

# Das Museum als Sehnsuchtsort im digitalen Raum

Ralph Knickmeier

Impulsvortrag für den 1. Workshop des Museumsclusters im Rahmen des  
7. Vernetzungstreffens von DArtHist Austria – Netzwerk für Digitale  
Kunstgeschichte in Österreich, Institut für Kunstgeschichte der Universität Wien  
17.8.2017

---

## Vorbemerkung

Der Zufall will es, dass das erste Vernetzungstreffen von DArtHist Austria zum digitalen Museum von dem Schwerpunktthema *Das Museum im digitalen Raum*, der Zeitschrift *neues museum* des Museumsbundes Österreich begleitet wird. Die Summe der Beiträge könnte man als Umschreibung des Status quo in Österreich lesen, weshalb hier der Versuch einer knappen persönlichen Paraphrasierung folgen soll. Dabei geht es nicht um Statistiken im Sinne einer Leistungsbilanz, ausgewählt sind vielmehr Texte bzw. Textpassagen, die zukunftsweisende Perspektiven ansprechen, Ausblicke wagen oder Bausteine für eine Theorie zum digitalen Museum beitragen. So mag man diesen Einstieg vielleicht als Aspekt-Rezension bezeichnen, welche sich im Epilog verdichtet. Auf den Artikel von Bianca Pospiscek über den österreichischen Kulturpool sei hier wenigstens verwiesen.<sup>1</sup>

Eine Geschichte des Digitalen Museums ist noch nicht geschrieben worden.<sup>2</sup> Möglicherweise liegt dies nicht nur an der Komplexität der Materie und der rasanten Entwicklung, sondern auch daran, dass das neue Museum wie es scheint gleich in toto mitbedacht werden muss.<sup>3</sup> Es steht zu befürchten, dass wir ohne einen theoretischen *Überbau der digitalen Kunstgeschichte* nicht wirklich weiter kommen.

## 1. Das Museum im digitalen Raum (neues museum)

Ein viel umfassenderes Wahrnehmen

Hubertus Kohle (Ludwig-Maximilians-Universität München)

Kohle bemerkt zunächst einleitend, es sei keineswegs sicher, ob es Museen in Zukunft überhaupt noch geben wird. Im Hinblick auf mittelfristige Prognosen stehe lediglich die Erfahrung

---

<sup>1</sup> Bianca Pospiscek: Kulturpool. Österreichs zentrales Portal für digitalisierte Kunst- und Kulturerberessourcen, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 74–77.

<sup>2</sup> Hubertus Kohle kündigt in *dahblog.arthistoricum.net* eine solche Publikation für 2018 an: Museen digital. Wie eine Gedächtnisinstitution den Anschluss an die Zukunft sucht (Arbeitstitel), URL: <https://dahblog.arthistoricum.net/beitrag/2017/10/09/museen-digital/> [letzter Zugriff: 18.10.2017].

<sup>3</sup> Siehe dazu jüngst etwa Oliver Grau (Ed.)/ Wendy Coones/ Viola Rühse: *Museum and Archive on the Move. Changing Cultural Institutions in the Digital Era*, Berlin/ Boston 2017.

fest, dass sich die Dinge immer schneller verändern werden, wodurch sich ein anthropologisches Problem erster Güte stelle, neigen wir doch dazu, uns eher in verstetigten Verhältnissen wohl zu fühlen, als in permanent sich wandelnden.<sup>4</sup>

Die gegenüber dem analogen Objekt zunächst verlustbehaftete digitale Reproduktion, weise in der Praxis über das unter musealen Bedingungen faktisch Sichtbare im Original hinaus. So etablierte sich etwa das Amsterdamer Rijksmuseum weltweit als Marke um Aufmerksamkeit zu generieren, indem es seine Reproduktionen in hoher Auflösung zur Verfügung stellt und explizit zum *Remixing* auffordert. Die Frage lautet, was sowohl das analoge wie daneben das virtuelle Museum auszeichne, wobei es in die Irre führe, in der Schwäche des einen jeweils die Stärke des andern zu sehen.

Menschen würden weniger ins Museum gehen um Kunstwerke zu sehen, eher um sie zu erfahren oder sogar zu erleben. Dies impliziert ein viel umfassenderes Wahrnehmen, das man unter dem Begriff der Atmosphäre fassen könnte, also etwas ganz und gar vom Ort abhängiges, grundsätzlich nicht Substituierbares. Das reiche vom knarrenden Parkettfußboden über die freundliche Ausstrahlung des Museumspersonals, bis hin zur Einbettung in die Umgebung, wie etwa beim Kopenhagener Louisiana-Museum, dessen topografische Lage am Meer schon per se zur Kommunikation über Natur und Kunst anrege. So gelte es im Analogen die Stärken des Museums als umbauter Raum zu entwickeln, wozu auch die Nebenräume wie Shop und Restaurant gehören.

