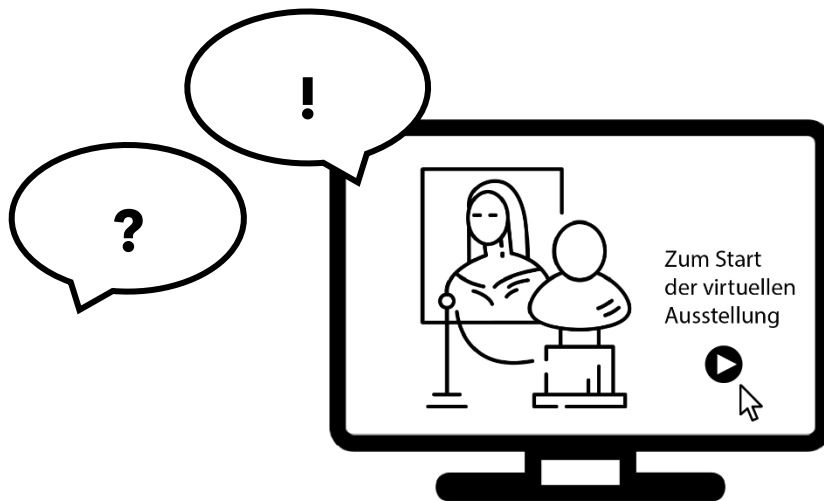


# Kommunikation über Kunst & die Kunst der Kommunikation: Zum mangelnden Austausch über Kunst im virtuellen Raum



Autorin: Undine Utasch | 28268

3. Fachsemester M.A. Informationsdesign und Medienmanagement

Keywords: Kommunikation | Virtuelle Ausstellung | Virtuelles Museum |  
Interpersonale Kommunikation | Digitalisierung

## **Abstract**

Kunst und Kommunikation hängen stärker zusammen, als man es vielleicht vermutet. Zum einen ist Kunst an sich als eine Form der Kommunikation anzusehen: Als Sendeinstanz wollen Künstler:innen eine Botschaft, Intention oder ein Thema an ein mal mehr mal weniger breites Publikum aus Empfänger:innen herantragen. Neben dieser klassischen Rollenverteilung wollen zudem sowohl Künstler:innen als auch das Publikum unter sich kommunizieren, denn erst der Austausch und die Interaktion um Kunst herum machen diese zu einem sozialen und geselligen Konstrukt. Mit der Ausweitung der Kunst in die digitale Welt, in Form von virtuellen Ausstellungen, wächst auch hier das Bedürfnis nach Austausch und Interaktion. Mithilfe von Chatforen und Kommentarfunktionen beispielsweise versuchen Museen und Galerien den natürlichen Austausch eines physischen Museumsbesuchs nachzuempfinden und einen Raum für Kommunikation zu schaffen. Aufgrund der digitalen intermediären Funktion, der zeitlich-räumlichen Distanz und den begrenzten Möglichkeiten der digitalen Welt, kann dies im Kontext virtueller Ausstellungen allerdings nur teilweise gelingen. Neben den zahlreichen Möglichkeiten verfügen virtuelle Ausstellungen eben auch über wesentliche Grenzen. Ebendiese Grenzen der Kommunikation um virtuelle Ausstellungen herum werden im folgenden Artikel thematisiert.

## **Zur Bedeutung und den Möglichkeiten virtueller Ausstellungen**

Spätestens mit dem Beginn und kontinuierlichen Anhalten der Corona-Pandemie in den vergangenen zwei Jahren, hat digitale und virtuelle Kunst an Bedeutung gewonnen. Virtuelle Ausstellungen und digitale Museumsangebote wurden ins Leben gerufen, um einerseits den Erhalt der Kunsthäuser und die Existenz kunstschaffender Personen zu sichern und andererseits, um die Gesellschaft in Zeiten temporär geschlossener Kultureinrichtungen weiterhin am kulturellen Leben teilhaben lassen zu können. Der Trend von virtuell erfahrbarer Kunst bestand bereits vor der Pandemie, wurde durch die Pandemie gezwungenermaßen verstärkt und hat sich mittlerweile fest in der Kunst- und Kulturwelt etabliert, denn „[d]er Wandel des Museums unter dem Einfluß der Informationstechnik ist Teil der gesellschaftlichen Entwicklung zur Informationsgesellschaft, der sich auch Museen nicht entziehen können“ (Schweibenz, 1998, S.1).

