

STAUNEN ÜBER DAS VERTRAUTE BLUE BOX

Eine interaktive Ausstellung zur Welt der audiovisuellen Medien

Wie in unserem letzten Artikel in Heft 25 angekündigt, möchten wir den Lesern von *tv diskurs* unsere Ausstellungskonzeption etwas ausführlicher vorstellen. Zur Erinnerung: Gemeinsam mit der Abteilung „Mediathek“ der *Stiftung Deutsche Kinemathek* entstand die Idee einer Ausstellung zum Thema „Medienkompetenz“. Der Ausstellungsort ist das Filmhaus am Potsdamer Platz in Berlin. Noch sind nicht alle Hindernisse aus dem Wege geräumt, dennoch gehen wir von der Realisierung und Ausstellungseröffnung im Jahr 2004 aus. Im Folgenden werden einige Installationen beispielhaft erläutert.

Vertrautes und Fremdes im Museum

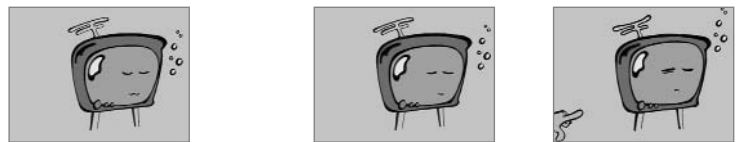
Es ist eine der ureigensten Aufgaben eines Museums, eines Ausstellungshauses, dem Menschen das Fremde näher zu bringen, ihn zum Staunen darüber zu bringen. Im Zeitalter von Globalisierung, weltweiter Vernetzung, Kommunikations- und Informations-Overflow ist uns das Fremde sehr nahe gerückt. Zugleich scheint das Vertraute, das Eigene von uns abgerückt zu sein, es scheint fremder zu werden. Die Abgrenzungen zwischen Fremdem und Eigenem sind diffus und wenig konturiert. Dies ist auch das Spielfeld der Medien.

In diesem Sinne ist das Projekt BLUE BOX ein öffentlicher Ort, an dem unser individueller Alltag und auch unsere Privatheit dargestellt werden. Der Ausstellungsbereich sowie die praktischen Module konzentrieren sich auf die audiovisuellen Medien. Angeführt vom allgegenwärtigen Fernsehen gehen die Blicke in Richtung Film, Hörfunk, Internet und in die Zukunft konvergenter digitaler Medienlösungen. Eine Auswahl muss getroffen werden, die einen Beitrag zum Verständnis des Kommunikationsapparats leistet – als Medium, als Industrie, als Kunstform; ein Beitrag zum Verständnis seiner Funktionen, seiner Ästhetik; ein Beitrag zum Verständnis seines Einflusses auf Wahrnehmung, Verhalten und ein Beitrag zur Frage nach der gesellschaftlichen und politischen Bedeutung.

Zielsetzung: Das Zusammenspiel von Ausstellung und Werkstattmodulen

Unseren medialen Selbstverständlichkeiten etwas noch nicht Bekanntes, etwas Verblüffendes abzugewinnen, hat sich das Projekt BLUE BOX zum Ziel gesetzt. Es geht um die Relation zwischen dem Konsumenten und den Medien selbst. Inwiefern BLUE BOX zur qualitativen Vertiefung dieser Beziehungen beitragen kann, wird von Besucher zu Besucher unterschiedlich sein.

Das Projekt BLUE BOX verfolgt zwei sich ergänzende Ansätze: Aspekte, Inhalte und Wirkungen der audiovisuellen Medienwelt werden einerseits in einem sich selbst erklärenden *Ausstellungsteil* dargestellt; andererseits kön-



nen in den *Werkstattmodulen* unter Anleitung selbst Medienprodukte hergestellt werden. Die Vermittlung von Medienkompetenz lebendig zu gestalten – das ist das gemeinsame Ziel beider Herangehensweisen. Bei den behandelten Themen und Problemstellungen wird es zahlreiche Überschneidungen geben. Ein mögliches Szenario wäre beispielsweise Folgendes: Bevor sich eine Gruppe in eines der Werkstattmodule zurückzieht, um selbst eine Nachrichtensendung zu produzieren, besichtigt sie die Nachrichten-Installationen im Ausstellungsbereich. Hier kann sie Denkanstöße sammeln und kreative Ideen entwickeln. Die thematischen Ergänzungen der Bereiche „Ausstellung“ und „Werkstätten“ reichen von der Trickfilmproduktion bis zur Erprobung der Bild-Ton-Schere.

