

Julia Seidler:

## Von der Galerie zum sozialen Netzwerk

### Möglichkeiten der sozialen Interaktion und Individualisierung in virtuellen Ausstellungen

#### Keywords

Virtuelle Ausstellung, Partizipation, soziale Interaktion, Soziales Netzwerk, Individualisierung

#### Abstract

Die Umsetzung virtueller Ausstellungen wird immer populärer und vielseitiger. Interaktionsmöglichkeiten unter den User\*innen oder mit Künstler\*innen werden dabei jedoch häufig noch nicht mitgedacht. Im Vergleich zu ihrem stationären Pendant im Museum sind virtuelle Ausstellungen zwar von zeitlichen und räumlichen Grenzen entkoppelt und stehen damit einem globalen Publikum zur Verfügung. Statt eine Ausstellung lediglich ins Digitale zu übertragen, gilt es jedoch, interessante und einzigartige Formate mit individuellem Mehrwert zu schaffen und dabei einen Austausch in der Online-Community zu ermöglichen und die User\*innen einzubeziehen. So kann der Bildungsanspruch des Museums auch im virtuellen Raum nachhaltig gelingen.

Aus diesem Grund wird betrachtet, welche Strategien der sozialen Interaktion und Individualisierung von Initiator\*innen virtueller Ausstellungen aktuell angewendet werden. Hierbei werden vor allem typische Funktionsweisen populärer sozialer Netzwerke in virtuellen Ausstellungen gesucht. Darauf aufbauend wird der Einsatz solcher Interaktions- und Individualisierungstechniken für virtuelle Ausstellungen bewertet und sinnvoll erscheinende Methoden herausgearbeitet.

#### Inhalt

In den letzten Jahrzehnten haben Museen weltweit begonnen, die Möglichkeiten des Digitalen für sich zu nutzen und das museale Erlebnis dadurch neu zu erfinden. Digitale Technologien werden dabei nicht nur in stationäre Ausstellungen eingebunden. Ausstellungen finden auch zunehmend im virtuellen Raum statt. Spätestens mit der Covid-19 Pandemie ist die virtuelle Ausstellung nicht mehr lediglich ein zweites Standbein oder eine umfassende Werbestrategie für den Besuch von Museen, sondern kann häufig als eigenständiges virtuelles Projekt verstanden werden. (Fuhrmann, Gschwilm, Hoins, Metzler, Weniger, 2022)

Ein zentraler Zweck des Museums ist, das materielle und immaterielle Erbe der Menschheit zu bewahren und zu Bildungs- und Unterhaltungszwecken zu vermitteln. (ICOM Deutschland e.V. 2020) Elementar sind in diesem Zusammenhang Offenheit, Zusammenarbeit und Austausch mit und unter den Besuchenden. (Neukirchner, 2021)

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird in den Museumswissenschaften fortwährend über Möglichkeiten diskutiert, mit Besuchenden in Dialog zu treten und den Fokus der Museumsarbeit auf Transparenz und Pädagogik zu setzen. Begriffe wie *engaging*, *responsive* oder *participatory museum* fallen in diesem Zusammenhang. (Stuedahl, 2019) Obwohl die Fähigkeit eines Museums, die Besuchenden mit ihrem Wissen und ihrer Kreativität einzubeziehen, ein Kriterium für oder gegen den Besuch einer Ausstellung sein kann, stellen vor allem partizipatorische Ansätze in der deutschen Museumspraxis häufig noch ein Tabu dar. (Behrens, 2015)

Die Überwindung dieser Einstellung seitens der Betreiber\*innen ist eine Herausforderung für die Transformation von der beherrschenden Institution zu einem offenen Museum. (Behrens, 2015) Eine Chance, diesen Prozess in der Museumslandschaft allgemein zu fördern, bietet die Umsetzung partizipativer Ausstellungs- und Vernetzungsorte im virtuellen Raum.

