer Bilderwand und einer Lupe im SFMOMA *ArtScope* und die zahlreichen *Interactive Features* im Bereich *Multimedia* zeigen, dass generell ein explorativ-narrativer Ansatz in der Wissensvermittlung gewählt wurde. *ArtScope* (<http://www.sfmoma.org/projects/artscope>) beeindruckt als *Overview* mit der hohen Anzahl von 5514 Mini-Thumbnails unterschiedlichster Werke aller Sammlungsbereiche, welche sich durch Doppelklick mehrere Male vergrößern lassen (s. Abb. 9). Rechts neben dieser Bildfülle finden sich Navigation, Zoomfunktionen, Objektinformationen und Schlagworte („Keywords“). Letztere, aber auch die freie Eingabe von Künstlernamen, Jahreszahlen oder Ortsbezeichnungen unterstützen die Suche dahingehend, dass sich nach Wahl eines Begriffs leicht von Werk zu Werk und zurücknavigieren lässt. Überwiegt zuerst der Eindruck einer bildmedienwirksamen Spielerei, so erlaubt das Setzkastenprinzip des *ArtScope* doch einen ungewöhnlichen Zugriff auf die Sammlungen des SFMOMA und macht dessen Reichtum sichtbar. Mittels der Funktion *Learn more* erreicht man die dahinterliegende Museumsdatenbank, die genau dieselben Informationen zum Objekt wie *ArtScope* selbst enthält. Erst die mit *Related* bezeichnete Auflistung der guten Nachbarn stellt die Verbindung zu den *Exhibitions*, *Events*, *Multimedia* (*Interactive Features*, *Videos*, *Audio*) her, in denen das Werk selbst oder der Künstler vorkommt. Im Bereich *Multimedia* werden *Videos*, *Podcasts*, *Audio Commentaries*, *Interactive Features* und helfende Erläuterungen (*Help with Multimedia*) bereitgestellt (s. Abb. 10). Die *Videos* enthalten ein „Still“, eine kurze Information und sind als Archiv chronologisch in Form einer Liste geordnet. Ebenso sind die *Podcasts*, welche als *SFMOMA Artcasts* bezeichnet werden, gestaltet (vgl. Schallert 2007). Hierbei werden noch die in den *Artcasts* erwähnten Künstler in einer eigenen Spalte separat aufgeführt. Betrachtet man die Anzahl der Aufschaltungen („Release Date“) pro Monat, so lässt sich feststellen, dass der große Hype der *Podcasts* vorbei ist. Während im Jahr 2011 bisher drei *Artcasts* erstellt wurden, lassen sich für den November 2008 ganze 31 *Artcasts* nachweisen. Dass bei dieser Fülle an Produktionen auch die Qualität leiden musste, wurde bei der Analyse einiger *Artcasts* des SFMOMA durch Lena Maculan nachgewiesen (vgl. Maculan 2007). Die Grenzen von *Artcast* zu den *Audio Commentaries* sind eher fließend. Die Unterschiede liegen darin, dass Erstere zum Download bereitgestellt und abonniert werden können, während Letztere von den Inhalten her dem im Sammlungsbereich eingesetzten Audioguide entsprechen und nur gehört werden können. Ansonsten wird das von den *Artcasts* bekannte Erscheinungsbild der Liste übernommen. Auch die *Interactive Features* bedienen sich dieser Gestaltung, doch hinter diesen verbergen sich komplexe zumeist in Flash programmierte Hypermedia-Anwendungen.

Am Beispiel *The Country Dog Gentlemen Travel To Extraordinary Worlds* soll die Experimentierfreude des SFMOMA in der hypermedialen Wissensvermittlung kurz skizziert werden (<http://countrydogs.sfmoma.org>). Zu jazzigen Klängen laden zwei aus Roy de Forests Gemälde „Country Dog Gentle men“ (1972) stammende Hunde zu einem Rundgang ein, bei dem fünf Kunstwerke des SFMOMA erläutert werden (s. Abb. 11). Die Anwendung gliedert sich in „Watch a Story“ und „Make your Own !“. Die Story ist wiederum als eigene Flash-Animation gestaltet. So beschreiben und kommentieren die beiden Caniden-Connaisseurs beispielsweise das Hochzeitsportrait (1931) von Frida Kahlo und Diego Rivera, das Gemälde „Guardians of the Secret“ (1943) von Jackson Pollock oder die Skulptur „Forever Free“ (1933) von Sargent Johnson. Hierbei werden kurze Aussagen zur Entstehungsgeschichte, Bedeutung oder Technik ebenso wie subjektive Bemerkungen der beiden Gentlemen gegeben. Die gewählte Form des Dialogs, welche hier in Form von Reimen geschieht, ist eine gängige Strategie narrativer Wissensvermittlung (vgl. Kraemer 2007). Die durch die *Country Dog Gentlemen* gegebenen Informationen unterscheiden sich grundlegend von denjenigen, welche im Bereich des *Interactive Feature* zu den Kunstwerken gegeben werden. Die dort gegebenen Informationen bieten mehr weiterführendes Material, wie

