

MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE HAMBURG IM INTERNET UND AUF CD-ROM

Dr. Verena Fink
Museum fuer Kunst und Gewerbe
Steintorplatz, D-20099 Hamburg
phone: +49 (0) 40 / 428 54-2823
fax: +49 (0) 40 / 428 54-2825
e-mail: service@mkg-hamburg.de

Das Referat gliedert sich in zwei Schwerpunkte:

1. Homepage des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg:

Nachweislich¹ nutzen immer mehr Menschen nicht nur in der Freizeit, sondern auch beruflich das Internet-Angebot. Die Vorteile liegen auf der Hand. Über den Online-Zugang können schnell Informationen eingeholt werden. Auch das Versenden und Empfangen von E-Mails setzt sich immer mehr durch. Die Museen müssen diese schnelle und bequeme Art von Informationsübermittlung nutzen, wollen sie weiterhin für Wissenschaftler und private Personen interessant bleiben.

Aus dieser Erkenntnis heraus hat das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg im Dezember 1997 eine eigene Homepage mit einem eigenen Server und bei einem privaten Provider eingerichtet. Die Homepage wurde zum Selbstkostenpreis von einem professionellen Webmaster erstellt. Seit Mai 1998 betreut die Verfasserin die Website.

Die Statistik über die Zugriffe auf die Homepage des Museums für Kunst und Gewerbe bestätigen den wachsenden Informationsbedarf. Innerhalb von zwei Jahren – von Mai 1998 bis April 2000 – hat sich der Datentransfer um 900% vergrößert; die Zahl der Besucher, die monatlich auf die Homepage zugreifen, hat sich in der selben Zeit verzehnfacht. Mit der steigenden Nachfrage wächst die Herausforderung und der Anspruch, die Websites professioneller und zeitgemäß zu gestalten sowie mit mehr Fachinformationen zu füllen.

Das alles kann von der Verfasserin nicht mehr allein ausgeführt werden. Sie bringt die in Deutsch und Englisch erscheinenden Seiten der MKG-Homepage mindestens alle zwei Monate – zeitgleich mit dem zweitmonatlich erscheinenden Leporello - auf den aktuellsten Stand und nimmt darüber hinaus bei Bedarf kurzfristige Terminänderungen vor. Des Weiteren richtet sie Standard-HTML-Seiten ein, sofern es sich um zusätzliche „kleine“ Sonderausstellungen handelt. Grössere Projekte wie die Einrichtung von umfangreichen Zusatzseiten anlässlich einer grossen Sonderausstellung oder die Erstellung einer CD-ROM muss sie seit etwa Mitte 1999 mit externen Webmastern absprechen.

Das Museum – noch vor 1 ½ Jahren fest in der Hand der Kulturbehörde Hamburg – ist seit Anfang 1999 selbstständig. Das bedeutet, dass das Haus – um interessante und innovative Ausstellungen präsentieren zu können – auf Sponsoring angewiesen sind. Bei grösseren und „spektakulären“ Sonderausstellungen wird im gesonderten Ausstellungsbudget regelmässig ein Betrag in Höhe von DM 1000.— bis 1500.— für eine ausserordentliche Website innerhalb der MKG-Homepage einkalkuliert. Diese Seiten werden seit rund 1 ½ Jahren von einem externen Webmaster gestaltet,

¹ Z.B. Qubeck, S. 60, S. 129; Schuck-Wersig, S. 13;

der zum einen darauf achtet, dass sich diese Seiten von den Standardseiten optisch hervorheben, zum anderen aber dennoch dem Gesamtbild der Homepage entsprechen (Demonstrationen der Webseiten „Herb Ritts“ und „Der Schumann-Flügel“). Insgesamt zeigt die Erfahrung, dass übersichtliche, den jeweiligen Sonderausstellungen angepasste Gestaltung bei den Internet-Nutzern gut angenommen wird. Dabei hat sich auch gezeigt, dass Museumsbesucher im Internet auf Animationen wie Flash gerne verzichten. Gern gesehen werden hingegen GIF-Animationen sowie Panorama-Ansichten, wie sie erstmals bei „Mode – Körper – Mode“ eingebunden wurden (Demonstration). Der Besucher will in erster Linie Informationen zum Museumsangebot einholen.

Der Webmaster und die Museumsmitarbeiter arbeiten bis zur Fertigstellung einer Sonderausstellungsseite intensiv zusammen. Das gestalterische Konzept und die inhaltlichen Vorgaben für die durchschnittlich 6 HTML-Seiten pro Sprache müssen immer wieder gegenseitig abgestimmt werden. Häufig werden noch weitere Museumsmitarbeiter – in der Regel die/der Projektleiter – miteinbezogen.

