

10° Kunst - Herausforderungen beim Einsatz mobiler Informationssysteme im öffentlichen Raum

10° Kunst - The use of mobile information systems in public space

Petra Nietzky, Claudia Schallert, Jan Torge Claussen
ways of wondering GbR
Grenzstrasse 2
D - 21337 Lüneburg
Tele.: +49 (0)177 464 54 82
E-Mail: find@waysofwondering.com
www.waysofwondering.com

Zusammenfassung:

Mobile Informationssysteme wie MP3-Player, speziell entwickelte Audioabspielgeräte, PDA-Systeme aber auch Handys sind heute in Museen, Ausstellungen, Naturparks und bei Stadtführungen weit verbreitet. Die technischen Möglichkeiten, um dem Besucher zusätzliche Informationen zu ausgestellten Objekten oder Sehenswürdigkeiten anzubieten, sind vielfältig und variieren entsprechend der örtlichen Gegebenheiten. Entscheidend sind jedoch die Fragen, wie mobile Informationssysteme dem Erkunden der Ausstellung dienen können, wie sie den Besucher führen und gleichzeitig Anreize für die aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten schaffen und wie das Medienangebot in das Ausstellungskonzept integriert werden kann?

Anhand der Audioführung zum temporären Kunstprojekt „10° Kunst: Wege in die Hafencity“ der Hamburger Kulturbehörde werden Möglichkeiten und Strategien diskutiert, die bei der Konzeption, Umsetzung und Verbreitung von mobilen Informationssystemen von Bedeutung sind. Dabei wird insbesondere darauf eingegangen, dass sich das Projekt auf die Gestaltung des öffentlichen Raums in Hamburg bezieht.

Abstract:

Mobile information systems, such as mp3-players, special audio players, PDAs but also cell phones are nowadays popular tools in museums, exhibitions, natural preserves and for city tours. There are many technical possibilities to offer additional information about the objects on display or sights which vary according to the location. However, the following questions are crucial: How can mobile information systems help the visitor to explore the exhibition? How can they guide the visitor but motivate him to engage with the content at the same time? How can media be integrated into the exhibition concept?

Looking at an audio tour produced for the temporary art exhibition “10° Kunst: Wege in die Hafencity”, a project of the authority for cultural affairs in Hamburg, possibilities and strategies for the conceptual design, production and implementation of mobile information systems in public spaces will be discussed.

Das Projekt „10° Kunst: Wege in die Hafencity“

Der Titel „Zehn Grad Kunst“ bezieht sich auf eine Strecke entlang des zehnten Längengrads, die quer durch Hamburgs Kunstszene verläuft. Innerhalb der bildenden Kunst ist diese Szene durch verschiedenste Museen, Kunstorte, Galerien und Ateliers geprägt und spiegelt sich außerdem in einer einzigartigen Fülle von Kunstobjekten im öffentlichen Raum wieder.

Zum 25. Jubiläum des Hamburger Programms „Kunst im öffentlichen Raum“, lobte die Kulturbehörde Anfang dieses Jahres einen unbeschränkten künstlerischen Wettbewerb zum Thema „10° Kunst: Wege in die Hafencity“ aus. Die teilnehmenden Künstler hatten die Aufgabe, mit ästhetischen Strategien Passanten von der Innenstadt zu einem Besuch der Hafencity zu motivieren, um damit das europaweit einzigartige citynahe Stadtentwicklungsgebiet stärker ins Bewusstsein der Hamburger und ihrer Gäste zu rücken.

Die Audioführung zu „10° Kunst: Wege in die Hafencity“

Herausforderungen

Begleitend zu den Arbeiten der Wettbewerbs-Gewinner sollte den Besuchern eine informative akustische Führung entlang der Projekt-Routen angeboten werden. Neben Informationen über die Projekte und ihre Künstler war die Anforderung an die Konzeption dieser Führung der Verweis auf die Historie und Architektur der Areale. Die Hamburger Altstadt, die Speicherstadt, das Großprojekt der Hafencity und touristische Tipps sollten eingebunden werden. Wie lassen sich nun aber diese unterschiedlichen Themengebiete miteinander verbinden?

