

Das Brooklyn Museum / New York





Das Ende des 19. Jahrhunderts gegründete Brooklyn Museum in New York sollte einmal zum größten Museum der Welt heranwachsen. Und auch wenn es dabei nicht einmal auf halbem Weg stehen geblieben ist: Das im historistischen Stil realisierte Gebäude ist immer noch ein gewaltiger Trumm (▼ Abb. 4). Es beherbergt eine im wahrsten Sinne des Wortes globale Kunstsammlung. Die altägyptische gilt als eine der bedeutendsten der Welt. Islamische Kunst wird gesammelt, pazifische, asiatische, afrikanische, alt- und neuamerikanische, und auch europäische. Hier haben die Ostküsten-Industriemagnaten dafür gesorgt, dass sich etwa das – nicht nur französische – 19. Jahrhundert mit Dutzenden von Hauptwerken präsentieren kann. Ausgestellt von diesem Reichtum ist allerdings nur ein winziger Teil, weniger noch als in anderen Sammlungen mit großen Depots.

Neben dem Metropolitan Museum in Manhattan, Luftlinie nur knapp 15 Kilometer entfernt, tut sich das Museum allerdings ein wenig schwer. Nicht nur, weil dessen Sammlung dann doch noch um einiges exquisiter ist, sondern wohl auch, weil Brooklyn nicht so sehr im Fokus des touristischen Interesses steht. Liegen die jährlichen Besucherzahlen im Metropolitan bei fast sieben Millionen (nach Einbrüchen im Gefolge des 11. September 2001), krebst das Brooklyn Museum bei weniger als 400.000 herum und der *turnaround* nach



Abbildung 4 | Zentraler Erdgeschossaal im Brooklyn-Museum.

noch niedrigeren Zahlen in den späten Nuller-Jahren ist noch nicht wirklich durchschlagend.

Der die Geschicke des Museums ab 1996 leitende, 2015 ausgeschiedene Direktor Arnold Lehmann versuchte, das Museum neu zu positionieren, und man hat den Eindruck, dass er hier eine Strategie verfolgte, die derjenigen des Metropolitan geradezu entgegengesetzt war. Angesichts einer Brooklyner Bevölkerung, die weniger am Bildungsbürgertum orientiert ist und vielfach aus Afro-Amerikanern und Hispanics besteht, aber auch, weil er grundsätzlich glaubte, dass die Institution nur überleben kann, wenn sie sich verändert, machte er ein anderes Programm: Experimentelle Ausstellungen, Street-Events, ziemlich schräge Sachen eben, die sich auch unter der neuen Direktorin Anne Pasternak wiederfinden. Lehmann versuchte zudem, seine präsumptiven Besucher anders anzusprechen, als das im häufig immer noch als Bildungstempel daherkommenen klassischen Museum der Fall ist. Es liegt auf der Hand, dass der Mann dafür zuweilen hart angegangen wurde. Die durch und durch bürgerliche Institution Museum auf andere als bürgerliche Grundlagen zu stellen, bringt Ärger. Als Lehmann einmal Chris Ofilis Gottesmutter Maria als Schwarze ausstellte, die mit Elefanten-Dung verziert war, wollte New Yorks Bürgermeister Rudolph Giuliani dem Museum sogar die öffentliche Förderung entziehen. Aber auch die liberale Presse machte das wenig erbauliche Programm des Museums als Grund für dessen Rückgang in der Publikumsgunst aus.

Ein Teil dieser veränderten Strategie spiegelt sich auch in der WWW-Präsenz des Museums wider, die als eine der nicht nur umfangreichsten, sondern auch phantasievollsten, diversifiziertesten und medienadäquatesten weltweit gelten kann und schon früh Meilensteine gesetzt hat, auch wenn hier andere Museen in der Zwischenzeit deutlich aufgeholt haben. Wer seine eigenen Grundlagen als Museum so konsequent im Hinblick auf veränderte gesellschaftliche Kontexte überdenken kann wie die Mitarbeiter des Brooklyn Museums, bei dem liegt es auch nahe, dass er der im Umgang mit der digitalen Welt erst einmal wenig affinen Bildungsinstitution unbefangen entgegentritt und die neuen Medien mit Begeisterung einbindet. Dabei dürfte auch der inklusive Geist des Internets eine Rolle gespielt haben, also dessen Tendenz, gesellschaftliche Barrieren niederzulegen.



Verdient gemacht hat sich das Museum in der Vergangenheit vor allem um die Transparenz seiner Bestände. Unter Transparenz verstehe ich unter anderem, dass die Schätze der Institution nicht nur in dieser selber, sondern auch medial vermittelt und heutzutage natürlich insbesondere auch im Internet zu sehen sind. Manche progressiven Museumsdirektoren sehen dies als eine Möglichkeit, an Bevölkerungsschichten heranzukommen, die sonst nie wagen würden, ihren Fuß über die Schwelle einer so noblen Institution zu setzen. Häufig nämlich hat die Öffentlichkeit kaum einen Schimmer, was sich denn in so einem Museum alles findet. Noch immer ist dies allerdings eine Forderung, die sich bei weitem nicht alle Museen zu eigen machen, einmal abgesehen davon, dass sie empirisch auch nicht so leicht zu belegen ist. Viele wollen die Reproduktionen ihrer Werke nur an Interessenten abgeben, die sich ausdrücklich bei ihnen melden, um somit eine gewisse Kontrolle über deren Gebrauch zu behalten. Andere glauben, über den Verkauf von Reproduktionen für eine gewisse Refinanzierung sorgen zu können, obwohl längst nachgewiesen ist, dass dessen Verwaltung meist mehr kostet, als an Erlösen daraus zu erzielen ist. Das Brooklyn Museum ist hier ein wenig unentschieden: Es bietet an die 100.000 Objekte in digitaler Reproduktion – das ist längst nicht alles, was das Museum besitzt, aber doch ein guter Teil. Dabei sind die Digitalisate in mittlerer Auflösung vorhanden, noch größere, also großformatig druckfähige, werden gegen Bezahlung abgegeben. Andere Museen sind hier noch radikaler und erlauben sogar kommerziellen Gebrauch, ohne dass sie sich das bezahlen lassen. Das Handling im Brooklyn Museum ist vorbildlich und durchschaubar. Ein Download in unterschiedlichen Versionen wird vorgeschlagen, darunter sogar ein HTML-Code, mit dem man die Reproduktion adäquat annotiert in eine Webseite einbinden kann. Bildinformationen werden angegeben, darunter auch die Tatsache, ob sich das Werk in der Ausstellung befindet. Darüber hinaus lässt sich das Bild digital kommentieren, weiterleiten, in Listen einbinden etc. pp. Transparenz-Schaffung dürfte man auch in solchen scheinbaren Nebensächlichkeiten erkennen können, dass selbstkritisch auf den Vollständigkeitsgrad

