

4 Zusammenfassende Betrachtung

Die vorliegende Studie stellt eine qualitative Ergänzung zur Erhebung des Instituts für Museumsforschung (IfM, 2018) über die Museumspädagogikangaben für 2017 dar, die 2018 nach zehn Jahren im Rahmen der Statistischen Gesamterhebung erneut durchgeführt wurde. Wie einleitend erwähnt, wurde im „Sonderfragebogen zur Museumspädagogik“ an den Museen zum ersten Mal die Frage nach Apps als Download aufgenommen. Wo und wie werden die neuen mobilen und digitalen Möglichkeiten genutzt, um Bildung und Vermittlung mit neuen Dialog- und Austauschformen im analogen Raum der Ausstellung zu erweitern? Das bildete die Kernfrage der vorliegenden Studie an der Schnittstelle zwischen analoger Ausstellung und digitalem mobilem Medium: Apps können zum Besuch einer Ausstellung einladen und als Vorbereitung motivierend sein, bieten für den Ausstellungsbesuch in vielfacher Hinsicht attraktive Erschließungspotentiale, können nach dem Besuch als Erinnerung oder im Austausch im Bekanntenkreis als Anschauungshilfe fungieren.

Die Synopse sowie die quantitative Analyse geben exemplarisch den gegenwärtigen Stand zum Einsatz einer App in den Museen wieder, der in unterschiedlichem Ausmaß und in unterschiedlichen Ausprägungen an – bezogen auf die Besuchzahl – kleinen, mittleren und großen Museen recherchiert wurde und im Ergebnis die vom Institut für Museumsforschung erhobenen Angaben ergänzen und modifizieren. Die qualitative Analyse der Apps bzw. ihrer Bausteine, die Interviews sowie die Fallbeispiele lassen die neuen Vermittlungs- und Austauschqualitäten einer App hervortreten, machen aber ebenso auf deren Rahmenbedingungen aufmerksam.

Die qualitativ neuen Vorteile des mobilen Mediums werden beispielsweise in Werne dafür verwendet, ein bisher stationäres Spiel künftig mobil anzubieten. Spiele wie Simulations- oder Wettspiele, Such-, Rätsel- oder Wissensspiele, aber auch Serious Games lassen sich somit integrieren und als Einstieg oder als Motivation für den Umgang mit schwierigen Themenstellungen einsetzen. Komplexe Zusammenhänge lassen sich anschaulich visualisieren, Vergangenes entsteht mit Augmented Reality in attraktiver Form rekonstruiert, nicht Sichtbares wird sichtbar, virtuelle Welten öffnen sich – dies alles regt Feedback und Austausch an, mit dem eigenen, mobilen Guide lässt sich der Ausstellungsbesuch intensivieren. Der besondere Vorteil liegt unseres Erachtens vor allem darin, dass die neuen technologischen Möglichkeiten inklusive Museen in ihren Aufgaben unterstützen. Ebenso konnte in der Vorstellung und Diskussion der App-Bausteine sowie in den Interviews und Fallbeispielen sichtbar gemacht werden, welche weiteren Erschließungs-, Austausch- und Dialogpotentiale mit dem digitalen Medium möglich sind (Bonn, Berlin, Oberhausen).

Und dennoch – hier sei bereits die erste Einschränkung (und ebenso eine Erweiterung) formuliert: Den Wert des unmittelbaren Dialogs bei personalen Vermittlungsmethoden wird eine App nicht ersetzen, aber mit den oben genannten neuen Eigenschaften kann eine App den persönlichen Dialog ideal ergänzen. Das bedeutet, die Apps sollten (auch) so konzipiert sein, dass sie in museumspädagogische Programme integriert werden können. Vermutlich kann das gleichermaßen die Attraktivität des Mediums wie des Programms erhöhen, dies vor allem dann, und dafür sprechen die Interviews in Lübeck und Biberach, wenn die Besucher*innen bei der Konzeption der Apps eingebunden sind. Die wenigen Beispiele zeigen, welch zusätzliches Potential dadurch aktiviert werden kann.