Virtuelle Ausstellungen sind also eine hilfreiche und notwendige Maßnahme, um Kunst auch in Krisenzeiten weiterhin erleb- und erfahrbar machen zu können. Während der digitale Museumsbesuch für die meisten von uns nur in Krisenzeiten eine willkommene Alternative war, so ist er für einige Menschen Alltag. Man bedenke die breite Zielgruppe, für die ein Museumsbesuch aus körperlichen oder psychischen Gründen schlichtweg nicht möglich ist: immobile Senior:innen, generell in Mobilität eingeschränkte Personen, Risikogruppen, psychisch labile Personen - die Liste ist lang. Für sie wird durch die vielen kreativ aufgearbeiteten digitalen Angebote von Museen und Galerien der Genuss von Kunst auch von zu Hause möglich. Virtuelle Ausstellungen ermöglichen also eine individuelle Museumserfahrung, die losgelöst von Öffnungszeiten und Standorten jederzeit und von überall möglich ist.

## **Grenzen virtueller Ausstellungen**

Doch wo liegen neben den Möglichkeiten auch die Grenzen virtueller Ausstellungen? Können virtuelle Ausstellungen einen traditionellen, physischen Museumsbesuch vollends ersetzen - und die Bedürfnisse der kunstinteressierten Besucher:innen erfüllen? Eine offenkundige aber relevante Grenze ist der mediale und technische Zugang zu virtuellen Ausstellungen. Da sich diese ausschließlich im

digitalen Raum bewegen, ist ein gewisses Repertoire an Fähigkeiten und Fertigkeiten seitens der Nutzer:innen vorausgesetzt, um sie besuchen zu können. Durch eine virtuelle Ausstellung navigieren, die richtigen Klicks kennen und sich auf einer Website zurecht zu finden, schließt demnach eine große Gruppe an technikaversen Personen aus. Seien es Senior:innen, die den Umgang mit der Technik (noch) nicht gelernt haben oder Menschen, die aus finanziellen oder anderweitigen Gründen nicht die benötigte technische Ausstattung besitzen oder diese nicht bedienen können.

### **Die Kunst der Kommunikation und Kommunikation über Kunst**

Wie in vielen Bereichen des alltäglichen Lebens, ist auch in der Kunst die Kommunikation ein wichtiger Bestandteil, und zwar sowohl für Künstler:innen als auch für Besucher:innen von analogen und virtuellen Ausstellungen. Kunstwerke im physischen als auch im virtuellen Museum lösen bei ihren Betrachter:innen Kommunikation aus, lassen Interpretationen und Assoziationen entstehen (vgl. Forceville, 2009, S.44). Um ein potentiell breites und diverses Publikum mit ihrer Kunst erreichen zu können, zielen die meisten Künstler:innen nicht auf die Übermittlung allzu spezifischer Aussagen ab (ebd.), sondern eröffnen den interessierten Individuen mit ihrer Kunst einen Raum für Austausch, angeregte und anregende Diskussionen und Diskurs über die präsentierte Kunst und deren zugrunde liegende Thematik.

