

Dialog | Kulturpolitik für die Zukunft

Forum 1: „Digitalität und Museen“

Veranstaltung am 11. Dezember 2018 in der Staatsgalerie Stuttgart

Vortrag von Herrn Prof. Dr. Hubertus Kohle (Ludwig-Maximilians-Universität München)

Dieser Beitrag wurde im Rahmen des »Dialogprozesses Kulturpolitik für die Zukunft. Forum Digitale Welten. Dialog am 11. Dezember 2018 in der der Staatsgalerie Stuttgart« gehalten.

Kontrolle ist gut. Vertrauen ist besser.

»Perspektiven der Besuchereinbindung mit digitalen Medien«

Zunächst einmal ganz herzlichen Dank an Herrn Dr. Wall für die Möglichkeit, vor **diesem** Publikum sprechen zu dürfen.

Mein Auftrag an dieser Stelle ist durchaus heikel. Erstens bin ich ein Uni - und kein Museumsmensch. Wie schon häufig angesprochen, haben sich diese beiden Kulturen in den letzten Jahrzehnten an vielen Stellen eher auseinanderentwickelt. Dabei ist mir völlig klar, dass die Theorie das eine ist, deren Verwirklichung im Alltag des Betriebes aber etwas völlig anderes. Insofern kann ich auch die Museumsleute verstehen, die sich über neunmalklugen Ratschläge aus dem Ghetto der Theorie beschweren. Außerdem wurde mir dieser Auftrag vom Ministerium vermittelt, so dass es jetzt so scheinen könnte, als solle oder wolle ich hier als der verlängerte Arm der vorgesetzten Instanz agieren. Beide diese Voraussetzungen kann ich argumentativ vorweg nicht entkräften. Meine Hoffnung ist einfach, dass ich Ihnen in den kommenden knapp 40 Minuten ein erwägenswertes Angebot machen kann. Denn das ist - so wie ich es verstanden habe – in der Tat hier meine Aufgabe: den einen oder anderen Hinweis zu Perspektiven der Digitalisierung im Museum zu geben. Dabei folge ich ganz ausdrücklich einem klugen Programm des augenblicklichen Präsidenten des Deutschen Museumsbundes, Eckart Köhne, der ja in diesem Bundesland tätig ist: „Museen sind eigentlich so angelegt, dass sie die wissenschaftlich fachliche Deutungshoheit für ihre Inhalte haben. Wir versuchen, neben diesem kuratorischen

Strang einen zweiten Strang zu entwickeln, bei dem wir selber nicht mehr deuten, sondern die Nutzer und Nutzerinnen des Museums das tun.“ Sie werden im Verlaufe meines Vortrages merken, dass dieser Satz geradezu als Motto für meine Ausführungen gelten kann, wobei ich gar nicht weiß, ob Köhne das Programm mit dem Digitalen verwirklichen will. Und Sie werden vielleicht auch verstehen, dass damit in keiner Weise ein Misstrauen gegenüber dem „kuratorischen Strang“ verbunden ist.

Die vom Berliner Institut für Museumsforschung jährlich erstellte „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland“ weist für das Jahr 2016 einen facettenreichen Stand der Digitalisierung in deutschen Museen aus. Von dem allerdings nur knappen Viertel aller Museen, die zu der hier zugrunde gelegten Umfrage Angaben gemacht haben, hatte ein Drittel einen weitgehend vollständigen digital gestützten Inventarisierungsbestand vorzuweisen, also mehr als 80% seiner Objekte elektronisch dokumentiert. Auch wenn andersherum ein Fünftel aller Auskunft erteilenden Institute weitgehend unerschlossen war, also weniger als 20% des eigenen Bestandes digital erfasst hatte, wird man hier von einer deutlichen Verbesserung sprechen können. Diese war allerdings auch insofern zu erwarten, als die etwa gegenüber naturkundlichen Museen mit kleineren Objektzahlen gesegneten Kunstmuseen (Ausnahme: Graphische Sammlung) sich leichter tun, ihre Sammlungen entsprechend zu behandeln. Weniger gut sieht es bei der Außendarstellung aus, oder besser: beim Einsatz der elektronischen Inventare zur Adressierung des Publikums über das Internet. Ich zitiere aus dem Bericht: „Die Nachfrage bei den deutschen Museen, wie viele der Informationen zu den einzelnen Objekten sie bereits online gestellt haben, zeigt, dass dies bisher wenige Häuser getan haben.“ (65) Ganz offensichtlich werden elektronische Inventare, die meist, aber nicht immer, in Form von Datenbanken vorliegen, in allererster Linie für die institutionsinterne Dokumentation genutzt, für kunsthistorische Grunddaten, Leihverkehr, Restaurierungsberichte, ganz allgemein für verlässliche Informationen, auf die man intern zurückgreifen kann. Mein Plädoyer hier wäre, dass sich insbesondere auf dieser zweiten Schiene etwas ändern sollte, ja ich würde sogar meinen, dass die Digitalisierung für den Außenkontakt der Museen mindestens so wichtig ist wie für die Binnenorganisation. Denn wenn inzwischen praktisch jeder Deutsche einen Zugang zum Internet hat, so ergibt sich hier ganz zwangsläufig ein ungeheures Potential. Sicherlich, auch bei der Dokumentation bleibt noch sehr viel zu tun, das ist zuletzt aus Anlass der Restitutionsfrage ja wieder sehr kritisch in der Presse aufgespießt worden. Es hat auch mit der schlichten Tatsache zu tun, dass in den inzwischen fast 7000 Museen in Deutschland an die 350 Millionen Objekte gelagert werden. Aber solange die entsprechenden personellen und finanziellen Mittel nicht zur Verfügung stehen (und solange die Tendenz besteht, die