Plant man eine Ausstellung im Digitalen, so sollte der Bildungs- und Unterhaltungsaspekt also nicht aus den Augen verloren werden, sondern vielmehr mit den technischen Möglichkeiten und dem typischen Nutzungsverhalten im Netz in Einklang gebracht werden.

Virtuelle Ausstellungen können zwar auf digitalen Endgeräten wie Computer oder Smartphones überall und zu jeder Zeit besucht werden und überwinden so vielfältige Grenzen. (Almurbati, 2021) Doch die einfache Übertragung der stationären Ausstellung ins Digitale schafft trotz des potenziellen Einsatzes faszinierender Technologien noch keine nachhaltige Lernerfahrung. Stattdessen verhalten sich Kunstinteressierte auch im Digitalen weiterhin als rezipierende Besucher\*innen.

Um sie weitreichend einzubinden, ist es ratsam, die Besuchenden selbst an Entscheidungsprozessen teilhaben zu lassen (Monaco, Pellegrino, Scarano, Vicidomini, 2022) oder den Austausch durch Interaktionsmöglichkeiten zu fördern. Hierbei stellen digitale Technologien eine neue Möglichkeit dar, „Ausstellungsstücke oder Ausstellungsinszenierungen zu kommentieren oder sogar selbst mitzugestalten. So wird das Museum mehr denn je zu einem Kommunikationsort.“ (Neukirchner, 2021)

Es lässt sich ableiten, dass individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Besuchenden, Künstler\*innen und Initiator\*innen wichtige Elemente für den Erfolg virtueller Ausstellungen sein können.

Die Annahme, dass Interaktion und Individualisierung nützliche Elemente der Partizipation in der virtuellen Ausstellung sein können, soll durch die Betrachtung bestehender Ausstellungen und damit vergleichbaren Formaten verifiziert werden. Dabei werden die Beispielausstellungen auf typische Elemente, die User\*innen durch deren Verwendung in sozialen Netzwerken geläufig sind, untersucht. Hierzu zählen:

- Kommentieren
- Liken bzw. Abspeichern interessanter Beiträge
- Teilen (intern oder extern)
- Sortieren gespeicherter Beiträge in eigenen öffentlichen oder privaten Ordnern
- Vernetzung mit anderen
- Senden privater Nachrichten
- Suchfunktion

Hinzu kommt die Suche nach Elementen, die bezogen auf das Themenfeld Ausstellung die Kreativität der User\*innen fördern und einbeziehen. Denn die kreative Auseinandersetzung mit einem Thema kann auch den Austausch, also die soziale Interaktion in der Ausstellung fördern.

Bei der Auseinandersetzung mit virtuellen Ausstellungen allgemein fällt auf, dass solche soziale Interaktionsmöglichkeiten oft gar nicht bedacht werden. Viele Ausstellungen können zwar interaktiv bedient werden, doch soziale Interaktion mit bzw. unter den User\*innen findet kaum statt. Im Folgenden werden drei Plattformen vorgestellt, die Ansätze der sozialen Interaktion am ehesten erkennen lassen bzw. großes Potenzial dafür bieten.

Als erstes Beispiel wird die virtuelle Galerie des US-Konzerns Google namens **Google Arts & Culture** betrachtet. Diese ist Teil des unternehmenseigenen Google Cultural Institutes. Das Projekt ist seit 2011 online und verfügte Stand 2017 über rund 45.000 Exponate von über 6.000 Künstler\*innen. Dabei arbeitet Google mit rund 250 Museen weltweit zusammen. (Deutschlandfunk, 2017)

Neben virtuellen Rundgängen durch Ausstellungen und Darstellungen von Exponaten in 2D und 3D bietet Google eine Vielzahl an Möglichkeiten, um den Besuch der Seite zu einem individuellen und konservierbaren Erlebnis zu machen. Dabei sei festzuhalten, dass jede Person mit einem Account bei Google die Funktionen der virtuellen Ausstellung nutzen kann. Eine reine Betrachtung ist allerdings auch ohne Nutzer\*innen-Konto möglich.