Abgesehen von der Kommunikation, die im Kontext von Kunst und deren Rezeption notwendig ist, gibt es Momente interpersonaler Kommunikation und Interaktion im physischen Raum der Kunst, die in der virtuellen Welt so nicht zu ersetzen sind. Es sind oft die unverhofften zwischenmenschlichen Momente und Gesten, zwischen Besucher:innen, zwischen Besucher:innen und Künstler:innen und zwischen Künstler:innen, die Kommunikation in der Kunstwelt ausmachen. Etwa, „[w]enn die Malerin feierlich dem Galeristen zutrinkt, um die Eröffnung ihrer neuen Ausstellung zu feiern“ (ebd., S.54), wenn sich Kunstinteressierte über die Wirkungen und Interpretationen eines Werkes austauschen oder auch, wenn Künstler:innen den Betrachter:innen ihrer Werke die eigenen Intentionen näher bringen und direkt auf interessierte Nachfragen reagieren. Kunst fungiert als ein Medium bzw. Kanal, mit

dem Künstler:innen ihre kommunikative Botschaft an eine:n Empfänger:in übermitteln können, wie es das klassische Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver (vgl. Beck, 2013) vorsieht. Empfänger:innen haben die Aufgabe, die kodierte Botschaft zu dekodieren und die übermittelten Inhalte für sich nutzbar und verständlich zu machen – und an diesen Stellen kann es zu Störungen in Form von Missverständnissen oder -interpretationen kommen. Solche Störungen können im interpersonalen Gespräch vor Ort direkt behoben und besprochen werden, da beide Seiten – Sender und Empfänger – gleichzeitig anwesend und aufgrund des gemeinsamen Kontextes zur Kommunikation bereit sind. Im Falle einer virtuellen Ausstellung kann die Kommunikation über Kunst, entweder unter den Betrachtenden oder mit den Künstler:innen selbst, zwar durch Chatforen oder sonstige Kommunikationsplattformen durchaus ermöglicht werden, allerdings ist sie räumlich und zeitlich getrennt. So kann beispielsweise der Betrachter eines virtuellen Rundgangs eine Frage via Kontaktformular oder Chatforum an das jeweilige Museum stellen, dieser Akt ist aufgrund der digitalen Hürde jedoch nicht allzu natürlich und auf Antwort muss oft gewartet werden. In solchen Momenten ist ein Museum und dessen Kunst jedoch viel mehr als nur die Übermittlung und Rezeption einer Botschaft oder Intention. „[D]as Museum, sei es traditionell oder virtuell, ist nicht nur ein Ort der Kultur, sondern auch ein sozialer Ort, den man gemeinsam besucht und erfährt“ (Schweibenz, 2020, S.49). Das gemeinsame Betrachten, Analysieren und Interpretieren von Kunst gehört für viele zum Konzept des Museumsbesuches dazu. Genau an dieser Stelle zeigt sich in Bezug auf die interpersonale Kommunikation eine weitere Grenze virtueller Ausstellungen. Viele Museen streben mit ihren virtuellen und digitalen Angeboten danach, aus der Einwegkommunikation einen Austausch und Dialog zu machen (vgl. ebd., S. 48) und das klassische Sender-Empfänger-Modell um interaktive Elemente und die Komponente der wechselseitigen Kommunikation zu erweitern. Auch die Kommunikation der (Online-)Besucher:innen untereinander soll durch Chatforen oder Frage-Antwort- und Kommentarfunktionen zunehmend interaktiver gestaltet und einer physischen Kommunikationssituation nachempfunden werden (vgl. ebd., S. 49). Das Ausmaß und die Intensität der Kommunikation jedoch, die ein traditioneller Museumsbesuch mit sich bringt, kann dadurch nicht ersetzt werden.

