

Audio- und Multimediaguides in Museen und Ausstellungen

Tagungsbericht

Seit dem Jahr 2005 veranstalten der Österreichische Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen und der Österreichische Museumsbund gemeinsame Tagungen. Am **11. April 2008** stand das Thema „Audio- und Multimediaguides in Museen und Ausstellungen“ auf dem Programm, Tagungsort war der Festsaal der Landesgalerie Linz an den Oberösterreichischen Landesmuseen. In seiner Begrüßungsrede wies der Direktor der Oberösterreichischen Landesmuseen, Dr. Peter Assmann, auf die bevorstehende Eröffnung des neuen Ausstellungstrakts im Linzer Schloss hin, wo den BesucherInnen Audioguides zur Verfügung stehen werden. Die Obfrau des Verbands der KulturvermittlerInnen, Dr. Claudia Peschel-Wacha, ging in ihrer Einführungsrede näher darauf ein, wie sich das Aufgabenfeld der Kulturvermittlung in den letzten Jahren erweitert hat. Hauptamtliche und freiberufliche KulturvermittlerInnen sind mit dem Erstellen von Texten für Audioguides betraut. Aus diesem Grund wurde bei der Konzeption der Tagung der Schwerpunkt auf das Gestalten von Audioguides gelegt, vorrangig auf das Schreiben von Texten, wie die Moderatorin Mag. Brigitte Hauptner (Belvedere, Wien) präziserte. Um die technische Seite nicht völlig beiseite zu lassen, war die Firma NOUS eingeladen worden, ihre Produkte auf einem Informationsstand zu präsentieren. Die Firma NOUS sponsorte im Gegenzug das Mittagsbuffet.

Die erste Referentin, Elisabeth Penzias, ist vorrangig als Sendungsgestalterin für das Radio tätig. Seit 1998 erstellt sie Hörgeschichten und Audioguides für Wiener Museen, wovon auch ihre Masterthesis für den ECM-Lehrgang handelt. Sie analysierte anhand von Hörbeispielen mehrere Gestaltungsformen von Audioguides: der journalistische Ansatz richtet sich zu sehr nach Daten und Zahlen, der featureartige Ansatz sehr stark nach Originaltönen und der erzählerische hält sich gerne an der Faszination einer prominenten Stimme fest, wobei die Gefahr besteht, dass der Text an Wirkung verliert. Die Kunst einer gelungenen Audioguidegestaltung liegt ihrer Meinung nach darin, „Museumsraum“ und „Ohrraum“ zusammenzubringen. Die Gestaltung soll mit dem Planungsbeginn der Ausstellung starten; die GestalterInnen sollen dabei einen intensiven Kontakt mit den wissenschaftlichen MitarbeiterInnen, KuratorInnen und KulturvermittlerInnen suchen. Elisabeth Penzias gab Tipps für einen attraktiven Audioguide: abwechslungsreiche Gestaltung, keine gelesenen Ausstellungstexte, die Einspielung einer neuen Stimme schafft eine neue emotionale Ebene. Die Stimmenauswahl soll sich nach dem Text richten (neutraler Sprecher/Schauspieler/Interviewpartner). Es ist ein Unterschied, ob der Text erzählt, gelesen

oder spontan gesprochen wird. In der Diskussion wurde die Vorgehensweise der Musikauswahl näher besprochen. Musik ist suggestiv, Musikbeispiele zur Untermalung von Text sollen zielgruppengerecht ausgewählt werden. Authentisch klingt Musik dann, wenn sie in einem inhaltlichen Bezug zum Thema steht.

Audioguides bieten Informationen in jenen Sprachen, in denen es keine Ausstellungstexte gibt. Einigkeit herrschte darüber, dass der Audioguide seine Grenzen dort hat, wo die Stärke der Vermittlung beginnt: das Beantworten von Besucherfragen bis zum Dialog. Damit bilden Audioguides keine Konkurrenz zur personalen Vermittlung, sie sollen einander ergänzen.

Mit Hannah Landsmann (Jüdisches Museum, Wien) und Claudia Ehgartner (MUMOK, Wien) waren zwei ReferentInnen geladen, die in der Kultur- bzw. Kunstvermittlung eines Museums tätig sind. Hannah Landesmann erstellte im Jahre 2001 Texte für einen Audioguide für die ständige Schausammlung des Jüdischen Museums. Die Texte wurden von KuratorInnen und einer professionellen Texterin Korrektur gelesen. Der Audioguide ist in sieben Sprachen abgefasst und wird den BesucherInnen ohne Extrakosten angeboten. Für Hannah Landesmann stellt der Audioguide keine Konkurrenz zur personalen Vermittlung dar. Nach dem Motto „ein Objekt ist ein Objekt ist ein Objekt“ sieht sie im Multimediasguide eine Konkurrenz zu den Objekten eines kulturhistorischen Museums. Besucher sollen das Museumsobjekt im Original sehen, nicht auf einem Bildschirm.

Claudia Ehgartner findet den Einsatz von Audioguides im Bereich der modernen bzw. zeitgenössischen Kunst problematisch. Sie wählte ganz bewusst Multimediasguides für den Einsatz in einem Kunstmuseum aus. Diese bieten zusätzliche Informationen, Texte, Bilder, Geschichten und Hintergrundinformationen. Die Texte sollen wie eine personale Führung aufgebaut sein. Anhand von Beispielen zeigte sie, dass zu viel Technik die BesucherInnen überfordert, ebenso wie zu viele Informationen und eine zu lange Spieldauer.