Zur Beantwortung dieser Frage gibt es vielfältige Strategien. Eine wäre beispielsweise, die Inhalte thematisch zu strukturieren und verschiedene Themenführungen anzubieten. So wären eine Führung mit einem architektonischen Schwerpunkt, eine andere zur Stadtentwicklung und –geschichte und eine dritte zum Programm der Kulturbehörde Kunst im öffentlichen Raum denkbar gewesen. Die Audioführung zu „10° Kunst: Wege in die Hafencity“ sollte jedoch die Verbindung dieser Themengebiete verdeutlichen und entsprechend der Konzepte der künstlerischen Arbeiten des Wettbewerbs, den Besucher führen und von der Innenstadt in die Hafencity leiten. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurde eine narrative Strategie als Grundlage für die Audioführung gewählt.

„Treffen wir uns bei 10° Kunst“

Der Besucher wird bei seinem Rundgang entlang der Kunstobjekte sowie der historisch, architektonisch und ästhetisch interessanten Gebäude und Orte von einem fiktiven Charakter begleitet. Dieser muss eine Verabredung einhalten, ist sich jedoch noch unschlüssig über den genauen Treffpunkt. Der Hinweis auf „10° Kunst“ verwirrt ihn zunächst, wird aber bald in einer Unterhaltung mit einem Passanten erläutert. Auf der Suche nach diesem ihm bisher völlig unbekanntem „Ort“, trifft der Protagonist auf verschiedene Personen. So begegnet er den beteiligten Künstlern, historischen Figuren, Bürgern der Stadt, sowie Amtsträgern, die mit dem Kunstprojekt sowie der Stadt Hamburg in engem Zusammenhang stehen. Diese Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur vermitteln ihre jeweils individuellen Sichtweisen auf die Entwicklung der Stadt in Bezug auf den künstlerischen Kontext, sodass die vielfältigen Standpunkte und Interessengebiete, die ein derartiges Projekt mit sich bringt, wahrnehmbar werden. Neben den Künstlern kommen beispielsweise die Kultursenatorin Prof. Dr. Karin von Welck, der zuständige Geschäftsführer der Hafencity GmbH Jürgen Bruns-Berentelg, der Pastor der auf der Strecke liegenden Katharinenkirche Frank Engelbrecht und ein paar jugendliche Skater in der Audioführung zu Wort.

Narrative Strategien

Die fiktive Rahmengeschichte des Protagonisten, der seiner Verabredung bei 10° Kunst nachkommt, dient als verbindendes Element für unterschiedliche Themengebiete und Erzählperspektiven. Auf diese Weise können die Aussagen der verschiedenen Sprecher und Interviewpartner in einen gemeinsamen dramaturgischen Handlungsverlauf gestellt werden. In dieser Fülle von Informationen ist es notwendig die Aufmerksamkeit des Hörers durch Momente von Spannung, Abwechslung und Anteilnahme aufrecht zu halten. Der Motivation sich auf die dargebotenen Inhalte einzulassen geht das voraus, was Susan Spero, Museum Education Consultant in Kalifornien, ein „Wow“ nennt:

“When I teach my students at JFK there’s always every year this moment of- we’re solving problems, I set something up they have to come up with a solution for this particular thing and the idea is they are- some of them are reasonable ideas but they’re really boring. And my question always is, ‘Where’s the wow?’ You know, when you do something and it strikes you it’s like- ask yourself the second question, ‘Why? Why is this making me go ‘God, this is fun, I wanna engage with this!’?’ Cause we know people are curious, we know they get interested, we know they can engage ‘cause they do. How does that happen? And what is it that we can take advantage of to do that?”

In der Audioführung „Treffen wir uns bei 10° Kunst“ wurden dazu unterschiedliche Strategien eingesetzt:

