

# 12. VERMITTELN

## 12.1. Bedeutung einer Kulturvermittlung im virtuellen Raum (THERESA STÄRK)

Mit der 2022 in Prag verabschiedeten Neufassung der Museumsdefinition nach ICOM änderten sich nicht nur Funktion, sondern auch Aufgaben musealer Institutionen. War zuvor „vermitteln“ fester Bestandteil der Museumsdefinition nach ICOM, so wurde das Verb in der neuen Auffassung durch „interpretieren“ ersetzt.

### ICOM 2007

„Ein Museum ist eine dauerhafte Einrichtung, die keinen Gewinn erzielen will, öffentlich zugänglich ist und im Dienst der Gesellschaft und deren Entwicklung steht. Sie erwirbt, bewahrt, beforscht, präsentiert und **vermittelt** das materielle und immaterielle Erbe der Menschheit und deren Umwelt zum Zweck von Studien, der Bildung und des Genusses.“

### ICOM 2022

„Ein Museum ist eine nicht gewinnorientierte, dauerhafte Institution im Dienst der Gesellschaft, die materielles und immaterielles Erbe erforscht, sammelt, bewahrt, **interpretiert** und ausstellt. Öffentlich zugänglich, barrierefrei und inklusiv, fördern Museen Diversität und Nachhaltigkeit. Sie arbeiten und kommunizieren ethisch, professionell und partizipativ mit Communities. Museen ermöglichen vielfältige Erfahrungen hinsichtlich Bildung, Freude, Reflexion und Wissensaustausch.“

Tabelle 1: Gegenüberstellung der ICOM-Definitionen

Steht bei der Aufgabe der „Vermittlung“ viel mehr der:die Besucher:in bzw. Nutzer:in im Fokus, so betont die Aufgabe der „Interpretation“ die Deutungshoheit der Museen, deren Erforschung und Auslegung des musealen Objekts zur Interpretation hinleitet, die letztlich dem Publikum präsentiert wird.

Der Vermittlungsspektrum wird in der neuen definitorischen Auffassung viel mehr im zweiten Teil thematisiert: *Öffentliche Zugänglichkeit, Barrierefreiheit und Inklusivität* müssen Teil einer zeitgenössischen Vermittlungspraxis sein. Die Ermöglichung vielfältiger Erfahrungen „hinsichtlich Bildung, Freude, Reflexion und Wissensaustausch“ stellen dabei zentrale Aufgaben einer musealen Vermittlung und Museumspädagogik dar. Nach wie vor ist es auch nach der neuen Museumsdefinition Funktion und Pflicht zugleich, als Museum seinem Publikum nicht nur physischen, sondern auch emotionalen und epistemischen Zugang zu seinen Objekten und Werten zu gewähren. Dabei bildet eine zeitgemäße, inklusive Vermittlung den Ausgangspunkt zur vielfältigen Erfahrung im musealen Raum.

Demzufolge widmet sich das Kapitel der „Vermittlung“, die zwar nicht mehr wörtlich in der aktuellen Museumsdefinition nach ICOM 2022 genannt wird, jedoch durch die genannten Punkte als solche zusammengefasst werden kann.

Um eine niedrigschwellige Zugänglichkeit zu Kunst- und Kulturobjekten zu ermöglichen, bedarf es nicht nur einer (orts- und zeitunabhängigen) digitalen Präsentation, sondern ebenso einer Vermittlung, die neben der reinen ästhetischen Erfahrung der Objekte im virtuellen Raum auch publikumsorientiert Wissen transferiert bzw. zur Diskussion stellt. Neben der bloßen Visualisierung der Objekte und Veröffentlichung der Digitalisate ist eine begleitende Vermittlung essentiell für die Präsentation: Gemäß der bisherigen ICOM-Definition zu den Kernaufgaben eines Museums (Sammeln, Bewahren, Ausstellen, Forschen, Vermitteln) gehört Vermitteln eben zu den Aufgaben eines Museums, so auch eines virtuellen Museums. Durch eine vielfältige Vermittlung können verschiedene Zielgruppen erreicht und somit Zugang zum Kulturgut geschaffen werden. Nach Carmen Mörsch durchdringen sich in der Praxis der Kulturvermittlung pädagogische Dimensionen mit künstlerischen und gesellschaftlichen, letztlich mit dem Ziel, Bildungsziele zu verwirklichen (vgl. Mörsch 2012, S. 14). Das Erreichen dieser Bildungsziele kann nicht nur im analogen, sondern eben auch im digitalen Raum erfolgen. Stand in den 90ern noch das Museumsobjekt selbst im Fokus der Kunst- und Museumspädagogik, so lassen sich aktuell eher publikums- und handlungsorientierte Ansätze der Vermittlungspraxis erkennen (vgl. Preuß/Hofmann 2017, S. 13–14). Der 2020 erschienene Leitfaden für Bildung und Vermittlung des Deutschen Museumsbundes und Bundesverbandes für Museumspädagogik plädiert für eine auf das Individuum und die Gesellschaft ausgerichtete Bildungs- und Vermittlungsarbeit als Kernaufgabe eines Museums. Die Vermittlung steht somit im Vordergrund und kann Lernprozesse, auch informelle, beim Publikum fördern. Diese lassen sich nach fünf Erfolgsfaktoren messen: 1. Publikumsorientierung, 2. Objektbezug, 3. Methoden- und Formatvielfalt, 4. Vernetzung, 5. Prozesshaftigkeit (vgl. Nagel 2020, S. 4–13).

Die didaktischen und gestalterischen Möglichkeiten einer Kulturvermittlung im digitalen Raum sind dabei so heterogen wie die Exponate selbst. Bei einem virtuellen Museum gibt es verschiedene Möglichkeiten der Vermittlung digital gezeigter Objekte:

- Analog existierende Objekte (materielle/tangible oder immaterielle/intangible)
- Ursprünglich digitale Objekte (*born-digital objects*)
- Immaterielle Objekte (intangible).

