

Wenn Digitalisierung auf Vermittlung trifft – Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die Qualität der Vermittlung?

Einführung

Die bereits 2008 veröffentlichten *Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit*¹ heben unter anderem die Wichtigkeit medialer Methoden und Anwendungen für die museale Bildung und Vermittlung hervor. Elf Jahre später ist nicht nur die digitale Entwicklung rasant vorangeschritten: Zahlreiche Fachtagungen und Publikationen thematisieren Digitalisierung als zentralen Aspekt nahezu aller Museumsbereiche. Die Unsicherheit vieler Museumsmitarbeiter ob der unüberschaubaren Fülle an Möglichkeiten scheint ebenfalls gewachsen zu sein, zumal kaum aktuelle und verbindliche Qualitätskriterien oder Handreichungen existieren.

Um Abhilfe zu schaffen, nahm sich ICOM-CECA (Committee for Education and Cultural Action) vor, ein Forum für den Austausch anzubieten und Anregungen zu sammeln. So wurde mit diesem Workshop in Form eines World Cafés der Versuch unternommen, gemeinsam mit Museumsexperten

1 *Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit*. Hrsg. Deutscher Museumsbund; Bundesverband Museumspädagogik. Berlin: Deutscher Museumsbund 2008.

einige Kriterien zusammenzutragen, die in der gegenwärtigen digitalen Bildung und Vermittlung im Museum wichtig sind. Dabei wurden in moderierten Diskussionsrunden Erfahrungen aus der Praxis gesammelt sowie digitale Angebote im Hinblick auf Besucherorientierung und Inklusion befragt (Abb., S. 152). Neben den Rahmenbedingungen und Kriterien „guter“ digitaler Angebote wurden Möglichkeiten der Partizipation und die Bedürfnisse unterschiedlichster Zielgruppen besprochen.

Diskussionsrunden „Erfahrungen aus der Praxis“

Digitale Formate sind viel mehr als nur die Übertragung anderer Formate ins Digitale – das gilt auch im Bereich der Vermittlung. Sie werden von Fachleuten entwickelt und bedürfen spezifischer Ansätze, welche die im Museum üblichen Hierarchien aufbrechen. So soll der Zugang zu den Angeboten immer von der Perspektive des Besuchers ausgehen, nicht von der des Kurators. Dies darf allerdings keineswegs zur Aufgabe der Deutungshoheit des Museums führen, ganz im Gegenteil: Digitale Angebote müssen kuratiert sein, einen Sinn ergeben und einen bestimmten Zweck in der Vermittlung von Wissen erfüllen. Sie müssen authentisch bleiben und einen Mehrwert an Inhalt für die Ausstellung bieten.

Digitale Anwendungen ermöglichen die Vernetzung zwischen Besucher/Nutzer und Objekt, aber auch zwischen Objekten. Besonders für die Darstellung unterschiedlicher Kontexte geeignet, bieten sie eine Plattform für Vielstimmigkeit, Differenzierungen und Relativierung sowie ein Instrument für angepasste, zielgruppenspezifische Vermittlung.

„Gute“ digitale Vermittlungsangebote halten sich von zwei Extremen fern: Weder zu viel (*overwhelming*) noch zu wenig (*underwhelming*) Inhalt ist für die Nutzung und letztlich für die Vermittlung förderlich. Dabei sollte der Besucher/Nutzer selbst bestimmen können, welche und wie viel zusätzliche Information er dadurch erhalten möchte.

Zu den zahlreichen Möglichkeiten digitaler Anwendungen gehört, dass sie die Besucher von der Realität entkoppeln können. Dies bietet ein immenses Potential für die Vermittlung, etwa wenn tote Objekte zum Leben erweckt oder nicht (mehr) existierende Zustände veranschaulicht werden. Auch bieten die interaktiven Angebote Anreize für Bewegung und neue Raumerfahrungen. Sie schaffen eine Grundlage für ein gemeinsames Erlebnis und fördern so die Kommunikation unter den Besuchern.



