Die Angst des Museums vorm Besucher

DIGITALE INTERAKTIONSANGEBOTE UND VERMITTLUNGSFORMATE IM WIDERSTREIT VON OBJEKT- UND BESUCHER*INNEN-BEDÜRFNISSEN

Von OLIVER SCHMIDT

„Nicht anfassen“ war vorgestern, Diskussionen um Medieneinsatz in Ausstellungen und den Unterhaltungswert von Museen waren gestern und eigentlich haftet auch der Fragestellung, ob Museen und Ausstellungen durch den Einsatz digitaler Technologien den Markenkern des Museums als Musentempel und Ort der Kontemplation aufgeben, etwas Ewiggestriges an. An ausgewählten Beispielen soll gezeigt werden, wie digitale und mediale Ergänzungsangebote jenseits der appgestützten Besucher*innen-Führung Besuchsbarrieren reduzieren und Inhaltevermittlung erleichtern. Denn eines ist schon jetzt klar: Museen brauchen einen souveräneren Umgang mit Gegenwarts- und Zukunftstechnologien.[1]

Abb. 1: Das große Schlachtenrelief in der Ashurbanipal-Ausstellung im British Museum wurde mit Licht zum Leben erweckt. Foto und ©: Oliver Schmidt.

Die Digitalisierung ist in Deutschland – scheinbar verspätet – eines der großen Themen der Stunde und betrifft unmittelbar die Vorstellungen der Menschen dazu, wie ihr Leben in den nächsten Jahren und Jahrzehnten aussehen kann und soll. Da die sich daran knüpfenden Fragen zur technischen Reichweite digitaler Strukturen, Prozesse und Anwendungen den Kern demokratischer Gesellschaften berühren, beschäftigen sich Museen zu Recht immer intensiver mit diesem weiten Feld, das sowohl massive Erleichterungen der Dokumentation, eine Ausdehnung der musealen Außenwirkung und neue Vermittlungsperspektiven verspricht, als auch Fragen zur virtuellen und tatsächlichen Wahrnehmbarkeit gestalteter Ausstellungsräume und ihrer originalen dreidimensionalen Ausstellungsobjekte aufwirft.

Der Deutsche Museumsbund beschäftigte sich im Rahmen seiner Jubiläumstagung 2017 in Berlin mit den Bedeutungshorizonten des Digitalen für die Museumsarbeit, die DASA folgte bei ihrem Szenografie-Kolloquium 2018 mit Fragen rund um Mehrwert und Nutzen digitaler Strategien bei der Gestaltung von Ausstellungen und auch die Fachgruppe Technikhistorischer Museen im DMB näherte sich im Rahmen ihrer Herbsttagung 2018 im Hinblick auf Sammlungen und Objektpräsentationen an die laufende Diskussion an. Sind dies nur drei Beispiele aus einer großen Fülle von Veranstaltungen rund um die Digitalisierung in Kultureinrichtungen, so scheint doch eine gewisse Skepsis zu überwiegen. Der Impetus, das Analoge zu bewahren, erleichtert es augenscheinlich, die potenziellen Segnungen des Digitalen als nachrangig zu bewerten.

Wenn selbst größte Häuser über die Gefahren der Digitalisierung klagen und gleichzeitig auf ihren Facebook-Seiten hartnäckig veraltete Öffnungszeiten kommunizieren, gilt es zu fragen, welche Risiken überhaupt gemeint sind. Wie beispielsweise Walter Hauser, der Direktor des LVR-Industriemuseums, im Rahmen der erwähnten Herbsttagung seiner Fachgruppe in Mannheim anmerkte, ist das aber eigentlich eine Diskussion, die bereits vor 20 Jahren geführt wurde. Also statt danach zu fragen, ob technische Hilfsmittel überhaupt zur Vermittlung von Ausstellungen und ihren Inhalten eingesetzt werden sollten, versucht sich die Museumswelt folgerichtig darüber einig zu werden, wie ihre Verwendung mit den Standards von Museumsarbeit in Einklang zu bringen ist.

Die Vorbehalte gegenüber digitalen Vermittlungsformaten beruhen dabei auf einem letztlich konstruierten Widerspruch zwischen objektbezogenem Forschen, Ausstellen und selbstverständlich auch Bewahren einerseits und der Nutzung nicht einmal zwangsläufig digitaler Vermittlungsformate und Interaktionsangebote andererseits. Diesen Widerspruch möchte ich analysieren, seine Motive untersuchen und ihn gegebenenfalls, sofern möglich und wo erforderlich, auflösen.