Andreas Wolf kommt ebenfalls aus der Welt des Hörfunks. Er ist Moderator und Gestalter von Radiosendungen, betätigt sich aber ebenso als Audiojournalist und Gestalter von Audioführungen und Podcasts. Unter Podcasts versteht man Audiobeiträge zum Downloaden in Internet. Damit gibt man dem Museum ein Werkzeug in die Hand, mit dem es an die Öffentlichkeit gehen kann. Podcasts sollen neugierig machen auf einen Museumsbesuch. Die Diskussion zeigte, dass nicht alle Teilnehmenden dieser Meinung waren. Anwesende Kunstvermittlerinnen fanden, dass Audioguidetexte nur in Verbindung mit dem Objekt wirksam sind, und nicht für das Radio geschaffen sind. Wolfs Meinung nach hingegen sollten Texte und

Musik von Audioguides annähernd „radioreif“ sein, um als wirklich qualitativvoll gelten zu können.

Im Workshop A führte Elisabeth Penzias ihr Referat fort und brachte Beispiele gelungener Verknüpfung von elektronischer und personaler Vermittlung. Ein Audioguide benötigt eine Geschichte, um den Inhalt einprägsam zu vermitteln. Die optimale Länge eines Textblocks liegt bei 1200 Zeichen, die Dauer einer Sequenz bei einem Sprecher soll etwa 3 Minuten betragen. Der Einsatz von Musik in Audioguides erfordert ein dramaturgisches Denken – Musik zu Beginn und am Ende einer Sequenz kommt beim Hörer am besten an. Elisabeth Penzias gab den Teilnehmenden viele wertvolle Hinweise und Erfahrungen. Was dem Workshop fehlte, war der partizipatorische Charakter: gemeinsam aktiv und kreativ sein können, miteinander etwas zum Thema erarbeiten.

Workshop B mit Claudia Ehgartner und Hannah Landsmann begann mit einer Vorstellungsrunde aller Teilnehmenden mittels eines kleinen persönlichen Gegenstandes (z.B. Schmuck) zur Charakterisierung der eigenen Person. Anschließend formierten sich drei Kleingruppen, um jeweils anhand eines der Gegenstände kurze Texte zu den Zielgruppen Kinder, Jugendliche und Erwachsene zu verfassen. Die gewählten Gegenstände wurden abschließend in kleinen Vitrinen mit den Texten präsentiert und waren damit gleichzeitig in den Rang eines Ausstellungsexponats erhoben. Dieser sehr praxisorientierte Ansatz verdeutlichte trotz der knapp bemessenen Zeit des Workshops anschaulich die unterschiedliche, individuelle Herangehensweise an Texterstellungen zu Objekten.

Andreas Wolf vermittelte im Workshop C eine Art Leitfaden für die Gestaltung eines Audioguides mit Originalton. Originalton (O-Ton) bedeutet Interviews mit Experten, Betroffenen, also Personen, die zum Thema im weitesten Sinne berichten und erzählen können. Zu Beginn sollten viele andere Aspekte, Fachbereiche, Herangehensweisen, Assoziationen miteinbezogen werden, um Anknüpfungsmöglichkeiten für die unterschiedlichen Ausgangspunkte der HörerInnen zu bieten. Andreas Wolf erläuterte einzelne Prinzipien: Die Aufnahme des Originaltons sollte in einem ruhigen, hall-losen Raum erfolgen (im speziellen Fall kann die Qualität zugunsten der Authentizität des Raumes zurückgestellt werden). Wichtig ist das Ausredenlassen des Interviewten (das beinhaltet auch den Verzicht auf „mhm“, „ja“, „aha“ des Interviewenden). Für den Aufbau der Audioguidesequenzen empfiehlt Andreas Wolf, nur jene Teile des Originaltons zu verwenden, die Emotionen auslösen bzw. in denen Geschichten

erzählt werden („Bilder im Kopf schaffen“). Atmosphäre und Musik sollten nur dann verwendet werden, wenn es wirklich passt - der Originalton sei an sich schon stark genug. Für die Moderation gelten folgende Prinzipien: Alle Zahlen, Daten, Fakten, Lebensläufe, technische Abläufe usw. kommen in die Moderation. Als Sprache sollte nicht das geschriebene Deutsch dienen, sondern das gesprochene. Verben am Satzanfang erhöhen die Aufmerksamkeit, Schachtelsätze sind zu vermeiden, Wortwiederholungen sind effektiv. Werden Fremdwörter verwendet, so ist eine Erklärung notwendig, mit Namen und Zahlen ist sparsam umzugehen. Beim Gesamtaufbau und dem Schnitt sollte beachtet werden, dass nicht nur O-Ton und Moderation abgewechselt werden, sondern auch die Stimmen der SprecherInnen. So wird der Einsatz von weiblicher bzw. männlicher Stimme zur Gestaltungs- und Wirkungsfrage. Mit dem Schnitt schafft man die Dynamik.

Andreas Wolf präsentierte die Punkte sehr anschaulich und vermittelte gut sehr praxisbezogene Tipps. Der Bezug zu einem Objekt und Ausstellungsstück kam etwas zu kurz. Die fließenden Grenzen bzw. Gemeinsamkeiten von Audioguidetexten und Radiosendung wurden evident.

Stefanie von Felten

Brigitte Hauptner

Claudia Peschel-Wacha