

Mit einem digitalen Rucksack in den medien.welten

Eva Hornecker

TU Wien, igw

Otmar Moritsch

Technisches Museum Wien

Matthias Stifter

TU Wien

Zusammenfassung

Dargestellt wird die Evaluation der Ausstellung *medien.welten*, die die Analyse automatisch generierter Interaktionsdaten mit Interviews und Beobachtungen kombiniert. Untersucht wurden insbesondere Einstellungen und Erfahrungen der Besucher mit einer *Smart.card*, welche Informationen und eigene Medienelemente speichert, sowie die Nutzung der verschiedenen Installationen.

Das Technische Museum Wien eröffnete im März 2003 die Ausstellung *medien.welten*, die sich der Entstehung des modernen vernetzten Mediensystems widmet. Neben historischen Exponaten gibt es computerunterstützte „Hands-On“ Installationen; sechs Touchscreens laden zur Erkundung der Mediengeschichte ein (*medien.matrix*) und fünf Terminals dienen als *Leitsystem*. Der den neuen Medien gewidmete „*Digitale Raum*“ beherbergt neben vernetzten PCs *Digitalisierungskojen* für Bild- und Tonaufnahmen, das *ORF-Archiv*, sowie einen Blue-Screen *Newsroom*. Als zentrales Element der Ausstellung können Besucher für 2 Euro eine *smart.card* kaufen und mit ihr Texte oder eigene Bilder und Videos in einen „digitalen Rucksack“ speichern, den sie innerhalb der Ausstellung sowie über die TMW-Website auslesen können. So nehmen sie ein Andenken nach Hause mit und teilen es mit Freunden. Vor Ort und online kann man E-Mails an real und virtuell anwesende Besucher schicken und empfangen. Ein bisher unbeteiligter Partner evaluierte die Ausstellung. Geprüft wurde u.a., ob man über die durch die *smart.cards* produzierten Daten sowie die „anonym“ erzeugten Ereignisse z.B. Bewegungs- und Nutzungsmuster feststellen kann. Das Evaluationskonzept kombiniert qualitative, ethnographisch orientierte Methoden mit quantitativer Datenanalyse. Da die *smart.card* ein integraler Teil der Ausstellungskonzeption ist, waren sowohl die Einstellung der Besucher wie auch die tatsächliche Kartennutzung (neben der Wahrnehmung der Ausstellung selber) Evaluationsziele im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Ausstellung.

Da die Datenanalyse keine Aufschlüsse über Beweggründe und Motivationen der Besucher sowie ihre Erfahrungen in der Ausstellung erlaubt, wurden ergänzend qualitative, der Ethnographie entlehnte Methoden verwendet. Ergebnisse der verschiedenen Vorgehensweisen können sich jeweils gegenseitig unterstützen, interpretieren helfen oder relativieren. Die Datenanalyse wurde als Diplomarbeit von einem der Autoren ausgeführt. Datenquellen wa-

ren die smart.card-Profile, die Server-Protokolldateien sowie die Interaktionsprotokolle der Stationen. 30 Besucher wurden in halbstandardisierten Interviews befragt, um Problempunkte der Ausstellung zu erkennen und Ideen für Verbesserungen zu erhalten. In der Ausstellung wurde an verschiedenen Terminen insgesamt ca. 16 Stunden lang beobachtet. Die Beobachtungsfragen waren offen formuliert und wurden fortlaufend ergänzt bzw. präzisiert.

Bis Ende Februar 2004 wurden 1273 Karten ausgegeben, verkauft oder verschenkt. Nur Kartenprofile ab dem frühen Oktober sind zur Analyse verfügbar (792). Ca. 100 Karten wurden mehrfach genutzt. Ungefähr 42% griffen über das Internet auf ihren digitalen Rucksack zu. Die Interviews erklären die Verkaufszahlen. Viele Personen besuchen das gesamte Museum, sind nicht über Ausstellungen informiert und drehen nur eine kurze Runde durch die medien.welten. Die befragten Kartenbesitzer verbringen 45 min bis 3 Std. in der Ausstellung, Nicht-Besitzer nur 10 bis maximal 45 Minuten. Kaufgründe sind vor allem der Wunsch nach zusätzlichen Informationen, Neugierde sowie das Speichern der eigenen Fernsehmoderation. Nach dem Besuch der Ausstellung äußerten die meisten der Befragten Interesse an der Karte und bewertete die Grundidee positiv. Einige wären an mehr historischen Dokumenten interessiert, als sie die Karte derzeit bietet, sowie an zusätzlichem Textmaterial (für das *während* des Besuchs zuwenig Zeit ist). Insbesondere Familien und Freundespaare scheinen sich gemeinsam ein oder zwei Karten zu kaufen und versuchen, möglichst viel zu speichern.

Die Interviews wiesen uns auf einige Usability-Probleme hin. So glaubten manche Personen, dass einige Geräte nur *mit* Karte benutzbar sind. Insbesondere nicht funktionierende Geräte und Kartenleser sowie Offsets der Touchscreens erzeugten Schwierigkeiten. Deutlich wurden zudem erforderliche Nachbesserungen im Interface-Design. Die Statistiken zeigen unterschiedliche Nutzungsmuster der Stationen. Der *Abakus* war typischerweise in 20 bis 30 % der Laufzeit aktiv, wurde von nahezu allen Besuchern genutzt und hatte eine mittlere Nutzungsdauer von fast 3 Minuten. Das *Leitsystem* dagegen war nur zu 2-5 % der Laufzeit aktiv. Eine Erklärung liefern die Interviews. Viele Besucher suchen nicht nach einem Leitsystem und lassen sich bewusst treiben. Die meisten verbringen auch nur wenige Minuten an der medien.matrix. Dass diese umfangreiche und aufwändig konzipierte, aber entkontextualisierte Information nicht vollständig den Bedürfnissen gerecht wird, zeigt der Wunsch einiger Befragter nach mehr Information oder nach Visualisierungen zu Ausstellungsobjekten. Aus Interviews und Beobachtungen können wir weiterhin typische Interessenprofile herauslesen. Die „Nostalgischen“ (meist ältere Besucher) verbringen viel Zeit bei den Geräten der 30er bis 70er Jahre und im ORF-Archiv. Manche Besucher interessieren sich vor allem für die Historie der Geräte oder für Geschichte generell, andere wiederum speziell für neuen Medien und Computer oder für Computerspiele (speziell Teenager und Kinder). Zu beobachten war eine Aufteilung in Besucher, die mit den Computermedien interagierten (vor allem jüngere) und solchen, die sich fast nur historische Objekte zuwandten. Nur den Hands-On Interaktiva gelang es, alle Interessen- und Altersgruppen zu engagieren. Das Ziel, jedem Besucher etwas zu bieten, wird damit erfüllt. Andererseits gelingt es der Ausstellung nur wenig, Menschen für Themen, die bislang außerhalb ihres Interessenspektrums liegen, zu interessieren. Der Erfolg der Interaktiva weist darauf hin, dass Misch-Medien, die haptische Eingabegeräte mit Computermedien verbinden, hierfür geeignet sind. Für interessant halten wir ferner, dass das „öffentliche Auftreten“ im Newsroom (Besucher werden zum Bestandteil der Ausstellung) Normalität war und dies die beliebteste Installation war, die zudem viele Zuschauer anzog.