Die spezifischen Eigenheiten des Digitalen im Museumsrahmen könne man vielleicht mit den Begriffen Kontextualisieren, Personalisieren und Vernetzen kennzeichnen. Als Beispiel für das Kontextualisieren verweist Kohle auf die *Heilbrunn Timeline of Art History* des New Yorker Metropolitan Museums, welche eine Geschichte der Weltkunst ausschließlich anhand Objekten der eigenen Sammlung erzählt. Auch für das Personalisieren dient dem Autor das Metropolitan mit seinen sog. *Connections* als radikaler Inventor neuer Zugangsweisen. Hier vermitteln unterschiedlichste Museumsmitarbeiter gleichsam laienhaft ihre persönliche Geschichte, indem sie diese mit den Kunstwerken des Hauses verweben, das sie verbindet. An die Stelle hierarchischer akademischer Objektivierung, tritt so entschiedene menschliche Subjektivierung auf Augenhöhe mit dem Rezipienten durch eine emotionale Vergegenwärtigung von Kunst, gleichwohl auf der Basis historisch informierter Rede.

Die vielleicht wichtigste Eigenschaft des Digitalen ließe sich in dessen Vergemeinschaftungspotenzial fassen. Dabei könnten sich die Museen noch mehr zu Kristallisationskernen der Kulturalisierung weiterentwickeln, indem sie zu Orten der kulturellen Diskussion werden, mit sich öffnenden räumlichen Grenzen und der Mitwirkung von Außenstehenden. Das Digitale würde zu einem Medium der Aufmerksamkeitsgenerierung, das als Bildungsinstrument die Erfahrungen am Ort erweitert und vertieft. Eine Maschine, die den Nutzer von einem rezipierenden in einen agierenden verwandelt.

---

<sup>4</sup> Vgl. auch zum Folgenden Hubertus Kohle: Ein viel umfassenderes Wahrnehmen, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 8–17.

## Wenn mobile Medien im Museum vermitteln

Luise Reitstätter (Universität für angewandte Kunst Wien)

Reitstätter eröffnet Ihren Beitrag mit einer kurzen Evolutionsgeschichte vermittelnder mobiler Medien im Museum. Diese beginnt mit den noch heute eingesetzten Audioguides in den 1980er Jahren, gefolgt von den Multimediaguides der 1990er und mündet ein in die sich derzeit abzeichnende *Bring Your Own Device-Strategie* [BYOD], die von Apps getragen werden, welche nicht nur lokal beim Museumsanbieter zugänglich sind. Hinsichtlich der Gerätepräferenz, scheinen die omnipräsenten Smartphones gegenüber den Tablets, sog. Smartwatches und anderen Technologien das Rennen zu machen.<sup>5</sup>

Was die Beisteuerung der Inhalte angeht, seien die frühen Apps noch vorwiegend der Marketingabteilung zugeordnet gewesen, in den letzten Jahren jedoch zunehmend näher an die Kunstvermittlung gerückt. Da die Kuratenschaft diese Vermittlungstools noch nicht als ihr Kommunikationsorgan betrachten würde, öffnete sich der Kunstvermittlung hier ein neues Fenster für alternative Geschichten. Das sei eine Art des kuratorischen Eingreifens, befindet Jörg Wolfert, Leitung Kunstvermittlung für Erwachsene im mumok. Überdies gibt es auch Apps, die dem Besucher selbst das Kuratieren ermöglichen.

Die Entwicklung von Apps für mobile Vermittlungsgeräte in Museen sei noch an einem Punkt, wo der Aufwand den Mehrwert übersteige. In einer verstärkten Interaktion mit dem Besucher, etwa durch Tests musealer Produkte, Einladung zur Ko-Kreation oder auch die Einbeziehung starker Community-Plattformen, könnten möglicherweise Lösungen erarbeitet werden, die weniger das museale Innenleben nach außen tragen, als vielmehr das Museum mit der alltäglichen Lebenswelt verschmelzen.

