

**Wie gestaltet man
in bester Absicht
eine schlechte
Online-Ausstellung?
Hinweise aus der Literatur**

Herbsttagung der
Fachgruppe Dokumentation
Berlin, 11.-13.10.2010

- Bezüglich der Gestaltung von Online-Ausstellungen gibt es noch wenig fundierte Forschung.
- Die Erkenntnisse liegen fast ausschließlich als verstreut publizierte Studien vor, die wenig vergleichbar sind.
- In Foren, Mailinglisten oder durch Mund-zu-Mund-Propaganda werden scheinbar bewährte Faustregeln oder gar Geheimtipps propagiert.
- Erreicht wird aber oft das Gegenteil des Erhofften: Mit den besten Absichten wird eine Online-Ausstellung schlecht gestaltet (Benutzersicht).

- Faustregeln mögen einleuchtend erscheinen, aber die Forschungsliteratur zeigt, dass sie häufig nicht funktionieren, sondern oft sogar den gegenteiligen Effekt haben.
- Dies lässt sich an Hand der Forschungsliteratur zeigen.
- Leider gibt es derzeit praktisch kein(e) Standardwerk(e) für die Gestaltung von Online-Ausstellungen für Museen.
- “Online Exhibitions: A Handbook to Library, Archival & Museum” (geplant für Herbst 2009)

- Eine Auswahl von 13 häufig propagierten und scheinbar bewährten Faustregeln für angeblich erfolgreiche Online-Ausstellungen und warum sie nicht funktionieren

- Faustregel: Verlasse dich ausschließlich auf die Museumsdatenbank für die Präsentation deiner Inhalte.
- Widerlegung: Datenbankinhalte sind gesammelt, strukturiert und kommentiert. Aber: Laienbesucher sind keine Spezialisten und kennen die Fachterminologie nicht. Studien zeigen, dass Fachdatenbanken für Laien intellektuell nicht zugänglich sind. Datenbanken können nur Informationsstückwerk liefern, aber keine Kontextinformationen über ein Thema oder gar eine Flow-Erfahrung.

- Faustregel: Gib den Benutzern keine Führung, lass sie auf sich alleingestellt suchen und browsen.
- Widerlegung: Virtuelle Besucher kennen Struktur und Inhalte der Web-Site nicht, brauchen also Hilfe beim Entdecken, auch wenn dies dem Interaktivitätsdogma des Webs widerspricht. Die Studie „Less clicking, more watching“ (2001) zeigt, dass die virtuellen Besucher wenig Interesse an Interaktivität haben und Führungen (guided tours) bevorzugen.

- Faustregel: Erlaube so viel Interaktivität wie möglich.
- Widerlegung: Das Internet ist interaktiv. Aber Interaktivität ist mehr als Klicken, nämlich auch mentale Bedeutungsproduktion. Erzwungene Interaktivität durch Klicken kann die Bedeutungsproduktion behindern. Bedeutungsproduktion knüpft an Vorwissen an und kann durch eine Präsentation unterstützt werden, die verschiedene Anknüpfungspunkte erlaubt, z. B. narrative Vermittlung (Storytelling).

- Faustregel: Vertrau auf den Slogan „Content is King“.
- Widerlegung: Besucher suchen nicht nur Content, sondern Kontext, der um die Objekte gewoben wird (Mehrwertfunktion). Kontext liefert Ansatzpunkte für die Aktivierung von Vorwissen. Kontext kann durch Geschichten (Storytelling) erzeugt werden, die Objektinformation erinnerbar und bedeutsam machen und weil sie implizite Informationen und Botschaften enthalten können.

- Faustregel: Biete deinen virtuellen Besuchern *ein* Informationsdesign, das für *alle* passt.
- Widerlegung: Virtuelle Besucher sind keine homogene Zielgruppe sondern recht heterogen. Dies sollte durch zielgruppenorientiertes Design berücksichtigt werden, denn unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse, Interessen und Ziele. Dies gilt sowohl inhaltlich als auch technisch, z. B. für Menschen mit Behinderungen und Benutzer in einschränkenden Situationen.

- Faustregel: Kümmere dich nicht um blinde Benutzer, sie werden deine Online-Ausstellung eh nie zu sehen bekommen.
- Widerlegung: Die Berücksichtigung von barrierefreiem Web-Design nützt allen Benutzern (Bordstein-Metapher) und auch Suchmaschinen („Auch Google ist blind!“) sowie mobilen Endgeräten.

