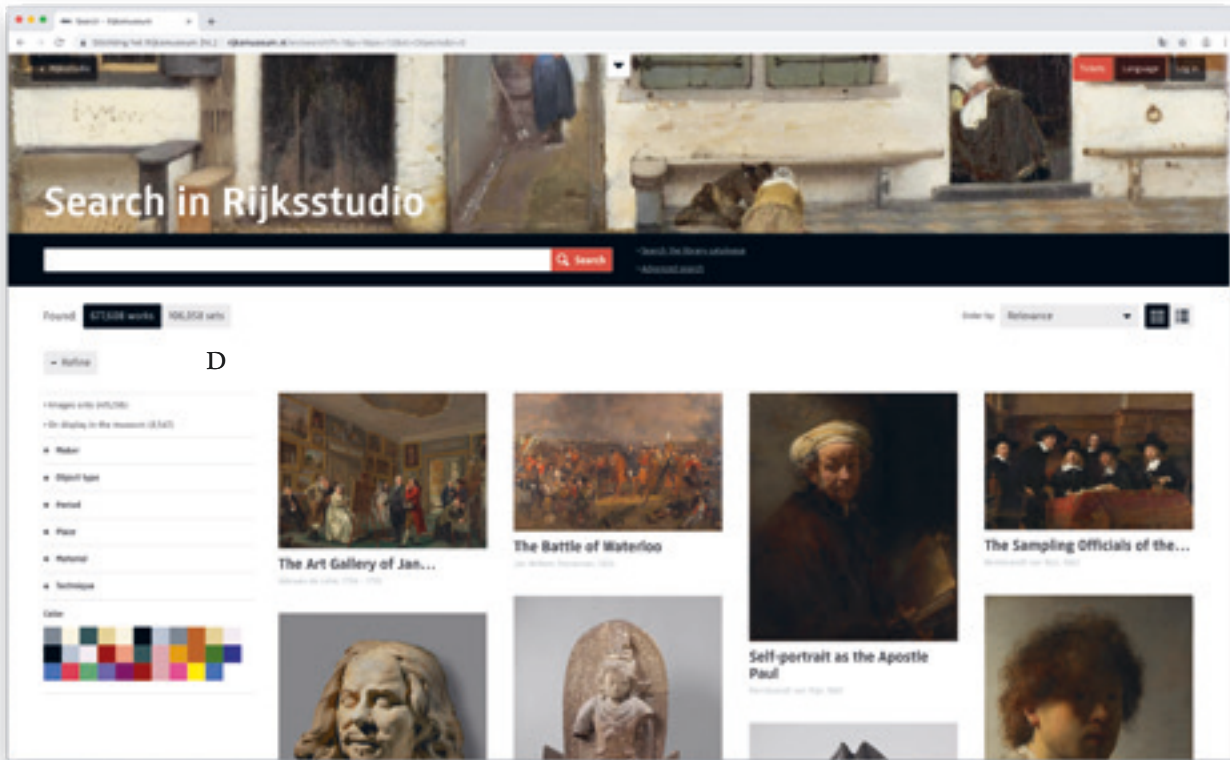


Museen digital:

Eine Modernisierungsperspektive für Gedächtnisinstitutionen



Text: Hubertus Kohle

Die Digitalität ist zu einem Megathema der gesellschaftlichen Diskussion geworden, in Deutschland ziemlich spät und mehr als anderswo mit skeptischen bis apokalyptischen Vorzeichen versehen. Das gilt vor allem für geisteswissenschaftlich geprägte Öffentlichkeiten wie das Zeitungs-Feuilleton, wo diese kritische Distanz sogar dominiert. Terrornetzwerke, Fake News, Überwachungsgesellschaft, kriminelle Vereinigungen im Dark Net: All dies sind Stichworte, die hierzulande genüsslich gegen das Digitale in Stellung gebracht werden. Ausgerechnet von den geisteswissenschaftlich geprägten (Kunst)Museen wird man hier also keinen schlichten Enthusiasmus erwarten dürfen, wenn es um die Anwendbarkeit der Digitalisierung geht. Das Museum versteht sich als Hort von Originalen und damit als Gegeninstanz zur un-

endlichen Reproduzierbarkeit des Digitalen, vielfach auch – und durchaus mit Grund – als verlangsamerter Denkraum gegenüber der hyperbeschleunigten Dauererregtheit der digitalen Sphäre.

In Kulturräumen, die weniger von der Bildungsschwere deutscher Kulturbeflissenheit geprägt sind, sieht das anders aus, selbst wenn auch dort die Museen häufig in kritischer Distanz verharren. Institute in den Vereinigten Staaten, Großbritannien und auch den Niederlanden haben ein eher pragmatisches Verhältnis zu Computer und Internet entwickelt, sowohl mit Blick auf die (1) innere Organisation als auch auf die (2) Selbstdarstellung gegenüber der Öffentlichkeit.

(1) Früh schon hat man in den genannten Ländern erkannt, dass alle Aufgabenbereiche des Museums in erheblichem Umfang digital

gesteuert werden können. Gemündet ist diese Erkenntnis in häufig klar formulierten »digitalen Strategien«, die das Digitale als »a dimension of everything« betrachten, wie es kurz und bündig in der Londoner Tate Gallery heißt. Das *Konservieren* der Werke als eines der Hauptaktionsfelder des Museums ist heute ohne computergesteuerte Analyseverfahren ganz undenkbar geworden, die *Dokumentation* erfolgt sinnvollerweise in speziell designten Datenbanken, die *Erforschung* der Kunst wird immer umfangreicher von digitalen tools und Suchmöglichkeiten unterstützt, und selbst für das *Sammeln* stehen meist sehr professionell gestaltete Verkaufskataloge der Kunsthändler, Galerien und Auktionshäuser zur Verfügung. Hinzu kommen die erheblichen Produktivitätsgewinne, die durch eine konsequente und wohl organisierte Anwendung digitaler Kommunikations- und Verwaltungsmittel zu erzielen sind.

