



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 56, Nr. 2, 2018
doi: 10.25365/medienimpulse.2018.56.2.1234
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

"Be aware, I am just a bot!" Digitale Kunst- und Kulturvermittlung, ein Praxisbericht

Martina Schöggel

Der Einsatz von digitalen Medien ist auch aus Ausstellungsräumen und Museen nicht mehr wegzudenken. Für die Ausstellung "ÄSTHETIK DER VERÄNDERUNG. 150 Jahre Universität für angewandte Kunst Wien" im MAK hat die Autorin gemeinsam mit Amira Ben Saoud einen Chatbot entwickelt, der die BesucherInnen auf ihrem Rundgang durch die Ausstellung begleitet.

I. Digitale Transformation von Kulturinstitutionen

Es ist kaum zu übersehen, dass die Digitalisierung auch im musealen Raum Einzug gehalten hat. Meist schon im Eingangsbereich von Museen begegnet man (Schul-)Gruppen, die sich für ihre Smartphones mehr zu interessieren scheinen, als für die eigentlichen Ausstellungsinhalte. Selfie-Accidents, Unfälle ausgelöst von Menschen, die sich selbst fotografieren

und dabei ihr Umfeld nicht immer ganz im Blick haben, stehen genauso auf der Tagesordnung von Museen wie Copyright-Diskussionen um fotografierte Objekte. Erstere haben mancherorts sogar zur Einrichtung von eigenen Selfie-Räumen geführt (siehe Belvedere Wien im Umgang mit Gustav Klimts' "Der Kuss"), wo BesucherInnen Selfies vor 1:1-Reproduktionen machen können, um den Blick auf die Originale freizuhalten.

Ironie und Zynismus beiseite, finden sich innerhalb der Institutionen noch immer genügend Beispiele für deren digitale Transformation. Alle (!) musealen Kernaufgaben, Sammeln, Bewahren, Forschen, Vermitteln und Ausstellen, kommen mittlerweile nicht mehr ohne digitale Werkzeuge, Techniken und Methoden aus.

Kostenlos zugängliche Online-Sammlungsdatenbanken und virtuelle Galerien gehören genauso dazu wie Facebook, Twitter und Instagram. Digitale Forschungsmethoden machen sich in Restaurierungs- und Forschungsabteilungen breit. Und gerade auch im Bereich der Vermittlung wird viel experimentiert: von Massive Open Online Classes [1], interaktiven Guide-Systemen [2] bis hin zu neuen Formen von Visitor Engagement [3] mittels Social Media-Kanälen. Die neuen Medien versprechen in diesem Zusammenhang die Öffnung der Museumswände und den barrierefreien Austausch mit einem zunehmend vielfältigen Publikum, und dieses Potenzial will auch genutzt werden.



Bild 1: Mona Lisa im Louvre; CC0 Quelle: tomasstaub <https://pixabay.com/>

II. Experiment AppliedGuide

Für die Ausstellung "ÄSTHETIK DER VERÄNDERUNG. 150 Jahre Universität für angewandte Kunst Wien" [4], die vergangenen Winter im Wiener MAK stattgefunden hat, konnten wir einen interaktiven Ausstellungsguide in Form eines Chatbots entwickeln. Der Chatbot AppliedGuide läuft über eine gleichnamige Facebook Seite und einen Dialog am eigenen Smartphone mittels Facebook Messenger [5]. Er liefert in Gesprächsform kurze kuratierte Texte, Bilder, Videos und GIFs, Wissenswertes und Unterhaltsames zu den Ausstellungsstücken und KünstlerInnen. Es werden Verbindungen zwischen den einzelnen Exponaten hergestellt, die auf den ersten Blick nicht sichtbar sind. Die BenutzerInnen steuern zur Gänze selbst, ob, wann, wo und in welcher Reihenfolge sie Informationen abrufen möchten. Sie haben mit dem Chatbot die Möglichkeit, den Ausstellungsbesuch, ihren eigenen Interessen entsprechend,

mitzugestalten und auch zu Hause auf die bezogenen Informationen zurückzugreifen – die Ausstellung wird somit auch zum "Take-away".



