

Die Gemäldegalerie Alte Meister Dresden in Second Life - Zur Nutzung neuer Medien als Instrument des Beziehungsmanagements

The Old Masters Picture Gallery at Second Life - New Media as a tool for Relationship Management

Dr. Andreas Henning
Staatliche Kunstsammlungen Dresden
Gemäldegalerie Alte Meister
Theaterplatz 1, 01067 Dresden
Tel: +49-(0)351-4914-6630, Fax: -6694
andreas.henning@skd-dresden.de

Prof. Dr. Lutz M. Hagen
Technische Universität Dresden
Institut für Kommunikationswissenschaft
01062 Dresden
Tel.: +49 (0)351/463-33412, Fax: -377724
maren.martini@tu-dresden.de

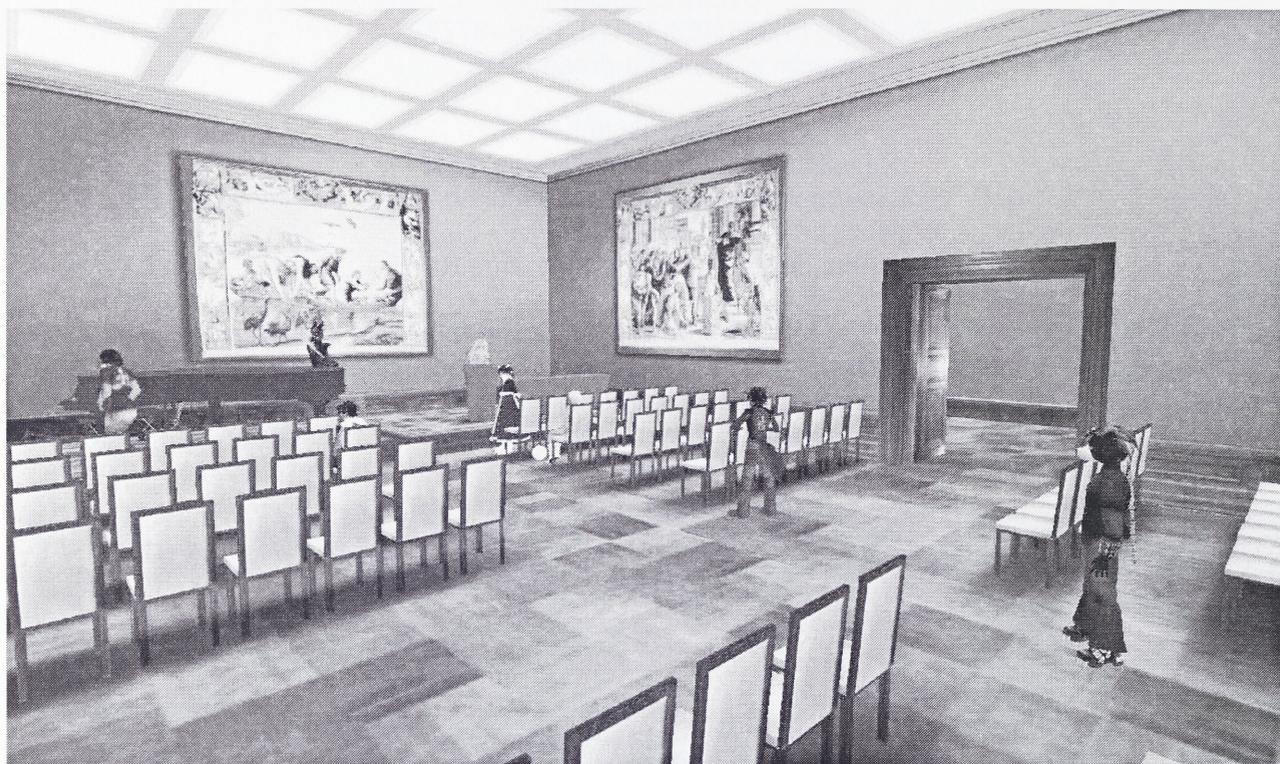
Alexander Böttcher
Gesellschaft für Kommunikation mbH
Buttermelcherestr. 16, 80469 München
Tel.: +49-(0)89-2025-2673, Fax -2627
alexander.boettcher@avantgarde.de

Die Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden ist das erste Museum, das eine komplette Reproduktion seiner selbst in Second Life errichtet hat. Auf der Insel „Dresden Gallery“ sind maßstabsgetreu und dreidimensional alle öffentlich zugänglichen Räume rekonstruiert und sämtliche 750 Kunstwerke gehängt. Eine eigene Homepage begleitet das Experiment (www.dresdengallery.com), das neue Wege der Kunstvermittlung zu gehen versucht.