bescheidenen frei verfügbaren Mittel – ob sie nun aus staatlicher oder privater Quelle kommen - weitgehend ausschließlich für den Ankauf von Kunstwerken zu nutzen), ist da eben nicht viel zu machen. Bei der Veröffentlichung der Daten andererseits ist mehr drin, denn hier ist arbeitsökonomisch gesehen der Schritt ja gar nicht so groß. Zwar bedarf es einer professionellen technischen Einbindung und der Bereinigung der jeweiligen Datenbanken um die nicht für die Öffentlichkeit bestimmten Datenfelder. Aber im Gegensatz zu der mühsamen Einzelobjekt-Aufnahme ist das doch relativ schnell erledigt. Das Argument, man könne solche Daten erst herausgeben, wenn sie wirklich 100% vollständig und geprüft sind, scheint mir übrigens zweifelhaft. So wie das Internet selber sehr angemessen als „permanent beta“ beschrieben wurde, so ist auch eine Garantie für die Vollständigkeit und Richtigkeit der eigenen Daten nie zu erlangen. Sehr angemessen mit dieser Tatsache geht z.B. das Brooklyn Museum in New York um, wenn es bei jedem einzelnen Datensatz eine Angabe über die „record completeness“ macht, also gleichsam proaktiv auf die eigene Unzulänglichkeit hinweist. Das scheint mir übrigens eine sehr bedenkenswerte Lehre im Internet-Zeitalter: Mit seinen eigenen Grenzen unaufgeregt umgehen und trotzdem nicht schludern. Das muss noch nicht heißen: „quick and dirty“, aber es sollte andeuten, dass eine unvollständige Dokumentation immer noch besser ist als gar keine. Und um nochmal auf die Restitutionsfrage zurückzukommen: Hier ist die Veröffentlichung der Daten genauso wichtig wie deren Erhebung.

Die Diskussionen um Sinn und Zweck einer Veröffentlichung der Werkdokumentation im Internet führen wir seit 25 Jahren. Wurde zu Beginn immer wieder das Argument gebracht, dass die Abbildung eines Kunstwerkes das Publikum womöglich davon abhalten könnte, dieses am Ort selber in Augenschein zu nehmen, so hört man diese These zuletzt seltener. Bei vielen hat sich eher die Vermutung durchgesetzt, dass die möglichst umfassende Präsentation der Kunstwerke auf allen möglichen medialen Ebenen das Interesse der Öffentlichkeit befördert, ins Museum zu kommen. Denn dann erst erfährt diese Öffentlichkeit, was für Kostbarkeiten sich in dem jeweiligen Institut befinden. Wie Sie sich vorstellen können, schließe ich mich mit Vehemenz der neueren These an, obwohl ich zugebe, dass im konkreten Einzelfall hier kaum etwas wirklich zu beweisen ist. Viel wichtiger noch – und bitte nicht als Eingeständnis zu verstehen, dass die Skeptiker eventuell doch Recht haben könnten – scheint mir die im deutschen Umfeld insbesondere von Max Hollein wiederholt formulierte Programmatik, dass die Museen ihren Bildungsauftrag inzwischen auch außerhalb ihrer eigenen Mauern erfüllen könnten und sollten. Für den hier zu traktierenden Bereich heißt das: Ein Besuch auf der Internet-Seite eines Museums ist zwar vielleicht nicht ganz so wünschenswert wie der des realen Museums, aber er ist doch schon einiges wert, auch wenn der virtuelle Besucher oder die virtuelle Besucherin es dabei bewenden lässt und danach nicht unmittelbar an den realen Ort kommt. Das hat