der angegebenen Informationen verwiesen wird und darauf, dass die Informationen permanent ergänzt und erweitert werden. Theoretiker des Internets haben auf dessen *permanent beta*-Charakter hingewiesen und damit klargestellt, dass hier nichts endgültig ist und kontinuierlich verändert wird. Dabei fällt hier wie an vielen anderen Stellen auf, dass immer wieder der Nutzer und die Nutzerin eingebunden werden: „Records are frequently reviewed and revised, and we welcome any additional information you might have.“ Die „additional information“ kann über einen Link auf „we welcome“ direkt an das Büro des Hauptkurators gesandt werden.¹² Es ist nicht nötig, sich durch eine versteckte oder überhaupt nicht vorhandene Mitarbeiterliste durchzuhangeln – um es dann im Zweifel lieber ganz sein zu lassen. Die scheinbare Kleinigkeit signalisiert einen neuen Geist, den der konsequenten Besucherorientierung, von dem in diesem Buch noch oft die Rede sein wird. Im Brooklyn Museum kommt noch etwas hinzu, was bislang weltweit nur in wenigen Instituten realisiert wurde. Über eine Schnittstelle, ein sogenanntes *Application Programming Interface* (API), kann der Kenner informatischer Prozeduren nicht nur auf einzelne Objekte zugreifen, sondern auf die gesamte Sammlung. Das ist vor allem im wissenschaftlichen Interesse, da auf diesem Wege komplexe, etwa statistische Analysen möglich werden. So kann ein Besucher der Museumswebsite relativ mühelos herausfinden, wie viele Ausstellungen im Brooklyn Museum zwischen 1970 und 1990 stattgefunden haben, aber auch weiter reichende Analysemöglichkeiten stehen jetzt zur Verfügung, etwa die Frage nach zeitabhängigen Sammlungskonjunkturen für bestimmte Bereiche der Kunstgeschichte. Der wissenschaftlichen Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt, und das Brooklyn Museum sticht gerade in diesem Punkt heraus, weil es schon Anfang 2009, als eines der allerersten, eine technische Implementierung angeboten hat, mit der der Vorgang unschwer zu realisieren ist. Auch hier ist ein scheinbar rein technischer Spezialaspekt Signal: Für die meisten europäischen Museen ist es auch heute noch undenkbar, die komplette Dokumentation des eigenen Bestandes einfach so wegzugeben. Und sie ist abgesehen davon natürlich auch nicht nur für die Wissenschaft von Interesse. Es gibt zum Beispiel inzwischen viele Technik- wie Kunstbegeisterte, die aus solchen Angeboten eigene Ausstellungen im Internet generieren.

Wenn Museen heute ihre Schätze zuweilen kostenlos in digitaler Reproduktion abgeben, dann schließen sie sich einer weltweiten Bewegung an, die sich vor etwa 20 Jahren unter dem Schlagwort *Open Access* formiert hat. Gerade in Europa, wo sich der museale Kunstbesitz gewöhnlich in der öffentlichen Hand befindet, fordert diese Bewegung, dass die Öffentlichkeit neben ihren Steuerzahlungen nicht noch ein zweites Mal bezahlen müssen sollte, wenn sie in den Besitz einer Reproduktion dessen gelangen will, was ihr eigentlich gehört. Das kommt auch in diesem Fall insbesondere dort vor, wo sich die Wissenschaft mit den künstlerischen Objekten auseinandersetzen will. Dabei ist natürlich zu berücksichtigen, dass die Herstellung einer solchen Reproduktion, die nicht unbedingt in das Leistungsspektrum eines Museums gehört, Geld kostet, so dass hierfür eine Bezahlung durchaus legitim erscheint. Nur leider ist es vielfach so, dass dieser Betrag so hoch angesetzt wird, dass er durch die reinen Herstellungskosten gar nicht zu rechtfertigen ist und die Museen gleichsam versteckt hier auch noch eine meist illegitime urheberrechtliche Abgabe mit einbauen. Zu allem Überfluss neigen sie vor allem bei Online-Abbildungsgenehmigungen dazu, diese grundsätzlich höher ansetzen als im Druckbereich, da dort (angeblich) die Zahl der Zugriffe höher liegt. Die Angelegenheit ist rechtlich ausgesprochen verzwickelt und in den einzelnen Ländern auch noch unterschiedlich geregelt. Häufig ist nicht klar, inwiefern durch die photographische Reproduktion der Werke neue Rechte entstehen, so dass zuletzt (Ende 2017) ein italienisches Gericht auf die Idee kommen konnte, die Reproduktion von Michelangelos David von einer Erlaubnis der besitzenden Institution, also der Galleria dell'Accademia in Florenz, abhängig zu machen. Hinzu kommt, dass ein grundsätzlicher Unterschied zu machen ist, der gerade letzteren Fall einigermaßen lächerlich erscheinen lässt: Bei Werken von Künstlern, die schon länger als 70 Jahre tot sind, werden diese gemeinfrei, sind also nicht mehr irgendwelchen urheberrechtlichen Bindungen unterworfen. So zumindest in Deutschland. Nur lebende Künstler bzw. die Erben derjenigen, die noch keine 70 Jahre tot sind, haben Anspruch auf Kontrolle und eventuell Entlohnung. Aber selbst diese beginnen einzusehen, dass der Gewinn, der durch offensive Präsenz des Werkes unter anderem auch im Internet zu erzielen ist, vielleicht höher liegt, als derjenige, der durch den Verkauf der Reproduktionsrechte zu bekommen ist. Denn auch der