beispielsweise die Fragestellung ob Frida Kahlo eine Surrealistin gewesen sei (s. Abb. 12). Mit Hilfe des vom SFMOMA mitentwickelten Autorentools Pachyderm erstellt, werden Bilder, Texte und Filme zu einer hypermedialen Anwendung komponiert. Zurück bei den *Country Dog Gentlemen* werden die juvenilen BenutzerInnen durch „Make your Own!“ aufgefordert ihren eigenen Beitrag zur Geschichte zu leisten. Dies geschieht beispielsweise indem Frida Kahlo neu eingekleidet und das Bild mit einer Auswahl von Tieren versehen wird. Bei Pollock und Rauschenberg stehen mit einer Fülle an Symbolen, Zeichen und Farben die Gestaltung eigener Bilder im Vordergrund; bei Stella hingegen animieren die Elemente einer Hängebrücke zur Klangcollage, welche aufgezeichnet werden kann. Während Kahlo, Pollock, Rauschenberg und Stella zur Um- bzw. Verwandlung von bestehendem Ausgangsmaterial einladen, dient die Skulptur „Forever Free“ von Sargent Johnson als Inspirationsquelle narrativer Fähigkeiten. Die Plastik einer Afroamerikanerin kann vor unterschiedlichen Hintergrundkulissen (Farm, Feldarbeit, Kaminplatz, Bar) platziert werden, um hierüber dann eine eigene Geschichte zu schreiben. Mit „When you're finished, share your picture!“ einer weiteren Aufforderung, kann man sein frisch erstelltes Meisterwerk unter Angabe eines „Nickname“ in der *Dog's Best Friends Gallery* deponieren und dies seinen Freunden mitteilen. Durch den Vergleich mit den dort bereits vorhandenen Werken werden die Gestalter zu individuellen Leistungen angespornt, was mitunter zu amüsanten Konstellationen führt (s. Abb. 13). Das Prinzip der kommentierten Beobachtungen wiederholt sich bei allen fünf Kunstwerken. Die hierbei gestellten Fragen machen neugierig und reizen zur selbständigen Analyse an, doch die wenigen und viel zu kurzen, zur weiteren Beschäftigung mit dem Kunstwerk führenden Antworten sind zu offen und bei weitem nicht erfüllend. Mit *The Country Dog Gentlemen Travel To Extraordinary Worlds* wurde ein Appetizer geschaffen, um den Appetit zu wecken. Doch da die Hauptmahlzeit ausbleibt, kann der Hunger nach Wissen nur im Museum selbst gestillt werden. So bleibt einerseits ein ungutes Gefühl keine befriedigenden Antworten erhalten zu haben, andererseits ein Missverhältnis zwischen dem doch hohen Aufwand an gestalterischen Finessen und der inhaltlichen Aussage. Die gefährlich schauenden Hunde, die stark farbige Montage der Formen und nicht zuletzt der quirlige Bebop des Hauptmenüs sind nur mäßig kindgerecht und entspringen eher dem Spieltrieb und den Vorlieben der kalifornischen Designer. Dennoch hebt sich *The Country Dog Gentlemen Travel To Extraordinary Worlds* wohltuend von den zahlreichen hypermedialen Vermittlungsversuchen ab und lädt auf eine anregende Art und Weise zur spielerischen als auch nachdenklichen Beschäftigung mit den Kunstwerken ein.