Die neuen Möglichkeiten des Internets, die gemeinhin unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, haben die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden für einen ungewohnten Weg der Kommunikation genutzt: Seit dem 30. Mai 2007 besitzt die Gemäldegalerie Alte Meister eine Dependence in der Online-Welt von Second Life[®]. Dreidimensional und maßstabsgetreu ist das ganze Museum nachgebaut, alle 750 ausgestellten Kunstwerke werden präsentiert. Damit stehen 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche die Türen für die Besucher offen: In Echtzeit kann man die Kunst anschauen, mit den anderen Besuchern kommunizieren, Informationen zu den Kunstwerken abrufen, an Veranstaltungen der Kunstvermittlung teilnehmen, Eindrücke im Gästebuch notieren oder sich im Shop umsehen.

Bislang waren in Second Life nur Museen vertreten, die kein Pendant im Real Life hatten oder sich jedenfalls davon grundsätzlich unterschieden. Als erstes Museum weltweit hat die Gemäldegalerie Alte Meister einen echten virtuellen Klon in Second Life errichtet. Alle im Real Life öffentlich zugänglichen Räume, Foyers und Treppenhäuser, alle 56 Säle und Kabinette mit den Gemälden, Pastellen und Gobelins sind rekonstruiert. Dabei ist auf der Insel „Dresden Gallery“ neben der gesamten Gemäldegalerie auch der komplette barocke Zwinger in der Außenansicht nachgebaut, da das Galeriegebäude Teil der Zwingeranlage ist.