übrigens bei manchen vor allem amerikanischen Museen inzwischen dazu geführt, dass sie ihre Netz-Besucherzahlen mit fast dem gleichen Stolz verkünden wie diejenigen *in real life*. Die Wertschätzung des virtuellen Besuches mag der Hauptqualität klassischer Museumskultur nicht genügen, nämlich der, einen Ort unreduzierbarer Originalität anbieten zu können. Aber es ist eine reale Entwicklung, die ihre Dramatik dadurch verliert, dass hier ja kein schlichtes Nullsummenspiel vorliegt, dass also die Steigerung auf der einen nicht der Reduktion auf der anderen Seite entsprechen muss. Viel mehr spricht eben dafür, dass sich virtuell und real gegenseitig aufschaukeln können. Das New Yorker Metropolitan steht mit über 7 Millionen Besuchern jährlich weltweit an zweiter bzw. dritter Stelle unter den Kunstmuseen, gleichzeitig führt es die Rangfolge im virtuellen Bereich mit 33 Millionen Klicks souverän an. „Wir freuen uns über einen Instagram-User genauso wie über einen Besucher, der zur Tür reinkommt – beide haben Interesse, darum geht es doch,“ heißt das entsprechend beim Direktor des Leipziger Museums für Bildende Künste.¹ Man sieht daran, dass auch in deutschen Museen etwas ganz schön in Bewegung gekommen ist. Der Leipziger fügt hinzu, dass seit dem Einsatz von Instagram auf einmal viel mehr junge Leute ins Museum kommen. Und schon alleine, um der Sache mal ein wenig Pfeffer für die nachfolgende Diskussion zu geben, wage ich hier in der Höhle des Löwen mal folgende These: Es stimmt: Die Reproduktion erreicht nie das Level und die Aura des Originals, was auch mit der spezifischen Verortung des Dinghaft-Materiellen zu tun hat. Aber das Gegenteil stimmt auch: Das Original erreicht ebenso wenig das Niveau der Reproduktion. Man kann viele tolle Sachen mit einer Reproduktion machen, erst recht, wenn sie digital vorliegt! Max Imdahl, der ja die Kunst der Moderne an der deutschen Universität überhaupt erst salonfähig gemacht hat, sagte vor langer Zeit und noch weit vor Erfindung des WWW einmal, er bevorzuge die Reproduktion eines Kunstwerkes eigentlich gegenüber dem Original, weil er in jener viel besser seine Konstruktionslinien einzeichnen könne. Ich will hier keinem Museumsmann und keiner Museumsfrau zu nahe treten. Aber die Revolution etwa der Wölfflinschen Stilgeschichte fand nicht etwa vor dem Original statt, sondern im Angesicht der doppelten Diaprojektion. Und überhaupt dürfte die Geburt der Photographie der entstehenden wissenschaftlichen Kunstgeschichte den allergrößten push gegeben haben. Die Konsequenz für den hier zu traktierenden Gegenstand könnte sein, dass man Analog und Digital in relativer Eigenständigkeit entwickeln und das Digitale nicht in eine allzu einschränkende Servicefunktion zurückdrängen müsste.

III

¹ <http://www.lvz.de/Nachrichten/Kultur/Kultur-Regional/Ein-Bild-von-einem-Museum-Instagram-und-die-Kunst>

Die möglichst offensive Publikation der eigenen Daten im Netz hat vielfältige Konsequenzen, die auch ein ganz neuartiges Verhältnis zum Museumspublikum beinhalten könnten. Wer diese Daten über das Netz nach außen trägt – das scheint mir eine ganz unhintergehbare Konsequenz – gibt einiges an Kontrolle darüber auf. Im Internet wird das besonders deutlich, da digitaler Text wie digitales Bild eine fluide, und damit manipulierbare Identität aufweisen. Ich würde das, und darauf beruht die gesamte Rationalität meiner folgenden Ausführungen, nicht wie gewöhnlich als Gefahr begreifen, sondern als Chance. Mein Vorschlag hier wäre also, die Angelegenheit einmal von dieser positiven Seite aus zu sehen und zu überlegen, was mit dem Kontrollverlust an produktiven Perspektiven einhergehen kann. Alles das, was jetzt folgt, insistiert auf der Ermächtigung der Öffentlichkeit – das reicht von einer allgemein interessierten bis hin zu einer wissenschaftlichen Öffentlichkeit - und dem Versuch, den Museumsangestellten eine in Teilen neue Rolle zuzubemessen. Ausgangspunkt ist das Eingeständnis, dass wir in unseren klassischen geisteswissenschaftlich geprägten Institutionen – dazu zähle ich selbstverständlich auch eine universitäre Fakultät – bei der Digitalisierung mit einem Phänomen konfrontiert sind, das wir technisch und konzeptionell nicht wirklich beherrschen. Die Pointe meiner Überlegungen wäre damit, dass wir uns dann von außen inspirieren lassen, ohne immer gleich schon vorneweg allzu enge Leitplanken einzuziehen. Ich hoffe, Sie werden mir am Schluss abnehmen, dass auch hier kein Nullsummenspiel vorliegt, dass also eine Ermächtigung des Publikums nicht zu einer Entmachtung der Museumsprofis führt.

IV

Ganz an den Anfang will ich eines der heißesten Eisen der augenblicklichen museumspolitischen Szene rücken, da es in einem unmittelbaren Zusammenhang zu meinem Thema steht. Das ist der Fall Reiss-Engelhorn Museum gegen Wikimedia, der Ende nächster Woche am BGH entschieden wird und der hoffentlich dazu beiträgt, die unübersehbare, undurchschaubare und unverständliche, kurz: schreckliche Urheberrechtsslage ein wenig zu erhellen. Es soll mir aber hier gar nicht um die rechtlichen Aspekte gehen, sondern um solche, die aus meiner Sicht mit dem Auftrag des Museums ganz allgemein zu tun haben. Egal also, was in Kürze entschieden wird (meine Hoffnungen sind da im übrigen sehr begrenzt), mein Votum (und meine Bitte) bleiben unabhängig davon bestehen.

Gerade aus der Sicht der Wissenschaft – aber nicht nur aus dieser - ist ein liberaler Umgang der Verantwortlichen mit dem Museumsbesitz von geradezu existenzieller Bedeutung. Das heißt: Auch wenn der BGH das Hausrecht der Institution stark machen sollte und dann auch noch in einer neuen Reproduktion neue Rechte entstehen sieht, die ein eigentlich gemeinfreies Werk wieder unter Schutz stellen: Es

wäre von dieser Institution zu bedenken, ob es Sinn macht, auf diesem Recht zu bestehen bzw. es restriktiv auszulegen.

