

Die Magie des Originals

Werden digitale Medien bewusst eingesetzt, bereichern sie die Kunstvermittlung

Im Museum spazieren gehen, die verschiedenen Räume und Werke kennenlernen und schon mal einen Blick ins Museumscafé werfen, bevor man in Wirklichkeit dort war. Die passende App macht's möglich – ein Angebot, das für Erwachsene ebenso wie für Jugendliche interessant sein kann. Mit dem Einzug multimedialer Technik in die Welt der Kultur mehren sich die Möglichkeiten, mit ihr in Kontakt zu treten. Multimediale Techniken machen die Kunstvermittlung facettenreicher, aber auch komplexer. Werden sie unbedacht eingesetzt, sorgen sie oft nur für Ablenkung. Kunstvermittler in Museen und an anderen Kunstorten – diese Tätigkeit bezeichnet Kunstpädagogen, die außerhalb von Schulen tätig sind – stehen also vor der Frage: Wie kann ich digitale Medien so einsetzen, dass der Betrachter dem Kunstwerk näherkommt, anstatt sich von ihm zu entfernen?

Für klassische Methoden der Kunstvermittlung – dazu gehören persönliche Führungen – gilt ebenso wie für digitale: „Jede Methode bietet ihre eigenen Vorteile. Es kommt darauf an, die jeweiligen Vorzüge zu erkennen und die Methoden sinnvoll einzusetzen“, sagt Professorin Anja Mohr, Leiterin des Instituts für Kunstpädagogik an der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität. Die Wissenschaftlerin erforscht unter anderem, wie man neue Medien konstruktiv in Bildungsprozesse einbinden kann. Digitale Medien sind ihrer Ansicht nach nur dann sinnvoll, wenn sie neue Möglichkeiten bieten, sich Kunst anzunähern. „Wenn der PC bloß irgendein digitaler Malkasten ist, reicht das nicht aus.“ Deshalb entwickelte sie den „Art-Eater“, ein fächerübergreifendes Mal- und Bildbearbeitungsprogramm für Kinder. Mithilfe der Software sollen sie auch lernen, ein Gefühl für räumliche Wahrnehmung zu entwickeln, indem sie Figuren in ganz verschiedene Positionen zueinander bringen. Die Version für Grundschüler ist inzwischen fertiggestellt, nun tüftelt Mohr daran, wie man den „Art-Eater“ auf die Bedürfnisse von Kindergarten-Kindern und Jugendlichen abstimmen kann.

Grundsätzlich sei bei professioneller Kunstvermittlung „die Trias Rezeption, Reflexion und Produktion wichtig“, sagt die Wissenschaftlerin. Ein entsprechendes Angebot für Kinder könnte so aussehen: Man betrachtet ein Werk intensiv und überlegt dann: Was macht dieses Werbeplakat mit mir? Dann werden die Kinder selbst aktiv: Sie vergleichen nach dem Besuch einer Ausstellung mithilfe multimedialer Techniken aus verschiedenen Dekaden stammende Werbeplakate, diskutieren über die Unterschiede und basteln selbst Werbebilder. „Unsere Kommunikation geht heute mehr denn je über Bilder, und eine zentrale Aufgabe der Kunstpädagogik ist es, den Umgang mit ihnen zu lernen, sie kritisch zu

hinterfragen“, betont die Wissenschaftlerin. Und mit Bildern meint sie nicht nur die „hehre Kunst“, sondern auch Werbung.

Die Technologie darf aber bei der Kunstvermittlung nicht die Regentschaft übernehmen, das liegt Mohr am Herzen. Sie erwähnt ein didaktisches Projekt, das gründlich schiefging. Vor einiger Zeit war sie mit einer Grundschulklasse in einer Ausstellung, und die Kinder hatten Fotoapparate dabei, weil sie ein Experiment mit ihnen machen sollten. „Leider haben sich die Kinder nur mit den Fotoapparaten beschäftigt, die fanden sie faszinierender als die Bilder in der Ausstellung“, erzählt Mohr. „Wahrscheinlich haben sich die Kinder das jeweilige Kunstwerk nicht einmal zwei Sekunden lang angeschaut. Dabei ist das Konzeptplative doch so wichtig.“



Auch selbstgemacht zählt: Museen bieten Kindern ein zunehmend größeres Programm. FOTO: A. SCHELLNEGGER