Der hauseigene SFMOMA Blog ist ebenfalls im Bereich *Explore Modern Art* zu finden. Dem *Getty Iris Blog* in der Gestaltung nicht unähnlich, unterscheiden sich die Inhalte teilweise grundlegend. Während der *Getty Blog* eher einem Mitteilungsblatt gleicht, bietet der *SFMOMA Blog* diverse Möglichkeiten für Kommentare und tagesaktuelle Stellungnahmen. So wird in „Shop Talk 3 Respondent“ der Mailverkehr zwischen der Künstlerin Helena Keefe und der Kuratorin des SFMOMA offen dargelegt. Oder an anderer Stelle die Verhaftung des chinesischen Künstlers Ai Weiwei bzw. die Nichtteilnahme des iranischen Filmemachers Mohammad Rasoulof an den Filmfestspielen in Cannes kommentiert. Hält „Explore Modern Art“ eine Reihe von unterschiedlichen Methoden multimedialer Wissensvermittlung bereit, so bietet der Bereich „Get Involved“ verschiedene Formen der Partizipation. Diese reichen von Mitgliedschaft („SFMOMA Member“) über finanzielle Unterstützung („Support SFMOMA“) bis hin zur freiwilligen Mitarbeit („Participate“) im Museum. Einen eigenen Schwerpunkt bieten die von SFMOMA moderierten „Social Media Online Communities.“ Übersichtlich werden vier Angebote bereitgestellt, die jede durch eine Aufforderung übertitelt sind: „Share and tag picture on Flickr“, „Talk to us on Twitter“, „Watch us on YouTube“ and „Become our fan on Facebook“. Hier wird ein differenziertes und reduziertes Angebot bereitgestellt, welches bewusst zwischen hauseigenen Multimedia-Produkten und externen Angeboten unterscheidet. Somit unterscheidet sich diese Strategie des SFMOMA grundlegend von der des *Metropolitan Museums*, welche unter *Met Share* das gesamte eigene und externe Angebot als Liste mit zwölf Links bereitstellen. Auch in der Ansprache an die BenutzerInnen finden sich Unterschiede; diese ist höflich und erläuternd, dennoch präzise und direkt. So ist die Aufforderung zugleich als informative Unterstützung der Navigation zu verstehen. Erst im unteren Teil des Social Media Bereichs finden sich unter „Stay informed“ die Möglichkeiten „e.news“ bzw. „RSS feeds“ zu abonnieren oder sich über „mobile devices“ zu informieren.

## Rückblick und Ausblick

Der Wunsch, die Besucher vor und nach dem Besuch möglichst umfassend online zu betreuen und somit an das Museum zu binden, sind die all diesen Maßnahmen zugrundeliegenden Überlegungen. Der Benutzer soll zum Besucher, am besten zum zahlenden „Stammgast“ werden. Indem das virtuelle Museum in den Social Media Foren zum Thema wird, kann das reale Museum zum Ort der wirklichen Begegnungen zwischen Benutzern und Besuchern werden. So prägten direkte Ansprache, Besucherfreundlichkeit und Social Networking als wesentliche Kennzeichen des *Metropolitan Museum of Art* auch dessen Webauftritt (Näheres hierzu s. Kraemer 2011c). Doch vergleicht man die Qualität der verhandelten Informationen und Nachrichten in den unterschiedlichen Sprachrohren, so scheint es, als ob die PR Abteilung des *Metropolitan Museums* alle gleichmäßig mit mehr oder weniger denselben Informationen übergiesst. Alle Communities anzusprechen, bedeutete keine so richtig anzusprechen. Insofern wandelte sich der Social Web Ansatz zu einem „Asocial Web“ Ansatz, denn die Austauschbarkeit des Social Media-Angebotes ließ die Webseite des *Metropolitan Museums* als bloßes Schwarzes Brett für Alle und für Alles erscheinen. Mittlerweile wurde die Webseite des *Metropolitan Museum* generalüberholt und weitaus stärker reduziert und strukturiert.

Die klare Struktur der präsentierten Inhalte und Informationen auf der Webseite des *Getty* als auch die gute und elegant gestaltete Benutzerführung tragen wesentlich zum positiven Erscheinungsbild dieser Institution bei. Kompetenz und somit auch der Führungsanspruch *die* Autorität zu sein, schwingen hier mit. Insofern wirkt auch das reduzierte Angebot an Social Media Aktivitäten wohlüberlegt und insbesondere der *Blog: The Iris* wird als Werkzeug einer gelungenen Informationsvermittlung eingesetzt.