An drei Beispielen aus der gegenwärtigen Museumwelt lassen sich diese ziemlich grundlegenden Fragen der Museumsarbeit durchexerzieren. Anfangen möchte ich dabei mit einem Beispiel, an dem die verbreitete Voreingenommenheit gegenüber digitalen Angeboten erkennbar wird: dem Multimedia-Guide.

Die grundlegende Fragestellung der Ausstellungs- und Vermittlungsarbeit, der wir hier begegnen, ist die nach der Aufmerksamkeit, die dem Objekt selbst zu Teil wird. Bekanntlich verringert der klassische und in der Regel viel zu lange Museumstext die Wahrnehmungskraft von Besucher*innen viel zu schnell. Gleichzeitig liest der Gast den Text, statt das Objekt anzuschauen.

Das, was ihm am Objekt erklärt werden kann, geht dabei verloren. Eine Antwort auf das Dilemma lieferte im ersten Schritt der Audioguide, der Nutzer*innen die Besonderheiten am Exponat erklärte. Der Mediaguide reduzierte in diesem Zuge weitere Barrieren und lieferte zusätzliche Inhalte, die teilweise sogar unabhängig vom Ausstellungsbesuch beispielsweise in Apps auf mobilen Endgeräten abrufbar bleiben. Die technische Umsetzung erschwert aber auch bisweilen die Auseinandersetzung mit dem Exponat: Rund um die Nutzung der abgelegten Inhalte treten andere Barrieren hinzu. Die Besucher*innen müssen die Geräte entweder leihen, oder eine App installieren, gegebenenfalls sind sie auf WLAN in der Ausstellung oder ihr eigenes mobiles Datenvolumen angewiesen, und eigentlich haben die Studien des LWL-Museumsamts gezeigt, dass insbesondere jüngere Besucher*innen mobile Endgeräte gar nicht als zusätzliches Medium beim Ausstellungsbesuch einsetzen möchten, sondern das analoge Erlebnis bevorzugen.[2] Digitale Vermittlungsangebote in Ausstellungen funktionieren nur dann, wenn sie in der Gestaltung von Anfang an mitgedacht wurden. Die Nutzungszahlen der nachträglich ergänzten, appgestützten Medieninhalte unterdessen enttäuschen. Niemand möchte sich den Museumsbesuch dadurch bestimmen lassen, dass er wie bei *Pokémon Go* ständig auf ein mobiles Endgerät starren muss.

Die Antwort auf dieses Dilemma aus Mediennutzung und Inhaltevermittlung lautet: Interaktion. Am Exponat selbst oder aber auch mit Hilfe eines Mediums können Besucher*innen ermächtigt werden, sich auf eine selbst gewählte Weise und in der selbst bestimmten Tiefe mit der Bedeutung des Objekts zu beschäftigen. Idealerweise erscheint ein solches inhaltliches Angebot dann direkt am oder auf dem Objekt. Beispiele für ein solches Vermittlungskonzept finden sich vielerorts: In technischen Ausstellungen können Nutzer*innen mit Hilfe von Projektionen die Funktionen von Dampfeisenbahnen auf den Objekten und mit Geräuschkulisse erleben und sogar selbst steuern, in Verkehrsmuseen selbst die Exponate wählen, die ihnen gezeigt werden sollen und somit vor Ort ihre eigenen Ausstellungen gestalten oder sich selbst einen individuellen Weg durch eine Ausstellung planen. Die damit verbundenen Möglichkeiten gehen weit darüber hinaus, Ergebnisse einer virtuellen Umfrage an die Wand zu projizieren: In dem Moment, in dem Besucher*innen durch eine Interaktion etwas an einem Exponat bewegen, entsteht eine völlig neue Lernumwelt für Museumsgäste.

