

MUSEUM UND INTERNET IN ÖSTERREICH

Exemplarische Museums-Websites im Fokus

Master-Thesis Arbeit

Universitätslehrgang „ECM – Exhibition and Cultural Communication
Management“

Universität für angewandte Kunst Wien

Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik

Vorgelegt von: Mag. Barbara Wünsch

Wien im Juni 2006

Begutachter:

Mag. Stefan Reiter

(Mitgründer und Mitglied des Vorstands der checkpointmedia
Multimediaproduktionen AG)

Mag. Peter Donhauser

(ECM, Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik,
Universität für angewandte Kunst)

Die in der vorliegenden Arbeit gewählte männliche Form schließt die weibliche Form mit ein.

INHALT

I. Einleitung	6
II. Museum und Internet – die Entwicklung	7
II.1. Das Internet	7
II.1.1. Internet – was ist das?	7
II.1.2. Geschichte des Internet	7
II.1.3. Das WWW als Phänomen des Internet: Entwicklung und Struktur	8
II.1.4. Internetnutzung in Österreich	9
II.2. Museen im Internet	12
II.2.1. Die ersten Museen im Internet	12
II.2.2. Die Entwicklung seit 2000	13
II.2.3. Portale für Museums-Websites	15
III. Das „Museum im Internet“	16
III.1. Museum im Internet – Angebote, Begriffe und Definitionen	16
III.1.1. Kategorisierung des Angebots von Museums-Websites	17
III.1.2. Das „virtuelle Museum“ - Geschichte eines Begriffs	21
III.1.3. Definitionen zum Begriff „virtuelles Museum“	24
III.2. Aspekte und Eigenschaften des „Museums im Internet“	26
IV. Nutzen und Potentiale des Internets für Museen anhand vier ausgewählter Beispiele aus Österreich und internationaler Beispiele im Vergleich	28
IV.1. Die Besucher der Museums-Websites	30
IV.1.1. Was sucht der der Internet-Nutzer auf der Museums-Website	30
IV.1.2. Ansätze zur Evaluation von Museums-Websites	32
IV.2. Nutzen und Potential der Museums-Website	35
IV.2.1. Die Museums-Website als Serviceeinrichtung	35
IV.2.2. Die Museums-Website als Instrument der Besucherbindung und der Erschließung neuer Besuchergruppen	40
IV.2.3. Eigen-Virtualisierung auf der Museums-Website	43
IV.2.4. Die Museums-Website im Dienst der Wissensvermittlung	44
IV.2.4.1. Die Online-Ausstellung – ein kurzer Abriss	47
IV.3. Fazit	53
V. Anhang	55
V.1. Analyse von vier Museums-Websites aus Österreich	55
V.2. Interviews mit Website-Verantwortlichen	82
V.3. Literaturverzeichnis	93
VI. Abstract	98

I. EINLEITUNG

Rund um das Thema Museum und Internet herrscht mitunter große Verwirrung. Auf der einen Seite stehen Visionen vom „virtuellen Weltmuseum“ und von Museen, die nur im WWW existieren und von deren besonderen Vorteilen gegenüber dem physischen Museum. In der Realität wiederum entsteht oft der Eindruck, dass für ein Museum der Internetauftritt keine andere Bedeutung hat als für jedes andere Unternehmen.

Bis heute existieren eine Vielzahl an Begriffen: Online-Museum, virtuelles Museum, elektronisches Museum, Web-Museum usw. Besonders der Begriff des „virtuellen Museums“ geistert immer wieder durch die Literatur, die Rede ist aber meist von der Museums-Website. Der erste Teil der Arbeit ***Museum und Internet in Österreich. Exemplarische Museums-Websites im Fokus*** beschäftigt sich aus diesem Grund mit theoretischen Ansätzen zum Thema. Es wird versucht, Definitionen der Begriffe darzulegen und Versuche der Kategorisierung von Internetauftritten aufzuzeigen.

Im zweiten Teil werden unter Hinzuziehen von vier exemplarisch ausgesuchten Museums-Websites der tatsächliche Nutzen und die möglichen Potentiale derselben analysiert. Interviews mit Verantwortlichen aus den Museen und internationale Vergleiche sollen ansatzweise einen Status quo „der“ Museums-Website in Österreich festhalten. Die dabei unter die Lupe genommenen Webauftritte sind jene vom Jüdischen Museums Hohenems, vom Lentos Kunstmuseum Linz, vom Kunsthistorischen Museum Wien und vom Technischen Museum Wien. Die Auswahl fiel bewusst spartenübergreifend auf zwei große Institutionen und zwei mittelgroße Museen.

Die Arbeit soll ein Stück Instrumentarium und Anregung zur kritischen Analyse einer Museums-Website liefern: Machen Sie sich selbst ein Bild, das World Wide Web ist ständig in Bewegung!

II. MUSEUM UND INTERNET – DIE ENTWICKLUNG

II.1. Das Internet

II.1.1. Internet – was ist das?

Internet (Abkürzung für Internetworking) ist ein zusammengesetzter Begriff aus „inter“ (lateinisch für „zwischen“) und „networking“ (englisch für „Vernetzen“). Internet ist der Oberbegriff für die Vernetzung von Computernetzwerken und ist nicht mit dem World Wide Web (WWW) gleichzusetzen. Das WWW ist einer von vielen Diensten des Internet und dient in erster Linie der passiven Informationsabfrage, wie sie beim Besuchen einer Website erfolgt. Ein weiterer häufig genutzter Dienst des Internet ist beispielsweise das e-mail Postsystem.

II.1.2. Geschichte des Internet

Zumeist wird die Entwicklung des Internets auf die Zeit des Kalten Krieges Anfang der 1960er zurückgeführt und auf die Anregung durch das U.S. Militär, welches auf der Suche nach einem Kommunikationssystem ohne zentrale Steuerung und Kontrolle war. Ein solches System sollte auch dann noch funktionstüchtig sein, wenn große Teile der Anlage zerstört sind. Verschiedene voneinander unabhängige Knoten zeichnen dieses Netz aus. Die übermittelten Daten werden für den Versand in „Pakete“ aufgeteilt und erst beim Empfänger wieder zusammengesetzt.

Am 1.9.1969 wurde der erste Vermittlungsrechner an der University of California in Los Angeles in Betrieb genommen, vier Universitäten und Forschungseinrichtungen waren verbunden¹. Das ist der eigentliche Grundstein für das Internet, das damals nach einer Projektgruppe des U.S. Verteidigungsministerium ARPANET² genannt wurde. Das ARPANET wurde 1972 auf der „First International Conference on Computer Communications“ erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. 40 Rechner waren zu diesem Zeitpunkt in das Netz eingebunden, den Zugang kontrollierte das Department of Defense. Der Wunsch amerikanischer Universitäten, sich auch zu vernetzen, führte zur Entwicklung des CSNET³ in den Jahren 1979 bis 1983. Das UUCPs⁴ ermöglichte die

¹ Stanford/San Francisco, University of California/Los Angeles und Santa Barbara und University of Utah/Salt Lake City

² ARPA Advanced Research Project Agency, später dann DARPA Defense Advanced Research Project Agency

³ CSNET Computer Science Research Network

Datenübertragung durch Modems über das Telefonnetz. Das ARPANET nutzte seit 1982 die Protokollfamilie TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), die eine Verbindung auch über mobile Rechner und Satellitensysteme möglich macht.⁵ Die TCP/IP Protokollfamilie wurde bald zum Standard, zumal TCP/IP kostenlos zu Verfügung gestellt und in das Betriebssystem UNIX integriert wurde.

1987 wurde eine Hauptleitung, ein so genannter Backbone (abgeleitet vom englischen „Rückgrat“), für das NSFNET⁶, welches das ARPANET ersetzte, in den USA in Betrieb genommen. 1990 wurde das das ARPANET vollständig aufgelöst.

II.1.3. Das WWW als Phänomen des Internet: Entwicklung und Struktur

Das World Wide Web ist eng mit der Person Tim Berners-Lee verknüpft, er gilt als der „Vater“ des WWW. Der gebürtige Engländer arbeitete am CERN⁷ in Genf, dem größten Teilchenphysiklaboratorium weltweit. Er kreierte fast alles, was das WWW ausmacht: den ersten Server, Browser, URL (Uniform Resource Locator), HTTP- und HTML-Codes (HyperText Transfer Protocol und Hypertext Markup Language) Heute ist Berners-Lee für das World Wide Web Consortium (W3C)⁸ tätig.

1989 gilt als die Geburtsstunde des World Wide Web: Berners-Lee präsentierte dem CERN das WWW. 1990 schreibt er den Prototyp für das WWW, basierend auf seinen Entwicklungen HTML, URL und http. Im Jahr drauf entwickelt er das Hyperlink-System. Diese elektronischen Verweise auf andere Internetseiten ermöglichen erstmals das Surfen im Netz.

Der erste Browser, der Text und Grafik einer HTML-Seite darstellen konnte, war Mosaic. Diese Software wurde 1992 am National Center for Supercomputing Applications (NCSA) der Universität von Illinois entwickelt. Die Jahre 1993/94 wurden zu weiteren Meilensteinen für das Internet, da der Netscape Navigator erfunden wurde. Jetzt erst ist die Bewegung im Internet auch für nicht Computer-Experten möglich. Im Jahr 1993 gibt das CERN das WWW für die Öffentlichkeit frei.

⁴ UUCP Unix-To-Unix-Copy-Protocol

⁵ Protokolle ermöglichen internationale Verbindungen zwischen autonomen Netzwerken, unabhängig von der eingesetzten Technologie

⁶ National Science Foundation

⁷ Centre Européen des Recherches Nucléaires

⁸ World Wide Web Consortium: internationales Gremium, das die Standards für das World Wide Web festlegt

1994 übersteigt die Anzahl der kommerzielle Nutzer erstmals jene der wissenschaftlichen: Zu diesem Zeitpunkt sind 3 Mio. Hosts registriert. Im gleichen Jahr wird das World Wide Web Consortium (W3C) am Massachusetts Institute of Technology (MIT) gegründet. 2002 hat die Suchmaschine Google rund 2,5 Milliarden Websites indiziert.

Was das WWW ausmacht ist dessen grafische Benutzeroberfläche und die Verknüpfung verschiedener Daten egal ob Bild, Text, Ton, etc. mittels Links bzw. Hyperlinks. Das Internet ist ein typisches Client-Server-System, in dem der Benutzer (Client) mit seinem Webserver kommuniziert. Zur Kommunikation mit seinem Server und als Programm, das die Webseiten darstellen kann, benötigt der Client einen Browser. Häufig genutzte Browser sind beispielsweise Opera, Firefox, Netscape Navigator oder Internet Explorer. Client und Server benutzen das TCP/IP-Protokoll, in einem Protokoll sind die Regeln für die Verständigung zwischen Computern, wie hier zwischen Client und Server festgelegt.

Den Zugang zum Internet ermöglicht dem Client der Provider (auch Internet Service Provider ISP). Die technische Anbindung erfolgt über Telefon, ISDN, ADSL, Kabel- oder Funknetz. Eine jede Website hat eine Adresse. Die URL ist „verbal“ formuliert und muss über einen „Nameserver“ in eine IP-Adresse aufgelöst werden. Sie gliedert sich in Protokoll und Domain, nach einem Slash können Ordner- und Dateinamen folgen. Auf die IP-Adresse können eine, mehrere oder auch keine URL verweisen. Die Domain ist die Internetadresse, bestehend aus Name und Top-Level-Domain (z.B. khm.at). Der Domainname ist mit einer IP-Adresse verknüpft, einer numerischen Adresse. Ein jeder Rechner im Internet muss immer unter der gleichen IP-Adresse erreichbar sein.

II.1.4. Internetnutzung in Österreich⁹

Für jeden, der eine Website professionell betreiben möchte, sollte der Frage, welche Inhalte er ins Internet stellen möchte, immer die Frage nach der Zielgruppe folgen. Wer sind den eigentlich die Nutzer des Internets? Die Statistik Austria führte 2005 eine Erhebung im Rahmen des Aktionsplans „eEuropa 2005“ der Europäischen Union nach europaweit standardisiertem Fragenprogramm durch. Untersucht wurde der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien,

⁹ Statistik Austria (Hg.), IKT-Einsatz in Haushalten. Ergebnisse der Europäischen Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2005, Wien, 2005

insbesondere der Internets, in österreichischen Haushalten bei Personen zwischen 16 und 74 Jahren.

Die Anzahl der Internetnutzer ist im Vergleich zu den Vorjahren 2005 um 18 Prozentpunkte gestiegen. 55 % der befragten in österreichischen Haushalten lebenden 16- bis 74-jährigen Personen nutzen das Internet. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 60% der Männer, aber nur 50 % der Frauen zwischen 16 und 74 Jahren Internetnutzer. Am intensivsten wird das Medium mit 61 % in Wien genutzt, das Burgenland weist im Bundesländervergleich mit 46 % den geringsten Anteil auf.

Interessant ist auch ein genauer Blick auf die Verteilung der Internetnutzung in den Altersklassen: Bei beiden Geschlechtern ist die Nutzung unter den 16- bis 24-Jährigen am größten und sinkt mit zunehmendem Alter. 84,8 % der 16- bis 24-jährigen Männer nutzen das Internet, unter den 25- bis 34-jährigen sind es 78,8 %, 68,3 % der 35- bis 44-jährigen, 58,3 % der 45- bis 54-jährigen und nur mehr 26,2 % der 55- bis 74-jährigen Männer bedienen sich des neuen Mediums. Unter den Frauen ist die Verteilung ähnlich, aber mit einem früher angesetzten Einbruch bereits in der Altersstufe ab 45 Jahren. 82,8 % der jungen Frauen von 16 bis 24 Jahren bedienen sich des Internets, 72,7 % der 25- bis 34-jährigen und 61,3 % der 35- bis 44-jährigen Frauen. Unter den 45- bis 54-jährigen Frauen sind es nur mehr 45,2 % und lediglich 12,4 % der 55- bis 74-jährigen Frauen nutzen das Medium.

Betrachtet man das Ausbildungsniveau ist die höchste Nutzung mit 79,9 % unter jenen Befragten zu finden, die eine weiterführende berufsbildende höhere Schule, eine Meisterprüfung, einen Fachhochschule oder akademische Ausbildung abgeschlossen haben. 58,8 % der Österreicher mit Lehrabschluss, Abschluss einer berufsbildenden mittleren oder höheren Schule oder eine allgemein bildenden höheren Schule und nur 31,9 % der Personen mit Pflichtschulabschluss bedienen sich des Internets.

Nach Lebensunterhalt aufgeschlüsselt, findet man die höchste Nutzung mit 96 % bei den Schülern und Studenten ab 16 Jahren. 69 % der Erwerbstätigen nutzen das Medium, aber nur 15 % der Pensionisten.

Die Verwendung von E-Mail ist die beliebteste Form der Internetnutzung. 87% aller Internetnutzer bedienen sich dieser Form der Kommunikation. Immerhin 67 % aller Internetnutzer in Österreich suchen im Netz nach Informationen über Waren oder nehmen Online-Dienstleistungen in Anspruch. 38% aller Internetnutzer haben das Internet zum Lesen und Herunterladen von Zeitungen, Zeitschriften und Ähnlichem

genutzt. Die Befragung lässt leider keine Rückschlüsse über die Online-Nutzung von Informationen und Angeboten im Kulturbereich zu.

Als Fazit ist festzuhalten, dass die Internetnutzung im Steigen ist. Das Medium immer noch eher von Männern und eher von jüngeren Personen (im erwerbsfähigem Alter) in Anspruch genommen wird und die größte Akzeptanz bei Schülern und Studenten findet. Auch sinkt der Gebrauch des Internets mit sinkendem Ausbildungsniveau.

II.2. Museen im Internet

II.2.1. Die ersten Museen im Internet

Die Möglichkeit, Bilder, Videos und Sounds in die Website zu integrieren, war für einige Museen ein Anreiz, eigene Web-Seiten zu erstellen. Das Jahr 1995 wird als Schlüsseljahr angesehen: eines der ersten Museen im Netz war das Computer Museum in Boston Anfang des Jahres. Dann folgte schon das Museum für Moderne Kunst Stiftung Ludwig im Februar 1995, dessen Website anlässlich der Ausstellung „Global Village“ im Wiener Rathaus präsentiert wurde. Am 31. März desselben Jahres ging das Dia Center for the Arts, New York ans Netz. Am 14. Juli folgte der Louvre, Paris, im August das Metropolitan Museum, New York und das Diego Art Museum. Im Spätsommer 1995 gingen das Fine Arts Museum, San Francisco und im November das Art Institute of Chicago ins Netz. 1996 folgten einige große europäische Museen: noch im Jänner 1996 die Uffizien, Florenz, im Februar der Prado, Madrid. Im September stellten das British Museum, London und das Stedelijk Museum, Amsterdam ihre Web-Seiten ins Netz.¹⁰

„Die meisten Museen in Deutschland gingen mit ihrer Homepage in der zweiten Jahreshälfte 1995 ans Netz bzw. in der ersten Jahreshälfte 1996.“¹¹ Das Kunsthistorische Museum Wien ist mit einer Website seit 1998 im Netz vertreten.

Ein Phänomen der ersten Stunde von Museen im Internet ist das sog. „Web-Louvre“, spätere „Webmuseum“ des Nicolas Pioch.¹² Im März 1994 stellte Pioch als private, von keiner Institution geförderte Initiative seinen Web-Louvre auf dem Server SunSITE der University of North Carolina at Chapel Hill online, weil er der Meinung war, dass im Internet zu wenig Kunst präsent sei. Daraus entwickelte sich ein weltumspannendes Netz von Universitäts-Rechnern, die als Server im Web Museum Network teilnahmen. In diesen frühen Zeiten des Internets waren es zumeist die Universitätsrechner, die als Server für Museums-Websites dienten. Deswegen waren in den anglo-amerikanischen Ländern die Universitätsmuseen sehr stark im Internet vertreten.

¹⁰ nach: Hans Dieter Huber, Museen im Internet (1), erschienen in: Kunstchronik, Jg. 50, Heft 1, 1997, S. 33f. <http://www.hgb-leipzig.de/ARTNINE/huber/aufsaeetze/museen1.html> (Stand 04.03.2006)

¹¹ Hans Huber, Deutsche Museen im Internet (2), längere unpublizierte Fassung, <http://www.hgb-leipzig.de/ARTNINE/lehre/bbb/03/museen2lang.html>

¹² <http://www.ibiblio.org/wm>

1997 fand in Los Angeles die erste internationale Konferenz „Museums and the Web“ statt, die sich seither im Jahresrhythmus mit dem Themenbereich Museum und Internet befasst.¹³

II.2.2. Die Entwicklung seit 2000

Seit den 1995-2000er Jahren hat sich einiges im Bereich der Online-Präsentation der Museen im deutschsprachigen Raum geändert. Noch 1997 berichtet Hans Dieter Huber: „Die deutschen Museen betreiben dagegen (im Gegensatz zu den großen Museen in den USA)^{Anm. d. Autorin} in der Regel keinen eigenen Server, sondern sind meist über lokale, städtische, staatliche oder kommerzielle Anbieter ins WWW eingebunden.“¹⁴ Mittlerweile nutzen bis auf wenige Ausnahmen unter den kleinen und kleinsten Museen so gut wie alle Museen einen eigenen Server. Wird kein eigener Server genutzt, sind die bestehenden Alternativen die Nutzung eines kommerziellen Providers oder die Anbindung an eine öffentliche Einrichtung (meist Gemeinde-Website). Nur zum Beispiel: 91 Homepages niederösterreichischer Museen sind unter den Museums-Links auf <http://www.austrianmeums.net> aufgelistet, davon greifen nur 28 nicht auf einem eigenen Server zurück. 6 sind über einen kommerziellen Anbieter im Netz zu finden und 12 Museums-Websites über sonstige Websites, etwa von Vereinen. 10 Museen nutzen den Internetauftritt der Gemeinde für ihre Homepage, etwa das Museum Hohenau an der March <http://www.hohenau-march.at/Sub/museum>.

Nicht über Linklisten zu finden sind jene Museen, die nicht über eine eigene Website verfügen, aber an anderen Stellen im Internet mit den allernötigsten Informationen zu Öffnungszeiten, Anschrift und Telefonnummer und Inhalt ihrer Ausstellung bzw. Sammlung zu finden sind. Für die Oberösterreichischen Museen stellt der „Verband Oberösterreichischen Museen“ Informationen zu 280 Museen im Bundesland ins Netz. Neben Namen des Museums, Adresse und Kontakt, Öffnungszeiten und Eintrittspreise ist auch eine Kurzbeschreibung zu finden. Manche der hier <http://www.austrianmuseums.net/bundeslaender/frooe.htm> präsentierten kleinen Museen verfügen über keine eigene Website wie das Heimathaus Stadtmuseum Vöcklabruck. Andere nutzen einen gemeinsamen Webauftritt, z.B. die Museen der Mühlviertler Museumsstraße <http://www.eisenstrasse.at>.

¹³ Die Programme sind online archiviert: <http://www.archimuse.com/conferences/mw.html>

¹⁴ Hans Dieter Huber, Deutsche Museen im Internet (2), <http://www.hgb-leipzig.de/ARTNINE/lehre/bbb/03/museen2lang.html> (Stand 04.03.2006)

Die allermeisten Museums-Websites haben mittlerweile bereits einen bis mehrere Relaunches¹⁵ hinter sich, bei denen ihre Erfahrungen rund um die Präsentation im Medium Internet eingeflossen sind. Gegen Ende des 20. Jahrhunderts hat es einen eindeutigen Professionalisierungsschub bei der Website-Gestaltung gegeben. Nicht mehr das „Mit dabei sein“ steht im Vordergrund, sondern mehr und mehr die Qualität des Internetauftritts. Leider wird unter Qualität nicht immer die benutzerorientierte Gestaltung der Seite und ihrer Inhalte verstanden, sondern oft die Implementierung möglichst aufwändiger technologischer Neuheiten in der Website-Gestaltung.

Nach 2000 rückt immer mehr das Bewusstsein in den Vordergrund, dass nicht jede Animation und Multimedia-Neuheit beim Besucher der Website Begeisterung auslöst. „Accessibility“ wird zum neuen Schlagwort. 2003 setzt sich erstmals schwerpunktmäßig eine MAI-Tagung¹⁶ mit dem Thema Barrierefreiheit auf Museums-Websites auseinander. Ursprünglich verstand man unter Accessibility den barrierefreien Internetzugang für Menschen mit Behinderung, der Begriff hat sich aber etwas gewandelt in Richtung *Universal Accessibility*, den barrierefreien Zugang für alle Internet-Benutzer. Unter Barrieren versteht man in diesem Fall beispielsweise die Optimierung der Website für bestimmte oder die neuesten Browser-Versionen, die Übertragungsgeschwindigkeiten oder die sprachliche Aufbereitung der Inhalte.

2001 führte die ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) als Generic Top Level Domain (gTLD) auch die Bezeichnung .museum ein, andere Top Level Domain lauten etwa .com, .net oder .org. museum als Top Level Domain ist an den Artikel 2 der ICOM-Statuten gebunden. Für Verwaltung und Vergabe der .museum-Registrierung ist die MuseDoma (Museum Domain Management Association) verantwortlich.¹⁷

17 .museum-Domains sind für Österreichische Museen mittlerweile vergeben, davon sind allerdings erst sechs Seiten tatsächlich im Netz vertreten und immer auch unter ihrer .at-Domain.¹⁸

Z.B.: <http://landesmuseum.linz.museum> auch zu finden unter:
<http://www.landemuseum.at>

¹⁵ Ein Relaunch ist eine umfassende Überarbeitung eines bereits bestehenden Internetauftritts und/oder eine tiefgreifende Neuorientierung bzw. -ausrichtung des Angebotes.

¹⁶ Jährlich stattfindende MAI (museums and the internet)-Tagung

¹⁷ Mehr Infos unter: <http://about.museum/>

¹⁸ <http://index.museum/land.php?country=AT&lang=uk> (Stand 25.04.200)

Der Rest der im Index der MuseDoma aufgelisteten Österreichischen aufgelisteten Museen mit einer .museum-Domain hat sich die Domain wohl vorerst einmal reserviert.

II.2.3. Portale für Museums-Websites

Wie viele Museen im Internet zu finden sind, ist auf Grund der nicht vorhandenen Organisation und der offenen, stetig wachsenden Struktur nicht zu sagen. Die Informationsflut im Internet ist nahezu unüberschaubar, auch was die Museumspräsenz im WWW anbelangt.¹⁹ Eine Hilfe bieten da Portale oder sog. „Information Gateways“, die versuchen zielgruppenorientiert Informationen anzubieten. Ursprünglich aus einfachen Linksammlungen entwickelte sich die Idee der Portale um 1997. Bei den Internetportalen wird zwischen „horizontalen Portalen“ und „vertikalen Portalen“, den sog. „Vortals“, unterschieden. Die horizontalen Portale erleichtern die Navigation in externer Information, sie bieten thematische Breite, wie die Virtual Library Museum Pages der ICOM <http://www.icom.org/vlmp/> und Museumland <http://www.museumland.com/>. Vortals sind nicht nur themen-, sondern auch zielgruppenspezifisch aufgebaut, ihr Schwerpunkt liegt auf der Qualität. Ein gutes Beispiel hierfür ist das britische 24 Hour Museum <http://www.24hourmuseum.org.uk>. Nationale Portale findet man über die Webmuseen von Rainer Göttlinger <http://www.webmuseen.de/>. Ein solches nationales Portal für Österreich ist <http://www.austrianmuseums.net/>.

¹⁹ Gernot Wersig / Petra Schuck-Wersig. Deutsche Museen im Internet. Explorative Studie anlässlich des Workshop „Museumsbesuch im Multimedia-Zeitalter“ im Auftrag der Stiftung Volkswagenwerk. 1998. <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT13.pdf> (Stand 15.04.2006)

III. DAS „MUSEUM IM INTERNET“

III.1. Museum im Internet – Angebote, Begriffe und Definitionen

Die Bezeichnungen für ein Museum, das in irgendeiner Form von Beziehung zum Internet steht, sind vielfältig. In der Literatur finden sich eine Vielzahl von Termini: virtuelles Museum, elektronisches Museum, digitales Museum, Online-Museum, Hypermedia-Museum, Web-Museum oder Cyberspace-Museum. Eindeutige, festgeschriebene Definitionen sind noch ausständig. Was der Begriffsdschungel verdeutlicht, sind die unterschiedlichen Erwartungen, die an das Medium Internet im Zusammenhang mit Museum gestellt werden. „All diese Bezeichnungen implizieren verschiedene Sichtweisen auf die virtuelle Medienpräsenz im Internet und verschiedene Schwerpunkte der Organisation und Präsentation von digitalen Inhalten im Internet.“²⁰

Am häufigsten taucht der Terminus „virtuelles Museum“ in der Literatur auf. Man darunter einerseits ein Museum verstehen, das rein virtuell existiert, weil es Dinge „ausstellt“, die ebenfalls nur virtuell existieren. Oder es werden Dinge ausgestellt, die zwar real existieren, aber denen der physische Ausstellungsraum fehlt. Das sind schon einmal zwei sehr unterschiedliche Situationen.

Allerdings wird in der Literatur sehr häufig der Begriff des „virtuellen Museums“ für den Internetauftritt eines realen Museums verwendet, obwohl in diesem Fall das eigentliche Museum doch real ist und es sich bestenfalls virtuell erweitert. Allerdings kann man nur von einer Erweiterung ausgehen, wenn im Internet Zusammenhänge hergestellt oder Informationen erschlossen werden, die über jene des realen Museums hinausgehen.