Vor nicht allzu langer Zeit wurde der sogenannte „Plan S“ veröffentlicht, dem sich eine ganze Reihe von europäischen Wissenschaftsorganisationen angeschlossen hat. Zukünftig sollen die Fördergelder – es handelt sich dabei immerhin um einen Betrag von 7 Milliarden Euro im Jahr – nur noch an *open access* veröffentlichte Forschung vergeben werden. Für die kunsthistorische wissenschaftliche Publizistik könnte das dramatische Folgen haben: Angesichts der geläufigen Praxis der musealen *gatekeeper*, für die Reproduktionsrechte im Internet deutlich höhere Gebühren zu verlangen als im Druck, vor allem aber angesichts der völlig unregelmäßigen Durchführung dieser Gebührenordnungen – das eine Museum nimmt gar nichts, das zweite 100 Euro pro Bild, das dritte 300 – ist hier eine Planung faktisch unmöglich. Zudem ist es ausgesprochen schwierig, dem berechtigten Monitum des DFG-Präsidenten Peter Strohschneider entgegenzutreten, vor allem geisteswissenschaftliche Fächer verfügten ja gar nicht über renommierte Open – Access-Organen, um entsprechend publizieren zu können. Meine Anregung, z.B. die *Zeitschrift für Kunstgeschichte* in *open access* umzuwandeln, da hier auch die Kunstgeschichte mal ein Zeichen setzen und an der Spitze einer Entwicklung stehen könnte, wurde genau mit den eben genannten Argumenten gekontert. Dabei wäre hiermit *by the way* eine ganz konventionelle, aber eben sekundäre Druckveröffentlichung gar nicht ausgeschlossen. Unkalkulierbar wäre dann, also bei einer Umstellung auf *open access*, der ganze Produktionsablauf, weil man gar nicht absehen könne – so die Stimmen meiner Kontrahenten -, ob die besitzenden Institutionen die Veröffentlichung im Internet überhaupt erlauben würden, und wenn ja, ob zu einem akzeptablen Preis. Auch das Zitatrecht greife hier zu kurz, weil es ja ganz offensichtlich kaum dazu geeignet sein dürfte, einen Besitzer zur Herausgabe einer Abbildung zu zwingen, derer man anderweitig gar nicht habhaft werden könne – schon mal gar nicht in einem internationalen Kontext. Die Konsequenz aus diesen Überlegungen liegt aus meiner Sicht auf der Hand: Eine geregelte Höhe der Gebühren, die eine gewisse Planungssicherheit bei der Beantragung der Mittel erlaubte, wäre an dieser Stelle das mindeste. Letztlich aber schafft hier lediglich die umfassende Präsentation im Netz Abhilfe – und zwar *open access* oder mit einer liberalen Creative Commons-Lizenz versehen. Es ist ja im übrigen bekannt, dass die Gebühren in den meisten Fällen die Verwaltungskosten gar nicht ausgleichen. Sehr aufschlussreich finde ich in diesem Zusammenhang das, was Hans Peter Frentz, der Chef der Berliner bpk-Agentur einmal feststellte. Allenfalls 3% aller in Museen aufbewahrten Kunstwerke nämlich kämen für einen kommerziellen Mehrwert überhaupt in Frage. Er fügte interessanterweise hinzu, dass er auch gar nichts gegen eine *open access* Veröffentlichung selbst dieser 3% habe, denn viele Nachfragende seien durchaus

bereit, die Abbildung, die sie ansonsten auch frei im Internet bekämen, bei ihm zu kaufen, weil sie sich davon mehr Rechtssicherheit und vielleicht auch noch eine höhere Bild-Auflösung erwarteten. So gesehen ist es mir eigentlich gleichgültig, ob die Werke bei Wikimedia oder bei den Eigentümern vorgehalten werden. Nur sollte man sich nicht hinter seinem Hausrecht verstecken und dann – siehe die zitierte Feststellung in der Statistik des Instituts für Museumskunde – bei der Veröffentlichung im Netz so zurückhaltend sein, wie das augenblicklich Praxis ist. Viele große amerikanische Museen haben die Berechtigung dieser Argumentation längst begriffen und bieten ihren gesamten Bestand – im Falle des New Yorker Metropolitan ist das immerhin eine knappe halbe Millionen – frei zugänglich und in hoher Qualität im Internet an. Dabei wird man nicht behaupten dürfen, dass ausgerechnet die kommerziell durchgetrimmten amerikanischen Museen nicht an einer Refinanzierung ihres Engagements interessiert wären. Zuletzt ist das Art Institute in Chicago hinzugekommen. Vorbildlich scheint mir auch die Anfang November annoncierte Initiative des Wiener Belvedere. Stella Rollig, die dortige Direktorin, formuliert: „Die Open Content Policy entspricht unseren Vorstellungen eines offenen und dynamischen Museums- und Wissenschaftsbetriebs. Wir können damit unserem Bildungsauftrag mehr denn je nachkommen. Die Werke des Belvedere sind ein allgemeines Kulturgut, das dank der digitalen Möglichkeiten nun auf einfache Art und Weise allen zur Verfügung steht.“ Ich muss ausgerechnet Ihnen hier nicht sagen, dass zu diesen „Werken des Belvedere“ einige der Champions League-Klimt Gemälde gehören, die einem McKinsey-Monetarisierer das Wasser im Munde zusammen laufen lassen würden. Das ist Frau Rollig aus übergeordneten kulturpolitischen Gründen aber eben offenbar gleichgültig (oder vielleicht auch, weil sie gemerkt hat, dass selbst mit einem Klimt nichts zu verdienen ist, das will ich aber gar nicht unterstellen). Mir ist klar, dass an dieser Stelle die Museen unter vielfältigen Drücken stehen. Der wesentlichste davon dürfte darin bestehen, dass sie von ihren vorgesetzten Institutionen dazu angehalten werden, Gebühren zu erheben. Daher hier natürlich auch der Appell an das Ministerium, darauf zu verzichten – falls hier Zuständigkeit besteht. Die Bretter, die hier auf rechtlicher Seite zu bohren sind, scheinen mir so dick, dass sie undurchdringlich sind, zumal die Kunstgeschichte nicht einer der durchschlagendsten Player im gesamtgesellschaftlichen Geschehen ist. Umso mehr setze ich darauf, dass die Museen einen Blick auf die Sache haben, der nicht eng am Gesetz orientiert ist.