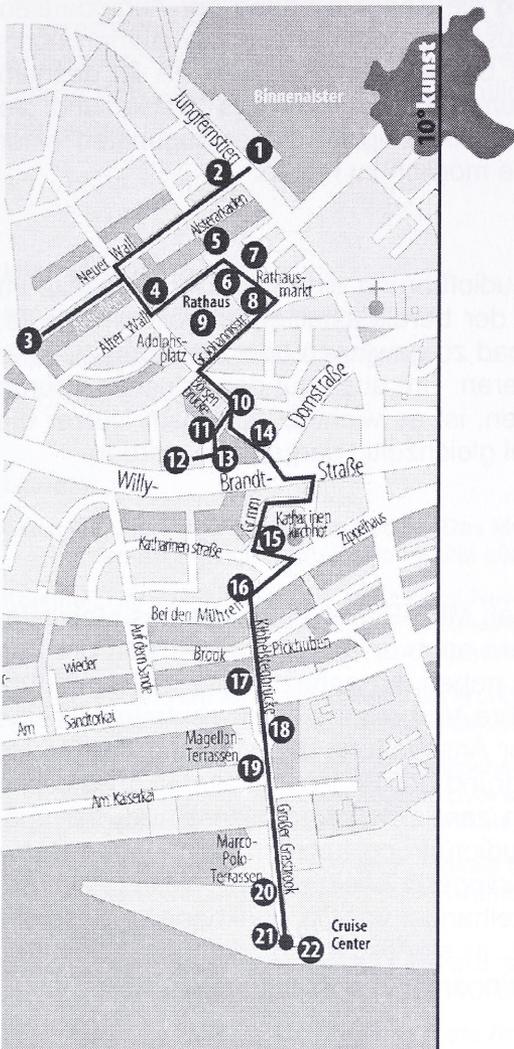
- Direkte Ansprache: Der Protagonist spricht den Hörer von Zeit zu Zeit direkt an und vermittelt eine Art „Wir-Gefühl“. Der Hörer geht zusammen mit dem Protagonisten auf eine Entdeckungsreise.
- Offene Fragen: Fragen werden aufgeworfen, die zunächst unbeantwortet bleiben. Auf diese Weise wird die Neugier des Besuchers geweckt. Ihm werden Anregungen und Impulse gegeben, der Geschichte und somit auch dem Streckenverlauf zu folgen.
- Überraschung durch Unerwartetes: Neben den realen Personen kommen auch historische Figuren, die dem Besucher auf seinem Weg in Form von Statuen begegnen zu Wort. Uplötzlich sprechen sie miteinander oder mit dem Protagonisten selbst, sodass ein Moment der Überraschung entsteht.
- Verschiedene Perspektiven: Die verschiedenen Erzählperspektiven, Stimmen, Dialoge, Kontraste und Konflikte in der Geschichte fordern schließlich permanent die Aufmerksamkeit des Hörers ein und erhöhen somit seine aktive Beteiligung am hörbaren und sichtbaren Geschehen.

Sounddesign

Innerhalb der Besucherführung ist unbedingt auch die akustische und visuelle Ebene vor Ort zu berücksichtigen, die die Atmosphäre maßgeblich prägt und auch jenseits der Kopfhörer und außerhalb der Geschichte präsent ist. Im öffentlichen Raum der Hamburger Innenstadt sind bereits vielfältige visuelle und akustische Reize vorhanden. Um der Überlagerung der Audioführung mit diesen ortsabhängigen Wahrnehmungsfeldern zu entsprechen, enthält der Audioguide daher nur wenige Klangereignisse zur Untermalung der gesprochenen Inhalte. Die über die Kopfhörer wahrnehmbaren Ereignisse werden auf das Wesentliche reduziert, um die gleichzeitige Wahrnehmung des öffentlichen Raumes zu gewährleisten. Trotzdem werden Szenenwechsel innerhalb der Geschichte einerseits durch verschiedene Stimmen und unterschiedliche Hintergrundgeräusche und andererseits durch unterschiedliche Signalsounds vollzogen.

Die Anfänge der verschiedenen Tracks werden jeweils mit einem Vibraphonklang markiert, der ihre Reihenfolge zusätzlich als immer größer werdendes Intervall verdeutlicht. Durch zwei weitere Klänge werden Interviewsequenzen und Wegbeschreibungen kenntlich gemacht. Ein solches re-

duziertes Sounddesign gewährleistet schließlich neben der Anpassung an die Herausforderung im öffentlichen Raum die Orientierung des Besuchers innerhalb der Audioführung.



Benutzerführung

Im öffentlichen Raum stellt die Benutzerführung eine besondere Herausforderung dar. Für die Orientierung des Hörers werden deshalb drei Hilfestellungen angeboten:

- Wegbeschreibungen durch den Protagonisten und interviewte Personen
- Akustische Hinweise (s.o.)
- Visuelle Unterstützung:
 - Kurze Standortbeschreibungen auf dem Display
 - Repräsentative Bildausschnitte als Erweiterung zur Karte und eingebettet in die Audio-dateien (können auf dem Display von einer Vielzahl von Geräten automatisch angezeigt werden).
 - Eine Karte, die die Wegstrecke mit den einzelnen Standorten zeigt und zusätzlich zu den Audiodateien heruntergeladen und ausgedruckt werden kann.