Für Friedrich Waidacher ist das „virtuelle Museum“ eine missverstandene Wortschöpfung, er ortet einen Widerspruch zwischen dem Substantiv und dem zugeordneten Adjektiv. „Das Adjektiv „virtuell“ bezeichnet etwas, das nicht oder noch nicht, sondern nur der Möglichkeit nach vorhanden ist.“²¹ Im Gegensatz dazu arbeiten Museen nach Waidacher mit konkreten Objekten. „Ihr spezifisches Medium, mit dem sie Erinnerung bewahren und durch das sie Werte ausdrücken, sind reale authentische

²⁰ Werner Schweibenz, Das virtuelle Museum. Überlegungen zum Begriff und Wesen des Museums im Internet. Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 28., 29. Mai 2001. <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2001/schweibenz.pdf> (Stand 13.04.2006)

²¹ Friedrich Waidacher, Vom Wert der Museen; in: Museologie online, 2. Jg., 2000, <http://www.vl-museen.de/m-online/00/00-1.pdf> (Stand 16.03.2006)

und originale Objekte.“²² Doch der Museumsbegriff Waidachers ist nicht unumstritten, er hat sich mittlerweile aufgeweicht, neben seiner Position vom „Museum der Objekte“ gibt es eine Vielfalt an Möglichkeiten bis zum „Museum der Themen“. In den ICOM Statuten werden auch folgende Einrichtungen als Museen definiert: „Kulturzentren und andere Institutionen, die Pflege und Erhalt materieller und immaterieller ererbter Güter fördern (Kulturerbe/*Living Heritage* und gestalterische Aktivitäten auf digitalem Gebiet).“²³

Der Gepflogenheit, den Terminus „virtuelles Museum“ nur unter Anführungszeichen anzuführen, schließe ich mich allerdings aus zwei Gründen an: 1. Es gibt keine allgemeingültige Definition für den Begriff. 2. Der Terminus steht in der Literatur zumeist für den Internetauftritt eines realen Museums, und nichts kann gleichzeitig real und virtuell sein. Das reale Museum kann sich nur im virtuellen Raum spiegeln, aber dadurch wird es nicht zum „virtuellen“ Museum.

III.1.1. Kategorisierung des Angebots von Museums-Websites

Das Angebot einer Museums-Website kann sehr unterschiedlich nicht nur in Inhalten und Umfang, sondern auch in Aufbereitung und Absicht ausfallen. Verschiedene Autoren haben sich mit der Frage beschäftigt, wie man die Angebotsformen der Museumsdarstellung im Internet kategorisieren könnte.

Eine frühe Einteilung erfolgte durch Jamie McKenzie (1997) in Learning Museum und Marketing Museum.²⁴ Die Website des **Learning Museums** bieten tiefgehende Informationen über die dargestellten Inhalte und Online-Quellen, wodurch ausführliche Recherchen ermöglicht werden. Die dargebotenen Informationen sind jedenfalls so ergiebig, dass die Seiten zu wiederholten Besuchen einladen. Das **Marketing-Museum** hingegen versteht sich mehr als reines Marketing- und Kommunikationsinstrument. Diese Websites bieten Informationen zu Ausstellungen und Veranstaltungen, dienen der Besucherbindung, bzw. der Animation zum Erstbesuch. Der Museumsshop, ev. auch mit Online-Bestellmöglichkeit, ist nach McKenzie ein typischer Bestandteil eines Marketing-Museums.

²² Friedrich Waidacher, 2000, w.o.

²³ ICOM Statuten, Artikel 2. 1 b) (viii)

²⁴ Jamie McKenzie, Building a Virtual Museum Community, 1997.
<http://www.fno.org/museum/museweb.html> (Stand 13.04.2006)

Eine ausführliche Kategorisierung nahmen 1998 Gernot Wersig und Petra Schuck-Wersig im Zuge ihrer Studie „Deutsche Museen im Internet“ anlässlich des Workshops „Museumsbesuch im Multimedia-Zeitalter“ im Auftrag der Stiftung Volkswagenwerk vor.²⁵ Nach der Menge der angebotenen Information beschreiben die Autoren fünf Angebotsformen des Museums im Internet. Das **Minimalinformativ Angebot** ist die knappste Ausführung einer Museumspräsentation im WWW. Das sind jene Museen, die nur mit Name, Anschrift, Öffnungszeiten und eventuell Anfahrtshinweisen vertreten sind. Man findet sie über die entsprechenden Verzeichnisse, aber über eine eigene Website verfügen diese Institutionen nicht. Als **Grundform** bezeichnen Wersig und Schuck-Wersig die Ergänzung des minimalinformativen Angebots um eine kurze Beschreibung vom Haus oder der Sammlung und möglicherweise einige wenige Abbildungen. Mehr als eine Seite umfasst die Grundform nicht, weswegen auch für diese Form keine eigene Website notwendig ist. Die Einbindung in einen Regional- oder Tourismus-Onlinedienst bietet sich an. Die **Grundform mit Zusatzinformation** benötigt bereits mehrere Seiten. Zusätzliche Menüpunkte bieten detaillierte Informationen zur Geschichte des Hauses oder der Sammlung sowie Infos zu Sonderausstellungen, Veranstaltungstermine od. ä. Bietet eine Museum das **erweiterte Informationsangebot** im WWW ist das mit professionellen Website-Erstellung und meist auch mit einem eigenen Server verbunden. Diese Museums-Websites zeichnen sich nach Wersig und Schuck-Wersig durch ihren Nutzungskomfort aus. Sie führen neben der Qualität des Layouts in erster Linie die Ausstattung mit Navigationshilfen an. Mittlerweile sind die von ihnen gemeinten einfachsten Navigationshilfen wie „vor“ und „zurück“ bereits Grundstandard einer jeden mehrseitigen Website. Zum Informationsangebot dieser Museums-Websites gehören Infos zum Museum, Sammlung, Ausstellungen, Veranstaltungen, Publikationen, Besucherservice und Anfahrt. Die von den Autoren beschriebene Maximalversion einer Webpräsenz bezeichnen sie **Umfassendes Informationsangebot mit zahlreichen Links**. Hier findet man nun Haupt- und Untermenüs und sowohl eine interne Verlinkung der Infos auf der Website wie auch Links zu anderen Institutionen. Der Internetauftritt ist sowohl vom Design als auch Inhalt optimal aufbereitet und wird ergänzt durch interaktive Möglichkeiten, wie einem virtuellen Rundgang oder Online-Foren. Dass mittlerweile völlig andere Standards bei den Websites vorausgesetzt werden, ist selbstverständlich. In dieser Studie aus der ersten Zeit des breit genutzten Internets heben die Autoren beispielsweise die Möglichkeit des Online-Kontakts zu

²⁵ Gernot Wersig / Petra Schuck-Wersig. Deutsche Museen im Internet. Explorative Studie anlässlich des Workshop „Museumsbesuch im Multimedia-Zeitalter“ im Auftrag der Stiftung Volkswagenwerk. 1998. <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT13.pdf> (Stand 15.04.2006)

Museumsmitarbeitern als etwas ganz Besonderes hervor: „Einige Museen nennen nicht nur die Namen ihrer Mitarbeiter, sondern ermöglichen es dem Besucher auch, per e-mail direkt Kontakt mit ihnen aufzunehmen.“²⁶

Werner Schweibenz hat mit seiner 1998 vorgenommenen Kategorisierung eine Unterscheidung in drei Grundtypen vorgenommen, wobei er die die Typisierung der oben angeführten Autoren zusammenführte und eine Einteilung in Broschüren-, Inhalts- und Lernmuseum vorschlug.²⁷ Das **Broschürenmuseum** als Basiskategorie ist eine Website mit informierender und werbender Funktion, die in unterschiedlichem Umfang ausgeführt sein kann. Entsprechend der Kategorisierung nach Wersig und Schuck-Wersig umfasst es die Grunddaten (Adresse, Öffnungszeiten und Anreisehinweise) mit Zusatzinformation (z.B. Hinweise zu Sammlungen oder Ausstellungen). Das **Inhaltsmuseum** stellt für Schweibenz die Grundform dessen, was er als Virtuelles Museum bezeichnet, dar und ist eine Weiterentwicklung des Broschürenmuseums. Hier sind das Museum und seine Sammlungen ausführlich präsentiert und die Bestände sind digital verfügbar. Allerdings sind die digitalisierten Objekte nicht didaktisch aufbereitet, sondern nur mit knappen Informationen versehen. Das **Lernmuseum** als Weiterentwicklung des Inhaltsmuseums schließlich zeichnet sich durch seine besondere Benutzerfreundlichkeit aus und dem vermittelnden Schwerpunkt, wobei die Information den unterschiedlichen Zielgruppen angepasst ist. Wie schon McKenzie anführt, bietet das Lernmuseum als aufbereitete Präsentationsform dem virtuellen Besucher nach Alter und Lernstil adäquate Einstiegsmöglichkeiten. Wichtig ist Schweibenz die Verlinkung mit anderen Museums-Websites. Auch soll das Lernmuseum im Besucher den Wunsch nach einem Besuch des eigentlichen Museums wecken. Für Schweibenz erfüllt das Lernmuseum die Anforderungen eines virtuellen Museums, wobei er als Subunterscheidung noch die Lernmuseen, die sich auf ihre eigene Sammlung beschränken und jene, die an das virtuelle Angebot anderer Museen anknüpfen, anführt. Die anknüpfende Form nähert sich der Idee des „Weltmuseums“.²⁸

²⁶ Wersig / Schuck-Wersig, 1998, <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT13.pdf> (Stand 15.04.2006)

²⁷ Werner Schweibenz. Das virtuelle Museum – Überlegungen zu Begriff und Erscheinungsformen des Museums im Internet, 1998. <http://web.archive.org/web/20040219213611/http://www.compania-media.de/mum/mumfo01.htm> (Stand 13.04.2006)

²⁸ Zum Begriff des „virtuellen Weltmuseums“ siehe Seite 22.

In einem Vortrag im Jahr 2005²⁹ ergänzt Schweibenz seine Kategorisierung um einen vierten Typus, das **Onlinemuseum**. Darunter versteht er ein Museum, das nur im WWW existiert, ohne physischen Gegenpart. Das kann nach meinem Verständnis einerseits eine Präsentationsplattform für eine existierende Sammlung sein, der der reale Ausstellungsraum fehlt. Man kann darunter auch eine Präsentationsplattform für reale Objekte verstehen, die nur im Internet zu einer Sammlung zusammengeführt werden.³⁰

Ein Beispiel für ein Museum, das nur online existiert ist das Deutsche Brettchen-Museum <http://www.butterbrot.de/butterbrot/deutschesbrettchenmuseum.htm>. Butterbrot-Brettchen werden in einer Online-Galerie präsentiert. Die Digitalaufnahmen werden den Website-Betreiber zugesandt, d.h. die Objekte sind weiterhin bei ihren Besitzern.

In beiden Fällen liegen dem Museum reale Objekte zu Grunde. Das ist nicht der Fall, wenn man die dritte Möglichkeit für ein Onlinemuseum betrachtet. Hier werden virtuelle Objekte im Internet präsentiert, beispielsweise Netzkunst. Das Thema Netzkunst und insbesondere das Sammeln, Ausstellen und Vermitteln derselben im Internet fand in der Literatur bisher wenig Beachtung.

Die Kategorisierung von Schweibenz in Broschüren-, Inhalts-, Lern- und Onlinemuseum scheint gut anwendbar, weil diese etwas lockerere Einteilung mehr Raum für die technischen Entwicklungen der letzten Jahre lässt. Die Grenzen zwischen den fünf Angebotsformen von Wersig/Schuck-Wersig sind teilweise fließend und beruhen auch auf der webtechnischen Aufbereitung. Hier erscheint mir eine Unterteilung in Kategorien mit Gewicht auf die Intention der Website sinnvoller, da grundsätzlich jede technische Umsetzung bei jeder gewünschten Darbietung denkbar ist. Die strikte Abtrennung des Marketing-Museums vom Lern-Museum nach McKenzie finde ich nicht sinnvoll, weil die Marketing- und Kommunikationsintention ein Teilbereich einer jeder Angebotsform einer Museums-Website sein kann.

²⁹ Das virtuelle Museum im Internet, im Gespräch mit Werner Schweibenz, Museumsdinge im Gespräch: Veranstaltungsreihe von eXponat und IFF / Museologie, Wien, 03.02.2005

³⁰ Für den Begriff des Onlinemuseen bedürfte es einer genaueren Definitionen, da die Grenzen zu Weblogs, Onlinegalerien etc. fließend sind.

III.1.2. Das „virtuelle Museum“: Geschichte eines Begriffs

In der Folge soll ein kurzer Überblick zum Begriff des „virtuellen Museums“ in der Literatur und den damit verknüpften Erwartungen gegeben werden.

Seit dem Wandel unserer Gesellschaft zur Informationsgesellschaft und den damit verbundenen neuen Anforderungen auch an die Institution Museum geistert der Begriff vom „virtuellen Museum“ durch die Literatur. Denn von nun an könnten alle Museumsinformationen überall und jederzeit verfügbar sein. „Information on the collections can now be moved around the museum space itself, and also can be made available in other collections across the world of down the road. The space of the museum and the space of the object are no longer as they were.“³¹ So beschreibt Hooper-Greenhill die Veränderungen, die das Internet für Museen mit sich bringt.

Gernot Wersig verlangt in seinem Aufsatz „Museums and „information society““ 1997, dass sich die Museen an die Anforderungen der Informationsgesellschaft anpassen müssen. „Museums are media which are of importance to postmodernity and therefore they have to adapt to the features of „information society“ for more radical than only organizational, ...“³² Wersig ortet die Museen in der postmodernen Gesellschaft als eine Art Zwitterwesen, weil sie einerseits nicht-elektronisch, objektorientiert und lokal orientiert sind. Andererseits sind sie aber als Medien stark kommunikationsorientiert.³³ Hier sieht Schweibenz die Herausforderung für die Museen, „die darin besteht, das traditionelle, im physischen Raum verhaftete Museum um eine digitale Dimension im Internet zu erweitern.“³⁴

Ist die dem „virtuellen Museum“ zu Grunde liegende Idee ein Phänomen der Postmoderne bzw. der Informationsgesellschaft? Nicht ganz, denn die Vorstellung, Objekte einander gegenüber zu stellen, die räumlich nicht verbunden sind, entspricht vom Ansatz her dem „imaginären Museum ohne Wände“ des André Malraux. Malraux bezieht sich 1947 auf die fotografischen Reproduktionen, die erlauben würden, über

³¹ Eileen Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge. The Heritage: Care – Preservation – Management*. Routledge. London / New York. 1992, S. 202.

³² Gernot Wersig, *Museums and „information society“*. Paper presented at ictop `97 “Innovation in Media and organizational Changes in Museums”, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin, 22.9.1997, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/444.html?&lang=en%5C%5C%5C%5C> (Stand 16.04.2006)

³³ Wersig, 1997, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/444.html?&lang=en%5C%5C%5C%5C>, (Stand 16.04.2006)

³⁴ Werner Schweibenz, 1998.

<http://web.archive.org/web/20040219213611/http://www.compania-media.de/mum/mumfo01.htm> (Stand 13.04.2006), S. 1.

das reale Museum hinaus ein imaginäres Museum zu besuchen. Ausgehend von Kunstwerken betont er, dass die Fotografie ermöglichen würde, Kunstobjekte aus unterschiedlichen Epochen und der verschiedensten Gattungen zusammenzubringen. „Die Reproduktion hat uns die Bildwerke der ganzen Welt gebracht. Die Zahl der anerkannten Meisterwerke hat sie vervielfacht, eine Menge anderer Werke zu diesem Rang erhoben und sie noch um einige weniger bedeutende Stile erweitert, die sie bis in den Bereich einer nur als fiktiv zu verstehenden Kunst hinein erhöht. Sie verleiht der Sprache der Farbe Wort in der Geschichte und gestaltet ein imaginäres Museum, in dem Tafelbild, Fresko, Miniatur und Glasfenster dem gleichen Bezirk angehören.“³⁵

Einen Aspekt des virtuellen Museums, das Vernetzen, findet man also schon bei Malraux. Denn Reproduktionen ermöglichen das Gegenüberstellen von Objekten, die räumlich an verschiedenen Orten verhaftet sind. Fehlt noch die Möglichkeit der Digitalisierung, um diese Objekte an einem virtuellen Raum zusammen führen zu können. Diesen Schritt antizipierte William Paisley 1968 auf der Konferenz „Computers and their Potential Applications in Museums“. „Sometime in 1980 a scholar will enter a major museum, seat himself at a computer terminal in the research room, ask a review all the works depicting, say, sailing vessels. He will want to see bass-reliefs and sculptures, as well as drawings and paintings. He will expect to see works from all significant collections around the world, including works currently in storage in the museums, and those out in travelling exhibitions.“³⁶

In Paisleys Vorstellung ist der direkte Vergleich der digitalisierten Objekte vor Ort, also im Museum an einem Computerterminal möglich. Es fehlt noch das Einbinden der Daten ins Internet, um den weltweiten Zugang zu ermöglichen – quasi von jedem Wohnzimmer aus.

Die Idee des digitalisierten Kulturerbes wurde 1998 von Eckhard Siepmann in der Vorstellung vom „virtuellen Weltmuseum“ weitergedacht. Das sollte eine Institution im digitalen Raum sein, die als eine Art kollektives Gedächtnis für das Erbe der Menschheit fungiert. „Am Horizont erscheint ein virtuelles Weltmuseum, das von jeder Couch aus, soweit sie über einen entsprechenden Anschluss verfügt, zu jeder Zeit erreichbar ist, und das tendenziell alle Bilder und Gegenstände enthält, die museal oder privatkapitalistisch auf den fünf Kontinenten aufbewahrt werden – unterschiedlich

³⁵ André Malraux, Das imaginäre Museum. Reihe Psychologie der Kunst 1. Waldemar Klein Verlag, Baden-Baden. 1949.

³⁶ William J. Paisley, The Museum Computer and Analysis of Artistic Content. In: Metropolitan Museum of Art, Computers and their Potential Applications in Museums, a Conference sponsored by the Metropolitan Museum of Art, April 15, 16, 17, 1968, Arno Press, New York, S. 195-216

ausgestattet mit Informationen, Interpretationen und Animationen.“³⁷ Schweibenz legt den Schwerpunkt auf die Verknüpfung der Informationen, die aus Archiven, Bibliotheken und Museen stammen. „Dazu sollen Institutionen des kollektiven Gedächtnisses für das Erbe der Menschheit im digitalen Raum des Internets geschaffen werden, die die Sammlungen von Archiven, Bibliotheken und Museen in Form digitales Surrogate mit Hilfe elektronischer Netzwerke verknüpfen.“³⁸

Die Frage ist, ob die Bezeichnung „Museum“ hier korrekt ist. Was dem virtuellen Weltmuseum fehlt, sind die Objekte. Gesammelt werden Daten und Informationen, eigentlich ist es mehr ein „virtuelles Weltarchiv“. Lorcan Dempsey formulierte 2000 den Begriff der „Memory Institution“.

“Archives, libraries and museums are memory institutions: they organise the European cultural and intellectual record. ... They are used by the child, the scholar, and the citizen, by the business person, the tourist and the learner. These in turn are creating the heritage of the future. Memory institutions contribute directly and indirectly to prosperity through support for learning, commerce, tourism, and personal fulfilment.”³⁹

Die Memory Institution hat einem universellen Anspruch zu genügen und eine breite Zielgruppe zu befriedigen, ist also in einem hohen Maße zielorientiert.

Dempsey legt besonderen Wert auf die sinnvolle Verknüpfung der Institutionen. Nicht eine virtuelle Institution versorgt in ihrer Funktion als Weltmuseum die Menschheit mit den Daten und dem Wissen zum kulturellen Erbe, sondern die Erfahrung mit dem Umgang digitaler Ressourcen und deren Vermittlung vieler Institutionen wird vernetzt.“
There is advantage in working together to develop business models which recognise the long-term ownership costs of digital media while preserving the public interest in equitable access; to establish and promote best practice for content creators and

³⁷ Eckhard Siepmann, Mnemosyne im technischen Raum. In: Michael Fehr (Hg.), Open Box. Künstlerische und wissenschaftliche Reflexionen des Museumsbegriffes. Wienand. Köln, 1998. S. 338-356

³⁸ Werner Schweibenz, Das virtuelle Museum. Überlegungen zum Begriff und Wesen des Museums im Internet. <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2001/schweibenz.pdf> (Stand: 13.04.2006)

³⁹ Lorcan Dempsey, Scientific, Industrial, and Cultural Heritage. A Shared Approach; A Research Framework for Digital Libraries, Museums and Archives, In: Ariadne, Issue 22, 1999. <http://www.ariadne.ac.uk/issue22/dempsey/2000> (Stand 19.04.2006)

others which reduce the long-term costs of data ownership and enhance its use; and to explore what it means to develop cultural institutions in a digital environment.”⁴⁰

III.1.3. Definitionen zum Begriff „virtuelles Museum“

„A virtual museum is a collection of electronic artefacts and information resources – virtually anything which can be digitized. The collection may include paintings, drawings, photographs, diagrams, graphs, recordings, video segments, newspaper articles, transcripts of interviews, numerical databases and a host of other items which may be saved on the virtual museum`s file server. It may also offer pointers to great resources around the world relevant to the museum`s main focus.”⁴¹ McKenzie definierte 1995 das „virtuelle Museum“ als eine Sammlung digitalisierter Objekte und Quellen, die weltweit nutzbar ist.

Dass das Museum im Internet eine Institution ist, die zwischen den Stühlen sitzt, was ihre Besucher anbelangt, erkannte Davis 1994: „The digital museum is an interesting hybrid of the culture that needs no museum and the culture that relies on them.”⁴²

1996 erscheint in der Britannica Online, der elektronischen Version der Encyclopaedia Britannica, erstmals eine Definition des Terminus vom „virtuellen Museum“: „... a collection of digitally recorded images, sound files, text documents, and other data of historical, scientific, or cultural interest that are accessed through exectronic media. A virtual museum does not house actual objects and therefore lacks the permanence and unique qualities of a museum in the institutional definition of the term.”

Seit diesem Definitionsversuch der Britannica Online im Jahr 1996 ist „die Idee des virtuellen Museums im Internet *under construction*“, wie Schweibenz anmerkt.⁴³ Aber hier in der Definition der Britannica Online ist der begriffliche Widerspruch festgehalten, der darin besteht, dass das virtuelle Museum keine physischen Objekte beherbergt und damit nicht der traditionellen Definition eines Museums entspricht. Schweibenz versucht diesen Widerspruch zwischen den Konzepten „virtuell“ und „Museum“

⁴⁰ Lorcan Dempsey, 2000. <http://www.ariadne.ac.uk/issue22/dempsey/2000> (Stand 19.04.2006)

⁴¹ Jamie McKenzie, Virtual Museums. Full of Sound and Fury. 1995. <http://www.fromnowon.org/museum/muse.html> (Stand 23.11.2005)

⁴² Ben Davis, Digital Museums. Paper published in Aperture Magazine, Fall, 1994. Zitiert nach: Werner Schweibenz, Das virtuelle Museum. 2001.

⁴³ Werner Schweibenz, 2001. <http://www.maitagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2001/schweibenz.pdf> (13.04.2006).

aufzulösen, indem er darauf hinweist, dass die digitale Reflexion, die ja das Ausstellungsobjekt des virtuellen Museums ist, eine Erweiterung des Sehens und Verstehens zulässt. „Im Museumskontext kann dies so verstanden werden, dass die digitale Reflexion des Originals uns zwingt, uns intensiver mit ihm auseinanderzusetzen, da durch die virtuelle Dimension neue Aspekte des Objekts sichtbar werden.“⁴⁴ Also an Stelle der Aura eines Gegenstandes und dessen sinnliche Erfahrbarkeit, steht nun sein Informationsgehalt. „Dieser Vorteil besteht aus der Flexibilität des digitalen Abbilds und seines Informationsgehalts, die so gehandhabt werden können, wie es das jeweilige Informationsbedürfnis erfordert.“⁴⁵ Schweibenz ortet einen Paradigmenwechsel vom Museumsobjekt zur Museumsinformation, dem das virtuelle Museum mit seiner Gewichtung auf den informationellen Wert des Objektes entgegen kommt. Das entspricht den Ansätzen und Forderungen Wersigs, der vom Museum als Medium Anpassung an die veränderten Erfordernisse der Informationsgesellschaft einfordert.

Jede Form der Erweiterung des realen Museums auf den virtuellen Raum des Internets kann bzw. soll einen Nutzen für das Museum in Richtung erweiterten Informationsgehalt bzw. Informationsradius bringen. Die Ausweitung ins Internet lässt aber in meinen Augen kein neues Museum an sich entstehen. Ob man sich in Zukunft zu Definitionen für die Erscheinungsformen des Museums im Internet entschließen wird oder zu einer Neudefinition des traditionellen Museums, bleibt abzuwarten.

⁴⁴ Werner Schweibenz, 2001. w.o.

⁴⁵ Werner Schweibenz, 2001. w.o.

III.2. Aspekte und Eigenschaften des Museums im Internet

Bereits in den Definitionsversuchen sind jene Aspekte abzulesen, die die Verbindung von Internet und Museum auszeichnen. Grundvoraussetzung ist das Bestehen einer **digitalen Sammlung**: Sie entsteht durch die Digitalisierung realer Objekte in Form von fotografischen Reproduktionen, die Digitalisierung von Quellen wie Tonaufnahmen, Filmen, Texten, etc. und die digitalisierte Information. Die in der digitalen Sammlung enthaltene erläuternde, bzw. diese ergänzende **Information** stellt ein weiteres wichtiges Element des Museums im Internet dar.

Der Definitionsversuch von Jamie McKenzie betont die Bedeutung des digitalisierten Materials und der Informationsquellen: „A virtual museum is an organized collection of electronic artifacts and information resources virtually anything which can be digitized. The collection may include paintings, drawings, photographs, diagrams, graphs, recordings, video segments, newspapers articles, transcripts of interviews, numerical databases and a host of other items which may be saved on the virtual museum's file server.“⁴⁶

Ein Vorzug des Mediums Internet ist die Möglichkeit der Two-Way-Kommunikation oder zweipoligen Kommunikation, die eine **Interaktion** ermöglicht. Ben Davis nimmt die Forderung nach Interaktion neben Speichern und wieder Auffinden von Information in seine Definition der Aufgaben eines digitalen Museums von 1994 auf: „The main issues of digital museums are storage, retrieval, and interaction.“⁴⁷ Der Besucher ist nicht nur passiver Konsument, sondern er muss sich aktiv für die Information entscheiden, die ihn interessiert – er wird aktiviert.

Ein wesentlicher Bestandteil des Internets ist die Verlinkung, die **Vernetzung** von Informationen, sei es innerhalb derselben Website oder durch Links zu anderen Quellen im Internet. Diese Vernetzung ermöglicht die Herstellung von Kontexten, wie es mit Hilfe herkömmlicher Medien nicht so leicht möglich ist. Dieser Vorzug der leichten Kontextualisierung wird von Kevin Donovan ins Zentrum der Aufgaben des Museums im Internet gestellt. Die Betonung der Bedeutung der Kontextualisierung hilft davon abzulenken, dass das reale Objekt fehlt. „Instead of leading with the object, lead with the story of the culture, historical context, people and places and their importance.

⁴⁶ Jamie McKenzie. 1995. <http://www.fromnowon.org/museum/muse.html> (Stand 23.11.2005)

⁴⁷ Ben Davis, 1994.