Manchmal habe ich den Eindruck, dass es gar nicht primär finanzielle Gründe sind, die Museen von einer offensiveren Präsenz im Netz abhalten. Vielmehr scheint es der Kontrollverlust zu sein, der hier auf Unbehagen stößt. Insbesondere dort, wo eine nicht-wissenschaftliche Öffentlichkeit adressiert wird. Wie gesagt, ich versuche Sie hier davon zu überzeugen, dass Kontrollaufgabe nicht immer aus der Perspektive des Verlustes gesehen werden sollte, sondern aus derjenigen des Gewinns. Ganz

provokant hat ein Vertreter des Amsterdamer Rijksmuseums mal gesagt, er würde sich auch über eine auf ein Autodach geklebte Folie von Rembrandts Nachtwache freuen. Das entspricht zwar nicht konservativer Vorstellung von dem, was ein Kunstwerk zu leisten habe (übrigens auch meiner nicht), aber es gibt offenbar ein Bedürfnis, in neue Bereiche auszugreifen, und außerdem schärft vielfache Präsenz das Profil einer Institution. Ich glaube, man nennt das heute „branding“. Und Kontrollaufgabe heißt vor allem auch Relativierung des eigenen persönlichen Standpunktes, wobei die Abgrenzung zur Beliebigkeit jeder Einzelne mit sich selber abmachen muss. Aber Sie sehen: nicht nur für die Wissenschaft ist der freigiebige Umgang mit den Reproduktionen eigener Werke bedeutsam. Und wenn vieles mit dem Material betrieben wird, was in Ihren und vielleicht auch in meinen Augen Unsinn ist, dann würde ich das angesichts der an anderer Stelle produktiven Aussichten relativieren.

V

Mit Daten, die von einem Museum zur Verfügung gestellt werden, kann die Öffentlichkeit eine Menge anfangen. Vorbildlich scheinen mir hier die Projekte, die seit 2014 von der *wikimedia foundation* und anderen Institutionen mit unterschiedlichem geographischen Schwerpunkt unter dem Namen *codingdavinci* ausgerichtet werden. Es dürfte kein Zufall sein, dass nun gerade Leonardo hier zum Namensgeber wird und nicht etwa, sagen wir Raphael. Verführerisch für die Organisatoren nämlich war die im Namen des Renaissancekünstlers mitgegebene Identität von Ingenieurs- und Künstlergenie, also die Konvergenz von Kunst und Technik, die dann im ganzen nachfolgenden Akademismus und in gewisser Weise bis heute verloren ging. Im nächsten Jahr gastiert *codingdavinci* übrigens in Süddeutschland, eines der Startsignale wurde vor 2 Wochen hier in Stuttgart gegeben. Technisch versierte Menschen machen sich dabei über umfangreiche Datensammlungen her, die sie von Institutionen, z.B. auch von Museen, geliefert bekommen, um sie mit Software-Unterstützung zu analysieren. Sie führen die Kunst – wenn Sie so wollen – wieder mit der Technik zusammen. Idealerweise liegen diese Datensammlungen natürlich gleich im Internet *open access* vor und können z.B. über eine API, ein Application Programming Interface, heruntergeladen werden. Ob etwas bei solchen originellen Unternehmungen herauskommt und was das sein könnte, weiß vorher niemand so genau. Ebenfalls nicht, ob es irgendwie sinnvoll ist. Nur wer kontrolliert, weiß eben vorher schon, wohin die Reise geht, aber gerade das Unerwartete könnte doch viel anregender sein. Ich zeige Ihnen die „Bilder der Revolte“, mit denen 2015 eine Gruppe von Enthusiasten die Fotos Ludwig Binders von der Berliner Studentenrevolte präsentiert und in unterschiedlichen Darbietungsweisen aufbereitet hat. Man kann sie chronologisch anzeigen lassen, auf einer Karte die Hauptorte registrieren, sich auf einen Spaziergang zu den Hotspots machen oder Ähnliches. Projekte zur