Die Datenbank hinter der Ausstellung macht es sehr einfach, die Werke nach einer Vielzahl von Kategorien, Schlagwörtern und Eigenschaften zu filtern. So können User\*innen ganz individuell nach

Interesse, Stimmung oder sonstigen Kriterien in die Galerie eintauchen und sind nicht an die jeweiligen Grenzen der vertretenen Museen gebunden. Beim Stöbern durch die Ausstellungen besteht die Möglichkeit, Werke, Künstler\*innen und Museen zu liken. Die Einträge mit Like können unter Favoriten eingesehen werden. Hier besteht auch die Möglichkeit, eigene Galerien aus den gespeicherten Werken zu kuratieren. Die eigenen Favoriten und Galerien lassen sich jedoch nur über einen Link extern teilen und sind nicht direkt auf Google Arts & Culture für andere User\*innen einsehbar. Eine Kommentarfunktion sowie Vernetzungsmöglichkeiten sind nicht vorhanden. Dies sind Faktoren, weshalb man Googles virtuelle Galerie (noch) nicht als soziales Kunst-Netzwerk verstehen kann. In Aspekten der sozialen Interaktion stößt Google an seine Grenzen.

Die vielfältigen Möglichkeiten, sich kreativ zu entfalten, geben dem Besuch von Google Arts & Culture jedoch einen starken individuellen Charakter. Man kann beispielsweise (in der App) Selfies mit Kunstwerken machen oder Kunstwerke digital ausmalen und erlangt durch das Entdecken neuer Features Auszeichnungen, die zum Wiederkommen anregen. Um mithilfe dieser Optionen die Plattform partizipativ mitzugestalten, müsste es allerdings die Möglichkeit geben, eigene Kreationen oder Fortschritte wiederum selbst in der Plattform zu präsentieren und darüber mit anderen in Interaktion zu treten. Dieser Prozess wird von Google jedoch ausgelagert und lediglich angestoßen.

Unterm Strich verfügt Google Arts & Culture über einige interessante Features, die den virtuellen Ausstellungsbesuch in Hinblick auf Individualisierung bereichern, könnte jedoch in Sachen sozialer Interaktion deutlich stärker auftreten.

Das zweite Beispiel ist die von der Kunsthalle Karlsruhe ins Leben gerufene Plattform **Art of**. Das 2020 veröffentlichte digitale Projekt zur Überbrückung der Schließzeit der Kunsthalle besteht aus drei Bereichen: Art of wasting time, Art of creating stuff und Art of chit chatting.

Das Angebot lässt sich ohne Account nutzen, durch Erstellung eines Accounts erhält man jedoch erweiterte Möglichkeiten.

Die Website Art of enthält sämtliche Exponate der Kunsthalle Karlsruhe und weitere berühmte Werke. Im Bereich Art of wasting time findet sich ein Moodtracker. Durch Auswahl einer der verfügbaren Kategorien gelangt man zu einem Spiel nach dem Entweder-Oder-Prinzip. Man wählt nun immer zwischen zwei vorgegebenen Optionen, welche jeweils durch ein in der Datenbank enthaltenes Kunstwerk visualisiert werden. Nach einigen Spielrunden entsteht eine persönliche Galerie auf Basis der gewählten Antworten. Der spannende, pädagogische Aspekt hierbei ist, dass die Kunstwerke nun angeklickt werden können, wodurch man Informationen zum jeweiligen Werk erhält. Sofern man sich einen Account angelegt hat, lässt sich ein Moodboard im eigenen Profil abspeichern. Man hat daneben die Möglichkeit, die Sammlung extern über einen Link zu teilen.