Tell engaging stories with objects woven through them."⁴⁸ Glen Hoptman prägte dafür den Begriff der Connectedness, darunter versteht er die Kontextualisierung, die auf verschiedene Disziplinen und Medien über die Museumspräsentation hinausgehend ausgeweitet wird. Er bezieht sich dabei auf das reale Museum und die Situation, dass einem Original digitale Objekte zum Vergleich zur Seite gestellt werden.⁴⁹ Werner Schweibenz und James Andrews haben den Begriff auf das Museum im Internet übertragen, wo räumliche Grenzen nicht existieren. Connectedness wäre demnach das Ergebnis der Verbindung zweier Charakteristika des Internets: Vernetzung und **Globalität**.

⁴⁸ Kevin Donovan, The Best of Intentions: Public Access, the Web and the Evolution of Museum Automation. In: David Bearman / Jennifer Trant, Museums and the Web 1997, Selected Papers. Proceedings of the First International Conference held in Los Angeles, California, March 16-19, 1997. Pittsburgh, PA: Archives and Museum Informatics, S.127-133

⁴⁹ Glen H. Hoptman, The Virtual Museum an Related Epistemological Concerns. In: Edward Barnett, Sociomedia. Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge. Cambridge, 1992, S. 141-159. Nach: Werner Schweibenz, 2001. <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2001/schweibenz.pdf> (13.04.2006).

IV. NUTZEN UND POTENTIALE DES INTERNETS FÜR MUSEEN ANHAND VIER AUSGEWÄHLTER BEISPIELE AUS ÖSTERREICH UND INTERNATIONALER BEISPIELE IM VERGLEICH

Als angewandte Grundlage der folgenden Kapitel dient die Analyse von vier Websites österreichischer Museen: des Jüdischen Museums Hohenems <http://www.jm-hohenems.at>, des Kunsthistorischen Museums Wien <http://www.khm.at>, des Lentos Kunstmuseum Linz <http://www.lentos.at> und des Technischen Museums Wien <http://www.tmw.at>. Die Auswahl der zu analysierenden Websites erfolgte spartenübergreifend und es wurde versucht, zwei großen Häusern zwei kleinere Museen gegenüberzustellen.

Mittlerweile ist es für alle größeren Museen und auch für die meisten kleinen selbstverständlich, sich mit einer eigenen Website im Netz zu präsentieren.

„Die Museen haben begriffen, dass wir inzwischen eine Situation erreicht haben, in der eine Institution, die nicht im WWW ist, sich zunehmend aus der Welt entfernt, und so zählt ein minimaler Web-Auftritt fast schon zur Normalität.“⁵⁰

Für Gernot Wersig ist die Museums-Website die „technische Außenrepräsentanz“ des Museums, in einem Vortrag 2001 präsentierte er Stufen der Außenrepräsentanz für Museen.⁵¹ Die „Basis-Informationen-Repräsentanz“ richtet sich an diejenigen Internetnutzer, die eventuell einen Museumsbesuch planen. „Für die Zwecke der Besuchsplanung unter Konkurrenzbedingungen (mit anderen Einrichtungen und Museen), ist sicherlich eine etwas *erweiterte werbende Basis-Repräsentanz* sinnvoll, die neben den Basis-Informationen, die die Zugänglichkeit steuern, das Besondere des betreffenden Museums herausstellen müssen – die Unique Selling Proposition ...“⁵²

Für Wersig können das Bilder sein, um „Appetit zu machen“. Er zählt aber auch Mehrsprachigkeitsangebote dazu und Links zu Reiseveranstaltern. Die nächste Stufe der Außenrepräsentanz befriedigt weitergehende Wunsch, wie den Bezug von Texten, Publikationen, etc., die Kommunikation mit Mitarbeitern aber auch mit anderen Besuchern oder Interessierten, Archivzugriffe usw. und wird von Wersig „als Interesse

⁵⁰ Gernot Wersig, Nutzeranalysen – wer sind die Nutzer und wer die virtuellen Museumsbesucher? Vortrag Workshop „Nutzer- oder wissenschaftsorientiert?“, Deutsche Museums München 11.-12.04.2005; <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/fileadmin/user-upload/infowiss/qwersig/DeutschesMuseum.pdf> (Stand 01.01.2006)

⁵¹ Gernot Wersig, Museumsbesuch und Internet, Vortrag auf der Fachveranstaltung „Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen“ vom Institut für Museumskunde Berlin, Filmmuseum Berlin, Landesverband der Museen zu Berlin, Berlin 29.-30.11.2001, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html> (Stand 14.05.2006)

⁵² Wersig, 2001, w.o.

an *vertiefenden Beziehungen* zu dem Museum, die über das hinausgehen, was man im Museum selber realisieren kann⁵³ bezeichnet. Es folgt die „*Eigen-Virtualisierung*“, im Zuge dessen eigene Ausstellungen und Aktivitäten über das Netz visualisiert werden (virtuelle Führungen, Webcams, Dokumentation von Ausstellungen über Objekte und Text) und als letzte Stufen die „virtuelle Ausstellung und das virtuelle Museum“.

Die Museen möchten sich im Internet der Öffentlichkeit präsentieren. Für sie ist das Netz ein „neuer Kommunikations- und Präsentationskanal, es wäre nicht zeitgerecht nicht im Web zu sein.“⁵⁴ Die Museums-Website lässt sich nach Inhalt und Form kategorisieren, wie es Gernot Wersig in den „Stufen der Außenrepräsentanz“ versucht. Bereits 1998 schlug er gemeinsam mit Petra Wersig die Einteilung in minimalinformatives Angebot, Grundform, Grundform mit Zusatzinformation, erweitertes Informationsangebot und umfassendes Informationsangebot mit zahlreichen Links vor. Werner Schweibenz entwarf auf Wersig und den Kategorien von Jamie McKenzie vor aufbauend die Einteilung in Broschürenmuseum, Inhaltsmuseum und Lernmuseum.⁵⁵

Einmal abgesehen von den Kategorisierungen: Worin besteht der Nutzen einer Museums-Website oder was sind übertriebene Erwartungen? Was erwartet sich der Internetnutzer vom Auftritt des Museums im WWW?

⁵³ Wersig, 2001, w.o.

⁵⁴ Gabriele Schiel, Technisches Museum Wien, siehe: V.2. Interviews mit Website-Verantwortlichen, Seite 89 ff

⁵⁵ siehe Kap. III.1.1. Kategorisierung des Angebots von Museums-Websites, Seite 19 ff

IV.1. Die Besucher der Museums-Websites

Für die inhaltliche und formale Gestaltung einer Website wäre es wesentlich zu wissen, wer deren Besucher im Netz ist. Oder sich umgekehrt zu überlegen, an wen möchte ich mich richten, kann ich diese Zielgruppe über das Internet, wenn ja wie erreichen. Die Erhebung der Statistik Austria zur Internetnutzung in Österreich zeigt, dass bei steigender Nutzung, das Medium nach wie vor eher von Männern in Anspruch genommen wird, die intensivste Nutzung bei jungen Personen zu finden ist und mit sinkendem Ausbildungsniveau auch die Internetnutzung abnimmt. Aber nicht jeder Internetnutzer ist ein Museums-Websitenutzer, ebenso ist nicht jeder Museums-Besucher ein Besucher von Museums-Websites. Allgemeine Studien zu den Museums-Website-Nutzern und deren Besuchsverhalten im physischen Museum gibt es nicht. Hier liegt es bei den Institutionen, dass für sich zu evaluieren, zumal Unterschiede auch bei den Website-Besuchern je nach Inhalt des Museums bestehen werden.

IV.1.1. Was sucht der Internet-Nutzer auf der Museums-Website?

Gernot Wersig, der sich intensiv mit der Frage nach den Nutzern von Museums-Websites auseinandersetzt, bedauert zwar, dass er aus Mangel an repräsentativen Studien nicht weiß, wer Museums-Websites benutzt, hat aber bei einem Workshop im Jahr 2005 „Erwartungshypothesen“ aufgestellt.⁵⁶ Seine Annahmen gelten für Deutschland, aus Ermangelung österreichischer Studien möchte ich sie dennoch anführen. Wersig geht davon aus, dass immerhin 10-20 % der Museums-Website-Nutzung aus professionellen Gründen geschieht (aus dem eigenen Haus, von Konkurrenten, von Lieferanten, etc.). Maximal 10 % der Website-Besucher sind nicht Museums-Besucher, die die Museums-Website aufsuchen, um vielleicht doch ins Museum zu gehen. Das ist in Anbetracht der Nutzung des Mediums zur Erschließung neuer Besuchergruppen ein ernüchternd kleiner Wert. Allerdings prognostiziert Wersig für die Zukunft der Nutzung durch diese Personengruppe doch einen nicht zu unterschätzenden Effekt, wenn auch mehr für „virtuelle Museen“.⁵⁷ Ca. 20 % der Website-Besuche dienen nach Wersigs Annahme der Vorbereitung eines Museumsbesuchs. Und weitere mindestens 20 % der Website-Besuche dienen als

⁵⁶ Wersig, 2005, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/fileadmin/user-upload/infowiss/gwersig/DeutschesMuseum.pdf> (Stand 01.01.2006)

⁵⁷ siehe Seite 28

Entscheidungsgrundlage gegen den Besuch des Museums. Das ist aber nicht so negativ zu betrachten, wie es scheint, denn so Wersig: „für das einzelne Museum wächst durch die Website und diese Kategorie von Nutzern die Menge der Personen, die in Aussicht nehmen, das Museum zu besuchen; d.h. es wächst die Chance gewählt zu werden.“⁵⁸ Der Museums-Website-Besuch, der den Zweck hat, den Besuch des realen Museums zu ersetzen, schätzt Wersig als sehr gering ein, bei vielleicht 5 %. Aber dennoch sollte diese Besuchergruppe in seinen Augen nicht unberücksichtigt bleiben, denn unter Ihnen sind jene Personen, die aus den unterschiedlichsten Gründen keine Chance auf einen realen Besuch haben. Die Nutzung der Website, mit der sich das „Museum als Wissenshort“ darstellt, hält Wersig für die zukunftssträchteste Nutzungsform, auch wenn er sie derzeit mit lediglich ca. 10 % einstuft. Hier ist das inhaltliche Interesse ausschlaggebend, das sich auf alle möglichen Quellen richtet und dann beim Museum sachkundig bedient wird. Etwa 5 % der Museums-Website-Nutzer suchen – vermutet Wersig – bei ähnlichem Interesse die Kommunikation mit Gleichgesinnten. Die Mischung von Unterhaltung und Interessensverfolgung (Interestainment) richtet sich eher an jüngere Nutzer und erfolgt durch Newsgroups, Chats, Foren, Blogs, Mailing-Listen, Spielen, etc.

Wersig schließt für ein „virtuelles Museum“ nicht dessen Realentsprechung aus, sondern versteht darunter „eigenständige Dienste, die gemeinsam einen neuen Angebotszweig des Museums bilden, eine eigenes museales Netzmedium mit digitalen Darstellungen, Kommunikationsformen, Shop, virtuellen Führungen, Nachschlagewerken, Spielen etc.“⁵⁹ Die Besucher dieser „virtuellen Museen“ haben großes Interesse an den dargebotenen Gegenständen und Inhalten und suchen Gleichgesinnte. Zu dieser Erkenntnis kam Wersig mittels Auswertungen, die er von Gästebüchern einiger „virtueller Museen“ in Deutschland vornahm.⁶⁰ Jedenfalls gelangt Wersig – wenn auch mit Vorsicht – zu dem Schluss, „dass virtuelle Museen, die sich auf einen speziellen Gegenstand konzentrieren, ein eigenes Kommunikationsmittel im Netz werden. Dies könnte auch für reale Museen eine neue Dimension werden.“⁶¹

⁵⁸ Wersig, 2005; http://www.kommwiss.fu-berlin.de/fileadmin/user_upload/infowiss/qwersig/DeutschesMuseum.pdf (Stand 01.01.2006)

⁵⁹ Wersig, 2005, w.o.

⁶⁰ Darüber, um welche „virtuellen Museen“ es sich hierbei handelte, gibt es keine Information. Eine eigene Publikation zu dieser Auswertung existiert auch nicht.

⁶¹ Wersig, 2005, w.o.

IV.1.2. Ansätze zur Evaluation von Museums-Websites

Die Hypothesen Wersigs geben lediglich eine Tendenz vor, über die tatsächlichen Benutzer einer konkreten Museums-Website sind sie wenig aussagekräftig, da hier Faktoren wie die Inhalte des Museums, der Internetauftritt desselben, die Erwähnung der Webadresse in Linksammlungen, in Internetportalen, die Verlinkung mit anderen Institutionen, mit Websites aus dem Tourismus- aber auch Bildungsbereich, etc., die Reihung in Suchmaschinen usw. mitentscheidend sind. Aufschlussreich und leicht auszuwerten sind die Logfiles einer Website⁶². Logfiles liefern quantitative Rückschlüsse über die Anzahl der Besucher, welche Seiten besucht werden, wie lange sich die Besucher auf den einzelnen Webseiten aufhalten. Die Referrers⁶³ geben Aufschluss über die Suchbegriffe, durch die die Besucher auf der Website landen und – mit Einschränkungen – auch, woher diese kommen. Auch qualitative Ergebnisse liefern die Logfiles, so kann überprüft werden, ab welcher Datenmenge ein Download-Vorgang abgebrochen wird. „Worüber Logfiles keine Informationen geben können, sind soziodemographische Daten oder die Einstellungen und Meinungen der Besucherinnen und Besucher.“ Das führt Andrea Rothe als Begründung für die Online-Umfrage, welche das deutsche Museum 2003 durchführte, an.⁶⁴ Die Online-Evaluierung liefert wichtige soziodemographische Daten: im Deutschen Museum wurden Geschlecht, Alter, Bildung, derzeitiges Beschäftigungsverhältnis und Nationalität abgefragt. Weitere Schwerpunkte der Online-Befragung waren die Auffindbarkeit der Website, wo haben die Website-Besucher von dem Internetangebot erfahren oder wie sind sie darauf gestoßen, die Besuchsabsicht, also warum besuchten sie die Website des Deutschen Museums sowie die positive und negative Beurteilung der Website, und zwar sowohl der Inhalte wie auch des Corporate Designs. Eine Online-Befragung lässt in Kombination mit der Auswertung der Logfiles einige Rückschlüsse zu bezüglich der Akzeptanz des Angebots, der inhaltlichen und gestalterischen Aufbereitung der Website und natürlich auch darüber wie sich die Online-Besuchergruppe zusammensetzt. Allerdings muss man sich bewusst sein, dass

⁶² Anfragen und Zugriffe von anderen Rechnern werden in einem Logfile protokolliert. Geeignete Software liefert durch die Analyse dieses Protokolls Daten wie die Anzahl der Besuche (Visits) oder das Click-Verhalten der Besucher (Ad-Clicks).

⁶³ Der Referrer gibt aufschlussreiche Informationen darüber, von wo die Website-Besucher herkommen. Beispielsweise lässt sich feststellen, welche Suchmaschinen die meisten Besucher bringen. Auch die Websites, die erfolgreich auf das eigene Webangebot verlinken, können mit dem Referrer ermittelt werden.

⁶⁴ Andrea Rothe, Das Deutsche Museum in München und seine virtuellen Besucherinnen und Besucher auf der Website www.deutsches-museum.de; in: Museologie Online, 6.Jg. 2004, S.1-54 <http://www.vl-museen.de/m-online/04/rothe.pdf> (Stand 01.01.2006)

die Online-Umfrage selbst selektierend ist, d.h. jene Personen, die teilnehmen beschäftigen sich von vornherein intensiv mit dem Thema.⁶⁵

Die Online-Befragung gibt keinen Aufschluss darüber, wie sich die Besucher des realen Museums zu dessen Website verhalten, vor allem erhält man keine Hinweise von den Nicht-Website-Nutzern unter den Museums-Besuchern. Hier liefert eine Besucherbefragung ergänzende Daten. An dieser Stelle soll als Beispiel auf eine umfangreiche Evaluation einer Museums-Website hingewiesen werden: Die Homepage des Zentrums Neue Technologien (ZNT) des Deutschen Museums wurde in mehreren Stadien der Entwicklung in den Jahren 2002-2004 evaluiert.⁶⁶ Die Evaluation gliederte sich in drei Phasen und wurde von Doris Lewalter und Claudia Geyer dokumentiert.

Eine Vorab-Evaluation der Internetseiten des ZNT erfolgte mittels strukturierter Interviews mit Museumsbesuchern des Deutschen Museums in München, wobei jene herausgefiltert wurden, die potentielle Nutzer des geplanten Online-Angebots sind. Die Vorab-Evaluation diente als unterstützende Maßnahme bei der Entwicklung und Optimierung der Website, indem einerseits das Interesse der Besucher an den einzelnen Themen als auch mittels spontaner Assoziationen die Kenntnisse und Erwartungen derselben abgefragt wurden.

Ebenfalls der Optimierung der Website, aber mehr in funktioneller Hinsicht diente die formative Evaluation. Die Interviewpartner setzten sich mit einem Prototyp der Website auseinander und wurden anschließend in einem halbstrukturierten Interview zu Aspekten der Gestaltung und Bedienbarkeit der Seiten befragt.

Die summative Evaluation erfolgte mit Hilfe eines Online-Fragebogens, der Besuchshintergründe, Nutzung, Verständlichkeit, Bedienbarkeit und Gesamteindruck der Website abfragte. „Dabei zeigten sich die typischen Probleme bei Online-Befragungen, die sich vor allem in der geringen Rücklaufquote und hohen Selektivität der Stichprobe ausdrückten.“ Die Autorinnen schildern die sehr spezifische Stichprobe bei geringer Rücklaufquote, die Nutzer waren zwischen 20 und 40 Jahren alt und weit mehr als die Hälfte von ihnen hatte einen Hochschulabschluss. Aus diesem Grund

⁶⁵ siehe auch: Stefanie Seifert, www.bundeskunsthalle.de/ausstellungen/venezia. Evaluation einer Website im Spiegel der Besuchermeinung, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 13.-14.05.2004 im Rheinischen Landesmuseum in Bonn, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2004/wordseifert.pdf> (Stand 01.01.2006)

⁶⁶ Doris Lewalter, Claudia Geyer, Die Evaluation der Homepage des Zentrums neue Technologie; in: Annette Noschka-Roos, Walter Hauser und Elisabeth Schepers, Mit neuen Medien im Dialog mit den Besuchern?, Berliner Schriften zur Museumskunde, G+H Verlag, Berlin, 2005, S. 32-41.

wurde die summative Evaluation um eine Befragung von Museumsbesuchern im Deutschen Museum ergänzt. Um eine Internetrecherche zu simulieren, haben die Befragten nicht auf der Startseite begonnen, sondern auf einer Seite zu einem sie interessierenden Thema. Nach diesen Interessen sollten sie auch die Website des ZNT ansehen. Auch hier wurde ein halbstrukturiertes Interview im Anschluss durchgeführt.

Insgesamt zeigten sich Lewalter und Geyer sehr zufrieden mit dem dreistufigen Evaluationskonzept, das vor allem auch durch den frühen Einstieg der Evaluation eine zielgruppengerechte inhaltliche Gestaltung und eine Optimierung der Umsetzung ermöglichte. Problematisch sehen die Autorinnen lediglich die Onlinebefragung. Die sehr selektive Stichprobe der Onlinebefragung ergibt sich, da hauptsächlich jene User teilnehmen, die sich intensiv mit den Seiten beschäftigt haben, d.h. es ist anzunehmen, dass sie mit dem Angebot zufrieden sind. Die Besucherbefragung im Museum hingegen erreicht Nutzer, die unter realen Bedingungen vielleicht kein solches Angebot in Anspruch nehmen würden. Hier wäre es interessant, auch jene Nutzer zu erreichen, die als potentielle Zielgruppe mit dem Angebot nicht zufrieden sind.⁶⁷

Für die Umsetzung der Evaluationsergebnisse gibt es zwei Ansätze: Entweder die Website wird für die Besuchergruppen, die sie nutzen, optimiert oder man startet den Versuch, jene Internetnutzer, die weniger präsent sind durch zielgruppenspezifische Angebote „anzulocken“. Eine solche Zielgruppe könnten Schüler und Jugendliche sein, die das Medium generell stärker nutzen.

⁶⁷ Lewalter und Geyer weisen in Zusammenhang mit diesem aktuell diskutierten Problem auf K.H. Goldman hin: The web as an educational tool offered by museums and the methodology of evaluation. Vortrag anlässlich des Workshops der Robert Bosch Stiftung am Deutschen Museum München, 11.-12.04.2005

IV.2. Nutzen und Potential der Museums-Website

IV.2.1. Die Museums-Website als Serviceeinrichtung

Welche Bedürfnisse auf Seite des Internetnutzers können bzw. müssen bei der Gestaltung des Online-Auftritts des Museums berücksichtigt werden? Allen voran steht hier sicher der Wunsch der Institution, eine Serviceeinrichtung anzubieten. Service in Bezug auf Museums-Homepages umfasst zwei Bereiche, die Möglichkeit, einen Besuch zu planen und jene, schnelle Information über die Institution und deren Inhalte zu erhalten. Die Zielgruppe der Website als Serviceeinrichtung ist grob zu unterteilen, in jenen Personenkreis, dem das Museum bekannt ist, und potentiellen Besuchern, die noch kein Bild von der Institution haben.

Wersig schätzt in seinen „Erwartungshypothesen“ den Anteil jener Website-Besucher, die einen Besuch im Museum vorbereiten möchten mit 20 % ein. Das ist die primäre Zielgruppe der Museums-Website als Serviceeinrichtung. Weiteren 20 % dient die Website als Entscheidungsgrundlage gegen den Besuch dient und 10 % der Netzbesucher spielen als nicht Museums-Geher mit dem Gedanken, das Museum doch zu besuchen.⁶⁸ Das sind weitere 30%, für die die Serviceeinrichtungen in erster Linie interessant sind. Im Technischen Museum Wien zeigt man sich ebenfalls überzeugt, dass die Gruppe der Hauptnutzer der Museums-Website aus „Besuchern, die sich informieren wollen über Angebot und Öffnungszeiten“ besteht.⁶⁹ Andrea Rothe, die eine Online-Umfrage im Deutschen Museum in München durchführte, kommt ebenfalls zu dem Schluss, „dass sich die Website zur Vor- und Nachbereitung eines Besuches offensichtlich anbietet.“⁷⁰ Ebenfalls nicht zu vergessen sind Informationen, die der Nachbereitung dienen, also vertiefende Informationen, die sich eher auf die Ausstellungen und die Sammlungen beziehen.

Der Besucher, der seinen Besuch im Museum plant, möchte möglichst schnell und ohne Umschweife folgende Informationen finden: Adresse, Telefonnummer und Fax sowie E-mail-Adresse des Museums, Öffnungszeiten, eine Beschreibung der Anfahrt (sowohl mit privaten, als auch öffentlichen Verkehrsmitteln), die Preise für Eintritt und Veranstaltungen, Kurzinfos über die laufenden Ausstellungen und Informationen zum

⁶⁸ Wersig, 2005, http://www.kommwiss.fu-berlin.de/fileadmin/user_upload/infowiss/qwersig/DeutschesMuseum.pdf (Stand 01.01.2006)

⁶⁹ Mag. Natalie-N. Glanzmann, Lentos Kunstmuseum Linz, siehe: V.2. Interviews mit Website-Verantwortlichen, Seite 86 ff

⁷⁰ Rothe, 2004, <http://www.vl-museen.de/m-online/04/rothe.pdf> (Stand 01.01.2006)

Vermittlungs- und Rahmenprogramm. Nicht alle wichtigen Informationen lassen sich auf einer Seite unterbringen, hier ist die weiterführende Navigation und die leicht zuordenbare Benennung im Hauptmenü wesentlich. Um dem Besucher unnötiges Suchen zu ersparen ist eine Sitemap als schnelle Orientierungshilfe nützlich.

Die Analyse der vier österreichischen Museums-Websites hat ergeben, dass die Serviceinfos Anschrift, Anreise, Eintrittspreise, Öffnungszeiten, aktuelle Ausstellung und Kontakt zu Vermittlung weitestgehend problemlos zu finden sind. Das TMW bietet alle Informationen auf einen Click, außer die Anschrift, die schon auf der Startseite zu finden ist, und der Kontakt zur Vermittlung, der zwei Clicks benötigt.

Das Jüdische Museum Hohenems, das eine mit Text sehr angefüllte Startseite hat, zeigt nicht nur Anschrift, sondern auch Eintrittspreise und Öffnungszeiten schon auf der Startseite, ein Click führt zur aktuellen Ausstellung und ebenfalls ein Click zur Vermittlung. Allerdings geht die Fülle der Informationen auf der Startseite ein wenig unter, weil Scrollen zum Erfassen der wesentlichen Infos nötig ist. Die vielleicht nicht so notwendige umfangreiche Textpassage zum Museum schluckt viel Platz.

Um auf die Startseite des Kunsthistorischen Museums Wien zu gelangen, muss man sich erst auf einer „Vorseite“ zwischen Deutsch und Englisch entscheiden. Dann sind für Anreise, Eintrittspreise und Öffnungszeiten jeweils zwei Clicks nötig, die Anschrift findet man mit einem Click in den Sammlungsbereich, wobei berücksichtigt werden muss, dass das KHM in der Vielzahl unterschiedlicher Adressen noch die Übersichtlichkeit bewahren muss. Positiv ist, dass mit nur einem Click der Kontakt für Vermittlung zu finden ist. Die aktuellsten Ausstellungen sind auf der Startseite angekündigt, ein Click führt zum jeweiligen Standort und Informationstext.

Das Lentos Kunstmuseum Linz hat sich für eine sehr reduzierte Startseite entschieden, was den Effekt hat, dass bis auf Titel und Dauer der aktuellen Ausstellung keine von den Basis-Serviceinformationen dort zu finden sind. Für die Anschrift benötigt man zwei Clicks, die Anreise findet man nach einem. Öffnungszeiten, mehr Infos zu den Ausstellungen und Kontakt zu Vermittlung benötigen ebenfalls einen Click.

Eine englischsprachige Version der Homepage gehört zu den Basisserviceeinrichtungen, mehrere Fremdsprachen wären natürlich optimal, aber hier scheitert es zumeist an den hohen Übersetzungskosten, zumal eine Website laufend ihre Inhalte ändert. Eine kostengünstige Alternative ist es, zumindest die grundlegendsten Besucherinformationen in mehreren Fremdsprachen anzubieten. Alle vier untersuchten Websites ermöglichen die englischsprachige Ansicht, wobei im

Lentos Kunstmuseum Linz auf die Übersetzung rasch wechselnder aktueller Inhalte wie Termine verzichtet wird. Das Technische Museum Wien bietet als kostengünstige Lösung, auch nicht Englischsprachigen Internet-Besuchern Basisinformationen in ihrer Muttersprache an, die dreiseitige Besucherinformation stehen außer in Englisch noch in elf weiteren Fremdsprachen zu Verfügung. Durch Anklicken des Bereichs „International“ in der Schnellnavigation, gelangen die Internetnutzer zu einer ganz kurzen Info in ihrer Landessprache und können hier die ausführlichen Informationen als PDF downloaden.

Die Such-Funktion über die gesamte Website ist ebenfalls ein wichtiges Service-Tool, das dem Websitebesucher, der gezielt etwas Bestimmtes sucht, schnell hilft. Alle vier untersuchten Museums-Websites ermöglichen eine Suche über alle Seiten des Internet-Auftritts, zumeist findet sich die Such-Funktion in der Schnellnavigation und ist somit auf jeder Seite der Website verfügbar. Das Kunsthistorische Museum macht hier eine Ausnahme, denn es bietet die Such-Funktion nicht auf der Startseite, sondern gemeinsam mit der Umschalt-Funktion in die englische Sprache erst auf den Folgeseiten an.