Die gegenwärtig mögliche Umsetzung dieser Angebote heißt Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR). Auch diese Lösungen sind darauf angewiesen, dass teils große Datenmengen vorgehalten werden, um sie direkt in der Ausstellung abzurufen. In der neuen Ausstellungseinheit zur Medien- und Kommunikationstechnik im TECHNOSEUM Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim wird inzwischen mit einer solchen Strategie gearbeitet. Dort muss ebenfalls eine App im Ausstellungs-WLAN geladen werden. Der Dienstleister, der die Anwendung zur Verfügung stellt, *shoutr labs* aus Berlin, geht davon aus, dass die nötige App als Zwischenschritt in den nächsten Jahren schon entfallen kann.[3] Dann werden die Inhalte an den jeweiligen Positionen in Ausstellungen direkt gestreamt, weil in dieser Variante die Daten lokal abgelegt vorgehalten werden. Das Internet bleibt aber Nutzungsvoraussetzung.[4] Wenn es denn funktioniert, kann dies eine Bereicherung für jede Ausstellung bedeuten: ob Röntgenaufnahmen von Gemälden so Einblicke in die Entstehungsgeschichte großer Meisterwerke erlauben, oder auf Stadtmodellen die

Baugeschichte von Jahrhunderten sichtbar wird – AR/VR-Anwendungen erlauben das aktive Hinzuschalten zentraler Inhalte ohne an den Objekten Veränderungen vornehmen zu müssen oder die Aufmerksamkeit vom Objekt selbst abzulenken.

Allerdings kranken diese Angebote zurzeit noch in dieser technischen Zwischenphase der Entwicklung an der zur Nutzung notwendigen Infrastruktur und Hardware, denn wer mit einer VR-Brille durch die Ausstellung läuft, sieht eben die eigentlichen Objekte doch nicht mit den eigenen Augen. Die smarte Brille wird nicht lange auf sich warten lassen – wie so etwas aussehen kann, zeigt die neue Zukunftsausstellung in der DASA. Sie zeigt auch, welche Datenmengen dabei transportiert werden und welche Herausforderungen für diejenigen, die solche Angebote zur Verfügung stellen, damit einhergehen. Die rechtssichere Umsetzung ist dabei womöglich schwieriger zu gestalten als die technische Lösung.

Der eine Besucher wünscht sich aber längere Texte, die andere Besucherin mehr Interaktionsangebote, das Kurator*innen-Team möchte seine eigene Geschichte erzählen, möglicherweise sogar vorgeben, wie welche Objekte wahrzunehmen sind et cetera. Partizipation und Mitmachen sind wichtige Gestaltungskriterien, Erlebnis und Erkenntnis Ziele des Ausstellungsbesuchs – wie können Museen und Ausstellungen also die Angst vor ihren Besucher*innen ablegen und deren Interessen in den Mittelpunkt der Gestaltung stellen?

Die überzeugendste Antwort auf die Frage, wie die Aufmerksamkeit von Besucher*innen auf die Objekte gelenkt werden kann, liefern die Objekte immer noch selbst und die Ausstellungsplaner*innen, -gestalter*innen und Kurator*innen erzielen die besten Ergebnisse, wenn sie ihren Gästen die Möglichkeiten in der Wahrnehmung der Exponate vor Augen führen ohne diese allzu statisch festzulegen. Welchen ungeheuren Mehrwert digitale Technologien dabei erzeugen können, das zeigte zuletzt das British Museum mit seiner kürzlich zu Ende gegangenen großen Sonderschau über das assyrische Imperium *I am Ashurbanipal: king of the world, king of Assyria*.[5]

Dabei machte sich die mit großem Aufwand gestaltete Ausstellung ganz ohne mobilen Schnickschnack dennoch die großen Chancen zu Nutze, die das digitale Zeitalter eröffnet: Wie sonst kann ich direkt am Objekt die antike Farbcodierung großer Stelen zeigen, wenn nicht durch Projektion und maßgeschneidertes Mapping? Das Objekt selbst wird keiner konservatorischen Gefahr ausgesetzt, sondern nur so beleuchtet, dass sein wissenschaftlich belegtes ursprüngliches Erscheinungsbild sichtbar und für die Besucher*innen verstärkt wird. Wer jetzt darüber klagt, dass dadurch ja noch längst nicht das Authentische wirklich ausgestellt ist, der mag sich auch darüber klar werden, dass das Objekt allein auch seine eigenen Verfallsprozesse nicht transportieren kann, wenn seine vorherigen Zustände nicht zur Geltung kommen. Noch schonender und beeindruckender wird unterdessen das zentrale Objekt der Ausstellung in Szene gesetzt: Das opulente Schlachtenrelief erhält zwar auch eine atmosphärische Soundinstallation, deren Wert jeder selbst beurteilen mag, aber durch die Kombination mit Licht und minimaler Textprojektion gelingt es, das für die durchschnittlichen Museumsbesucher*innen hermetische Großexponat zu entschlüsseln. Mit letztlich einfachsten Mitteln wird die Geschichte dieser Schlacht erzählt und so lebendig wie sie sonst nur die marktprägenden zeitgenössischen US-Serien zu schreiben vermögen. Das Schöne daran ist: Die museale, objektbezogene Geschichte ist älter, besser, spannender und vor allen Dingen echter als es jeder/jede

Drehbuchautor*in jemals schreiben könnte. Und noch besser ist: Wer im Museum arbeitet, kann diese Geschichten jetzt noch leichter für seine Besucher*innen sichtbar machen.

