



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Konzeption und Entwicklung von Virtuellen Ausstellungen

Ein Leitfaden anhand des Beispiels „Internationaler Graphic Novel Salon“

vorgelegt von

Frank Pierstorf

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Abstract.....	III
1 Einleitung.....	1
1.1 Untersuchungsgegenstand: Virtuelle Ausstellungen.....	3
1.2 Internationaler Graphic Novel Salon.....	4
1.2.1 Auftraggeber.....	5
1.2.2 Auftrag.....	7
1.2.3 Graphic Novel.....	8
2 Konzeption und Entwicklung von Ausstellungen.....	12
2.1 Rahmenbedingung Produktion.....	13
2.1.1 Reale Ausstellungen.....	13
2.1.2 Virtuelle Ausstellungen.....	15
2.1.3 Internationaler Graphic Novel Salon.....	16
2.2 Rahmenbedingung Raum.....	19
2.2.1 Bedeutung des Raums.....	20
2.2.1.1 Für Exponate.....	20
2.2.1.2 Für Besucher.....	21
2.2.2 Gestaltung des Raums.....	24
2.2.2.1 Reale Ausstellungen.....	24
2.2.2.2 Internet.....	26
2.2.2.3 Zusammenfassung: Virtuelle Ausstellungen.....	28
2.2.3 Der Raum im Internationalen Graphic Novel Salon.....	28
2.3 Rahmenbedingung Exponat und Texte.....	38
2.3.1 Vergleich: Original – Reproduktion.....	38
2.3.2 Texte.....	41
2.3.2.1 Texte in Ausstellungen.....	42
2.3.2.2 Texte im Internet.....	46
2.3.2.3 Zusammenfassung: Texte in virtuellen Ausstellungen.....	49
2.3.3 Exponate und Texte im Internationalen Graphic Novel Salon.....	51
2.4 Rahmenbedingung Interaktivität.....	54
2.4.1 Virtuelle Ausstellungen.....	54
2.4.2 Internationaler Graphic Novel Salon.....	55
3 Leitfaden für die Konzeption und Entwicklung von virtuellen Ausstellungen.....	59
4 Schlussbetrachtung.....	62
Literaturverzeichnis.....	65
Eidesstattliche Erklärung.....	75
Anhang.....	76

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hauptnavigation / gewählter Punkt: Foyer.....	29
Abbildung 2: Navigation / gewählter Punkt: Bilder von Reinhard Kleist.....	29
Abbildung 3: Navigation / Das Leben von Reinhard Kleist wird gewählt.	30
Abbildung 4: Navigation / Unternavigation Foyer.....	30
Abbildung 5: Footer / Über den Footer sind Sitemap, Links, Impressum und Kontakt zu erreichen.....	30
Abbildung 6: Logo im Foyer.....	30
Abbildung 7: Wahlmöglichkeiten der Sprache.....	31
Abbildung 8: Struktur / oben: Logo u. Navigation; Mitte: Exponat, Beschreibung, Bilder-Navigation; unten: Footer.....	31
Abbildung 9: Struktur / Mitte: Veröffentlichte Werke, auflockerndes Bild....	32
Abbildung 10: Struktur / Mitte: Biographie, Bild des Künstlers	32
Abbildung 11: Struktur / Mitte: Einstieg in die Ausstellung, Partner der Ausstellung.....	33
Abbildung 12: Struktur / Mitte: Gästebuch-Einträge, Anleitung zum Verfassen	33
Abbildung 13: Struktur / Mitte: Text über die Ausstellung, Partner der Ausstellung.....	33
Abbildung 14: Farbgestaltung / Foyer.....	34
Abbildung 15: Farbgestaltung / Antico.....	35
Abbildung 16: Farbgestaltung / La Calle.....	35
Abbildung 17: Farbgestaltung / Igort.....	35
Abbildung 18: Farbgestaltung / Kleist.....	35
Abbildung 19: Startseite des Internationalen Graphic Novel Salons.....	37
Abbildung 20: Beispiel für die Darstellung eines Exponats.....	52
Abbildung 21: Beispiel für die Darstellung des Textes.....	53
Abbildung 22: Beispiel für die Zusammengehörigkeit von Text und Bild....	53
Abbildung 23: Interaktivität / Startseite Kleist mit entsättigten, kontrastarmen Bildern.....	56
Abbildung 24: Interaktivität / wie Abbildung 22, jedoch Mauszeiger auf mittlerem Bild.....	57
Abbildung 25: Interaktivität / Startseite von Nine Antico.....	57
Abbildung 26: Interaktivität / Startseite von Ángel de la Calle.....	57
Abbildung 27: Interaktivität / Startseite von Igort.....	57
Abbildung 28: Gästebuch.....	58

Abstract

PIERSTORF, Frank: *Konzeption und Gestaltung von Virtuellen Ausstellungen : Ein Leitfaden anhand des Beispiels „Internationaler Graphic Novel Salon“*. Hamburg, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Department Information, Bachelor-Thesis, 2010

Es wird ein Leitfaden entwickelt, der Empfehlungen für die Produktion, die Gestaltung des Raums, die Aufbereitung der Exponate und der Texte sowie die Interaktionsmöglichkeiten in virtuellen Ausstellungen gibt. Dabei werden Kriterien der realen Ausstellungspraxis mit aktuellen Kriterien des Webdesigns verglichen. Aus diesem Vergleich werden Empfehlungen für virtuelle Ausstellungen erarbeitet. Die Produktion gestaltet sich bei virtuellen Ausstellungen einfacher als bei realen. Der Raum, der wesentliche Auswirkungen auf die Besucher und die Exponate hat, kann nicht substituiert werden. Die Aura oder Authentizität der Exponate geht im Zuge der Digitalisierung verloren, wobei die digitale Reproduktion auch als dimensionale Erweiterung verstanden werden kann. Wenn die Möglichkeiten der Digitalisierung optimal genutzt werden, kann ein zusätzliches Informationsangebot erstellt werden. Interaktionsmöglichkeiten sind in vielen Ausstellungen wichtig. Das Internet bietet sich dazu als aktives Medium in spezieller Weise an. Am Schluss äußert sich der Verfasser kritisch in Bezug auf die Gestaltung von Ausstellungen im Internet als Ort primärer Erfahrung und zweifelt an einer typischen Ausstellungserfahrung im Internet.

Anhand der praktischen Arbeit, der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon*, werden die erarbeiteten Empfehlungen angewendet und somit verbildlicht. Die virtuelle Ausstellung liegt der Bachelor-Thesis in Form einer CD-Rom bei.

Schlagnworte: Ausstellung, virtuell, Gestaltung, Webdesign, Comic, Graphic Novel

1 Einleitung

Das Internet ist heutzutage ein wichtiges Medium der Kommunikation und Information (vgl. MEINEL 2004, S. 1). Den ersten WWW-Browser entwickelte Tim Berners Lee im Jahr 1990 (vgl. MEINEL 2004, S. 15), heute verwenden weltweit ca. 1,9 Milliarden Menschen das World Wide Web (vgl. MINIWATTS 2010), um über 100 Millionen Websites zu nutzen (vgl. NIELSEN 2006, S. xx). Auch für Museen gewann das Internet in den 1990er Jahren an Bedeutung (vgl. VIEREGG 2008, S. 204): Auf ihren Webauftritten geben sie Auskunft über Öffnungszeiten, Eintrittspreise und Anfahrtsweg. Des Weiteren stellen sie ihre Sammlungen vor und bieten damit dem Besucher¹ die Möglichkeit, sich interaktiv mit den Inhalten auseinander zu setzen. Zudem erleichtert das Angebot der Kontaktaufnahme via E-Mail die Kommunikation zwischen Interessenten und Museum (KURTZ 2005, S. 66 f.). Beispiele für solche Webauftritte sind die Websites folgender Museen: das Deutsche Hygiene-Museum Dresden², die Hamburger Kunsthalle³ und das Haus der Geschichte in Bonn⁴. Diese Internetseiten haben gemeinsam, dass sie oben genannte Informationen bereithalten und teils auch sehr ausführlich über ihre Ausstellungen informieren, diese jedoch nicht virtuell exponieren. Museumswebsites werden also als repräsentatives Medium eingesetzt und nicht als Medium primärer Erfahrung im Sinne von virtuellen Ausstellungen (vgl. MÜLLER 2002, S. 1).

An diesem Punkt knüpft die vorliegende Bachelor-Thesis mit dem Titel „Konzeption und Entwicklung von virtuellen Ausstellungen. Ein Leitfaden anhand des Beispiels Internationaler Graphic Novel Salon“ an. Sie geht der Frage nach, wie virtuelle Ausstellungen idealerweise konzipiert und gestaltet sein sollten. Hierbei wird grundlegend auf die bestehende Ausstellungspraxis und auf das Internet eingegangen, sodass ein Vergleich gezogen werden kann. Dieser Vergleich soll dazu dienen, konkrete Empfehlungen in Form eines Leitfadens zu formulieren. Durchgeführt wird diese Analyse an-

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

2 <http://www.dhmd.de/neu/>

3 <http://www.hamburger-kunsthalle.de/>

4 <http://www.hdg.de/bonn/>

hand von vier Rahmenbedingungen, die zentral für Ausstellungen sind: *Produktion, Raum, Exponat und Texte* sowie *Interaktivität*. Um den Rahmen dieser Ausarbeitung nicht zu sprengen, wird hierbei weniger auf technische Details eingegangen. Schließlich gibt es für die Umsetzung von virtuellen Ausstellungen diverse Möglichkeiten in Bezug auf deren technische Realisierung. Vielmehr sollen hauptsächlich gestalterische Aspekte erläutert und veranschaulicht werden, um die Frage zu beantworten, wie ein Webaufttritt gestaltet sein kann, wenn dieser als virtuelle Ausstellung verstanden werden will.

Es wird ebenso zu untersuchen sein, ob die Wahrnehmung, die Wirkung und die Authentizität von realen Ausstellungen substituiert werden können und ob es überhaupt sinnvoll ist, in einem virtuellen Raum Ausstellungen zu verwirklichen.

Um die erarbeiteten Empfehlungen für den Leitfaden zu veranschaulichen, wird am Schluss jeder Darstellung einer Rahmenbedingung auf die praktische Umsetzung des *Internationalen Graphic Novel Salons*⁵ eingegangen. Es handelt sich dabei um eine zu realisierende virtuelle Ausstellung über vier Graphic Novel-Künstler (Nine Antico, Ángel de la Calle, Igort und Reinhard Kleist), in der Ausschnitte einiger Werke – in Form von digitalisierten Kopien – ausgestellt werden. Anlass ist das jährlich stattfindende Harbour Front Literaturfestival in Hamburg. Innerhalb dieses Festivals stellen vier in Hamburg ansässige Kulturinstitute die oben genannten Künstler vor.

Aus den vorherigen Überlegungen und Bedingungen lässt sich folgende Gliederung ableiten: Zunächst wird der Begriff *virtuelle Ausstellung* näher definiert, wobei einerseits auf *Ausstellungen* und andererseits auf den Begriff *virtuell* eingegangen wird. Darauf folgt eine Darstellung der Auftraggeber, des genauen Auftrags sowie des Gegenstandes der praktischen Arbeit: Graphic Novels.

Im Hauptteil der Bachelor-Thesis werden die bereits genannten Rahmenbedingungen von Ausstellungen untersucht. Hierbei werden innerhalb jeder Rahmenbedingung reale Ausstellungen und das Internet behandelt, um

5 Die vollständige virtuelle Ausstellung befindet sich auf der CD-Rom im Anhang.

Empfehlungen für virtuelle Ausstellungen formulieren zu können, die anhand des Beispiels *Internationaler Graphic Novel Salons* veranschaulicht werden. Im Anschluss daran sollen in einer Zusammenfassung die erarbeiteten Empfehlungen abschließend – in Form eines Leitfadens – dargelegt werden.

In einem Fazit werden die Ausarbeitung des Themas und die Herangehensweise kritisch reflektiert. Es bietet sich an, innerhalb dieser Reflexion die praktische Arbeit mittels Webstatistiken der realisierten virtuellen Ausstellung zu bewerten.

1.1 Untersuchungsgegenstand: Virtuelle Ausstellungen

In diesem Kapitel soll der Untersuchungsgegenstand dieser Bachelor-Thesis näher vorgestellt und definiert werden. Da in der deutschen Fachliteratur keine – dem Verfasser bekannten – theoretischen Arbeiten zum Thema virtuelle Ausstellungen zu finden sind⁶, wird hierzu zunächst auf die Begriffe *Ausstellung* und *virtuell* eingegangen, um im nächsten Schritt eine Begriffsbestimmung für virtuelle Ausstellungen vorzunehmen.

„Ausstellungen sind räumliche und grafische Organisationen in einem vorgegeben Gebäude und stellen in besonderem Maße Anforderungen an die gestalterische Umsetzung der Thematik, wobei vor allem dem konsequenten und feinfühligem Einsatz inszenatorischer Mittel Bedeutung zukommt“ (TEUFEL 2001, S. 13).

Diese Definition legt den Fokus deutlich auf die Gestaltung der räumlichen Gegebenheiten. Es stehen die Thematik, das zu vermittelnde Sujet und dessen Umsetzung (In-Szene-Setzen) im Vordergrund und weniger die Ausstellungsstücke, die Exponate⁷.

Eine andere Definition liefert Martin R. Schärer: „Die Ausstellung ist ein Ort der Veranschaulichung von abwesenden Sachverhalten mit Dingen als Zeichen“ (SCHÄRER 2003, S. 96). Auch hier ist die räumliche Komponente, der Ort, wesentlich: „Die Räumlichkeit der Ausstellung ist ein entscheidendes Charakteristikum, das die Ausstellung von anderen Medien unterscheidet“

6 Es gibt jedoch mehrere Arbeiten zu virtuellen Museen. Eine gute Einführung stellt OLBRICH 2008 dar.

7 Exponat: lat. exponere / herausstellen. Heutige Bedeutung: Museums- bzw. Ausstellungsstück (BROCKHAUS 2006b, S. 654).

(SCHÄRER 2008, S. 10). Dabei gibt sie stets eine erklärende, interpretierende Veranschaulichung über eine Begebenheit, die in der Ausstellung nicht real vorhanden und somit abwesend ist. Diese Begebenheit, dieser Sachverhalt, wird durch Exponate verbildlicht. Diese Verbildlichung wird durch Inszenierungsmittel (Gestaltungsmittel) erreicht, sodass jede Ausstellung eine Interpretation ist. In dieser Definition liegt also der Fokus – neben räumlichen Aspekten – auch auf den Ausstellungsstücken, die in der Regel auf etwas anderes verweisen als auf sich selbst und somit Sinnträger sind (vgl. ebd., S. 11 f.).

Der Begriff *virtuell* spielt seit den 1960er Jahren in der Informatik eine wichtige Rolle (vgl. SCHRÖTER 2004, S. 166). Der Begriff wird heute – fälschlicher Weise – genutzt, um etwas zu beschreiben, das nicht real ist. Virtuell bedeutet aber vielmehr das Gegenteil von physisch: „Das Virtuelle ist eine reale (...) Struktur, die mit Hilfe des Computers, abgelöst von jeder Materialität und daher beliebig veränderbar, modelliert und auf verschiedenen Displays dargestellt werden kann“ (ebd., S. 168). Es ist daher unerheblich, ob die Ausstellung nur im Internet zu finden ist, oder ob sie auf einer CD-Rom oder einem USB-Stick gespeichert ist.

Aufgrund dieser Definitionen werden virtuelle Ausstellungen in der vorliegenden Arbeit wie folgt verstanden: Virtuelle Ausstellungen sind immaterielle Strukturen, die mit Hilfe von Computern ortsunabhängig dargestellt werden können. Diese Strukturen dienen der Veranschaulichung von abwesenden Sachverhalten mit virtuellen Dingen als Zeichen.

1.2 Internationaler Graphic Novel Salon

Im Rahmen der Einleitung soll der konkrete Auftrag erläutert werden, der die Grundlage für den praktischen Teil der Bachelor-Thesis bildet. Darauf folgt die Darstellung des eigentlichen Gegenstands des *Internationalen Graphic Novel Salons*. Zum einen wird dabei das Medium Comic, insbesondere Graphic Novels behandelt und zum anderen werden die Künstler vorgestellt, deren Werke in der Ausstellung gezeigt werden.

1.2.1 Auftraggeber

Im Rahmen des Harbour Front Literaturfestivals 2010 in Hamburg präsentieren vier Hamburger Kulturinstitute jeweils einen Graphic Novel-Künstler ihres Landes.

Das Harbour Front Literaturfestival wurde 2009 gegründet und soll „ein Spiegelbild dessen [sein], was Literatur weltweit darstellt“ (HARBOURFRONT 2010). Das Festival lädt vor allem zu Buchpräsentationen ein, die an mehreren Orten stattfinden (das gesamte Hafengelände, vor allem Landungsbrücken, Reeperbahn, HafenCity und Speicherstadt). Hinzu kommen „aktuelle gesellschaftspolitische Themen, spannende Begegnungen zwischen Autoren und Journalisten, Schauspielern, Musikern und Wissenschaftlern sowie Filmvorführungen und musikalische Darbietungen“ (ebd.). Das Festival wird hauptsächlich von der Kühne Stiftung und der Kulturbehörde Hamburg getragen. 2010 gibt es an elf Tagen, vom 8. bis zum 18. September, 87 Veranstaltungen, wobei 114 Autoren aus 21 Ländern im Hamburger Hafen auftreten werden (vgl. ebd.).

Innerhalb dieses Harbour Front Literaturfestivals Hamburg 2010 stellen vier Kulturinstitute (siehe unten) jeweils einen Graphic Novel-Künstler vor: Am 9. September 2010 werden Reinhard Kleist aus Deutschland und Ángel de la Calle aus Spanien auftreten. Am 16. September 2010 folgen die Künstlerin Nine Antico aus Frankreich und Igor Tuveri (Igort) aus Italien. Ort der Veranstaltung ist jeweils das Kesselhaus in der Speicherstadt Hamburg. Im Folgenden sollen die Kulturinstitute vorgestellt werden, die die Veranstaltungen organisiert und die Graphic Novel-Künstler eingeladen haben.

Instituto Cervantes Hamburg

Das Instituto Cervantes wurde als Öffentliche Einrichtung 1991 von der spanischen Regierung gegründet. Aufgabe des Instituts ist es, „die spanische Sprache zu fördern und das Kulturgut aller spanischsprachigen Länder weltweit bekannt zu machen und zu pflegen“ (CERVANTES 2010). Derzeit

gibt es 70 Institute auf der Welt, wobei die Zentrale sich in Madrid befindet und die Arbeit von einem Kuratorium geleitet wird, dessen Ehrenvorsitzender der spanische König ist (vgl. ebd). Ansprechpartnerin für den Verfasser ist die Mitarbeiterin Isabel Navarro Ramil.

Das Instituto Cervantes stellt den spanischen Graphic Novel-Künstler Ángel de la Calle vor.

Institut français de Hambourg

Das Institut français de Hambourg ist ein unabhängiges Institut (mit eigenem Direktor und Kulturprogramm), das dem Dachverband Institut français d'Allemagne angehört. Insgesamt gibt es in Deutschland elf Instituts français, deren Hauptaufgabe die Verbreitung der französischen Kultur und Sprache in Deutschland sowie die kulturelle Zusammenarbeit zwischen den Ländern Frankreich und Deutschland ist (vgl. MALINAS 2010). Ansprechpartnerin für die Realisierung des *Internationalen Graphic Novel Salons* ist Brigitte Zinke, Mitarbeiterin der Direktion.

Im Rahmen des Harbour Front Literaturfestivals Hamburg stellt das Institut français die französische Graphic Novel-Künstlerin Nine Antico vor.

Istituto Italiano di Cultura Amburgo

Das Italienische Kulturinstitut Hamburg ist eines von 90 Instituten weltweit (vgl. ISTITUTO 2010). Es dient der Unterstützung der italienischen Botschaften und Konsulate und hat die Aufgabe als offizielles Organ des italienischen Staates, „die italienische Sprache und Kultur (...) durch kulturelle Veranstaltungen bekannt zu machen und zu verbreiten, um die Zirkulation von Ideen und den Austausch im Bereich der Künste und der Wissenschaft zu fördern“ (ISTITUTO 2010a). Als Ansprechpartnerin für den Verfasser fungierte die Leiterin des italienischen Kulturinstituts, Renata Sperandio.

Im Rahmen des Harbour Front Literaturfestivals Hamburg wird der italienische Graphic Novel-Künstler Igort vorgestellt.

Goethe-Institut Hamburg

Das Goethe-Institut wurde 1951 als Nachfolgeinstitution der Deutschen Akademie gegründet (vgl. GOETHE-INSTITUT 2010). Das Goethe-Institut Hamburg ist eines von insgesamt 135 Instituten in 91 Ländern (vgl. GOETHE-INSTITUT 2009, S. 73). Kernaufgaben der Goethe-Institute sind die Förderung und Vermittlung der deutschen Sprache, das Schaffen eines Zugangs zu Wissen und Informationen über Deutschland sowie die weltweite Förderung des Verständnisses von Europa und die Entwicklung gemeinsamer europäischer Perspektiven (vgl. GOETHE-INSTITUT 2010a). Begleitet wurde das Projekt *Internationaler Graphic Novel Salon* von der Institutsleiterin Charlotte Hermelink.

Im Rahmen des Harbour Front Literaturfestivals 2010 stellt das Goethe-Institut Hamburg den deutschen Graphic Novel-Künstler Reinhard Kleist vor.

Diese vier Kulturinstitute fungieren als Auftraggeber für die geplante virtuelle Ausstellung, beschaffen die Materialien und übernehmen die Kosten für das Hosting des *Internationalen Graphic Novel Salons*.

1.2.2 Auftrag

Der Verfasser der vorliegenden Arbeit erhält von oben genannten Kulturinstituten den Auftrag, eine virtuelle Ausstellung zu konzipieren und zu gestalten. Diese soll Interessierten für einen bestimmten Zeitraum⁸ über das Internet frei zur Verfügung stehen soll. Ausgestellt werden einzelne Werke von den bereits genannten vier Graphic Novel-KünstlerInnen aus Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. Zudem stellt die virtuelle Ausstellung Biographie sowie Bibliographie der KünstlerInnen vor.

Der genaue Auftrag beinhaltet folgende Punkte:

- Die Inhalte geben die jeweiligen Institute vor.
- Der Verfasser ist in der Konzeption und Gestaltung völlig frei. Auch

⁸ Online geschaltet wird die virtuelle Ausstellung am 15. August 2010. Am 31. Oktober 2010 wird sie wieder offline gehen.

technische Aspekte werden nicht vorgegeben.

- Die virtuelle Ausstellung trägt den Namen *Internationaler Graphic Novel Salon* und wird nur zeitlich begrenzt online sein. Eine Nachnutzung außerhalb des Internets soll daher realisiert werden.
- Vorgegeben ist lediglich, dass die Ausstellung in vier Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch und Spanisch) verfügbar sein soll, wobei die Auftraggeber die nötigen Übersetzungen anfertigen. Zudem soll ein Gästebuch⁹ eingerichtet und betreut werden.

Dieser vage Auftrag gibt dem Verfasser genügend Freiraum, um sich vorab mit der Gestaltung von realen Ausstellungen einerseits und des Designs von Websites andererseits auseinander zu setzen, um eine theoretisch – im Hinblick auf die Konzeption und Gestaltung – fundierte virtuelle Ausstellung entwickeln zu können.