ideelle Gewinn kann hier zählen. So hat immerhin die Tochter des renommierten deutschen Nachkriegsmalers Willi Baumeister als eine der ersten einer Open-Access-Publikation des Gesamtwerkes dieses wichtigen Künstlers zugestimmt und begründet: „Meinem Vater hätte diese Art der Veröffentlichung gefallen, denn er setzte sich stets für einen offenen künstlerischen Austausch ein.“¹³ In abstrakterer Form, also nicht auf das Internet bezogen, ist diese Einstellung durchaus häufiger und schon länger zu finden. So formulierte der englische Arts-and-Crafts-Künstler William Morris 1883 lakonisch: „What business have we with art unless all can share it?“¹⁴ Nur ein greifbares Werk kann Wirkung entfalten und in den Schatz eines kulturellen Gedächtnisses eingehen, und es ist kein Wunder, dass solch eine Auffassung in einem Land aufkommt, in dem die Massen beginnen, ihre eigenen Rechte einzufordern. *Sharing is caring* heißt deswegen das Motto einer Mitarbeiterin des Kopenhagener Museums für Kunst.¹⁵ Sie verweist damit auf einen nur auf den ersten Blick paradoxen Sachverhalt, nämlich die Tatsache, dass die Sorge um ein Kunstwerk nicht durch ängstliches Zurückhalten, sondern durch seine möglichst weite Verbreitung im Internet garantiert wird. Bedenkt man, wie sehr die elektronischen Medien inzwischen den Veröffentlichungsmarkt bestimmen, wird man zugeben, dass das kulturelle Gedächtnis heutzutage von diesen entscheidend mitgeprägt wird. Allerdings ist hier ein Umdenken gefordert, das übliche Formen des Güteraustausches entschieden hinter sich lässt und das auch die Revolution kennzeichnet, die sich mit dem Internet anbahnt: Angesichts der Tatsache, dass sich die Verbreitung immaterieller Güter im Netz kaum kontrollieren lässt, könnte es sinnvoller sein, diese kostenlos abzugeben und dadurch einen Wert zu schaffen, der an anderer Stelle zu monetarisieren ist. Die Film- und Musikindustrie hat hier mit ihren Flatrate-Programmen einen für die Künstler vorläufig allerdings meist wenig erfreulichen Ausweg geschaffen. Bei Museumswerken dürfte dieser Weg in den meisten Fällen versperrt sein. Hanns-Peter Frenz, der Chef der Berliner Kunstbildagentur bpk hat einmal darauf hingewiesen, dass vielleicht 3 % des gesamten Museumsbestandes überhaupt eine kommerzielle Bedeutung hat.¹⁶

Dem Ideal der Transparenz verpflichtet ist zudem die denkbar offene Informationspolitik des Brooklyn Museums. Man kann ihm auf Twitter folgen, findet eine umfangreiche Präsenz auf flickr,

kann Filme rund um die Museumsaktivitäten auf Youtube ansehen usw. – auch dies nur noch begrenzt etwas Besonderes, aber hier doch schon sehr früh in Angriff genommen, und zwar aus Überzeugung, nicht weil andere es auch machen. Allgemein fällt auf, dass das Museum in seiner Web-Präsenz keine Barrieren aufbaut und offenbar auch keine Probleme hat, den noblen Anspruch des Bildungstempels durch Darbietungen zu konterkarieren, die bis an die Grenze der Albernheit gehen können. Die gewaltige und respekteinflößende Präsenz des klassizistischen Gebäudes wird auch auf dieser Ebene permanent konterkariert, so als wollte man die multikulturelle Gegenwart dieses neben Manhattan vielleicht berühmtesten Stadtteils von New York mit dem architektonischen Ort versöhnen.



Wie gesagt: bei der Präsentation der Bestände haben andere Institutionen, gerade auch in New York, inzwischen aufgeholt oder das Brooklyn Museum punktuell sogar überholt. Vorbildlich hat das Museum aber auch an anderer Stelle gewirkt. Zum Beispiel bei der Besucherbeteiligung. Dass das WWW ein Medium mit Hin- und Rückkanal ist, dass es interaktiv zu nutzen ist und damit Anlass gibt, von der Demokratisierung der Medien zu träumen, die schon Bertolt Brecht mit dem Radio verband, weiß man nicht erst, seitdem verstärkt vom Web 2.0 die Rede ist. In den Bibliotheken hat die Nutzerbeteiligung schon Einzug gehalten, z. B. dort, wo Leser/innen eigene Schlagworte für Bücher vergeben dürfen, nach denen dann andere suchen können. Museen tun sich da schwerer. Ich vermute, es hängt mit der Aura des Originals zusammen, die man nicht zerstören will, und die bei einem Buch bescheidener ist, schon alleine, weil das Buch Produkt eines Reproduktionsprozesses ist. Auch hier konnte das Brooklyn Museum zum Vorbild werden, zumindest insofern, als es Ideen liefert. Schon im Jahr 2008 organisierte es eine Podiumsdiskussion zur Ausstellung *Click!*, bei der die Besucher zu Gestaltern der Ausstellung wurden (► Abb. 5). Anwesend bei der Podiumsdiskussion war unter anderem auch James Surowiecki, der mit seinem berühmt gewordenen Buch über die *Wisdom of Crowds*



Abbildung 5 | Ausstellung *Click!* im Brooklyn Museum.

gleichsam die ideologische Rechtfertigung für solche futuristischen Vorhaben geliefert hat. Was hatte es mit der Ausstellung auf sich?