Im Bereich Art of creating stuff kann man sich aus einer Reihe an Kunstwerken eines aussuchen und gelangt im Anschluss zu einem Editor. Hier kann das Kunstwerk personalisiert werden. Die fertige Kreation kann wiederum im eigenen Profil gespeichert, aber auch geteilt oder heruntergeladen werden. Sogar die Möglichkeit, sich das eigene Bild z.B. auf einen Stoffbeutel drucken zu lassen, wird direkt angeboten.

Im dritten Bereich der Website Art of chit chatting kann man sich mit einem Chatbot unterhalten. Die Unterhaltung enthält Quizelemente bezogen auf in Kunstwerken zu findende Themen. Dieser Bereich weist insgesamt keine Elemente der sozialen Interaktion oder kreative Einbeziehung der Individuen auf.

Öffnet man seinen eigenen Profilbereich, so können die eigenen Designs, Galerien und Likes aufgerufen werden. Bei den Designs hat man die Möglichkeit, diese auf öffentlich oder privat zu stellen. Im Erklärungstext heißt es: „Damit erlaubst du uns, deine Designs auf der Startseite zu zeigen.“ (Quelle) Auf der Startseite werden tatsächlich Designs anderer Nutzer\*innen gezeigt. Jedoch erscheinen beim Anklicken der Designs immer die jeweiligen Originalwerke.

In den FAQ der Seite ist auch die Rede von einer Kommentarfunktion. Diese ist jedoch auf der gesamten Website nicht (mehr) zu finden. Durch das Fehlen dieser Funktion und die aktuell verfügbaren

Funktionen fällt die Beurteilung von Art of ähnlich aus wie bei Google. Die Plattform hat durch die privaten Accounts und die kreative Einbindung der User\*innen viel Potenzial einer virtuellen Galerie eine Portion soziale Interaktion zu verleihen, doch aktuell wird dieses nicht genutzt. Verbesserungen der sozialen Interaktion ließen sich erreichen durch Kommentarfunktion und Möglichkeit die Profile, Designs und Galerien anderer User\*innen zu betrachten.

Spannend ist auch, dass die Kunsthalle Karlsruhe sehr gut über andere soziale Netzwerke vernetzt ist. Sie nutzt nicht nur Instagram und Facebook sondern auch Pinterest, Twitter und Youtube. Bei der Betrachtung der Instagram Beiträge und Hashtags fällt auf, dass auch eine Verknüpfung der Website Art Of mit externen Social Media Netzwerken nicht wirklich stattfindet. Durch Einbindung von Buttons, die es ermöglichen Inhalte direkt auf einem bestimmten Netzwerk zu teilen, wie es auf vielen Websites bereits Standard ist, könnte diese Hürde minimiert werden.

Als weiteres Beispiel wird die zu Adobe gehörende Plattform **Behance** betrachtet. Dort können seit 2006 kreative Arbeiten präsentiert und entdeckt werden. Zur vollumfänglichen Nutzung der Plattform erstellt man sich ein Profil. In diesem können eigene kreative Projekte veröffentlicht werden. Die Profile und Projekte anderer Nutzer\*innen lassen sich über Filter und Suchfunktionen entdecken, liken und kommentieren. Auch die Möglichkeit über private Nachrichten miteinander in Kontakt zu treten besteht. Behance hat dadurch starke Ähnlichkeit zu anderen sozialen Netzwerken, wie Instagram oder Linked In. Die Möglichkeit, Projekte anderer in sog. Moodboards zu sammeln, erinnert an die Plattform Pinterest. Behance ist demnach keine virtuelle Ausstellung im eigentlichen Sinne. Es werden keine Werke ausgewählter Künstler\*innen kuratiert und online präsentiert. Vielmehr stellen sich die Künstler\*innen und Designer\*innen selbst dar. Dennoch zeigt Behance einige interessante Interaktionsmöglichkeiten im kreativen Kosmos auf und stellt damit eine Art Schnittstelle zwischen Galerie und sozialem Netzwerk dar. Ein spannender Aspekt ist hierbei vor allem die Möglichkeit, Werke anderer zu sammeln und damit quasi eigene kleine Galerien zu kuratieren. Dass all dies auf einer Plattform stattfindet, senkt die Hürden der Interaktivität und Vernetzung enorm und stellt einen realen Mehrwert im Vergleich zu Google oder anderen Formaten dar.