Digitale Technologien betreffen alle Arbeitsbereiche des Museums. Der Bereich der Ausstellungsgestaltung kann in den nächsten Jahren auf die größten Fortschritte bezüglich der Inhaltevermittlung hoffen. Die hier kurz angerissenen Möglichkeiten und Schwierigkeiten in ihrer Nutzung stellen einen Blick auf den aktuellen Status quo dar, sollen aber auch belegen, wie es gelingen kann – bei aller berechtigten Skepsis gegenüber digitalen Vermittlungsmedien – mithilfe digitaler und interaktiver Angebote die Aufmerksamkeit wieder deutlich stärker als jemals zuvor auf die Exponate zu lenken, mehr an ihnen zu zeigen, und ihre Geschichte direkt zu vermitteln.

Dabei schonen die neuen Technologien die Exponate, verbessern den Zugang zu ihnen und erlauben inklusivere und multisensorische Vermittlungsperspektiven mit überzeugender audio-visueller Bedeutungsvermittlung. Vielleicht setzen diese Mittel auch nur neue Anreize, um sich noch einmal neu mit Objekten und Ausstellungen auseinanderzusetzen. Auf jeden Fall jedoch arbeiten zurzeit viele kreative Firmen und Start-ups daran, die Zugänglichkeit zu unserem kulturellen und übrigens auch technischen Erbe sowohl zu erhalten zu helfen als diese auch zu erleichtern.

Dr. Oliver Schmidt
oliver.schmidt@landtag.nrw.de

Zum Verfassungszeitpunkt:
Leiter des Erlebnismuseums
Westfälische Salzwelten

Aktuell:
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Stiftung Haus der Geschichte
Nordrhein-Westfalen
Jägerhofstraße 29
40479 Düsseldorf

Abb. 2: Mit AR-Anwendungen lassen sich zusätzliche Inhalte erschließen.
© TECHNOSEUM, Foto: Klaus Luginsland.

Abb. 3: Interaktionsangebote dürfen auch haptische Reize setzen und so experimentell vermitteln.
© Westfälische Salzwelten, Foto: Michael Bahr,

Abb. 4: Medial lassen sich Inhalte durch Besucher*innen selbstbestimmt erschließen.
© Westfälische Salzwelten, Foto: Michael Bahr.

[1] Für die redaktionelle Durchsicht, Hinweise und Ergänzungen, sowie die Hilfe bei der Auswahl von Fotos zu diesem Text möchte ich an dieser Stelle ganz besonders herzlich Jeanette Metz von den Westfälischen Salzwelten und Dr. Anke Keller vom TECHNOSEUM Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim danken.

[2] Vgl. beispielsweise **Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) – LWL-Kulturabteilung** (Hrsg.), *Qualität in Museen*, Dortmund 2018.

[3] Vgl. Isabell **Jäger**, „Augmented Reality – erweiterte Realität im Museum“, in: *Museum.de*, 3/2018, S. 86–89.

[4] Die zuständige Kuratorin im TECHNOSEUM, Anke Keller, verweist darauf, dass die AR-Inhalte bereits jetzt direkt von einem lokalen Server gestreamt und nicht auf die Geräte geladen werden. Dafür wird theoretisch das Internet nicht mehr benötigt. Lediglich die App – und diese auch nur geräteabhängig für die Nutzung der visuellen Medienbestandteile – gelangt dann über ein möglichst schnelles und kostenloses WLAN-Angebot auf die mobilen Endgeräte. Diese Technik nutzende Museen können die Inhalte über ein eigenes Content Management System (CMS) zudem selbst erweitern und korrigieren, sodass mit der geladenen App ganze Rundgänge zusammengestellt, englische und sonstige Beschriftungen ergänzt oder auch Film- und Bildmaterial wiedergegeben werden könnte.

[5] Vgl. Gareth **Brereton** (Hrsg.), *I am Ashurbanipal, king of the world, king of Assyria*, London 2018.