1.2.3 Graphic Novel

Im folgenden Passus wird der Gegenstand der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* vorgestellt. Zunächst soll die Literaturgattung Comic geschichtlich eingeordnet und inhaltlich erläutert werden, wobei insbesondere auf den Begriff Graphic Novel eingegangen wird.

Darauf folgt eine knappe Darstellung der Biographien der einzelnen KünstlerInnen: Ángel de la Calle, Nine Antico, Igort sowie Reinhard Kleist. Diese Einführung ist notwendig, um das Vorgehen des Verfassers bei der Realisierung der Ausstellung nachvollziehen zu können.

Definiert wird der Comic als „eine Form der Bildergeschichte, die eine fortschreitende Handlung in Bildfolgen darstellt“ (BROCKHAUS 2004, S. 153). Eine weiter gefasste Definition erarbeitete Scott McCloud, die sowohl Bildergeschichten als auch antike Bildererzählungen unter den Begriff Comic fasst (vgl. KNIGGE 2010, S. 22): Comics sind „zu räumlichen Sequenzen angeordnete, bildliche oder andere Zeichen, die Informationen vermitteln und/oder eine ästhetische Wirkung beim Betrachter erzeugen sollen“ (McCLOUD 2001, S. 17). Die Form von Comics war in den Anfängen auf einzelne Streifen in

⁹ Siehe Kapitel 3.4.

Tageszeitungen, sogenannte Strips, beschränkt (vgl. KNIGGE 2009, S. 124). Diese Comic Strips (Komische Streifen) (vgl. KNIGGE 2010, S. 10) lösten sich in den 1940er Jahren mit der Entwicklung der Comic Hefte von den Zeitungen und wurden somit eigenständige Produkte (vgl. KNIGGE 2009, S. 126), deren Merkmale vor allem das typische Format und das Kriterium der Fortsetzung waren (vgl. GRÜNEWALD 2000, S. 4). Inhaltlich richteten sich Comics hauptsächlich an Jugendliche (vgl. KNIGGE 2010, S. 18), wobei vor allem Superhelden-Comics dominierend waren (vgl. ebd., S. 19).

Thematisch vielseitiger wurde der Comic Mitte der 1970er Jahre mit dem Aufkommen erster autobiographischer Comics (vgl. ebd., S. 21). Von da an setzte sich zudem der Begriff der Literatur durch, wenn von Comics gesprochen wurde: „Das Wort 'Literatur' wird erst (...) in den 1970er Jahren als legitim erachtet, wenn es um die künstlerisch-ästhetische Positionierung der Comics im Vergleich zu den übrigen Künsten geht. Nun ist vom 'roman graphique' die Rede, von 'romans BD'¹⁰“ (HANGARTNER 2010, S. 37).

Geprägt wurde der Begriff „Graphic Novel“ 1978 von Will Eisner, der dafür plädierte, den Comic als Literatur zu behandeln (vgl. KNIGGE 2009, S. 129 f.). Dieser Begriff wird in der Literatur kaum untersucht, lediglich Roger Sabin analysierte und untersuchte den Begriff *Graphic Novel* genauer (FRAHM 2006, S. 196; Fußnote 269). So wurde die Bezeichnung *Graphic Novel* zwischen 1986 und 1987 populär, als das allgemeine Interesse an Comics durch die „Big 3“ wuchs (vgl. SABIN 1993, S. 87): *Batman – The Dark Knight Returns*¹¹, *Watchmen*¹² und *Maus*¹³ waren sehr erfolgreiche Comics, „(which) all were American in origin, all had their roots in direct sales and all were published in book form in Britain within a year of each other“ (ebd., S. 87). Sabin geht davon aus, dass diese drei Comics so erfolgreich waren, weil sie als *Graphic Novels* vermarktet wurden. Durch diesen Begriff wurden sie als etwas Neues, sich von den kindlichen Comics abhebend und zugleich als Romane dargestellt (vgl. ebd., S. 93). „Overnight, it was claimed, comics had developed from cheap throwaway children's fare to expensive album-form 'novels' for adults to keep on bookshelves“ (ebd., S.

10 Franz.: Bande Dessiné / Bezeichnung für Comic

11 Frank Miller: *Batman – The Dark Knight Returns*, 1986

12 Alan Moore, Dave Gibbons: *Watchmen*, 1987

13 Art Spiegelman: *Maus*, 1987

235). Laut Roger Sabin gibt es drei Arten von Definitionen für Graphic Novels (vgl. ebd., S. 235):

1. Eine Graphic Novel ist eine Monografie, welche die Erzählweise des Comics benutzt, aber länger als dieser ist.
2. Eine Graphic Novel ist eine Gesamtausgabe von einzelnen Comicheften in Buchform.
3. Eine Graphic Novel ist eine Sammlung von mehreren Heften in einem Medium, unter dem Vorbehalt, dass der Autor bewusst auf eine längere Rahmenhandlung zuarbeitet.

Bei allen drei Arten von Graphic Novels muss jedoch eine Thematik innerhalb des Mediums vorherrschend sein: „The key to the concept is that it has to have a thematic unity. To put it another way, a graphic novel is a comic in book form, but not all comics in book form are graphic novels (...)“ (ebd., S. 236).

Während Sabin sich mit seiner Definition zum großen Teil noch auf die Form beschränkt, wird heute der Begriff Graphic Novel vor allem dazu verwendet, „to make a clear-cut distinction (...) between comics pulp fiction and more or less high-art visual narratives (...) whose ambition it is to save the literary heritage in an illiterate world“ (BAETENS 2001, S. 7). Diesen sehr gut vermarktbareren Unterschied greifen auch deutsche Verlage auf. So heißt es in einer Broschüre über Graphic Novel: „[Graphic Novels sind] mehr wie Bücher und mit Themen, die sich eher an Erwachsene richten. Bei Graphic Novels gehen Text und Bild meistens Hand in Hand. Ergänzen und kommentieren sich gegenseitig“ (OEHLER 2009).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Graphic Novels inhaltlich anspruchsvolle Comics sind, die in Buchform erscheinen und zudem einen literarischen und künstlerisch-ästhetischen Wert für sich beanspruchen.

Am Ende dieses Kapitels werden nun die einzelnen Graphic Novel-KünstlerInnen, deren Werke in der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* gezeigt werden sollen, kurz vorgestellt¹⁴.

¹⁴ Die Darstellung folgt anhand der Texte, die auch für die virtuelle Ausstellung verwendet wurden. Die Informationen stammen also von den Auftraggebern.

Ángel de la Calle

Ángel de la Calle wurde 1958 bei Salamanca (Spanien) geboren. Seit Ende der 1970er Jahre veröffentlichte er Comics, illustrierte Kriminalromane, schrieb Storyboards und fertigte Plakate an.

2002 erschien der erste Band von *Modotti. Una mujer del siglo XX*, eine Graphic Novel über das Leben der Fotografin und politischen Aktivistin Tina Modotti. 2005 erschien der zweite Band. Für dieses Werk wurde er mit mehreren Preisen ausgezeichnet. Neben diesen künstlerischen Aktivitäten leitet Ángel de la Calle die Sparte *Comic* des Literaturkrimifestivals *Sermana Negra de Gijón*. Des Weiteren organisiert de la Calle die von ihm gegründeten Internationalen Comic Tage von Avilés.

Nine Antico

Nine Antico, geboren 1981, ist Illustratorin und Comicautorin. Sie gestaltet ein eigenes Fanzine und arbeitet für diverse Magazine.

2008 erschien von ihr *Le Goût du Paradis*, die Geschichte ihrer Jugend in den 1990er Jahren als Graphic Novel. Im März 2010 veröffentlichte der Verlag L'Association *Coney Island Baby*, eine Doppelbiographie, welche das Leben des Pin-Up-Girls Betty Page und das der Porno-Darstellerin Linda Lovelace zum Inhalt hat. Im September 2010 erschien *Girls don't cry*.

Igort

Igort, mit bürgerlichem Namen Igor Tuveri, wurde 1958 in Cagliari (Italien) geboren. Erste Werke publizierte er bereits 1978. Igort gründete eine Reihe von Magazinen und veröffentlichte in vielen wichtigen Comiczeitschriften. Das bekannteste, auch in Deutschland erschienene Werk von ihm ist *5 ist die perfekte Zahl*. Für diese Graphic Novel erhielt er zahlreiche Preise, unter anderem die Auszeichnung *Bester Comic 2003* auf der Frankfurter Buchmesse.

Zuletzt veröffentlichte Igort die *Cahiers ukrainiens*, eine Graphic Novel über

seine Eindrücke, die er in Russland und in der Ukraine gesammelt hat.

Reinhard Kleist

Reinhard Kleist wurde 1970 in der Nähe von Köln geboren. Er studierte an der Fachhochschule für Grafik und Design in Münster. Seine ersten Arbeiten sind *Lovecraft*, *Dorian* und *Abenteuer eines Weichenstellers*. Reinhard Kleist arbeitet unter anderem für Buchverlage, entwickelt Werbung sowie CD-Booklets, gestaltet Magazine, Filme und Fernsehprojekte. Er veröffentlichte unter anderem Graphic Novels über Elvis und Johnny Cash. 2008 erschien *Havanna*, in diesem Album hält er seine Eindrücke fest, die er bei einem Aufenthalt in Kuba sammelte. Zuletzt veröffentlichte Reinhard Kleist den Band *Castro*.

2 Konzeption und Entwicklung von Ausstellungen

Im folgenden Hauptteil wird die Konzeption und Gestaltung der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* anhand von vier Rahmenbedingungen¹⁵ vorgestellt: *Produktion, Raum, Exponate und Texte* sowie *Interaktivität*.

Jede Rahmenbedingung wird dabei in Bezug auf reale Ausstellungen und in Bezug auf Websites untersucht, um im nächsten Schritt einen Vergleich zwischen beiden durchführen zu können. Mit diesem Vergleich sollen innerhalb der Rahmenbedingungen Kriterien entwickelt werden, die bei der Konzeption und Gestaltung von virtuellen Ausstellungen berücksichtigt werden sollten.

Am Ende jeder Untersuchung einer Rahmenbedingung wird die Realisierung des *Internationalen Graphic Novel Salons* beschrieben.

¹⁵ Die Auswahl der Rahmenbedingungen erfolgte in Anlehnung an den Text von Klaus Müller (MÜLLER 2001).

2.1 Rahmenbedingung Produktion

In diesem Teil der Arbeit wird die Produktion von Ausstellungen untersucht. Welche internen Aspekte müssen bei der Planung einer Ausstellung beachtet werden; welche externen Faktoren sind zu berücksichtigen? In einem ersten Schritt soll auf die Produktion realer Ausstellungen Bezug genommen werden, um in einem zweiten Schritt ableiten zu können, welche Faktoren der Produktion auch bei der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* von Relevanz sind.

2.1.1 Reale Ausstellungen

Bei der Realisierung von Ausstellungen treffen in den meisten Fällen drei Gruppen von Akteuren aufeinander: Kuratoren¹⁶, Gestalter¹⁷ und Museumspädagogen¹⁸ (vgl. KUNZ-OTT 2007, S. 119). Diese müssen im Laufe verschiedener Arbeitsschritte zusammenarbeiten, damit eine Ausstellung gelingen kann: „Die fruchtbare Auseinandersetzung zwischen Kuratoren, Innenarchitekten und Museumspädagogen auf gleicher Augenhöhe trägt wesentlich zum Gelingen einer Ausstellung bei“ (ebd., S. 125). Hinzu kommt der Restaurator, welcher zusammen mit den bereits genannten Akteuren die beste fachliche, ästhetische, optische und konservatorische Lösung für die Exponate sucht (vgl. OGNIBENI 1988, S. 21).

Eine idealtypische Abfolge von Planungsschritten einer realen Ausstellung sollte nach Waidacher folgendermaßen aussehen: In der thematischen Phase stehen Ideenfindung, Zielgruppendefinition und die Abschätzung der Durchführbarkeit im Fokus, wobei hier die räumlichen, personellen und finanziellen Möglichkeiten berücksichtigt werden müssen. In der zweiten Phase, der sogenannten Planungsphase, müssen die oben genannten Gruppen eng zusammenarbeiten, um eine Inhaltsabfolge (storyline) formu-

16 (lat. Bevollmächtigter; Vormund) Rechtlich: Treuhänder einer Stiftung / Kuratorium: Aufsichtsgremium / Im Ausstellungskontext: Verantwortlicher (vgl. BROCKHAUS 2006, S. 329).

17 In der Literatur auch als Ausstellungsgestalter, -designer oder -architekt bezeichnet.

18 Auch als Bildungsreferent oder Fachkraft für Kommunikation und Vermittlung bezeichnet, „verfügen sie über einen breiten Erfahrungsschatz bei zielgruppenspezifischer Vermittlungsarbeit, über vielfältige pädagogische und künstlerische Methoden sowie über Wissen auf dem Gebiet der Kommunikation“ (KUNZ-OTT 2007, S. 123).

lieren zu können. Ebenso sollten in dieser Phase Ideengliederung, Besuchererwägungen, Einschränkungen (z. B. räumlich, zeitlich, finanziell) und grundsätzliche Textinhalte berücksichtigt werden. In der Entwurfsphase, deren Ergebnis das Ausstellungsbuch ist, werden alle Inhalte der Ausstellung sowie deren zugehörige Ausstellungstexte aufgeführt (vgl. WAIDACHER 1993, S. 449). Dieses Buch ist meist in eine „linke Objekt-Hälfte“¹⁹ und eine „rechte Text-Hälfte“²⁰ unterteilt. Das Ausstellungsbuch muss stets auf das Ausstellungsdesign abgestimmt sein und die visuelle Gestaltung berücksichtigen, welche ebenfalls in dieser Phase erarbeitet wird.

An die Entwurfsphase schließt die technische Phase an. In dieser wird die „szenographische“²¹ Lösung der Ausstellung“ (ebd., S. 450) erarbeitet. Ergebnis ist das Gestaltungsbuch, welches eine Vorlage für alle am Aufstellungsaufbau Beteiligten darstellt (vgl. ebd., S. 446 ff.).

Neben den genannten Planungsschritten müssen folgende Fragen bei realen Ausstellungen berücksichtigt werden: Wer ist verantwortlich für die Organisation, Mitarbeit, Herstellung und die Durchführung der Ausstellung? Wie und von wem werden die Exponate versichert, verpackt, transportiert, aufgebaut, bewacht, gereinigt etc.?²² Zudem spielen weitere externe Faktoren eine Rolle, wie zum Beispiel das Gebäude, in dem die Exponate gezeigt werden oder welche finanziellen Mittel zur Verfügung stehen²³. Eine Generalisierung lässt sich in diesem Themenspektrum kaum erarbeiten, da jede Ausstellung individuell auf räumliche, organisatorische und finanzielle Begebenheiten hin realisiert werden muss.

Waidacher fasst die Ausstellungsplanung folgendermaßen zusammen:

19 Inklusive Szenen- oder Komplexnummer, Ort, Objektbezeichnung, Maße etc. (vgl. WAIDACHER 1993, S. 450).

20 Hierzu zählen neben den einzelnen Titeln, Beschriftungen und Thementexten auch Aspekte wie beispielsweise Raumgestaltung, Objektplatzierung und Art des Objektes (vgl. WAIDACHER 1993, S. 450).

21 Szenografie ist eine Methode, Innenräume von Ausstellungen und Museen zu gestalten, wobei sich szenografische Konzepte nicht vom Ausstellungsdesign ableiten, sondern von der „Kunst der ästhetischen Raumbildung“ (KILGER 2004, S. 5). Durch die Szenografie werden Inhalte durch gestalterische Mittel hervorgehoben und somit sichtbar gemacht (vgl. KAISER 2006, S. 37).

22 Einen ersten Überblick über diese Problematiken liefert der Sammelband von AUER, Herrmann (Hrsg.): *Bewahren und Ausstellen : Die Forderung des kulturellen Erbes in Museen*. München : Saur, 1984.- ISBN 3-598-10481-2

23 Ein praktisches Beispiel, welches aufzeigt, welche baulichen Faktoren für Ausstellungen von Wichtigkeit sind, schildert der Aufsatz von GEBERT, Jakob: *Ausstellungsarchitektur – Aspekte des Entwerfens*. In: GÖTZ, Matthias (Hrsg.): *Villa Paragone : Thesen zum Ausstellen*. Basel : Schwabe, 2008. - ISBN 978-3-7965-2421-9, S. 413 - 429

„Herzstück der Planung ist die museologische Darstellungsebene. Ihre Grundlage ist die wissenschaftlich-dokumentarische Ebene, deren Inhalte auf die szenisch-künstlerische Ebene übertragen und in der technischen Produktionsebene konkretisiert werden müssen“ (ebd., S. 446).

2.1.2 Virtuelle Ausstellungen

Die oben aufgeführten externen Faktoren sind für virtuelle Ausstellungen weniger relevant. Lediglich organisatorische und finanzielle Aspekte kommen zum Tragen; räumliche Faktoren hingegen sind zu vernachlässigen²⁴. Anders sieht es bei den internen Aspekten aus: Viele lassen sich so transformieren, dass sie gut auf virtuelle Ausstellungen übertragbar sind.

Bei der Konzeption und Gestaltung von Websites arbeiten – wie bei realen Ausstellungen – mehrere Gruppen von Akteuren zusammen: Kunden (Auftraggeber einer Website), das Strategie-/Consulting-Team, das Projektmanagement-Team, Webmaster, das Architektur- und Design-Team, das Programmier-Team sowie das Content-Team (vgl. FRIEDLEIN 2002, S. 21 ff.). Bei dieser Fülle an Akteuren (und damit auch an Funktionen) muss jedoch beachtet werden, dass „bei kleineren Agenturen oder kleineren internen Teams all diese Rollen erforderlich (sind), aber eine Person mitunter mehrere dieser Rollen einnehmen (muss)“ (ebd., S. 21). Im Falle der vorliegenden Bachelor-Thesis ist der Verfasser der alleinige Akteur²⁵ und muss somit gleichzeitig diese unterschiedlichen Rollen einnehmen, wobei der Content ihm zur Verfügung gestellt wird²⁶.

Bei der Realisierung einer virtuellen Ausstellung empfiehlt es sich, die In Kapitel 2.1.1 beschriebenen Planungsschritte zu berücksichtigen. Diese werden auch bei der Konzeption von Webauftritten²⁷ empfohlen²⁸, wenn auch in etwas anderer Form: Am Anfang steht die Vorbereitung (auch als

24 Siehe Kapitel 2.2.2.2.

25 Dass dies nicht immer positiv war, wird in Kapitel 4 thematisiert.

26 Siehe Kapitel 1.2.2.

27 Bei einer virtuellen Ausstellung, insbesondere beim Beispiel *Internationaler Graphic Novel Salon*, handelt es sich gewissermaßen um einen Webauftritt.

28 Es folgt eine sehr skizzenhafte Darstellung einer möglichen Planung, da die Arbeit auf Rahmenbedingungen aufgebaut ist und der zeitliche Aspekt eine untergeordnete Rolle spielt.

Ist-Beschreibung und Pflichtenheft bezeichnet). In dieser Phase werden die Projektidee, interne Projektdefinitionen und ggf. die Beauftragung von Dienstleistern formuliert und bestimmt. Auf die Vorbereitung folgt die Umsetzungsphase, in der ein Gesamtgrobkonzept erarbeitet wird. Dieses enthält die Zielgruppe, eine grobe Übersicht des Contents und informationstechnische Lösungen für die Umsetzung des Webauftritts. An die Umsetzungsphase schließen die Entwicklung des Designs und die technische Realisierung an (vgl. HAMMER 2009, S. 140 ff., vgl. STOYAN 2007, S. 14 ff., vgl. JACOBSEN 2007, S. 4 ff.).

Abschließend lässt sich für die Rahmenbedingung *Produktion* festhalten, dass die Konzeption und Gestaltung unproblematischer bei virtuellen als bei realen Ausstellungen sind. Dies liegt vor allem an den externen Faktoren: Reale Ausstellungen müssen individuell auf die jeweilige Raumsituation angepasst werden, während sich bei virtuellen Ausstellungen der „Raum“ beliebig gestalten lässt²⁹. Auch sind die Erstellungskosten, aber vor allem die Unterhaltungskosten bei realen Ausstellungen deutlich teurer. Hinzu kommen Kosten, für den Transport, die Versicherung etc.

Aspekte allerdings, die die Planung, Organisation und Mitarbeit betreffen, unterscheiden sich zwischen beiden Formen nur marginal.

2.1.3 Internationaler Graphic Novel Salon

Im Folgenden soll die Produktion des *Internationalen Graphic Novel Salons* kurz skizziert werden. Wie oben bereits erwähnt, ist der Verfasser für die Konzeption, Gestaltung und Realisierung allein verantwortlich. Lediglich der Inhalt, also das, was ausgestellt werden soll, wird vorgegeben. Im Vordergrund dieses Kapitels steht die technische Umsetzung, nicht der zeitliche Ablauf der Realisierung.

Laut Auftrag hat der Verfasser freie Wahl im Hinblick auf die technische Entwicklung der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon*. Die Entscheidung bei der Herstellung fällt auf die Auszeichnungssprache

²⁹ Siehe Kapitel 2.2.2.3.

Extensible HyperText Markup Language (XHTML³⁰). Mit Hilfe dieser Sprache kann die Website strukturiert und geschrieben werden (vgl. HOFFMANN 2010, S. 23). Zur Gestaltung und Formatierung des Webauftritts werden Cascading Stylesheets (CSS³¹) verwendet. Beides sind Webstandards, welche vom World Wide Web-Consortium bereitgestellt werden (vgl. HOFFMANN 2010, S. 44). Damit XHTML- und CSS-Dokumente geschrieben werden können, werden Texteditor und, um die Website betrachten zu können, Browser³² benötigt (vgl. MUSCIANO 2006, S. 16).

Als Alternative wäre ebenso ein sogenanntes Content-Management-System (CMS³³) in Frage gekommen. Der Verfasser entschied sich aus folgenden Gründen jedoch gegen ein CMS³⁴:

- Ein CMS eignet sich für die dynamische Erstellung von Webseiten, bei denen Layout und Gestaltung getrennt vom Inhalt erzeugt werden. Da bei der Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* weder Gestaltung noch Exponate zu einem späteren Zeitpunkt gewechselt bzw. ausgetauscht werden, kommt dieser Aspekt nicht zum Tragen: Eine separate Datenhaltung von Roh- und Metadaten, Inhalten, Struktur und Layoutinformationen ist nicht notwendig (vgl. SCHNEIDER 2007, S. 608).
- Content-Management-Systeme unterscheiden zwischen verschiedenen Rollen. So gibt es Redakteure, Autoren und Administratoren u.ä., welche jeweils über unterschiedliche Rechte verfügen (vgl. NIX 2005, S. 21). Dadurch, dass die vorliegende Ausstellung

30 Extensible HyperText Markup Language (XHTML) „ist ein System zur Markierung von Textdokumenten durch Anweisungen an ein Formatierungsprogramm, einen Web-Browser“ (SCHNEIDER 2007, S. 391).

31 CSS umfasst einen Mechanismus, mit dessen Hilfe Formatierungen für Websites geschrieben werden können (vgl. HOFFMANN 2010, S. 24).

32 Der Verfasser verwendet hauptsächlich den Browser Mozilla Firefox in der Version 3.6 (<http://www.mozilla-europe.org/de/firefox/>) und zu Kontrollzwecken den Internet Explorer 8 (<http://www.microsoft.com/germany/windows/internet-explorer/default.aspx>). Des Weiteren wurde der reine Textbrowser Lynx (<http://lynx.browser.org/>) zur Kontrolle verwendet.