## Der Medien-Kurator – Eine Vision?

Maren Waffenschmid (OROUND Mobile GmbH, Wien)

Vor dem Hintergrund des – in Abgrenzung zum Computerzeitalter bzw. dem Digitalen – um das Millennium herum aufgebrauchten Terminus des *Postdigitalen* (Nicholas Negroponte), fragt Waffenschmid nach dem postdigitalen Museum, also nach dem Verschwinden des Digitalen im musealen Alltäglichen und den Auswirkungen dieser Durchdringung. Zwar erscheine uns das Museum nach wie vor als Hochburg des Analogen, doch gäbe es insbesondere im internen Workflow oder auch dem Facilitymanagement Aspekte postdigitaler Selbstverständlichkeit. In den besuchernahen Bereichen tue sich das Museum dagegen noch schwer analoge und digitale Medien unbefangen nebeneinander zu stellen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. auch zum Folgenden Luise Reitstätter: Wenn mobile Medien im Museum vermitteln, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 18–23. – Zur Herausforderung der Museen durch die Smartphones siehe auch Erkki Huhtamo: Museums, Interactivity, and the Tasks of „Exhibition Anthropology“, in: Grau/ Coones/ Rühse 2017 (wie Anm. 3), S. 65–82, hier 75–78.

<sup>6</sup> Vgl. auch zum Folgenden Maren Waffenschmid: Der Medien-Kurator – Eine Vision?, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 24–28.

Waffenschmid plädiert daher für die Etablierung von *Medien-Kuratoren*, die es verstehen die richtige Balance zwischen dem Einsatz analoger und digitaler Medien zu finden. Ihre Aufgabe wäre obsolet, sobald das Museum in allen Bereichen im Postdigitalen angekommen sei.

### #myFERDINANDEUM: Eine App zum Kuratieren im Museum

Alexandra Hörtler & Helena Pereña (Tiroler Landesmuseen, Innsbruck)

Die Tiroler Landesmuseen haben 2016 eine App vorgestellt, mit der Besucherinnen und Besucher eigene Museumsräume kuratieren können. Daraus seien individuelle digitale *Mini-Museen* entstanden, wodurch spielerisch neue Nachbarschaften erprobt würden. Durch die sog. *Beacon-Technologie*<sup>7</sup> erscheinen die Exponate der realen Schauräume direkt auf den Smartphones der User und können mit weiteren Objekten im Depot sowie mit den zugehörigen Medien angereichert werden. Nach dem Museumsbesuch sind alle kuratierten Räume auf einer Webseite abruf- und teilbar.<sup>8</sup>

Die Vorgeschichte des Projektes offenbart, dass die App als Teil einer Reihe von experimentellen und partizipativen Maßnahmen gedacht ist, die eine Neuaufstellung des Ferdinandeums vorbereiten sollen. Die Anregungen der Gastkuratoren fließen somit ein in eine neue Präsentation. Die Auswertungen zeigen zudem, dass sich die Besucherinnen und Besucher offenbar wenig durch die Fachkräfte des Museums beeinflussen und nur bedingt steuern lassen. So sei die digitale Erweiterung ein starkes Vermittlungsinstrument, um besser auf verschiedene Bedürfnisse des Publikums zu reagieren – kreativ, barrierefrei, persönlich.

### Tastendes Sehen und digitales Flanieren

Ralph Knickmeier (Belvedere, Wien)

Der Verfasser versucht in seinem Beitrag über die wahrnehmungstheoretische Diskussion zu Albertis tastendem Flugauge die Brüche zwischen der Digitalisierten und der Digitalen Kunstgeschichte zu überwinden. Indem das Auge *sieht* und zugleich den Bann der Bilder *spürt*, weist es über die dem Analogen inne wohnende Komponente des Haptischen auch auf die neuen Visualisierungen der Digital Humanities. Beispielhaft am *Konzept des Informationsflaneurs* digitaler Museen, wie der Digitalen Erweiterung des Städel in Frankfurt oder dem Digitalen Belvedere in Wien, die ihren virtuellen Besuchern auch persönliches digitales Schlendern, Stöbern oder Flanieren bieten, entwickelt er das Denkmodell des *Besucher-*

---

<sup>7</sup> „Bei sogenannten Beacons, zu Deutsch: Leuchtfeuer, handelt es sich um kleine Minisender zum Anbringen. Sobald sich ein Smartphone-Besitzer den Beacons nähert, registriert das der Sender via Bluetooth Low Energy (BLE) und kann eine Nachricht an das Smartphone übermitteln.“ LocaFox Handelsblock, URL: <https://www.locafox.de/blog/glossar/beacon-technologie/> [letzter Zugriff: 18.10.2017]

<sup>8</sup> Vgl. auch zum Folgenden Alexandra Hörtler/ Helena Pereña: #myFERDINANDEUM: Eine App zum Kuratieren im Museum, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 36–39.