- Faustregel: Um virtuelle Besucher anzuziehen, musst du „cutting edge“-Technologie einsetzen oder noch besser „bleeding edge“-Technologie.
- Widerlegung: Damit schneidet man sich ins eigene Fleisch, weil man ganze Benutzergruppen an der Nutzung hindert.
Studie der *National Gallery of Art* zu einer Online-Ausstellung zu van Gogh mit High-Tech-Version (Plug-In für Virtual Reality) und Low-Tech-Version.
Positivbeispiel: *Bhutan - Fortress of the Gods*.

- Faustregel: Mache die Online-Erfahrung deiner virtuellen Besucher so exklusiv, dass andere davon ausgeschlossen werden.
- Widerlegung: Es gibt noch wenig Forschung zur technischen Unterstützung sozialer Interaktion virtueller Besucher. Es besteht die Gefahr, dass der virtuelle Besuch technikbedingt ein exklusiver oder gar einsamer wird. Deshalb müssen die sozialen Aspekte virtueller Besuche weiter erforscht werden ebenso die Interaktionsmöglichkeiten physischer und virtueller Besucher.

- Faustregel: Geh davon aus, dass deine virtuellen Besucher wild darauf sind, sich zu beteiligen.
- Widerlegung: Zur Zeit gibt es noch wenig Forschung zur Beteiligungswilligkeit virtueller Besucher. Die Studie *myVirtualGallery*, Australien, (2005) zeigte wenig nachhaltige Beteiligung. Projekte mit Verbindung zu regional verankerten gesellschaftlichen Gruppen wie MUVI, Lombardei, zeigen mehr Nachhaltigkeit.

- Faustregel: Geh davon aus, dass deine Kuratoren Benutzerbeteiligung jubelnd begrüßen.
- Widerlegung: Trotz des verbreiteten Enthusiasmus über Web 2.0 dürften viele Kuratoren der Benutzerbeteiligung skeptisch gegenüberstehen, weil diese häufig als Gefahr für die Autorität des Museums gesehen wird. Autorität der Institution und Vertrauen in die Institution hängen eng zusammen. Die Auswirkungen von Benutzerbeteiligung auf Online-Ausstellungen und Museen müssen noch erforscht werden.

- Faustregel: Vermeide digitalen Vandalismus, indem du Web-2.0-Elemente abklemmst.
- Widerlegung: Benutzerbeteiligung an Online-Ausstellungen war schon vor Web 2.0 populär. Für Benutzerbeteiligung muss das Museum die notwendige Balance zwischen Kontrolle und Vertrauen finden. Das generelle Sperren von Web-2.0-Elementen ist keine Lösung, weil es abschreckend auf virtuelle Besucher wirken kann.

- Faustregel: Erhöhe die Attraktivität deiner Ausstellung, indem du nur „Appetithappen“ online stellst.
- Widerlegung: Es gibt keinen Nachweis, dass Online-Ausstellungen sich negativ auf Besucherzahlen auswirken. Museumsbesuche haben hohe Opportunitätskosten (Zeit, Aufwand, Geld), weshalb im Web besuchsbezogene Informationen gefragt sind. Eine Studie mit über 100.000 User-Sessions zeigt, dass neben Öffnungszeiten und Anreise Inhalte populär sind. CHIN-Studie: Benutzer erwarten vor allem Inhalte, die sie in lernbezogenen Projekten unterstützen.

- Faustregel: Betrachte den virtuellen Ausstellungsbesuch grundsätzlich als sekundär zum physischen Ausstellungsbesuch.
- Widerlegung: Die Diskussion um das Reale und das Virtuelle bevorzugt die direkte Objekterfahrung gegenüber der medienbasierten Erfahrung. Aber es geht nicht um die Frage von Original und Reproduktion, sondern um die Erfahrungen der Besucher. Physische und virtuelle Erfahrungen sind verschieden und konkurrieren nicht, sondern können sich ergänzen.

- Einige häufig propagierte Faustregeln für die angeblich erfolgreiche Gestaltung von Online-Ausstellungen lassen sich durch Hinweise aus der Forschungsliteratur widerlegen.
- Der Forschungsstand weist noch Lücken auf, die Literaturlage zeigt weitreichenden Forschungsbedarf auf.
- Es fehlen Standardwerke zur Gestaltung von Online-Ausstellungen für Museen.
- Es fehlen Richtlinien und Heuristiken für die Gestaltung von Online-Ausstellungen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?