Aus museumspädagogischer Perspektive ist insbesondere in der weiteren Entwicklung zu wünschen, dass die qualitativ neuen Vorteile des Mediums zur Geltung kommen und Besucher*innen aus dem Top-Down-Modus heraustreten können, ein gleichberechtigter Austausch beginnt, die Partizipation unterstützt werden kann. Das in den Ausstellungen qua Medium vorliegende kommunikationstheoretische Dilemma eines Top-Down-Modus wurde von Treinen (1998) aus kultursoziologischer Perspektive bereits früh diagnostiziert – und könnte heute obsolet sein: Damals problematisierte er vor dem Hintergrund, dass eigene Alltagstheorien oder Vorannahmen in der Objektwahrnehmung konstitutiv sind, die Rolle medialer Interpretationshilfen, und fragte sich, ob „die bestehende Kluft zwischen Gestaltungsabsichten und Besucherorientierungen durch Nutzung zusätzlicher Medien“ geschlossen werden und die asymmetrische Kommunikationssituation aufgehoben werden könnte?

(ebd. S.68). Mit den mobilen Medien, sofern sie entsprechend konzipiert sind, ist es nun möglich, ganz im Sinne eines *multifaceted meaning* nach Eileen Hooper-Greenhill (1994), neben der kuratorischen auch andere Perspektiven auf ein Objekt zu öffnen.

Die Perspektive nicht spezialisierter Experten in der Museumsarbeit produktiv aufzugreifen, wird als ein weiterer wichtiger Punkt im Beitrag von Treinen erachtet, der in Anlehnung an Alfred Lichtwark dafür plädiert, den Begriff des Dilettanten positiv zu besetzen: „Der heutige pejorative Unterton ist durch die Vorherrschaft hoch spezialisierter Experten zustande gekommen, die übrigens dabei übersehen, dass für eine Vielfalt interessanter Kulturbereiche außerhalb des eigenen engen Fachgebiets sie selbst als Dilettanten wirken – und diese dienen als Ferment, als Ko-Produzenten museumsbezogener Öffentlichkeit in sozialen Netzwerken; in Langzeitperspektive sind Dilettanten aller Spielarten unverzichtbar für die Tradierung und Entfaltung kultureller Wertbereiche.“ (ebd.; S. 66). Der rezente medienkulturelle Wandel mit der wachsenden Bedeutung des Internets und des Smartphones sowie den dadurch möglichen Austauschoptionen unterstützen die Überlegung von Treinen, „Dilettanten“ produktiv einzubinden. Der Sinn liegt nunmehr nicht nur darin, sich um das kulturelle Erbe zu sorgen und es zu präsentieren, sondern ebenso darin, den Diskurs zu pflegen oder zu Diskussionen anzuregen. Digitalisierung insgesamt als einen kulturellen Prozess zu betrachten ist die zentrale These des Rats für Kulturelle Bildung (2019), der in seiner Denkschrift u.a. hervorhebt, welche Potentiale die Digitalisierung für Bildungsprozesse durch die innovativen Darstellungs-, Austausch-, Kommunikationsformen bietet.

Dieser qualitativ neue Vorteil der mobilen Medienanwendung ist dennoch an Rahmenbedingungen gebunden, die **(a) die Ausstellungskonzeption, (b) die Rolle der Objekte** sowie **(c) die der Besucher*innen** betreffen und die als ein interdependentes Ganzes betrachtet werden, in welchem die Rolle von Apps jeweils neu zu verorten ist. Dabei handelt es sich um Rahmenbedingungen, die sich auf den realen Ort des Museums beziehen und nicht auf einen virtuellen (Hünnekens, 2002); vorliegend wird mit der App *ein* digitales Kommunikations- und Austauschmedium in den Fokus genommen und nicht die zusätzlichen des Social Media (Bocatus, 2017).