Zu den Serviceeinrichtungen gehören nicht nur Inhalte, sondern auch Eigenschaften der Website, wie deren Aktualität. Der Internetauftritt hat die Aufgabe, die Institution quasi in „Echtzeit“ dazustellen, d.h. die Website muss sich immer auf dem aktuellsten Stand befinden und die Neuigkeiten sollten möglichst schon auf der Startseite oder mit einem Klick zu finden sein. Den vier untersuchten Websites ist anzumerken, dass sie laufend auf dem aktuellsten Stand gehalten werden. Leider hat sich bei vielen Museums-Websitedesigner noch nicht durchgesetzt, dass viele Webseiten, v.a. jene mit Serviceinformationen, druckfähig gestaltet werden müssen. Im Idealfall existiert eine pdf-Ansicht, wie das auf den Internetseiten des TMW angeboten wird. Dem Wunsch der Internetnutzer, sich ab und an Informationen auch auszudrucken, wird im TMW und im Lentos direkt mit Drucksymbolen auf der Website entsprochen. Die Webseiten des JM-Hohenems lassen sich ausdrucken, im KHM hat man nicht darauf geachtet.

Bereits 2001 fordert Wersig „Informationen für den Zugang von Behinderten“⁷¹, als weitere Serviceleistung der Museums-Website. Mittlerweile sind aber nicht nur Informationen gefragt, sondern unter dem Stichwort „Accessibility“ auch die barrierefreie Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderung. Für die Zugänglichkeit hat

⁷¹ Wersig, 2001, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html> (Stand 14.05.2006)

die Web Accessibility Initiative (WAI) entsprechende Richtlinien erstellt.⁷²

Diesbezüglich ist momentan einiges im Wandel begriffen, in Österreich ist am 01.01.2006 ein Behindertengleichstellungsgesetz in Kraft getreten. Ein Auszug aus dem Geltungsbereich lautet: „Kommunikationstechnische Barrieren liegen beispielsweise vor, wenn auf Grund von fehlenden taktilen, akustischen oder optischen Orientierungshilfen, nicht barrierefreier Softwaregestaltung oder nicht stattfindender Übersetzung in eine verstehbare Kommunikationsform (z.B. Gebärde oder Brailleschrift) sinnesbehinderte Menschen sich an die Öffentlichkeit richtende Angebote nicht oder nur mit besonderer Erschwernis wahrnehmen können.“⁷³ Das Österreichische Jüdische Museum in Eisenstadt erhielt im Dezember 2005 eine Auszeichnung beim BIENE-Award⁷⁴, für seine barrierefreie Website <http://www.ojm.at/>. Die Website bemüht sich um hohe Benutzerfreundlichkeit und ein sehr klares, übersichtliches Design. Im Vordergrund steht auf der Website des Österreichischen Jüdischen Museums aber die Sprache, es besteht die Möglichkeit auf „leichte Sprache“ umzuschalten. Videos in Gebärdensprache, die etwa Allgemeines zum Museum, einen Rundgang durch die Ausstellung, die Service-Informationen und Historisches zur Jüdischen Gemeinde Eisenstadt zum Inhalt haben, vervollständigen das Angebot.

Leider auch noch nicht Standard auf Museums-Websites sind Informationen für den Besuch von Familien mit Kleinkindern, dazu konnte wenig auf den untersuchten Websites gefunden werden. Die Museen beschränken sich auf ihren Informations-Webseiten zumeist auf das Programm für Kinder. Für die Besucher wären darüber hinaus folgende Infos interessant: Sind die Räumlichkeiten des Museums barrierefrei zugänglich, besteht die Möglichkeit, sich einen Kinderwagen für die Dauer des Museumsbesuches auszuleihen, gibt es Wickelmöglichkeiten, ev. einen Bereich zum Füttern der Kinder. Das Technische Museum Wien präsentiert auf seiner Website die Familienangebote und den speziellen Kleinkind-Erlebnisbereich „das mini“, schön wäre auch ein schneller Link mit allen praktischen Informationen zum Besuch mit Kleinkindern.

Für jenen Internetnutzer, der nicht oder nicht nur einen Besuch vorbereiten will, sondern sich aus den verschiedensten Gründen über das Museum und seine Inhalte informieren, vielleicht einen Besuch nachbereiten möchte, sind ergänzend zu den oben angeführten Websiteinhalten noch weitere Themen interessant: Zu den erweiterten Serviceinformationen gehören ein kurzer historischer Abriss zum Museum, ev.

⁷² <http://www.w3.org/WAI/>

⁷³ <http://www.gleichstellung.at/rechte/bqstg.php>

⁷⁴ BIENE (Barrierefreies Internet eröffnet neue Einsichten) Award: Preis für barrierefreies Internet im deutschsprachigen Raum <http://www.biene-award.de>

Informationen zur Architektur des Museums ebenso wie ein Überblick über die Sammlungs- und die Ausstellungspolitik. Außerdem soll ein Eindruck vermittelt werden, wie sich die Institution in Beziehung zu ihrer Umwelt sieht, welche Absichten das Museum verfolgt. Positiv fällt auf, wenn das „Mission Statement“ des Museums auf der Website zu finden ist, wie dies bei Jüdischen Museum Hohenems der Fall ist. Das stellt aber eher eine Ausnahme dar.

Wichtiger Bestandteil der erweiterten Serviceinformationen ist der Rückblick auf vergangenen Ausstellungen im Haus. Das Kunsthistorische Museum Wien bietet etwa eine nach Jahren geordnete Rückblende auf vergangene Sonderausstellungen. Nicht ganz so selbstverständlich wird die Museums-Website für Ausblicke auf kommende Ausstellungen genutzt. Das Lentos Kunstmuseum hat seinen Menüpunkt „Ausstellungen“ in „Vorschau“, „aktuell“ und „Rückblick“ gegliedert. Der Vorschau-Bereich unterstützt u.a. eines der Ziele, dass das Lentos mit seiner Website anpeilt: „Gusto machen, das Museum zu besuchen.“⁷⁵

Besonders begrüßenswert ist auch, wenn der Internetbesucher die Struktur des Museums auf der Website findet. Gerade jener Personenkreis, der die Website nutzt, um sich ausführlicher über das Museum zu informieren, setzt sich vielfach aus wissenschaftlich interessierten Personen, Studenten, Mitarbeiter anderer, ev. verwandter Institutionen oder anderer Personen zusammen, die in einem beruflichen Bezug zum Museum stehen und ein großes fachliches Interesse an der Struktur desselben haben. Zur Erinnerung: nach Wersig trifft das auf 10 bis 20 % der Website-Nutzung zu. Auf den Webseiten des Lentos ist das Organigramm des Museums zu finden, das Jüdische Museum Hohenems stellt ausführlich die Struktur des Museums ins Netz. Die beiden großen untersuchten Museen halten sich da eher bedeckt, im Kunsthistorischen Museum findet man noch die Abteilungen mit der jeweiligen Leitung angeführt. Auf den Webseiten des Technischen Museums hingegen ist nicht einmal die Direktion zu finden.

Das gleiche gilt für das Anführen der Mitarbeiter: zumindest je eine Kontaktperson pro Abteilung bzw. Funktionsbereich namentlich und mit persönlicher E-mail-Adresse ist wünschenswert. Bei manchen Museums-Websites, wie jener des TMW sind kaum Namen von Mitarbeiter und nur Office-Adresse als E-mail-Kontakte zu finden. Aber „Internetnutzer sind kontaktfreudig und bevorzugen persönliche Ebenen eher als

⁷⁵ siehe: Gabriele Schiel, Technisches Museum Wien, siehe: V.2. Interviews mit Website-Verantwortlichen, Seite 89 ff

institutionelle“⁷⁶, so Wersig. Ein Museum vermittelt – gewollt oder ungewollt – einen eher abweisenden Eindruck der institutionellen Schwere, wenn es so anonymisiert auftritt. Dem Internetnutzer kann sich auch die Frage aufdrängen, ob es einen personellen Grund dafür gibt, dass keine Mitarbeiter namentlich auf der Website zu finden sind.

Zu den Serviceeinrichtungen gehört auch der Webshop, obwohl dieser als Marketinginstrument auch der Funktion der Besucherbindung zu zuzählen ist. Heute wird jedes Museum, das einen Shop hat, diesen auch auf seiner Website „bewerben“. Ob es die Möglichkeit der Online-Bestellung gibt, ist eine logistisch-organisatorische Frage des Museums, hat aber keinen Einfluss auf die inhaltliche Qualität der Website.⁷⁷

IV.2.2. Die Museums-Website als Instrument der Besucherbindung und der Erschließung neuer Besuchergruppen

Besucherbindung und die Erschließung neuer Besuchergruppen durch die Museums-Website sind zwar in erster Linie Marketingaspekte, die nicht Inhalt dieser Arbeit sind, es soll aber dennoch in kurzer Form auf diesen Aspekt eingegangen werden.⁷⁸

Man kann davon ausgehen, dass ein Webauftritt eines Museums, der bei den Besuchern des realen Museums auf hohe Akzeptanz stößt, auch von bisher nicht ins Museum gehende Internetnutzer besucht wird. Die nicht das Museum besuchenden Internetnutzer sind nach Gernot Wersig eine für Museen besonders interessante Zielgruppe, denn bei diesen Personen handelt es sich um „die innovativen Spitzen, die zwar technisch interessiert aber bislang kulturell nicht auf Museen gestoßen sind. Diese Innovationsspitzen sind als Entscheidungs- und Meinungsträger für Museen besonders wichtig ...“⁷⁹ Zweifelsohne können gerade erweiterte Websiteangebote, die dem Wissenserwerb oder der Kommunikation mit Gleichgesinnten dienen, ein Zielpublikum erreichen, das weit über die Museumsbesucher hinausgeht. Die Frage ist

⁷⁶ Wersig, 2001, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html> (Stand 14.05.2006)

⁷⁷ mehr dazu: Weber-Kainz, Barbara, Sinn und Unsinn eines Internet-Museumsshops am Beispiel des Leopold Museum Shop, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 26.- 27.05.2003 in der Stiftung Deutsches Hygiene Museum Dresden <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2003/museumsshop.pdf>

⁷⁸ Auf die Museums-Website als Marketing-Instrument kann in der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen werden, mehr dazu bei: Susanne Quebec, Museumsmarketing im Internet, Grundlagen – Anwendungen – Potentiale, 1999, transcript Verlag, Bielefeld

⁷⁹ Wersig, 2001, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html?&lang=en%5C%5C%5C%5C> (Stand 16.04.2006)

natürlich, ob, was die Gewinnung derselben als zukünftige Museumsbesucher anbelangt, die Erwartungen besser nicht zu hoch geschraubt werden. Aber letztendlich geht es hier auch um Fragen des Images und der Präsenz einer Institution in der Öffentlichkeit, wie sie etwa beim Lukrieren von Geldern hilfreich sind.

Für Wersig handelt es sich hier um „Zielgruppen, die man zum Museumsbesuch dann animieren kann, wenn man sich in ihre Handlungsplanungen einschleichen kann.“⁸⁰ Wersig selbst spricht in seinen „Erwartungshypothesen“ vier Jahre später „mit viel Optimismus vielleicht von 10% der Nutzungen“ durch Nicht-Besucher, die Museums-Websites aufsuchen, mit der Folge ihre Meinung bezüglich eines Museumsbesuchs zu ändern.⁸¹ Aber auch wenn diese Website-Nutzer kaum oder nie das Museum besuchen werden, sind sie in der Zukunft eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe, die es gilt anzusprechen.

„Die Website ist ein eigenes kommunikatives Produkt, das eine eigene Besucherschaft anzieht, die mit dem realen Museum nicht viel zu tun haben muss.“⁸²

Neben dem Zukunftsaspekt der Besuchergewinnung steht die Bindung der bestehenden Museumsbesucher als Potential der Website in der Praxis heute noch mehr im Vordergrund. Wersig weist darauf hin, dass der Museumsbesuch in der Freizeit in einem heiß umkämpften und zeitlich knapp bemessenen Feld stattfindet. Darüber hinaus hält er fest, dass die überwiegende Mehrheit der Museumsbesucher relativ selten ins Museum geht. In diesem Zusammenhang vermutet Wersig, „dass das Museum in der Wettbewerbssituation mit anderen Freizeiteinrichtungen einen vergleichsweise geringen subjektiven Wiederauffrischungswert hat. Dieser kann über ein schnelles Instrument wie das Netz durchaus verändert werden.“⁸³

Ganz wesentlich für die Besucherbindung ist es, die Präsenz aufrecht zu erhalten. Hier sind wechselnde und tatsächlich aktuelle Infos Voraussetzung. Aktuelles beinhaltet Informationen der Öffentlichkeitsarbeit, Neues zum Museum, zur Sammlung, neueste Forschungsergebnisse, aber natürlich auch die aktuellen Ausstellungen, Veranstaltungen, Vorträge etc. Der Besucherbindung dienen aber auch besondere

⁸⁰ Wersig, 2001, w.o.

⁸¹ Wersig, 2005; http://www.kommwiss.fu-berlin.de/fileadmin/user_upload/infowiss/gwersig/DeutschesMuseum.pdf (Stand 01.01.2006)

⁸² Wersig, 2005, http://www.kommwiss.fu-berlin.de/fileadmin/user_upload/infowiss/gwersig/DeutschesMuseum.pdf (Stand 01.01.2006)

⁸³ Wersig, 2001, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html?&lang=en%5C%5C%5C%5C> (Stand 16.04.2006)

Features, die nach dem Museumsbesuch den Kontakt aufrecht erhalten, beispielsweise um in der Ausstellung erworbenes Wissen zu vertiefen oder zu ergänzen. Das Technische Museum bietet für den Dauerausstellungsbereich „medien.welten“ zu diesem Zweck die „smart.card“ an. die „smart.card“ – eine Art elektronischer Rucksack – kann in der Ausstellung mit digitalen Inhalten (Bildern, Videos, etc.) aufgeladen werden, die dann nach Hause mitgenommen werden. Darüber hinaus ermöglicht die „smart.card“, auch von zu Hause aus am digitalen Briefverkehr in den medien.welten teilzunehmen.⁸⁴

Ein ganz wesentliches Element der Kundenbindung im Internet sind alle Formen von Kommunikationsdiensten, Newsletter, Mailings, Foren, Chats, Gästebücher etc. Der Einsatz von Newsletter wird zwar mittlerweile zwiespältig beurteilt, er sollte mit Maß und Ziel erfolgen, aber andere Kommunikationsmittel wie Foren werden von Museen noch viel zu wenig berücksichtigt. Allerdings muss gerade bei Internet-Foren der sehr beträchtliche ständige Arbeitsaufwand berücksichtigt werden, den sie verursachen.

Die Website des Jüdischen Museums Hohenems hat als Angelpunkt eines Netzwerks schwerpunktmäßig auch einen kommunikativen Zweck. Unter dem Menüpunkt „Freunde“ werden die Aktivitäten und der Zweck des Vereins des Jüdischen Museums Hohenems und die Lesegesellschaft vorgestellt, der Menüpunkt „Nachkommen“ ist Schaltstelle einer „virtual community“ rund um die Nachkommen Hohenemser Juden in aller Welt, zu der auch die hier vorgestellten „American Friends of the Jüdische Museum Hohenems“ gehören. Drei Foren in englischer Sprache „Descendants“, „Friends“ und „Museum“ erweitern das Netzwerk um kommunikative Bereiche.

Sehr erfolgreich ist das Forum des LeMO des Deutschen Historischen Museums⁸⁵, das in zwei Bereiche gegliedert ist: Im „Kollektiven Gedächtnis“ besteht die Möglichkeit, eigene persönliche Geschichten zu veröffentlichen, die in Zusammenhang mit der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts stehen. Im „Gästebuch“ werden Anregungen und Kritik zu LeMO gesammelt.

Es mag banal scheinen, aber auch der direkte persönliche Kontakt zu den Mitarbeitern des Museums vor allem per E-mail dient der Besuchergewinnung und -bindung. Deswegen sei nochmals betont, wie wichtig das Anführen von Kontaktpersonen mit ihrer E-mail-Adresse auf der Website und die schnelle Reaktion auf E-mail-Anfragen sind.

⁸⁴ mehr zur interaktiven smart.card: <http://www.tmw.at/default.asp?id=489&cid=18&al=Deutsch>

⁸⁵ LeMO Lebendiges Virtuelles Museum Online des Deutschen Historischen Museums <http://dhm.de/lemo/>

IV.2.3. Eigen-Virtualisierung auf der Museums-Website

Zu den Eigen-Virtualisierungen zählen Webcams, Panoramaaufnahmen und virtuelle Rundgänge durch das Museum. Gewiss gibt es Besuchergruppen, die von diesen Angeboten Gebrauch machen, keineswegs sind virtuelle Rundgänge als Ersatz für den Museumsbesuch gedacht. Hier kann ich mich Gemot Wersig nicht anschließen, der folgendes unter Eigen-Virtualisierung versteht: „... die eigenen Ausstellungen und Aktivitäten zu virtualisieren ... so dass sie auf diese Art und Weise dann doch für diejenigen, die die reale Einrichtung nicht kennen lernen können, einen Ersatz darstellen.“⁸⁶ Virtuelle Rundgänge durch die Schauräume und das Museum oder Webcams im Museum sind bewegte Teilansichten des Hauses. Den tatsächlichen Raumeindruck und die Aura eines Museums können sie nicht vermitteln.

Eine virtuelle Führung durch die Ausstellung in Form von Verknüpfung bewegter Bilder und Ton als Virtualisierung einer möglichen realen Vermittlungssituation ist an den Möglichkeiten des Mediums Internet vorbeigedacht. Denn die interaktiven und vernetzenden Möglichkeiten sollten bei der Wissensvermittlung im Internet im Vordergrund stehen. Der Einsatz von Technik, insbesondere von Multimedia kann hierfür Mittel zum Zweck sein, aber die technischen Möglichkeiten per se sollten nicht Grund für ihren Einsatz sein.

Generell spalten sich die Meinungen was den Multimedia-Einsatz auf Museums-Websites anbelangt. Die Kritik bezieht sich zumeist auf die praktischen Aspekte des Multimedia-Einsatzes im Internet wie, dass der Multimedia-Ansicht mitunter erst ein Software-Download vorausgehen muss und auch das große Datenvolumen derselben. Der Nutzer, der nicht über eine Breitbandverbindung im Internet ist, kann hier stark benachteiligt sein. Man kann davon ausgehen, dass in Österreichischen Museen der Multimedia-Einsatz, ganz abgesehen von den Entwicklungskosten, allgemein ambivalent bewertet wird. So auch im TMW auf die Frage, ob Multimedia-Anwendungen für die Website für sinnvoll gehalten werden: „Jein - grundsätzlich ja, aber es hängt immer vom Anschluss des Nutzers ab und der ist tendenziell langsam, was ihn in seiner Nutzung von MM-Anwendungen frustriert.“⁸⁷

⁸⁶ Wersig, 2001 <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html> (Stand 14.05.2006)

⁸⁷ Gabriele Schiel, Technisches Museum Wien, siehe: V.2. Interviews mit Website-Verantwortlichen, Seite 89 ff

Dementsprechend ist der Einsatz von Multimedia auf den analysierten Museums-Websites eher zurückhaltend. Das Lentos Kunstmuseum Linz hat eine einfache 3D-Animation vom Gebäude auf der Website. Das Technische Museum bietet unter der Bezeichnung „virtueller Rundgang“ Panoramaeinblicke in die Mittelhalle und den Hofsalonwagen an. Positiv ist hier zu bewerten, dass der Nutzer die Wahl zwischen geringen und hohen Downloadvolumen hat. Ebenfalls, um einen räumlichen Eindruck zu vermitteln, wird die Technik im Kunsthistorischen Museum Wien eingesetzt: eine kleine Online-Ausstellung zur Architektur des Hauses ergänzt durch Panoramen von Außenansichten, Schauräumen und Prunkräumen ergänzt. Im Jüdischen Museum Hohenems verzichtet man ganz auf Multimedia für die Website.

Multimedia bietet Vorteile, wie den teilweisen oder völligen Verzicht auf geschriebenen Text oder seinen spielerische Ansatz. Darüber hinaus zieht Multimedia-Technologie wiederum bestimmte Besuchergruppen im Internet, beispielsweise Jugendliche, an. Gerade beim Einsatz von Multimedia auf Museums-Websites halte ich eine gründliche Evaluierung bereits vor der Entwicklungsphase für notwendig.

IV.2.4. Die Museums-Website im Dienst der Wissensvermittlung

„Gerade Museen haben durch das Internet neue Möglichkeiten, entsprechend ihrem Bildungsauftrag, Wissenswertes darzustellen, Wissen zu vermitteln und sich so als eigenständige Lern- und Erlebnisplattform anzubieten.“⁸⁸

Der Einsatz der Museums-Website zur Wissensvermittlung stellt einen hohen Anspruch an das Team rund um Entwicklung und Umsetzung der Seiten. Sicherlich vermittelt beispielsweise die einfache Beschreibung der Sammlung und deren Aufstellung, wie man sie ebenso dem Informationsfolder entnehmen kann, auch Wissen. Doch für die Website wäre jenes Wissen sinnvoll, das im Museum selbst nicht oder nicht so leicht verfügbar ist. Darüber hinaus sollen die besonderen Eigenschaften des Mediums Internet, wie die Möglichkeit der Vernetzung oder schnell die unterschiedlichsten Zusammenhänge und Querverbindungen aufzuzeigen, ausgenutzt werden. Wissensvermittlung kann unabhängig von einem Museumsbesuch funktionieren, aber da die Website auch für die inhaltliche Vorbereitung und Nachbereitung herangezogen wird, kann es sich ebenso um mit der Ausstellung in Zusammenhang stehendes Wissen handeln.

⁸⁸ Rothe, 2004, <http://www.vl-museen.de/m-online/04/rothe.pdf> (Stand 01.01.2006)

Das Internet ermöglicht, Zusammenhänge aufzuzeigen, Inhalten zu kontextualisieren, Informationen zu vernetzen. Dabei kann auf „interne“ digitale Informationen zurückgegriffen werden oder es werden externe Verknüpfungen hergestellt. Im Idealfall könnte sich durch die externen Links ein Netz bilden, das sich in Richtung digitales Weltarchiv entwickeln würde. In der derzeitigen Realität verlinken sich die Museums-Websites in erster Linie mit Kooperationspartner und Sponsoren, inhaltlich weiterführende Links sind selten. Hier sei das Lentos erwähnt, dass den Ausstellungstexten externe Links beistellt.

Gernot Wersig spricht im Zusammenhang mit Wissensvermittlung über die Museums-Website vom Interesse der Website-Besucher „an vertiefenden Beziehungen zu dem Museum, die über das hinausgehen, was man im Museum selber realisieren kann.“⁸⁹ Grundsätzlich sollten auf der Museums-Website, die auch dem Zweck der Wissensvermittlung dient, Inhalte bereitstehen, die in den Ausstellungen nicht zu finden sind. Das können vertiefende Informationen in Form von Texten sein. Dabei sollte aber darauf geachtet werden, dass nicht jeder Internetnutzer von vornherein mit Text überschüttet wird, sondern nur durch gezielte Navigation dazu gelangt. Gleichzeitig können über die Website ergänzende, vernetzende Angebote gemacht werden, etwa Angaben zu Publikationen zum Thema oder – wie im Lentos – externe Links zu inhaltlich relevanten Websites etc.

Dem Funktionsbereich der Wissensvermittlung sind auch kommunikative Bereiche zuzuzählen, wie sie schon bei den Instrumentarien der Besucherbindung besprochen wurden. Hier wären neben Foren zur inhaltlichen Erweiterung der Website Tools zum Uploaden von Wissensinhalten, die offene Kommunikationsbereiche ähnlich „Wikipedia“⁹⁰ ermöglichen, interessant.⁹¹

Die Website bietet auch Raum für Informationen zur Forschungstätigkeit der Museumsmitarbeiter, Studien, Publikationen etc. könnten in einem Download-Bereich Interessierten zu Verfügung gestellt werden.

In den Bereich der Wissensvermittlung fällt auch die Möglichkeit für Recherchen. Recherche-Bereiche sind vor allem für Schüler und Studenten, für wissenschaftlich

⁸⁹ Wersig, 2001 <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html> (Stand 14.05.2006)

⁹⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>

⁹¹ Das LeMO des Deutschen Historischen Museums bietet im Forums-Bereich „Kollektives Gedächtnis“ die Möglichkeit, Erinnerungen in Zusammenhang mit der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts zu veröffentlichen. http://www.dhm.de/lemo/forum/kollektives_gedaechtnis/index.html. Die hier wiedergegebenen Inhalte werden allerdings von den jeweiligen Verfassern per E-mail an das LeMO gesandt, und nicht direkt von den Autoren im Browser geändert.

interessierte Nutzer aber auch für die professionelle Nutzung interessant. Vom Online-Bibliothekskatalog, über das Online-Archiv, die Sammlung die teilweise oder zur Gänze über die Website zu Verfügung steht bis hin zur Download-Möglichkeit von Publikationen oder Forschungsergebnissen der Institution reichen hier die Möglichkeiten. Den Bibliotheks- oder Archivkatalog online zu stellen, ermöglicht dem Interessierten die Suche, ohne sich vielleicht umsonst auf den Weg gemacht zu haben, und entlastet damit letztlich die Abteilung im Haus.

Das TMW bietet einen Online-Katalog der Bibliothek an, in dem in den Bereichen Stichwort, Schlagwort, Systematik, Verfasser, Titel und Medienart gesucht werden kann. Über die Website des Jüdischen Museums Hohenems kann man das Dokumentationsarchiv, den Bibliothekskatalog, das Verzeichnis der Grabsteine des jüdischen Friedhofs und die Häuserdatei des jüdischen Viertels mit einer einfachen Suchfunktion durchsuchen. Das Blättern in diesen Online-Archiven ist allerdings nicht möglich. Durchblättern lässt sich die Online-Sammlung des Lentos, und sie kann nach Künstler, Werktitel, Arbeitstechnik und Datierung durchsucht werden. Das Kunsthistorische Museum ist dabei im Zuge des eCulture-Projektes im Rahmen von eFit Austria⁹² die gesamte Gemäldegalerie (800 Ausstellungsobjekte aus dem Haupthaus und insgesamt 2.000 Exponate) zu digitalisieren. Bereits Anfang 2005 wurde dieses Projekt der Öffentlichkeit angekündigt, ein Online-Rundgang durch die Gemäldegalerie sollte ebenso möglich sein wie die Suche nach Begriffen wie Inventarnummer, Künstler, Technik, chronologische Einordnung und Herkunft. Die gesamten KHM-Sammlungen (38.000 Objekte) sollten bis 2007 digitalisiert sein.⁹³ Derzeit gibt es aber noch keine Möglichkeit online auf Inventardaten des KHM zuzugreifen.

Die angeführten Online-Datenbanken sind nur für Recherchezwecke nützlich, gerade digitalisierte Objektbestände können in Folge auch für Online-Ausstellungen verwendet werden. Das TMW nutzt digitalisierte Bestände für die Online-Präsentation von verborgenen Sammlungsbeständen. Unter dem Menüpunkt „Wissenschaft“ findet man diese „virtuelle Sammlung“, die bis Ende 2006 über 500 Objekte und Abbildungen aus dem Sammlungsbereich „Handwerkliche und industrielle Produktionstechnik“ enthalten soll. Derzeit werden Abbildungen von 90 Apothekengefäßen aus dem 17. bis 19.