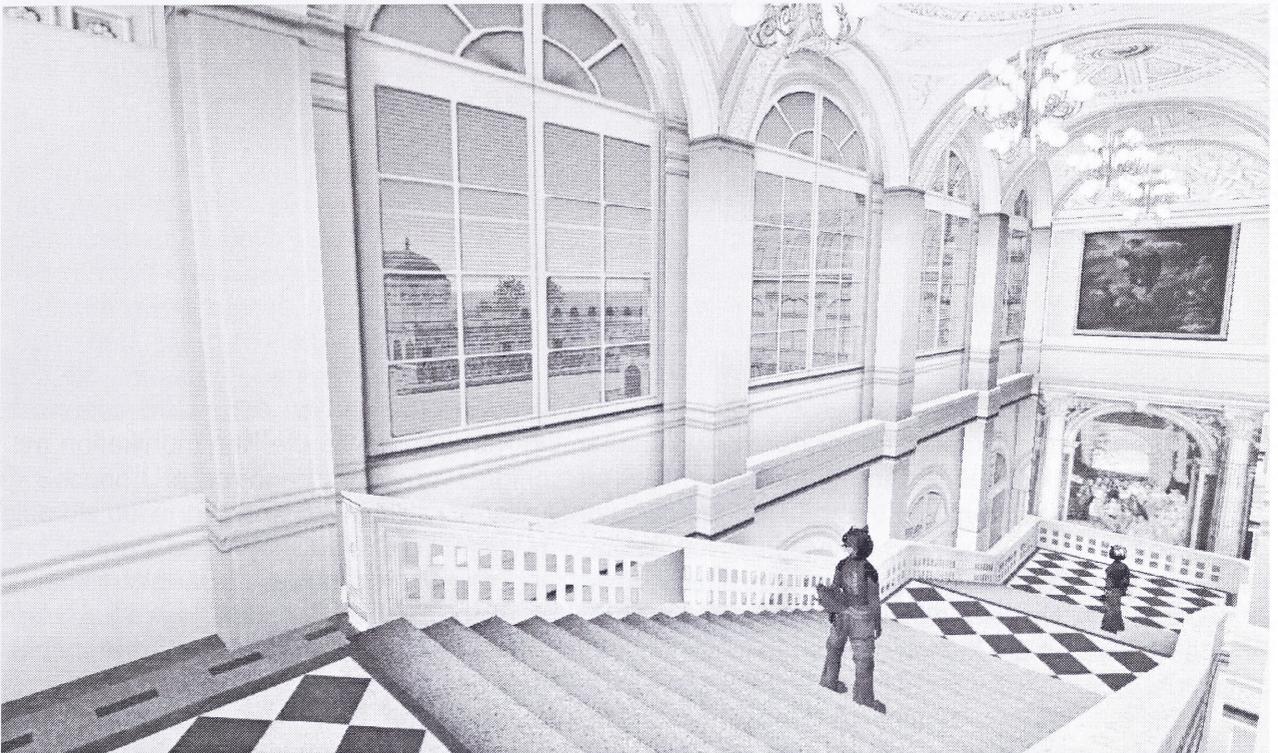


Folgendes Angebot erhält der virtuelle Besucher:

- In Echtzeit kann das Museum mit allen 750 Meisterwerken besucht und mit den Gästen kommuniziert werden.
- Mit einem Klick erhält man zu jedem Kunstwerk die grundlegenden Informationen.
- Grundrisse dienen zur Orientierung im Gebäude.
- Sonderveranstaltungen der Museumspädagogik wie Führungen oder Diskussionen zu ausgewählten Kunstwerken unter dem Label „Art(ificial)“.
- Im Gästebuch können die Eindrücke notiert werden (die Einträge werden auf der Homepage des Projekts publiziert: www.dresdengallery.com).
- Der Shop bietet virtuelle Produkte wie Poster und mit Kunstmotiven bedruckte Kleidung.

Das Projekt ist ausbaufähig gehalten, so dass bei Bedarf weitere Interaktionsmöglichkeiten geschaffen werden können. Eigens wurde für das Projekt auch eine Homepage geschaltet: www.dresdengallery.com. Dort ist ein Link zu finden, mit dem sich die Community von Second Life direkt zum Museum beamen lassen kann. Die Homepage präsentiert das Projekt zudem für alle diejenigen Internetnutzer, die keine eigene Figur in Second Life besitzen.

Der virtuellen Dependance des Museums liegt die Arbeitshypothese zugrunde, dass sich über das neue dreidimensionale Web erstmals zwei Schlüsselerlebnisse eines Museumsbesuchs transportieren lassen: Raum und Interaktion. Das Erlebnis des Raums ist existentiell mit der Kunsterfahrung im Museum verbunden. Das Betrachten eines Kunstwerks aus der Ferne, die schrittweise Annäherung, dann das Fokussieren von Details und schließlich der vergleichende Blick auf andere Kunstwerke im Raum, all diese Bewegungen prägen die Rezeptionshaltung eines Besuchers im Museum. Hinzu kommt als zweites Kernerlebnis die soziale Komponente. Ob explizit oder auch nur stillschweigend, immer steht der Rezipient in Interaktion mit anderen Besuchern und erlebt den Gang durch ein Museum auch als soziales Ereignis.



Raum und Interaktion, zwei grundlegende Schlüsselerlebnisse eines Museumsbesuchs, können mit dem Auftritt der Gemäldegalerie Alte Meister in Second Life suggeriert werden. Die virtuelle Gemäldegalerie Alte Meister soll neugierig machen auf den Museumsbesuch im Real Life. Die Kritik an sämtlichen Reproduktionstechniken, die im Laufe der Jahrhunderte auf den Markt kamen, hat immer wieder gezeigt, dass mediale Auftritte nur Andeutungen sein können. So kann die virtuelle Dependance auch nicht das zentrale Schlüsselerlebnis eines Museumsbesuchs ersetzen, die sinnliche Wahrnehmung vor dem Original. Explizit werden deshalb die virtuellen Besucher beim Eintrag ins Gästebuch mittels einer Notecard gefragt, wie sie die Differenz in der Wahrnehmung eines Kunstwerks im wirklichen Leben und in Second Life beurteilen.

Der Auftritt der Gemäldegalerie Alte Meister der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden in Second Life ist ein Experiment, bei dem sich erst noch herausstellen wird, was die Bewohner der künstlichen Internet-Welt mit dem einmaligen Angebot anfangen werden. Das Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden unter der Leitung von Prof. Dr. Lutz M. Hagen begleitet dieses Experiment.