- (a)** Für alle Medien und auch für die Apps gilt, was Selma Thomas und Ann Mintz (1998) noch vor 2.0 für die Neuen Medien formuliert haben. Ihre Überlegungen zum Verhältnis von Medien und Ausstellung bilden nach wie vor in Forschungsprojekten zum Einsatz mobiler Medien eine Ausgangsbasis (vgl. Walker, 2010). Auch noch so gute Computerprogramme können keine schlechte Ausstellung kompensieren oder retten. Für die Autorinnen ist zuvorderst die planerische Überlegung wichtig, was mit den ausgestellten Objekten/Exponaten gezeigt werden soll, erst dann sollte die Überlegung folgen, welchen Part dabei Multimedia-Stationen respektive Medien im Dramaturgiekonzept einer Ausstellung insgesamt übernehmen können. Diese Position teilen aus einer anderen Sicht (Falk /Dierking. 2008; Paris 2002), die einen weiteren wichtigen Punkt der Betrachtung ins Feld führen: Sie – und andere Forscher wie der Psychologe Chikszentmihaly (1993) oder der Soziologe Treinen (1998) – legen großen Wert auf die Feststellung, dass vor allem Museumsexponate den zentralen Kern der Erinnerungsinhalte bilden. Daran anknüpfend können die Rollen bzw. Funktionen der digitalen Medien reflektiert und festgelegt werden (Kampschulte 2018), insbesondere wenn man den multiperspektivischen Charakter der Objekte in Erwägung zieht.

Eine spannende, gut strukturierte und anschaulich gut erläuterte Ausstellung bildet somit auch in Zeiten des 2.0 die Voraussetzung für die mobile, mediale Erschließung. Diese qualitativ neuen Vorteile für die Ausstellungsplanung zu nutzen und in die dafür erforderliche Medienplanung zu integrieren, bedeutet bei der Budgetierung der Apps auch deren Werbungskosten einkalkulieren zu müssen, wie insbesondere die Interviews in Weimar und München mit Nachdruck betonen. Eine App im Store zu haben ist das eine; sie in Programme einzubinden und offensiv zu bewerben, das andere und vor allem – das Wichtigste. Die Synopse dokumentiert anschaulich, wie Museen auf ihrer Homepage potenzielle Gäste bei der Vorbereitung ihres Besuches unterstützen können: mit Apps, die attraktive Besuchsangebote be-

schreiben. Und die Vermutung ist, dass Museumsgäste eher die Homepage zur Vorbereitung ihres Besuchs nutzen als App Stores.

- (b)** Die in der Besucherforschung hervorgehobene zentrale Bedeutung der Objekte für das Besuchererlebnis korrespondiert mit museumswissenschaftlichen Positionen: Die Rückkehr zu den Dingen, basierend auf der Reflexion der beispielsweise epistemischen, authentischen oder auch verfremdenden Eigenschaften (vgl. Korff 2006), führte in jüngster Zeit zu einem von Korff so genannten „expositorischen Umgang“ mit Objekten.

Objekte dienen nicht mehr im Sinne eines zweidimensionalen Verweissystems als Beleg, sondern werden in ihrer visuellen wie haptischen dreidimensionalen Eigenschaft im Raum als „eigentliches Bauelement“ verortet. Begehbare Raumbilder werden erzeugt, in denen „das absichtsvolle Arrangement der Dinge und der Raum als Bedeutungsproduzenten mit einkalkuliert sind“ (ebd., S. 34). Die eigentliche Bildungsaufgabe der Museen liegt für Korff vor allem darin, den Erkenntnisvorgang, der durch die Auseinandersetzung mit den Objekten evoziert wird, freizulegen und neue Betrachtungsräume – durch die Untersuchung von Sprache und dem, auf was sie verweist – zu erschließen. Aus dieser museologischen Position resultieren Bildungsimplicationen (Noschka-Roos/Lewalter 2013), die zur Frage führen, in wie weit dieser Anspruch durch Apps eingelöst werden kann und muss: Objekte selbst sowie die zu deren „Lesen“ beitragenden Medien lassen zum einen die Relevanz der dargestellten Sachverhalte direkt erfahrbar werden, können faszinieren, Fragen hervorrufen, Neues zeigen, Bekanntes neu sehen lassen, und so zur selbständigen Auseinandersetzung, zu „Staunens- und Reflexionsprozessen“ anregen (Korff 2006, ebd. S. 71). Mit Apps können sie vielleicht zudem den kommunikativen Austausch und die Vernetzung fördern und darüber hinaus den Anspruch des Museum als Ort der ästhetischen Erfahrung und der sinnlichen Wahrnehmung einlösen – mit einem adäquaten, digitalen, mobilen Medium.