⁹² Im Rahmen der europäischen Bildungspolitik wird seit 2001 an den Museen Digitalisierungsprojekte zum Aufbau von Bilddatenbanken durchgeführt. Als Datenbank kommt dabei TMS (The Museums System) zum Einsatz. Siehe: <http://www.efit.at/culture/>

⁹³ Quelle: <http://futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&view=bw&id=261171&tmp=68796> (Stand 27.01.2005)

Jahrhundert mit erklärendem Text präsentiert. Dies stellt einen Ersatz für die bislang nicht realisierte „physische“ Ausstellung des Sammlungsbereichs dar.

Auch Abläufe oder Teilbereiche des Museums, die nicht in deren Ausstellungen präsentiert werden, können für die Website interessante Inhalte bilden. Das können beispielsweise Vorgänge rund um die Restaurierung von Objekten sein oder das Vorstellen von Depots. Auf der Website des TMW gibt es unter dem Menüpunkt „Wissenschaft“ eigenen Seiten, die sich den Depots und der Restaurierung widmen. Kurze Filme, die beispielsweise technische Objekte in Bewegung zeigen oder das Funktionieren von Objekten erläutern, können zu diesem Zweck ebenfalls in die Website integriert werden.

Im Deutschen Museum in München werden technische und physikalische Experimente als Videosequenzen angeboten. <http://www.deutsches-museum.de>. Die Filmchen sind allerdings durch das kleine Format und ihre Kürze inhaltlich nicht sehr ergiebig.

IV.2.4.1. Die Online-Ausstellung – ein kurzer Abriss

Eine Online-Ausstellung kann zu Zwecken der Wissensvermittlung eingesetzt werden. Sie ist keine spiegelbildliche Umsetzung einer realen Ausstellungssituation. Die Ausstellung im Internet kann eine physisch bestehende Ausstellung erweitern oder ergänzen um Inhalte, die dort keinen Raum finden. Sie kann sich aber auch ein anderes Publikum als den üblichen Besucher des Museums wenden. Gerade Schüler und Jugendliche sind leicht über das Internet zu erreichen. Das Medium bringt durch die unterschiedlichen parallel laufenden Ebenen den Vorteil mit sich, mehrere Zielgruppen gleichzeitig ansprechen zu können. Die Inhalte können unterschiedlich aufbereitet und für die verschiedenen Besuchergruppen im Netz optimiert werden.

Das „Virtuelle Museum Karlsruher Türkenbeute“ präsentiert Objekte der Sammlung „Karlsruher Türkenbeute“ im Badischen Landesmuseum mit Hilfe interaktiven drehbarer 3D- und Zoom-Aufnahmen. Informationen über Geschichte, Kunst, Kulturgeschichte der Osmanen und deren Begegnung mit Europa werden in Themenreisen und Artikeln zu Kunst und Kultur vermittelt. Das virtuelle Museum „Karlsruher Türkenbeute“ <http://www.tuerkenbeute.de> richtet sich an den Internetuser an sich, junge Leute und an im Bildungs- und Forschungsbereich tätige Personen. „Informationen, Bilder und Texte sind nach Thema, Art und Umfang geordnet und auf verschiedenen Ebenen dargeboten, so dass die jüngere Generation mit anderen

Lesegewohnheiten gleichermaßen angesprochen werden soll wie ein an ausführlichen Informationen interessiertes Expertenpublikum.“⁹⁴

Nicht nur für kulturgeschichtlich oder technisch orientierte Themen ist eine virtuelle Ausstellung interessant, auch für Kunst kann man das Medium genutzt werden. Natürlich kann die gerade für Kunstwerke und -gegenstände besonders wichtige optische Dimension, die Oberflächenbeschaffenheit, Farbe, etc. umfasst, nicht virtuell wiedergegeben werden. Aber die Kunstaussstellung im Internet unterstützt beim Bilden kulturhistorischer Zusammenhänge, sie kann Biographisches zum Künstler anbieten oder einfach Hintergründe und Absichten erklären. Im Internet kann jenes Wissen angeboten werden, welches den Status des Kunstwerks als reines Anschauungsobjekt erweitert. Gerade zeitgenössische Kunst erschließt sich dem Laien nicht problemlos, ein weites Einsatzgebiet für das Medium.

Bereits in einer frühen Phase des Interneteneinsatzes in Museen ab 1995 beschäftigte sich das Kunstgeschichtliche Institut der Ruhr-Universität Bochum mit Internetpräsentationen, die museale Sonderausstellung begleiteten, wobei der konzeptionelle Schwerpunkt auf der Vermittlung der Werke und ihrer Einbettung in die jeweilige historische Zeit und Kunstepoche liegt.⁹⁵ Die Online-Ausstellungen von 2001 „Raffael und die Folgen. Das Kunstwerk in Zeitaltern seiner graphischen Reproduzierbarkeit“ begleitete eine gleichnamige Ausstellung in der Staatsgalerie Stuttgart. Die Internetpräsentation orientierte sich zwar am Ausstellungskonzept, erweiterte dieses aber in einigen Bereichen, etwa wenn aufgezeigt wird, wie aktuell Raffaels Bild-Erfindungen sind und wer Raffael zitierte bis in die Gegenwart mit einem Beispiel von einem CD-Cover einer Rockband.

Eine Online-Ausstellung kann aus der Verbindung von digitalisierten Bildern mit Textinformation bestehen, sollte aber einerseits nicht zu textlastig sein und sich andererseits keiner zu wissenschaftlichen Sprache bedienen. Manche Internetuser akzeptieren auch umfangreichere Texte, vor allem wenn sie mehr suchen als reine Informationen. Aber grundsätzlich sollte nicht der Anspruch bestehen, über eine

⁹⁴ Susanne Erbeling, Das Virtuelle Museum – Karlsruher Türkenbeute, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 26.-27.05.2001 in der Stiftung Deutsches Hygiene-Museum Dresden <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2003/tuerkenbeute.pdf> (Stand 01.01.2006)

⁹⁵ Dirk Pörschmann, Von Piranesi bis Picasso. Die Kunstaussstellung im Internet als Instrument der Vermittlung; Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 26., 27.05.2003 in der Stiftung Deutsches Hygiene Museum Dresden <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2003/poerschmann.pdf> (Stand 01.01.2006)

virtuelle Ausstellungssituation alles vermitteln zu wollen, was in der realen Ausstellung keinen Platz findet. Das Internet dient vielmehr als Anregung, sich weiter vielleicht auch intensiver mit dem Thema zu beschäftigen, es können auch Fragen aufgeworfen werden. Die Online-Ausstellung kann als Einladung funktionieren, sich die Objekte „in natura“ anzusehen, vielleicht schon auf einen bestimmten Blickwinkel hin oder sich über Literatur, weitere Internetrecherchen etc. näher mit dem Thema zu befassen.

Das San Francisco Museum of Modern Art <http://www.sfmoma.org> bietet einige virtuelle Ausstellungen auf seiner Website an, die auch im Museum und im Koret Visitor Education Center anzusehen sind. Diese Multimedia-Anwendungen sind ohne Breitbandzugang allerdings nicht befriedigend. Eines der Themen lautet etwa "Making Sense of Modern Art": "Making Sense of Modern Art" offers an extensive and engaging guide to modern and contemporary works in the Museum's permanent collection. Its rich-media format enables you to "zoom in" on full-screen details of individual artworks, explore excerpts from archival videos and films, and listen to commentary by artists, art historians, critics, and collectors." Mit geringem Textanteil wird versucht, Zusammenhänge und Vergleiche in der Kunstgeschichte aufzuzeigen. Stichworte, Bildausschnitte und Fragen geben die Themen vor. So navigiert man etwa von „Art and Social Change“ über „Changing Conventions of Gender“ zu Frieda Kahlo und findet hier einen kurzen, prägnanten Überblick über ihr Werk sowie Biographisches und weitere in Kontext mit der Künstlerin stehende Informationen. Mit den Fragen und den Themen ist natürlich nur ein Aspekt zum gesamten Oeuvre des Künstlers herausgegriffen, aber das auf sehr anschauliche Weise.

Multimedia-Anwendungen in Online-Ausstellungen eröffnen durch ihre Interaktivität einen spielerischen Zugang zum Thema. Stefanie Seifert, die die Websites zur Ausstellung „VENEZIA! – Kunst aus Venezianischen Palästen. Sammlungsgeschichte Venedigs vom 13. bis 19. Jahrhundert“ evaluierte, warnt zwar vor dem „ungesteuerten Einsatz multimedialer Elemente, deren Einstellung teuer und aufwändig ist und deren Reiz – oft begründet in der Neuigkeit – schnell verfliegen kann.“⁹⁶ Aber die international prämierten Websites bieten alle Multimedia-Anwendungen. Auf der jährlich stattfindenden internationalen Konferenz „Museums and the Web“ werden „Best of the Web“⁹⁷, die besten Museums-Websites, in mehreren Kategorien prämiert.

⁹⁶ Seifert, 2004 <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2004/wordseifert.pdf>

⁹⁷ „Best of the Web“ wird in sechs Kategorien prämiert: Best On-Line Exhibition, Best E-Service Site, Best Innovative or Experiential Application, Best Museum Professional's Site, Best Research Site, Best Educational Use & Best Overall Museum Web Site

Letzte Jahr wurde in der Kategorie „Best On-Line Exhibition“ ein Kunstmuseum, das Indianapolis Museum of Art, ausgezeichnet. „Cycles: African Life Through Art“ gibt einen Querschnitt durch Afrikanische Kunst und Kultur, in inhaltlichen Zusammenhang mit dem endlosen Kreislauf des Lebens. Die Texte sind leicht verständlich und knapp gehalten. Digitalisierte Objekte sind sparsam eingesetzt und können teilweise gedreht werden. Der Website-Besucher sucht sich seinen Weg durch das Angebot nach seinen Vorlieben und wird nicht mit Inhalten überfrachtet. Erläuterungen, Hörtexte, Zoom- und Drehfunktionen etc. ergänzen das Angebot wahlweise. Eine Online-Ausstellung, wie sie Erwachsene wahrscheinlich ebenso anspricht wie Schüler und Jugendliche, denn weniger ist mehr im Internet. Für die Online-Ausstellung gilt: weniger Text und Bilder, aber mehr Aufmerksamkeit, Neugierde und Spaß auf Seiten des Webbesuchers.

Eine sehr aufwendige Online-Ausstellung hat das Schweizerische Landesmuseum <http://www.musee-suisse.ch:16080/vtms/> ins Netz gestellt. Der „virtuelles Transfer“ <http://www.virtualtransfer.com/vtms> „dient der Entwicklung experimenteller Strategien einer interaktiven Vermittlung und während der Planungsphase des Neuen Landesmuseums als öffentlichkeitswirksame Maßnahme.“⁹⁸ Das ehrgeizige Projekt hat sich der Vision der Kommunikation und Interaktion verschrieben hat. „Interaktiv zu erforschende Orte und Geschichten, selektiv ausgewählte Objekte, stark subjektiv-personalisierte Formen der Ansprache, anregende Dramaturgien, zeitlose und zeitgemäße Fragestellungen“, beschreibt einer der Projektleiter Harald Krämer das multimediale Website-Projekt. Die einzelnen Objekte stehen im „Virtueller Transfer“ stark im Vordergrund „Im Mittelpunkt steht die Wiederentdeckung von Charme und Charisma der Sammlungsobjekte, ihrer Geschichten und ihrer Auswirkungen den Betrachtern gegenüber.“⁹⁹ Zu viel Interaktivität kann aber auch Unsicherheit beim Benutzer auslösen, vor allem wenn sich die Seiten nicht in kurzer Zeit von selbst dem Nutzer erschließen, ist er schnell frustriert.

Das LeMO (Lebendiges virtuelles Museum Online des Deutschen Historischen Museums <http://www.dhm.de/lemo/home/home.html>) liefert einen Überblick über die Deutsche Geschichte des 20. Jahrhundert. „Beim virtuellen Gang durch das 20. Jahrhundert werden 3D-Animationen (VRML) sowie Film- und Tondokumente mit den musealen Objektbeständen und Informationstexten (HTML) verknüpft und vermitteln so

⁹⁸ <http://www.virtualtransfer.com/vtms/home.php?page=phil&lgMeta=DE&flash=1> (Stand 14.06.2006)

⁹⁹ Harald Krämer, Erlebnisse zwischen Vision und Realität: - Virtueller Transfer Musée Suisse – Museum Schloss Kyburg; Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 13.-14.05.2004 im Rheinischen LandesMuseum Bonn <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2004/wordkraemer.pdf> (Stand 13.05.2006)

ein umfassendes Bild von Geschichte.“¹⁰⁰ Zusätzlich kann der Besucher mittels Real-Player „virtuelle Führungen“ in Form von kommentierten Rundgängen durch eine Art animierte Zeichentrickwelt machen. Ursprünglich wurden auf den LeMO-Seiten 3D-Welten angeboten, die mittlerweile entfernt wurden.¹⁰¹ Die 3D-Welten waren Zielscheibe der Kritik: „Allerdings verwendet das Projekt zu anspruchsvolle Technik und frustriert so potentielle Benutzer mit durchschnittlichen technischen Möglichkeiten und Kenntnissen, ...“¹⁰² Die LeMO-Seiten liefern eine ausgiebige Basisinformation zur Geschichte Deutschlands seit 1900, was aber fehlt sind externe Links und vor allem Angaben zu weiterführender Literatur.

Das Technische Museum Wien hat mit der Österreichischen Mediathek anlässlich des 50-jährigen Jubiläums der Unterzeichnung des Österreichischen Staatsvertrages im Jahr 2005 eine Online-Ausstellung konzipiert <http://www.staatsvertrag.at>. Die im Untertitel als akustische Webausstellung bezeichnete Website liefert thematisch gegliederte Informationen (Wiederaufbau, Alltag, Kultur, etc.) zu den ersten zehn Nachkriegsjahren in Form von historischen Film- und Tonbeiträgen sowie filmischen Zeitzeugeninterviews erläutert durch einen kurzen allgemeinen Text. Der Website-Nutzer kann die einzelnen Ton- oder Filmsequenzen zumeist wahlweise in geringer oder hoher Datenauflösung konsumieren.

Die Seiten vermitteln aber nicht nur historische Inhalte, sondern lenken auch einen kritischen Blick auf manche Tatsachen. „Solches „Geschichte surfen“ unterhält, vermittelt aber zugleich immer wieder erstaunliche Einblicke. So etwa immer wiederkehrende Schlüsselaussagen in Politikerreden, zum Beispiel die oft gebrauchte Formel von der Opferrolle Österreichs, oder dass es noch nicht an der Zeit sei, die Vergangenheit aufzuarbeiten.“¹⁰³

Die akustische Staatsvertrags-Webausstellung ist ein Beispiel dafür, wie digitalisierte Daten genutzt und für die Öffentlichkeit aufbereitet werden können. „Daher soll diese Web-Ausstellung keineswegs mit Ende des Jubiläumsjahres verschwinden, sondern dauernd zugänglich bleiben, ja ausgebaut werden ...“¹⁰⁴ kündigt die Direktorin des

¹⁰⁰ <http://www.dhm.de/lemo/>

¹⁰¹ Die 3D-Welten wurden für die VRML-Software "CosmoPlayer" optimiert, die aber vom Hersteller nicht weiterentwickelt wurde und seit Windows XP nicht mehr zu installieren ist.

¹⁰² Werner Schweibenz, Barrierefreie Zugänglichkeit für Museumsauftritte im Web, Der Vortrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung vom 26.-27.05.2001, <http://www.mai-tagung.de/FacDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung+2003/schweibenz.pdf>

¹⁰³ <http://www.staatsvertrag.at>

¹⁰⁴ Gabriele Zuna-Kratky, Direktorin des Technischen Museums Wien, in: <http://www.staatsvertrag.at>

TMW im Vorwort der Website an. Umso bedauerlicher, dass ein so sinnvolles Beispiel für die Nutzung von digitalisiertem Material doch eher versteckt gehalten wird.

IV.3. Fazit

Mittlerweile ist es für Museen selbstverständlich geworden, sich über eine Website eine Außenrepräsentanz einzurichten. Dass der Besucher die Museums-Website nach wie vor in erster Linie als Serviceeinrichtung nutzt, ist den Österreichischen Museen bewusst. Das wird sowohl in der Gestaltung als auch inhaltlichen Aufbereitung der Museums-Website berücksichtigt. Als mangelnde Serviceleistung lässt sich das mehrheitliche Fehlen von fremdsprachigen Besucherinformationen anführen. Für englischsprachige Fassungen ihres Internetauftritts haben die untersuchten Museen gesorgt. Um das Einrichten barrierefreier Webauftritte bemühen sich die Institutionen nicht. In einem Fall kann noch das mangelnde Anführen von Mitarbeiterkontakten kritisiert werden und auf einer anderen Website das Nicht-Ermöglichen des Ausdrucks von Informationen.

Der Internetbesucher nutzt die Website überwiegend zur Vorbereitung seines Museumsbesuches, eventuell zur Nachbereitung oder er sucht vertiefende Informationen zum Museum. Auskunft über Navigationsverhalten und Verweildauer der Netzbesucher geben Logfiles. Im Grund wissen die Museen über die Besucher ihrer Websites allerdings nicht allzu viel. Bewährt hat sich bei der Evaluation die Kombination von Online- und Besucherbefragungen direkt im Museum. Und zwar sowohl vor der Konzeption, als auch während der Entwicklung und danach. Für die Befragung der Museumsbesucher bietet es sich an, diese mit einer Simulation der Websitenutzung zu verbinden.

Die Möglichkeit mit Hilfe der Website neue Besuchergruppen für das Museum zu gewinnen, wird wenig ins Auge gefasst. Doch besteht hier für die Zukunft ein gewisses Potential, gerade in der Gruppe der intensiven Internetnutzer. Wenn es gelingt, diese für die Website zu interessieren, bringt das, auch wenn sie weiterhin dem Haus fernbleiben, doch einen Imagegewinn mit sich. Die größere Präsenz des Museums in der Öffentlichkeit stärkt der Institution den Rücken bei der Suche von Kooperationspartnern.

Die Tatsache, dass eine Website als eigenes kommunikatives Produkt funktionieren kann, welches gar nicht unmittelbar nur auf den Museums-Besucher ausgerichtet ist, wird kaum genutzt. Kommunikationsbereiche wie Foren, Gästebücher oder auch die Möglichkeit, Inhalte upzuloaden etc. ziehen eigene Besuchergruppen aus dem Netz an.

Kaum im Blickwinkel der Website-Planer stehen jene Personengruppen, die die Website aus einem professionellen Interesse besuchen. Für diese Internetnutzer sind neben den Recherchebereichen auch Download-Einrichtungen, in denen etwa Studien zu finden sind, besonders interessant. Aber auch vertiefende Informationen zu den Mitarbeitern oder zum Haus, beispielsweise das Mission Statement oder die Struktur des Hauses werden von ihnen gesucht.

Ein großes, zum Teil brach liegendes Potential bietet die Museums-Website im Bereich Wissensvermittlung, hier sind vor allem jene Bereiche interessant, die im Museum selbst weniger oder gar nicht berücksichtigt werden. Das können wieder Recherche-Bereiche sein, wie Online-Archive, Online-Sammlungen oder Online-Kataloge. Vorgänge rund um die Restaurierung und Informationen zum Depot interessieren ebenfalls manchen Websitenutzer. Externe Links zu inhaltlich verwandten Websites erschließen dem Besucher zusätzliches Wissen, Online-Veröffentlichungen der Museums-Mitarbeiter ermöglichen ihm Einblick in die wissenschaftliche Arbeit im Haus.

Sammlungsbestände zu digitalisieren ist sehr aufwändig, das Potential der Website zur Wissensvermittlung für ein breites Publikum wird aber erst durch die Kontextualisierung der Daten enorm vergrößert. Informationen und Objekte beliebig zu vernetzen, für unterschiedliche Benutzergruppen verschieden aufzubereiten und zur jeder Uhrzeit überall in alle Welt zu liefern sind die große Stärke und der Vorteil des Mediums Internet. Das Ergebnis ist die Online-Ausstellung, deren Zweck nicht ist, möglichst viel von dem Wissen, das in der physischen Ausstellung keinen Platz mehr hat, unterzubringen. Vielmehr ist sie der richtige Ort, um Anregung zu bieten oder Fragen aufzuwerfen.

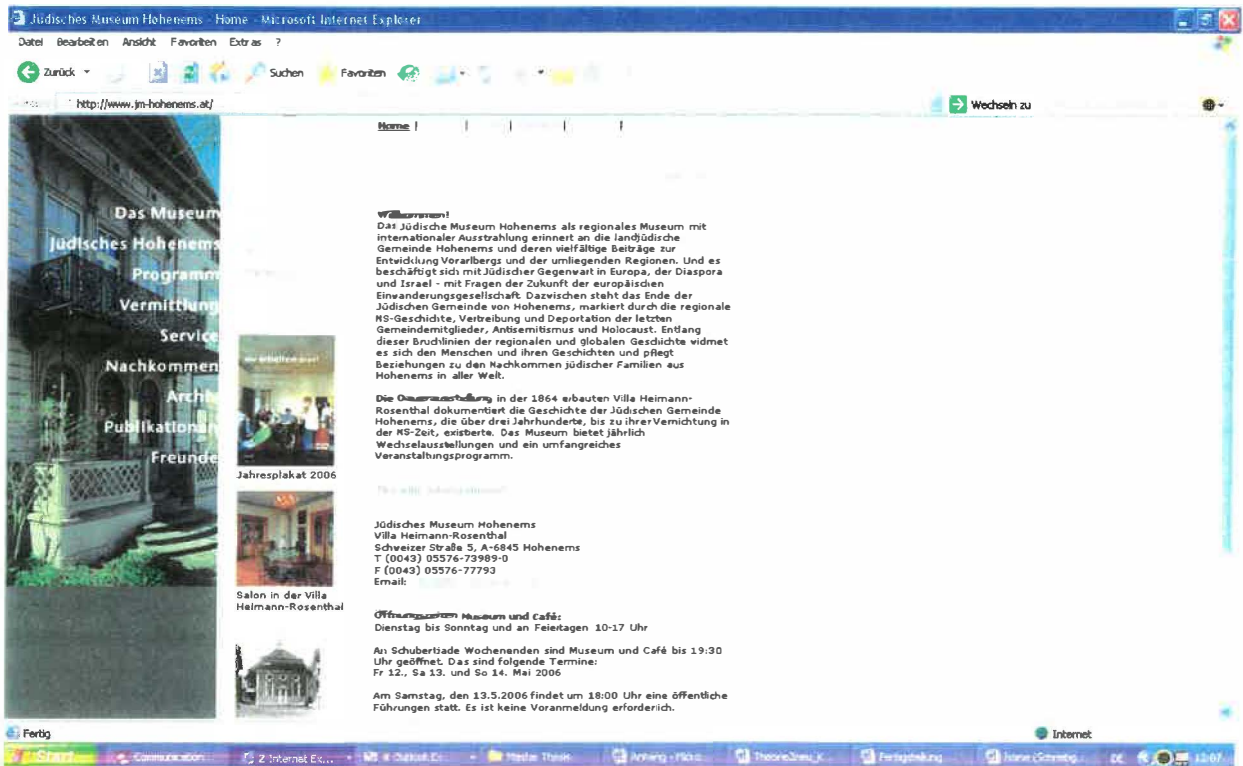
Die manchmal bestehenden Ängste, Ausstellungen, die über das Internet präsentiert werden, würden die Besucher davon abhalten, das Museum zu besuchen, teilen die befragten Museen nicht. Mittlerweile ist man sich – wie im besonders Beispiele aus dem Ausland zeigen – bewusst geworden, dass eine sorgfältig angelegte Online-Ausstellung eher zusätzliche Besucher anlockt, beziehungsweise für das allgemeine Image des Museums förderlich ist. Denn die Website ist schließlich der Auftritt des Museums in der breiten Öffentlichkeit des World Wide Web.

V. ANHANG

V.1. Analyse von vier Museums-Websites aus Österreich

JÜDISCHES MUSEUM HOHENEMS

<http://www.im-hohenems.at> (Stand April 2006)



1. letzter Gesamtrelaunch: nicht angeführt

2. Startseite:

Logo ist präsent, Eindruck: freundlich und übersichtlich, ein wenig textlastig – o.a. unter „Willkommen“ ist sehr viel Text, der nicht wesentlich für die Startseite ist; um die ganze Seite zu sehen, muss man scrollen.

Das Wesentlichste ist auf der Startseite vorhanden: Kurzinfos über Museums, Dauerausstellung, Adresse, Telefon und Mail, Öffnungszeiten Cafe und Museum, Eintrittspreise und Preise für Führungen. Telefonkontakt sofort ersichtlich; links vertikal eine Abbildung des Museums als Hintergrund für das Hauptmenü; vier kleiner Bilder daneben komplettieren die Seite.

3. Navigation / Inhalte:

Zur raschen Navigation steht oben zu Verfügung: „Home“; „Englisch“; „Suche“ (Begriffssuche in gesamter Website und Hinweis auf Onlinedatenbanken mit Link zu Nachkommen; „Kontakt“ = Link zu Das Museum/Mitarbeiter; „sitemap“ = Inhaltsverzeichnis; „Forum“ = Link zu Nachkommen/Forum
Und horizontal links: „Aktuell“ = Links zur aktuellen Sonderausstellung, aktuellen Veranstaltungen und aktuellen Publikationen; „Sponsoren, Förderer, Partner und Freunde“ (auf Unterseite alle namentlich aufgelistet); „Impressum“ angeführt sind auch die Personen, die Texte erstellt haben, Programmierer, Layout/Grafik und Link zu Webmaster.

Hauptnavigation links vertikal über einem Foto vom Museumsgebäude:

Das Museum:

Ausführliche Geschichte und Inhalte des Museums

Ansicht und zwei GR über Pop up zu vergrößern; generell: alle Abbildungen sind zu vergrößern

Unterseiten:

„So finden Sie uns“ nochmals Adresse, etc. Eintrittspreise, Öffnungszeiten, Preise Führungen und Anfahrt

„Empfang Cafeteria“ mit historischer Info zur Lesegesellschaft und Link auf Freunde-Seite

„Dauerausstellung 17.-19.Jh.“ die Räume ausführlich beschrieben, am Anfang steht Auslistung der Räume mit Links in den Text, Abbildungen links

„Dauerausstellung DG“

„Archiv/Sammlung/Bibliothek“ Info zu Archiv, Sammlung und zur Bibliothek mit extra Hinweise, dass beides bereits online ist und entsprechendem Link in die „Forschung“
Oben im Text ist angeführt, dass Bibliothek wie Museum geöffnet ist und Archiv auf Anfrage (hier wäre ein Kontakt gut)

„Leitbild“: ein umfangreiches Leitbild inkl. Namen der Redaktionsmitglieder

„Organisation“: genaue Gliederung aufgelistet in Trägerverein, Museumsleitung (Link), wissenschaftl. Beirat (Link), Verein zur Förderung des Jüd. Museums Hohenems; der Trägerverein ist im Text beschrieben, Vorstandsmitglieder genannt; Museumsleitung: Mitarbeiter mit Kontakt sowie Beschreibung seit wann im Museum und Aufgabenbereich; wissenschaftl. Beirat: Aufgaben und Mitglieder; Verein der Freunde - Link zu Navigationspunkt „Freunde“

„Wissenschaftl. Beirat“ – s.o.

„Mitarbeiter“ – s.o.