2. Zur CD-ROM des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg:

Im Hinblick auf eine CD-ROM-Veröffentlichung, die ein abteilungsübergreifendes Museumsthema betrifft, ist die Mitarbeit von Kollegen gefordert. Sie müssen zu allererst davon überzeugt werden, dass die Neuen Medien sich auch auf dem kulturellen Sektor erstrecken. Alle Museumsmitarbeiter haben mindestens schon von dem unausweichlichen Einzug von Multimedia auch auf dem kulturellen Sektor gehört. Für viele Kollegen liegt aber der Umgang mit dem Internet und der CD-ROM noch ausserhalb ihres Erfahrungsbereichs, so dass zusätzliche „Aufklärungsarbeit“ investiert werden musste, um sie von dem interessanten Angebot einer CD-ROM-Publikation zu überzeugen und gegebenenfalls eine CD-ROM vorzuführen, damit sie sich einen Eindruck von dem neuen Medium verschaffen konnten.

Aus mangelnder anfänglicher Akzeptanz, Gelder in ein Medium zu investieren, das auf keinerlei Erfahrungen zurückgreifen konnte, hat sich das Museum für Kunst und Gewerbe aus Kostengründen für eine Eigenproduktion der CD-ROM entschieden. Bei der ersten museumseigenen CD-ROM zeichnete sich die Verfasserin für den Inhalt verantwortlich. Ein Web- und CD-ROM-Designer programmierte die CD-ROM unentgeltlich. Der Verkauf der CD-ROM erfolgt über den Büchershop und eine Lokalzeitung sowie über eine online-Bestellung.

Da die Vorbereitungen für eine CD-ROM anders verlaufen als beispielsweise für einen Katalog oder ein Buch, wurde erst einmal mehr Zeit in die Vorbereitungen investiert. Es stellte sich heraus, dass andere Copyrighttarife gelten, auch für die Musikeinlage zusätzlich die GEMA eingeschaltet werden muss. Als vorteilhaft hat sich herausgestellt, dass kurzfristig – auch in der Endphase – Änderungen im Layout vorgenommen werden konnten. Einzige Panne war, dass nach einer Produktion von 200 Exemplaren und wir eine der frischgedruckten CD-ROMS ausprobiert getestet haben, ausgerechnet bei einer Seite mit Musikeinlage einen Programmfehler entdeckt haben. Aber Glück im Unglück: Diese Exemplare gingen als Frei- bzw. Belegexemplare an die Presse und Freunde des Hauses. Da ich von verschiedenen Seiten erfahren habe, dass 80-90% aller Computeranwender mit dem Betriebssystem und nur 10-20% mit Mac arbeiten, haben wir die CD-ROM nur für Windows lauffähig gemacht. Es stellte sich aber als ein Nachteil heraus, dass der Datenträger nicht für beide Betriebssysteme entwickelt wurde: Die Medien und Presse – Multiplikatoren für die Verbreitung von Publikationen – arbeiten zum grossen Teil mit Mac.

Die CD-ROM erschien November 1999 und kann seitdem im Eingangsbereich des Museums betrachtet werden. Der PC, auf dem die Präsentation läuft, wird intensiv genutzt.

Insgesamt überzeugte die positive Resonanz von Seiten der Presse und der Käufer letztlich auch die MitarbeiterInnen, so dass für die nächste CD-ROM-Produktion mehr Mittel zur Verfügung gestellt werden.

Fazit:

Für all diese Herausforderungen ist eine Fachkraft im EDV-Bereich und für Webdesign mit mindestens grundlegenden Kenntnisse in HTML und entsprechendem „Werkzeug“, in der Bildbearbeitung von grossem Nutzen. Es hat sich gezeigt, dass eine Anstellung im selben Hause ebenfalls von grossem Vorteil ist, da ein unmittelbarer Austausch zwischen den Museumsmitarbeitern und Internet-Verantwortlichen besteht. Z.B. können kurzfristige Änderungen innerhalb der Website vom Museumsrechner umgehend vorgenommen werden. Die Betreuung und Koordination von Multimedia-Präsenz erfordert mindestens eine ganze Stelle; mit dieser Stelle wird im Museum auch die Vergabe von externen Aufträgen für die Gestaltung von Sonderausstellungsseiten – einschliesslich zügiger Austausch mit dem externen Webmaster und CD-ROM-Gestalter hinsichtlich inhaltlicher und formaler Gestaltung - abgedeckt. Langfristig ist – im Zuge der kontinuierlich steigenden Akzeptanz von Multimedia in der allgemeinen Bevölkerung – eine personelle Aufstockung unumgänglich.

Literatur:

Compania Media:

Neue Medien in Museen und Ausstellungen. Einsatz – Beratung – Produktion. Ein Praxis-Handbuch.

Bielefeld 1998

Qubeck, Susann:

Museumsmarketing im Internet. Grundlagen – Anwendungen – Potentiale.

Bielefeld 1999

Opaschowski, Horst W.:

Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter.

Hamburg 1999

Schuck-Wersing, Petra:

Museuminteressierte Internetbesuche. Ergebnisse der Online-Umfrage „Museen im WWW“

Berlin 28.4.1999