In einem ersten Durchgang wurden 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 Diskutanten 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 den „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 Hochgebildeten qualitativ oben ranken, weil diese mit Blick auf ästhetische Komplexität und Anlehnung an klassische Avantgardemuster in der Tat herausragen.

Peter Weibel, der Wiener (Performance-)Künstler und Direktor des ZKM | Zentrum für Kunst und Medien in Karlsruhe hat vor einigen Jahren einen Aufsatz zur betrachtergenerierten Ausstellung im Web 2.0 geschrieben, ein Aufsatz, der – wie bei Weibel üblich – sehr radikal daherkam und im Web 2.0 eine Möglichkeit erblickte, die von dem Künstler offenbar wenig geliebte bürgerliche Unterdrückungsinstitution Museum mit ihrer klaren Hierarchie von Machern und Rezipienten endgültig über den Haufen zu werfen. Selbst wenn wir das weniger radikal sehen: Ich könnte mir vorstellen, dass das Modell nachahmenswert ist. Oder dass man dies wenigstens einmal versuchen sollte. Sicherlich gar nicht mal als eine vollständig vom Publikum gesteuerte Veranstaltung, aber doch insofern, als dessen Beteiligung *ein* Element innerhalb eines umfassenderen Konzeptes bilden könnte. Ganz konkret hätte man z.B. aktiv werden können, als die Alte Pinakothek in München vor einigen Jahren Rubens und seine Vorbilder ausstellte. Hier wäre es durchaus möglich gewesen, in einer parallel laufenden virtuellen Ausstellung Menschen einzuladen, selber Kunstwerke zu identifizieren und auf der Website hochzuladen, von deren

Anregungsfunktion für Rubens es überzeugt war. Technisch ist das alles inzwischen nicht mehr schwierig, wichtig ist der Wille, so etwas überhaupt in Betracht zu ziehen. Und warum sollte es nicht möglich sein, eine interessierte Öffentlichkeit auch in kunsthistorische Bibliotheken zu locken, um solche nicht ganz einfachen Fragen in Angriff zu nehmen? Skeptiker werden antworten, dass man hiermit viel zu optimistische Ideen von der Autonomie und Gestaltungsfähigkeit des Publikums hegt, eine Vorstellung, die sich ja auch in der 68er-Bewegung mit ihrem Glauben an den Befreiungswillen der Arbeiter in der kapitalistischen Gesellschaft gründlich als Irrtum erwiesen hat. Man tut gut daran, diese Skepsis ernst zu nehmen, ohne die Idee an sich gleich zu verteufeln. Alles steht und fällt hier mit dem originell ausgestalteten Mittelweg – und der intensiven und gekonnten werbenden Begleitung auf den sozialen Medien, auf die zurückzukommen sein wird. Auch der Bibliotheksbesuch und die Suche dort nach künstlerischen Vergleichsbeispielen dürfte nur funktionieren, wenn sie in irgendeiner Weise begleitet wird, und sei es von dem Museumskurator, der sich hier eher als ein Moderator darstellt. Also weder die radikale Ermächtigung des Laien noch dessen vollständige Passivierung werden hier zum Ziel führen, aber vielleicht doch die intelligente Durchdringung von Professionalität und Laienperspektive.

Mit dem angedeuteten Problem der Laienemanzipation ist eines der zentralen Merkmale des Internet-Zeitalters angesprochen. Zuweilen wird sie jubelnd begrüßt, an vielen Stellen aber auch als bedrohlich empfunden – vor allem in den letzten Jahren, in denen Publikumsbeteiligung mit Rechtsradikalisierung, *fake news* und dem Phänomen der „Filterblase“ konnotiert wird, also der für eine „räsonierende Öffentlichkeit“ problematischen Einschränkung des Einzelnen auf sehr einseitige Informationskanäle. Die Skepsis schlägt sich etwa im Journalismus nieder, wo der Niedergang des Gewerbes, der sich vor allem in fallenden Verkaufszahlen und sinkenden Werbeeinnahmen ausdrückt, gerne und oft mit ohnmächtigem Sarkasmus auf die Machtergreifung dilettierender Blogger u. Ä. zurückgeführt wird. Nur wer die Glanzleistungen eines professionellen Qualitätsjournalismus in seinem Leben kennengelernt hat, wird auf ihn nicht verzichten wollen, zukunftssträchtig dürfte aber auch er nur sein, wenn er sich in ein produktives Verhältnis zur selber schaffenden, und nicht mehr nur zuhörenden Öffentlichkeit

setzt. Dass es heute schon fast zur Norm geworden ist, die Autorenzeile eines Zeitungsartikels mit der Email-Adresse des Verfassers zu versehen, dürfte hier nicht mehr als ein Anfang sein.