Der Gedanke liegt nahe, die Plattform auch für eigene Ausstellungen zu nutzen. Tatsächlich gibt es einige Profile, die augenscheinlich von Museen angelegt wurden, jedoch kaum bespielt werden. Ein Aspekt, der die Nutzung von Behance als Ausstellungsort limitiert sind technische Grenzen der Plattform. Außerdem wirkt die Oberfläche von Behance sehr voll und es gibt unzählige Nutzer\*innen, die täglich Inhalte hochladen. Die Gefahr besteht, auf der Plattform unterzugehen.

Abschließend soll diese Tabelle noch einmal einen Überblick über die vorhandenen Features auf den drei Beispielseiten liefern:

Kriterium	Google Arts & Culture	Art of	Behance
Kommentieren	X	X	✓
Liken / Abspeichern	✓ (nur öffentliche Werke)	✓ (nur öffentliche Werke)	✓
Teilen (intern)	X	X	X
Teilen / Download (extern)	✓	✓	✓
Galerie anlegen (privat)	✓	✓	✓
Galerie anlegen (öffentlich)	X	X	✓
Vernetzung	X	X	✓
Private Nachrichten	X	X	✓
Suchfunktion	✓	X	✓
Sonstige Kriterien der kreativen Einbindung / Individualisierung	✓	✓	X

## Fazit

Als Fazit dieser Analyse kann festgehalten werden, dass die beiden betrachteten virtuellen Ausstellungen nicht als soziale Netzwerke fungieren. Entscheidende Elemente, v.a. Kommentarfunktion und Vernetzungsmöglichkeiten, fehlen. Jedoch weisen sie einige Features auf, die eine Weiterentwicklung zum sozialen Netzwerk ermöglichen können. Die Betrachtung der Plattform Behance zeigt auf, welche Optionen es gibt, die den interaktiven und partizipativen Charakter einer virtuellen Ausstellung fördern können.

Aus der intensiven Betrachtung der Beispiel-Seiten abgeleitet, ergeben sich Ratschläge, die zur Planung und Umsetzung sozialer Interaktion in virtuellen Ausstellungen dienen:

1. Es besteht die Möglichkeit, sich einen Account anzulegen. Auch ohne einen Account kann die Ausstellung besucht werden.
2. User\*innen können die Ausstellungsinhalte bewerten, kommentieren und darüber diskutieren. Ggf. werden User\*innen direkt zur Interaktion aufgefordert.
3. Auch Künstler\*innen und/oder die Betreiber\*innen der Ausstellung haben die Möglichkeit zur Interaktion mit den User\*innen.
4. User\*innen haben auch Möglichkeiten kreativ auf die Ausstellung zu reagieren und diese Reaktionen auf der Plattform zu veröffentlichen.
5. User\*innen-Profile und deren kreative Eigenleistung können aufgerufen, geliket, kommentiert und geteilt werden.

Ausgehend davon, dass dies typische Interaktionsformen aus sozialen Netzwerken sind, lässt sich vermuten, dass potenzielle Besucher\*innen diese Möglichkeiten zur Interaktion erkennen, verstehen und annehmen werden. Auf welche Weise solche Interaktionsmöglichkeiten in eine virtuelle Ausstellung eingebaut werden können, ist vielfältig und muss sich nicht an der typischen Oberfläche eines sozialen Netzwerks orientieren. Je nach Ausstellung können die verschiedenen Features kreativ und zur Darstellungsweise passend integriert werden.