Jede Objektgattung bringt ihre eigenen Herausforderungen im digitalen Präsentieren mit sich. Materielle analoge Objekte müssen digital reproduziert werden, um im virtuellen Raum ausgestellt zu werden. Die einzelnen Digitalisate können dabei unterschiedlich visualisiert sein: Zweidimensional oder dreidimensional umgesetzt als Foto, 3D-Modell mit 360°-Ansicht oder als Video.

Durch die Absenz des physischen (Original-)Objekts stellt sich die Kunst- und Kulturvermittlung im digitalen Raum neuen Herausforderungen: Das materiell präsente Objekt kann hierbei nicht länger als Ausgangspunkt einer personellen oder medialen Vermittlung dienen, ebenso wenig wie der Ausstellungsraum als situativer Erfahrungsort und das

persönliche Gespräch mit einer vermittelnden Person oder Gruppe. Vielmehr steht bei einer Vermittlung der Artefakte eines virtuellen Museums nun das Digitalisat, also das digital reproduzierte oder ursprünglich digitale Objekt, im Zentrum der Vermittlung und ist dabei von den Gegebenheiten der jeweiligen webbasierten Plattform abhängig. Dabei bietet eine virtuelle Präsentation zugleich Chancen für eine Vermittlung: So können durch eine digitale Darstellung Perspektiven eines Objekts sichtbar gemacht werden, die am analogen Original womöglich verborgen bleiben – wie beispielsweise die Unterseite einer Plastik, die durch eine 360°-Ansicht zugänglich gemacht werden kann.

## 12.2. Umsetzungsmöglichkeiten einer Kulturvermittlung im digitalen Raum (THERESA STÄRK)

Kommunikationsdimensionen der Vermittlung im analogen Ausstellungsraum teilen sich klassischerweise in *mediale* und *personale* Vermittlung. Während bei der personellen Vermittlung ein:e Kulturvermittler:in im Rahmen einer Führung oder eines Talks in persona als Schnittstelle zwischen Werk und Betrachter:in fungiert, basiert die mediale Vermittlung auf apersonalen Methoden wie beispielsweise textbasierte Vermittlung oder digitale Vermittlung im Ausstellungsraum etwa durch Touchscreens, Videos, AR, VR, Apps, Chatbots oder Audioguides.

Bei einer Vermittlung durch ein virtuelles Museum werden die möglichen Dimensionen einer Kulturvermittlung automatisch in den digitalen Raum verlagert, was – abgesehen vom denkbaren personalisierten Auftritten im Web – eine komplett medialisierte Übertragung der Vermittlung bedeutet. Diese sind ebenso vielseitig umsetzbar wie Vermittlungsmöglichkeiten im physischen Ausstellungsraum und obliegen in ihren Umsetzungsvariationen den immer weiter fortschreitenden technischen Möglichkeiten der digitalen Transformation.

Dabei kann die Kulturvermittlung eines virtuellen Museums in verschiedenen digitalen Räumen stattfinden:

1. App-basierte Anwendungen
2. Website
3. Blog
4. Ausgelagert via Software

Durch die in der Regel webbasierte Umsetzung eines virtuellen Museums ist die integrative Einbettung eines Vermittlungstools in die Website selbst naheliegend.

Tools und Methoden der möglichen digitalen Kulturvermittlung und somit der web-integrierten Vermittlung in ein virtuelles Museum lassen sich dabei nach ihrem Grad der Interaktion unterteilen, wobei der Grad der nutzer:innenaktiven Involvierung mit jeder weiteren Stufe zunimmt. Verschiedene Grade der Interaktion:

- Stufe 0: Präsentation der Objekte durch Fotos mit Bildangaben ohne Kunstvermittlung

- *Stufe 1:* Nutzer:innenpassive illustrative und textbasierte Vermittlungsmethoden (Vermittelnde Texte und Bilder)
- *Stufe 2:* Nutzer:innenpassive multimediale Vermittlungsmethoden (Video-/Audioformate)
- *Stufe 3:* Nutzer:innenaktive multimediale Vermittlungsmethoden (Gamification-Elemente)

Mögliche Formate, die sich in die verschiedenen Stufen geordnet eingliedern lassen, sind:

- *Stufe 0:* Ausstellungen mit und ohne Begleitinformation, einzelne Exponate. u. U. regelmäßig wechselnd
- *Stufe 1:* Texte, Fotos von anderen Ansichten des Objekts und/oder zur Kontextualisierung des Werks
- *Stufe 2:* Videos, Videotutorials, Podcasts, Audiodateien, Hörspiele
- *Stufe 3:* Aufrufe zu User:innen-Beiträgen, Games, Quizzes, Foren, Wettbewerbe, AR, VR

Dabei steigt mit zunehmender Stufe nicht nur der Grad der Interaktion, sondern auch der publikumsorientierten Partizipation. „Publikumsorientierung ist ein zentraler Gelingungsfaktor für wirksame Bildungs- und Vermittlungsarbeit im Museum“ (Nagel 2020, S. 18). heißt es im Leitfaden für Bildung und Vermittlung, herausgegeben durch den Deutschen Museumsbund und den Bundesverband Museumspädagogik. Das gilt für analogen ebenso wie für digitalen und hybriden Raum. Durch nutzer:innenaktive Formate wie die der Vermittlungsstufe Drei können User:innen durch ludische Ansätze sowie kommunikations- und networkbasierte Anwendungen mit der dargestellten virtuellen Ausstellung interagieren, was den Gedanken eines publikumszentrierten partizipativen Museums stärkt.