Technische Umsetzung der Audioführung

Seit der Einweihung von "10°Kunst: Wege in die HafenCity" steht die akustische Führung auf der Website der Kulturbehörde zur Verfügung. Es gibt drei Möglichkeiten dieses Angebot wahrzunehmen:

1. Abonnieren des Podcasts

Durch die Wahl eines Podcast erhält der Abonnent regelmäßig neue Mediendateien, die auf der abonnierten Website zum Herunterladen verfügbar sind. Diese Möglichkeit schafft somit einen der „Digital Culture“ entsprechenden Weg, den Ausstellungsbesucher nachhaltig an begleitende Vermittlungsangebote zu binden und über aktuelle Informationen auf dem Laufenden zu halten. Außerdem wird gewährleistet, dass alle 22 Audiodateien inklusive der Standortbilder sowie die Karte in einem einzigen Vorgang abgerufen werden können.

2. Download einer Zip-Datei

Während für Podcasts eine spezielle Software, wie beispielsweise „iTunes“ oder „Juice“ Voraussetzung ist und der Vorgang des Abonnierens beim ersten Mal etwas umständlich erscheinen

mag, ist der Zip-Download wesentlich direkter. Audiodateien und Karte werden gleichzeitig heruntergeladen und daraufhin einzeln für jedes Audiogerät bzw. –programm verfügbar.

Zu beachten ist dabei die Benennung der Dateinamen und die Kennzeichnung der Audiodateien (tagging). Während manche digitale Audioabspielgeräte zusätzlich definierte Informationen übernehmen können, können andere auf dem Display nur die Dateinamen anzeigen. Es ist deshalb wichtig, alle notwendigen Informationen, wie die Tracknummer, den Titel des Tracks und die Standortbezeichnung auch im Dateinamen festzuhalten. Gleichzeitig ist dieser zugunsten einer verbesserten Lesbarkeit auf der kleinen Anzeige so kurz wie möglich zu halten.

3. Anhören der Audioführung direkt auf der Website

Darüber hinaus ist es möglich die einzelnen Tracks der Audioführung direkt auf der Webseite im Stream durch Anklicken der jeweiligen Titelnummern auf der bereitgestellten virtuellen Karte (s. Abb.) zu hören, um einen ersten Eindruck vor dem Download zu gewinnen oder sich abseits einer Ortsbegehung gezielt über ausgewählte Punkte zu informieren. Um auch auf der virtuellen Tour in die HafenCity die Orientierung des Hörers zu gewährleisten, ist es wichtig, dass dem Nutzer die Karte, ein Bild des jeweiligen Standortes und die Audiodatei gleichzeitig dargeboten werden.

Verbreitung

Die Audioführung kann über ein eigenes Endgerät, wie einen MP3-Player in Form eines Mobiltelefons, eines iPod oder Discmans nicht nur zu Hause sondern auch unterwegs gehört werden. Von großem Vorteil ist bei dieser Art der Veröffentlichung, dass neben der nahezu universellen Verfügbarkeit der Audioführung durch das World Wide Web für ihre Verbreitung keine zentrale Ausleihe eingerichtet werden muss. Dies würde nicht nur wegen der Anschaffung und Wartung der Geräte einen hohen Kostenaufwand bedeuten, sondern wäre aufgrund der Weitläufigkeit der Ausstellung im öffentlichen Raum problematisch. Die Kosten für einen zentralen Informationsstand, der spezielle Endgeräte verleiht, entfallen vollkommen. Um die Audioführung trotzdem auch jenen Besuchern zugänglich zu machen, die kein eigenes mobiles Audiogerät besitzen oder dieses nicht dabei haben, wäre die Zusammenarbeit mit dem Elektroeinzelhandel vor Ort denkbar, der bespielte Geräte zu Werbezwecken gegen Pfand verleihen könnte. In städtischen Einrichtungen könnten zudem Hilfestellungen beim Bespielen eigener Endgeräte eingerichtet werden.

Werbung

Selbstverständlich muss auf das ausstellungsbegleitende Online-Angebot auch außerhalb der Web-Präsenz aufmerksam gemacht werden. Dies kann im Rahmen der für die Ausstellung vorgesehenen Bekanntmachungen geschehen. Darüber hinaus können Podcasts in Verzeichnisse wie iTunes, podcast.de oder podster.de aufgenommen werden, in denen der Nutzer je nach Interesse aus dem Angebot auswählen kann. Auf diese Weise werden Vermittlungsangebote wie die Audioführung „Treffen wir und bei 10° Kunst“ einem wesentlich weiteren Kundenkreis zugänglich gemacht.