Am Beispiel von *The American Image – The Photographs of John Collier Jr.* wurden die Schwierigkeiten ersichtlich, die offene Plattform *Flickr* für die museale Wissensvermittlung einzusetzen. Chun, Jenkins und Stein erwähnen *The American Image* als Fallbeispiel und weisen aber auf das Risiko des Einsatzes von Open Access Software hin. „Finally, open access software is provided and supported by a company. If this company dissolves or significantly changes its strategic direction, support of the soft ware on which an organization depends may be terminated. Open access and grassroots methods also bear the risk of a lack of long-term support for the soft ware product.“ (Chun, Jenkins, Stein 2007: 138). Die bloße Bereitstellung von Materialien in Social Media Plattformen mit der Aufforderung diese zu kommentieren reichen nicht aus, um von den Benutzern Reaktionen zu erhalten. Erst der durch eine offene Frage ausgelöste Unmut schuf die Bereitschaft auf die Aufforderung zu reagieren; dies bedeutet in noch viel stärkerem Maße den Einsatz von fachkompetenten, in Pädagogik und Rhetorik geschulten Moderatoren, welche die Social Media Communities mit Impulsen versorgen. Dies bedeutet aber auch, dass nicht mehr nur die Kuratoren, jene „stewards of cultural heritage“ das Wissen hüten und dieses zur Vermittlung freigeben, sondern, dass zunehmend Besucher und Benutzer von ihrem Recht zur aktiven Mitsprache Gebrauch machen werden: „To do this we must allow visitors to be active participants from the beginning of the interpretive process, not just passive recipients at the end of it.“ (MacArthur 2007: 59). Mittlerweile dürfte sich auch in deutschsprachigen Museen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – die Ansicht geändert haben, dass die Webseite nur ein Selbstzweck und Social Media eine vorübergehende Modeerscheinung sei (vgl. Bieber, Kraemer, Lill, Schweibenz 2009).

Im Vergleich mit dem *Metropolitan Museum* (s. Kraemer 2011c) bietet die Webseite des *San Francisco Museum of Modern Art* einen wesentlich kreativeren Umgang an. Erfahrungen zum Einsatz mit Medien im Ausstellungsbereich machte das *SFMOMA* bereits mit dem zweiteiligen Ausstellungsprojekt „Points of Departure“, bei dem unterschiedlichste Technologien auf ihre Anwendbarkeit im Museum getestet wurden (vgl. Samis 2001). Sowohl das Multimedia Angebot als auch die Social Media Aktivitäten werden kontinuierlich nach Themen und Tagesaktualität anmoderiert. So wurde unmittelbar nach dem Tod der Künstlerin Luise Bourgeois ein Video aufgeschaltet. Diese Tagesaktualität trägt wesentlich zum authentischen Erscheinungsbild einer medienkompetenten Institution bei, die sich nicht zuletzt durch ihre Pioniertätigkeit in der Vermittlung mittels Hypermedia eine Vorreiterrolle im Umgang mit Technologien gesichert hat (vgl. Samis 2007). Die Webseite des *SFMOMA* will als ein künstlerischer Prozess verstanden sein, den

es täglich neu zu gestalten gilt. Die Community wird als „Bay Area Family“ umhegt und gepflegt und alle können zum potentiellen „Docent“ oder „Donor“ werden, der sich und seinen Platz im *SFMOMA* wiederfinden kann. An der Art, wie das Angebot an Aktivitäten, Wissen und Vermittlung unterstützend ineinandergreift, lässt sich das Zusammenspiel virtueller Museumswelten und realer Präsenz recht gut ersehen.

Letztendlich ist auch eine Webseite nur ein Produkt. Doch wie bereits die wenigen Beispiele zeigen, kann dieses – obgleich ähnlicher Voraussetzungen geschaffen – unterschiedlicher nicht sein. Als virtuelles Abbild eines real existierenden Museums gehören zum Produkt Webseite viele Faktoren. Um diese abschließend in Erinnerung zu rufen, sei an die Definition des Gestalters Otl Aicher erinnert: „ein produkt ist immer ein zeichen, und zur produktqualität gehört, dass das produkt signalisiert, was es ist. produktgestaltung hat neben der technischen qualität, neben der gebrauchqualität auch eine kommunikationsqualität herzustellen, nämlich das produkt transparent, verständlich, einsichtig zu machen, was herkunft, fertigung, materialien, konstruktion und gebrauch betrifft. ein wirklich gutes produkt zeigt sich so, wie es ist.“ (Aicher 1991: 71).