Dieser jeweils neue (oder auch nicht) einzulösende Anspruch gilt insbesondere für kunst- und kulturgeschichtlichen Museen. Stadthistorische Museen oder technik- und naturhistorische Museen arbeiten mit anderen epistemologischen Konzepten und setzen entsprechend andere Konzeptionen in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit voraus (Pierroux, 2007). Hier können Apps wiederum andere Funktionen einnehmen – oder auch nicht: Das besucher*innen-orientierte und mit interaktiven Installationen ausgestattete Science Center in Bremerhaven vermeldet beispielsweise keine App.

Für Ausstellungen, die interdisziplinäre und multiperspektivische Fragestellungen aufgreifen, Serious Games anbieten oder zur Darstellung eigener Positionen und Sichtweisen einladen, können Apps ein nahezu ideales Medium bilden. Letztlich reduziert sich mit den neuen Möglichkeiten einer App die Frage darauf, wie Objekte mit zusätzlichen Perspektiven mehr kontextualisiert, hinterfragt, angereichert werden können, zusammen mit der Frage „für wen /mit wem“ –, und somit insgesamt darauf, inwieweit die Komposition einer Ausstellung Variationen zu ihrer Erschließung zulässt, und welche Rolle dabei Apps übernehmen können.

- (c)** Für eine Ausstellung sind somit Objekte konstituierend. Die Objekte erfordern wiederum auf Grund ihrer changierenden Bedeutung (Macdonald, 2006) die Reflexion über den „expositorischen Umgang“ – als kuratorische oder partizipatorische Praxis – legt Perspektiven frei, die neu, spannend, ironisch sein können. Doch wie nehmen Besucher*innen das in der Ausstellung wahr, und wie können sie die mobilen Medien einsetzen im Sinne einer Bereicherung des Museumserlebnisses, zu dem Objekte als zentraler Kern zählen? Was lernen sie, in einem sehr weit gefassten Begriff des Lernens, der auch ästhetische Erfahrung impliziert?

Die Vielfalt der Lernzugänge in einer Ausstellung korrespondiert mit einer Vielzahl an lerntheoretischen Ansätzen (Noschka-Roos / Lewalter, 2013; Lewalter, 2016), die Lernen insgesamt als einen selbst gesteuerten Aneignungsprozess postulieren und wesentliche Prinzipien wie Eigenaktivität, Verknüpfen der neuen Information mit Vorwissen oder Vorerfahrungen, die Einbettung in einen Sinn- und Verwendungszusammenhang oder in einen sozialen Kon-

text, betonen. Forschungsprojekte zum Einsatz mobiler digitaler Medien in Museen (Falk/Dierking, 2008; Walker, 2010) geben Einblick in ein komplexes und interagierendes Gefüge im Erleben und Erfahren eines Ausstellungsbesuchs. Hinsichtlich des Museumserlebnisses wurden bereits eine Vielzahl an (Besuchs-)Dimensionen (Packer, u.a. 2018) kategorisiert. In den Studien des Smithsonian Office finden sich zusammengefasst vier zentrale Dimensionen zur Typologie eines Museumserlebnisses: Die eines positiven Ausstellungseindrucks insgesamt (Licht, Atmosphäre usw.), die jeweils unterschiedliche Faszination von Objekten, emotionale Erfahrungen und soziale Interaktionen sowie schließlich die Idee, das Konzept einer Ausstellung selbst (Pekarik u.a., 2014). Können Apps insbesondere dazu beitragen, soziale Interaktionen und emotionale Erfahrungen zu unterstützen?

Im Hinblick auf Planung und Konzeption einer App zeigt sich abschließend ein weiterer Vorteil des mobilen Mediums: Es lässt es sich zusammen mit Besucher*innen leichter testen und verbessern, entweder im Rahmen einer formativen Evaluation oder im Sinne eines Design Thinking; in beiden Fällen wird in einem iterativen Prozess mit Besucher*innen gemeinsam die beste Lösung entwickelt, die unterschiedliche Fragen, Kompetenzen und Perspektiven integriert.