IV

Das soeben vorgestellte Ausstellungsprojekt des Brooklyn Museum ist aber nur die Spitze eines Eisberges der Nutzerbeteiligung, wenn auch die zweifellos konsequenteste, die traditionelle Ausstellungsphilosophie am entschiedensten in Frage stellende oder doch zumindest ergänzende. Weniger anspruchsvolle und umfassende Partizipationskonzepte sprießen mit dem Internet wie Pilze aus dem Boden. Das Chicago History Museum lässt die Öffentlichkeit in einer groß angelegten, von einem potenten lokalen Fernsehsender beworbenen Facebook-Aktion über das kommende Ausstellungsprogramm abstimmen. Das Smithsonian American Art Museum, Dachorganisation eines Museumskonglomerates, zu dem auch das später noch zu besprechende Cooper Hewitt Museum in New York gehört, lädt Besucher ein, Bilder aus dem Depot als Ersatz für ausgeliehene Werke über das Bilderportal flickr auszuwählen, die dann an der verwaisten Stelle des Museumsraumes einen vorübergehenden Aufenthaltsraum bekommen. Das Kunstmuseum von Rouen hat eine „Chambre des visiteurs“ eingerichtet, in der fast 20.000 Kunstinteressierte eine Reihe von Bildern und Skulpturen aus dem Lager bestimmen, die dann ein knappes Jahr in den Ausstellungsräumen gezeigt werden. Ohne den Einsatz des Internets hatte das Wallraf-Richartz-Museum in Köln schon 2011 den Besuchern die Möglichkeit gegeben, das ihrer Meinung nach schönste Werk aus dem Depot auszuwählen, welches dann ein Jahr lang in den Ausstellungshallen der berühmten Institution gezeigt wurde. Die Tendenz der Öffentlichkeit, eher konventionelle und „affirmative“ Werke zu mögen, stößt bei den Matadoren des Kulturbetriebes meist auf gerümpfte Nasen. Man wird aber fragen dürfen, ob es nicht auch aus grundsätzlichen Überlegungen heraus zu empfehlen ist, die Breite des gesellschaftlichen Geschmacks zwischen Massenvorlieben und Eliten-Präferenzen museal zu repräsentieren. „Diversität“: dieser zentrale Begriff aktueller gesellschaftlicher Debatten

könnte sich auch als ein gangbarer Weg für das moderne Museum erweisen.

Die Idee der Nutzerbeteiligung, die sich vor allem im Zusammenhang mit der digitalen Aufbereitung verbreiten konnte, hat inzwischen auch im traditionellen Museumsgeschäft Wurzeln geschlagen, was ja schon aus dem Kölner Beispiel hervorging. Der seit kurzem die Hamburger Kunsthalle leitende Christoph Martin Vogtherr, der bezeichnenderweise vorher in London tätig war, hat eine ganz ungewöhnliche Ausstellung organisiert, die er – ebenso bezeichnend – *OPEN ACCESS* nannte. Darin bindet er ein Dutzend Hamburger Bürger ein, die einen internationalen Background haben, und lässt diese ihre je eigenen Blicke auf Werke des Museums werfen, die dann in einer Ausstellung dokumentiert werden. Dabei lassen schon die ganz ungewöhnlichen, an der Alltagsrealität dieser Bürger orientierten Themenstellungen aufhorchen, die sich von klassischen musealen Ausstellungsthematiken radikal unterscheiden: *Dialog*, *Empowerment*, *Freiheit*, *Gemeinschaft* und *Respekt*. Auch von aufgeklärten, multikulturell engagierten Beobachtern wie der Tageszeitung *taz* wurde allerdings kritisiert, dass es hier teilweise zu haarsträubenden Fehldeutungen gekommen sei und dass die Anleitung durch einen Kunsthistoriker vielleicht doch empfehlenswert gewesen wäre.¹⁷ Zuletzt machten das Frankfurter Museum der Weltkulturen und das dortige Kindermuseum von sich reden, weil sie bei Ausstellungen zu „Alter“ (*Grey is the new pink*) und zu Kindheitserinnerungen (*Wow*) dem Publikum eine wichtige Rolle zumaßen. Traditionelles und digitales Museum schließen sich eben nicht aus, sie können und sollen sich gegenseitig befruchten. Aufmerksame Beobachter der Museumsszene in Deutschland haben im Übrigen längst bemerkt, dass die Stadt Frankfurt am Main, von der auch hier noch zu reden sein wird, an vielen Stellen die innovativsten Ideen hervorbringt.

V

Das New Yorker Brooklyn Museum kann als Wegbereiter einer avancierten Anwendung digitaler Prozeduren bei der Besucherbindung angesehen werden. In dem Maße, wie es den Kunstinteressierten nicht nur als passiv Aufnehmenden versteht, sondern als Produzenten, verzichtet es auf die eigene unumschränkte Autorität und Kontrollmöglichkeit. „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“, heißt es bei Eckart Köhne, dem Direktor des Badischen Landesmuseums in Karlsruhe und aktuellen Präsidenten des Deutschen Museumsbundes, welcher ebenfalls die Bedeutung des Digitalen erkannt und die Jubiläumstagung anlässlich des hundertsten Geburtstags des Museumsbundes dem Thema „digital – ökonomisch – relevant“ gewidmet hat.¹⁸ Nichts anderes ergibt sich aus der Beteiligung des Besuchers an der Gestaltung von Ausstellungen und den gleich anzusprechenden Beschreibungen von Kunstwerken, die zur deren Erschließung verwendet werden. Andererseits darf man es auch als einen Gestus der Offenheit und der Einsicht in die grundsätzliche Beschränktheit wissenschaftlicher Erkenntnisprozesse sehen, wenn die Museumsrepräsentanten in Brooklyn auf die Unvollständigkeit ihrer Datensätze hinweisen und sie trotzdem schon der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, frei nach dem Motto: eine beschränkte Information ist immer noch besser als gar keine. Die leichte Revidierbarkeit von digitalen Publikationen hat hier massive Konsequenzen für den intellektuellen Produktionsprozess, die sich auch an anderer Stelle zukünftig entschieden niederschlagen werden und die unter den Schlagworten *quick and dirty* sowie *publish first, filter later* gefasst werden. Scheinbar fordern sie zu schludrigem Arbeiten auf, indem sie allzu fixes Heraushauen von Gedankengängen provozieren. Viel eher aber wird hier auf die Tatsache gesetzt, dass Erkenntnisproduktion ein kollektiver Prozess ist, der nur davon profitieren kann, wenn einzelne Beteiligte ihre Beiträge möglichst schnell den anderen zur Verfügung stellen – und das in einem Medium, das über seine Suchmöglichkeiten jeden Inhalt an jeden Interessierten verbreiten kann.