Zielgruppen

Das Angebot richtet sich an alle Neugierigen und Medieninteressierten. Auch den ganz Kleinen kann BLUE BOX unter Anleitung eines Erwachsenen viel Wissenswertes und Unterhaltendes offenbaren.



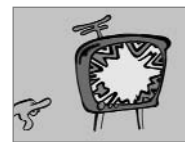
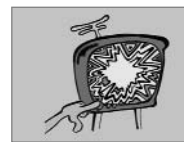
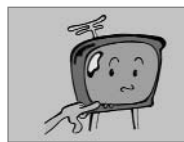
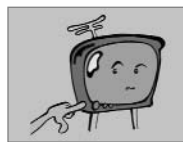
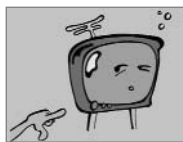
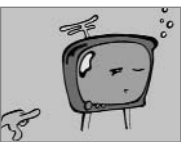
Leopold Grün, Christian Kitter und Christina Zoppel

Teil 1

Besonders angesprochen werden Kinder und Jugendliche zwischen neun und 14 Jahren. Das Projekt reflektiert überwiegend die heutige audiovisuelle Medienwelt, in der diese Altersgruppe aufwächst und von der sie weit mehr geprägt ist und geprägt wird als die Generation ihrer Eltern. Die Hemmschwelle im Umgang mit und in der Nutzung von komplexen Technologien sinkt, gleichzeitig nimmt die Reflexion darüber zwar in der Wissenschaft, nicht aber im Alltag von Schule und Elternhaus zu. Speziell für Kinder und Jugendliche werden Führungen durch den Ausstellungsteil konzipiert. An sie sowie an die Lehrer und Erziehungsberechtigten richtet sich auch vorwiegend das Angebot der praktischen Medienprojekte in den Werkstätten.¹

Anmerkung:

1
Diese werden in *tv diskurs* 27 vorgestellt.



Die Ausstellung

Themeninseln

Die Ausstellung besteht aus mehreren Installationen, die als Themeninseln ohne kausale oder chronologische Verknüpfungen im Raum verteilt sind. Die Besucher können sich je nach Interesse, Zeit und Aufnahmefähigkeit für einzelne oder mehrere Installationen entscheiden. Ihnen liegt jeweils eine These zugrunde, z. B.: „Nachrichten und ihre Anfälligkeit für stereotype Bild- und Kommunikationsmuster“, „Werbung und ihre Methoden zur Verschönerung eines Produkts und seiner Botschaft“ oder: „Helden und Identifikationsfiguren der Fernsehwelt und ihre unwiderstehliche Anziehungskraft auf uns“. Die Themenfelder reichen von der Produktion bis zur Konsumtion und Rezeption.



Entdecken, wissen, können

Die Installationen zielen auf verschiedene Aspekte von Medienkompetenz: Medienanalyse und -kritik, informative und instrumentell-qualifikatorische Medienkunde, rezeptive und interaktive Mediennutzung und innovative und kreative Mediengestaltung. Letzteres passiert hauptsächlich in den betreuten Werkstattmodulen.

Die Besucher und Nutzer der Medienwerkstatt sollen nicht ohnmächtig gemacht, sondern im physischen und psychischen Sinn angeregt werden: zu entdecken, zu hinterfragen, ihre Kenntnisse zu vertiefen – und das mittels guter Unterhaltung.

Handlungsorientierte Umsetzung

Die Ausstellung spielt in ihrer Dramaturgie mit eben den Lockmitteln, derer sich auch die Medien bedienen: Spannung und Entspannung, Unterhaltung und Information. Angewandt auf die Inszenierung der Installationen bedeutet dies: Konzentration, Verfremdung, Kommentierung – aber auch Humor, Provokation und Widerspruch.

Viele Installationen ermöglichen es den Besuchern, selbst Beschaffenheit, Aussagen und Wirkungsweisen zu erproben. Hier wird das Museum zum Laboratorium, der Besucher zum Probanden, die inszenierten Medien zu Verweisobjekten. Die präsentierten Ausschnitte dienen als exemplarisches Anschauungsmaterial, sie dienen der Bele-

gung der aufgestellten These. Das sind Bilder, Töne, Texte, Bewegtbilder aus den „Originalen“ von Film, Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen u. a. Manchmal kommt es zu einer delikaten Verquickung von Ausgangsmaterial und Aussageintention: Kann man z. B. mit der *Tagesschau* etwas über die *Tagesschau* aussagen? Diese Herausforderung müssen Konzeption und Gestaltung gemeinsam meistern.