Jüdisches Hohenems:

Kurzinfo zur Geschichte der Jüdischen Gemeinde und Hinweis auf Publikationen mit Link zum Shop

„Geschichte“

„Jüdisches Viertel“ mit Link zur Häuserdatenbank online

„Exemplarische Biographien“: Acht Kurzbiographien

„Die Synagoge“: Geschichte der Synagoge, die nun Sitz einer Musikschule ist. Der Saal ist zu vermieten (externer Link)

„Jüdischer Friedhof“ Link zu Online Verzeichnis der Grabsteine, Info zu Geschichte und Gegenwart des Friedhofs, Verein zur Erhaltung des Jüdischen Friedhof Hohenems mit Kontakten ist angeführt

„Hohenems heute“ Infos zum ehemaligen jüd. Viertel heute

Programm:

Info zu thematischen Schwerpunkten;

„Ausstellungen“ akt. Ausstellungen und Link zu Rahmenprogramm

„Veranstaltungen“ akt. Veranstaltungen mit Eintrittspreis und Kontakt

„Ausstellungen Rückblick“ nach Jahren geordnete Ausstellungen mit Plakat als Bild

„Veranstaltungen Rückblick“ für 2005/05

„Beispielhafte Projekte“ die wichtigsten Projekte vor 2003

Vermittlung:

Allg. Info zu Vermittlung, Preise, Kontakte namentlich nach Terminkoordination und inhaltliche Betreuung, Link zu

„Aktuell“ Vermittlungsangebot zu Sonderausstellung (Workshops, Führungen, Projekte, etc.) mit Terminen, Kosten und Kontaktperson

„Schülerprogramme“ Info und Kontaktperson, Link zu Sonderausstellung/Aktuell

„Gruppenführungen“ Info zu Themen und Preisen

„Projektarbeit“ Info zu Projektarbeit, Beispiel mit externem Link, Hinweis zur Bibliotheksbenutzung für Projektarbeit und namentlichen Kontakt für Info und Anmeldung

„Materialien“ Liste der Materialien, die zu kaufen sind und zahlreiche Materialien zum Downloaden (Link Service/Materialien-Download)

„Spezielle Angebote“ Dialogführung, Vermittlung von Zeitzeugen, Lehrlingsprojekte, etc. kurze Infos und Kontaktperson

„erinnern.at“ Info und Link zu externer Website dieses BMBWK-Projekts, bei dem das Museums partizipiert

Service:

„Ihr Aufenthalt in Hohenems“ zahlreiche externe Links zu Nächtigung, Kultur, Stadtplänen etc.

„Shop“ einige Bücher sind per E-mail zu bestellen, Versandkosten extra

„Medien-Informationen“ scheinbar die Seite für Presse; Kontaktperson und Hinweise, dass auf Anfrage noch mehr Material zu Verfügung gestellt wird, PDFs mit Presstexten zum Downloaden

„Materialien-Download“ siehe auch oben

„Linkliste“ umfangreiche und interessante Linkliste

Nachkommen:

Info zu Netzwerk der Nachkommen Hohenemser Juden (Museum als Schaltstelle einer virtual community), zwei PDFs zum Downloaden

„American Friends of the JMH“ mit eigenem Newsletter, der zum Download bereits steht (s.u.)

„AFJMH-Newsletter“

„Treffen der Nachkommen 1998“

„Die Hohenemser Diaspora“

„Die Hohenemser Familien“ mit Nachkommenliste als PDF

„Biographische Datenbanken/Genealogien“ in Vorbereitung

„Forum“ 3 Foren in engl. Sprache stehen zu Verfügung: Descendants, Friends + Museum, die jüngsten Einträge sind am 2.5.2006 bereits 1,5 Jahre alt

Auf dieser Seite gibt es Probleme mit dem Bildaufbau in der linken Vertikalleiste/Navigationsbereich

„Friedhof“ Link zu Jüdisches Hohenems/Jüdischer Friedhof

Archiv:

Info zu Datenbankenaufbau und Angebot der Unterstützung bei wissenschaftl. Arbeit, Diss. zum Download

„Bibliothek“ Möglichkeit der Online-Katalog-Suche in 4.000 von 9.000 Büchern

„Archiv/Sammlung“ Möglichkeit der Online-Suche mit einem Begriff

„Grabsteine auf dem jüd. Friedhof im Hohenems“ Möglichkeit der Online-Suche nach Familiennamen, Datenbank enthält Inschriften und Fotografien, manchmal auch kunsthistor. Beschreibung

„Biographische Datenbank“ in Aufbau gem. mit Inst. für Zeitgeschichte der Uni Innsbruck für Vorarlberger und Tiroler jüd. Bevölkerung

„Häuser im jüdischen Viertel“ Online-Suche mit einem Begriff (Familiename oder Straßennamen) Infos zu Besitzgeschichte und Architektur

„Themen für die Zukunft“ noch leer

Publikationen:

„aktuelle Publikationen“ Link zu Service/Shop

„Backlist“ noch leer

Freunde:

„Verein der Freunde des JMH“

„Lesegesellschaft“

„VFJMh-Newsletter“ als pdfs zum Download

„AFJMh-Newsletter“ Link zu Nachkommen/ AFJMh-Newsletter

4. Serviceinfos sofort auffindbar:

- Anschrift: auf Startseite
- Anreise: 2 Clicks (Das Museum/So finden Sie uns)
- Eintrittspreise: auf Startseite
- Öffnungszeiten: auf Startseite
- aktuelle Ausstellung: 1 Click (Aktuell) zu Titel und Dauer, 1 weiterer Click zu Text;
- Kontakt für Vermittlung/Führungen: 1 Click (Vermittlung)

5. Seiten druckfähig: ja

6. Verantwortliche Person für Website angeführt plus Kontaktmöglichkeit:

ja, sowohl die interne Betreuerin ist unter „Mitarbeiter“ angeführt; im Impressum sind sowohl Gestaltung/Layout, Programmierung/Umsetzung, als auch der Webhost angeführt.

7. Aktualität der Inhalte: super

8. Mehrsprachigkeit: Deutsch und Englisch

9. zielgruppenspezifische Oberflächen z.B. für Kinder, Schüler, Behinderte:

nein

10. Multimediaanwendungen: nein

11. Barrierefreiheit: nein

12. Webshop:

Ein kleiner Shop mit Online-Bestellmöglichkeit

13. Recherchemöglichkeiten:

ja im „Archiv“ Online-Suche in: Verzeichnis der Grabsteine des jüd. Friedhofs, Dokumentationsarchiv, Bibliothekskatalog und Häuserdatei des jüd. Viertels.

14. nützliche externe Links:

praktische externe Links im „Service“-Bereich zu Aufenthalt in Hohenems und weitere Links zu mit dem Museum verbundenen Institutionen

15. Performance auf verschiedenen Browsern:

Internet Explorer: optimal

Netscape, Mozilla Firefox: Bildaufbau ein wenig langsamer

Opera: noch eine Spur langsamer

16. Präsenz und Aktualität auf ausgewählten Portalen:

<http://www.museum.at>: ja bei Vorarlberger Museen in der Liste, aber nicht über Suche nach „Jüdisch“

<http://www.austrianmuseums.net>: ja

17. Reihung bei Suchmaschinen:

Google in Österreich: Suche nach „Museum Hohenems“: 1; Suche nach „Museum jüdisch Hohenems“: 1; Suche nach „Museum jüdisch“: 3

Altavista Österreich: Suche nach „Museum Hohenems“: 1; Suche nach „Museum jüdisch Hohenems“: 1; Suche nach „Museum jüdisch“: 2

AustroNaut: Suche nach „Museum Hohenems“: 5; Suche nach „Museum jüdisch Hohenems“: 3; Suche nach „Museum jüdisch“: 6

18. Infos zu Vermittlung:

ganz ausführliche Infos; Kontakt sowohl von Mitarbeiter für Terminkoordination als auch inhaltliche Betreuung; extra: Infos zu Projektarbeit und Angaben zu ausführlichen Materialien

19. Vorbereitungsmaterial für Lehrer:

Materialien-Download in „Service“-Bereich (Didaktikmappen für Volksschule, Unterstufe; Arbeitsblätter für Hauptschule, etc.)

20. Online-Galerie, -Sammlung, -Bibliothek, etc.:

Online-Suche im „Archiv“ (Verzeichnis der Grabsteine des jüd. Friedhofs, Dokumentationsarchiv, Bibliothekskatalog und Häuserdatei des jüd. Viertels) möglich, aber keine Online-Daten zum Blättern

21. Kommunikationsmöglichkeiten für User:

3 Foren; E-mail-Kontakt zu allen Mitarbeitern

22. Newsletter-Dienst:

nein, Newsletter müssen downgeloaded werden

23. Download-Bereich:

„Materialiendownload“ in „Service“: 33 PDFs zu div. Themen (Antisemitismus; Materialien für Schüler; zu jüd. Bibeltexten; zu Zeichen auf Grabsteinen; Quellen, etc.)
in „Medien-Information“: 3 Presstexte

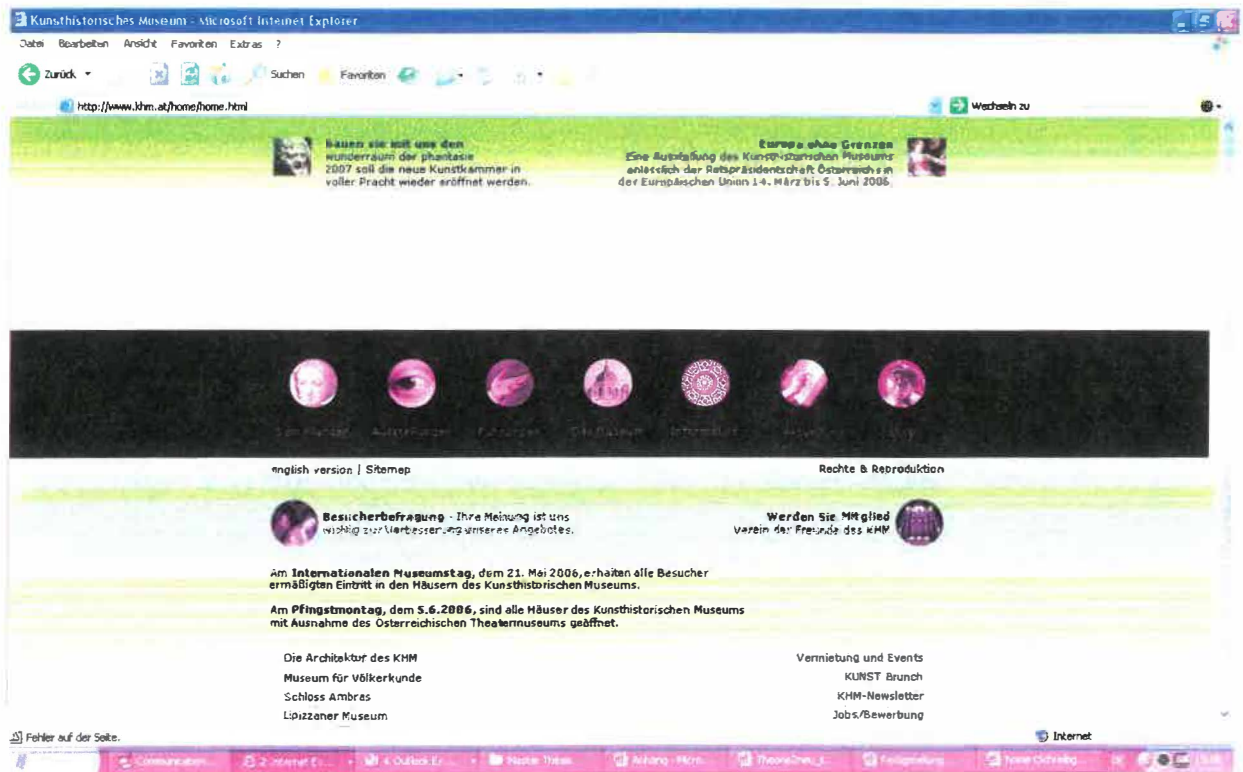
24. Online-Ausstellung: nein

25. Mitarbeiter, Direktion, Struktur etc.: ja, perfekt vorhanden

26. Mission Statement: ja, sehr ergiebig (Das Museum/Leitbild)

KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN

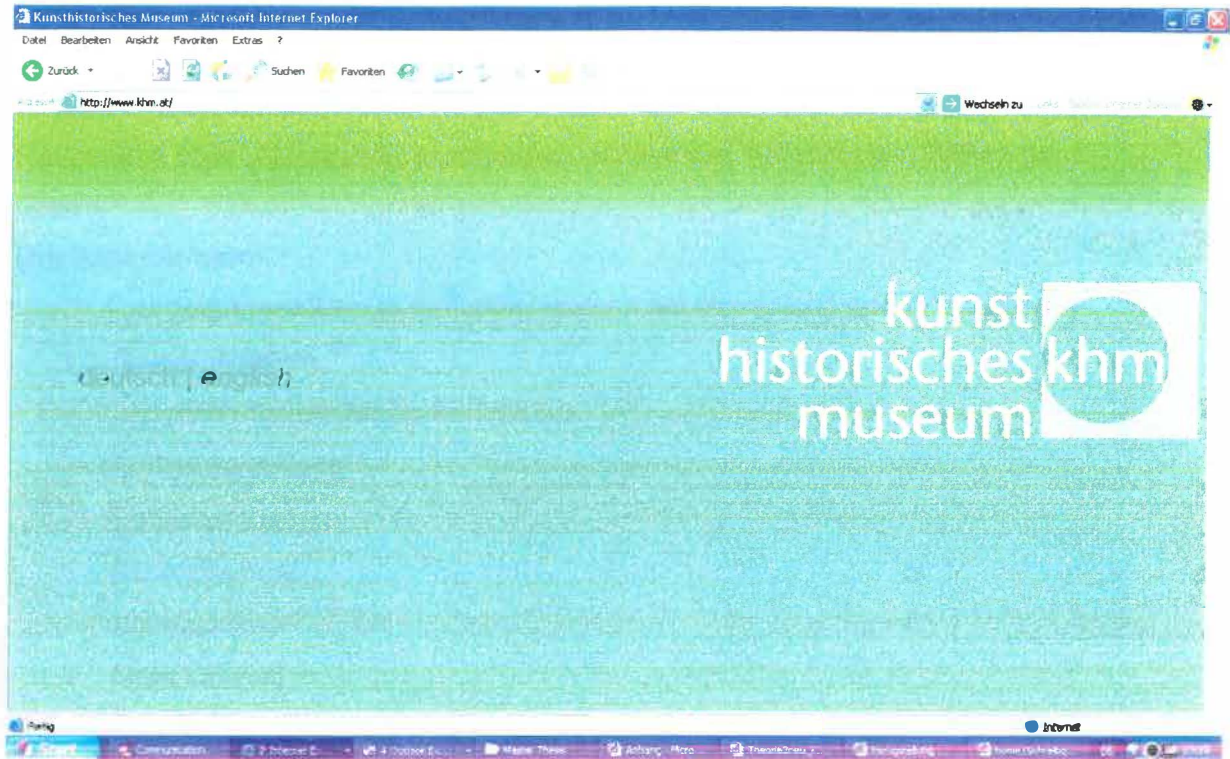
<http://www.khm.at/> (Stand April 2006)



1. letzter Gesamtrelaunch: nicht angeführt

2. Startseite:

es gibt so etwas wie eine Vorseite vor der eigentlichen Home-Seite; hier kann man sich nur zw. D/Engl entscheiden; apfelgrün wie neue CI; neues Logo vorhanden



weiter auf Startseite 2: hier kein Logo,

Hauptmenü in schwarz unterlegtem horizontalem Balken über Bildausschnitte in „Gucklöchern“ (funktionieren als Buttons) mit Unterschriften: Sammlungen, Ausstellungen, Führungen, Das Museum, Aktuell, Shop

darunter: Umschalten in „English-Version“; „Sitemap“ u. „Rechte-Reproduktion“: kurze Infos und E-mail an Reproabteilung

Zusätzlich oben: Link wegen Umbau der Kunstammer zu Ausstellungen; und zu Sonderausstellung für „Europa ohne Grenzen“

Unten: sehr präsent Besucherbefragung (Link zu Information): Pop up-Fenster, betreut von Manova Marktforschung

Mitgliedschaft: in Pop up Fenster ausführlich erklärt und mit namentlichen Kontakten plus Telefon, Fax u. E-mail

Infozeile zum int. Museumstag

Unten Quick Links: zur Pop up-Seite über die Architektur, zu Schloss Ambras, Museum für Völkerkunde u. Österr. Theaternmuseum, zu Events und Vermietungen/Information; Pop up-Fenster zum Kunst Brunch; Link zu Newsletter / Information; Link zu Jobs, Bewerbung / Information; Link zu Standorte, Preise, Öffnungszeiten / Information
Generell: Der „Zurück“-Botton funktioniert oft nur durch zweimaliges Drücken

Folgeseiten: auf allen Seiten (außer bei Online-Projekt zur Architektur): Logo immer ganz klein in obersten Leiste, zweite grüne Leiste unten ermöglicht Umschalten in Englisch – man landet auf Startseite 2; Suche Feld; Mail = Link zu Kontakt/Information; Hauptmenü über „Aktenreiter“ in schmalen, schwarzen, horizontalem Balken ganz oben

Die Sammlungen:

Vertikal aufgelistet mit kleinen Bildchen, Namen der Sammlung und Anschrift

- Gemäldegalerie
- Ägyptisch-Orientalische Sammlung
- Antikensammlung
- Ephesomuseum
- Schatzkammer
- Kunstkammer
- Münzkabinett
- Sammlung alter Musikinstrumente
- Hofjagd- u. Rüstkammer
- Wagenburg u. Monturdepot
- Lipizzaner Museum
- Sammlungen Schloss Ambras
- Museums Bibliothek
- Archiv

Alle nach dem gleichen System: allg. Info zur Sammlung und Anführen der SammlungsleiterIn inkl. Tel., (zumeist Fax) u. E-mail-Adresse; Ort der Sammlung; entweder (zumeist) „Praktische Information“ ein Link zur Hauptseite der Information (Öffnungszeiten, Preise, Anreise, Standorte zum Auswählen) oder Angabe zu Öffnungszeiten; links sind die Hauptbereiche der Sammlung aufgelistet, durch Anklicken erscheinen auf Unterseite einige, ausgewählten Abbildungen mit Kurztext (Bezeichnung, ev. Künstler, ev. Datierung, Abmessungen, ev. Material), durch Anklicken erscheint auf der Seite eine Vergrößerung des Bildes und ein Informationstext dazu.

Im Bereich Gemäldegalerie wird zusätzlich angeboten „Die Geschichte der Gemäldegalerie“; im Bereich Antikensammlung: „Wiedereröffnung“; im Bereich Kunstkammer: „Fundraising“; im Bereich „Wagenburg“: Link zu ausführlichen Infos zur Vermittlung und Link zu Forschung

Generell: durch Klicken auf die Titel gelangt man zu den umfangreichen Informationen, welche in „verdaubare Happen“ aufgeteilt sind.

Ausstellungen:

Links Kontakt (Öffentlichkeitsabteilung) inkl. Tel., Fax u. E-mail (aber keine Person)
Auflistung der laufenden Sonderausstellungen und Vorschau, weitere Seite mit
Informationstext inkl. Anschrift und Ausstellungsdauer, Link zu Presstext, Link zu
Information (Öffnungszeiten, Eintrittspreise, Kontakt zur Vermittlungsabteilung,
Pressekontakt, Link zu „Objektauswahl“ (vergrößerbares Bildchen und
Kurzinformation); extra Link zu Ausstellungskalender und Rückblick

Führungen:

Links oben Kontakt (Abt. Museum u. Publikum) inkl. Tel u. E-mail, kein Name
„Führungen für Erwachsene“, „Führungen für Kinder“ (Programm als pdf)
„Führungen für Schulen“ (ausführliche Informationen, Themenvorschläge, Preise,
Anmeldungsformular als pdf – muss ans Museums gefaxt werden), Hortgruppen und
Kindergärten, private Kindergruppen, „Exklusivführungen für Gruppen“, „Audio-Guides
im KHM“ (ausführliche Information zu Print on Demand inkl. Kontakte mit Telefonnr. u.
E-mail-Adresse)

Das Museum:

Das Kunsthistorische Museum Wien:

Zur Geschichte des Hauses mit Link zu Online-Projekt „Die Architektur des Hauses
(sehr ausführliche und informative Seite in weniger ansprechender Grafik, noch altes
Logo) Biographien aller am Bau beteiligten Künstler, GR, Schnitte und Panoramen,
(ActiveX-Steuerelement von Quick Time/Apple erforderlich) und zu Lippizanermuseum,
Schloss Ambras, Völkerkundemuseum u. Österr. Theatermuseum

Abteilungen: Auflistung aller Abteilungen mit Leitung, Anschrift, Tel., Fax, E-mail

Befreundete Institutionen: 4 Institutionen (3 extern) mit Links

Die Architektur des Hauses (s.o. ein „virtueller Rundgang“ durch das Haus am Ring)

Information:

„Standort, Preise, Öffnungszeiten“: Auflistung der Standorte mit Adresse und Telefon,
Fax, E-Mail, ev. Website; durch Anklicken Öffnungszeiten und Preise auf weiterer Seite

„Vermietung, Events“: umfangreiche Informationen über die Vermietungsmöglichkeiten
auf zwei Ebenen

„Cafe und Restaurant“: Infos zu speziellen Brunch- od. Abendmenüs im Museums-
Cafe

„Kontakt“: Abteilungen mit allg. Office-Mailadressen

„Besucherbefragung“: s.o. Startseite

„Kooperationspartner“: Zwei Kooperationspartner mit Name, Adresse, usw. werden
kurz vorgestellt

„Jobs/Bewerbung“: Bewerbungsformular als pdf

„KHM-Newsletter“: Möglichkeit Newsletter online zu bestellen und zu kündigen

Aktuell:

Neues rund ums Museum kurz angerissen, durch Anklicken kommt man zum ausführlichen Text.

Shop:

Eigene Website mit Online-Shop auf Dt. u. Engl., breite Produktpalette nach Kategorien geordnet, Suche möglich, Warenkorb, Mindestbestellwert Euro 15,-, Versandkosten extra; Print on Demand (126 Bilder) mit eigenem Kontakt

3. Serviceinfos sofort auffindbar:

Öffnungszeiten, Anschrift, Anreise, Eintrittspreise, aktuelle Ausstellung, Kontakt für Vermittlung/Führungen:

- Anschrift: 1 Click (Die Sammlung) od. 2 Clicks (Information/Standort, Preise, Öffnungszeiten)
- Anreise: 2 Clicks (Information/Standort, Preise, Öffnungszeiten)
- Eintrittspreise: 2 Clicks (Information/Standort, Preise, Öffnungszeiten)
- Öffnungszeiten: 2 Clicks (Information/Standort, Preise, Öffnungszeiten)
- aktuelle Ausstellung: Titel und Dauer auf Startseite, Click zu jew. Standort und Text (Ausstellungen)
- Kontakt für Vermittlung: 1 Click (Führungen)

4. Druckfähig: nein

5. Verantwortliche Person für Website angeführt plus Kontaktmöglichkeit:

Abteilung Multimedia plus Telefon und Office-mail; es gibt kein Impressum, keine Infos zur Websiteerstellung

6. Aktualität der Inhalte: super

7. Mehrsprachigkeit: Deutsch und Englisch

8. zielgruppenspezifische Oberflächen z.B. für Kinder, Schüler, Behinderte:

nein

9. Multimediaanwendungen: ja Panoramen mit Quick Time (Das Museum/Die Architektur des Hauses/Die Panoramen)

10. Barrierefreiheit: nein

11. Webshop: ja

12. Recherchemöglichkeiten: nein: kein Online-Katalog, Datenbank od. ä., nur exemplarische Auswahl von Objekten werden vorgestellt

13. nützliche externe Links:

wenige; z.B. zwei zu Kooperationspartner und vier zu befreundeten Institutionen

14. Performance auf verschiedenen Browsern:

Internet Explorer und Opera: einwandfrei

Netscape: Bildaufbau ein wenig langsamer

Firefox: noch langsamer im Bildaufbau

15. Präsenz und Aktualität auf ausgewählten Portalen:

<http://www.museum.at>: in Liste, Stichwort „Kunst“ Platz 14;

<http://www.austrianmuseums.net/> weiter zu <http://www.wien.gv.at/ma53/museen/>: ja

16. Reihung bei Suchmaschinen:

Google Österreich: Suche nach „Museum Wien“: Platz 1; Suche nach „Museum Kunst Wien“ Platz 5

Altavista Österreich: Suche nach „Museum Wien“: Platz 7; Suche nach „Museum Kunst Wien“ Platz 1

Astronaut: Suche nach „Museum Wien“: Platz 38; Suche nach „Museum Kunst Wien“ Platz 50 auf <http://www.aeiou.at>

17. Infos zu Vermittlung:

ja sehr ausführlich vorhanden, Führungen für Erwachsene mit Tag, Zeit, Thema und Angabe der vermittelnden Person; für Kinder, Schüler, div. Gruppen Bestellformular zum downloaden vorhanden; Folder für Exklusivführungen ebenfalls als PDF

18. Vorbereitungsmaterial für Lehrer: nein

19. Online-Galerie, -Sammlung, -Bibliothek, etc.: nein

20. Kommunikationsmöglichkeiten für User (Kommentare, Foren, wissenschaftlicher Kontakt)?:

keine Foren oder Kommentare online; e-mail-Kontakt zu Sammlungsleitern, Archiv und Bibliothek inkl. Namen u. Telefon

21. Newsletter-Dienst: vorhanden

22. Download-Bereich:

kein eigener Download-Bereich

23. Online-Zugriff auf die Inventardaten: nein

24. Online-Ausstellung:

einfache Online-Ausstellung „Die Architektur des Hauses“

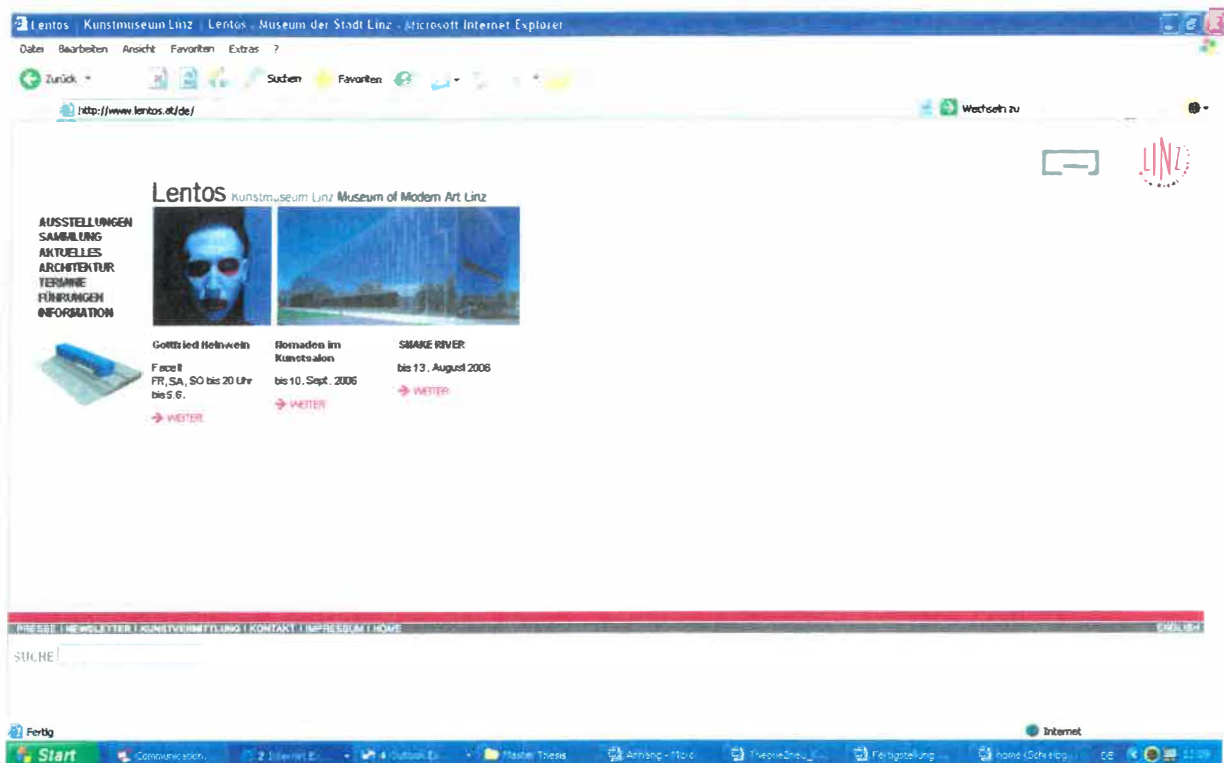
25. Mitarbeiter, Direktion, Struktur etc.:

Abteilungen inkl. Leiter mit Kontaktmöglichkeiten aufgelistet, keine vollständige
Mitarbeiterliste, keine Struktur

26. Mission Statement: nein

LENTOS KUNSTMUSEUM LINZ

<http://www.lentos.at> (Stand April 2006)



1. letzter Gesamtrelaunch: auf Website nicht ersichtlich

2. Startseite:

Logo vorhanden, Eindruck: sehr reduziert und straight, sehr wenig Text, aber übersichtlich, nur zwei Abbildungen (Gebäude und zur aktuellen Sonderausstellung); eigentlich ist die Seite halb leer; die aktuellen Sonderausstellungen sind mit Titel und Ende angeführt und verlinkt mit Ausstellungen bzw. Aktuell

3. Navigation / Inhalt:

Hauptmenü links vertikal: Ausstellungen, Sammlung, Aktuelles, Architektur, Termine, Führungen, Information

auf Folgeseiten: durch Anklicken von „Lentos Kunstmuseum Linz“ gelangt man auf die Startseite zurück; man kommt aber **nicht** auf die englischsprachige Startseite über „Museum of Modern Art Linz“

Das Aktivieren der englischen Version ist etwas versteckt, alleine gestellt, links in der horizontalen Schnell-Navigationsleiste; Umschalten in die englischsprachige Version aktiviert die Startseite. Es sind nicht alle Seiten übersetzt (Aktuelles und Termine nicht).