Kulturchronologie wurden hier bei *codingdavinci* verwirklicht und solche zur Berliner Stadtgeschichte, jüdisches Leben ebenfalls in Berlin stand im Mittelpunkt des Interesses oder Trends in der Entwicklung klassischer Konzertaktivitäten. In jedem Fall nahmen die Unternehmungen ihren Ausgang von mehr oder weniger umfangreichen Datenbeständen, die den Rekonstruktionen eine unhintergehbare empirische Basis vermittelten. Dass ich Ihnen kein Beispiel aus dem Bereich der Kunstmuseen zeige, hängt damit zusammen, dass diese nur peripher beteiligt waren. Wäre es vor diesem Hintergrund nicht eine gute Idee, wenn baden-württembergische Museen mit einem einigermaßen umfangreichen Datenbestand diesen (natürlich in bereinigter Form) zur Verfügung stellten? Die Leute von *codingdavinci*, deren Enthusiasmus in meinen Augen zu dem Bewunderungswürdigsten gehört, was im deutschen Kulturleben zur Zeit am Start steht, würden Sie mit offenen Armen empfangen! Ebenso übrigens wie diejenigen von *codeforculture*, die hier in Baden-Württemberg angesiedelt sind und sich auf die sogenannten serious games spezialisieren, aber ebenfalls von *codingdavinci* angeregt sind. Gemeint sind damit spielerische Anwendungen, die einen klaren pädagogischen Effekt haben. Preisgekrönt wurde das Spiel zur Sammlungerschließung in der Karlsruher Kunsthalle, aber eigentlich ist dazu hier wenig zu sagen, da das Unternehmen ja wohl sogar vom Ministerium unterstützt wird. Ich habe trotzdem den Eindruck, dass die Initiative noch viel zu wenig bekannt ist.

Auch unsere *artigo*-Daten, die 10 Millionen Annotationen, die wir in einem crowdsourcing-Verfahren als Beschreibungen von Kunstwerken gesammelt haben, stellen wir jetzt einer interessierten Allgemeinheit zur Verfügung, die damit eigene Ideen verwirklichen soll. Ursprünglich wollten wir diese tags nur zur simplen Suche nach einzelnen Werken in ständig größer werdenden elektronischen Bildinventaren nutzen, deren umfangreichste ja inzwischen im Millionenbereich angelangt sind. Zuletzt konnte ich aber mit der Hilfe einer Statistikerin und Informatikerin namens Stefanie Schneider belegen, dass mit den Annotationen noch ganz andere Dinge möglich sind, so vor allem der Nachweis von Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen Künstlern und Kunstwerken. An dieser Stelle nur ganz kurz das projizierte Beispiel, bei dem der Vergleich der Gesamtheit der vergebenen tags (die können in die hunderte gehen) sowohl chronologisch als auch semantisch verwandte Werke aufspürt. Ich bin aber sicher, dass da noch ganz andere Dinge möglich sind. Und da wir (ich schon mal sowieso nicht) das nicht alles selber machen können, planen wir, die Annotations-Daten an *codingdavinci* zu geben und speisen sie in einer Plattform wie *kaggle* ein, um sie dort von Interessierten untersuchen zu lassen, die von irgendwo auf der Welt darauf zugreifen. Ein wenig unwohl ist mir bei dem Verfahren auch, aber was soll groß passieren? Produktiv ist der Prozess schon alleine deswegen, weil wir die Daten unter einer *creative commons* Lizenz veröffentlicht haben, so dass jede darauf beruhende Veröffentlichung die Quelle nennen muss, die wir dann wieder über Suchmaschinen

identifizieren. Hilfreich könnten die Ergebnisse später bei einem im Januar beginnenden DFG-Projekt sein, wenn wir zusammen mit Informatikern aus Hannover und Paderborn eine Plattform zur halbautomatisierten semantischen und formalen Bildanalyse aufbauen wollen. Und genauso hilfreich werden sie an Stellen sein, von deren Existenz ich mir selber noch gar keine Vorstellung mache. Der Witz dabei aber ist, dass Wissenschaft hier im direkten und hoffentlich produktiven Austausch mit einer nicht-wissenschafts-zentrierten Öffentlichkeit agiert – idealerweise unterstützt von Museen, die von den Analysen wiederum selber profitieren, ohne sie selber durchgeführt zu haben.