Abbildung 6 | Brooklyn Museum, *The Gallery Tag Game*.

In Brooklyn ist auch in den folgenden Jahren wenig entstanden, was die Idee von Click! in den Schatten stellte. Neben den vielen Orten, an denen das New Yorker Museum die Besucher zur Beteiligung auffordert, sei hier nur noch auf das *social tagging*-Projekt verwiesen, das unter dem Namen *gallery tag* firmierte, vor einiger Zeit aber aus Gründen, die wohl auch mit mangelnder Beteiligung zu tun hatten, eingestellt wurde (▲ Abb. 6). Besucher konnten hier online Kunstwerke annotieren, also mit Schlagworten versehen, die gewählten Begriffe standen dann zur Suche für andere zur Verfügung. „Rot“ und „Gelb“ waren hier als Farbangaben genauso gefragt wie „Kuh“ und „Straße“ als Gegenstandsbeschreibungen, „dynamisch“ und „traurig“ als Anmutungsqualitäten oder „Renaissance“ und „romantisch“ als Stilbestimmungen. Vor allem wenn man dann bei der Suche diese Begriffe intelligent kombiniert, können dabei erstaunliche Ergebnisse herauskommen.

Die mangelnde Beteiligung könnte darauf verweisen, dass solche Projekte keine Selbstläufer sind und dass sie nur funktionieren, wenn sie eingebunden sind in eine soziale Infrastruktur, die den Beteiligten den Sinn ihres Tuns verdeutlicht und sie auch in Kontakt

mit anderen bringt. Vergemeinschaftung nämlich wird von vielen Internet-Theoretikern als ein Potential dieses Mediums angesehen. Wenn es gelingt, Kunstliebhaber, die sich auf dem beschriebenen Weg der Erschließung von Kunstwerken widmen, mit Gleichgesinn-ten in Verbindung zu bringen, dann ist das die halbe Miete. Es liegt auf der Hand, dass sie dabei durch das Museum motiviert werden können: Aktive Tagger können mit Produkten aus dem Museum belohnt werden, einem Ausstellungskatalog etwa oder einer Jahreskarte. Mutigere Museumsdirektoren könnten auf die Idee kommen, die allerbesten zu einem Abendessen einzuladen und sich dabei des Interesses der lokalen Presse sicher sein, die eine solche Offenheit für etwas ganz Neues halten dürfte. Entscheidend scheint mir die Tatsache, dass eine solche Aktivität an vielen Stellen ein grundsätzliches Umdenken der Anbieter voraussetzt: Nicht mehr der würdevolle Verwalter eines heiligen Kulturgrals ist hier gefordert, sondern jemand, der davon überzeugt ist, dass auch die Kunst ihre Bedeutung in der Demokratie nur aus ihrer grundsätzlichen Erreichbarkeit für alle bezieht. Das schließt im Übrigen gar nicht aus, dass man mit Kunst Werte von hohem Anspruch und großer Tiefe verbindet. Aber es setzt voraus, dass man sich an Besucher gewöhnt, die mit ihrem Smartphone durch die Säle wandern und Bilder aufsuchen, die bei *gallery tag* z.B. mit dem Schlagwort „traumhaft“ annotiert wurden. Wenn ein Museumsleiter das für allzu „eventig“ hält, dann muss er konsequenterweise auch darauf verzichten, an solchen zweifelhaften Unternehmungen wie der „Nacht der Museen“ teilzunehmen. Aber vor allem wird er sich fragen müssen, welches im 21. Jahrhundert die Instanz sein wird, die über die Existenzberechtigung seiner Einrichtung befindet.

Dass das scheinbar globale Internet durchaus auch an lokale *communities* gebunden ist und gerade dort seine Wirkung entfalten kann, ist ausgerechnet auch Shelley Bernstein aufgefallen, bis vor einigen Jahren die treibende Kraft hinter all den hier präsentierten digitalen Projekten. „The farther away you were, the less deeply engaged you were in scale and scope,“ antwortet sie selbstkritisch in einem Interview mit der *New York Times*: „The closer you are, the more engaged you were. It has caused us as an institution to completely rethink what we do in terms of digital engagement.“¹⁹ Ursprünglich überzeugt davon, dass das Internet ihrem Museum eine weltweite Ausstrahlung sichern könne, erwiesen Untersuchungen,

dass trotz allem der Großteil der Nutzer all der innovativen digitalen Anwendungen, die Bernstein in Brooklyn eingeführt hatte, im Wesentlichen einer lokalen *community* entstammte. Mit der ihr eigenen Entschiedenheit stoppte die *Vice Director of Digital Engagement & Technology* einige der Projekte und konzentrierte sich daraufhin auch mit ihren internetgestützten Projekten mehr auf eine örtlich in und um New York fokussierte Gemeinde. Damit geriet Bernstein zwangsläufig und nachvollziehbar in einen Gegensatz zum Metropolitan nebenan, das sich mehr als jedes andere auf der Welt als ein *global museum* begreift – wenn man einmal vom französischen Louvre absieht. Die Zukunft des Digitalen im Museum dürfte sich im Spannungsfeld dieser beiden Grundausrichtungen definieren. Anders gestaltet hätte eben auch *gallery tag* Erfolg haben können, wenn man es nicht als abstrakte Datensammelmaschine genutzt hätte, sondern als Möglichkeit, dauerhaft mit dem Museum verbundene Freunde der Institution heranzuziehen, die man auf unterschiedliche Weise belohnend an sie hätte binden können. Allerdings ist eine solche Projektvorstellung an Personal gebunden. Das reine Sammeln von Daten geht weitgehend automatisch, aber der Aufbau einer *community* erfordert Zeit, die für die Auswertung, die Kontaktierung der Teilnehmer und deren Belohnung aufzuwenden ist.