Schnell Navigation in schwarz unterlegtem horizontalen schmalen Balken unten:

„Presse“: Link zu Presse/Presstexte; „Newsletter“; „Kunstvermittlung“ Link zu Führungen/Aktuell; „Kontakt“: Link zu Information/Kontakt bzw. Besucher; „Impressum“; „Home“

Ausstellungen:

„Vorschau“

„Aktuell“: Übersicht über laufende Ausstellungen (Titel und von - bis) inkl.

Dauerausstellung, durch Anklicken Unterseite mit umfangreicher Textinformation, ev.

Links zu Begleitprogramm, Programm Symposium, Anmeldeformular Symposium,

Buch zur Ausstellung, mitunter auch externe Links

„Rückblick“: nach Jahren sortiert bis ins Jahr 1998

alle drei Navigationspunkte nach dem gleichen Schema (über Titel zu Text)

Sammlung:

„Information“

„Neuzugänge“

„Sammlung-Online“ (Datenbank mit allen? 13.000 Kunstwerken; online), Link zu

Sammlung-Online als Pop-up-Fenster, Karteikarten zum Blättern oder Auswahl über

Suche, Ergebnis: Inv.nr., Titel, Technik, Maße, Signatur, Datierung, Datum Ankauf und

kleine nicht vergrößerbare Abbildung

Aktuelles:

„Aktuelle News“: Texte mit Titel und Datum und Kurzbeschreibung (max. 3 Zeilen);

volle Liste ist anwählbar; durch Anklicken: anger Infotext, Link zu Ausstellung u. Link zu

Presstext (PDF im Pop up-Fenster), ev. externer Link

Architektur:

„Information“

„Virtual Tour“ (Macromedia Flash Plugin Version 6.0 – Installation erfolgt automatisch)

3D-Animation des Hauses ist in alle Richtungen zu drehen: Haus wird grafisch in

Ebenen aufgelöst, in diesen GR-Ebenen werden die Funktionsbereiche angeführt

Termine:

alle Termine im Haus mit Titel, Datum und zweizeiliger Kurzinfo; links eine

Suchfunktion nach Kategorien (Alle, Musik, Vernissage, Ausstellung,

Führung/Exkursion) Ausgabe erfolgt als Liste, durch Anklicken der Veranstaltung

externe Verlinkung auf <http://www.linztermine.at>; eine erweiterte Suche durch diese

Verlinkung sollte möglich sein, Link funktioniert aber (zumindest im Moment) nicht

Führungen:

„Aktuell“: Infos zu aktuellem Begleitprogramm und Kunstvermittlung zu laufenden Ausstellungen, mit Datum und beteiligten Personen, Preise fehlen; teilweise sind die Sätze nicht fertig geschrieben

„Kinder“: Begleitprogramm und Vermittlungsaktivitäten für Kinder und Jugendliche, Datum und Preis

„Schulen“: Führungen und Workshops für Schulen, Datum, Preis u. Telefonnummer zur Anmeldung angeführt

„Kontakt“: Namen, Anwesenheitszeit, Telefon und e-mail für Anmeldung und Auskunft

„Team“: Name und Kontakt (Tel., E-mail) der Leitung sowie Namen aller VermittlerInnen

Information:

„Öffnungszeiten“: Öffnungszeiten, Anfahrt öffentlich und mit Auto, kleiner Plan, Info zur Lentos-Garage

„Eintritt“

„Bibliothek“: Öffnungszeiten, Bestände und Benutzung, Bibliotheksleitung und Bibliotheksdienst namentlich, Telefon und mail

„Restaurant“: Adresse, Inhaber, Kontakt, Öffnungszeiten, Website (nicht verlinkt)

„Kontakt“: Adresse, Telefon, Fax, Office-e-mail, Namen, Durchwahlen und e-mails aller? Mitarbeiter, u.U. in Klammer Funktion

„Besucher“ = Öffnungszeiten

„Vermietung“: kurze Info zu Veranstaltungsservice und Kontaktperson

„Sponsoren“: Dank der Stadt Linz an die Grosssponoren (Logos angeführt)

„Newsletter“: Möglichkeit der Online-Ab- und -Anmeldung

„Shop“ = Foyer: Beschreibung, Adresse, Öffnungszeiten, Kontaktperson; Hinweis, dass einige Artikel im Online-Shop zu bestellen sind

Unterseiten: „Foyer“

„Lentos Linie“: Merchandising Produkte mit Abbildung, Kurzbeschreibung und Preis, zur Online-Bestellung (Preise exkl. Versand)

„Publikationen“: inkl. Abbildung und Preis auch zur Online-Bestellung

„Über uns“: zur Geschichte des Lentos

„Presse“: Presstexte: Kurzinfos zum Anklicken, Möglichkeit, alle Beiträge anzuzeigen;

Unterseiten: „Downloads“: Bilder zum Downloaden, Kontakte für Bildnachweise angeführt; Lentos-Kontakt für Bildwünsche

„Kontakt“: Pressestelle, Name, Tel., Fax u. e-mail

4. Serviceinfos sofort auffindbar:

- Anschrift: 2 Clicks (Information/Kontakt)
- Anreise: 1 Click (Information)
- Eintrittspreise: 2 Clicks (Information/Eintritt)
- Öffnungszeiten: 1 Click (Information)
- aktuelle Ausstellung: auf Startseite Titel und Dauer, 1 Click zu aktuellen Infos zur Ausstellung; zum Ausstellungsinfortext 2 Clicks (Ausstellungen/erwünschte Ausstellung anklicken)
- Kontakt für Vermittlung/Führungen: 1 Click

5. druckfähig:

ja, Druckbutton integriert

6. Verantwortliche Person für Website angeführt plus Kontaktmöglichkeit: ja,

sowohl die interne Chefredaktion, als auch Angabe der Personen, die für Medienkonzept, Grafik und technische Realisierung verantwortlich sind

7. Aktualität der Inhalte: super

8. Mehrsprachigkeit:

Deutsch und Englisch; Es sind nicht alle Seiten übersetzt (Aktuelles und Termine nicht).

9. zielgruppenspezifische Oberflächen z.B. für Kinder, Schüler, Behinderte:

nein

10. Multimediaanwendungen:

ja, Virtual Tour. 3 D-Animation des Gebäudes (Macromedia Flash-Player Vers. 6.0)

11. Barrierefreiheit: nein

12. Webshop:

Ein kleiner Shop mit Online-Bestellmöglichkeit

13. Recherchemöglichkeiten:

ja, Sammlung-Online: 13.000 Kunstwerke nach Künstler, Werktitel, Arbeitstechnik und Datierung zu recherchieren

14. nützliche externe Links:

zahlreiche, da Ausstellungstexte teilweise mit externen Links versehen sind.

15. Performance auf verschiedenen Browsern:

Internet Explorer: einwandfrei

Netscape und Opera: ein wenig langsamer im Bildaufbau

Mozilla Firefox: noch ein wenig langsamer

16. Präsenz und Aktualität auf ausgewählten Portalen:

<http://www.museum.at>: nein

<http://www.austrianmuseums.net/>: ja in Liste aber nicht über die Suche nach „Kunst“

17. Reihung bei Suchmaschinen:

Google in Österreich: Suche nach „Museum Linz“: Platz 1; Suche nach „Museum Kunst Linz“: Platz 1; Suche nach „Museum Kunst“: nicht unter ersten 100

Altavista Österreich : Suche nach „Museum Linz“: Platz 1; Suche nach „Museum Kunst Linz“: Platz 1; Suche nach „Museum Kunst“: Platz 6

Austronaut: Suche nach „Museum Linz“: Platz 9; Suche nach „Museum Kunst Linz“:

Platz 19; Suche nach „Museum Kunst“: Platz 80 über

<http://www.ooemuseumsverbund.at>

18. Infos zu Vermittlung:

sehr ausführlich: Angebote; Spezialprogramm; Standardführungen; Kinderprogramm mit Preis und Zeit; Schulen: verschiedene Programme, Kosten, Anzahl der Teilnehmer, etc.; Kontakt; sogar das ganze Team ist angeführt

19. Vorbereitungsmaterial für Lehrer:

nein

20. Online-Galerie, -Sammlung, -Bibliothek, etc.:

ja, Sammlung-Online: 13.000 Kunstwerke nach Künstler, Werktitel, Arbeitstechnik und Datierung zu recherchieren

21. Kommunikationsmöglichkeiten für User (Kommentare, Foren, wissenschaftlicher Kontakt):

nein, nur Kontakt zu wissenschaftl. Mitarbeitern

22. Newsletter-Dienst:

ja

23. Download-Bereich:

kein Download-Bereich

24. Online-Ausstellung:

nein

25. Mitarbeiter, Direktion, Struktur etc.:

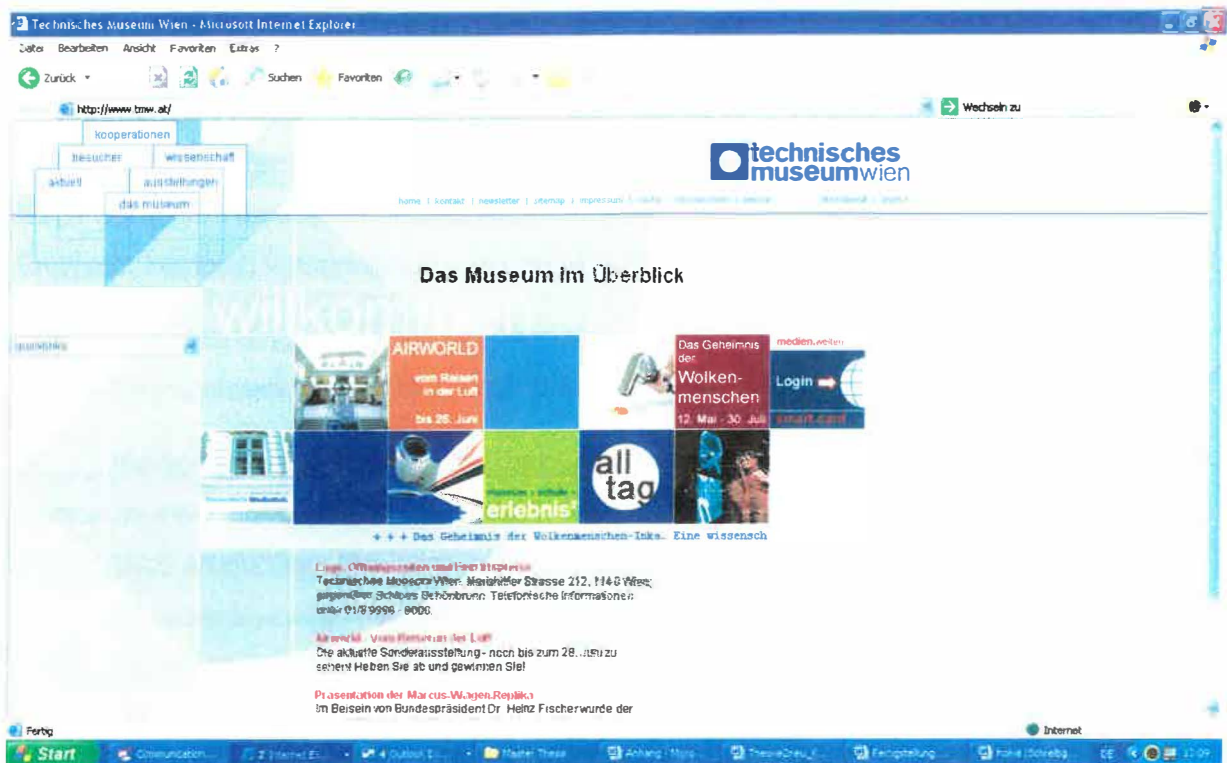
ja und Organigramm (Informationen/Unternehmen)

26. Mission Statement:

nein, eher oberflächliche Selbstdarstellung in „Über uns“

TECHNISCHES MUSEUM WIEN

<http://www.tmw.at/> (Stand April 2006)



1. Letzter Gesamtrelaunch: 2003

2. Startseite:

Logo präsent, Eindruck freundlich und übersichtlich;

„Lage, Öffnungszeiten und Eintrittspreise“ Lage, Adresse und allem.

Telefonkontakt sofort ersichtlich

Ankündigung von zwei Sonderausstellungen in Text: Titel, ein Satz und verlinkt mit Sonderausstellungsbereich;

Abbildungen verlinkt: (Österr. Mediathek, Sonder- u. Dauerausstellungen (Airworld, Alltag – eine Gebrauchsanweisung), Schausammlung, Login zu MedienWelten über eigene Pop-up-Seite;

Lauftext unter der Bildeiste zu brandaktueller Ausstellung

viele verlinkte Bereiche auf der Seite; Textmenge angenehm; das Hauptmenü ist nicht sofort ersichtlich

Horizontale Navigationsleiste zur Schnellnavigation:

Home: Startseite

Kontakt: Online-Kontaktformular

Newsletter: online Newsletter Anmeldeformular

Sitemap: Überblick über Webseiten

Impressum: ausführliches Impressum mit allen Mitwirkenden an Webseite; leider keine Angabe wann erstellt; leider keine Angabe, wer sie jetzt betreut; Angabe für welchen Browser und Bildschirmleistung optimiert.

Suche: Suchformular

Recommender: Online-Formular, um Link zu versenden

Presse: Link zur Presse (das ist super da umständlich über die Navigation zu finden)

Nach Sprachen: International: Besucherinformation in 11 Sprachen

Englisch: komplett vorhanden

Quicklinks zum Scrollen: Besucheinformationen, Eintrittspreise, Aktuelles, Veranstaltungskalender, Kontakt, Bibliothek – Online-Katalog

3. Navigation im Hauptmenü über „Aktenreiter“ links oben:

Kooperationen, Besucher, Wissenschaft, Aktuell, Ausstellungen, Das Museum

- **DAS MUSEUM:** „Wir über uns“ Besucherinformation, Virtueller Rundgang (Panoramaaufnahmen in Pop up-Fenster über Quick time – verständliche Anleitung und Link zum Download vorhanden), sehr ausführliche Geschichte des Museums
„Team“ (allg. Anliegen, Museumspädagogik, Archiv, Shop, Partner und Sponsoren, Presse, Events u. Vermietung, Mediathek, Newsletter) Kontakt nur über e-mail und nur die Abteilung Presse ist namentlich genannt;
„Museumsshop“ hier nun auch neben Öffnungszeiten und e-mail eine Telefonnummer und Links zu Katalogen, Bücher und Museumsführer aus Navigationsbereich Wissenschaft, keine Möglichkeit der Online-Bestellung
„Technisches Museum extern“: Infos und Links zu Österr. Mediathek und Eisenbahnmuseum Strasshof und Link zu Sonder-Webausstellung der Mediathek + audiovisuelle Archiv des TMW zum Staatsvertrag
<http://www.staatsvertrag.at>
„Eventlocation“ mit Unterbereich Pläne, Eventräumlichkeiten,
„Gesellschaft der Freunde“: hier nun Kontakt namentlich und telefonisch
Unterbereich Mitgliedschaft und Aktuelles
- **AUSSTELLUNGEN:** Sonderausstellungen (derzeit 3) und 11 Dauerausstellungen und link zu vergangenen Ausstellungen (14 Stück), Baustellen-Guckloch für Alltag-Ausstellung, Text auch halbes Jahr nach der Eröffnung im Oktober 2005 nicht aktualisiert; Saalblätter zum Download in Englisch und Italienisch

- **AKTUELL:** Veranstaltungskalender (Übersicht Rahmenprogramm ist aktuell) und Presse
- **BESUCHER:** auf Startseite link zu Besucherinfo und Museum x Schule; „Highlight Touren“: Rubrik „Museumstour“: 9 Teilbereiche der Dauerausstellung werden kurz mit Abbildung vorgestellt, mit dem ersten Teilbereich wird auf der 1. Seiten gleich begonnen, Orientierungsicon des Bereichs ist auch angeführt; Rubrik Holz in der Technik: in 11 Unterrubriken wird quer durch die Schausammlung geführt, super die Vernetzung von Information; **KIDs** – eigene Kinderwebseite innerhalb des Webauftritts, leider sehr versteckt, kein Link auf der Startseite; Familienangebot mit Unterrubrik Kindergeburtstag; Museumspädagogik allgem. Info, keine Kontakte aber Link zu Besucherinformationsseite; **Unterrichtsmaterial zum Downloaden** in Form von Rätselrallye für Schausammlungsbereich Energie und Verkehr, **Führungen für Schulen** mit Infos und Kontakt, **Begabungsförderung** unter diesem Übertitel wird ein Workshop angeboten: Beschreibung, Termine, Anmeldung, etc. Kontakt; **museum x schule** auch auf Titelseite Museumspäd. Vertreten: Schulmitgliedschaftsprogramm wird auf zwei Unterseiten erklärt, Anmeldeformular als pdf
Leitsystem: siehe oben
Führungen: 4 Themenführungen werden kurz vorgestellt, Info zu Zeiten und links in den Ausstellungsbereich, - keine Angaben, ob auch für Kinder geeignet das mini: Kleinkindbereich wird vorgestellt
- **WISSENSCHAFT: Archiv:** Geschichte und Inhalt und e-mail, Unterrubriken: „Benutzung“ inkl. Benutzungsordnung als pdf, Link zu Preisen
„Bestände“: Unterseiten für die 9 Teilbereiche
„Projekte“: gleich auf Seite digitale Objektaufnahmen mit Info, dass bisher rund 5.000 Objekte digitalisiert wurden und über Datenbank recherchierbar sind, - keine Info ob online möglich, - kein Link zur Datenbank; 5 Unterseiten über Inhaltsbereiche des Archivs (z.B. Nachlass Fenzlau, ...)
„Literatur und Links“: interessante Seite mit Literatur zu Archivwesen und Links zu externen Seiten
Bibliothek: Unterseiten: „Benutzung“: ausführlich Info inkl. Zugang, Öffnungszeiten Benutzungsordnung als pdf, Kontakt in Namen und e-mail, , Bestand (Info)
„Kataloge“: allg. Info und Link zu Online-Katalog
„Raritäten“: exemplarisch werden 3 Raritäten vorgestellt

Blätter für Technikgeschichte: aktuell und Rückblick nach Jahren, Link zu Online-Katalog

Publikationen: Ausstellungskataloge, Museumsführer und Bücher, Link zum Museumsshop

Restaurierung: Unterrubrik 3 Beispiele, - nur Besucherinformation, keine Kontakte

Depots: Infos zu Depot und in Unterseiten werden 3 Teilbereiche des Depots vorgestellt (Heimatschutz, Warenkunde und Gewerbehygiene)

Projekte: Scalex (interactive Toolbox individuell nach Besuchergruppen gestaltbar) und Arbeitsplatz Museum Projekt einer Lehrveranstaltung der Uni Wien, Wirtschafts- u. Sozialgeschichte, in dem Studenten Objekttexte (Massenware Luxusgut) recherchierten und schrieben

Energiesgespräche: Veranstaltungsreihe, Ankündigung der nächsten, Vorträge als PDFs und Rückschau als Unterseite

Virtuelle Sammlung: bis Ende 2006 sollen 500 Objekte und Abbildungen aus den Beständen präsentiert werden, bis jetzt: Apothekengefäße mit allg. Info und in 18 Teilbereich gegliedert, Info in Teilbereich plus Abbildungen mit Kurzinfo zu Abmessungen, Herkunftsort, Entstehungszeit und in Pop-up-Fenster vergrößerbares Bild

- **KOOPERATIONEN:** dem Sponsoring gewidmete Infoseiten mit Rubriken Generalpartner und Partner für einzelne Ausstellungen und Liste weiterer Kooperationspartner, Ansprechperson mit Telefonnr. ist vorhanden

4. Serviceinfos sofort auffindbar:

(Wie viele Klicks führen zur den gesuchten Informationen Öffnungszeiten, Anschrift, Anreise, Eintrittspreise, aktuelle Ausstellung, Kontakt für Vermittlung/Führungen:

- Anschrift: auf Startseite
- Anreise: 1 Click
- Eintrittspreise: 1 Click
- Öffnungszeiten: 1 Click
- aktuelle Ausstellung: Auszug auf Startseite, Überblick 1 Click;
- Kontakt Vermittlung: Das Museum / Team nur e-mail 2 Clicks, aber keine Telefonnummer; oder: Besucher / Museumspädagogik nur Link zur Besucherinformation mit allg. Museumstelefonnummer; oder: Besucher / Führungen: nur Zeiten; oder: Besucher / Museumspädagogik / Führungen für Schule: hier Kontakt mit Namen und Telefon (aber nur für Vermittlungsprogramm für Schulen)

5. Serviceinformationen druckfähig:

Ja, sogar als PDF für Download vorhanden!

6. Verantwortliche Person für Website angeführt plus Kontaktmöglichkeit:

nein, nur Verantwortliche für Newsletter; alle an der Realisierung der Website beteiligten Personen sind im Impressum angeführt

7. Aktualität der Inhalte:

super, lediglich eine klitzekleine Ausnahme ist das Baustellen-Guckluch „Alltag – eine Gebrauchsanweisung“, weil noch in Zukunftsform formuliert

8. Mehrsprachigkeit:

Deutsch und Englisch; Eine Seite Besucherinformation in 11 weiteren Sprachen; und für die Dauerausstellung Saaltexte in Englisch und Italienisch als PDF

9. zielgruppenspezifische Oberflächen z.B. für Kinder, Schüler, Behinderte:

für Kinder KIDs Area, aber umständlich zu finden in Besucher Rubrik, sollte auf Startseite verankert sein

10. Multimediaanwendungen:

ja „virtueller“ Rundgang mit Quick Time (Das Museum/Wir über uns) Mittelhalle, Hofsalonwagen 1 + 2, wahlweise mit geringem oder hoher Downloadvolumen; Flash-Animation zu Medien-Welten

11. Barrierefreiheit: nein

12. Webshop: nein

13. Recherchemöglichkeiten:

ja, Online-Katalog der Bibliothek und für „Blätter der Technikgeschichte“

14. nützliche Links:

Links zu den Kooperationspartnern

15. Performance auf verschiedenen Browsern:

Internet Explorer: einwandfrei

Netscape, Mozilla Firefox, Opera: ein wenig langsamer im Bildaufbau; bei Mozilla und Netscape fehlt der Lauftext auf der Startseite

16. Präsenz und Aktualität auf ausgewählten Portalen:

<http://www.museum.at>: in Liste, aber nicht über Suche nach Stichwort Technik

<http://www.austrianmuseums.net/> weiter zu <http://www.wien.gv.at/ma53/museen/>: ja

17. Reihung bei Suchmaschinen:

Google Österreich: Suche nach „Museum Wien“: Platz 3; Suche nach „Museum Technik Wien“: Platz 1

Altavista Österreich: Suche nach „Museum Wien“: Platz 4; Suche nach „Museum Technik Wien“: Platz 1;

AustroNaut: nach „Museum Wien“: Platz 27; Suche nach „Museum Technik Wien“: Platz 27 <http://www.50plus.at>; Platz 28 <http://www.tmw.at>

18. Infos zu Vermittlung:

ja vorhanden, aber Vermittlung ist nur ergiebig für Schüler: ausführlich für Teilbereich „Museumspädagogik“, „Führungen“ für allg. Besucher eher schmal 4 Führungen vorhanden mit vorgegebenen Zeiten, keine Gruppen, keine Buchung, keine Fremdsprachen werden angeboten. Auch zu finden über „Veranstaltungen“

19. Vorbereitungsmaterial für Lehrer:

ja: Rätselrallye Energie und Verkehr, Antworten werden auf Anfrage gemailt; ansonsten sind alle Ausstellungsbereiche ausführlich aber allgemein, nicht lehrerspezifisch beschrieben; in Printversion vorhanden

20. Online-Galerie, -Sammlung, -Bibliothek, etc.:

Online-Katalog (ermöglicht detaillierte Suche nach Schlagwort, Titel, Autor, etc.) für Bibliothek und „Blätter der Technikgeschichte“
„Virtuelle Sammlung“ (Wissenschaft): bis Ende 2006 werden 500 Objekte und Abbildungen aus den Beständen, die nicht den Dauerausstellungen angehören digitalisiert.

21. Kommunikationsmöglichkeiten für User (Kommentare, Foren, wissenschaftlicher Kontakt):

keine Foren oder Kommentare online; e-mail-Kontakt zu Archiv, Bibliothek, Publikationen aber über allg. Mailadresse, keine Namen, kein Kontakt, keine Transparenz zu Sammlungsbereichen und deren Mitarbeiter

22. Newsletter-Dienst: vorhanden

23. Download-Bereich:

keine eigener Download-Bereich, aber es gibt in den unterschiedlichsten Bereich, die Möglichkeit zum Download: z.B. kann man die Vorträge des Energiegesprächs vom 25.04.2006 downloaden; die Raumpläne aus dem Leitsystem stehen ebenfalls zum Download bereit; oder Unterrichtsmaterial im Bereich „Besucher“ wie auch die allgemeinen Besucherinformationen (Besucher/Besucherinformation)

24. Online-Ausstellung:

„<http://www.staatsvertrag.at> eine akustische Webausstellung“ - eine Online-Ausstellung des Technischen Museum mit Österreichischer Mediathek mit zahlreichen Ton- u. Filmdokumenten zum Gedenkjahr 2005; schwer zu finden im Bereich „Technisches Museum extern“

25. Mitarbeiter, Direktion, Struktur etc.:

nicht ersichtlich, man findet nicht einmal den Namen der Direktorin, also eine ziemlich anonymisierte Webseite

26. Mission Statement: nein

V.2. Interviews mit Website-Verantwortlichen

Kunsthistorisches Museum Wien / Thomas Gregorc (15.05.2006)

1. Wer betreut die Website Ihres Museums zurzeit inhaltlich (Redaktion)?

Die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit und einzelne Mitarbeiter aus diversen Abteilungen und Sammlungen.