33 Content-Management-System (CMS): „Unter dem Begriff wird ein System zur Verwaltung und Administration von Inhalten verstanden. Entscheidend ist, dass durch die Verwendung eines CMS Design und Inhalt voneinander getrennt werden“ (MEYER 2009, S. 1).

34 Vgl. hierzu VAN AAKEN, Gerrit; SCHWARZ, Nicolai: *Pro und Contra: CMS für kleine Webseiten?* URL: <http://www.webkrauts.de/2007/12/01/pro-und-contra-cms-fuer-kleine-webseiten/> . - Stand: 01.12.2007.- Abruf: 27.10.2010

Internationaler Graphic Novel Salon durch eine Person erstellt wird, ist auch dieser Aspekt vernachlässigbar.

- XHTML- und CSS-Dokumente sind durch den geringen Bedarf von Ressourcen unproblematischer für eine eventuelle Nachnutzung, welche laut Auftrag anzustreben ist: Sie können auf ein beliebiges Medium kopiert und (offline) in einem beliebigen Browser aufgerufen werden.

Bei der Umsetzung der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* sorgt der Verfasser durch ständige Validierung der XHTML- und CSS-Dokumente³⁵ für eine korrekte Verwendung der Webstandards. Diese ist notwendig, um Arbeits- und Zeitersparnis, Sichtbarkeitsoptimierung für Suchmaschinen, Zukunftsfähigkeit und Barrierearmut zu gewährleisten (vgl. HOFFMANN 2010, S. 45).

Die Website entspricht insgesamt den Prinzipien der Webstandards (vgl. ebd., S. 44):

- sie besteht aus validem XHTML
- zur Gestaltung und Formatierung wird validiertes CSS verwendet
- sie ist sinnvoll strukturiert und verwendet semantisches Markup
- jeder Browser (auch Textbrowser) kann sie angemessen darstellen

Inhaltlich müssen bei der Produktion Aspekte, die auf Websites obligatorisch sind, berücksichtigt werden. Hierzu zählen Inhalte, die meist für die Besucher nicht relevant sind. So sollen einzelne Seiten, die das Impressum³⁶, die Sitemap³⁷, ein Kontaktformular sowie thematische Links enthalten, bei der Konzeption und Gestaltung berücksichtigt werden. Hinzu kommt, dass zwar keine realer Ort, im Sinne eines Gebäudes gefunden werden muss. Es muss aber eine freie Internetadresse (Domain) erworben werden, die im günstigsten Falle den Inhalt oder Namen der Website widerspiegelt.

35 Die Validierung des Codes (XHTML, CSS, HTML usw.) kann kostenlos auf der Website <http://validator.w3.org/> durchgeführt werden.

36 Laut Teledienstgesetz muss fast jede Website Auskunft (Name, Anschrift, Telefonnummer etc.) über die Betreiber geben. Näheres dazu siehe JACOBSEN 2007, S. 265 ff.

37 „Eine Sitemap ist eine Darstellung der hierarchischen Website-Struktur zum Zwecke der Navigation. Sie bietet einen Überblick über den gesamten Inhalt einer Website und direkten Zugriff auf jede der aufgelisteten Seiten“ (KALBACH 2008, S. 65).

Für den *Internationalen Graphic Novel Salon* wurde die URL³⁸ www.internationaler-graphic-novel-salon.de erworben. Gehostet wird die Website beim Anbieter 1&1³⁹.

2.2 Rahmenbedingung Raum

Im folgenden Kapitel der Bachelor-Thesis soll der Raum von Ausstellungen untersucht werden. Zunächst wird die Bedeutung des Raums für die ausgestellten Objekte einerseits und für die Besucher andererseits analysiert. Hier wird auf reale Ausstellungen und das Internet gleichermaßen eingegangen.

Der darauf folgende Passus beschäftigt sich mit der Gestaltung des Raums. Auch hier wird zwischen realen Ausstellungen und dem World Wide Web verglichen. In einer Zusammenfassung soll anschließend der Raum in virtuellen Ausstellungen bestimmt werden, wobei auf die Bedeutung und die Gestaltung eingegangen wird.

Am Ende dieses Kapitels wird der Raum in der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* vorgestellt.

Da die vorliegende Arbeit einen Leitfaden entwickeln soll und somit der praktische Teil überwiegt, wird auf eine Analyse von Ausstellungen und Websites als öffentlicher Raum⁴⁰ weitestgehend verzichtet. Der Raum in Ausstellungen soll somit Gegenstand der weiteren Untersuchung sein, auf die Ausstellung als Raum wird jedoch weniger eingegangen⁴¹. So wird in Bezug auf reale Ausstellungen die räumliche Komponente untersucht (Gebäude, Räume, Raumgestaltung) und in Bezug auf Websites die Gestaltung (Navigation, Strukturierung, Farbgestaltung). Als Raum wird also im Folgenden die Umgebung, in der sich der Besucher aufhält (ob real oder

38 Uniform Resource Locator: Durch die URL ist jedes Dokument im World Wide Web direkt und genau ansprechbar. Sie gibt beispielsweise Auskunft über den Speicherort, über den Dokumentennamen, über die Darstellungsart usw. (vgl. MEINEL 2004, S. 21).

39 <http://www.1und1.info/xml/order/WebHostingPakete>

40 Öffentliche Räume sind Orte, an denen „eine reale Öffentlichkeit, ein Publikum, ein Theater gezielter und ungezielter sozialer Interaktionen“ produziert werden kann (FELDTKELLER 1995, S. 42).

41 Zur Ausstellung als „Begegnungsraum“ oder „Erfahrungsraum“ siehe SCHÄRER 2003, S. 99 ff.).

virtuell) verstanden. Hierbei werden Inszenierungsmittel (wie wird etwas ausgestellt?) und Raumelemente (das ausstellungsunabhängig Vorhandene) gleichermaßen untersucht (vgl. SCHÄRER 2003, S. 103).

2.2.1 Bedeutung des Raums

Die Bedeutung des Raums in Ausstellungen ist eine besondere: Der Raum ermöglicht ein Aufeinandertreffen von wahrnehmenden Körpern mit „dinghaft bedeutungsvollen“ Körpern. Er ist somit unabdingbar, wenn es um die „Vergegenwärtigung von Bedeutungen“ geht; also immer dann, wenn Besucher (Subjekte) auf Exponate (Objekte) treffen (vgl. KORFF 2005, S. 103). Ausstellungen sind somit Räume, „wo mittels Reliktauthentizität Begegnungen mit den unmittelbaren Zeugen der Vergangenheit möglich sind“ (STAUPE 2005, S. 155). Welche Bedeutung darüber hinaus der Raum für die Exponate und die Besucher hat, sollen die nächsten zwei Abschnitte aufzeigen.

2.2.1.1 Für Exponate

Um eine Analyse bezüglich dieses Themenspektrums durchführen zu können, werden die Begriffe Exponat und Content folgendermaßen in Beziehung gesetzt:

Im Falle einer virtuellen Ausstellung bietet es sich an, Content und Exponat synonym zu verwenden, denn der Content „bezeichnet alle Arten von Inhalten einer Webseite, soweit sie der Information des Nutzers dienen. Nicht zum Content gehören (...) Elemente von Webseiten, die der Orientierung in dieser Struktur dienen“ (STOYAN 2007, S. 4). Ähnlich wird die Verbindung von Ausstellungsdesign und ausgestellten Objekten (Inhalten) beschrieben: „Ausstellungen bestehen aus einem Zusammenspiel von Raum, Licht, Ton, Bild, Schrift, Geruch, Objekt, Schauspiel, Inszenierung und Interaktion, sie sind originale Kreationen, die (...) jedoch im *Dienste von Inhalten* (Herv. im Orig.) stehen“ (VERBIZH 2007, S. 115).

Durch den Raum können die Exponate eine neue Bedeutsamkeit erhalten: „Die einheitliche Gestaltung des Bildumraums, die Platzierung der Bilder

und die Parcours der Betrachter schließen, jenseits der Bedeutung des Dargestellten, die Einzelemente zu einer höheren, sinnlich fassbaren Einheit zusammen“ (SCHWARTE 2003, S. 41). Dies kann auch in virtuellen Ausstellungen erreicht werden, allerdings – bedingt durch die beschränkte Größe des Monitors – wohl nicht in einer Weise, wie dies in realen Ausstellungen erzielt wird. Zwar kann durch die Navigation der virtuellen Ausstellung Auskunft über das inhaltliche Spektrum und die thematische Verortung gegeben werden (vgl. KALBACH 2008, S. 12). Die inhaltliche Bedeutung bleibt dabei jedoch außen vor.

Der Raum kann auch eine große Wirkung auf die Bedeutung der einzelnen Exponate haben. So können manche Objekte ihre Wirkung erst entfalten, wenn sie in großen, statt in kleinen, engen Räumen ausgestellt werden (vgl. SCHWARTE 2003, S. 42), während andere erst durch den Akt des Ausstellens überhaupt Relevanz erfahren. So bekommen alltägliche, altbekannte Gegenstände im musealen Kontext Signifikanz und Gewicht, um so in den Besuchern neue Assoziationen und Gedanken hervorzurufen (vgl. MERZ 2005, S. 43). Dies kann auch in virtuellen Ausstellungen erreicht werden, denn auch im Internet können digitale Objekte gezeigt werden, die aus ihrem vorherigen Kontext in einem neuen wieder zu finden sind. Hierbei sollte jedoch stets der Unterschied zwischen Original und Reproduktion⁴² beachtet werden.

Dieser Abschnitt hat gezeigt, dass der Raum eine große Relevanz für die Exponate hat. Nur durch seine Gestaltung und Beschaffenheit können Objekte in Szene gesetzt und ihre Wirkung und Sinnhaftigkeit hervorgehoben werden.

2.2.1.2 Für Besucher

In diesem Abschnitt wird die Bedeutung des Raums von Ausstellungen in Bezug auf die Besucher untersucht. Hierbei wird auf psychologische und soziale Aspekte eingegangen. Auch werden wichtige Bedürfnisse von Besuchern einer Ausstellung berücksichtigt. Zudem wird aufgezeigt, welche

⁴² Zum Unterschied zwischen Original und Reproduktion siehe Kapitel 2.3.1.

Rolle diese Aspekte bei Websites – und somit bei virtuellen Ausstellungen – spielen.

Reale Ausstellungen sind in geschlossenen Gebäuden, meist in Museen anzutreffen. „Das Museumsgebäude ist von Beginn an Kunstbau, das seine eigene Wirkung entfaltet“ (SCHUSTER 2006b, S. 152). Die Besucher setzen sich mit ihm durch verschiedenste Arten in Beziehung: So können sie beispielsweise mit der Hand an der Mauer entlang gleiten oder sich in die „Balance der Kräfte des Bauwerks“ einfühlen (ebd., S. 152). Auch die Lage des Gebäudes kann eine große Rolle spielen. Während Distanz Ruhe und Konzentration der Besucher fördert, wird bei Nähe die Kunst stärker mit dem Alltag verbunden (vgl. ebd., S. 161). Diese durchaus wichtigen Faktoren kommen bei Websites naturgemäß nicht zum Tragen und können nach Meinung des Verfassers auch nicht substituiert werden. Auch in den Räumen einer Ausstellung selbst gibt es Aspekte, die im Internet nicht rekonstruierbar, für die Besucher aber sehr bedeutend sind. Freeland nennt hier folgendes Beispiel: Auf einer CD-Rom (mittlerweile auch im Internet) kann das Gemälde *Mona Lisa* von Leonardo da Vinci sehr genau – mit Zoom-Funktion – betrachtet werden. Zudem ist diese „Reproduktion (...) klarer als das kleine, fast trübe Original“ (FREELAND 2003, S. 218). Trotzdem kommen jedes Jahr viele Menschen nach Paris, um dieses Gemälde zu sehen: „Die ehrfurchtsvolle Stimmung, in der Besucher aus aller Welt an dem geheimnisvollen Gesicht vorbeiziehen, das lächelnd in seinem geschlossenen Glaskasten ruht, hat etwas nahezu Religiöses“ (ebd., S. 219). Die Bedeutung des Museums (ergo der Raum von Ausstellungen) für eine essenzielle Begegnung von Besuchern mit einem Kunstwerk wurde in einer Studie von Martin Schuster und Hildegard Ameln-Haffke empirisch belegt: 80 Prozent der Befragten gaben an, dass ein – in ihrem Leben einmaliges und herausragendes – Erlebnis mit einem Kunstwerk in einem Museum stattfand (vgl. SCHUSTER 2006c, S. 281 f.).

Auch aus soziologischer Sicht gibt es augenscheinlich diverse Unterschiede zwischen Ausstellungen und Webauftritten, die den Raum betreffen. Auf die Aufmerksamkeit und auf die Wahrnehmung der einzelnen Besucher wirkt sich die Menge der Mitbesucher aus: Hierbei können Lautstärke und

Unruhe zwar einerseits negative Konsequenzen (beispielsweise das Verlassen der Ausstellung) nach sich ziehen. Andererseits können gut besuchte Ausstellungen als außerordentlich gehaltvoll empfunden werden (vgl. HÁRDI 2006, S. 173). Durch andere Besucher kann der Einzelne „mitreden und ist somit Teil eines Kulturereignisses geworden“ (ebd.). In Webauftritten allerdings ist das „soziale (...) Erleben (...) beschränkt auf die intime Beziehung zwischen Benutzer und Monitor“⁴³ (MÜLLER 2002, S. 2).

Nach Meinung des Verfassers kann dieser Unterschied zwischen realen Ausstellungen und Websites nur bedingt durch partizipatorische Mittel im Internet ausgeglichen⁴⁴ werden: So können Gästebücher⁴⁵ eingerichtet und Webforen sowie Chats⁴⁶ zur Verfügung gestellt werden, um die Kommunikation mit den Kuratoren, aber auch die Kommunikation zwischen den Besuchern zu ermöglichen.

Neben den genannten psychologischen und sozialen Aspekten, kommen folgende – für die Besucher bedeutende – Bedürfnisse hinzu, die der Raum einer realen Ausstellung erfüllen sollte. Zunächst sollten physiologische Bedürfnisse erfüllt werden: „Our most basic needs are for a comfort break, food and drink, a suitable temperature, etc.“ (BLACK 2006, S. 32). Ein weiteres essenzielles Bedürfnis ist die Orientierung (vgl. ebd.). In realen Ausstellungen sollten die Besucher stets die Freiheit haben, Wege und Geschwindigkeit selbst zu bestimmen. Orientierungstafeln und Pläne sollten ihnen aber zur Verfügung stehen (SCREVEN 1985, S. 17). Ein Webauftritt kann selbstverständlich keine physiologischen Bedürfnisse erfüllen. Jedoch muss eine Website so gestaltet sein, dass die Besucher sich durch eine ansprechende Navigation gut orientieren können:

„Ein Benutzer, der durch eine große Website navigiert, ist vergleichbar mit einem Menschen, der sich mit einer Taucherbrille vor dem

43 Erwähnt sei hier, dass 68,8 Prozent der Museumsbesucher eine Ausstellung in der Regel gemeinsam mit Bekannten aufsuchen (vgl. BARAN 2006, S. 95). Dies ist durchaus auch vor einem Monitor denkbar, so dass virtuelle Ausstellungen diesen Aspekt der Sozibilität erfüllen können.

44 Dem Verfasser sind keine Untersuchungen zu diesem Themenkomplex bekannt.

45 Siehe Kapitel 2.2.3.

46 Chats stellen eine Kommunikationsform im Internet dar: „Die Anwender beteiligen sich über einen Client an einem Chat, indem sie sich beim Chat-Server anmelden. Daraufhin kann jeder Client einen Text übertragen, den alle anderen mit dem Server verbundenen Clients in Echtzeit zur Darstellung bringen können. Chat bietet damit die Möglichkeit von Online-Diskussionsgruppen im Internet“ (MEINEL 2004, S. 644). Clients sind Programme, die mit Servern kommunizieren (vgl. ebd.).

Gesicht durch ein großes Gebäude bewegt. Durch den extrem geringen Blickwinkel verliert er leicht den Überblick. Daher ist eine der wichtigsten Eigenschaften einer guten Website die klare Navigation“ (BALZERT 2009, S. 107).

Dieses Kapitel hat aufgezeigt, dass der Raum in Bezug auf die Exponate und auf die Besucher eine große Rolle spielt. Während manche Aspekte davon auch in virtuellen Ausstellungen relevant sind (beispielsweise die Wirkung des Exponats und die Orientierung der Besucher), können andere nicht übertragen oder ersetzt werden (beispielsweise haptische Eigenschaften von Objekten und das soziale Erlebnis).

2.2.2 Gestaltung des Raums

In diesem Abschnitt wird die Gestaltung des Raums in virtuellen Ausstellungen untersucht. Zunächst wird dabei auf reale Ausstellungen und das Internet eingegangen, um im nächsten Schritt Kriterien der Gestaltung für virtuelle Ausstellungen erarbeiten zu können.

2.2.2.1 Reale Ausstellungen

Welchen Anforderungen sollte der Raum in Ausstellungen genügen? Hier soll nicht auf die Bedürfnisse von Besuchern eingegangen werden⁴⁷. Vielmehr soll in nuce aufgezeigt werden, welche Gestaltungsmittel realen Ausstellungen zur Verfügung stehen und wie Räume genutzt werden können, um verschiedenen Ausstellungskonzepten gerecht zu werden. Hier können keine konkreten Kriterien erarbeitet werden, die die Gestaltung von Ausstellungsräumen erfüllen sollte, da jede Ausstellung individuell gestaltet werden muss und kann, denn „die Freiheit des Schöpfers [ist] grundsätzlich unbeschränkt“ (SCHÄRER 2003, S. 130).

Für die Gestaltung einer realen Ausstellung stehen die Gestaltungsmittel Licht, Farbe, Struktur, Maßstab, Form, Intensität, Anordnung, Bewegung und Temperatur zu Verfügung (vgl. WAIDACHER 1993, S. 465 f.). Diese Gestaltungsmittel können eingesetzt werden, um verschiedenste Arten von

⁴⁷ Siehe Kapitel 2.2.1.2.

Ausstellungen zu realisieren. So können Ausstellungsräume beispielsweise ereignisorientiert sein, sodass sie Erlebniswelten darstellen, welche die Besucher durch partizipatorische Elemente einbinden (vgl. NAHRSTEDT 2004, S. 33 f.). Durch die Erlebnisse kann die Aufmerksamkeit der Besucher gesteigert und somit der Lerneffekt erhöht werden (vgl. HÖGE 2004, S. 40). Auch kann der Raum von Ausstellungen als Ort der Unterhaltung dienen. Dies hat ebenso zur Folge, dass der Ausstellungsbesuch zum „kulturellen Ereignis“ wird (KALLINICH 2004, S. 75). So können beispielsweise rekonstruktive Raumbilder erzeugt werden, die bestimmte historische Situationen oder Begebenheiten zeigen, die dem Besucher so authentisch wie möglich gezeigt werden sollen (KAISER 2006, S. 40 f.). Andererseits kann auch der „klassische Präsentationsstil“ verwendet werden, bei dem das Exponat deutlich im Vordergrund steht und die Inszenierung zwischen dem Kunstwerk und dem Ausstellungsraum stattfindet (vgl. HAGEBÖLLING 2004, S. 18). Je nachdem also, welchen Zweck die Ausstellung erfüllen soll (Lernen durch Erleben, Unterhaltung, Präsentation, u.a.m.), muss der Raum gestaltet sein. Ohne Zweifel sollte das Exponat dabei an erster Stelle stehen (vgl. KLAUNER 1984, S. 57), wobei die Gestaltung des Ausstellungsraums dazu beiträgt, dass „das Ganze, das Œuvre, die Obsession, die Epoche, das Thema“ vermittelt wird (HARTEN 1984, S. 95). Durch die Gestaltung einer Ausstellung kann somit die Bedeutung der Dinge hervorgehoben werden (vgl. STAUPE 2005, S. 156), sodass die Gestaltung eine didaktische Aufgabe erfüllt. Dabei sollte sie aber nicht zum Selbstzweck werden (vgl. TEUFEL 2001, S. 13).

Im Vordergrund jeder Ausstellung stehen daher stets die Objekte, die wiederum nach verschiedenen Prinzipien im Raum angeordnet sein können. Waidacher nennt hier drei Ordnungsprinzipien von musealen Ausstellungen (vgl. WAIDACHER 1993, S. 457):

- intrinsisch: Die Anordnung der Exponate ergibt sich aus der Thematik (chronologisch, geographisch, etc.).
- thematisch: Durch eine systematische Anordnung kann der soziale oder kulturelle Zusammenhang betont werden.
- exemplarisch: Verschiedene Situationen eines Objektes werden

dargestellt.

Durch die Gestaltung des Raums kann das Exponat als Zeichen eingesetzt werden, welches eine – vom Ausstellungsmacher gewollte – Wirkung ausstrahlen kann (LANGE-GREVE 1995, S. 15 f.). Dies ist die Aufgabe der Gestaltung des Raums in Ausstellungen.

2.2.2.2 Internet

Im Folgenden werden gestalterische Grundsätze vorgestellt, die auf Websites beachtet werden sollten, um einerseits den Besuchern entgegen zu kommen und um andererseits die Objekte (Content) optimal darstellen zu können. Hierbei wird nur auf sichtbare Aspekte (Navigation, Struktur, Formen und Farben) eingegangen. Technische Aspekte werden außen vor gelassen⁴⁸. Zudem soll hier auch nicht auf die Usability und Barrierefreiheit von Websites eingegangen werden⁴⁹.

Wie bereits beschrieben, spielt die Orientierung und Navigation in realen Ausstellungen und auf Websites für die Besucher eine sehr bedeutende Rolle. In Webauftritten kann den Nutzern entgegengekommen werden, indem gängige, erwartbare Navigationslayouts verwendet werden. So sollte beispielsweise die Hauptnavigation auf der linken Seite oder oben horizontal zu finden sein. Ein Link zurück zur Startseite sollte sich oben links befinden (auch in Form eines Logos) (vgl. KALBACH 2008, S. 245). Um die Nutzer nicht zu verunsichern und von den Inhalten abzulenken, sollte die Navigation konsistent und somit vorhersehbar sein, damit der Webauftritt auf eine ansprechende Weise erforscht werden kann (vgl. NIELSEN 2006, S. 176). Die Navigation erfüllt dabei mehrere Funktionen: Sie stellt den Zugang zu Informationen bereit, zeigt die aktuelle Position innerhalb des Webauftrittes auf und spiegelt die thematische Bedeutung der Website wider (vgl. KALBACH 2008, S. 5). Hierbei muss allerdings beachtet werden, dass die Nutzer „Informationen lieber in flachen und breiten Navigationen als in engen und tiefen Menüs aufnehmen“ (HOFFMANN 2010, S. 57).

⁴⁸ Näheres zu technischen Aspekten siehe Kapitel 2.1.3.

⁴⁹ Siehe ebenso Kapitel 2.1.3; zudem entsprechen die hier genannten Kriterien bereits der allgemeinen Usability. Näheres siehe NIELSEN 2006.