(2) Auch der fünfte der vom International Council of Museums (ICOM) definierten Aufgabenbereiche des Museums wird heute mehr und mehr vom Digitalen beeinflusst, zumindest wenn man die Praxis mancher angelsächsischer und niederländischer Museen betrachtet – was im Übrigen natürlich nicht heißt, dass hier inzwischen vielfach nicht auch Institute in anderen Ländern nachgezogen hätten. Gemeint ist die *Präsentation*, die neben der klassischen Ausstellung der Werke in den Räumen des Museums immer stärker elektronische, vornehmlich im Internet angesiedelte Begleitinstrumente vorsieht. Das beginnt schon bei den *Bilddatenbanken* der eigenen Besitztümer, die in vielen Fällen – genannt seien das Cleveland Museum of Art und das Metropolitan Museum in New York, aber auch die großen Londoner Institute und das Rijksmuseum in Amsterdam – den kompletten Bestand im Netz präsentieren oder in absehbarer Zukunft präsentieren werden. Im Rahmen einer konsequenten Open Access-Politik werden hier sogar hochqualitative Reproduktionen der Werke einer Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt, die vielfach ausdrücklich dazu aufgefordert wird, von diesen Reproduktionen einen möglichst phantasievollen Gebrauch zu machen. Ganz in den Hintergrund tritt hier die anderswo weiterhin dominierende Vorstellung, der Gebrauch der Werke müsse kontrolliert und monetarisiert werden. Beides wohl in der Gewissheit, dass zu viel Kontrolle kontraproduktiv und allzu viel Geld mit dem Verkauf der Reproduktionsrechte auch nicht zu verdienen ist.

Neben der Veröffentlichung der Bildreproduktionen und -daten im Internet aber stehen weitere digitale Instrumente, mit denen die Museen ihr Publikum anlocken, binden, unterhalten und bilden wollen. In das Feld der *Gamification* gehören mannigfaltige Spiele, bei denen z. B. das Getty Museum in Los Angeles hervorsteht. Spielen gilt hierzulande immer noch als tendenziell unseriös (trotz Schiller); anderswo hat man längst entdeckt, dass es kaum eine effektivere Bildungs- und Unterhaltungstechnik gibt. Englische Museen haben zuweilen mehrere Millionen follower bei den *Social Media*, über die sie nicht nur zu Veranstaltungen einladen, sondern die sie virtuos zur Publikumsbindung nutzen. Am bedeutsamsten scheint mir die dort vielfach zu beobachtende Bereitschaft, den Beitrag des Publikums in einem produktiven und nicht nur rezeptiven Sinne ernst zu nehmen. Über diverse *Crowdsourcing*-Projekte, die von der Annotierung von Kunstwerken bis zum selbstverantwortlichen, aber idealerweise von Museumskustoden begleiteten Organisieren von Ausstellungen reichen können, hat sich hier eine erstaunliche Aktivität entwickelt, die sich auch davon nicht abschrecken lässt, dass der Erfolg nicht in jedem Fall gesichert ist.

Wie gesagt, auch in Deutschland tut sich seit einiger Zeit in der Museumsszene etwas. Es bleiben aber genügend Möglichkeiten, hier noch weiter aufzuholen. Zunächst einmal müsste sich eine Aufgeschlossenheit aller Mitarbeiter*innen der Museen gegenüber dem Digitalen einstellen, es reicht nicht aus, solcherart Aktivitäten auf bestimmte Abteilungen, etwa die Pressestelle, zu begrenzen. Zweitens müsste in einer längeren Reflexionsphase sorgfältig geplant werden, in welche Richtung man denn insgesamt gehen will. Jede geplante Aktivität muss daraufhin befragt werden, ob sie nachhaltig sein kann, Schnellschüsse verbieten sich. Drittens sollten synergetische Potenziale genutzt werden. Anstatt jetzt eine eigene Datenbank aufzulegen wäre z. B. zu überlegen, ob es nicht viel einfacher und kostengünstiger ist, in der cloud zu dokumentieren. A propos kostengünstig: Was dabei wie immer unverzichtbar ist, dürfte das Geld sein. Mit der Digitalisierung geht ein Paradigmenwechsel einher. Und den gibt es nicht umsonst. ●

Screenshot linke Seite: Datenbank des Rijksmuseum/Amsterdam rijksmuseum.nl/en/search?f=1&p=1&ps=12&st=Objects&ii=0

Crowd-curated exhibition am Brooklyn Museum/Nw 2008 artstuffmatters.files.wordpress.com/2010/08/8-8-08-073.jpg

Datenbank des Rijksmuseum/Amsterdam rijksmuseum.nl/en/search?q=rembrandt&v=&s=&ii=0&p=1

Getty Museum Games getty.edu/gettygames/detectives

Zum Weiterlesen:

Kohle, Hubertus: *Museen digital. Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zukunft*. Heidelberg University Publishing, Heidelberg, 2019



Professor Dr. Hubertus Kohle ist Kunsthistoriker an der LMU München mit starken Interessen in der digitalen Kunstgeschichte. [@hkohle](https://twitter.com/hkohle) [#digitalarthistory](https://www.digitalarthistory.com/) blog.arthistoricum.net