Die wenigen Beispiele zeigen, dass einer Fülle von Herausforderungen (vgl. Din, Hecht 2007; Mangold, Weibel, Woletz 2007; Tallon, Walker 2008) eine Fülle unterschiedlicher Lösungsansätze gegenüberstehen. Am Beispiel des *Metropolitan Museums* wurde aber auch ersichtlich, wie abhängig Museen von Technologien sind und dass bestimmte Technologien wie *Podcast* und bestimmte Plattformen wie *My Space* künftig zunehmend an Bedeutung verlieren. Eine der größten Herausforderungen für Museen und Institutionen mit kultur- und kunstwissenschaftlichen Schwerpunkten wird es sein, herauszufinden welche Entwicklungen die Kommunikations- und Informationstechnologien künftig bereithalten werden. Was wird in den nächsten Jahren geschehen? Ausblicke auf diese Frage gestatten der *Horizon Report* und die *Museum Edition* (<http://www.nmc.org/horizon-project/horizon-reports/horizon-report-museum-edition>) des *New Media Consortiums* (<http://www.nmc.org>). Künftige Entwicklungen haben nicht nur unmittelbare Konsequenzen auf den Bedeutungswandel der Funktionen von Museen, Archiven und Bibliotheken, sondern letztendlich auch auf die Beschäftigung mit Wissen und dessen Vermittlung in Forschung und Lehre (vgl. Johnson et al. 2010 resp. 2011, 2012). Dennoch ist abschließend anzumerken, dass das Terrain kultureller Hypermedia-Anwendungen zu dem auch die musealen Webseiten gehören, auch zwanzig Jahre nach dem *Multimedia-Hype* für die kunst- und medienwissenschaftliche Forschung nicht bzw. kaum erschlossen ist, so dass die vorherrschenden Fragen lauten: Wie kann das Phänomen der Bedeutungskonstitution in Hypermedia-Anwendungen analysiert und das Pendantssystem Hypermedia so dokumentiert werden, dass es auch noch kommenden Forschern zur Inspiration dient? (vgl. Kraemer: 2011a; 2011b).

(Aus urheberrechtlichen Gründen wurden die hier befindlichen Abbildungen unkenntlich gemacht)

Webseite The American Image  
Abb. 3 Startseite; Abb. 4 The Collection; Abb. 5 The Shooting Script Activity  
© Maxwell Museum of Anthropology; TECH, University of New Mexico, Albuquerque, NM

(Aus urheberrechtlichen Gründen wurden die hier befindlichen Abbildungen unkenntlich gemacht)

Webseite The American Image  
Abb. 6 Active Looking, Exploring Design; Abb. 7 Propaganda Filmmaker  
© Maxwell Museum of Anthropology; TECH, University of New Mexico, Albuquerque, NM

(Aus urheberrechtlichen Gründen wurden die hier befindlichen Abbildungen unkenntlich gemacht)

Webseite San Francisco Museum of Modern Art  
Abb. 8 Startseite; Abb. 9 Artscope; Abb. 10 Multimedia  
© San Francisco Museum of Modern Art

(Aus urheberrechtlichen Gründen wurden die hier befindlichen Abbildungen unkenntlich gemacht)

Webseite San Francisco Museum of Modern Art  
Abb. 11 The Country Dog Gentlemen; Abb. 12 Interactive Feature; Abb. 13 Dog's Best Friends Gallery  
© San Francisco Museum of Modern Art

### **Literaturverzeichnis**

(Alle erwähnten URLs wurden zuletzt im September 2012 abgerufen. Der vorliegende Text ist ein aktualisierter Ausschnitt aus Kraemer 2011c).

Aicher, Otl (1991): Die Welt als Entwurf, Berlin.

Bieber, Christina, Harald Kraemer, Jens M. Lill, Werner Schweibenz (2009): „Museum 2.0 ? Zum Einsatz partizipativer Elemente auf Museumspräsenzen im deutschsprachigen Internet.“ In: Kuhlen, Rainer (Hrsg.): Information: Droge, Ware oder Commons? Wertschöpfungs- und Transformationsprozesse auf den Informationsmärkten, Proceedings des 11. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI), Konstanz 1.–3. April 2009, Boizenburg, S. 281–296. <http://www.mai-tagung.de/maitagung+2009/lillschweibenzwordmai2009.pdf>.

Chun, Susan, Michael Jenkins, Robert Stein (2007): „Open Source, Open Access: New Models for Museums.“ In: Din, Herminia, Phyllis Hecht (Eds.): The Digital Museum. A Think Guide, Washington DC, S. 135–145.