*kurators*, der bereits begonnen hat eigene virtuelle Hängungen zusammenzustellen und dadurch neue museale Räume, auch jenseits der Institutionen schaffen wird.<sup>9</sup>

### KHM Stories – mit einer App durchs Museum

Larissa Kopp, Manuel Kreiner, Rolf Wienkötter & Andreas Zimmermann (Kunsthistorisches Museum Wien)

Die Kunstvermittlung des Kunsthistorischen Museums Wien hat in Kooperation mit der Firma vienom eine App nach der bereits angesprochenen Strategie *Bring Your Own Device* entwickelt, die thematische Touren für ein breites Publikum anbietet, sich aber insbesondere an heimische (jüngere) Besuchergruppen und Familien mit Kindern wendet. Auf sechs etwa einstündigen Pfaden geleiten die *KHM Stories* die Besucherinnen und Besucher quer durch alle Sammlungen („Love Kills“, „Monsterforschen“, „Magie!“ u. ä.).<sup>10</sup>

Für die Zukunft plant das KHM neben einer Vergrößerung des Tourenangebotes auch funktionale Erweiterungen, etwa über Schnittstellen zur Online-Sammlung und evt. in den Bereich des Gaming, um die App für individualisierte Nutzungen zu öffnen. Am Ende bekennen die Autoren freimütig, dass es im KHM bislang keine ausformulierte digitale Strategie und auch keine für diese Thematik allein zuständige Abteilung gäbe. Vielmehr würden sich unterschiedliche Konstellationen von Mitwirkenden ephemere für einzelne Projekte bilden.

### Digitale Wiedergänger

Barbara Porod (Universalmuseum Joanneum, Graz)

Porod weist zunächst darauf hin, dass der in Angriff genommenen digitalen Erfassung von Museumsbeständen die Verständigung auf verpflichtende Standards hätte vorausgehen müssen. Daher sei es derzeit nicht möglich, auch nur eine einzige Monumentgattung online sammlungsübergreifend wissenschaftlich zu untersuchen. Dabei könnten Big-data-Analysen insbesondere in den archäologischen Fächern einen Quantensprung bedeuten.<sup>11</sup>

Hinsichtlich der digitalen Vermittlung sei es zumeist so, dass etwa eine App gewünscht werde, noch bevor klar wäre, was deren Inhalt oder Nutzen sein könnte. Hier fehle es bisweilen wohl auch an digitaler Kompetenz bei der Kuratorenschaft, sodass am Ende nichts weiter als ein eigens für die App generierter Saalzettel am Bildschirm des Smartphones bleibe, der eben nicht aus einer hinterlegten Datenbank für den internen Gebrauch stamme.

---

<sup>9</sup> Vgl. Ralph Knickmeier: Tastendes Sehen und digitales Flanieren, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 40–45.

<sup>10</sup> Vgl. auch zum Folgenden Larissa Kopp/ Manuel Kreiner/ Rolf Wienkötter/ Andreas Zimmermann: *KHM Stories – mit einer App durchs Museum*, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 54–57.

<sup>11</sup> Vgl. auch zum Folgenden Barbara Porod: *Digitale Wiedergänger*, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 58–61.

Hinsichtlich des Wunsches die Vergangenheit zu *erleben*, verweist die Autorin schließlich auf die lange Tradition gerade archäologischer Museen in der Vermittlung analoger virtueller Zeitreisen, die in vielen Fällen mit Kostümierung und Mitmachprogrammen einhergehen. Als digitale Wiedergänger kehren diese nun zurück, wobei Unbekanntes durch detailreiche Fiktion ersetzt wird und solcherart häufig als pädagogisch wertvoll beworbenen Lernorte bewusst genaueklärerisch agieren. Da die Besucher diesen Konflikt nicht auflösen können, müsse man spätestens beim Verlassen das Erlebte in irgendeiner Form dekonstruieren. Vielleicht darf man ergänzend auf die Arbeiten von Dominik Lengyel (Brandenburgische Technische Universität Cottbus) verweisen, der sich mit dem Problem der Visualisierung wissenschaftlicher Unschärfe bei der Rekonstruktion archäologischer Stätten beschäftigt.