VI

Die Wirklichkeit des Digitalen im Museum kann von hieraus gesehen einen wichtigen Beitrag zur allgemeinen Diskussion um das Internet liefern. Zuletzt und vor allem nach den bestürzenden Enthüllungen von Edward Snowden ist dieses stark in die Kritik geraten als Agent einer seelenlosen Globalisierung und als Orwell'sches Überwachungsinstrument. Felix Stalder hält in seiner interessanten „Kultur der Digitalität“²⁰ dagegen, dass noch nicht entschieden sei, ob das Internet eher als Instrument der Überwachung oder als das der Gemeinschaftsbildung zu gelten hat. Aus der Bernstein'schen Museumsperspektive kann dem Internet hier durchaus eine positive Eigenschaft beigemessen werden, und zwar gerade insofern, als es begrenztere *communities* zu integrieren in der Lage ist. Überall verbreitete Nachbarschaftsnetzwerke wie *nebenan.de* erfüllen genau

ebensolche Funktionen und wirken der vor allem in Großstädten zu beobachtenden Anonymisierung entgegen. Eine interessante Kombination können wir in Kunst- und Kulturcommunities wie dem englischen [Dulwich OnView](#) sehen, das sich der „Feier von Mensch und Kultur in Süd-London“ verschrieben hat. Dabei handelt es sich um ein Wiki, das von einer Reihe von enthusiastischen Einwohnern der Region betrieben wird, grundsätzlich aber auch offen für Außenstehende ist. Ausgangspunkt ist die Dulwich Picture Gallery, eine vor allem im Bereich der niederländischen Malerei des Goldenen Zeitalters international berühmte Sammlung. Aber wenn man sich die Sache im Internet etwas näher ansieht, bemerkt man gleich, dass das Wiki weit über das eigentliche Museum hinausgeht und zu einem Ort der kulturellen Diskussion geworden ist. Da wird ein neuer Kinderbuchladen in Forest Hill angekündigt, der aktuelle Syrienkrieg in einer Ausstellung im Imperial War Museum besprochen oder zu einem Musikfestival in Dulwich eingeladen. Interessant für das Museum ist es in erster Linie, weil es von freiwilligen (also auch nicht vom Museum zu bezahlenden) Außenstehenden betrieben wird, die sich im Übrigen natürlich in erster Linie den Aktivitäten im Umkreis des Museums selber widmen.

Denn so sehr das Digitale sich auch vom Analogen unterscheidet: so lange Menschen in es eingebunden sind, gelten dessen kommunikative Anforderungen. Pavel Kats von der Europeana hat das sehr richtig gesehen *„The digital should learn its lessons from the non-digital. A digital collection must be curated, organised, annotated and presented to a visitor just like a ‘real life’ one. Overloaded museum halls (...) are as poor an experience for a museum visitor as crowded web pages are for a website user.“*²¹ Gerade im Internet droht immer die Gefahr der Isolation, die bei mengenmäßiger Ausdehnung nur immer größer wird und in der nicht berücksichtigt ist, dass Wissen immer verortet sein muss, wenn es zum Erleben werden will.

So gesehen ist *ask a curator* nur auf den ersten Blick ein unerwartetes Projekt. Über eine App können mit dieser Internet-Anwendung Besucher des Brooklyn Museum vor Ort mit Fachleuten aus dem Museum in Kontakt treten und Fragen zu Kunstwerken stellen, vor denen sie sich gerade befinden. Dabei scheinen nach Auskunft der Beteiligten immer mal wieder ganze Konversationen zu entstehen. In einem Fall ging es fünf Stunden lang zwischen einem begeisterten Besucher und den Kuratoren hin und her, durchschnittlich

verzeichnet man ein rundes Dutzend von Interaktionen täglich. Unterstützt wird das Unternehmen von der ziemlich neuen *ibeacon*-Technologie, die dem Museumsangestellten den Aufenthaltsort des jeweiligen Besuchers mitteilt und ihm wichtige Informationen über umliegende Werke liefert, auf die er ihn oder sie auch noch verweisen kann (*location-based services*). Kritisch wird anzumerken sein, dass eine solche Anwendung zwar die Anonymität des Internets vermeidet, obwohl sie ebenfalls über das Internet vermittelt wird, aber doch ganz erhebliche Kosten verursacht. Überhaupt ist das Kostenargument bei den ganzen Digitalisierungsbemühungen ein immer wieder vorgebrachtes – zuweilen nur vorgeschoben, oft aber natürlich auch nicht von der Hand zu weisen. Im Rahmen des geläufigen Museumsetats sind manche der digitalen Projekte kaum zu stemmen – entweder, man überzeugt seine Geldgeber von der Bedeutung eben dieser Herangehensweise, oder man verlagert Mittel aus anderen Bereichen hierhin. Auf Twitter gibt es im Übrigen eine ähnliche Aktionsform wie das genannte *ask a curator*, bei der dessen Nutzer zu bestimmten Zeiten Museumskuratoren ausfragen können. Dort aber ist natürlich die lokale Bindung wieder aufgehoben, obwohl auch hier die Anfragen eher von Interessierten aus der Region zu kommen scheinen.