Bild 2: Ausstellungsdetail ÄSTHETIK DER VERÄNDERUNG; © Kristina Satori

III. "Ich weiß leider nicht, was du meinst."

Chatbots sind Dialogsysteme, die natürliche Gespräche imitieren, indem sie auf bestehende Datenbanken zugreifen. Sie agieren dabei irgendwo zwischen intelligenter Suchmaschine und künstlicher Intelligenz. Wobei der Begriff Chatbot etwas irreführend ist. Im Gegensatz zu Siri und Alexa, zwei prominenten Beispielen künstlicher Intelligenz, sind Chatbots sehr simpel gestrickt: Sie reagieren auf Stichwörter und Befehle nach strikten Mustern und sind dabei nur bedingt flexibel. Gespräche mögen vielleicht im ersten Moment natürlich wirken, entpuppen sich aber schnell als Fake.

Das ist gleichzeitig auch eine der größten Hürden bei der Entwicklung von solchen Tools und Apps. UserInnen verwenden täglich Anwendungen von großen Konzernen und sind daher hohe Standards gewohnt. Dementsprechend hoch sind auch ihre Erwartungen an Apps, Websites und Ähnlichem, die außerhalb des Silicon Valley konzipiert werden. Ungeduld und Frustration stellen sich also sehr schnell ein, wenn die Diskrepanz zwischen Erwartung und Erfüllung zu groß ist. Wenn sich also das Gespräch wiederholt, wenn UserInnen in inhaltlichen Sackgassen landen oder AppliedGuide zum wiederholten Male "Ich weiß leider nicht, was du meinst. Schau doch einmal bei XY nach." antwortet, konnten wir beobachten, dass sie das Interesse verloren und abgebrochen haben.

IV. Content, content, content!

Bei der Konzeption ist es also wichtig, eine gute Storyline zu entwickeln. Texte dem Medium entsprechend kurz und knackig zu formulieren, Wiederholungen und Doppelungen zu vermeiden und möglichst Original Content zu entwickeln, also Inhalte, die nicht auch auf anderem Weg konsumiert werden können, um den Mehrwert des digitalen Vermittlungstools zu unterstreichen. Eine genaue Zielgruppenanalyse ist mindestens genauso wichtig. Unterschiedliche UserInnengruppen

verwenden unterschiedliche Codes und Vokabeln. Um die Besucherinnen über den Chat da abzuholen, wo sie sind, nämlich in der Privatheit ihres eigenen Smartphones, sollte man deren Alltagssprache gut kennen und sie auch gezielt einsetzen. Ein Chat mit einem Teenager über die Ausstellung wird ganz anders ablaufen, als ein Gespräch mit einer Kunststudentin oder dem Großonkel aus Klagenfurt. Diese Registerwechsel sind in persönlichen Führungen kein Problem, müssen aber im Digitalen besonders mitgedacht und berücksichtigt werden.