Bei der Strukturierung einer Website sollten ebenso einige Aspekte berücksichtigt werden, um die Wahrnehmung des Inhalts für die Besucher angenehm zu gestalten: Damit die Nutzer sich schnell ein Bild machen können, welche Informationen auf der Website zu finden sind, sollte sie so gestaltet sein, dass ein Scrollen nicht unbedingt nötig ist (vgl. NIELSEN 2006, S. 43). Weiterhin sollten folgende Punkte berücksichtigt werden (vgl. HOFFMANN 2010, S. 65 ff.):

- Objekte, die nahe beieinander, ähnlich oder gleich sind, werden als Gruppe wahrgenommen und somit auch inhaltlich miteinander verknüpft.
- Geschlossene Flächen setzen sich gegenüber offenen Formen ab.
- „Bekannte Formen, Strukturen und Zeichen werden wiedererkannt“ (ebd., S. 67).
- Durch das Einsetzen von Größe, Farbe, Helligkeit, Form und Lage erhält ein Element visuelles Gewicht, durch das ein harmonisches Gleichgewicht oder Dynamik erreicht werden kann.
- Ein wichtiges Element zur Strukturierung einer Website ist der Weißraum⁵⁰: Seine Verwendung sorgt dafür, dass die „Komposition leichter und freier“ ist und somit zur „Harmonie des Layouts“ beiträgt (ebd., s. 74).

Auf die Gestaltung einer Website hat neben der Struktur die Farbe einen großen Einfluss: „Sie gliedert, signalisiert, betont, kommuniziert und harmonisiert“ (ebd., S. 149)⁵¹. Während zu viele Farben Unruhe und Verwirrung hervorrufen können, schaffen mit Bedacht eingesetzte Farben mehr Übersichtlichkeit und Transparenz (vgl. BALZERT 2009, S. 219). Auch die Kombination der Farben kann verschiedene Wirkungen hervorrufen: es können Komplementärfarben, benachbarte, warme und kalte Farben eingesetzt werden. Häufig vorkommende Kombinationen sind zudem „bunte/unbunte Farben, helle/dunkle Farben sowie gesättigte/ungesättigte Farben“ (ebd., S. 219).

50 Weißraum wird auch als negativer Raum bezeichnet und beschreibt den Freiraum zwischen Objekten. Er steht nicht im Zusammenhang mit der Farbe Weiß, sondern nimmt stets die Farbe des jeweiligen Hintergrundes an (vgl. Hoffmann 2010, S. 74).

51 Auf Farbmischung, Farbtheorien und Farbmodelle wird hier nicht eingegangen. Näheres hierzu siehe v. a. BALZERT 2009, 201 ff..

Insgesamt sollte der Raum in Webauftritten so gestaltet sein, dass „Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik der Site in bestmöglichem Verhältnis zueinander stehen und sich gegenseitig verstärken“ (ebd., S. 154).

2.2.2.3 Zusammenfassung: Virtuelle Ausstellungen

Dass die gestalterischen Grundsätze des Internets auch für virtuelle Ausstellungen gelten sollten, muss hier nicht ausgeführt werden. Jedoch sollten diese Aspekte so eingesetzt werden, dass – wie bei einer realen Ausstellung – die Exponate auf optimale Weise im Mittelpunkt stehen und somit die gewollte Wirkung erreicht wird. Dies kann vor allem durch die Strukturierung und Farbgestaltung einer virtuellen Ausstellung erzielt werden, wobei die Navigation eine ebenso wichtige Rolle spielt.

Es ist zudem keineswegs sinnvoll, dreidimensionale Räume – auch wenn es zunächst für virtuelle Ausstellungen so scheint – im Internet zu simulieren. Die komplizierte Bedienung, bedingt durch das Darstellen von dreidimensionalen Objekten in einem zweidimensionalen Medium, überfordert die Nutzer meist unnötig (vgl. NIELSEN 2006, S. 107)⁵².

2.2.3 Der Raum im Internationalen Graphic Novel Salon

Aus diesen Gründen entschied sich der Verfasser gegen eine dreidimensionale Implementierung des *Internationalen Graphic Novel Salons*. Weitere wichtige Gründe waren:

- Es gibt keine reale Ausstellung und somit auch keine Vorlage, von der der Verfasser 360°-Fotos oder Ähnliches hätte machen können.
- Es ist in der kurzen Bearbeitungszeit sehr schwierig, ein solches Projekt ohne Teamarbeit umzusetzen.
- Eine Nachnutzung kann sich möglicherweise schwieriger gestalten

⁵² Als Beispiel sei hier das Anne-Frank-Zentrum in Berlin genannt, welches im Internet (<http://www.annefrank.de/virtuelleausstellung/rundgang.php>) dreidimensional dargestellt wird. Nach Meinung des Verfassers fällt die Handhabung etwas schwer und die Ladezeiten sind verhältnismäßig lang. Zudem sind die Texte der Exponate nicht lesbar (selbst bei der größten Zoom-Stufe). Auch werden spezielle Programme (Plug-Ins) benötigt, um die Ausstellung besuchen zu können.

als bei reinen HTML- und CSS-Dokumenten.

In diesem Abschnitt soll nun die Gestaltung der virtuellen Ausstellung vorgestellt werden. Der Verfasser hat bei der Gestaltung versucht, den oben ausgearbeiteten Kriterien zu entsprechen. So wurden wichtige Aspekte der bereits dargestellten Navigation, Strukturierung und der Farbgestaltung berücksichtigt, welche im Folgenden vorgestellt werden sollen. Am Schluss dieses Kapitels wird zudem auf die Startseite eingegangen, die im Internet besonders relevant ist.

Navigation

Bei der Hauptnavigation im *Internationalen Graphic Novel Salon* fiel die Wahl auf eine Platzierung oben rechts. Innerhalb der virtuellen Ausstellung ist sie konsistent. Es ist stets ein Zugriff zum Foyer und zu den Künstlern Nine Antico, Ángel de la Calle, Igort und Reinhard Kleist möglich. Der Punkt *Foyer* ist durch ein Verkettungszeichen (senkrechter Strich) und durch eine andere Schriftgröße optisch von den weiteren Punkten getrennt, da auch das Foyer in Ausstellungen eine gesonderte Rolle einnimmt⁵³.



Abbildung 1: Hauptnavigation / gewählter Punkt: Foyer

Typographisch wurden Kapitälchen eingesetzt, um eine Abgrenzung gegenüber der Unternavigation zu erreichen, welche keine Auszeichnung aufweist. Für die KünstlerInnen gibt es jeweils drei identische Unterpunkte: *Bilder*, *Comics* und *Leben*. Die Navigationselemente der Seiten, auf denen sich die Besucher befinden, sind schwarz, die der anderen grau.



Abbildung 2: Navigation / gewählter Punkt: Bilder von Reinhard Kleist

⁵³ Das Wort Foyer bedeutete ursprünglich „Feuerstätte, Herd“. Der Herd stand im 18./19. Jahrhundert im sozialen Mittelpunkt eines Gebäudes, wo die Bewohner zusammen kamen und zusammen lebten (DUDEN 1963, S. 182). Heute wird das Foyer als Vor- oder Empfangshalle verstanden (vgl. BROCKHAUS 2006a, S. 541). Deshalb wird die Startseite als Foyer bezeichnet.

Fahren die Nutzer über einen Navigationspunkt, so wird dieser ebenso schwarz.



Abbildung 3: Navigation / Das Leben von Reinhard Kleist wird gewählt

Beim Foyer gibt es die Unterpunkte *Gästebuch* und *Über die Ausstellung*. Die anderen Unterpunkte sind hierbei nicht sichtbar⁵⁴.



Abbildung 4: Navigation / Unternavigation Foyer

Die Navigation zu anderen Inhalten (Sitemap, Links, Impressum, Kontakt) erfolgt über den Footer⁵⁵. Über das Logo der Ausstellung gelangt man zurück zur Startseite. Das Logo wurde vom Verfasser entworfen. Im Hintergrund ist eine typische Panelstruktur (Fenster im Comic) erkennbar. Im Vordergrund hebt sich durch die Farbe Weiß eine Sprechblase ab, die den Titel der Ausstellung enthält. Das Logo soll somit deutlich machen, um welchen Gegenstand es sich in diesem Webauftritt handelt und wie der Name lautet.



Abbildung 5: Footer / Über den Footer sind Sitemap, Links, Impressum und Kontakt zu erreichen



Abbildung 6: Logo im Foyer

54 Dies gilt auch für die einzelnen Künstler: Sind sie gewählt, so sind die Unterpunkte des Foyers nicht sichtbar.

55 Als Footer wird der untere Teil einer Website bezeichnet, welcher Textlinks auf Seiten enthält, die keine Unterseiten mehr haben. Die Footer-Navigation geht auf rechtliche Pflichten ein, ist meist für die Nutzer nicht relevant und stellt ein „Sammelsurium verschiedenster Inhalte (dar), die sich andernorts nicht einordnen lassen“ (KALBACH 2008, S. 99).

Die Wahlmöglichkeiten der Sprache sind auf jeder einzelnen Seite rechts oben zu finden.



Abbildung 7: Wahlmöglichkeiten der Sprache

Strukturierung

Der Inhalt der virtuellen Ausstellung ist folgendermaßen strukturiert: Oben links befindet sich das Logo, über das die Besucher stets zur Startseite gelangen können. Oben befindet sich zudem die Navigation. Im mittleren Teil ist der Inhalt untergebracht. Dieser mittlere Teil ist wiederum in zwei verschieden große Rechtecke unterteilt. Abgeschlossen wird die Ausstellung unten durch den Footer. Bei einer Bildschirmauflösung von mindestens 1024 x 760 Pixeln⁵⁶ ist ein Scrollen nicht nötig.

Für die Exponate (*Bilder*) ergibt sich folgende Grundstruktur:



Abbildung 8: Struktur / oben: Logo u. Navigation; Mitte: Exponat, Beschreibung, Bildernavigation; unten: Footer

⁵⁶ 78,73 Prozent der Nutzer im Internet nutzen eine Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Pixeln oder höher (vgl. EITEL 2010).

Die Struktur der Bibliografie (*Comics*) sieht folgendermaßen aus:



Abbildung 9: Struktur / Mitte: Veröffentlichte Werke, auflockerndes Bild

Bei der Biographie (*Leben*) wird diese auch verwendet:



Abbildung 10: Struktur / Mitte: Biographie, Bild des Künstlers

Auch im Foyer der virtuellen Ausstellung wird die beschriebene Anordnung der Elemente beibehalten:

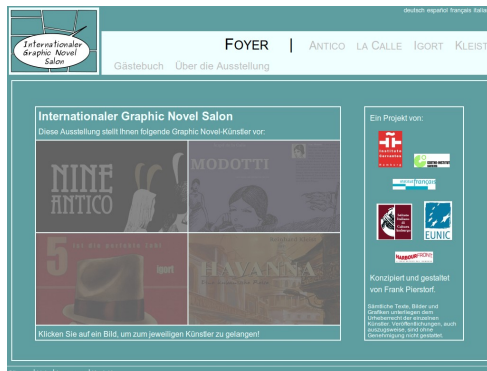


Abbildung 11: Struktur / Mitte: Einstieg in die Ausstellung, Partner der Ausstellung

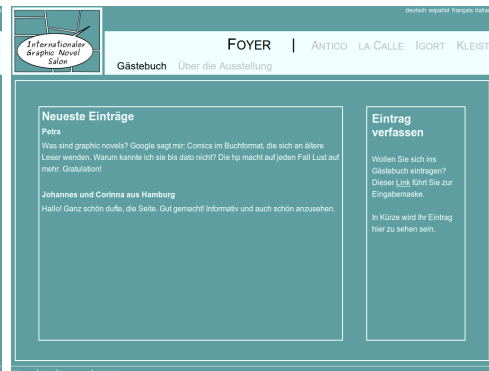


Abbildung 12: Struktur / Mitte: Gästebuch-Einträge, Anleitung zum Verfassen



Abbildung 13: Struktur / Mitte: Text über die Ausstellung, Partner der Ausstellung

Die konsistente Strukturierung der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* soll dafür sorgen, dass sich die Besucher nicht ablenken lassen und sich somit auf den Inhalt konzentrieren können. Die geschlossenen Formen in der Mitte sollen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und sich von der Navigation und dem Footer absetzen. Dies soll den Blick auf den Inhalt lenken, der in Ausstellungen schließlich im Vordergrund steht. Zudem soll der eingesetzte Weißraum die Wirkung des Inhalts unterstützen, denn „Texte und Bilder werden erst durch die umgebenden Flächen schön, die dem Auge als Ruhepunkt dienen“ (BALZERT 2009, S. 159).

Farbgestaltung

Auch die Farbgestaltung ist schlicht gehalten, damit der Inhalt, der teilweise farbig ist, im Vordergrund steht. So besteht jede einzelne Webseite – neben Weiß – aus zwei Farben⁵⁷, da auch die Farben des Logos angepasst wurden. Dies ruft bei den Besuchern wenige Emotionen hervor und wirkt eher sachlich und kühl. Daraus resultiert das Hervortreten des Inhalts (im Falle des *Internationalen Graphic Novels Salons* die Bilder) (vgl. HOFFMANN 2010, S. 161), welcher in einem weißen Hintergrund präsentiert wird.

Entgegen der allgemeinen Regel⁵⁸, wird die dunkle Farbe stets als Hintergrund gebraucht, während die hellere Farbe für Linien, Navigation und Schriftfarbe verwendet wird. Durch diesen Bruch soll die virtuelle Ausstellung als etwas Besonderes, sich vom Alltäglichen Abhebendes verstanden werden (vgl. ebd., S. 159 f.).

Da für jeden Hauptnavigationspunkt (*Foyer, Antico, La Calle, Igort, Kleist*) zwei verschiedene Farben eingesetzt werden, sind in der virtuellen Ausstellung zehn Farben zu finden. Die unterschiedlichen Farben sollen die einzelnen Bereiche optisch voneinander abgrenzen. Dass diese Bereiche trotzdem zu einer Website gehören, stellt die Strukturierung sicher.

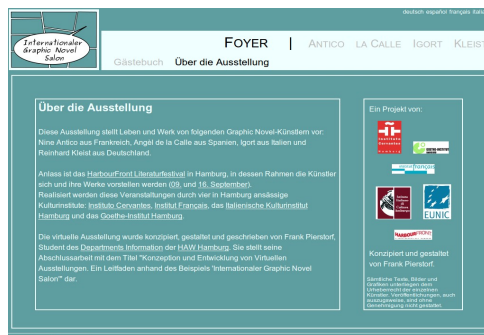


Abbildung 14: Farbgestaltung / Foyer

Im Foyer wurde die Farbe Cadetblue (#5f9ea0) verwendet. Alle anderen Elemente sind in Himmelblau (#0ffff). Diese Farben harmonieren miteinander, da sie im Farbkreis nahe beieinander liegen. So können Ruhe und Ausgeglichenheit erreicht werden (vgl. BALZERT 2009, S. 214).

57 Die Farben werden in den CSS über das hexadezimale System mit sechs Stellen definiert. Diese Methode ist am weitesten verbreitet, und stellt sicher, dass alle Browser sie angemessen darstellen können. Dies ist bei anderen Methoden – beispielsweise bei der Nennung von Farbnamen – nicht immer der Fall (vgl. HOFFMANN 2010, S. 151).

58 Siehe Kapitel 2.3.2.2.



Abbildung 15: Farbgestaltung / Antico

Bei der Künstlerin Nine Antico wurde die Farbe Gold (#daa520) für den Hintergrund verwendet, während alle Elemente in der Farbe Elfenbein (#ffff0) gestaltet sind.



Abbildung 16: Farbgestaltung / La Calle

Die Farbe Rot (Pastell / #993333) wurde bei dem Künstler Ángel de la Calle als Hintergrund verwendet. Andere Elemente kommen in der Farbe Gelb (Pastell / #ffffcc) vor.

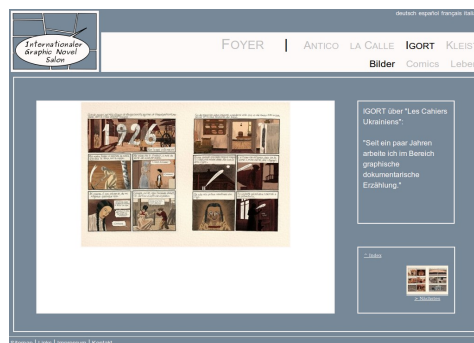


Abbildung 17: Farbgestaltung / Igor

Beim Künstler Igor Tuveri (Igor) sind alle Elemente in der Farbe Schnee (#fffafa) gehalten, während der Hintergrund in einem hellen Schieferblau (#778899) gestaltet ist.

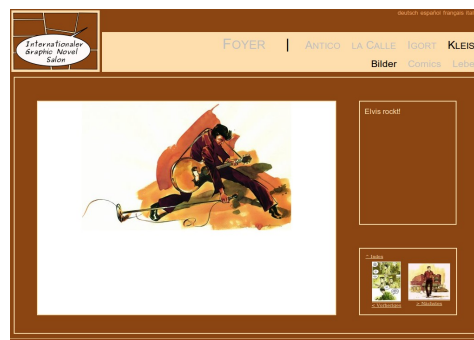


Abbildung 18: Farbgestaltung / Kleist

Folgende Farben kamen bei Reinhard Kleist zum Einsatz: Sattelbraun (#8b4513) für den Hintergrund und Navajowhite (#ffdead) für die Elemente.

Startseite

Es soll an dieser Stelle auch beschrieben werden, wie die Startseite⁵⁹ der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* gestaltet wurde.

Die Startseite des Webauftritts wird als *Foyer* bezeichnet.

Die Startseite eines Webauftritts ist von großer Bedeutung für die weitere Nutzung: Macht die Startseite keinen guten Eindruck, sind etwa Ladezeiten zu lang oder laufen zunächst Animationen ab, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass die Besucher den Webauftritt sofort wieder verlassen (WIELAND 2003a, S. 186 f.). Die Aufgabe einer Startseite ist, dass sie das Interesse der Besucher weckt. Zudem sollte sie mehrere Einstiegsmöglichkeiten bieten und dem gesamten Webauftritt „ein typische(s) Gesicht mit hohem Wiedererkennungswert“ geben (BALZERT 2009, S. 157). Folgende Funktionen sollten dafür erfüllt werden: Die Startseite sollte einen inhaltlichen Gesamteindruck vermitteln sowie Navigationslogik und Gliederung der Inhalte verständlich machen (vgl. HEIJNK 2002, S. 31).

⁵⁹ Die Startseite (auch Einstiegsseite oder Homepage genannt) erscheint nach dem Aufrufen der Internetadresse in einem Browser (vgl. HEIJNK 2002, S. 31). Sie ist somit in der Regel die erste Seite, die ein Besucher des Webauftritts vorfindet.

Die Startseite des *Internationalen Graphic Novel Salons* wurde folgendermaßen gestaltet:

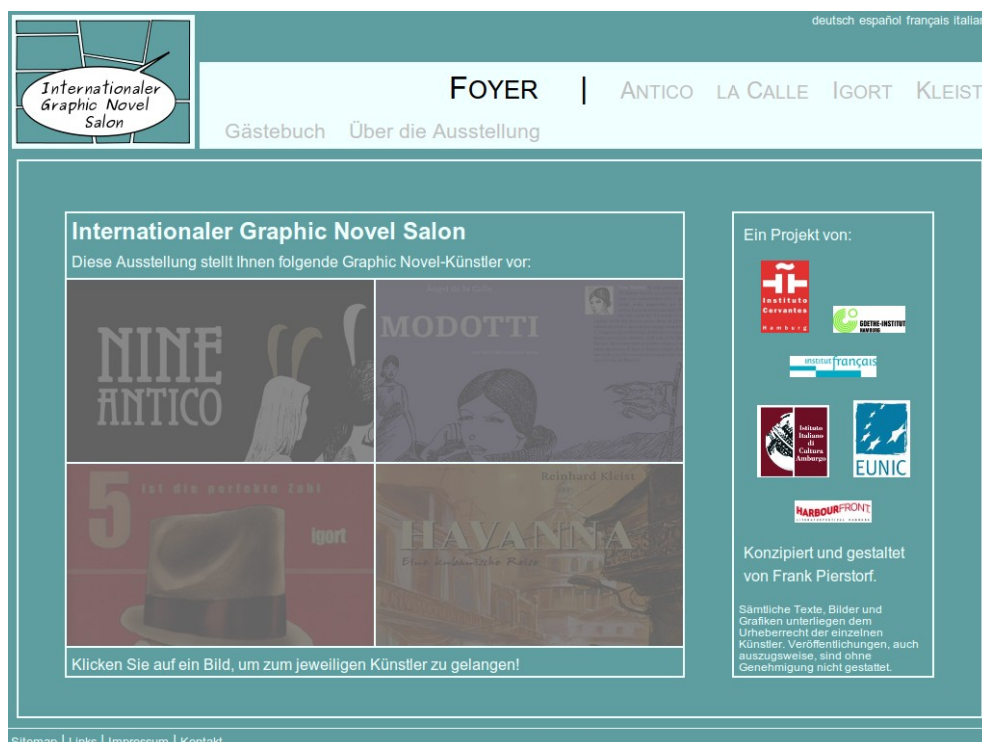


Abbildung 19: Startseite des Internationalen Graphic Novel Salons

Die bereits vorgestellte Navigationsstruktur ist auch auf der Startseite vorzufinden. Der Inhalt informiert in knapper Form⁶⁰ über den Gegenstand der Ausstellung und gibt Auskunft über Initiatoren und Gestalter. Die interaktiven Elemente in der Mitte sollen ein Verweilen der Besucher auf der Website fördern⁶¹.

Abschließend kann gesagt werden, dass der Raum in der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* so gestaltet wurde, dass der Inhalt, also die Exponate, stets – wie auch bei realen Ausstellungen – im Vordergrund steht. Dies soll durch die Konsistenz der Navigation und Strukturierung sowie durch die Farbgestaltung der Website erreicht werden.

⁶⁰ Zu Texten in Ausstellung und Internet siehe Kapitel 2.3.2.

⁶¹ Siehe Kapitel 2.4.

2.3 Rahmenbedingung Exponat und Texte

In diesem Kapitel wird das Ausstellungsstück, das Exponat, untersucht. Worin besteht der Unterschied – wenn es einen gibt – zwischen Original in realen Ausstellungen und digitaler Reproduktion in virtuellen Ausstellungen⁶²? Welche Unterschiede ergeben sich für die Beziehung zwischen ausgestelltem Objekt und Rezipient bei der Betrachtung von Original und digitalisierter Kopie? Diese Fragen sollen im ersten Teil dieses Abschnittes erörtert werden.

In einem zweiten Teil wird auf einen weiteren wichtigen Aspekt eingegangen: Die Ausstellungstexte, die unmittelbar zu den jeweiligen Exponaten in Beziehung stehen. Hier wird ein Vergleich gezogen zwischen Empfehlungen für Texte in Ausstellungen und Empfehlungen für Texte im Internet.

Im dritten Teil dieses Kapitels wird das Vorgehen des Verfassers bei der Realisierung der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* in Bezug auf Exponate und Texte beschrieben.

2.3.1 Vergleich: Original – Reproduktion

Waidacher definiert Ausstellungen als „eine Anordnung von authentischen Objekten von künstlerischer, historischer, naturwissenschaftlicher oder technischer Natur“ (WAIDACHER 1993, S. 708). Der Fokus liegt in dieser Definition auf „authentischen Objekten“, i. e. Originale, die von deren Schaffenden authentifiziert wurden (vgl. KNALLER 2007, S. 22). Auch der Deutsche Museumsbund unterstreicht auf seiner Homepage die Relevanz des Originals: „Neben den verschiedenen Vermittlungsformen (...) beruht das Ausstellen und Vermitteln der Museumsobjekte auf der entscheidenden Begegnung der Besucher mit dem Original“ (DEUTSCHER MUSEUMSBUND 2010). Dem Begriff *Original* „ist die Grundbedeutung des Ursprünglichen, nicht Kopierten eingeschrieben“ (KNALLER 2007, S. 116)⁶³.