Rück- und Ausblick

Denkt man zurück an die Museumsdebatten während der Bildungsreformdiskussion in den 1960er/70er Jahren, die letztendlich dazu führte, dass für Museen heute Bildungs- und Vermittlungsarbeit eine Selbstverständlichkeit ist, schaut man sich die zahlreichen Konferenzen zur Erlebnisdebatte vor allem in den 1990er Jahren an, die letztendlich dazu führten, dass Museen sich heute mit Cafés und unterhaltsamen Formaten geöffnet haben (Bildung und Unterhaltung, der ewig diskutierte Widerspruch, ist heute obsolet), dann lässt all das hoffen und annehmen, dass Museen den digitalen Wandel, sofern er gesamtgesellschaftlich bewältigt wird, werden gestalten können: Real Objects und Digital Media, mit dieser für Besucher*innen attraktiven Verknüpfung werden Museen sich behaupten können – step by step und mit Mitteln, die momentan noch aus Fördertöpfen fließen und dringend verstetigt werden müssten. Das zeigt sich nicht nur in Werne, das freiwillige personelle Kapazitäten, aber keine Mittel für die technische Ausstattung zur Digitalisierung hat, das spiegelt sich ebenso in den anderen Interviews.

Welche Chancen die digitalen Formate in der Bildungs- und Vermittlungspraxis bieten, und wie damit gleichzeitig im digitalen Raum des Internets das Engagement der Museen mit ihren besucher*innenorientierten Angeboten sichtbar wird, das sollte insbesondere mit der Synopse exemplarisch gezeigt werden. In den Beispielen tritt hervor, welche Möglichkeiten im Sinne des Audience Developments das neue Medium bietet: Neue Zielgruppen können hilfreicher erschlossen, mit neuen Tools die sinnlichen Erfahrungsmöglichkeiten erweitert, interaktive wie partizipative Angebote integriert werden. Museen, die ihren Bildungsauftrag im digitalen Raum noch nicht in dem umfassenden Maß realisieren können, wie beispielsweise das Städel in Frankfurt oder das Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg, wählen vielfach den Weg, sich zumindest dadurch zu positionieren, dass sie mit einem digitalen Tool beginnen, das sich auf die reale Ausstellungspraxis bezieht und als Download zur Verfügung steht.

In der vorliegenden Studie mit der Web-Recherche sowie der quantitativen und qualitativen Analyse spiegeln sich in gewisser Form die Anfänge eines Aufbruchs, der sich in den Interviews und Fallbeispielen insbesondere darin manifestiert, dass viele Projekte im Rahmen von Förderinitiativen realisiert werden konnten. Oder auch darin, welche technologischen Varianten derzeit auf den Markt sind und sich stetig weiter entwickeln – in technischer wie preislicher Hinsicht: So werden aktuell neue Dialog- und Partizipationschancen durch die Vorteile von progressiven Apps gesehen (Interview in Oberhausen) oder im Ausbau von generellen Web App-Lösungen wie in Weimar oder Lübeck; durch Bundes- wie Länderinitiativen werden museumsspezifische Lösungen erprobt, mit Chatbots neue und ebenso vertraute Wege der Interaktion mit den Museumsgästen beschriftet (vgl. Berlin und Mün-

chen), Varianten von App-Frameworks weiter genutzt und ausgebaut usw.

Die vielfältigen und mitunter schwierigen Anfänge wurden auch terminologisch sichtbar und spiegeln sich in der Erhebung des Instituts für Museumsforschung in den Angaben zur Frage nach einer App als Download mit disparaten Ergebnissen. Hier ist zu empfehlen, dass künftige Erhebungen weiterhin versuchen, den Stand der digitalen Strategie an den Museen zu erfassen, die digitale Katalogisierung genauso erfragt wie die Infrastruktur und Organisation sowie die digitale Vermittlung – offline wie online, und auch die Frage integriert, auf welchen Social Media-Kanälen das Museum aktiv ist. (vgl. IfM, 2019).