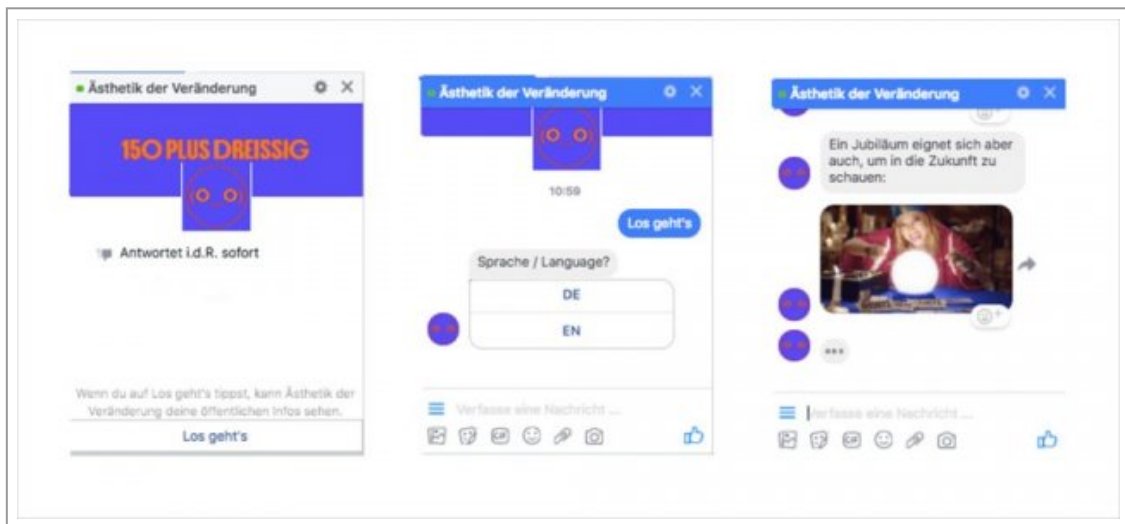


Bild 3: AppliedGuide Screenshots; © Martina Schöggel

V. Bring Your Own Device

Überraschend war die vergleichsweise hohe Zahl der Zugriffe auf den AppliedGuide. Auch wenn nur wenige UserInnen den Chatbot zu Hause noch einmal befragt haben, wie ursprünglich erhofft, gab es wöchentlich um die 50 Erstzugriffe direkt im Ausstellungsraum. Das zeigt, dass es Interesse und Neugier an neuen Vermittlungsformaten und zusätzlichen Informationen gibt, aber auch, dass die Niederschwelligkeit des Mediums erfolgversprechend ist. Ein Schlüsselement ist in diesem Zusammenhang das BYOD-Konzept. BYOD steht für "Bring Your Own Device" und bedeutet, dass kein spezielles Gerät notwendig ist, sondern die Inhalte von jedem üblichen Smartphone abgerufen werden können.

Im Fall von AppliedGuide wurde Facebook Messenger als Dispositiv verwendet. Eins ist klar: Keine Leihgeräte zur Verfügung zu stellen und auf Plattformen von großen Technologieanbietern zurück zu greifen, ist eine Entscheidung, die wiederum Ausschlussmechanismen mit sich bringt. Gleichzeitig birgt diese Strategie aber auch Potenziale: 2017 besaßen bereits 68 % der österreichischen Bevölkerung Smartphones. Bei den 16-25-Jährigen waren es sogar 99,1 % und bei den 36-45-Jährigen immerhin noch rund 90 %. Facebook hatte 2017 allein in Österreich 3,7 Millionen NutzerInnen. Unglaublich viele Menschen können direkt erreicht werden, ohne eine App extra herunterladen oder ein Gerät ausleihen zu müssen, für diese Gruppe ist der Zugriff besonders einfach und niederschwellig. Gerade junge BesucherInnen können somit über Kanäle erreicht werden, auf denen sie sich ohnehin aufhalten – um noch einmal das Bild der Gruppe mit den Smartphones im Eingangsbereich zu strapazieren.

Gleichzeitig ist eine BYOD-Strategie eine Möglichkeit auch mit kleineren Budgets digitale Experimente zu wagen. Viele verkomplizierende Faktoren werden ausgelagert, wie zeitintensive und teure Technikstandhaltung, Logistik von Leihgeräten oder Wartung von eigenen Servern, Websites und Content-Management-Systemen. Einen Vortrag oder ein Expertinnengespräch auf Youtube hochzuladen, einen Audioguide auf Soundcloud anzubieten oder einen Museumsguide über Facebook zur Verfügung zu stellen – also auf vorhandene Plattformen zurückzugreifen – garantieren außerdem einfach zu bedienende Oberflächen, eine gute Reihung in den Suchmaschinen und eine zuverlässige Erreichbarkeit der Inhalte.