Es folgen beispielhaft einige Ausstellungsinstallationen.

Beispiel 1: Nachrichten und Wirklichkeit

Was vom Tage übrig blieb

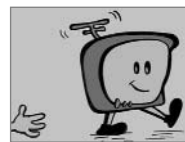
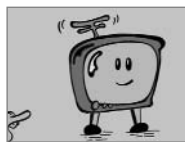
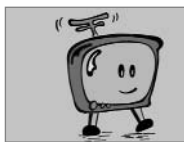
Die Installation verfolgt den Weg der Nachrichten eines ausgewählten Tages. Aus ein oder zwei News-Tickern Quellen unaufhaltsam Meldungen. Die zigtausend Informationen werden vielfach gefiltert und gesiebt, von nationalen und regionalen Presseagenturen, von Sendeleitungen und Redaktionen. Diese „Filterung“ kann als dreidi-

mensionales Objekt, als 3-D-Collage einer „Informations-Reduzierungs-Maschine“ nachgebaut werden. Wir lesen, hören und sehen dann, was am Ende eines Tages übrig geblieben und wie es für uns aufbereitet worden ist: in der Abendzeitung, im Radio, im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen, auf dem Infoportal im World Wide Web. Wir sehen in der Installation aber auch, was wir in den Medien normalerweise nicht zu sehen bekommen: den gigantischen Nachrichten-Überhang, der tagtäglich entsorgt wird.

Intention

Auch weil wir es immer wieder vorgesagt bekommen, glauben wir, in einer Informationsgesellschaft zu leben. Kaum jemand stellt dies bewusst in Frage. Und kaum jemand kann den Begriff genauer definieren. Mit einer medienkritischen Messung von Quantitäten und Qualitäten der an uns herangetragenen Informationen in Nachrichtenform möchte sich die Installation rund um das Thema „Nachrichten“ an eine subjektive Definition herantasten.

Die Installation verdeutlicht den warenhaften Charakter der Nachrichten, die in einem markt- und massenorientierten Verfahren ausgewählt werden. Ein Bruchteil der weltweit gehandelten Informationen gelangt überhaupt zu uns. Hinzu kommt, dass nur ein Bruchteil davon Relevanz für uns hat, also überhaupt wahrgenommen wird.



Beispiel 2: Bildformen und Klangfarben audiovisueller Produkte

Die Sprache der Bilder

Symbolhaft erzählt das Fernsehen von der Welt und vom menschlichen Zusammenleben. Sendeformen nutzen unterschiedliche Verbindungen visueller und sprachlicher Darstellungselemente, sie sind gekennzeichnet durch charakteristische visuelle und dramaturgische Elemente (Bildqualität, Kamera, Licht, Schnitt, Dramaturgie). Diese kommunikativen Versatzstücke sind – vom geübten Nutzer und Zuschauer – leicht zu decodieren. Dramaturgie und Ästhetik signalisieren uns die Zugehörigkeit der Bilder zu bestimmten Genres und bestimmten zeitverhafteten Stilen und Moden der Kameraführung und des Schnitts. Welche Grundelemente konstituieren ein Format? Und: Sind die Sequenzen immer aussagekräftig bzw. eindeutig zuzuordnen?



Die Installation präsentiert dem Besucher ausgewählte Ausschnitte aus Filmen und aus dem Fernsehprogramm, darunter auch älteres Material. Auf einem elektronischen Board/Touchscreen können die Sequenzen den Medien Film oder Fernsehen, einem Jahrzehnt, einem Genre zugewiesen werden. Ob der Besucher richtig oder falsch getippt hat, wird am Bildschirm angezeigt.

Intention

Im Nebeneinander verschiedener Dekaden, Stile und deren Aussagen bekommt der Betrachter ein Gefühl für die hohe Differenziertheit der Sprache der Bilder. Erschwerend kommt hinzu, dass die Installation auf den Ton, der

vielfach Hinweise auf ein Genre und die Handlung geben kann, verzichtet, da hierzu ein eigener Installationsteil entstehen wird. Unterschiede und Charakteristika der Ästhetik werden so deutlich und bewusst gemacht – ebenso die „Mode-Abhängigkeit“ der Bilder und ihre zunehmende Austauschbarkeit durch die moderne, breit verwendete Werbe- und Videoclip-Ästhetik.