Die Herausforderungen beim Einsatz mobiler Informationssysteme im öffentlichen Raum haben wir versucht, durch daran angepasste narrative Strategien, technisch innovative, weit verbreitete und benutzerfreundliche Lösungen und die nachhaltige Integration der Audioführung, hier in das Projekt 10° Kunst der Hamburger Kulturbehörde, zu bewältigen. Ein zusätzliches mediales Angebot in Ausstellungen führt jedoch nicht zwangsläufig zu nachhaltiger Vermittlung. Besucher lassen

sich im Extremfall von den abgespielten Inhalten nur „berieseln“ und vertrauen darauf, durch die angebotenen Informationen alles Interessante wahrgenommen zu haben. Mobile Informationssysteme sollten daher zu einem integrativen Bestandteil der Ausstellung werden und den Vermittlungsprozess durch ein Angebot zur aktiven Beteiligung des Besuchers unterstützen. Als „ways of wondering“ versuchen wir diese aktive Beteiligung der Rezipienten einzufordern, indem wir Momente der Verwunderung als wesentliche Bestandteile in hypermediale Vermittlungsangebote integrieren.

Internetadressen

<http://www.kulturbehoerde.hamburg.de>

<http://www.zehngradkunst.hamburg.de>

<http://www.waysofpondering.com>

Literatur

- Claussen, Jan Torge: *Interfacing Audio – Das Mensch-Maschine-Verhältnis in der digitalen Musikproduktion*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Lüneburg 2006.
- Kraemer, Harald: *Museums are storytellers! New perspectives of education and hypermedia*. In: *Understanding the New Dynamic: Art, Technology, and the Mind, Readings*, ed. by The New Media Consortium, CASE Western University & Cleveland Museum of Art, Cleveland, Ohio, 2006, S. 165-172
- Nietzky, Petra: *Vom Ausstellungsraum ins World Wide Web – Potentiale und Grenzen der Online-Vermittlung*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Universität Lüneburg 2005.
- Nietzky, Petra: *Zur Nutzung medialer Eigenschaften in der Online-Vermittlung*. Mai-Tagung, Rheinisches Archiv- und Museumsamt, Frankfurt 2005. <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2005/wordnietzky05.pdf> (Stand: 18.09.06)
- Nietzky, Petra: *Dramaturgie, Narration, Digitale Szenografie - Kriterien für eine gelungene Online-Vermittlung*. In: Stanke, Gerd; Bienert, Andreas, Hemsley, James, Cappellini, Vito (Hg.): *Konferenzband EVA 2005 Berlin*, Berlin 2006, S. 27-32.
- Nietzky, Petra: *Online-Education as stage and narrative acts*. In: Hemsley, James; Keene, Suzanne (Hg.): *Conference Proceedings EVA 2006*, London 2006, S. 25.1-25.5.
- Proctor, Nancy; Tellis, Chris: *The State of the Art in Museum Handhelds in 2003*. *Museums and the Web 2003*. <http://www.archimuse.com/mw2003/papers/proctor/proctor.html> (Stand: 07.09.06)
- Samis Peter and Pau Stephanie: *'Artcasting' at SFMOMA. First-Year Lessons, Future Challenges for Museum Podcasters broad audience of use*. In: J. Trant and D. Bearman (Hg.): *Museums and the Web 2006: Proceedings*, Toronto: Archives & Museum Informatics, veröffentlicht am 1. März 2006 auf <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/samis/samis.html> (Stand: 18.09.06)
- Schallert, Claudia: *Das Interaktionsmuseum: Interaktiver Informationszugang und Wissensvermittlung auf Kunstmuseumswebsites; Inhaltsanalyse und Online-Nutzerbefragung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien 2005.
- Schallert, Claudia: *Lernen auf Schritt und Tritt: Podcasting im Dienste der Bildung*. In: 2006 server:projekt: newsletter märz 2006 - Neue Medien in der Lehre an Universitäten und Fachhochschulen, 3-5.
- Schallert, Claudia: *Von Artcast bis Weblog: ein Erfahrungsbericht aus den USA. Aktuelle Projekte des SFMoMA und Walker Art Center und Meinungen führender ExpertInnen*. Mai-Tagung 2006, Berlin. <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2006/beitraege.htm> (Stand: 18.09.06)
- Spero, Susan: *Unveröffentlichtes Interview mit Claudia Schallert*. 31. August 2005.