62 Der Aspekt der Demokratisierung, also der breiten Nutzbarmachung von Kunst auch im Alltag, deren Voraussetzung die Reproduktion ist (vgl. FREELAND 2003, S. 209 f.), soll hier nicht untersucht werden.

63 Hier sei erwähnt, dass das Original auch nur ein Abbild, eine Kopie von einer Idee, einer Vorstellung ist. Es handelt sich gewissermaßen um ein Paradoxon, wenn von künstlerischen Originalen die Rede ist (vgl. KNALLER 2007, S. 116).

In virtuellen Ausstellungen werden allerdings digitale Reproduktionen, ergo Kopien, präsentiert. Scheinbar stellt sich hier nun das Problem, dass „beim virtuellen Museum die Grundvoraussetzung für das Museum schlechthin fehlt, nämlich das Objekt“ (SCHWEIBENZ 2001, S. 7). Auch Freeland gibt in Bezug auf Digitalisierung und Verbreitung von Kunstwerken zu bedenken, dass die Ausdruckskraft der Bilder, das „Eigentliche“, welches das Original ausstrahlt, gewissermaßen verloren geht (vgl. FREELAND 2003, S. 211).

Welche Auswirkungen hat dieser Umstand auf virtuelle Ausstellungen? Ist die Beziehung zwischen ausgestelltem Objekt und Rezipient eine andere als bei realen Ausstellungen? Befasst man sich näher mit der Idee der virtuellen Welten wird deutlich, dass es bei der „Virtualität um mehr als um bloße Technik (geht), sie berührt den Kern der Realität“ (SCHWEIBENZ 2001, S.7). Dies kann als Erweiterung des Objekts durch eine virtuelle Dimension verstanden werden, die den Rezipienten dazu bringen kann, sich intensiver mit ihm auseinander zu setzen (vgl. ebd., S. 7)⁶⁴. Des Weiteren wird in der Literatur häufig Walter Benjamins Essay *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*⁶⁵ gegen eine negative Auswirkung von Kopien auf Kunst herangezogen: Bei einer Reproduktion eines Kunstwerks gehen das Hier und Jetzt und die Aura⁶⁶ zwar verloren (vgl. KNALLER 2007, S. 125). Die digitale Reproduktion kann dem Rezipienten durch ihre Aktualität in seiner jeweiligen Situation jedoch stets entgegenkommen, d. h. dass die digitale Kopie und deren Informationsgehalt so verändert werden können, dass sie dem Informationsbedürfnis des Rezipienten genügen (vgl. SCHWEIBENZ 2001, S. 8). Ebenso können die digitalen Reproduktionen mit anderen Objekten und Informationen zusammengeführt werden, so dass der Informationswert in virtuellen Ausstellungen „auf eine Stufe mit dem materiellen Wert des Objekts gestellt (werden kann)“ (ebd., S. 8). Mit

64 Schweibenz bezieht sich hierbei auf WOOLLEY, Benjamin: *Die Wirklichkeit von virtuellen Welten*. Berlin : Birkhäuser Verl., 1994. - ISBN 3-7643-2934-3

65 BENJAMIN, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit : drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 1963 (Edition Suhrkamp 28)

66 Die Aura verspricht „Nähe und Ferne, Einmaligkeit und Dauer“. Das bedeutet „Tradition und einen Platz im Kanon“ (KNALLER 2007, S. 125). Des Weiteren werden in Ausstellungen die gezeigten Objekte zusätzlich durch „Präsentation, Kontextualisierung (Beschreibung und Einbettung in die Narration) und Inszenierung (Platzierung, Beleuchtung, Vitrine) auratisiert“ (OLBRICH 2008, S. 72).

anderen Worten:

„In ihm [dem virtuellen Museum, Anm. FP] können Aspekte und Strukturen der Originale sichtbar werden, die wir erst in der vermittelnden Reflexion zwischen Original und Bild und zwischen den Bildern untereinander wahrnehmen können. In diesem Sinn kann man hier von 'Informationsveredelung' sprechen“ (REDSLOB 2002, S. 33).

Das ästhetische Erleben im Hinblick auf originale Kunstwerke ist jedoch erwiesenermaßen intensiver als bei Reproduktionen (vgl. SCHUSTER 2006, S. 22). Zudem lassen sich zahlreiche Objekte nicht so abbilden, dass ihnen dieselbe Wirkung zugeschrieben werden kann; beispielsweise wenn es auf Licht- und Schattenwirkungen ankommt (vgl. DAWID 2002, S. 10).

Die Analyse hat gezeigt, dass – aus kunstsoziologischer Perspektive – zwar deutliche Unterschiede zwischen Original und Abbild bestehen, die Aura und Tradition betreffen, andererseits aber vor allem digitale Reproduktionen an Informationsgehalt und Flexibilität gewinnen können.

Die psychische Beziehung zwischen Rezipient und Exponat ist für reale Ausstellungen kaum zu beschreiben, da der Besucher „in einer schwer nachvollziehbaren Weise in den Prozess der Bedeutungskonstruktion involviert ist“ (MUTTENTHALER 2006; S. 40). Dies begründet die kaum vorhandene empirische Forschung zur Rezeption von Kunst (KLEIN 1992, S. 1). Dass die Aneignung und Wahrnehmung von Objekten in Ausstellungen jedoch eine besondere ist, liegt an mehreren Aspekten: Die Besucher müssen sich bewegen, sie müssen „die Ausstellung ergehen“, dies geht über „intellektuelle und emotionale Beteiligung“ hinaus (MUTTENTHALER 2006, S. 41). Ein weiterer Punkt ist das Hindernis, die Ausstellung bei Nichtgefallen direkt wieder zu verlassen: Die Besucher haben in den meisten Fällen Eintritt bezahlt. Diese „Investition sucht (...) nach Bestätigung“, die Besucher wollen einen Ertrag (Erhöhung des Selbstwertgefühls, Genuss etc.) für das Eintrittsgeld bekommen (SCHUSTER 2006; S. 31), und setzen sich so mit den Exponaten auseinander (eventuell gezwungenermaßen). Auch sei hier der oben bereits ausgeführte Aspekt des kollektiven Erlebnisses genannt, der ebenfalls Auswirkungen auf die Besucher und ihr Rezeptionsverhalten hat.⁶⁷

In virtuellen Ausstellungen kommen die Aspekte *Bewegung* und *Kollektiv* in

⁶⁷ Siehe Kapitel 2.2.1.2.

dieser Form nicht zum Tragen. Zudem ist die *Investition* von Zeitaufwand und Geld zum Besuchen einer virtuellen Ausstellung verschwindend gering⁶⁸. Bei Nichtgefallen neigen Internet-Nutzer daher dazu, die Seite sofort zu verlassen (vgl. WIELAND 2003a, S. 186 f.). Aufgrund der geringen Forschungsergebnisse fällt es schwer, konkrete Empfehlungen - in Bezug auf das Rezeptionsverhalten der Besucher - für Ausstellungen zu erarbeiten. Es ist jedoch wichtig, insbesondere bei virtuellen Ausstellungen, die Nutzer an die Website zu binden, so dass sie nicht sofort den Webauftritt verlassen. Dies kann einerseits durch gestalterische⁶⁹, partizipatorische⁷⁰ und narrative Elemente positiv beeinflusst werden, andererseits aber auch durch Ausstellungstexte, die nach allgemeiner Auffassung⁷¹ wesentlich in Ausstellungen sind.

2.3.2 Texte

Welche Voraussetzungen Ausstellungstexte erfüllen sollten und welche Konsequenz dies für virtuelle Ausstellungen hat, soll in den nächsten Abschnitten erläutert werden.

68 Bei 82 Prozent aller Internetzugänge in Deutschland handelt es sich um eine schnelle Breitband-Leitung (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2010, S. 113), wobei die Kosten für Telekommunikationsdienstleistungen in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken sind (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2010, S. 525).

69 Siehe Kapitel 2.3.

70 Siehe Kapitel 2.4.

71 Im Museumskontext wurden in den letzten Jahrzehnten immer wieder Diskussionen darüber geführt, ob Ausstellungstexte notwendig sind oder ob die ausgestellten Objekte für sich stehen sollten: „Auf der einen Seite stehen (...) Vertreter der Exponate, die darauf beharren, dass die Objekte in einer Ausstellung für sich allein stehen, dass alle schriftlichen Erklärungen deshalb völlig unnötig seien – noch mehr: dass diese in Konkurrenz zur Wirkung, zur Aura der Ausstellungsstücke stünden. Auf der anderen Seite findet man die Vertreter der Besucher (...). Sie argumentieren, dass die Objekte ohne schriftliche Erklärung für einen Großteil der Besucher und Besucherinnen unverständlich bleiben (DAWID 2002, S. 9). Die Fülle an Literatur zum Thema Ausstellungstexte zeigt jedoch, dass Texte eine „fundamentale Rolle“ in Ausstellungen spielen, auch wenn sie ohne Texte denkbar sind (vgl. WAIDACHER 1993, S. 479). Zudem muss hier angemerkt werden, dass Ausstellungstexte eines der wichtigsten Kommunikationsmittel der Kuratoren sind, um direkt mit den Besuchern in Kontakt zu treten (vgl. DAWID 2002a, S. 50).

2.3.2.1 Texte in Ausstellungen

Die gebräuchlichsten Informationsquellen zu den ausgestellten Objekten sind mit Abstand Texttafeln (92 Prozent der Besucher einer Ausstellung nutzen diese), i. e. jene Texte, die unmittelbar zum jeweiligen Exponat in Beziehung stehen. Weit weniger genutzt werden Kataloge und Museumszeitungen (31 Prozent), Videoprogramme (zehn Prozent) und Führungen (acht Prozent) (vgl. SCHUSTER 2006a, S. 88)⁷². Die größte Aufmerksamkeit ziehen indessen immer die Exponate auf sich (vgl. GRAF 1985, S. 66; SCHUSTER 2006a, S. 88). Diese stehen jedoch nicht für sich, sondern benötigen Texte, damit Laien Hintergrundinformationen und Erklärungen erhalten. Dieser bedürfen sie, um die Exponate „einordnen und verstehen sowie Zusammenhänge begreifen zu können“ (vgl. DAWID 2002, S. 10). Die Relevanz der Texte kann also kaum bestritten werden, auch wenn sie lediglich als Begleitscheinung wahrgenommen werden und das Lesen im Stehen anstrengend ist (vgl. ebd., S. 7). Wie sollten nun die Ausstellungstexte geschrieben sein? Welche formalen und inhaltlichen Kriterien sollten sie erfüllen? Um diese Fragen beantworten zu können, ist es notwendig, sich zunächst zu fragen, welche Funktionen sie erfüllen sollen.

Der folgende Abschnitt gliedert sich deshalb in drei Dimensionen: *Funktionen*, *Formale Kriterien* und *Inhaltliche und sprachliche Kriterien* von Ausstellungstexten.

Funktionen

Ausstellungstexte informieren die Besucher über die Ausstellung (Motive, Gründe) und ihre Exponate (Namen, Daten, Gebrauch). Des Weiteren können sie Anleitungen sein, welche angeben, wie die Besucher mit dem jeweiligen Objekt interagieren können. Zudem bieten sie inhaltliche Erklärungen an, zeigen Vergleichsbeispiele auf und stellen Analogien her (vgl. SCREVEN 1985, S. 25; vgl. WAIDACHER 1993, S. 480). Beschriftungen sollen

⁷² Die Zahlen stammen aus einer Studie von Elbert und Temme, die 102 Besucher des Museums in Utrecht befragt haben (vgl. SCHUSTER 2006a, S. 88): ELBERT, J.; TEMME, J.E.V.: *Amount and kind of information in Museums : Its effects on visitors satisfaction and appreciation of art*. In: *Visual Arts Research* (1992), Nr. 18, S. 28 - 36.

auch das Interesse der Besucher wecken und sie auf das Thema aufmerksam machen, sodass sich die Besucher mit diesem intensiv auseinandersetzen wollen (vgl. WAIDACHER 1993, S. 481).

Zusammengefasst erfüllen Ausstellungstexte folgende Funktionen: Sie informieren, erklären und machen neugierig⁷³. Sie präsentieren demnach jene Informationen zur Ausstellung und ihrer Objekte, die benötigt werden, um „den Zugang zu Ausstellungen allen Teilen der Bevölkerung, gleich welcher Bildungsstufe, zumindest theoretisch zu eröffnen“ (DAWID 2002, S. 9).

Formale Kriterien

Wie diese Texte präsentiert werden sollten, wird im folgenden Passus erörtert.

Grundlegend sollten Texttafeln so angebracht werden, dass sie sich in die räumlichen Begebenheiten der Ausstellungen einfügen (vgl. GRAF 1985, S. 70). Auch sollten sich die Texte in unmittelbarer Nähe zu den Exponaten, die sie erklären, befinden. Sie sollten jedoch nicht das optische Erscheinungsbild des Exponats stören (vgl. ebd., S. 69). In Bezug auf die Typografie sollten die Ausstellungstexte so gestaltet sein, dass sie mühelos (bezogen auf Größe, Hintergrund, Höhe der Texttafel, Beleuchtung etc.) zu rezipieren sind (vgl. SCREVEN 1985, S. 25). Waidacher gibt hier sehr konkrete Empfehlungen: Die Texttafel sollte im Querformat sein, es sollte eine dunkle Schrift auf einem hellen Untergrund verwendet werden. Zudem sollte der Text einen weiten Durchschuss haben und als Textausrichtung sollte Flattersatz verwendet werden (vgl. ebd., S. 490). Auch rät Waidacher dazu, jedwede Eigenschaften eines Buches zu vermeiden, wenn es um Ausstellungstexte geht, da „diese beiden Medien völlig unterschiedliche Bedingungen beinhalten“ (ebd., S. 489)⁷⁴. Das hochrechteckige Format,

73 Angemerkt sei hier, dass Ausstellungstexte nicht neugierig auf das Exponat machen sollen, sondern auf das ausgestellte Thema und weitere Exponate. Die Exponate wecken in erster Linie das Interesse, da die Besucher in eine Ausstellung gehen, um Objekte zu betrachten und nicht, um zu lesen (vgl. SCHUSTER 2006a, S. 88 ; vgl. NOSCHKA-ROOS 2001, S. 93 f.).

74 Auch Dawid und Schlesinger unterstreichen die Bedeutung von Ausstellungstexten als eigene Textgattung: „Wandtexte [damit sind alle Ausstellungstexte gemeint. Anm. FP] sind keine wissenschaftlichen Texte, keine literarischen Texte und keine Werbetexte. Es handelt sich vielmehr um eine eigene Textsorte mit eigenen Regeln; und wer diese Re-

schwarze Schrift auf weißem Untergrund, enger Durchschuss sowie Blocksatz gilt es also zu vermeiden (vgl. ebd., S. 490). Hinzu kommen folgende zusätzliche formale Kriterien: Um das Lesen zu vereinfachen, sollte eine kurze Zeilenlänge eingehalten werden (max. 55 Zeichen) (vgl. DAWID 2002a, S.59f.). Aus demselben Grund sollte eine überschaubare Zeilenanzahl (max. 20 Zeilen) der Texte nicht überschritten werden (vgl. ebd., S. 64). Kurze Sätze, ein einfacher Satzbau sowie eine simple Darstellung sollen die Verständlichkeit von Texten gewährleisten (vgl. WAIDACHER 1993, S. 492).

Oberste Prämisse muss also sein, das schnelle Erfassen der Texte zu garantieren⁷⁵. Wie dies auch inhaltlich und sprachlich unterstützt werden kann, soll der nächste Abschnitt klären.

Inhaltliche und sprachliche Kriterien

Ausstellungstexte sollten auf die jeweiligen Objekte und auf die „übrigen Darstellungselemente“ Bezug nehmen. Eine kurze zusammengefasste Aussage zwischen Überschrift und eigentlichem Text, ermöglicht den Besuchern eine schnelle Einordnung des Inhalts (vgl. GRAF 1985, S. 71). Damit wird eine Art Hierarchie geschaffen, welche im Kern zwei Funktionen übernimmt. Zunächst unterstützt sie die Orientierung in Ausstellungen: Durch Überschriften lässt sich bis zu einem gewissen Grad das Interesse der Besucher lenken. Zudem kann die Orientierung durch Texthierarchien erleichtert werden, wenn sie in der gesamten Ausstellung prinzipiell gleich eingesetzt werden (vgl. DAWID 2002b, S. 35). Die zweite Funktion bezieht sich auf den Inhalt: In mehrere Textebenen unterteilte Texte ermutigen die Rezipienten zur Beschäftigung und wirken weniger ermüdend als lange, umfangreiche und zeitaufwändige Ausstellungstexte (vgl. SCREVEN 1985, S. 25). Minimum sollten zwei Textebenen sein (Objektkennungen und übergeordnete Texte); bis zu fünf sind allerdings möglich (Abteilungstexte, Saaltexte, Be-

geln nicht kennt oder beachtet, schreibt eben keine 'richtigen' Ausstellungstexte“ (DAWID 2002a, S. 50).

⁷⁵ Texte in Ausstellungen werden primär überflogen, und das so schnell, dass ein Beobachter, der die Besucher beim Lesen studiert, dies teilweise nicht bemerkt (vgl. DAWID 2002a, S. 60).

reichstexte, Objektgruppentexte und Objekttexte) (vgl. DAWID 2002b, S. 36 f.). Zwischen diesen beiden Varianten sind Abstufungen selbstverständlich legitim. Wichtig ist allerdings, dass die Ausstellung nicht mit Text „überfrachtet“ wird (vgl. ebd., S. 45).

Welchen Inhalt sollen nun aber Texte liefern? Hier fällt es schwer, konkrete Vorgaben zu machen. Generell müssen die Ausstellungstexte die Fragen der Besucher beantworten. Hier können Besucherstudien oder Evaluationen der Texte sehr hilfreich sein (vgl. DAWID 2002a, S. 65).

In der Regel sollten jedoch folgende Fragen beantwortet werden (vgl. WAIDACHER 1993, S. 494 f.):

- ◆ In welcher Zeit ist das Objekt entstanden?
- ◆ Wo ist das Objekt entstanden?
- ◆ Warum wurde das Objekt geschaffen?
- ◆ Wer war der Künstler/Schöpfer?

Dawid und Schlesinger bestimmen insgesamt sieben sprachliche Regeln, deren konsequente Einhaltung für gute Ausstellungstexte unabdingbar ist (vgl. DAWID 2002a, S. 51). Diese Regeln sollen knapp vorgestellt werden⁷⁶ (vgl. ebd., S. 51 ff.).

- ◆ Regel Nr. 1: Es soll kein persönlicher Stil des Autors erkennbar sein.
- ◆ Regel Nr. 2: Die Texte sollen in der Sprache der Besucher geschrieben sein. Dies impliziert einen vollständigen Verzicht auf Fremdwörter⁷⁷.
- ◆ Regel Nr. 3: Es sollen Überschriften formuliert werden, die Interesse wecken und wie Schlagzeilen wirken.
- ◆ Regel Nr. 4: Wichtig ist, dass die Ausstellungstexte stets im Aktiv und nie im Passiv geschrieben werden.
- ◆ Regel Nr. 5: Nominalstil und Schachtelsätze müssen zugunsten einer einfachen Satzstruktur vermieden werden.

⁷⁶ Auf eine Begründung dieser Regeln soll verzichtet werden. Das würde den Rahmen der Arbeit sprengen und ist im Sinne eines Leitfadens nicht unbedingt notwendig. Für weitere Informationen sei der vollständige Text von Evelyn Dawid und Robert Schlesinger (DAWID 2002a) empfohlen.

⁷⁷ „Beschriftungen sollen uninformierten Besuchern helfen und nicht zeigen, wie gebildet der Schreiber ist. Ein wortreicher Text, der den Besucher seine Unkenntnis spüren lässt (sic!), richtet mehr Unheil an als gar kein Text“ (WAIDACHER 1993, S. 494).

- ◆ Regel Nr. 6: Fragen (zum Beispiel in den Schlagzeilen) dürfen nicht zu zahlreich eingesetzt werden und sie sollten nicht „oberlehrerhaft“ wirken.
- ◆ Regel Nr. 7: Um die Textmenge nicht unnötig zu erhöhen, sollten keine Füllwörter und Tautologien⁷⁸ verwendet werden.

Die Sprache in Ausstellungstexten erläutert dabei eher rational, während die Exponate auf emotionale Weise einen Sachverhalt darstellen (vgl. SCHÄRER 2003, S. 116). So stellt die ästhetische Ausstellungssprache die Beschaffenheit der Exponate heraus und ermöglicht somit den Kunstgenuss, während die didaktische Sprache eher Wissen vermittelt und die Relevanz der Objekte herausstellt. Die theatralische Ausstellungssprache schafft wiederum Erlebnisse und ermöglicht Partizipation (vgl. ebd., S. 123 ff.).

Abschließend sei erwähnt, dass obwohl kein Besucher alle Texte in einer Ausstellung liest (vgl. DAWID 2002b, S. 35), diese dennoch das „Herzstück jeder Ausstellung“ (DAWID 2002a, S. 51) darstellen.

Die vorhergehende Analyse hat gezeigt, welche Funktionen Ausstellungstexte erfüllen müssen, welche formalen Kriterien sie einhalten sollten und welche inhaltlichen und sprachlichen Aspekte eine Rolle spielen. Es wurde deutlich, dass es sich um ein Thema handelt, welches für reale Ausstellungen obligatorisch ist.

2.3.2.2 Texte im Internet

Wie Texte für das Internet geschrieben sein sollten, zeigt das nächste Kapitel. Dies ist notwendig, um begründete Empfehlungen – im Bezug auf die Ausstellungstexte – für virtuelle Ausstellungen geben zu können. Hierbei soll aufgrund der Kürze der vorliegenden Bachelor-Thesis nicht auf technische Details⁷⁹ eingegangen werden.

⁷⁸ Tautologien sind Fügungen, die einen Sachverhalt doppelt wiedergeben (DUDEN 2006, S. 999).

⁷⁹ Näheres dazu, beispielsweise zur Einhaltung der Webstandards, die notwendig sind, um Usability und Barrierearmut zu garantieren, siehe Kapitel 2.1.3.

Funktionen

Texte im Internet sind „neben Bildern, Audio- und Videostücken“ die „wichtigsten Transporteure von Inhalten“ (ALKAN 2002, S. 28). Da der Inhalt von Webseiten beliebig⁸⁰ ist, sind auch viele Funktionen von Texten denkbar. Sie können werbend, unterhaltend, informierend etc. sein.

Eine grundlegende Funktion – die für Ausstellungstexte nicht unbedingt in Frage kommt – müssen Texte im Internet allerdings erfüllen: Die Navigation⁸¹: „Im Web haben (...) Worte eine wesentliche Zusatzfunktion: Sie helfen beim Navigieren. Hervorgehobene Schlüsselbegriffe und Hyperlinks leiten den Leser zu seinem Nutzen“ (SCHMIDER 2003, S. 45)⁸².

Welche formalen, inhaltlichen und sprachlichen Kriterien Texte im Internet erfüllen sollten, zeigen die folgenden Abschnitte.