Artigo und andere crowdsourcing-Anwendungen lassen sich aber nicht nur für die Wissenschaft einsetzen, sondern könnten umgekehrt für das Museumsmarketing verwendet werden. Der Grundgedanke dabei muss immer sein: Sie stellen als Museum Daten zur Verfügung, die von der Öffentlichkeit bearbeitet werden, wodurch diese Öffentlichkeit aufmerksam und eventuell auch zu Besuchern wird. Denn ich bin überzeugt davon, dass Menschen eine große Freude daran haben, ihre Hilfe leisten zu können, vor allem, wenn sie selber Spaß dabei haben. Trotz bislang eher bescheidenen Erfolges im musealen Bereich werde ich nicht müde, in artigo oder einer modernisierten Variante davon ein ideales Mittel zu propagieren, eine Öffentlichkeit anzusprechen, die über die Arbeit an den Daten an die Institution herangeführt wird und mit dieser in einen entschieden verbindlicheren Kontakt tritt, als wenn sie diese einfach nur einmal für einen Nachmittag aufsucht. Aber es geht mir hier eigentlich gar nicht konkret um diese social tagging-Anwendung, sondern nur um eine Illustration meiner Grundthese. Kurz zur Einführung oder zur Erinnerung: Bei artigo werden verschiedene Spiele angeboten, welche den Nutzer dazu anhalten, Kunstwerke mit Schlagworten zu annotieren, die deren Inhalt im weitesten Sinn betreffen. Das können Darstellungen von Gegenständen sein, kunsthistorische Einordnungen, Farbangaben, kurz alles das, was von einem anderen Mitspieler, der sozusagen als Kontrollinstanz dient, ebenfalls eingegeben wird. Über artigo lässt sich die Menge der zu bearbeitenden Bilder auf den Bestand eines einzelnen Museums einschränken, die lokale und regionale Öffentlichkeit wird dadurch angesprochen, mit incentives unterschiedlichster Art aus dem jeweiligen Museum für die annotierende Arbeit belohnt und damit idealerweise in ein treues Publikum verwandelt. Der eigentliche Clou an einer solchen Anwendung scheint mir zu sein, dass das Internet mit seiner theoretisch weltweiten Ausstrahlung hier wieder auf eine geographisch beschränktere Sphäre eingegrenzt wird. Weniger dient es dem globalen Marketing, für das sich ja international höchstens zwei Dutzend Museen anbieten. Vielmehr eignet es sich für die regionale Besucherbindung, und zwar weniger diejenige eines Sonderausstellungspublikums als die der Dauerausstellung. Gerade letztere sollte

nach meinem Verständnis zukünftig mehr im Zentrum des Interesses stehen, und ich denke, dass dafür die elektronischen Medien gut geeignet sein könnten.

VI

Die Besucherermächtigung ist dort auf die Spitze getrieben, wo der Kernbereich musealer Aktivität ins Spiel kommt, ich meine die Ausstellungsorganisation. Peter Weibel hat schon vor 10 Jahren eine Idee propagiert, die wiederum vornehmlich an amerikanischen Museen experimentell praktiziert wurde. Er spricht von Museum 2.0, was heutzutage, wo alles, was irgendwie innovativ daher kommen will, mindestens 4.0 sein muss, einigermaßen altbacken wirkt. Die Idee dahinter ist gleichwohl auf den ersten Blick verstörend, erfüllt aber maximal die Vorstellung von der Kontrollaufgabe, die ich hier ins Positive zu wenden suche.

Eine Vorstufe von dem, was gemeint ist, hat das hiesige Badische Landesmuseum realisiert, wenn es einen Bürgerbeirat einrichtet. Damit konkretisiert es das, was ich am Anfang als Aussage von Herrn Köhne zitiert habe: „Als Mitglied eines Bürgerbeirates laden wir Sie herzlich zur Beteiligung an der Neuausrichtung des Museums ein. Wir suchen 50–60 engagierte Bürger*innen aus möglichst allen Teilen der Gesellschaft, die Spaß am Ausprobieren von Neuem haben“ heißt das in der Internet-Präsenz des Museums. Ich finde das eine großartige Idee. Bei der Frage nach dem Nutzen der digitalen Daten, die man in Zukunft verstärkt der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen will, ist einer der Vorschläge in diesem Zusammenhang, dass das Publikum damit „virtuelle Ausstellungen“ organisieren könne. Das ist genau das, was Weibel meint. Mit dem digitalen Material und einer geeigneten Software stellt der Benutzer eigene Konstellationen von Bildern zusammen und in eine ihm geeignet erscheinende Reihenfolge. Für Weibel zieht hier am Horizont eine Demokratisierung des Museums herauf, die man wohl auch als Ergebnis einer seit der Dekonstruktion verbreiteten Kritik an der Kanonisierungsleistung der Institution Museum verstehen muss. Selbst wenn wir den ideologiekritischen Ansatz hierhinter nicht so ohne weiteres akzeptieren wollen, so wäre doch die Grundidee zu bedenken. Warum sollte es nicht möglich sein, eine Ausstellung zu Grimms Märchen in der Kunst durch eine Internet-Präsenz zu komplementieren, auf der die Öffentlichkeit weitere, in der Ausstellung nicht vertretene Märchen illustrieren oder andere bebilderte Ausgaben der vorhandenen Märchen hochladen kann? Das Ganze ließe sich auf vielfältige Art und Weise mit dem kuratorischen Engagement des Museumspersonals verbinden. Es entspräche einer - hochtrabend ausgedrückt – konstruktivistischen Lerntheorie, könnte aber auch mit der Regel des „learning by doing“ beschrieben werden. Mein ganz persönlicher Traum wäre es, wenn man so etwas wie den am Frankfurter Städel vorhandenen großen, tisch-förmig angebrachten Touch-Screen nicht nur zur, wenn auch interaktiven, Informationsquelle machte, sondern ihn als Rahmen für eine

besuchergenerierte Ausstellung nutzte. Stellen sich sich eine Gruppe von Jugendlichen vor, die um den „Tisch“ herum positioniert sind und in kooperativem Engagement Bilderzusammenstellungen zu einem konkreten Thema machten. Also etwa so: Unter Anleitung eines Moderators (Kurator, Museumspädagoge, Lehrer etc.) greifen die Mitwirkenden auf einen Bestand zu, der in artigo mit dem Begriff „Freundschaft“ getagged wurde (über eine in die Oberfläche integrierte Schnittstelle zum Server) und organisieren diese Sammlung inhaltlich und dramaturgisch sinnvoll in digitale Seitenfolgen. Mir scheint, dafür ließen sich Interessenten finden. Vor allem dann, wenn die Leistung auch noch in einem Museumsraum präsentiert würde.