Einwände, wie weiter oben bereits angesprochen, sind berechtigt und müssen berücksichtigt werden. Wichtiger scheint aber, für jeden Inhalt das richtige Medium zu verwenden, beziehungsweise den Medien entsprechend Inhalte zu generieren. Eine gute Zielgruppenanalyse zahlt sich also auch in diesem Bezug aus.

VI. Trial and Error

Es zeigt sich: Für neue Medien müssen oft erst neue Sprachen und Einsatzmöglichkeiten gefunden werden. Was auf den ersten Blick wie "the next big thing" wirkt, kann sich innerhalb von kurzer Zeit als Fail entpuppen. Und manchmal gelingen genau da, wo wir es gar nicht vermuten oder gerade gar nicht hinsehen, gute Symbiosen und schöne Lösungen.

Die Einführung digitaler Tools hat Konsequenzen für etablierte kuratorische Praktiken. Hierarchien, zwischen Institutionen und KuratorInnen einerseits und BesucherInnen andererseits, können neu gedacht werden oder komplett über den Haufen geworfen werden. Geschichten können anders, vielleicht vielschichtiger, erzählt werden. Wie genau wird sich vermutlich erst zeigen. Experimente im Bereich digitaler Vermittlung – wie unseres – machen nicht nur Spaß, sondern sind notwendig, um mediale Grenzen aber auch Potenziale auszuloten. Trial und Error sollte also das Gebot der Stunde sein und die Scheu vor neuen Medien am besten irgendwo noch vor dem Eingangsbereich des Museums abgelegt werden.

Anmerkungen

[1] MOOC steht für Massive Open Online Class und ist ein internetbasierter Kurs, der sich an viele Teilnehmende richtet, er ist offen für alle und kostenlos. Zum Beispiel bietet das Museum of Modern Art in New York (MoMA) unter <https://www.coursera.org/moma> solche Kurse an.

[2] Interaktive Guide-Systeme meint hier digitale Vermittlungsangebote, die in zwei Richtungen funktionieren. BesucherInnen werden von KonsumentInnen zu MitgestalterInnen. Sie werden involviert, in dem sie zu Feedback aufgefordert werden, spielerisch Inhalte erarbeiten, nachkommenden BesucherInnen Infos hinterlassen oder sich Reihenfolge und/oder Geschwindigkeit und Intensität der Information aussuchen können. Beispiel

dafür sind zum Beispiel der nachstehend vorgestellte Chatbot, aber auch Spielangebote wie der Family Game Guide des British Museums.

[3] Visitor Engagement bedeutet Museumsbesucherinnen nicht nur zu informieren, sondern zu involvieren. In einen Dialog zu treten, anstatt frontal zu "belehren". Das Rijksmuseum in Amsterdam zum Beispiel lädt Interessierte ein, ihre eigenen Meisterwerke zu schaffen, indem sie Bilder von Kunstwerken oder Details von Kunstwerken in der Sammlung herunterladen und auf kreative Weise verwenden können. Die ultrahochauflösenden Bilder berühmter und weniger bekannter Werke können frei heruntergeladen, vergrößert, geteilt, zu persönlichen "Studios" hinzugefügt oder urheberrechtlich geschützt werden (<https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>). Die Tate London versucht ebenso mit ihrer Digital Strategie auf unterschiedliche Art und Weise mit ihrem Publikum in Interaktion zu treten (<http://www.tate.org.uk/about-us/digital>). Aber auch wenn Museen wie zum Beispiel das New Museum in New York oder die Berlinische Galerie über Instagram mit ihren Besucherinnen kommunizieren und diese somit aktiv in das Programm involvieren, kann das als Visitor Engagement bezeichnet werden.

[4] ÄSTHETIK DER VERÄNDERUNG. 150 Jahre Universität für angewandte Kunst Wien <https://www.mak.at/aesthetikderveraenderung>

[5] Hier geht es zum *AppliedGuide* <https://www.facebook.com/appliedguid>