Formale Kriterien

Texte für das World Wide Web sollten in der Regel anders geschrieben sein als Texte für gedruckte Medien (vgl. ALKAN 2002, S. 11). Lediglich 16 Prozent aller Nutzer lesen Texte im Internet vollständig (vgl. ebd., S. 11). Zudem verringert sich die Lesegeschwindigkeit im Internet im Vergleich zu Printmedien um 25 Prozent (HEIJNK 2002, S. 57). Auch wurde in mehreren Studien nachgewiesen, dass die Besucher von Websites den Text scannen, d.h. dass sie vom Text lediglich etwa 50 Prozent erfassen (vgl. ALKAN 2002, S. 99), indem sie von Stichwort zu Stichwort springen (vgl. SCHMIDER 2003, S. 91).

Ergo sollten - wie auch für Ausstellungstexte - bestimmte Regeln eingehal-

80 „Eine Website kann als Radio- oder TV-Sender, als Zeitungs- oder Zeitschriftenderivat fungieren. Sie kann die Funktion eines Lexikons übernehmen oder virtueller, interaktiver Berater sein. Sie kann aber auch die Funktion eines Kaufhauses oder Reisebüros, eines Lebensmittelgeschäfts oder einer Telefonzelle simulieren. (...) Sie ist, wie der Journalist Peter Glaser einmal formuliert hat, 'ein Jetzt-Hier-Alles-Medium'“ (HEIJNK 2002, S. 17).

81 Die Navigation in Ausstellungen kann auch über Texte (Wegweiser) erfolgen; in erster Linie sind aber räumliche Begebenheiten und Inszenierungen für die Bewegung von Besucher verantwortlich (Näheres, auch zur Navigation im *Internationalen Graphic Novel Salon*, siehe Kapitel 2.2).

82 Selbstverständlich kann auch eine Navigation und Orientierung auf Websites durch Bilder (Icons, Symbole) erreicht werden, allerdings sollten diese mit Alt-Texten hinterlegt sein, um sehbehinderten Menschen den Zugang zu ermöglichen (vgl. MUSCIANO 2006, S. 137 f.).

ten werden, um dem Verhalten der Besucher entgegen zu kommen und ihnen das Lesen zu vereinfachen: Fließtext sollte in mehrere Absätze untergliedert sein. Diese sollten durch genügend Weißraum getrennt sein, um diverse LeseEinstiege zu bieten (vgl. ebd., S. 93). Eine Zeilenlänge von 70 Zeichen ist gut scannbar, wobei die Gesamtmenge des Textes eineinhalb Bildschirmseiten nicht überschreiten sollte. Zudem sollte der Textkörper linksbündig und im Flattersatz ausgerichtet sein (vgl. ALKAN 2002, S. 118 f.). Wichtig ist auch, für jeden Gedanken einen Satz zu formulieren. Schachtelsätze und umständliche Formulierungen, die das Scannen erschweren, können so unterbunden werden (vgl. SCHMIDER 2003, S. 78). Weiterhin ist zu nennen, dass der Text in der Nähe zum Content stehen sollte, den er beschreibt: „Was nahe beieinander ist, wird als zusammengehörig wahrgenommen; was einander fern ist, wird als nicht zusammengehörig wahrgenommen“ (HEIJNK 2002, S. 58).

Auch in der Typografie gibt es Besonderheiten, die bei Texten im Internet – bedingt durch das Lesen am Bildschirm – beachtet werden sollten. Serifenlose Schriften sind leichter zu lesen als Serifenschriften. Die Serifen⁸³ werden auf dem Bildschirm nur undeutlich angezeigt, wodurch der Textkörper ein unklares Aussehen erhält (vgl. ALKAN 2002, S. 120). Die Typografie beinhaltet auch Schriftgrößen, welche stets relativ angegeben werden sollten. So können die Nutzer die Größe der Schrift ihren Bedürfnissen anpassen (vgl. ebd., S. 120).

Inhaltliche und sprachliche Kriterien

Um das Scannen der Nutzer auch inhaltlich und sprachlich zu unterstützen, ist es wichtig, dass die Texte „schnell zu erfassen sind, weil sie klar formuliert, treffend ausgedrückt und motivierend in der Ansprache sind“ (ebd., S. 63). Um dies zu erreichen, bieten sich folgende „Regeln“ an: Der Text sollte mit einer prägnanten Überschrift begonnen werden, da sie entscheidet, „ob und in welchem Textblock (...) (der) User einsteigt“ (SCHMIDER 2003, S. 94). Darauf sollte ein sogenannter Teaser folgen, der die Information auf eine

⁸³ Eine Serife ist ein kleiner Anschlussstrich bei Schrifttypen, die das Lesen auf gedruckten Medien vereinfachen sollen (vgl. DUDEN 2006, S. 928).

oder mehrere Schlagzeilen verdichtet: „Er soll die Story 'ankündigen', indem er in die wichtigsten W⁸⁴ einführt und den User dazu 'reizt'“ (ALKAN 2002, S. 40), den eigentlichen Text zu lesen.

Diese Texte sollten im Aktiv geschrieben sein, wobei darauf zu achten ist, dass Nominalstil sowie Passivkonstruktionen vermieden werden (vgl. SCHMIDER 2003, S. 59 ff.). Um die Texte möglichst prägnant zu gestalten, sollte auf Eigenschaftswörter (vgl. ebd., S. 64), Füllwörter sowie Wiederholungen und Tautologien verzichtet werden (vgl. ALKAN 2002, S. 62). Weiterhin sollten Fachausdrücke gezielt eingesetzt und Fremdwörter gänzlich vermieden werden (vgl. SCHMIDER 2003, S. 68 f.).

Texte, die in dieser Form geschrieben sind, wirken sich positiv auf das Erinnerungsvermögen, die subjektive Befriedigung und die Usability des Internetauftritts aus (ALKAN 2002, S. 23). Sie erhöhen somit den Nutzwert der Web-Site. Dies schafft Aufmerksamkeit und stärkt die Bindung der Besucher zur Internetpräsenz: „Ist eine Website nicht benutzerfreundlich, werden Chancen verschenkt, Benutzer anzuziehen (...)“ (JACOBSEN 2007, S. 207).

2.3.2.3 Zusammenfassung: Texte in virtuellen Ausstellungen

Im folgenden Kapitel wird der vorherige Inhalt bezüglich der Texte in Ausstellungen und im Internet zusammengefasst. Es werden Parallelen herausgearbeitet, an denen sich ableiten lässt, welche formalen, inhaltlichen und sprachlichen Aspekte bei der Formulierung und Verwendung von Texten in virtuellen Ausstellungen berücksichtigt werden sollten. In beiden Medien (Ausstellung und World Wide Web⁸⁵) werden Texte anders aufgenommen als – beispielsweise – in einem Buch: In realen Ausstellungen stehen die Objekte im Vordergrund. Zudem wird das Lesen dadurch erschwert, dass die Besucher meist stehen. Texte im Internet hingegen werden vom Besucher gescannt, da das Lesen am Bildschirm unangenehm ist. Dies bedingt, dass das Einsetzen und die Formulierung von Tex-

84 Gemeint sind hier: Wer?, Was?, Wann?, Warum? und Wie?

85 Zum Begriff des World Wide Web als Medium siehe: SCHERFER, Konrad: *Ist das Web ein Medium?* In: SCHERFER, Konrad (Hrsg.): *Webwissenschaft – Eine Einführung*. Berlin : Lit-Verl., 2008. - ISBN 978-3-8258-0947-8

ten in virtuellen Ausstellungen besondere Aufmerksamkeit verdient.

Funktionen

Texte in virtuellen Ausstellungen erfüllen mindestens zwei Funktionen: Erstens informieren sie die Besucher über die Ausstellung und ihre Exponate. Sie ermöglichen den Zugang zu den ausgestellten Objekten, erklären sie und machen auf das Thema neugierig. Zweitens dienen sie der Navigation. Sie ermöglichen den Besuchern, sich in der Ausstellung zu orientieren und zu bewegen⁸⁶.

Formale Kriterien

Die Untersuchung der formalen Kriterien von Ausstellungstexten einerseits und Texten im Internet andererseits hat ergeben, dass es wichtig ist, den Text so zu gestalten, dass es möglichst einfach und angenehm für die Besucher ist, ihn zu lesen.

Das Rezipieren der Texte kann in virtuellen Ausstellungen durch Einhaltung folgender Kriterien erleichtert werden: Der Text, welcher das Exponat unmittelbar betrifft, sollte in der Nähe des Exponats stehen. Es sollte Flattersatz verwendet werden und der Text sollte nicht übermäßig lang sein. Auch die Zeilenlänge sollte kurz gehalten werden, und zwar so, dass eine Zeile einer Sinneinheit entspricht. Generell gilt: Der Text in einer virtuellen Ausstellung muss schnell erfassbar sein. Dies kann durch kurze Sätze, einfachen Satzbau und Prägnanz erreicht werden.

Inhaltliche und sprachliche Kriterien

Da die Exponate in beiden Formen – in realen und virtuellen Ausstellungen – im Vordergrund stehen, sollten die Ausstellungstexte auch in beiden denselben Inhalt aufweisen, der sich aus der realen Ausstellungspraxis ergibt: Entstehungszeit und -ort, Grund der Entstehung sowie der Urheber sollten

⁸⁶ Siehe Kapitel 2.2.

genannt werden. Um die Besucher nicht zu ermüden, sollten die Texte eine inhaltliche und optische Hierarchie aufweisen. Wichtig ist, dass Eigenschaftswörter, Tautologien, Füllwörter, Fremdwörter und Fachausdrücke vermieden werden sollten: kurze, prägnante Sätze erleichtern das Lesen. Zudem sollten die Texte in virtuellen Ausstellungen im Aktiv geschrieben sein.

2.3.3 Exponate und Texte im Internationalen Graphic Novel Salon

Der folgende Passus beschreibt das Vorgehen in Bezug auf die Exponate und die Texte bei der Gestaltung des *Internationalen Graphic Novel Salons*. Hierbei wird aufgezeigt, wie die Exponate aufbereitet wurden, um sie in angemessener Weise im Internet darzustellen. Des Weiteren werden die formalen Kriterien der Texte unter Berücksichtigung der oben erarbeiteten Aspekte vorgestellt. Auf inhaltliche und sprachliche Faktoren kann an dieser Stelle weniger eingegangen werden, da dem Verfasser der gesamte Inhalt (exklusive der Navigation) vorgegeben war.

Das gesamte Ausstellungsmaterial im Webauftritt *Internationaler Graphic Novel Salon* liegt im jpeg-Format⁸⁷ vor. Der Verfasser musste keine Digitalisate der Originale herstellen, da die Künstler diese selbst angefertigt und übermittelt haben. Wohl aber mussten einige der Bilder zunächst in das jpeg-Format konvertiert⁸⁸ werden.

Die Exponate werden im *Internationalen Graphic Novel Salon* jeweils einzeln in einem sie umgebenden weißen (daher neutralen) Rahmen gezeigt: Dies soll die Bedeutung des Exponats hervorheben⁸⁹ und deutlich machen, dass es sich bei dem gezeigten Bild um etwas Besonderes handelt, welches es wert ist, ausgestellt zu werden.

87 „JPEG-Dateien haben eine Farbtiefe von 24 Bit und eine stufenlos einstellbare Kompressionsrate. Das macht sie zur ersten Wahl, wenn es darum geht, Fotos im Netz zu zeigen“ (HOFFMANN 2010, S. 171). JPEG steht hierbei für Joint Photographic Expert Group und stellt ein verlustbehaftetes Kompressionsverfahren für Bilddateien dar (MEINEL 2004, S. 115 f.).

88 Hierzu wurde in erster Linie GIMP, ein freies Bildbearbeitungsprogramm, verwendet. Nähere Informationen siehe <http://www.gimp.org/>.

89 Näheres hierzu siehe Kapitel 2.2.3.



Abbildung 20: Beispiel für die Darstellung eines Exponats

Auch die formalen Kriterien der Ausstellungstexte wurden weitestgehend eingehalten und verwendet: Sie stehen linksbündig im Flattersatz, sind in einzelne, kurze Absätze unterteilt und die Länge von maximal 20 Zeilen wurde eingehalten. Alle Texte sind in der serifenlosen Schrift Arial formatiert, die zu den konventionellen Betriebssystemen gehört und somit von allen gängigen Browsern dargestellt wird (vgl. WIELAND 2003, S. 124). Wie empfohlen, ist die Schriftgröße in relativen Größen angegeben. Lediglich bei der Farbgebung wurde das Kriterium der Schrift (dunkle Schrift auf hellem Hintergrund) nicht berücksichtigt, da das Interesse des Verfassers überwog, eine geeignete Gestaltung für den gesamten *Internationalen Graphic Novel Salon* umzusetzen⁹⁰.

⁹⁰ Siehe Kapitel 2.2.3.

deutsch español français italiano

Internationaler Graphic Novel Salon

FOYER | ANTICO LA CALLE IGORT KLEIST
Bilder Comics Leben

Ángel de la Calle

Ángel de la Calle wurde 1958 bei Salamanca (Spanien) geboren.

Seine vielfältige Karriere in der Graphikkunst begann Ende der 70er Jahre. Er veröffentlichte seine Comics in den bekanntesten Zeitschriften des Genres. Zudem illustrierte er Kriminalromane, schrieb Storyboards und machte sich einen Namen in der Plakatkunst.

2002 erschien der erste Band seines bekanntesten Werks „Modotti. Una mujer del siglo XX“, ein Graphic Novel über das Leben der Fotografin und politischen Aktivistin Tina Modotti. 2005 erschien der zweite Band. Hierfür erhielt er den „Premio de la Crítica 2005“. In Brasilien wurde es 2006 als „Beste Überraschung des Jahres der brasilianischen Verlage“ ausgezeichnet.

Bereits seit 22 Jahren leitet Ángel de la Calle die Sparte "Comic" des spanischen Literaturkrimifestivals „Semana Negra de Gijón“ und seit 14 Jahren organisiert und leitet er die von ihm gegründeten Internationalen Comic Tage von Avilés.



Sitemap | Links | Impressum | Kontakt

Abbildung 21: Beispiel für die Darstellung des Textes

Zudem wurde bei den eigentlichen Ausstellungstexten auf die Nähe zu den Exponaten geachtet, sodass die Zusammengehörigkeit offensichtlich wird:

deutsch español français italiano

Internationaler Graphic Novel Salon

FOYER | ANTICO LA CALLE IGORT KLEIST
Bilder Comics Leben



"Ich arbeite mittlerweile seit 30 Jahren als Autor, und im Laufe meiner Karriere habe ich verschiedene Themen angepackt – meistens waren sie an die Erinnerung und an den Mythos geknüpft."

Index



Sitemap | Links | Impressum | Kontakt

Abbildung 22: Beispiel für die Zusammengehörigkeit von Text und Bild

Auf inhaltliche Aspekte hatte der Verfasser lediglich bei der Navigation Einfluss. Die Navigation hält sich an die inhaltlichen Kriterien von Texten in virtuellen Ausstellungen: Sie ist kurz und prägnant und verwendet gängige Wörter: die Namen der Künstler, *Bilder*, *Comics*, *Leben*, *Foyer*, *Über die Ausstellung*, *Gästebuch* sowie *Sitemap*, *Links*, *Impressum*, *Kontakt*. In den anderen Sprachen werden dieselben Begriffe verwendet.

2.4 Rahmenbedingung Interaktivität

In dem Kapitel „Rahmenbedingung Interaktivität“ soll beschrieben werden, welche Rolle Interaktion in virtuellen Ausstellungen spielt. Hierbei wird, wie bereits in vorherigen Kapiteln, einerseits auf reale Ausstellungen und andererseits auf das World Wide Web eingegangen, um die Relevanz der Interaktivität in virtuellen Ausstellungen zu bestimmen.

Folgender Begriff wird für diesen Zweck zu Grunde gelegt: „Interaktivität (...) leistet stets eine Vermittlung zwischen zwei Dingen, die wechselseitig aufeinander reagieren“ (GORSOLKE 2009, S. 73). Unterschieden wird zwischen adressatenorientierter und angebotsorientierter Interaktivität, wobei die adressatenorientierte Interaktivität als Kommunikation zwischen Personen verstanden wird und die angebotsorientierte als die Interaktion des Besuchers mit einem Medienangebot (vgl. SCHUMACHER 2009, S. 63 f.). Im Folgenden ist stets die angebotsorientierte Interaktivität gemeint.

2.4.1 Virtuelle Ausstellungen

Durch Interaktion kann Aufmerksamkeit erzeugt werden, die die Auseinandersetzung mit einem Objekt oder dem Thema einer Ausstellung intensiviert und somit einerseits das Lernen begünstigt (vgl. SCREVEN 1985, S. 16) und andererseits den „Erlebnispfand des Ausstellungsbesuchs“ fördert (GEMMEKE 2001, S. 184). Interaktive Elemente können „von der Beschriftung unter einer umlegbaren Klappe über den Druckknopf oder Hebel, das Mikroskop und das Entdeckungsspiel bis zu Computerprogrammen“ dabei verschiedene Formen annehmen (WAIDACHER 1993, S. 475). Interaktive In-

stallationen kommen hauptsächlich – bedingt durch die autonomen, sich selbst erklärenden Exponate – in naturhistorischen und naturwissenschaftlich-technischen Ausstellungen vor, da hier komplexe Prozesse mittels Experimenten, Simulationen und Spielen auf interaktive Weise veranschaulicht werden können (vgl. NOSCHKA-ROOS 2001, S. 109).

In realen Ausstellungen und auf Websites ist die Navigation, wie bereits beschrieben⁹¹, ein obligatorisches Element, welches auch als interaktiver Aspekt verstanden werden kann: Die Orientierung und die möglichen Wege in einer Ausstellungen können als „dramaturgisches Element“ eingesetzt werden. Durch die freie Wahl des Weges können die Besucher mit dem Medium Ausstellung interagieren (vgl. HAGEBÖLLING 2004, S. 25). Auch die Navigation im Internet bedarf der Interaktion der Nutzer (vgl. SCHUMACHER 2009, S. 64). Da das Internet generell kein statisches Medium ist – schließlich werden stets Links angeklickt und durchsucht – spielt das sogenannte Interaktionsdesign eine wichtige Rolle (vgl. KALBACH 2008, S. 276). Kriterien des Interaktionsdesigns sind die anwendungsgerechte Gestaltung, die Ergonomie sowie die Ästhetik der eingesetzten gestalterischen Mittel (vgl. HERCZEG 2006, S. 5). Diese Kriterien „sollen dabei (...) sicherstellen, dass die entstehenden Gestaltungslösungen den Anforderungen entsprechen“ (ebd., S. 9). Wie die Interaktionsmöglichkeiten für die Besucher des *Internationalen Graphic Novel Salons* aussehen, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

2.4.2 Internationaler Graphic Novel Salon

In diesem Abschnitt werden interaktive Elemente⁹² des *Internationalen Graphic Novel Salons* kurz vorgestellt. Diese Elemente sollen vorrangig neugierig machen und somit den Erlebnisgewinn (siehe oben) der Ausstellung steigern. Angemerkt werden muss hier, dass aufgrund der technischen Lösung⁹³ keine aufwendigen interaktiven Gestaltungsmittel realisiert werden konnten.

91 Siehe Kapitel 2.2.

92 Auf die Navigation wird dabei nicht eingegangen. Näheres dazu siehe Kapitel 2.2.3.

93 Siehe Kapitel 2.1.3.

In der virtuellen Ausstellung Internationaler Graphic Novel Salon werden entsättigte, kontrastarme Bilder als Interaktionselemente eingesetzt, die, fährt der Nutzer mit der Maus darüber, farbig werden und einen Navigationspunkt anzeigen. Sie stellen die „Startseite“ der einzelnen Künstler dar. Wenn die Besucher also auf den Hauptnavigationspunkt *Kleist* geklickt haben, finden sie folgende Seite vor:

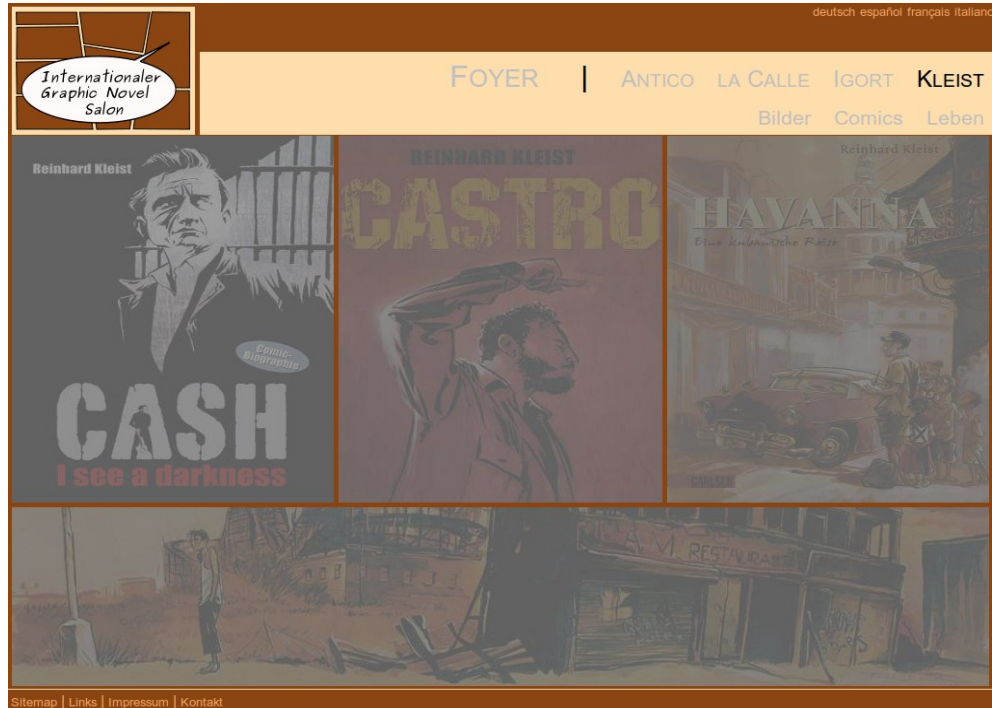


Abbildung 23: Interaktivität / Startseite Kleist mit entsättigten, kontrastarmen Bildern

Fahren die Besucher nun mit dem Mauszeiger auf eines dieser Bilder, wird dieses farbig und es erscheint ein kleines weißes Fenster, welches anzeigt, zu welchem Inhalt das Bild bei einem Klick führt:



Abbildung 24: Interaktivität / wie Abbildung 22, jedoch Mauszeiger auf mittlerem Bild

Die Anordnung der Bilder ist dabei bei jedem Künstler verschieden:

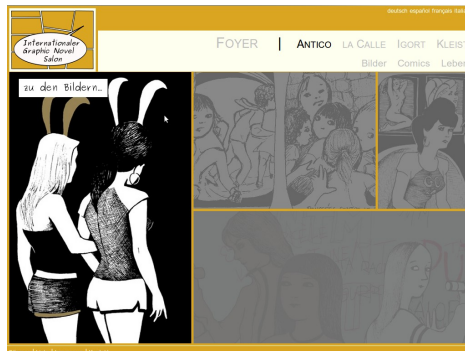


Abbildung 25: Interaktivität / Startseite von Nine Antico

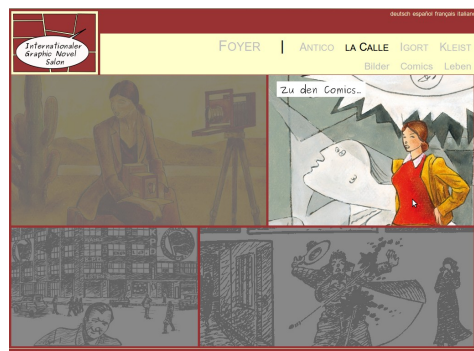


Abbildung 26: Interaktivität / Startseite von Ángel de la Calle

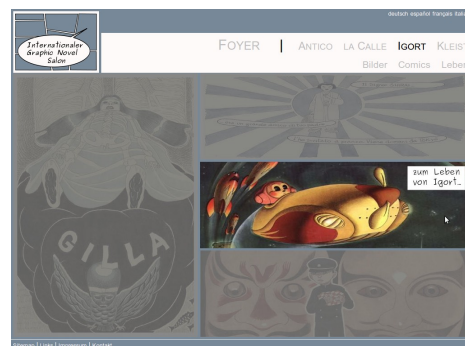


Abbildung 27: Interaktivität / Startseite von Igor

Die Gestaltung dieser „Startseiten“ soll durch die Linien (wie bereits im Logo⁹⁴) eine Panelstruktur darstellen, wobei die weißen Fenster an einleitende Texte in Comics erinnern sollen. Auch bei der Startseite wurde diese Art von Interaktionsmöglichkeit eingesetzt⁹⁵.