Weibels Idee ist genau gleichzeitig, im Jahr 2008, am New Yorker Brooklyn Museum verwirklicht worden, hier in direktem Bezug zur Idee von einer „Wisdom of Crowds“, die der ebenfalls New Yorker Schriftsteller James Surowiecki in einem berühmt gewordenen Buch propagierte. In einem ersten Durchgang wurden bei dieser *Click* genannten Ausstellung Künstler eingeladen, eine digitale Photographie einzuliefern, die dem Motto *Changing Faces of Brooklyn* entsprechen sollte. Danach stellten die Museumsleute die eingelieferten Werke in einem öffentlichen Forum zur Diskussion. Die Produzenten der Arbeiten blieben anonym, die Diskutanden forderte man auf, neben ihrer Bewertung einige Fragen zur ihrer allgemeinen Kunstkenntnis zu beantworten. In einem letzten Schritt wurden die Fotos ausgestellt, und zwar so, dass ihre Anordnung auf die öffentliche Evaluation reagierte. So konnte man z.B. sehen, in welcher Korrelation die Photographien in ihrer Bewertung zu „Qualifikationen“ der Bewerter stand. Letzteres zeigt vielleicht eine gewisse Zurückhaltung gegenüber der Radikalität des Ansatzes an, da die Demokratisierung, welche in der Grundidee angelegt ist, durch einen Bildungsfilter wieder eingeschränkt wird. Aber es ist in der Tat interessant zu sehen, was für Bilder die künstlerisch hoch Gebildeten qualitativ oben ranken, weil diese mit Blick auf ästhetische Komplexität und Anlehnung an klassische Avantgardemuster in der Tat herausragen.

VII

Meine Damen und Herren, ich habe Ihnen hier nicht die Wunderwelt von Augmented und Virtual Reality vorgestellt und auch keine Ideen für eine neue App geliefert. Dabei ist gerade Augmented Reality in manchen amerikanischen Museen gerade sehr en vogue und ebenfalls ein Beispiel für die Produktivität des Kontrollverlustes, weil hier technisch versierte Zeitgenossen virtuelle Alternativen in die vom Museum vorgegebene Konstruktion der Kunstgeschichte einbringen, indem sie in die Folge der an der Wand präsentierten Werke ihre eigenen Favoriten einblenden – teilweise übrigens gegen den Willen der Museen selber. Ich habe auch nicht dafür plädiert, dass Sie Ihren Fokus jetzt ins Globale richten müssten, um über die digitalen Medien auch noch die Amerikaner und Australier in Ihr Museum zu lotsen. Meine Vorschläge waren

technologisch in der Mehrheit eigentlich eher *low tech in high tech* und sie zielen ganz bewusst eher auf ein regionales als ein internationales Publikum ab. Das ist im übrigen eine Strategie, die sich eng anlehnt an die des Brooklyn Museums, wo Shelley Bernstein, die in meinen Augen interessanteste Museumsinformatikerin überhaupt, den community-Aspekt ihres stark lokal bezogenen Museums in Brooklyn gegenüber solchen Globalstrategien wie derjenigen des benachbarten Metropolitan in den Vordergrund rückte. Besuchereinbindung als Verführung zu deren eigener Produktivität bedarf nicht avanciertester technologischer Mittel und wird dadurch vielleicht sogar eher behindert. Sie setzt weitgehend auf das bidirektionale Potential, das den digitalen Medien schon in einfachen Ausbaustufen eignet. Aber sie setzt voraus, dass man auch und gerade in **den** Menschen Adressaten sieht, die in unmittelbarer oder mittelbarer Umgebung des Museums leben und die in der Mehrzahl trotzdem von diesem wenig bis gar nichts wissen. Mir scheint es viel einfacher und angemessener, die Potentiale erst einmal auf bescheidenen technischen Ebenen zu eruieren, sie aber gleichzeitig konzeptionell zu schärfen und damit die Leute eher produktiv abzuholen also sensationell zu überrumpeln. Wenn diese Botschaft bei Ihnen angekommen sein sollte, dann bin ich zufrieden. Dabei ist die konkrete Form des Engagements zweitranging, ob sie ein Fremdprodukt adaptieren oder etwas Eigenes entwickeln. Wichtig ist in erster Linie, das Internet nicht nur als Sendekanal zu verstehen, sondern auch seinen Rückkanal ernst zu nehmen, also das Publikum auch als Bedeutungsproduzenten und nicht nur als Bedeutungsrezipienten zu verstehen. Man mag mir vorwerfen, dass ich hiermit versuche, alte idealistische Medientheorien zu restituieren, die nicht erst bei Bertolt Brecht ihren Ausgang genommen haben. Sei es d'rum. Befreit von den himmelstürmenden Allbeglückungsvisionen, die diesen Theorien häufig eignen, bleibt immer noch etwas übrig, was einen entscheidenden Beitrag zur Funktionsfähigkeit des Museums in der digitalen Gesellschaft bieten könnte.