Abb.: Moderierte Diskussion zu Kriterien der digitalen Angebote © Stéphanie Wintzerith, Workshop 2019

Ob digitale Angebote nun (einige) Bestandteile enthalten müssen, die sowohl vor als auch während und nach dem Besuch abrufbar/nutzbar sein sollten, ist sicherlich von der Natur der Anwendung abhängig. Allerdings unterscheiden sich hier die Meinungen der Workshop-Teilnehmer: Für manche ist dies kein wesentliches Kriterium, für andere sind in der Ausstellung nutzbare Anwendungen unbedingt mit „etwas, was man mit nach Hause nehmen kann,“ zu ergänzen.

Auch technische und rein praktische Kriterien wurden genannt, allen voran ein funktionierendes WLAN. Was die Geräte angeht, auf denen die Anwendungen laufen, so sollen sie handlich, funktionstüchtig, wartungsarm und wenig personalintensiv sein. Eine einfache Handhabung ist ebenso wichtig wie eine gute Qualität etwa der Bildschirme.

Die Endgeräte sollten möglichst vom Museum zur Verfügung gestellt werden – außer bei Anwendungen, die zur Nutzung auf dem besuchereigenen Smartphone gedacht sind. Sie sollten aber auch ausgeschaltet werden können,

wenn sie etwa bei hohem Andrang den „normalen“ Besuch stören. Um das Bilden von Warteschlangen zu vermeiden, müssten zudem einerseits ausreichend Geräte zur Verfügung stehen, andererseits dürften die Anwendungen an sich nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen.

Vor allem die Schnelllebigkeit des Digitalen stellt die Museumsmitarbeiter vor eine Herausforderung: kurze Lebensdauer der Technologien beziehungsweise der Geräte, schnell abflachendes Interesse der Nutzer, möglicherweise wenig nachhaltig erworbenes Wissen für die Besucher.

Auch im Museum muss es schnell gehen: Der Besucher wartet nicht, bei langen Lade- und Reaktionszeiten wendet er sich ab.

Diskussionsrunden „Zielgruppenspezifische Angebote“

Als unerlässliche Rahmenbedingung für digitale Anwendungen im Museum werden technische, finanzielle und personelle Ressourcen benannt. Eine wichtige interne Voraussetzung ist die Medienkompetenz der eigenen Mitarbeiter – dazu müssen vor allem in Weiterbildungen investiert oder gar neue Stellenprofile mit entsprechenden Kompetenzen geschaffen werden. Auch die Bedienbarkeit durch die Besucher darf bei der Entwicklung nicht außer Acht gelassen werden, bei der vor allem generationelle Unterschiede eine Rolle spielen. Um externe Rahmenbedingungen zu ermitteln, sind umfassende Vorrecherchen nötig, um etwa die Bedürfnisse verschiedenster Besucher und auch die der Nichtbesucher zu ermitteln. Ebenso unablässig ist eine Standortanalyse des Hauses und dessen Verortung, etwa in Nachbarschaft bestimmter sozialer Milieus oder in urbanen/ländlichen Räumen. Ferner werden als Voraussetzungen für Anwendungen ein stabiles WLAN und die Abklärung von Bild- sowie Verwertungsrechten genannt.

Welche Kriterien sind für digitale Angebote in der musealen Bildung wichtig? Digitale Anwendungen dürfen, ja sie müssen Spaß machen! Wenn möglich, müssten die Zielgruppen bei der Entwicklung und Umsetzung digitaler Angebote einbezogen werden. Angebote müssten interaktiv und dialogisch gestaltet sein. Vor ihrem Einsatz wäre die Vielfalt digitaler Tools – vom Mediaguide bis hin zu Virtual Reality – auf die Eignung im jeweiligen Museum hin zu prüfen. Digitale Anwendungen sollten zudem Vielstimmigkeit abbilden und individuelle Geschichten in Ausstellungen sichtbar machen.