## **Perspektiven der Kommunikation im virtuellen Raum**

Museen stehen also vor der kontinuierlichen Herausforderung, „[...] das traditionelle, im physischen Raum verhaftete Museum um eine digitale Dimension im Internet zu erweitern“ (Schweibenz, 1998, S.1). In der heutigen Zeit ist eine Website mit digital ergänzendem Angebot nicht nur ein Pluspunkt, sondern vielmehr das digitale Aushängeschild eines Museums, mit dem ein weitaus breiteres Publikum als nur mit dem lokalen Museum erreicht werden kann (vgl. Flügel et al., 2019, S. 40). Die Vielfalt an Möglichkeiten zur Bewältigung der Herausforderung der digitalen Parallelwelt ist genauso groß wie die Herausforderung selbst, vor allem was die Etablierung von Maßnahmen zur interpersonalen Kommunikation und Interaktion angeht. Nicht nur im Kontext virtueller Ausstellungen, sondern auch in der klassischen Kommunikationswissenschaft wird die Ansicht vertreten, dass Kommunikation entweder gar nicht oder nur defizitär möglich ist, sobald Technik und Medien als Intermediäre zwischengeschaltet werden (vgl. Beck, 2013, S. 71). Als Grund dafür kann die Reduktion der vielfältigen menschlichen Wahrnehmung auf einen oder wenige Sinneskanäle angesehen werden (vgl. ebd.), weshalb die klassische Face-to-Face-Kommunikation als die ursprünglichste und beste Form der Kommunikation gilt. Wie aus der vorangegangenen Argumentation hervorgeht, lässt sich diese These auch auf die Welt virtueller Ausstellungen übertragen. Defizitäre Kommunikation bedeutet aber nicht vollends fehlende oder fehlgeschlagene Kommunikation. So können und sollten Museen neben der kreativen Gestaltung der digitalen Ausstellungen ihren Fokus verstärkt auf den Ausbau der Kommunikationsplattformen legen, um den sozialen und gemeinschaftlichen Charakter von Kunst beizubehalten. Denn sie (die Kommunikation) eröffnet die Möglichkeit, nicht nur vor Ort, sondern auch aus der Ferne den Dialog mit kunstinteressierten und kunstschaftenden Akteuren gemeinsam zu gestalten (vgl. Flügel et al., 2019, S.60). Die ideale Vorstellung wäre der Aufbau einer digitalen Plattform, über die sich mit der Zeit eine Gemeinschaft bildet, die jederzeit miteinander über die jeweilige Kunst kommunizieren und interagieren kann. Doch bis dahin ist es noch ein weiter Weg.

## **Zusammenfassung**

Die Bestrebungen von Museen, Galerien und Ateliers zur Digitalisierung ihrer Angebote und der damit zusammenhängenden Kommunikationskultur sind auf jeden Fall vorhanden und die Ansätze durchaus innovativ und löblich. Jedoch kann und sollte eine virtuelle Ausstellung den physischen Besuch eines Museums nicht vollständig ersetzen, sondern vielmehr ergänzen, vorbereiten oder begleiten. Der Blick in das virtuelle und digitale Angebot eines Museums kann die Besucher:innen neugierig machen, auf Inhalte vorbereiten und Interesse wecken, der tatsächliche Museumsbesuch jedoch bietet auf eine Art und Weise Impressionen, Austausch und Zugehörigkeitsgefühl, wie es im digitalen und virtuellen Bereich nur selten bzw. unzureichend möglich ist. Kunstinteressierte sollten über digitale Plattformen nicht nur informiert und ihnen Inhalte (einseitig) vermittelt werden, sondern vielmehr in die Kunst und die Kommunikation darüber involviert werden. Direkte Face-to-Face-Kommunikation, unverfälschte Reaktionen und Reaktionszeit und die Zugehörigkeit zu einem sozialen Ort und Event - all das macht den physischen Museumsbesuch einzigartig und unersetzbar.

## Literaturverzeichnis

Beck, K. (2013). *Kommunikationswissenschaft* (4. Aufl.). Konstanz: UVK.

Flügel, C., Franken-Wendelstorf, R., Greisinger, S., Gries, C., Mergen, S., Morandini, F., Pellengahr, A. & Schmidt, A. (2019). *Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet*. München: Deutscher Kunstverlag GmbH.

Forceville, C. (2009). *Relevanz und Prägnanz: Kunst als Kommunikation*. In: Zeitschrift für Semiotik, 31 (1-2), S. 47-63. Tübingen: Stauffenburg Verlag.

Schweibenz, W. (1998). *Das virtuelle Museum - Überlegungen zu Begriff und Erscheinungsformen des Museums im Internet*. Online-Publikation im Museumsforum von compania-media.

Schweibenz, W. (2020). *Das virtuelle Museum. Mehr als nur ein digitaler Informationsraum im Internet* (Essay). S. 46-49.