### Eye to Ear – Gallery of Audible Images

Andrea Zsutty (Bank Austria Kunstforum), Verena Blöchl & Katharina Götzendorfer (beide Absolventinnen der Universität für angewandte Kunst Wien)

Der Beitrag der Kunstvermittlung des Bank Austria Kunstforums steht hier beispielhaft für die besondere Chance, durch die Digital Humanities bisher benachteiligten Menschen eine aktive Teilhabe am kulturellen Leben zu ermöglichen. Mit einer innovativen App für sehbehinderte und blinde Menschen, offenbart sich der Fokus auf Inklusion als treibendes Motiv für neue Entwicklungen.<sup>12</sup>

## 2. Epilog

Die Frage, warum Menschen in ein Museum gehen, hält uns wohl auch zukünftig in Atem. Doch wie es scheint, werden die Aufgaben und Anforderungen des analogen wie des virtuellen Museums immer noch weitgehend getrennt gedacht, wenn auch nicht mehr als gegenseitige Bedrohung. Es mag sein, dass sich spezifische Eigenheiten mal mehr der einen, bald mehr der anderen Facette zuordnen lassen, aber das *Museum als Erlebnisort* zu gestalten, gilt nicht nur für das Analoge, wie umgekehrt kaum allein das Digitale als *Medium der Aufmerksamkeitsgenerierung* zu denken wäre.

Die Entwicklung des Museums zum Erfahrungs- oder Erlebnisort sollte allerdings verbunden sein mit der Gewährleistung von Hinweisen auf wissenschaftliche Unschärfe. Das Öffnen oder Ausweiten der Räume, gerade auch ins Digitale, bis hin zu deren Verschwinden im Alltäglichen, entbindet zudem das Museum keineswegs von einer gesellschaftlichen Stellungnahme! Am Beispiel der ganz offensichtlich derzeit besonders im Fokus stehenden digitalen Vermittlung via Apps, zeigt sich bereits die inhärente Doppelnatur unkritischer Mediennutzung. Wollen wir wirklich als „Generation Kopf unten“<sup>13</sup> in die Geschichte eingehen? Welche Rolle wird das postdigitale Museum im politischen Diskurs einnehmen? Die eines Sammlers,

<sup>12</sup> Vgl. Andrea Zsutty/ Verena Blöchl/ Katharina Götzendorfer: Eye to Ear – Gallery of Audible Images, in: *neues museum*, H. 3: Das Museum im digitalen Raum (2017), S. 62–65.

<sup>13</sup> Generation Kopf unten, in: *Wikipedia*, URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Kopf\\_unten](https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Kopf_unten) [letzter Zugriff: 18.10.2017].

Bewahrsers und Vermittlers von Geschichte und Zeitgeist? Oder wird sich das Museum den Mut zu einer kritischen Distanz und selektierenden Reflexion erhalten?

Das *neue Museum* geht einher mit einer Ausweitung der Zielgruppen, der Einbeziehung bisher benachteiligter Menschen, einer Selbstvergewisserung der Rezipienten sowie einer Umverteilung von Arbeit. Vor diesem Hintergrund irritiert das Bekenntnis fehlender digitaler Strategien ebenso, wie die mangelnde digitale Kompetenz der Kuratorenschaft. Ob es ausreicht temporär einen *Medienkurator* zu etablieren oder die konzeptuelle und inhaltliche Steuerung digitaler Formate von der Marketingabteilung in die Kunstvermittlung zu verschieben, darf bezweifelt werden. Quo vadis neues Museum?

### 3. Aufgaben eines Museumsclusters in DArtHist Austria

Die Museen in Österreich – wie alle übrigen Sammlungen im gesamten deutschsprachigen Raum – sind längst eingebunden in einer ganzen Reihe von Verbänden, Sozietäten und Arbeitskreisen, so dass die Konstituierung eines zusätzlichen Museumsclusters auf den ersten Blick wenig originell erscheint, zumal in einem noch so jungen Forum wie DArtHist Austria. Was der *Digitalen Kunstgeschichte* – und damit auch dem *Digitalen Museum* – aus Sicht des Verfassers derzeit allerdings besonders fehlt, sind übergreifende verschriftliche Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung, bzw. Textbausteine zu einer Theoriebildung des Digitalen. Der Hauptfokus des digitalen Engagements der meisten pionierhaften Kunst- und Bildwissenschaftler liegt immer noch auf dem Experimentellen, im Entdecken neuer Chancen und Möglichkeiten sowie in der Abgrenzung zum Analogen. Wenn wir indes die Brücken zur klassischen Kunstgeschichte vernachlässigen, wird es nicht nur immer schwieriger weitere Mitstreiterinnen und Mitstreiter zu gewinnen, sondern auch zunehmend mühsamer auf breiter Basis Entscheidungen für innovative Wege vorzubereiten. So könnte sich der Museumscluster von DArtHist Austria in diesem Sinne selbst als eine Sammlung verstehen, als ein *Hortus Digitalis* für Textbausteine zur Theoriebildung des Museums im digitalen Raum.