Weitere interaktive Elemente im Rahmen des Interaktionsdesigns sind Textlinks, die in der jeweiligen Farbe des Textes gestaltet und zudem unterstrichen sind. Durch die Unterstreichung und die einheitliche Verwendung dieser Gestaltung wird sichergestellt, dass diese Links auch als solche erkannt werden (vgl. KALBACH 2008, S. 278).

Des Weiteren kommt in der virtuellen Ausstellung ein Gästebuch⁹⁶ zum Einsatz, in dem sich – wie in einer realen Ausstellung – die Besucher mit einem kurzen Kommentar eintragen können (vgl. BALZERT 2009, S. 71):

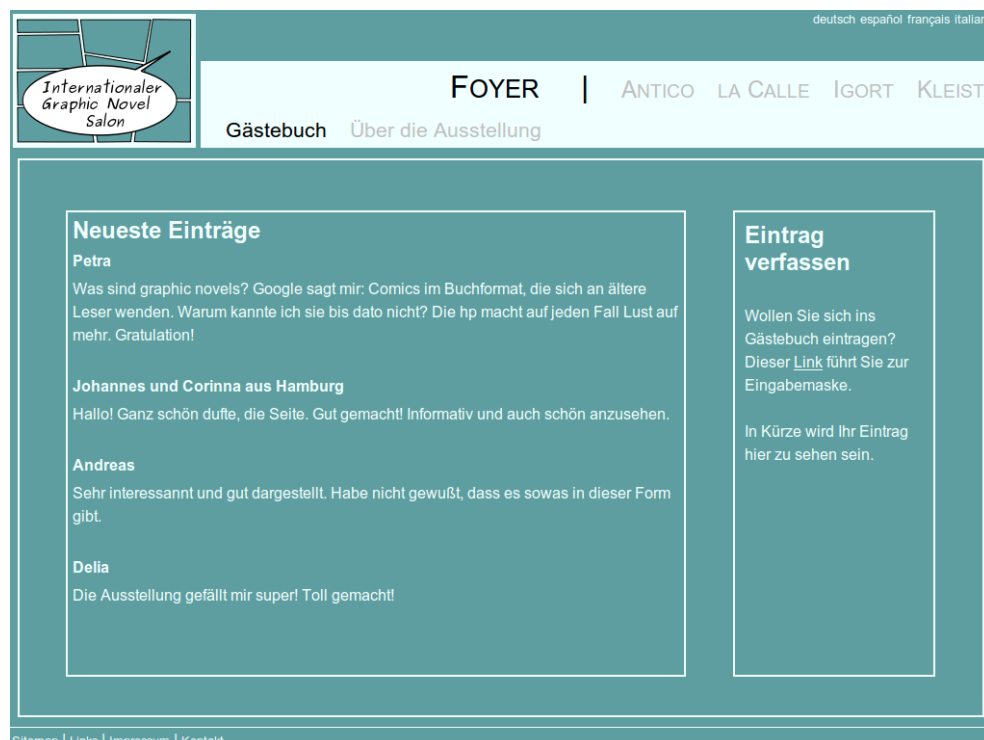


Abbildung 28: Gästebuch

Zusammenfassend gibt es also drei verschiedene Interaktionsmöglichkeiten in der virtuellen Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon*: Zu-

94 Siehe Kapitel 2.2.3.

95 Siehe Kapitel 2.2.3.

96 Realisiert wird das Gästebuch mittels eines Formulars, welches vom Hoster 1&1 bereitgestellt wird. Die Eingaben werden auf dem Server gespeichert, so dass der Verfasser sie in die bestehende XHTML-Seite schreiben kann.

nächst ist die obligatorische Navigation ein Element, das der Interaktion der Besucher bedarf. Des Weiteren werden die oben vorgestellten Startseiten und ein Gästebuch verwendet, wobei das Gästebuch auch eine soziale Funktion erfüllt⁹⁷.

3 Leitfaden für die Konzeption und Entwicklung von virtuellen Ausstellungen

Auf Grundlage der vorangestellten Analyse soll nun ein Leitfaden für die Konzeption und Gestaltung von virtuellen Ausstellungen erarbeitet werden. Der Leitfaden soll dabei wiederum in Kürze auf die Rahmenbedingungen *Produktion, Raum, Exponat und Texte* sowie *Interaktivität* eingehen und somit eine Art Kompendium darstellen, das wesentliche Punkte aufzeigt, die relevant für virtuelle Ausstellungen sind. Aufgrund der Vielseitigkeit von Ausstellungen können hierbei nur an wenigen Stellen konkrete Kriterien genannt werden, sodass hauptsächlich Orientierungshilfen aufgezeigt werden.

Rahmenbedingung Produktion

Für die Realisierung von virtuellen Ausstellungen sind in der Regel mehrere Akteure notwendig. Wie bei realen Ausstellungen muss eine Person für den Webauftritt inhaltlich verantwortlich sein. Was bei realen Ausstellungen der Kurator ist, ist bei Webauftritten der sogenannte Webmaster.

Zudem sind Beteiligte notwendig, die für die gestalterische Umsetzung zuständig sind. Diese sollten grundlegende Aspekte des Webdesigns einerseits und der Ausstellungsgestaltung andererseits kennen. Diese Punkte sind außerordentlich wichtig, um die Exponate wirkungsvoll auszustellen. Des Weiteren müssen bei der Produktion die Usability und die Barrierefreiheit beachtet werden. Diese sind maßgeblich für die Nutzung einer Webseite. Auch sollte ein Museumspädagoge an der Produktion beteiligt sein, um die Inhalte didaktisch aufzubereiten. Um der eingangs ausgearbeiteten De-

⁹⁷ Siehe Kapitel 2.2.2.3.

inition zu genügen, sollten virtuelle Ausstellungen so produziert werden, dass eine ortsunabhängige Nutzung möglich ist.

Für die Rahmenbedingung Produktion lässt sich also festhalten, dass virtuelle Ausstellungen von mehreren Teams produziert werden sollten, um Kriterien des Inhalts, der Didaktik, der Usability und Barrierefreiheit fachgerecht zu entsprechen.

Rahmenbedingung Raum

Die Bedeutung des Raums ist in Ausstellungen eine besondere und in virtuellen Ausstellungen kaum substituierbar. Es können lediglich Punkte genannt werden, die für virtuelle Ausstellungen eine Rolle spielen und in diesem Sinne realisierbar sind.

Aufgrund der beschränkten Raumwahrnehmung (Monitorgröße) muss die Navigation konsistent und von Anfang an sichtbar sein, weswegen der Startseite eine besondere Relevanz zukommt. Die Beschriftung der Navigation sollte darüber hinaus den Gegenstand der Ausstellung vermitteln und somit auf den ersten Blick deutlich machen, worum es bei dem Webauftritt geht, welche Punkte vorgestellt werden, usw. Zudem gibt sie zu jedem Zeitpunkt des Besuches Auskunft über den Standort der Besucher sowie darüber, zu welchem inhaltlichen Punkt sie als Nächstes navigieren können. Die Struktur und die Farbgestaltung der Seite müssen dem Inhalt entsprechen, konsistent sein und die Exponate in den Vordergrund treten lassen. Hier muss bei der Entwicklung bedacht werden, dass – im Gegensatz zu realen Ausstellungen – der Raum für die Objekte geschaffen werden kann. Daher ist die Gestaltung des Raums von virtuellen Ausstellungen völlig frei und flexibel. Jedoch gilt es auf jeden Fall zu vermeiden, Dreidimensionales zeigen zu wollen.

Um dem sozialen Erlebnis von Ausstellungsbesuchen Rechnung zu tragen, sollten virtuelle Ausstellungen ihren Besuchern Kommunikationsmittel zur Verfügung stellen. Hier bieten sich Gästebücher an. Aber auch Chats und Foren sind denkbar, um sich mit anderen Besuchern auszutauschen und mit dem Ausstellungsmacher in Kontakt zu treten.

Für die Rahmenbedingung Raum lässt sich zusammenfassen, dass virtuelle Ausstellungen im Idealfall so gestaltet sein sollten, dass die Exponate im Vordergrund stehen und sich somit die thematische Bedeutung, welche auch über die Navigation transportiert wird, für den Besucher erschließt und er anschließend oder während seines Aufenthalts die Möglichkeit hat, sich mit anderen Besuchern über seine Erfahrung auszutauschen.

Rahmenbedingung Exponat und Texte

Die Exponate spielen in virtuellen Ausstellungen die größte Rolle. So sollten sie, da sie digitale Objekte darstellen, in einer genügenden Auflösung vorliegen, damit eine gute Qualität erreicht werden kann, die auch bei Vergrößerung noch akzeptabel ist. Weiterhin sollten die Originale so abgebildet sein, dass Wirkung und Bedeutung so gut wie möglich hervortreten. Dies kann durch den Lichteinfall, die Perspektive etc. ermöglicht werden.

Auch wenn die Objekte von guter Qualität sind, kann ihre Aura und Authentizität verloren gehen, deswegen muss ein besonderes Augenmerk auf die Texte gelegt werden, um die Bedeutung der Exponate transportieren zu können: Die Texte müssen einerseits den Kriterien von Ausstellungstexten genügen, andererseits müssen die formalen Aspekte von Texten auf Bildschirmen berücksichtigt werden. So lassen sich gleich mehrere Eigenschaften nennen, die Texte in virtuellen Ausstellungen aufweisen sollten: Der Text muss für den Besucher scannbar sein, das heißt, dass Flattersatz, kurze Zeilenlängen, mehrere Absätze und ein einfacher Satzbau zu verwenden sind. Zudem müssen Tautologien, Füllwörter, Fremdwörter und Fachausdrücke unbedingt vermieden werden, da kurze und inhaltlich prägnante Sätze das Lesen erleichtern.

Entwickler von virtuellen Ausstellungen sollten also ein großes Augenmerk auf die Aufbereitung der Exponate und das Schreiben sowie Gestalten von Texten legen.

Rahmenbedingung Interaktivität

Um den Erlebnispfand des Ausstellungsbesuchs zu erhöhen, sollten virtuelle Ausstellungen interaktiv sein. Hierbei eignet sich das Internet besonders, da es schon von vornherein ein sehr partizipatorisches Medium ist. So ist bereits die obligatorische Navigation ein Element, mit dem die Besucher interagieren müssen, weshalb die Gestaltung, Ergonomie sowie die Ästhetik der Navigationselemente von besonderer Bedeutung sind.

Für virtuelle Ausstellungen sind dabei verschiedene interaktive Elemente vorstellbar. Von Bildern, die sich verändern, wenn der Besucher mit der Maus über sie hinweg fährt oder Flächen, die der Besucher verändern kann, bis hin zu kleinen Spielen ist hier vieles denkbar. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Interaktion nicht zum Selbstzweck wird. Sie sollte stets im Kontext der Ausstellung stehen.

4 Schlussbetrachtung

In der Schlussbetrachtung soll die Arbeit diskutiert und bewertet werden. Auf die konkreten Ergebnisse bezüglich der Konzeption und Gestaltung einer virtuellen Ausstellungen soll hierbei nicht mehr eingegangen werden, da diese bereits im vorangehenden Leitfaden erarbeitet wurden. Vielmehr sollen die Realisierung von virtuellen Ausstellungen und die Umsetzung des *Internationalen Graphic Novel Salons* kritisch reflektiert und mit Hilfe von Besucher-Statistiken bewertet werden.

Die Thematik Ausstellung lässt sich schwer fassen, da wenige theoretische Arbeiten vorliegen, die zudem verschiedene Blickwinkel oder Einstellungen der Autoren transportieren. So lassen sich in diversen Publikationen Gegensätze ausmachen, die die Wirkung des Exponats oder die Notwendigkeit des didaktischen Materials in Ausstellungen betreffen. Hinzu kommen Unterschiede zwischen beispielsweise kulturhistorischen und naturwissenschaftlichen Ausstellungen, die einer Generalisierung entgegenstehen. Obwohl jedoch – wenn auch wenige – Veröffentlichungen zum Thema virtuelle

Ausstellungen vorliegen, liefert keine dieser Publikationen konkrete Vorschläge zum Gestalten von Ausstellungen im Internet. Dies erschwerte die Bearbeitung der Fragestellung, weshalb sich der Verfasser für einen Vergleich zwischen realen Ausstellungen und dem Internet entscheiden hat, um die Frage beantworten zu können, wie virtuelle Ausstellungen konzipiert und gestaltet sein sollten. Zwar ließen sich hier Empfehlungen und Kriterien erarbeiten, es wurde jedoch festgestellt, dass es mitunter schwierig ist, überhaupt virtuelle Ausstellungen zu realisieren. Dies liegt unter anderem an der fehlenden Raumerfahrung. Folgendes Erlebnis kann – nach Meinung des Verfassers – nicht in einer virtuellen Umgebung geschaffen werden und bleibt somit der realen Ausstellung vorbehalten:

„Ich besuchte mit meiner Lebensgefährtin das Ägyptische Museum in Kairo. Man hatte sich bei dem Rundgang vor den Vitrinen etwas getrennt. Ich bleibe versonnen vor einigen spielzeugartig kleinen bemalten Holzschiffchen stehen, auf denen Holz-Ruderer stehen. Ich war insgesamt voller Bewunderung für die ägyptische Kunst, aber gerade angesichts dieses kleinen unbedeutenden Kunstwerks ergriff mich eine besondere Rührung“ (SCHUSTER 2006c, S. 284).

Dieses Beispiel soll exemplarisch für die Relevanz des sozialen Erlebnisses, der Raumerfahrung, der Bedeutung der Aura des Objekts sowie der besonderen Stimmung des Besuchers im Museum stehen.

Als primäre Erfahrung kann eine Ausstellung im Internet daher nur bedingt dienen, weshalb sie gegenwärtig meist reale Ausstellungen abbilden oder als Werbemittel für diese eingesetzt werden (vgl. SCHWEIBENZ 2001, S. 13).

Der praktische Teil der Arbeit – die virtuelle Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon* – wurde ohne reales Pendant realisiert. Dies erschwerte in vielerlei Hinsicht die Umsetzung. Zum einen wurden Material und Texte verschieden aufbereitet. Je nach Künstler variiert die Qualität der Inhalte deshalb deutlich. Wegen der schwierigen Kommunikation (Sprache, räumliche Distanz) mit den Künstlern war es dem Verfasser kaum möglich, Änderungswünsche bezüglich der Texte zu verwirklichen. Dies lag auch zum Teil daran, dass die Künstler, so die Wahrnehmung des Verfassers, das Internet eher als bedeutungslos ansehen, wenn es um die primäre Erfahrung von Graphic Novels geht. Das Gedruckte wird höher bewertet.

Die Konzeption und Gestaltung bereitete dem Verfasser zudem Schwierigkeiten, weil er der alleinige Akteur war. Wie festgestellt wurde, sollten Ausstellungen stets mit mehreren Personen entwickelt werden, damit alle notwendigen Kompetenzen und Fachgebiete abgedeckt werden können. So hat der Verfasser zwar informationstechnische Inhalte im Studium vermittelt bekommen, Kriterien der Gestaltung von Websites wurden jedoch nur peripher behandelt.

Die technische Realisierung bereitete keine nennenswerten Probleme. Auch das Hosting verlief problemlos, sodass der *Internationale Graphic Novel Salon* unter der URL www.internationaler-graphic-novel-salon.de vom 15. August 2010 bis zum 31. Oktober 2010 wie geplant online sein konnte. Über den gesamten Zeitraum (Statistik bis zum 27.10.2010) haben 5.687 Personen die Ausstellung besucht. Insgesamt wurden 16.160 Seitenaufrufe registriert, wobei die Homepage und die Startseiten der einzelnen Künstler am häufigsten angesehen wurden. Pro Besucher wurden im Mittel lediglich drei Seiten aufgerufen, bevor die Website wieder verlassen wurde. Diese geringe Zahl kann daraufhin deuten, dass Ausstellungen im Internet generell nicht gut angenommen werden, dass das Thema Graphic Novels nicht interessant genug ist oder dass die virtuelle Ausstellung in einigen Punkten nicht optimal gestaltet wurde. Um dies zu evaluieren, würden sich Umfragen oder Usability-Tests anbieten. Diese würden den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen.

Die virtuelle Ausstellung ist auf der beiliegenden CD-Rom zu finden und vollständig offline nutzbar. Die im Auftrag gewünschte Nachnutzung konnte erfüllt werden. Die Verwertungsrechte sind auf Wunsch der Künstler bei diesen geblieben; bei einer Nutzung der Ausstellung müssten sie zustimmen.

Abschließend lässt sich also festhalten, dass virtuelle Ausstellungen schwierig zu konzipieren und zu gestalten sind, wenn sie als Ausstellung verstanden werden sollen. Zukünftige Benutzerstudien und Usability-Tests können in diesem Gebiet nähere Informationen geben, um somit Kriterien der Konzeption und Gestaltung von virtuellen Ausstellungen zu bestimmen, damit diese als Ort primärer Erfahrung angesehen und genutzt werden.

Literaturverzeichnis

- Alkan 2002** ALKAN, Saim Rolf: *Texten für das Internet : Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner*. 1. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2002. - 3-89842-214-3
- Baetens 2001** BAETENS, Jan: *Introduction : Transatlantic Encounters of the Second Type*. In: BAETENS, Jan (Ed.): *The Graphic Novel*. Leuven : Leuven University Press, 2001. - ISBN 90-5867-109-7, S. 7 - 9
- Balzert 2009** BALZERT, Heide; KLUG, Uwe; PAMPUCH, Anja: *Webdesign & Web-Usability : Basiswissen für Web-Entwickler*. 2.Aufl. Herdecke : W3L-Verl., 2009. - ISBN 978-3-86834-011-2
- Baran 2006** BARAN, Arlette Mottaz: *Publikum und Museen in der Schweiz : Emblematische Vorstellung und soziales Ritual*. Bern : Lang, 2006. - ISBN 3-03910-837-9
- Black 2006** BLACK, Graham: *The Engaging Museum : Developing museums for visitor involvement*. London : Routledge, 2006. - ISBN 978-0-415-34557-6
- Brockhaus 2004** LEXIKONREDAKTION DES VERLAGS F.A. BROCKHAUS (Hrsg.): *Der Brockhaus. Literatur. Schriftsteller, Werke, Epochen, Sachbegriffe*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Mannheim : F. A. Brockhaus, 2004. - ISBN 3-7653-0351-8
- Brockhaus 2006** LEXIKONREDAKTION DES VERLAGS F.A. BROCKHAUS (Hrsg.): *Brockhaus : Enzyklopädie in 30 Bänden : Bd. 16: Krut – Link*. 21., völlig neu bearb. Aufl. Leipzig : Brockhaus, 2006. - ISBN 978-3-7653-4116-8
- Brockhaus 2006a** LEXIKONREDAKTION DES VERLAGS F.A. BROCKHAUS (Hrsg.): *Brockhaus : Enzyklopädie in 30 Bänden : Bd. 9: Fasz - Frier*. 21., völlig neu bearb. Aufl. Leipzig : Brockhaus, 2006. - ISBN 978-3-7653-4109-0
- Brockhaus 2006b** LEXIKONREDAKTION DES VERLAGS F.A. BROCKHAUS (Hrsg.): *Brockhaus : Enzyklopädie in 30 Bänden : Bd. 8: Emas - Fasy*. 21., völlig neu bearb. Aufl. Leipzig : Brockhaus, 2006. - ISBN 978-3-7653-4108-3
- Cervantes 2010** INSTITUTO CERVANTES: *Das Instituto Cervantes Hamburg*. URL <http://www.cervantes-hamburg.de/de/ueber-uns/instituto-cervantes/>. Abruf: 26.10.2010

- Dawid 2002** DAWID, Evelyn; SCHLESINGER, Robert: *Zwischen Dogma und Häresie – Texte im Museum – pro und contra*. In: DAWID, Evelyn (Hrsg.) ; SCHLESINGER, Robert (Hrsg): *Texte in Museen und Ausstellungen : Ein Praxisleitfaden*. Bielefeld : Transcript, 2002. - ISBN 978-3-89942-107-1, S. 7 - 21
- Dawid 2002a** DAWID, Evelyn; SCHLESINGER, Robert: *Die Zeichen an der Wand – Wissensvermittlung in Sekundenschule*. In: DAWID, Evelyn (Hrsg.) ; SCHLESINGER, Robert (Hrsg): *Texte in Museen und Ausstellungen : Ein Praxisleitfaden*. Bielefeld : Transcript, 2002. - ISBN 978-3-89942-107-1, S. 49 - 68
- Dawid 2002b** DAWID, Evelyn; SCHLESINGER, Robert: *Wahlfreiheit statt Zwangsbeglückung – Klare Gliederung der Informationen*. In: DAWID, Evelyn (Hrsg.) ; SCHLESINGER, Robert (Hrsg): *Texte in Museen und Ausstellungen : Ein Praxisleitfaden*. Bielefeld : Transcript, 2002. - ISBN 978-3-89942-107-1, S. 35 - 44
- Deutscher Museumsbund 2010** DEUTSCHER MUSEUMSBUND: *Geschichte & Definition : Aufgaben des Museums*. URL http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/aufgaben_des_museums/ausstellen_vermitteln/. Abruf: 26.10.2010
- Duden 1963** Duden : *Etymologie ; Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache* / DROSDOWSKI, Günther (Bearb.). Mannheim : Bibliographisches Institut, 1963 (Duden Bd. 7). - ISBN 3-411-00907-1
- Duden 2006** Duden : *Die Deutsche Rechtschreibung* / SCHOLZE-STUBENRECHT, Werner (Red. Bearb.). 24., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Mannheim : Dudenverl., 2006. - ISBN 978-3-411040-14-8
- Eitel 2010** EITEL, Eric: *Webtrekk Langzeitstudie Quartal 2/2010 : Apple Produkte weiter auf dem Vormarsch. Firefox erstmals mit mehr Nutzern als Internet Explorer*. URL http://www.webtrekk.com/fileadmin/pdf/pm/2010/100701_webtrekk_langzeit_Q2-2010.pdf. - Abruf: 26.10.2010
- Feldtkeller 1995** FELDTKELLER, Andreas: *Die Zweckentfremdete Stadt : Wider die Zerstörung des öffentlichen Raums*. 2. Aufl. Frankfurt a. M. : Campus, 1995. - ISBN 3-593-34921-3
- Frahm 2006** FRAHM, Ole: *Genealogie des Holocaust : Art Spiegelmans Maus – a survivor's tale*. München : Fink, 2006. - Zugl. Hamburg, Univ., Diss., 2001. - ISBN 3-7705-4145-6
- Freeland 2003** FREELAND, Cynthia: *Auch das ist Kunst : Eine Einführung in die Kunsttheorie*. 1. Aufl. Zürich : diaphanes, 2003. - ISBN 3-935300-34-4