Din, Herminia, Phyllis Hecht (Eds.) (2007): The Digital Museum. A Think Guide, Washington DC.

Edwards, Susan, E., David T. Schaller (2007): „The Name of the Game: Museums and Digital Learning.“ In: Din, Herminia, Phyllis Hecht (Eds.): The Digital Museum. A Think Guide, Washington DC, S. 97–108.

Finkelstein, Jonathan (2007): „Real-time Learning, Outreach and Collaboration.“ In: Din, Herminia, Phyllis Hecht (Eds.):

The Digital Museum. A Think Guide, Washington DC, S. 67–78.

Johnson, Larry, Holly Witchey, Rachel S. Smith et. al. (Eds.) (2010; 2011): The 2010 Horizon Report: Museum Edition. Austin TX; The 2011 Horizon Report: Museum Edition. Austin TX.  
<http://www.nmc.org/horizon-project/horizon-reports/horizon-report-museum-edition>

Kaul, Helge (2010): Social Media Marketing in Kunst und Kultur, Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich. <http://www.zkm.zhaw.ch/studie-social-media>.

Kraemer, Harald (2011a): „Under De-Construction. Zur Analyse und Dokumentierbarkeit von Hypermedia Communication Design.“ In: Robertson-von Trotha, Caroline Y., Robert Hauser (Hrsg.): Neues Erbe – Aspekte, Perspektiven und Konsequenzen der digitalen Überlieferung, Karlsruhe, 2011, S. 221–245.

Kraemer, Harald (2011b): „Interdependence and Consequence. En Route toward a Grammar of Hypermedia Communication Design.“ In: Grau, Oliver, Thomas Veigl (Hrsg.): Imagery in the 21st Century. Cambridge MA 2011, S. 289–312.

Kraemer Harald (2011c): „Connect with Us!“ Social Media-Anwendungen einiger amerikanischer Museums-Webseiten. In: Armin Klein (Hg.): Taten. Drang. Kultur. Kulturmanagement in Deutschland 1990–2030. Wiesbaden: VS Verlag, S. 219–246.

Kraemer, Harald (2008): „Interaktive Impulse. Über Hypermedia und virtuelle Museen.“ In: Myrbach, Thomas, Sara Zwahlen (Hrsg.): Virtuelle Welten ? Die Realität des Internets. Bern et al., S. 139–165.

Kraemer, Harald (2007): „Entschleunigung, Vereinfachung und gute Geschichten. Aneignungen systemischen Designs für die hypermediale Wissensvermittlung.“ In: Mangold, Michael, Peter Weibel, Julie Woletz (Hrsg.): Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen. Baden-Baden, S. 65–88.  
<http://www.maitagung.de/maitagung+2007/mai2007kraemer2007word.pdf>.

MacArthur, Matthew (2007): „Can Museums Allow Online Users to Become Participants?“ In: Din, Herminia, Phyllis Hecht (Eds.): The Digital Museum. A Think Guide, Washington DC, S. 57–66.

Maculan, Lena (2007): „Ein Modell zur Analyse der Auswirkungen von Podcasting auf die Beziehung zwischen Museum und Besuchern.“ In: Mangold, Michael, Peter Weibel, Julie Woletz (Hrsg.): Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen. Baden-Baden, S. 103–115.

Mangold, Michael, Peter Weibel, Julie Woletz (Hrsg.) (2007): Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen. Baden-Baden.

Samis, Peter (2007): „New Technologies as Part of a Comprehensive Interpretive Plan.“ In: Din, Herminia, Phyllis Hecht (Eds.): The Digital Museum. A Think Guide, Washington DC, S. 19–34.

Samis, Peter (2001): „Points of Departure: Curators and educators collaborate to prototype a Museum of the Future“. In: ICHIM 01, Conference Proceedings, Milan IT, 3.–7. September 2001, S. 623–637.  
[http://www.archimuse.com/publishing/ichim01\\_vol1/samis.pdf](http://www.archimuse.com/publishing/ichim01_vol1/samis.pdf)

Schallert, Claudia (2007): „Podcasting – Kommunikationstool für die Museums-Community.“ In: Mangold, Michael, Peter Weibel, Julie Woletz (Hrsg.): Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen. Baden-Baden, S. 91–101.

Tallon, Loïc, Kevin Walker (Eds.) (2008): Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and other Media, Lanham MD.