Neben den erwähnten Kriterien werden auch einige Herausforderungen benannt: Als wohl größte Schwierigkeit werden mehrfach die Kosten

für die Entwicklung, Umsetzung und Wartung digitaler Anwendungen angesprochen. Auch wird die Herausforderung betont, ein Tool möglichst so zu entwickeln, dass viele Zielgruppen damit erreicht werden können. Digitale Anwendungen erfordern im Gegensatz zu analogen Angeboten ein anderes Storytelling und spezifische Narrative. Ebenso sollte gut überlegt sein, wie mit Hilfe digitaler Formate auch immaterielle „Objekte“ wie Rituale, Mentalitäten oder Gefühle vermittelt werden können. Zudem kam die Frage nach der Nachhaltigkeit digitaler Angebote auf: Wie können statische Einrichtungen wie Museen der Schnelllebigkeit der digitalen Welt gerecht werden? Schließlich wurde über die Evaluierung von digitalen Angeboten diskutiert, die zweifellos wichtig ist, jedoch im Museumsalltag häufig zu kurz kommt.

Diskussionsrunden „Inklusion“

Für die Gruppe der Menschen mit Behinderung wird die Digitalisierung als große Chance angesehen. Gleichwohl wird deren Potential in der musealen Vermittlungsarbeit bisher nicht ausgeschöpft. Hier spielt insbesondere die Unkenntnis der Möglichkeiten der Digitalisierung eine große Rolle. Die vorgelegten Arbeitshilfen der Blinden- und Sehbehindertenverbände zum Beispiel zum Thema „Anlegen barrierefreier PDF-Dateien in Word“ stießen daher bei den Workshop-Teilnehmern auf großes Interesse. Ein Gesprächsthema waren darüber hinaus verschiedenste Apps. Hier wurde ebenfalls lebhaft wie kontrovers über die Chancen und Risiken der Idee „Inklusion packen wir in die App“ diskutiert.

Im Weiteren tritt die Gruppe der Menschen mit Lernschwierigkeiten wiederholt in den Fokus. Hier wird auf die Notwendigkeit von Orientierungshilfen im und zum Museum hingewiesen. Eine Lösung kann in digitaler Form, jedoch grundsätzlich in einfacher Sprache – Stichwort: Homepagezugang für alle Menschen – angeboten werden. Beispielhaft für eine aktuelle Ausstellung mit Angeboten für Menschen mit Beeinträchtigungen wurde wiederholt die Jubiläumsausstellung *Beethoven. Welt.Bürger.Musik* in der Bundeskunsthalle hervorgehoben.

Einigkeit bestand bei praktisch allen Workshop-Teilnehmern darüber, dass das Thema Barrierearmut im Museum ein Ziel ist, welches durch ein „stetiges Wachsen und Sich-Prüfen“ erreicht werden kann. Digitalisierung kann ein Baustein sein, welcher deshalb in Fortbildungen mehr Aufmerksamkeit erhalten sollte.

Das Angebot inklusiver Maßnahmen wird als ein Qualitätskriterium für gelungene Vermittlung angesehen. Die Digitalisierung kann hier wichtige, praktikable und nützliche Hilfestellungen für verschiedene Bedarfe anbieten. Zur Konzeption derartiger Angebote wird die Kommunikation mit Behindertengruppen angeraten.

Schlusswort

Nahezu alle Workshop-Teilnehmer betonten, dass digitale Angebote nicht die Objekte als Kernstücke einer Ausstellung ersetzen können. Vielmehr sollen sie dazu dienen, deren Kontexte sinnvoll zu erweitern und zusätzliches Wissen zu vermitteln. Zu viele Angebote können auf Seiten der Besucher ein Gefühl der Überforderung auslösen. Ein digitales Tool soll daher auf seine Relevanz hin geprüft und dessen Mehrwert muss deutlich werden. Insgesamt sollten digitale Anwendungen sparsam eingesetzt werden.