Daneben kann darüber nachgedacht werden, die soziale Interaktion über die eigentliche Plattform hinaus stattfinden zu lassen. Sollte es ein reales Pendant zur virtuellen Ausstellung geben, kann es zudem sinnvoll sein, die beiden Welten miteinander zu verknüpfen und die Besucher\*innen der realen

Ausstellung z.B. auch in der virtuellen Ausstellung einzubinden. Als kleines, eigenständiges, soziales Netzwerk in den Weiten des Internets, empfiehlt sich darüber hinaus für eine virtuelle Ausstellung, auch die Öffnung zu anderen sozialen Netzwerken in Betracht zu ziehen und dadurch die Aufmerksamkeit zu steigern aber auch die Synergie verschiedener Zielgruppen zu fördern.

Es kann weiterhin erwogen werden, ob und welche Interaktionsmöglichkeiten tatsächlich an die Erstellung eines Accounts gebunden sein müssen. Um die Hürde überhaupt in Interaktion zu treten so niedrig wie möglich zu halten, wäre ein Zugang ohne Profilerstellung sinnvoll. Verzichtet man gänzlich auf den User\*innen Account, können diverse Features jedoch u.U. vollständig entfallen. Zudem verliert die Interaktion mit der Ausstellung dadurch an Langfristigkeit.

In welchem Umfang soziale Interaktionsmöglichkeiten einen partizipativen Mehrwert darstellen, konnte in diesem Rahmen nicht untersucht werden. Dafür wäre es interessant gewesen, eine potenzielle Best Practice Ausstellung und deren Interaktionsstatistiken mit Nutzungskennzahlen der betrachteten virtuellen Ausstellungen zu vergleichen oder Daten durch die Befragung von Nutzer\*innen zu erheben.

## Literatur

Almurbati N. (2021): Virtual Exhibitions as an Interactive Educational Tool. *2021 Sustainable Leadership and Academic Excellence International Conference (SLAE)* (S.1-6) doi: 10.1109/SLAE54202.2021.9788099.

Behrens, J. (2015): Digitales Lernen und Partizipation im Museum. In Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung BKJ e.V. (Hrsg.): *Kulturelle Bildung – Reflexionen. Argumente. Impulse Nr 13.* (S.63-66). Remscheid/Berlin

Fuhrmann S., Gschwilm M., Hoins K., Metzler J., Weniger A. (2022): Beschleunigt durch die Krise: Die Hamburger Kunsthalle auf dem Weg zum Digitalen Museum. In T. Breyer-Mayländer, C. Zerres, A. Müller, K. Rahenführer (Hrsg.): *Die Corona-Transformation – Krisenmanagement und Zukunftsperspektiven in Wirtschaft, Kultur und Bildung.* (S.343-363) Springer Fachmedien. Wiesbaden.

ICOM Deutschland e.V. (2020, 25. Juni): Die Museumsdefinition. <https://icom-deutschland.de/de/nachrichten/147-museumsdefinition.html>. Aufgerufen am: 28.10.2022

Ignatowitsch J. (2017, 03. März): Deutschlandfunk. Google Cultural Institute. Ein Weltmuseum im Netz. <https://www.deutschlandfunk.de/google-cultural-institute-ein-weltmuseum-im-netz-100.html>. Aufgerufen am: 29.10.2022

Monaco D., Pellegrino M. A., Scarano V., Vicidomini L. (2022): Linked open data in authoring virtual exhibitions. *Journal of Cultural Heritage. Volume 53* (S.127-142). doi: <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.11.002>

Neukirchner M. (2021): Das Museum wird mehr denn je zu einem Kommunikationsort. In A. Hildebrandt, W. Landhäuser (Hrsg.): *CSR und Digitalisierung – Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft.* 2. Auflage (S.855-863) Springer Gabler. Wiesbaden

Stuedahl, D. (2019): Participation in design and changing practices of museum development. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, K. Ch. Schrøder (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication.* (S.219-231). Routledge. London