Wie viele Personen pflegen Inhalte ein?

2

Sind diese Personen auch für die Redaktion zuständig?

nein

Wie groß ist ca. der Zeitaufwand pro Woche/bzw. Monat?

2 Tage pro Woche

Von wem kommen Vorschläge/Anregungen inhaltlicher und technischer Art zur Website?

Von sämtlichen Abteilungen und Sammlungen

2. Wer betreut die Website zurzeit technisch?

Die Multimedia-Abteilung und die EDV-Abteilung

Ist für die technische Betreuung eine interne oder externe Person zuständig?

Sämtliche Webservices werden intern gehostet und gewartet.

Existiert auch ein CMS Content Management System?

Zum Teil können wir auf ein veraltetes CMS zurückgreifen, es wird jedoch noch dieses Jahr durch ein neues ersetzt werden.

3. Wie oft wird die Website aktualisiert?

täglich

4. Wann ist das Museum ins Web gegangen?

ca. 1998

5. Wer hat die Inhalte der Ausgangswebsite erstellt?

eine Projektgruppe

6. Wer war für die technische Umsetzung verantwortlich?

eine externe Firma

7. Wie lange dauerte die Erstellung der Website?

Samt Programmierung eines Redaktionssystems ca. 1 Jahr

8. Gab es seither ein Relaunch der Website?

ja

- Wenn ja: → Wie viele? 1
→ Wann? 2001
→ Wer lieferte Inhalte und technische Umsetzung?

Selbes Team wie für die erste Version

→ Von wem kam der Impuls dazu?

Wenn nein: → Ist ein Relaunch geplant?

9. Gab es technische Erweiterungen (z.B. Multimedia-Anwendungen)?

ja

Wenn ja: → Welcher Art? Panoramen
→ Wer lieferte den Impuls dazu?

Wenn nein: → Sind welche geplant?

10. Wie hoch war das Budget zur Errichtung der Website?

11. Wie hoch ist das jährliche Budget zur Pflege der Website?

inkl. Personalaufwand ca. € 99.000,-

12. Im Falle eines Relaunches oder technischer Erweiterungen:
Wie hoch war das Budget hierfür?

keine Änderung zum Grundbudget

13. Existieren Statistiken zur Websitenutzung (z.B. Logfiles)?

Ja

Wenn ja: → Anzahl der Website-Besucher pro Jahr – Anzahl der
Museumsbesucher pro Jahr?
→ Anzahl der
Museumsbesucher pro Jahr?

ca. 2,5 Mio. Website-Besucher

ca. 650.000 Museumsbesucher

14. Welche Bereiche der Website werden am stärksten genutzt?

Aktuelle Ausstellungen und allgemeine Informationen

15. Haben Sie bereits Online-Befragungen zur Website-Nutzung durchgeführt?

ja

Wenn ja: → Wann? laufend

16. Ist eine Online-Befragung geplant?

Wenn nein: → Warum nicht?

17. Wird die Website-Nutzung oder das Echo zur Website über konventionelle Besucher-Befragung abgefragt?

ja

18. Gibt es Daten, wie viele Besucher des Museums auch die Website nutzen?

nein

19. Welche Zielgruppen möchte das Museum mit seiner Website ansprechen?

So viele wie möglich

20. Welche Ziele verfolgt das Museum mit der Website?

Werbung für das Haus und Infos für der Besucher, wie jedes andere Unternehmen auch.

21. Was verstehen Sie unter einem „virtuellen Museum“?

Eine holographische VR-Abbildung eines Museums - eine Technik die es in dieser Form noch nicht gibt.

22. Meinen Sie eine virtuelle Ausstellung / ein virtuelles Museum stehen in Konkurrenz zum realen Museum?

nein

23. Wie schätzen Sie in Zukunft die Bedeutung der Website zur Inhaltsvermittlung im Vergleich zur physischen Sammlung ein?

Die Sammlung delbst kann nie ersetzt werden.

24. Wer meinen Sie, sind die Hauptnutzer der Website Ihres Museums?

Besucher und Studenten

25. Was meinen Sie, suchen die Besucher auf der Website?

Informationen

26. Welche Bedeutung hat die Website im Kontakt zu anderen wissenschaftlichen Einrichtungen oder externen Kollegen?

keine allzu große

27. Gibt es Passwort-geschützte Bereiche für externe Website-Besucher?

noch nicht

28. Halten Sie Multimedia-Anwendungen für die Website Ihres Museums für sinnvoll?

ja

29. Halten Sie einen Online-Sammlungskatalog / eine Online-Galerie für Ihr Museum für sinnvoll?

ja

30. Wie würden Sie sich eine Online-Ausstellung für Ihr Museum vorstellen?

siehe Frage 21

Lentos Kunstmuseum Linz / Mag. Natalie-N. Glanzmann (19.05.2006)

1. Wer betreut die Website Ihres Museums zurzeit inhaltlich (Redaktion)?

für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Person

Wie viele Personen pflegen Inhalte ein?

2

Sind diese Personen auch für die Redaktion zuständig?

nein

Wie groß ist ca. der Zeitaufwand pro Woche/bzw. Monat?

unterschiedlich je nach Dichte der Ausstellungen und Veranstaltungen; ca. 1

Arbeitstag/Woche (zusammengezählt Redaktion & Betreuung)

Von wem kommen Vorschläge/Anregungen inhaltlicher und technischer Art zur Website?

Vorschläge inhaltlich: von Redaktion orientiert sich Ausstellungen und Veranstaltungen
technisch: Agentur und städtische Abteilung für IT

2. Wer betreut die Website zurzeit technisch?

IT der Stadt Linz bzw die Agentur „Buchegger, Denoth, Feichtner net“

Ist für die technische Betreuung eine interne oder externe Person zuständig?

extern

Existiert auch ein CMS Content Management System?

ja

3. Wie oft wird die Website aktualisiert?

laufend bzw einmal wöchentlich im Bereich Aktuelles, Termine

4. Wann ist das Museum ins Web gegangen?

seit 1999 sind alle Ausstellungen (Neue Galerie der Stadt Linz- Vorgängerinstitution des Lentos Kunstmuseum Linz) über das Web erfasst

5. Wer hat die Inhalte der Ausgangswebsite erstellt?

Direktion, Redaktion in Zusammenarbeit mit der Agentur

6. Wer war für die technische Umsetzung verantwortlich?

Agentur und IT der Stadt Linz

7. Wie lange dauerte die Erstellung der Website?

die des Lentos Kunstmuseum Linz ca 6 Monate

8. Gab es seither ein Relaunch der Website?

nein

Wenn ja: → Wie viele?
→ Wann?
→ Wer lieferte Inhalte und technische Umsetzung?
→ Von wem kam der Impuls dazu?

Wenn nein: → Ist ein Relaunch geplant?

vorerst noch nicht - die aktuelle Website existiert seit Herbst 2003

9. Gab es technische Erweiterungen (z.B. Multimedia-Anwendungen)?

Ja - das Lentos stellt seine gesamte Sammlung über eine ONLINE Datenbank zum Einsehen zur Verfügung.

Wenn ja: → Welcher Art?
→ Wer lieferte den Impuls dazu?

Wenn nein: → Sind welche geplant?

10. Wie hoch war das Budget zur Errichtung der Website?

11. Wie hoch ist das jährliche Budget zur Pflege der Website?

12. Im Falle eines Relaunches oder technischer Erweiterungen:
Wie hoch war das Budget hierfür?

13. Existieren Statistiken zur Websitenutzung (z.B. Logfiles)?

Statistiken werden monatlich über den Magistrat erhoben (ca 50.000 Benutzer monatlich)

Wenn ja: → Anzahl der Website-Besucher pro Jahr – Anzahl der Museumsbesucher pro Jahr?
→ Anzahl der Museumsbesucher pro Jahr?

14. Welche Bereiche der Website werden am stärksten genutzt?

AUSSTELLUNGEN und AKTUELLES

15. Haben Sie bereits Online-Befragungen zur Website-Nutzung durchgeführt?

ja im Zuge einer Diplomarbeit 2005

Wenn ja: → Wann?

16. Ist eine Online-Befragung geplant?

derzeit nicht, Ressourcenfrage

Wenn nein: → Warum nicht?

17. Wird die Website-Nutzung oder das Echo zur Website über konventionelle Besucher-Befragung abgefragt?

derzeit nicht im Rahmen einer Befragung der Joh. Kepler Universität 2005 wurde eine derartige Befragung durchgeführt

18. Gibt es Daten, wie viele Besucher des Museums auch die Website nutzen?

aktuell nicht

19. Welche Zielgruppen möchte das Museum mit seiner Website ansprechen?

kunstaffine Personen

20. Welche Ziele verfolgt das Museum mit der Website?

Präsentation des Museums im Internet; Ankündigung von Ausstellungen. Information. Gusto machen. das Museum zu besuchen

21. Was verstehen Sie unter einem „virtuellen Museum“?

ein nicht existierendes Museum

22. Meinen Sie eine virtuelle Ausstellung / ein virtuelles Museum stehen in Konkurrenz zum realen Museum?

nein, da der virtuelle Besuch einer Ausstellung/eines Museums nie das Erlebnis eines realen Museumsbesuches ersetzen kann

23. Wie schätzen Sie in Zukunft die Bedeutung der Website zur Inhaltsvermittlung im Vergleich zur physischen Sammlung ein?

kann nur als Vertiefung dienen

24. Wer meinen Sie, sind die Hauptnutzer der Website Ihres Museums?

Altersgruppe 25-50

25. Was meinen Sie, suchen die Besucher auf der Website?

Informationen zur Sammlung, zu den Ausstellungen, zu den Öffnungszeiten

26. Welche Bedeutung hat die Website im Kontakt zu anderen wissenschaftlichen Einrichtungen oder externen Kollegen?

Informationsquelle

27. Gibt es Passwort-geschützte Bereiche für externe Website-Besucher?

nein

28. Halten Sie Multimedia-Anwendungen für die Website Ihres Museums für sinnvoll?

eher nicht - wir verfügen über einen Virtuellen Rundgang auf unserer Website der bisher sehr fehleranfällig war

29. Halten Sie einen Online-Sammlungskatalog / eine Online-Galerie für Ihr Museum für sinnvoll?

ja - diesen bietet das Lentos seit Sommer 2005 als einziges unter den österreichischen Museum moderner Kunst und ist im Bereich Sammlung / SAMMLUNG ONLINE auffindbar

30. Wie würden Sie sich eine Online-Ausstellung für Ihr Museum vorstellen?

gar nicht: die Philosophie hinter unserer Website ist es, die Ausstellungen nur kurz durch Bilder anzureißen, um die Besucher ins Museum zu locken
Eine Online-Ausstellung kann die reale Ausstellung nicht ersetzen

Technisches Museum Wien / Frau Mag. Gabriela Schiel (12.05.2006)

1. Wer betreut die Website Ihres Museums zurzeit inhaltlich (Redaktion)?

2 Personen aus dem Internet-Team

Wie viele Personen pflegen Inhalte ein?

5

Sind diese Personen auch für die Redaktion zuständig?

ja

Wie groß ist ca. der Zeitaufwand pro Woche/bzw. Monat?

Von wem kommen Vorschläge/Anregungen inhaltlicher und technischer Art zur Website?

Wissenschaftlichen Abteilungen, EDV-Abteilung bzw. Internet-Team selbst

2. Wer betreut die Website zurzeit technisch?

1 Person aus dem Web-Team und 1 Person aus der EDV-Abteilung

Ist für die technische Betreuung eine interne oder externe Person zuständig?

1 interne und 1 externe Person

Existiert auch ein CMS Content Management System?

ja

3. Wie oft wird die Website aktualisiert?

laufend

4. Wann ist das Museum ins Web gegangen?

Neuer Kommunikations- und Präsentationskanal, es wäre nicht zeitgerecht nicht im Web zu sein

5. Wer hat die Inhalte der Ausgangswebsite erstellt?

TMW-Mitarbeiter beim letzten Launch 2003

6. Wer war für die technische Umsetzung verantwortlich?

externe Agentur

7. Wie lange dauerte die Erstellung der Website?

Work in progress über ein paar Monate (für Relaunch)

8. Gab es seither ein Relaunch der Website?

2003 war der letzte, wir machen gerade eine Evaluierung und einen Quercheck

Wenn ja: → Wie viele?

→ Wann?

→ Wer lieferte Inhalte und technische Umsetzung?

→ Von wem kam der Impuls dazu?

Wenn nein: → Ist ein Relaunch geplant?

9. Gab es technische Erweiterungen (z.B. Multimedia-Anwendungen)?

ja laufend, Flash programmierte Gewinnspiele, 360° Panoramen, ... animierte Darstellungen, Impuls durch TMW-Kollegen

Wenn ja: → Welcher Art?

→ Wer lieferte den Impuls dazu?

Wenn nein: → Sind welche geplant?

10. Wie hoch was das Budget zur Errichtung der Website?

11. Wie hoch ist das jährliche Budget zur Pflege der Website?

Euro 7.500,-

12. Im Falle eines Relaunches oder technischer Erweiterungen:

Wie hoch war das Budget hierfür?

13. Existieren Statistiken zur Websitennutzung (z.B. Logfiles)?

Ja

Wenn ja: → Anzahl der Website-Besucher pro Jahr – Anzahl der Museumsbesucher pro Jahr?

14. Welche Bereiche der Website werden am stärksten genutzt?

Aktuelles, Besucherinfo

15. Haben Sie bereits Online-Befragungen zur Website-Nutzung durchgeführt?

nein

Wenn ja: → Wann?

16. Ist eine Online-Befragung geplant?

Wenn nein: → Warum nicht?

nein, noch nicht daran gedacht

17. Wird die Website-Nutzung oder das Echo zur Website über konventionelle Besucher-Befragung abgefragt?

ja

18. Gibt es Daten, wie viele Besucher des Museums auch die Website nutzen?

nein

19. Welche Zielgruppen möchte das Museum mit seiner Website ansprechen?

Schulen, Familien, technisch-historisch Interessierte, Wissenschaftler/Forscher

20. Welche Ziele verfolgt das Museum mit der Website?

Kommunikation der Produkte/Angebote nach außen; das Museum stellt sich vor; was gibt es noch alles hinter den Kulissen

21. Was verstehen Sie unter einem „virtuellen Museum“?

Online-Museum, das seine Sammlungen online zugänglich macht bzw. Teile davon

22. Meinen Sie eine virtuelle Ausstellung / ein virtuelles Museum stehen in Konkurrenz zum realen Museum?

nein

23. Wie schätzen Sie in Zukunft die Bedeutung der Website zur Inhaltsvermittlung im Vergleich zur physischen Sammlung ein?

unverändert, wer ein museales Objekt sehen möchte geht nach wie vor ins Museum

24. Wer meinen Sie, sind die Hauptnutzer der Website Ihres Museums?

Besucher, die sich informieren wollen über Angebot und Öffnungszeiten

25. Was meinen Sie, suchen die Besucher auf der Website?

aktuelle Informationen zu den Ausstellungen, Öffnungszeiten, Führungsangebot

26. Welche Bedeutung hat die Website im Kontakt zu anderen wissenschaftlichen Einrichtungen oder externen Kollegen?

keine

27. Gibt es Passwort-geschützte Bereiche für externe Website-Besucher?

nein

28. Halten Sie Multimedia-Anwendungen für die Website Ihres Museums für sinnvoll?

jein - grundsätzlich ja, aber es hängt immer vom Anschluss des Nutzers ab und der ist tendenziell langsam, was ihn in seiner Nutzung von MM-Anwendungen frustriert

29. Halten Sie einen Online-Sammlungskatalog / eine Online-Galerie für Ihr Museum für sinnvoll?

ja

30. Wie würden Sie sich eine Online-Ausstellung für Ihr Museum vorstellen?

vgl. virtuelle Sammlung auf unserer Website unter Wissenschaft - etwas was derzeit im Haus nicht zu sehen ist, aber in den Sammlungen enthalten ist

V.3. Literaturverzeichnis

Davis, Ben, Digital Museums, in: Aperture Magazine, Fall, 1994, zitiert nach: Schweibenz, Werner, Das virtuelle Museum, 2001

Dempsey, Lorcan, Scientific, Industrial, and Cultural Heritage. A Shared Approach; A Research Framework for Digital Libraries, Museums and Archives, in: Ariadne, Issue 22, 1999, <http://www.ariadne.ac.uk/issue22/dempsey/2000> (Stand 19.04.2006)

Donovan, Kevin, The Best of Intentions: Public Access, the Web and the Evolution of Museum Automation, in: David Bearman / Jennifer Trant, Museums and the Web 1997, Selected Papers. Proceedings of the First International Conference held in Los Angeles, California, March 16-19, 1997. Pittsburgh, PA: Archives and Museum Informatics, S.127-133

Erbeling, Susanne, Das Virtuelle Museum – Karlsruher Türkenbeute, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 26., 27.05.2001 in der Stiftung Deutsches Hygiene-Museum Dresden, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2003/tuerkenbeute.pdf> (Stand 01.01.2006)

Hooper-Greenhill, Eilean, Museums and the Shaping of Knowledge, in: The Heritage: Care – Preservation – Management. Routledge. London / New York. 1992. S. 202

Hoptman, Glen H., The Virtual Museum an Related Epistemological Concerns, in: Edward Barnett, Sociomedia. Multimedia, Hypermedia an the Social Construction of Knowledge. Cambridge, 1992, S. 141-159, zitiert nach: Werner Schweibenz, 2001, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2001/schweibenz.pdf> (Stand 13.04.2006)

Huber, Hans Dieter, Museen im Internet (1), in: Kunstchronik, Jg. 50, Heft 1, 1997, S. 33f., <http://www.hqb-leipzig.de/ARTNINE/huber/aufsaetze/museen1.html> (Stand 04.03.2006)

Huber, Hans Dieter, Deutsche Museen im Internet (2), längere unpublizierte Fassung, <http://www.hqb-leipzig.de/ARTNINE/lehre/bbb/03/museen2lang.html> (Stand 04.03.2006)

Krämer, Harald, Erlebnisse zwischen Vision und Realität: - Virtueller Transfer Musée Suisse – Museum Schloss Kyburg, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 13.-14.05.2004 im Rheinischen LandesMuseum Bonn, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2004/wordkraemer.pdf> (Stand 13.05.2006)

Lewalter, Doris / Geyer, Claudia, Die Evaluation der Homepage des Zentrums neue Technologie; in: Annette Noschka-Roos, Walter Hauser und Elisabeth Schepers, Mit neuen Medien im Dialog mit den Besuchern?, Berliner Schriften zur Museumskunde, G+H Verlag, Berlin, 2005, S. 32-41

McKenzie, Jamie, Virtual Museums. Full of Sound and Fury. 1995, <http://www.fromnowon.org/museum/muse.html> (Stand 23.11.2005)

McKenzie, Jamie, Building a Virtual Museum Community, 1997, <http://www.fno.org/museum/museweb.html> (Stand 13.04.2006)

Malraux, André, Das imaginäre Museum. Reihe Psychologie der Kunst 1. Waldemar Klein Verlag, Baden-Baden. 1949

Mannoni, Bruno, Bringing Museums On Line, 1996, <http://www.web.archive.org/web/20010607053547/www.multimania.com/mannoni/cacm.htm> (Stand 13.04.2006)

Nietzky, Petra, Vom Ausstellungsraum im WWW – Zur Nutzung der medialen Eigenschaften in der Online-Vermittlung, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 19.-20.05.2005 im Forschungsinstitut und Naturmuseum Senckenberg, Frankfurt, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2005/wordnietzky05.pdf> (Stand 13.04.2006)

Noschka-Roos, Annette / Hauser, Walter / Schepers, Elisabeth (Hrsg.), Mit neuen Medien im Dialog mit den Besuchern?, Berliner Schriften zur Museumskunde, Bd. 21, G + H Verlag Berlin, 2005

Paisley, William J., The Museum Computer and Analysis of Artistic Content. In: Metropolitan Museum of Art, Computers and their Potential Applications in Museums, a Conference sponsored by the Metropolitan Museum of Art, April 15, 16, 17, 1968, Arno Press, New York, S. 195-216

Pörschmann, Dirk, Von Piranesi bis Picasso. Die Kunstaussstellung im Internet als Instrument der Vermittlung, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 26., 27.05.2003 in der Stiftung Deutsches Hygiene Museum Dresden, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2003/poerschmann.pdf> (Stand 01.01.2006)

Rothe, Andrea, Das Deutsche Museum in München und seine virtuellen Besucherinnen und Besucher auf der Website www.deutsches-museum.de; in: Museologie Online, 6.Jg. 2004, S.1-54, <http://www.vl-museen.de/m-online/04/rothe.pdf> (Stand 01.01.2006)

Schlapke, Mario, Museum online – Multimediaeinsatz vor Ort und im Internet, 1999, <http://www.old.netobjectdays.org/pdf/99/stja/schlapke.pdf>

Schuck-Wersig, Petra, Das Internet und seine Nutzer, Übersicht über den Stand der Untersuchungen zur Online-Nutzung in Deutschland, 1999, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/vw/news/nutzerst.htm> (Stand 13.04.2006)

Schweibenz, Werner, Das virtuelle Museum – Überlegungen zu Begriff und Erscheinungsformen des Museums im Internet, 1998, <http://web.archive.org/web/20040219213611/http://www.compania-media.de/mum/mumfo01.htm> (Stand 13.04.2006)

Schweibenz, Werner, Museumsinformation im Internet am Beispiel der Webseiten zweier Kunstmuseen in den USA, in: 50. Deutscher Dokumentartag 1998. Informationen und Märkte. Hrsg. von Marlies Ockenfeld und Gerhard J. Mantwill. Frankfurt/Main, S.87-99. 1998, <http://is.uni-sb.de/projekte/sonstige/museum/museumsinformation.pdf> (Stand 13.04.2006)

Schweibenz, Werner, Das virtuelle Museum. Überlegungen zum Begriff und Wesen des Museums im Internet. Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 28., 29. Mai 2001, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2001/schweibenz.pdf> (13.04.2006)

Schweibenz, Werner, Barrierefreie Zugänglichkeit für Museumsauftritte im Web, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 26., 27.05.2003 in der Stiftung Deutsches Hygiene-Museum Dresden, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung+2003/schweibenz.pdf> (Stand 13.04.2006)

Schweibenz, Werner, Neue Entwicklungen bei der barrierefreien Zugänglichkeit im Internet, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 19., 20. Mai 2005 im Forschungsinstitut und Naturmuseum Senckenberg, Frankfurt, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung+2005/wordschweibenz05.pdf> (Stand 16.04.2006)

Seifert, Stefanie, www.bundeskunsthalle.de/ausstellungen/venezia. Evaluation einer Website im Spiegel der Besuchermeinung, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 13.-14.05.2004 im Rheinischen Landesmuseum in Bonn, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2004/wordseifert.pdf> (Stand 01.01.2006)

Siepmann, Eckhard, Mnemosyne im technischen Raum, in: Michael Fehr (Hg.), Open Box. Künstlerische und wissenschaftliche Reflexionen des Museumsbegriffes. Wienand. Köln, 1998. S. 338-356

Statistik Austria (Hg.), IKT-Einsatz in Haushalten. Ergebnisse der Europäischen Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2005, Wien, 2005

Quebec, Susann, Museumsmarketing im Internet, Grundlagen – Anwendungen – Potentiale, transcript Verlag, Bielefeld, 1999

Waidacher, Friedrich, Vom Wert der Museen, in: Museologie online, 2. Jg., 2000, <http://www.vl-museen.de/m-online/00/00-1.pdf> (Stand 16.03.2006)

Weber-Kainz, Barbara, Sinn und Unsinn eines Internet-Museumsshops am Beispiel des Leopold Museum Shop, Vortrag anlässlich der MAI-Tagung am 26.- 27.05.2003 in der Stiftung Deutsches Hygiene Museum Dresden, <http://www.mai-tagung.de/FachDez/Kultur/Unsichtbar/Maitagung/Maitagung+2003/museumsshop.pdf> (Stand 01.01.2006)

Weidner, Marcus, Museen ins WWW! Hinweise zur Planung und Realisierung von Museums-Web-Sites, Museologie Online, 2.Jg., 2000, S.35-47, <http://www.vl-museen.de/m-online/00/00-3.pdf> (Stand 15.04.2006)

Wersig, Gernot, Museums and „information society“. Paper presented at ictop `97 “Innovation in Media and organizational Changes in Museums”, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin, 22.9.1997, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/444.html?&lang=en%5C%5C%5C%5C> (Stand 16.04.2006)

Wersig, Gernot / Schuck-Wersig, Petra, Deutsche Museen im Internet. Explorative Studie anlässlich des Workshop „Museumsbesuch im Multimedia-Zeitalter“ im Auftrag der Stiftung Volkswagenwerk, 1998, <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT13.pdf> (Stand 15.04.2006)

Wersig, Gernot, Museumsbesuch und Internet, Vortrag auf der Fachveranstaltung „Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen“ vom Institut für Museumskunde Berlin, Filmmuseum Berlin, Landesverband der Museen zu Berlin, Berlin 29.-30.11.2001, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/429.html> (Stand 14.05.2006)

Wersig, Gernot, Nutzeranalysen – wer sind die Nutzer und wer die virtuellen Museumsbesucher? Vortrag Workshop „Nutzer- oder wissenschaftsorientiert?“, Deutsches Museum München 11.-12.04.2005, <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/fileadmin/user-upload/infowiss/qwersig/DeutschesMuseum.pdf> (Stand 01.01.2006)

VI. ABSTRACT

Thema der Arbeit sind Analyse des aktuellen Stands österreichischer Museums-Websites und Blick auf das Potential, welches die Verknüpfung von Museum und Internet bietet. Neben dem Versuch eine Kategorisierung von Museums-Websites bildet die exemplarische Analyse von vier Internetauftritten Österreichischer Museen (Kunsthistorisches Museum und Technisches Museum Wien, Lentos Kunstmuseum Linz und Jüdisches Museums Hohenems) unter Gegenüberstellung ausländischer Beispiele den methodischen Schwerpunkt.

Museums-Websites in Österreich werden in erster Linie als Serviceeinrichtungen ausgeführt, was dem mehrheitlichen Interesse der Internetbesucher entspricht. Die Möglichkeit durch den Internetauftritt neue Besuchergruppen für das Museum zu gewinnen, oder die Website gar als eigenes kommunikatives Instrument zu nutzen, welches nicht unmittelbar auf den Museums-Besucher abzielt, wird hingegen kaum beachtet. Ein großes, zum Teil ungenutztes Potential bietet die Museums-Website im Bereich Wissensvermittlung. Unter Ausnutzung der Vorzüge des Internets wie Vernetzung von Inhalten, Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Vermittlungsebenen, Veranschaulichung von Details etc. ließe sich das Potential des Internets für die Museen enorm erweitern. Der gezielte Einsatz von Online-Ausstellung könnte die digitalisierten Bestände des Museums einem breiten Publikum näher bringen und helfen, Anregungen zu bieten sowie Fragen aufzuwerfen.