Zu diesem Zweck werden in der Begleitstudie mehrere Verfahren eingesetzt. Zum ersten wird durch einen Landscanner automatisch registriert, wie viele Avatare die virtuelle Galerie besuchen. Seit Eröffnung der Galerie im Juni 2007 sind rund 20.000 Besuche zu verzeichnen gewesen. Inzwischen hat sich die Zahl der Besuche bei rund 120 pro Tag stabilisiert. Das entspricht ungefähr einem halben Prozent aller täglich bei Second Life eingeloggten Nutzer, was angesichts von rund 8 Millionen registrierten Nutzern und der großen Vielfalt von Angeboten, die um die Aufmerksamkeit der SL-Nutzer buhlen als hoch angesehen werden kann - gerade auch vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Nutzer aus aller Herren Länder kommen und daher nur ein geringer Anteil durch Besuch in der „ersten Welt“ oder über andere Kommunikationskanäle mit der Gemäldegalerie zuvor in Berührung kommen konnte.

Der Zuspruch ist auch deshalb als erstaunlich hoch anzusehen, weil die Überschneidung zwischen dem traditionellen Publikum der Gemäldegalerie Alte Meister in Dresden und der Zielgruppe von Second Life als gering gelten kann. Wie die Einträge ins Gästebuch der virtuellen Galerie andeuten, einem weiteren Erhebungsinstrument, das es den Avataren ermöglicht Kommentare abzugeben, ist es vor allem die virtuose grafische Umsetzung der Galerie in die virtuelle 3-D-Welt, die die Nutzer begeistert. Auch zeigt sich, dass die virtuelle Galerie zu einer Nachbereitung von Besuchen der wirklichen Galerie genutzt wird.

Die sind allerdings nur erst Eindrücke es wird noch genauer zu erheben sein, wer die virtuelle Galerie typischerweise besucht was er dort tut und warum. Dialoge zwischen Avataren zur protokollieren, ohne zuvor Ihr Einverständnis einzuholen, widerspricht den Privacy Rules von SL. Daher werden die Forscher der TU Dresden die Begleitforschung zum virtuellen Auftritt der Gemäldegalerie auch dazu nutzen, Pionierarbeit bei der Entwicklung virtueller Interviewmethoden zu leisten. Daneben werden andere Messverfahren eingesetzt, die es erlauben das Nutzungsverhalten genauer zu beobachten. Hierbei sind zuvorderst die Wege interessant, die die Avatare in der Galerie gehen, die Gemälde die sie sich anschauen und zu denen sie eventuell Information auf einer Notecard oder durch Audiostreaming abrufen sowie die Kommunikation mit anderen Avataren.

Die größte Herausforderung in der technischen Umsetzung des Projektes war die äußerst knapp bemessene Zeit. Die Vorgaben seitens der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden lagen bei 3 bis 4 Wochen („besser 3 Wochen“). Das Ziel war noch vor der Dokumenta in Kassel und der Biennale in Venedig das Projekt der Öffentlichkeit vorzustellen.

Avantgarde kam als Umsetzungspartner deshalb in Betracht, weil Avantgarde bereits seit mehreren Jahren den Besucherservice der Staatlichen Kunstsammlungen betreibt und weil Avantgarde als eine der ersten Agenturen überhaupt, eine ständige Präsenz in Second Life aufgebaut hat.

Die anstrengende und zeitintensive Phase der Orientierung in Second Life, die Avantgarde auf dem Wege zur eigenen Präsenz seit dem ganz frühen Hype durchgemacht hat, ist den Staatlichen Kunstsammlungen erspart geblieben. Der Kontakt zu dem Second Life Betreiber Linden Laps, die Suche nach geeigneten Programmierern oder das Kaufen von Land - bei Second Life spricht man dabei von Inseln – waren erste, nicht gleich vom Erfolg gekrönte Schritte für Avantgarde. Erst die Kooperation mit den Anshe Chung Studios (Wuhan, China) brachte den Durchbruch. Von der Professionalität und den Kontakten, der langen Erfahrung und der Liebe zum Detail konnten letztendlich auch die Staatlichen Kunstsammlungen in dem zeitkritischen Projekt profitieren.

Zur Peak-Zeit haben bis zu 14 Programmierer und Grafiker gleichzeitig an der Produktion des virtuellen Zwingers, in dem die Gemäldegalerie beheimatet ist, gearbeitet. Alle 750 Bilder mussten

originalgetreu gerahmt, in die exakte Position gebracht und mit den richtigen Infos zu Künstler, Titel und Technik, versehen werden. Daneben sind auch Marmor, Stuck, die Fontänen im Park, Bänke im Museum, Leuchter, Aufgänge, bis hin zu den Notausgangsschildern sehr detail verlobt programmiert worden. Darüber hinaus mussten die oben beschriebenen Services und Funktionen, wie z.B. das Gästebuch und der Museumsshop aufgebaut werden.