Beispiel 3: Ein Spiel der Fernseh-Identitäten

Fernsehen ist für viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene zur wichtigsten Freizeitgestaltung geworden: Freizeitpassivität im Unterschied zu positiv besetzter -aktivität, mögen Pessimisten sagen. Aber so passiv sind wir gar nicht vor der Glotze. Denn das Fernsehen hat mehr zu bieten als seichte Unterhaltung. Serien, Soaps, Filme usw. liefern dem Einzelnen tagtäglich Erfahrungsmodelle, Verhaltensmuster und Gelegenheiten zur Selbsterkenntnis. Fernsehen liefert Elemente der Identität, vor allem bei Generationen, die als so genannte Vielseher aufwachsen. Das Fernsehen bietet eine große Auswahl und Vielfalt solcher



Identifikationsfiguren an. Das Fernsehen transportiert damit aber auch Repräsentationscodes unterschiedlichster Art, es verteilt vielfältige und oft divergente Wertesysteme.

Mittels Telemat (Multimediale Station) testen wir diese Grenzwerte zwischen Fernseh- und Zuschaueridentitäten. Ähnlich wie in der Illustrierten, wo Aussagen zu Beziehungsfähigkeit, Partnerschaftsfragen u. a. per Multiple-Choice-Tests gemacht werden, stehen hier Fernsehgewohnheiten und -vorlieben, steht also die Ich-TV-Beziehung zur Verhandlung.

Vom Computer werden einige Informationen abgefragt: Vorname, Alter, Häufigkeit / Dauer / Zeiten des Fernsehkonsums, in den letzten Wochen gesehene Sendungen (die Auswahl wird aus einer vorbereiteten Liste ge-



troffen), persönliche Fernsehhelden/-liebhaber und drei bis fünf sie charakterisierende Eigenschaften (die Auswahl wird aus einer vorbereiteten Liste getroffen). Nach diesen Angaben erstellt der Telemat ein „Fernsehzeugnis“. Eine zentrale Rolle spielen hier die Helden: Die Angaben hierzu dienen als Quelle der persönlichen Deutung des „Testanden“ und seiner Telebeziehungen. – All dies ist mit viel Humor und Hintersinn formuliert und kann als Ausdruck mit nach Hause genommen werden.

Intention

In jedem Spaß steckt ein Körnchen Wahrheit: Vielleicht können wir unsere Besucher darauf hinweisen, dass nicht nur das Fernsehen viel mit ihnen macht, sondern sie genauso viel mit dem Fernsehen.

Der Rahmen von BLUE BOX

Eine kleine Geschichte der Massenmedien mit Rundfunkgeräten und Programmbeispielen

Die technischen Gerätschaften für die Aufnahme von Bild und Ton, Bild- und Tonträger und Wiedergabeapparate haben sich in den letzten Jahrzehnten rasant weiterentwickelt. Verschiedene Geräte erzählen in Form einer Galerie ihre ganz eigene Geschichte: das Detektorradio, das nur live senden konnte; der Radioapparat-Klassiker aus den 50er Jahren; das Fernsehgerät der ersten Generation, als das gesamte Programm noch live ausgestrahlt wurde; das frühe Farbfernsehgerät; der Flachbildschirm der digitalen Home-Cinema-Ära und natürlich der Personalcomputer mit Internetanbindung. Jedes Gerät erzählt kurz seine technische Genese; zu jedem Gerät gibt es Programmbeispiele zu hören und zu sehen, dazu ein Faksimile der alten Programmzeitschrift mit der Ankündigung.

Die einzelnen Stationen lassen sich um viele informative und spannende Details zum Thema „Massenmedien“ ergänzen: Anzahl der produzierten/verkauften Geräte, Anzahl der Hörer-/Seherschaft, Anzahl des Programmvolumens, der Programme u. a.

Der zentrale Anspruch dieser Ausstellung ist es, die tatsächliche Ausgestaltung des Wortgebildes „Medienkompetenz“ erkennbar zu machen. Dass es dabei in entscheidendem Maße darauf ankommt, ein direktes Zusammenspiel zwischen Reflektieren und Agieren zu ermöglichen, soll durch die Beschreibung der Funktionsweise der medienpraktischen Module in der nächsten Ausgabe von *tv diskurs* verdeutlicht werden.



Leopold Grün und Christian Kitter arbeiten bei der FSF als Medienpädagogen. Zusammen mit Christina Zoppel von der Stiftung Deutsche Kinemathek planen sie eine interaktive Ausstellung zum Thema „Medienkompetenz“.