Auch Anja Gebauer, Studiengangskordinatorin am Institut für Kunstpädagogik, stellt klar: „Das Original darf nicht hinter der Technik zurücktreten.“ Das gelte genauso für konventionelle Arten der Kunstvermittlung wie etwa Begleithefte zu einer Ausstellung. Das Tabletprogramm für Grundschüler, speziell für den Einsatz in Museen, das sie derzeit im Rahmen ihrer Doktorarbeit entwickelt, versteht sie als Instrument, um Kinder zu motivieren, sich mit Kunstwerken zu beschäftigen. Doch wollen Grundschüler überhaupt per Tablet etwas malen oder lieber etwas hören? Um das herauszufinden, befragt Gebauer Kinder und stimmt ihr Programm auf die Ergebnisse ab. „Kinder nennt man auch ‚Zwangsbesucher‘ in Museen, sie kommen selten von sich aus dorthin“, sagt sie. Deshalb müsse man sich um diese Zielgruppe besonders bemühen. Sie sprächen besonders auf Interaktivität und verschiedene Wahlmöglichkeiten an, und genau diesen Vorzug böten digitale Medien.

Tablets, Smartphones oder Audio-guides lösen konventionelle Instrumente der Kunstvermittlung nicht ab, sie vergrößern die Angebotspalette und erlauben neue Kombinationsmöglichkeiten. Gerade in der Kombination analoger und digitaler Methoden liegt ein besonderer Reiz, sagt Mohr, nicht nur bei der Kunstvermittlung, sondern auch dann, wenn man selbst kreativ wird. „Was, in die Dunkelkammer? Was machen Sie denn da noch?“, wird die Wissenschaftlerin, die sich auch mit experimenteller Fotografie befasst, häufig gefragt. „Das muss einfach sein, diese sinnliche Erfahrung“, antwortet sie dann. „Ich schicke gerne meine Studenten in die Dunkelkammer, dann schleusen wir diese Bilder in den Computer ein und schauen, was wir damit machen. Und gehen dann damit eventuell noch mal in die Dunkelkammer.“ Crossover-Seminare nennt sie das.

Selbst etwas gestalten, mit Fachleuten und anderen Besuchern ins Gespräch über die dargebotenen Werke zu kommen, ist der Wunsch vieler, die Kunstorte aufsuchen. „Bei Museumsgängern wächst das Bedürfnis nach Partizipation. Sie wollen aktiv lernen“, bestätigt Antje Lielich-Wolf, Geschäftsführerin des in Berlin und München ansässigen Instituts für Kunstvermittlung und Weiterbildung „Kunst und Dialog“. Die Pädagogin und ihre Mitarbeiter erstellen moderne Konzepte für die Kunstvermittlung. Eine Art frontale Veranstaltung, in der ein Museumsbesucher nur belehrt werde, sei nicht mehr zeitgemäß, stellt Lielich-Wolf fest. Sie veranstaltet auch Fortbildungen für Kunstvermittler. Die Teilnehmer lernen hier unter anderem, wie man mit den Besucher in einen fruchtbaren Dialog über die Originale tritt und multimediale Techniken in die Kunstvermittlung einbindet. „Kinder und Jugendliche können zum Beispiel mit dem Smartphone kleine Videos zu einem bestimmten Thema drehen oder nach dem Besuch einer Schau in der Schule selbst eine Ausstellung mit eigenen Kreationen organisieren“, führt Lielich-Wolf aus.

Parallel zur Digitalisierung verläuft eine Entwicklung, die Herausforderungen für Kuratoren und Kunstvermittler mit sich bringt: Die Öffnung der Museen für unterschiedlichste Zielgruppen. Jede Zielgruppe benötigt eine individuelle Ansprache. „Immer mehr Museen richten sich auf die Bedürfnisse von Hörgeschädigten ein. „Für Menschen, die sich über Gebärdensprache verständigen, braucht man besonders gute Lichtverhältnisse“, erklärt Mohr. Andere Häuser laden Flüchtlinge ein oder stellen befühlbare Kunstwerke aus.

Wen auch immer man an einem Kunstort zu Gast habe – Mohr rät zu Achtsamkeit bei der Auswahl der Vermittlungsinstrumente, insbesondere bei multimedialer Technik. „Denn das Kunstwerk muss seine Magie behalten.“ STEPHANIE SCHMIDT