In Second Life ermöglicht die sog. Engine, die auch jedem modernen Videospiel zugrunde liegt, eine bis dahin nicht da gewesene virtuelle Gemeinschaft mit sehr weit reichenden darstellerischen und interaktiven Potentialen. Die Engine, die sich jeder Nutzer von Second Life vor Betreten der virtuellen Welt runterladen und installieren muss, schafft den technischen Rahmen, der über das hinausgeht, was das World Wide Web mit den aktuellen Browser Technologien im Internet zur Verfügung stellt.

Der technologische Vorteil von Second Life bringt auch Einschränkungen mit sich. Die Einstiegshürde in die virtuelle Welt ist noch relativ hoch, da die Engine von Second Life als neues, nicht standardmäßig auf allen modernen Rechnern vorhandenes, Stück Software installiert werden muss. Daneben muss sich der Nutzer von Second Life, wie in einem Videospiel auch, mit der spezifischen Steuerung auseinandersetzen, um sich in der virtuellen Welt bewegen und interagieren zu können. Von daher sind der Verbreitung und der Größe der potentiellen und tatsächlichen Nutzergruppe Grenzen gesetzt.

Nichtsdestotrotz sind das bis jetzt beobachtete Verhalten und das Feed-Back der Besucher richtungsweisend für den Einsatz Neuer Medien als Instrument für das Beziehungsmanagement von Museen und Kultureinrichtungen.

Fragen stellen sich in Richtung neuer E-Services oder neuer virtueller Besuchererlebnisse außerhalb von Second Life.

- Welche Technologien stehen zur Verfügung?
- Welche Trends entstehen und wie ist das „neue Nutzerverhalten“, insbesondere im Web 2.0?
- An welchen Stellen der Vermarktung und des Betriebs einer Einrichtung finden sich sinnvolle Ergänzungen oder Erweiterungen – Vertrieb, Marketing, CRM und Besuchermanagement?

Schon jetzt hat so gut wie jedes Museum eine Internet-Präsenz. Meist geht dies allerdings nicht über die reinen Informationen zu den Angeboten und Öffnungszeiten hinaus. Hier könnte ein weitergehender Kontakt mit den Inhalten in Form eines virtuellen Erlebnisses ähnlich einem Car Configurator funktionieren. Die Internet Gemeinde, zu denen man mittlerweile fast alle Menschen, die die Zielgruppe der Museumsbesucher ausmacht, zählen muss, erwartet mehr und mehr, sich auch im Vorfeld ihrer Kauf bzw. Besuchsentscheidung inhaltlich mit den Angeboten auseinanderzusetzen zu können.

Vertriebllich setzen sich E-Services immer weiter durch. Webshops, in denen die Besucher ihre Eintrittskarten kaufen oder Führungen buchen können, entwickeln sich zum Standard.

Mit Spannung dürfen Konzepte erwartet werden, die durch die Nutzung des Internets eine neue Qualität in der inhaltlichen aber auch emotionalen Einbindung der verschiedenen Zielgruppen schaffen. Dies kann z.B. die multimediale Vorbereitung einer Schulklasse auf den Museumsbesuch sein, die die Vielschichtigkeit und Verknüpfung von Kunst erkennen lässt. Oder aber auch die ständige Einbindung der „engeren Szene“ oder der „Stammkunden“ in Form von Blogs oder interaktiv aufbereiteter Informationen zu Hintergründen und Verfahren.

Idee und Projektleitung:

- Dr. Andreas Henning, Kurator für italienische Malerei, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Gemäldegalerie Alte Meister.

Kooperationspartner:

- Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden, Prof. Dr. Lutz M. Hagen.
- Auswärtiges Amt, Berlin.
- Wissenschaftsjahr 2007. Die Geisteswissenschaften – ABC der Menschheit.

Technische Realisierung:

- Avantgarde Gesellschaft für Kommunikation, München, Alexander Böttcher, Geschäftsführer Sales & Marketings Support.

Homepage:

www.dresdengallery.com