- Friedlein 2002** FRIEDLEIN, Ashley: *Web-Projektmanagement : Systematisches Vorgehen bei der Planung, Realisierung und Pflege von Websites*. Heidelberg : dpunkt-Verl., 2002. - ISBN 3-89864-171-6
- Gemmeke 2001** GEMMEKE, Claudia: *Real und digital : Multimedia im Museum*. In: GEMMEKE, Claudia (Hrsg.) ; JOHN, Hartmut (Hrsg.) ; KRÄMER, Harald (Hrsg.): *euphorie digital? : Aspekte der Wissensvermittlung in Kunst, Kultur und Technologie*. Bielefeld : transcript. 2001. - ISBN 3-933127-56-4, S. 183 - 189
- Goethe-Institut 2009** GOETHE-INSTITUT E.V. (Hrsg.): *Jahrbuch 2008 / 2009*. URL <http://www.goethe.de/uun/pub/de4782860.htm>. - Abruf: 26.10.2010
- Goethe-Institut 2010** GOETHE-INSTITUT E.V.: *Zur Geschichte des Goethe-Instituts*. URL <http://www.goethe.de/uun/org/ges/deindex.htm>. - Abruf: 26.10.2010
- Goethe-Institut 2010a** GOETHE-INSTITUT E.V.: *Leitbild*. URL <http://www.goethe.de/uun/org/lfb/deindex.htm>. - Abruf: 26.10.2010
- Gorsolke 2009** GORSOLKE, Stefan: *Interaktivität in narrativen Medien : Das Spiel von Selbst- und Fremdreferenz*. Marburg : Tectum Verl., 2009. - Zugl.: Kiel, Univ. Diss. 2008. - ISBN 978-3-8288-2100-2
- Graf 1985** GRAF, Bernhard: *Texte und Beschriftungen in Museumsausstellungen – zur Information des Besuchers oder zum Ruhm des Curators?* In: *Ausstellungsplanung, Ausstellungsdesign, Evaluation : Kolloquium im Deutschen Museum 4. - 8. März 1985*. München, 1985, S. 66 - 73
- Grünwald 2000** GRÜNEWALD, Dietrich: *Comics*. Tübingen : Niemeyer, 2000 (Grundlagen der Medienkommunikation 8). - ISBN 484-37108-0
- Hagebölling 2004** HAGEBÖLLING, Heide: *Interaktive Dramaturgien – medial Strategien in der Ausstellungs- und Museumsgestaltung : Zur Entwicklung gestalterischer Ansätze in der Ausbildung*. In: BUNDESANSTALT FÜR ARBEITSSCHUTZ UND ARBEITSMEDIZIN (Hrsg.) ; KILGER, Gerhard (Hrsg.): *Szenografie in Ausstellungen und Museen*. Essen : Klartext, 2004. - ISBN 3-89861-084-5, S. 18 - 29
- Hammer 2009** HAMMER, Norbert; BENSMANN, Karen: *Webdesign für Studium und Beruf : Webseiten planen, gestalten und umsetzen*. Berlin : Springer, 2009. - ISBN 978-3-540-85233-9

- Hangartner 2010** HANGARTNER, Urs: *Von Bildern und Büchern : Comics und Literatur – Comic-Literatur*. In: ARNOLD, Heinz Ludwig (Hrsg.) ; KNIGGE, Andreas C. (Hrsg.): *Comics, Mangas, Graphic Novels*. München : Ed. Text u. Kritik, 2009 (Text + Kritik : Sonderband 2009 ; 5/09). - ISBN 978-3-88377-995-9, S. 35 - 56
- HarbourFront 2010** *Wir über uns : Das Harbour Front Literaturfestival Hamburg stellt sich vor*. URL http://www.harbourfronthamburg.com/2010/index.php?option=com_content&view=article&id=305&Itemid=37. Abruf: 26.10.2010
- Hárdi 2006** HÁRDI, István: *Das Unbewusste und das Bild im Museum*. In: SCHUSTER, Martin; AMELN-HAFFKE, Hildegard (Hrsg.): *Museumspsychologie : Erleben im Kunstmuseum*. Göttingen : Hogrefe, 2006. - ISBN 3-8017-1682-1, S. 171 - 186
- Harten 1984** HARTEN, Jürgen: *Notizen für ein Ausstellungsplädoyer*. In: AUER, Herrmann (Hrsg.): *Bewahren und Ausstellen : die Forderung des kulturellen Erbes in Museen*, München : Saur, 1984. - ISBN 3-598-10481-2, S. 90 - 96
- Heijnk 2002** HEIJNK, Stefan: *Texten fürs Web : Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure*. 1. Aufl. Heidelberg : dpunkt-Verl., 2002. - ISBN 3-932588-99-1
- Herczeg 2006** HERCZEG, Michael: *Interaktionsdesign : Gestaltung interaktiver und multimedialer Systeme*. München : Oldenbourg, 2006. - ISBN 978-3-486-27565-0
- Hoffmann 2010** HOFFMANN, Ursula: *Modernes Webdesign : Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis*. 2., aktual. u. erw. Aufl. Bonn : Galileo Press, 2010. - ISBN 978-3-8362-1502-2
- Höge 2004** HÖGE, Holger: *Lights on – Hands on – Minds on? : Zur Intensität musealen Erlebens*. In: COMMANDUER, Beatrix (Hrsg.) ; DENNERT, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht – Inhalt bindet : Besucherorientierung auf neuen Wegen*. Bielefeld : transcript, 2004. - ISBN 3-89942-253-8, S. 39 - 60
- Istituto 2010** *Das Institut*. URL http://www.iicamburgo.esteri.it/IIC_Amburgo/Menu/Istituto/. - Abruf: 26.10.2010
- Istituto 2010a** *Über uns*. URI http://www.iicamburgo.esteri.it/IIC_Amburgo/Menu/Istituto/Chi_siamo/. - Abruf: 26.10.2010
- Jacobsen 2007** JACOBSEN, Jens: *Website-Konzeption : Erfolgreiche Websites planen und umsetzen*. München : Addison-Wesley, 2007. - ISBN 978-3-8273-24473-3

- Kaiser 2006** KAISER, Brigitte: *Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen : Museale Kommunikation in kunstpädagogischer Perspektive*. Bielefeld : transcript, 2006. - Zugl.: München, Univ., Diss., 2005. - ISBN 3-89942-452-2
- Kalbach 2008** KALBACH, James: *Handbuch der Webnavigation*. Köln : O'Reilly, 2008. - ISBN 978-3-89721-865-9
- Kallinich 2004** KALLINICH, Joachim: Das Museum als Ort der Unterhaltung. In: COMMANDUER, Beatrix (Hrsg.) ; DENNERT, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht – Inhalt bindet : Besucherorientierung auf neuen Wegen*. Bielefeld : transcript, 2004. - ISBN 3-89942-253-8, S. 71 - 81
- Kilger 2004** KILGER, Gerhard: *Begleitwort zur Veranstaltungsreihe*. In: BUNDESANSTALT FÜR ARBEITSSCHUTZ UND ARBEITSMEDIZIN (Hrsg.) ; KILGER, Gerhard (Hrsg.): *Szenografie in Ausstellungen und Museen*. Essen : Klartext, 2004. - ISBN 3-89861-084-5, S. 5 - 6
- Klauner 1984** KLAUNER, Friderike: *Stationäre Präsentation im Museum aus der Sicht des Objekts, der Besucher und der Verantwortlichen*. In: AUER, Herrmann (Hrsg.): *Bewahren und Ausstellen : die Forderung des kulturellen Erbes in Museen*, München : Saur, 1984. - ISBN 3-598-10481-2, S. 57 - 61
- Klein 1992** KLEIN, Hans-Joachim: *Zur Einführung: Sozialwissenschaftliche Aussagen über Besucher und ihr Rezeptionsverhalten in Kunstmuseen*. In: KLEIN, Hans-Joachim (Hrsg.): *Kunst – Rezeption : Kühle Annäherung an ein heißen Thema*. Karlsruhe : Institut für Soziologie und Interfakultatives Institut für Angewandte Kulturwissenschaft, Universität Karlsruhe, 1992 (Karlsruher Schriften zur Besucherforschung 3), S. 1 - 21
- Knaller 2007** KNALLER, Susanne: *Ein Wort aus der Fremde : Geschichte und Theorie des Begriffs Authentizität*. Heidelberg : Winter, 2009 (Beiträge zur neueren Literaturgeschichte 246). - ISBN 3-8253-5362-1
- Knigge 2009** KNIGGE, Andreas C.: *Comics*. In: *Kindlers Literaturlexikon : Bd.4: Chu – Dud*. 3. völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart : Metzler, 2009
- Knigge 2010** KNIGGE, Andreas C.: *Zeichen-Welten : Der Kosmos der Comics*. In: ARNOLD, Heinz Ludwig (Hrsg.) ; KNIGGE, Andreas C. (Hrsg.): *Comics, Mangas, Graphic Novels*. München : Ed. Text u. Kritik, 2009 (Text + Kritik : Sonderband 2009 ; 5/09). - ISBN 978-3-88377-995-9, S. 5 - 34

Korff 2005 KORFF, Gottfried: *Betörung durch Reflexion. Sechs um Exkurse ergänzte Bemerkungen zur epistemischen Anordnung von Dingen.* In: HEESEN, Anke te; LUTZ, Petra (Hrsg.): *Dingwelten : Das Museum als Erkenntnisort.* Köln : Böhlau, 2005 (Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden Bd. 4). - ISBN 3-412-16604-9, S. 89 - 107

Kunz-Ott 2007 KUNZ-OTT, Hannelore: *Im Interesse des Besuchers. Die Rolle der Museumspädagogik.* In: KIRCHHOFF, Heike (Hrsg.) ; SCHMIDT, Martin (Hrsg.): *Das magische Dreieck : Die Museumsausstellungen als Zusammenspiel von Kuratoren, Museumspädagogen und Gestaltern.* Bielefeld : Transcript-Verl., 2007. - ISBN 978-3-89942-609-0, S. 119 – 128

Kurtz 2005 KURTZ, Christiane: *Der Einsatz des Internets in der Museumskommunikation.* In: NOSCHKA-ROOS, Annette (Hrsg.) ; HAUSER, Walter (Hrsg.) ; SCHEPERS, Elisabeth (Hrsg.): *Mit neuen Medien im Dialog mit den Besuchern? : Grundlagen und Praxis am Beispiel des Zentrums Neue Technologien im Deutschen Museum.* Berlin: G + H Verl., 2005. - ISBN 3-931768-87-2, S. 62 – 75

Lange-Greve 1995 LANGE-GREVE, Susanne: *Die kulturelle Bedeutung von Literatúrausstellungen : Konzepte, Analysen und Wirkungen literatúrmusealer Präsentation.* Hildesheim : Olms-Weidmann, 1995 (Germanistische Texte und Studien Bd. 49). - Zugl.: Hildesheim, Univ., Diss., 1993/94. - ISBN 3-487-09966-7

Malinas 2010 MALINAS, Charles: *Ihr Team des Institut français d'Allemagne und des Service culturel.* URL <http://www.institut-francais.fr/wir-.html?lang=de>. Abruf: 26.10.2010

McCloud 1993 McCLOUD, Scott: *Comics richtig lesen.* Veränd. Neuausg. Hamburg : Carlsen, 2001. - ISBN 978-3-551-74817-1

Merz 2005 MERZ, HG: *Lost in Decoration.* In: HEESEN, Anke te; LUTZ, Petra (Hrsg.): *Dingwelten : Das Museum als Erkenntnisort.* Köln : Böhlau, 2005 (Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden Bd. 4). - ISBN 3-412-16604-9, S. 37- 43

Meinel 2004 MEINEL, Christoph ; SACK, Harald: *WWW : Kommunikation, Internetworking, Web-Technologien.* Berlin : Springer, 2004. ISBN 3-540-44276-6

Meyer 2009 MEYER, Robert: *Praxiswissen Typo3.* 3. Aufl. 2., korr. Nachdruck. Köln : O'Reilly, 2009. - ISBN 978-3-89721-869-7

Miniwatts 2010 MINIWATTS MARKETING GROUP: *Internet Usage Statistics : The Internet Big Picture; World Internet Users and Population Stats* URL <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. - Abruf: 26.10.2010

- Müller 2002** MÜLLER, Klaus: *Objekte und ihre Geschichte(n) : Überlegungen zu Konzeption virtueller Ausstellungen*. URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2002/klausm%C3%BCller2002.pdf>. - Abruf: 26.10.2010
- Musciano 2006** MUSCIANO, Chuck; KENNEDY, Bill: *HTML & XHTML : Das umfassende Referenzwerk*. 4. Aufl. 1., korr. Nachdruck. Köln : O'Reilly, 2006. - ISBN 978-3-89721-350-0
- Muttenthaler 2006** MUTTENTHALER, Roswitha; WONISCH, Regina: *Gesten des Zeigens : Zur Repräsentation von Gender und Race in Ausstellungen*. Bielefeld : Transcript, 2006. - ISBN 978-3-89942-580-2
- Nahrstedt 2004** NAHRSTEDT, Wolfgang: *Interesse wecken – Kompetent entwickeln: Lernen in Erlebniswelten*. In: COMMANDUER, Beatrix (Hrsg.) ; DENNERT, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht – Inhalt bindet : Besucherorientierung auf neuen Wegen*. Bielefeld : transcript, 2004. - ISBN 3-89942-253-8, S. 29 - 37
- Nielsen 2006** NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa: *Web Usability*. München : Addison-Wesley, 2006. - 978-3-8273-2448
- Nix 2005** NIX, Markus; et al.: *Web Content Management : CMS verstehen und auswählen*. Frankfurt : Software & Support Verlag, 2005. - ISBN 3-935042-64-7
- Noschka-Roos 2001** NOSCHKA-ROOS, Annette: Bausteine eines besucherorientierten Informationskonzepts. In: SCHWARZ, Ulrich (Hrsg.) ; TEUFEL, Philipp (Hrsg.): *Museografie und Ausstellungsgestaltung : Handbuch*. Ludwigsburg : avedition, 2001. - ISBN 3-929638-43-6, S. 89 - 97
- Oehler 2009** *Was sind Graphic Novels?* / OEHLER, Sebastian (Red.) URL http://download.reprodukt.com/presse/Was_sind_GN_3Auflage.pdf. Abruf: 26.10.2010
- Ognibeni 1988** OGNIBENI, Günter: *Ausstellungen im Museum und anderswo : Planung, Technik, Präsentation* / HÖLZL, Andrea (Mitarb.). München : Callwey, 1988. - ISBN 3-7667-885-6
- Olbrich 2008** OLBRICH, Priska: *Zu Begriff und Erscheinungsformen virtueller Museen*. Wien, Universität, Historisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät, Dipl.-Arb., 2008 URL <http://othes.univie.ac.at/1152/>. - Abruf: 26.10.2010

- Redslob 2002** REDSLOB, Beate: *Auswahl - Modellierung – Präsentation : Beiträge zur Konzeption von Informationssystemen*. 1. Aufl. Potsdam : Verl. für Berlin-Brandenburg, 2002 (Materialien zur Information und Dokumentation 17). - ISBN 3-935035-41-1
- Sabin 1993** SABIN, Roger: *Adult Comics : an introduction*. New York : Routledge, 1993. - ISBN 0-415-04418-9
- Schärer 2003** SCHÄRER, Martin R.: *Die Ausstellung : Theorie und Exempel*. München : Müller-Straten, 2003. - ISBN 3-932704-75-4
- Schärer 2008** SCHÄRER, Martin R.: *Die Ausstellung: Botschaft – Sprache – Bedeutung*. In: KILGER, Gerhard (Hrsg.) ; MÜLLER-KUHLMANN, Wolfgang (Hrsg.) : *Szenografie in Ausstellungen und Museen III*. Essen: Klartext, 2008. - ISBN 978-3-89861-742-0, S. 10 - 16
- Schmider 2003** SCHMIDER, Ekkehard: *Handbuch für Webtexter : So schreiben Sie fürs Internet*. Berlin : Springer, 2003. - ISBN 3-540-44104-2
- Schneider 2007** SCHNEIDER, Uwe (Hrsg.) ; WERNER, Dieter (Hrsg.): *Taschenbuch der Informatik*. 6., neu bearb. Aufl. München : Carl Hanser, 2007. - ISBN 978-3-446-40754-1
- Schumacher 2009** SCHUMACHER, Peter: *Rezeption als Interaktion : Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus*. Baden-Baden : Nomos, 2009 (Internet Research Bd. 36). - Zugl., Diss., Univ. Trier, 2008. - ISBN 978-3-8329-4536-7
- Schröter 2004** SCHRÖTER, Jens: *Das Netz und die Virtuelle Realität : Zur Selbstprogrammierung der Gesellschaft durch die universelle Maschine*. Bielefeld: transcript, 2004. - Zugl.: Diss., Univ. Essen, 2001. - ISBN 3-89942-176-0
- Schuster 2006** SCHUSTER, Martin: *Psychologie im Kunstmuseum*. In: SCHUSTER, Martin (Hrsg.) ; AMELN-HAFFKE, Hildegard (Hrsg.): *Museumspsychologie : Erleben im Kunstmuseum*. Göttingen : Hogrefe, 2006. - ISBN 3-8017-1682-1, S. 15 - 46
- Schuster 2006a** SCHUSTER, Martin: *Lernen im Museum*. In: SCHUSTER, Martin (Hrsg.) ; AMELN-HAFFKE, Hildegard (Hrsg.): *Museumspsychologie : Erleben im Kunstmuseum*. Göttingen : Hogrefe, 2006. - ISBN 3-8017-1682-1, S. 83 – 102
- Schuster 2006b** SCHUSTER, Martin: *Die Architektur des Kunstmuseums*. In: SCHUSTER, Martin (Hrsg.) ; AMELN-HAFFKE, Hildegard (Hrsg.): *Museumspsychologie : Erleben im Kunstmuseum*. Göttingen : Hogrefe, 2006. - ISBN 3-8017-1682-1, S. 152 - 153

- Schuster 2006c** SCHUSTER, Martin; AMELN-HAFFKE, Hildegard: *Museum und großes Kunsterlebnis : Eine Pilotstudie*. In: SCHUSTER, Martin (Hrsg.) ; AMELN-HAFFKE, Hildegard (Hrsg.): *Museumspsychologie : Erleben im Kunstmuseum*. Göttingen : Hogrefe, 2006. - ISBN 3-8017-1682-1, S. 279 - 289
- Schwarte 2003** SCHWARTE, Ludger: *Das unvorhersehbare Bild : Wahrnehmungsinstallation und die Entstehung der Ausstellungsarchitektur im 17. Jahrhundert*. In: BARCHERT, Michael; KOCH-HAAG, Donata; SIEREK, Karl (Hrsg.): *Ausstellen : Der Raum der Oberfläche*. Weimar : Verl. u. Datenbank f. Geisteswiss., 2003 (medien i 16). - ISBN 3-89739-368-9, S. 33 - 58
- Schweibenz 2001** SCHWEIBENZ, Werner: *Das Virtuelle Museum. Überlegungen zum Begriff und Wesen des Museums im Internet*. URL <http://www.mai-tagung.de/maitagung+2001/schweibenz.pdf>. Abruf: 26.10.2010
- Screven 1985** SCREVEN, Chandler D.: *Lernen und Motivation von Besuchern in Ausstellungen: Folgerungen für die Planung*. In: *Ausstellungsplanung, Ausstellungsdesign, Evaluation : Kolloquium im Deutschen Museum 4. - 8. März 1985*. München, 1985, S. 11 - 34
- Statistisches Bundesamt 2010** STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): *Statistisches Jahrbuch 2010. Für die Bundesrepublik Deutschland mit „Internationalen Übersichten“*. Wiesbaden : Statistisches Bundesamt, 2010 URL <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Jahrbuch/Downlads.psm>. - Abruf: 29.10.2010
- Staupe 2005** STAUPE, Gisela: *„Im Reich der Dinge“ : die neue Dauerausstellung des Deutschen Hygiene-Museums*. In: HEESEN, Anke te; LUTZ, Petra (Hrsg.): *Dingwelten : Das Museum als Erkenntnisort*. Köln : Böhlau, 2005 (Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden Bd. 4). - ISBN 3-412-16604-9, S. 151-159
- Stoyan 2007** STOYAN, Robert: *Das Wichtigste über Webprojekte*. In: Stoyan, Robert (Hrsg.): *Management von Webprojekten : Führung, Projektplan, Vertrag*. 2., überarb. Aufl. Berlin : Springer, 2007. - ISBN 978-3-540-71195-7, S. 1 - 45
- Teufel 2001** TEUFEL, Philipp: *Museografie, Ausstellungs-gestaltung und Szenografie : vom Begriffswirrwarr zur Vielsprachigkeit der Disziplinen*. In: SCHWARZ, Ulrich (Hrsg.) ; TEUFEL, Philipp (Hrsg.) : *Museografie und Ausstellungs-gestaltung : Handbuch*. Ludwigsburg : avedition, 2001. - ISBN 3-929638-43-6, S. 10 - 15

- Verbizh 2007** VERBIZH, Rainer: *Überlegungen eines Ausstellungsdesigners oder 'Szenographen'*. In: BEIER-DE HAAN, Rosmarie (Hrsg.) ; JUNGBLUT, Marie- Paule (Hrsg.): *Das Ausstellen und das Immaterielle*, Luxemburg, 2007 (Piblications scientifiques du Musée d'Histoire de la Ville de Luxembourg XII). - ISBN 978-3-422-067868-4, S. 112 - 120
- Vieregg 2008** VIEREGG, Hildegard K.: *Geschichte des Museums : Eine Einführung*. München: Fink, 2008. - ISBN 978-3-7705-4623-7
- Waidacher 1993** WAIDACHER, Friedrich: *Handbuch der allgemeinen Museologie*. Wien : Böhlau, 1993 (Mimundus 3). - ISBN 3-205-98180-4
- Wieland 2003** WIELAND, Melanie: *Textgestaltung fürs Web*. In: WIELAND, Melanie; SPIELKAMP, Matthias: *Schreiben fürs Web : Konzeption – Text – Nutzung*. Konstanz : UVK Verlagsges., 2003 (Politischer Journalismus Bd. 52). - ISBN 3-89669-359-X, S. 122 -141
- Wieland 2003a** WIELAND, Melanie: *Aufbau und Themennavigation*. In: WIELAND, Melanie; SPIELKAMP, Matthias: *Schreiben fürs Web : Konzeption – Text – Nutzung*. Konstanz : UVK Verlagsges., 2003 (Politischer Journalismus Bd. 52). - ISBN 3-89669-359-X, . 186 - 207

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Frank Pierstorf / 29.10.2010

Anhang

Die CD-Rom enthält:

- die virtuelle Ausstellung *Internationaler Graphic Novel Salon*
- die Datei *Readme.txt*, die eine kurze Anleitung zum Starten der virtuellen Ausstellung beinhaltet
- die Datei *Pressespiegel.pdf*, die einen Pressespiegel der Veranstaltungen innerhalb des Harbour Front Literaturfestivals und der virtuellen Ausstellung darstellt und von Mitarbeitern des Instituto Cervantes zusammengestellt wurde
- die vorliegende Bachelor-Thesis als elektronisches Dokument (BachelorThesis_Pierstorf_Oktober2010.pdf)