Mit Tracking-Technologien experimentieren Museen weltweit, weil man auf diesem Wege – sollte der individuelle Bedarf vorhanden sein – Besucher passgenau mit Informationen zum ausgestellten Werk versorgen kann. Andererseits ist etwa der *ibeacon*-Standard so mächtig und intelligent, dass er dazu verführt, so intensiv genutzt zu werden, dass die Besucher nur noch auf ihr Smartphone schauen, ein Effekt, den man ja gerade im Museum nicht erreichen will. Vorreiter bei der Technologie war das MONA, das *Museum of Old and New Art* in Hobart / Tasmanien (Australien), gegründet von einem Privatmann, dem exzentrischen Mathematiker David Walsh, der sein Geld mit der Organisation von Glücksspielen im Internet gemacht hat und sein Museum einmal „subversives Disneyland für Erwachsene“ nannte.²² Das teilweise drei Stockwerke tief in 240 Millionen Jahre alten Sandstein am Ende der Welt gegrabene Museum wäre für externe GPS-Signale völlig un erreichbar, daher wurde ein internes Funksystem installiert, das den Aufenthaltsort der Besucher identifiziert und über eine App mit Bildern, Tönen und Texten zu den umgebenden Werken beliefert. Diese entsprechen ganz

und gar nicht dem Kanon, sondern kommen dem eher am Interessanten orientierten Geschmack eines Publikums entgegen, das Kunst in erster Linie als einen Gegenstand der Freizeitgestaltung begreift. Das hat dem Institut, welches die Stadt Hobart im Reiseführer *Lonely Planet* 2012 immerhin auf Platz sieben unter den Top Ten der im folgenden Jahr unbedingt zu besuchenden Städte katapultierte, in der Fachpresse keine unbedingt positive Bewertung eingebracht. Gerade dadurch aber qualifiziert es sich als das Besuchermuseum, welches nach Ansicht vieler Kenner die Zukunft der Institution repräsentiert. Außerdem wird die Frage sinnvoll sein, ob nicht einmal ein Museum, das nicht immer wieder die gleichen kanonisierten Künstler zeigt und stattdessen auf Ungewöhnliches setzt, wenigstens das Recht auf eine Nischenexistenz hat. Das Tracking von Besuchern wird im Übrigen von Wissenschaftlern und Museumsdesignern genutzt, um typische Laufwege zu rekonstruieren und die internen Informationssysteme entsprechend auszurichten. IBM hat zuletzt auch sein sagenumwobenes KI-System *Watson* für die Ausrichtung von Museums-Touren adaptiert. Seine Big-Data-Kapazitäten scheinen in Quiz-Veranstaltungen inzwischen jedem Menschen überlegen zu sein und es sieht ganz danach aus, als wäre *Watson* drauf und dran, die Wissensgesellschaft zu revolutionieren. Im Museum kommt das KI-System als App unter dem Namen *usher* zum Einsatz, sie kann dort Wahrnehmungsgewohnheiten, Bewegungsprofile und räumliche Ausrichtung des Besuchers so genau analysieren, dass es in eine hochindividuelle, fast schon an Zwiesprache zwischen Menschen erinnernde Kommunikation mit diesem eintreten kann. *Big brother is watching you*, werden Skeptiker hier einwenden, in der Tat spiegelt sich hier im Museum eines der ganz großen Menschheitsprobleme des 21. Jahrhunderts, und wenn es nicht gelingt, die individuelle Hoheit über all die hier erzeugten Informationen zu bekommen, wird die Orwell'sche Schreckensvision im Nachhinein noch als ein Kinderspiel erscheinen.

VII

Die stark auf den Besucher orientierten Aktivitäten des Brooklyn Museums und natürlich vor allem diejenigen, die den Besucher vom passiv Registrierenden zum aktiv Gestaltenden machen, widersprechen dem, was wir normalerweise mit dem Museum als Institution verbinden. Zwar würden wir wohl kaum dem Urteil der Futuristen zustimmen, die im frühen 20. Jahrhundert eine der wichtigsten künstlerischen Avantgardegruppen bildeten und vom Museum als Friedhof sprachen, in dem man in die verderbliche Nachbarschaft von Leichen gerate. Aber die Umfrage in einer breiteren Öffentlichkeit würde wohl doch ergeben, dass viele das Wort „museal“ mit Qualitäten der Erschlaffung, des Verstaubten, des Altmodischen verbinden. Das digital aufgewertete Museum, wie wir es hier am Beispiel des Brooklyn Museums kennengelernt haben, fügt sich diesem Urteil kaum. Es gibt sich modern, belebt, demokratisch und demonstriert damit einen allgemein zu beobachtenden Wandel vom Bewahrungs- zum Besucherort. Diente die Institution bis über die Mitte des 20. Jahrhunderts hinaus in erster Linie der Aufbewahrung kultureller und künstlerischer Schätze und kümmerte sich wenig darum, ob diese auch von der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen wurden, hat sich die Situation im Verlaufe des letzten halben Jahrhunderts an vielen Stellen radikal verändert. In manchen Fällen so entschieden, dass die Überfüllung mit Besuchern anlässlich von Blockbuster-Ausstellungen in international bekannten Spitzeninstituten zuweilen schon an die abendliche Rushhour in einer U-Bahn-Station erinnert. Aber macht es Sinn, sich nostalgisch zurückzuwenden zu einer völlig aus der Zeit gefallenen Institution, in der Besucher nur als Eindringlinge wahrgenommen wurden? Würde es sich eine Öffentlichkeit des 21. Jahrhunderts überhaupt noch gefallen lassen, das aus ihren Steuermitteln finanzierte Museum nicht auch für sich selber beanspruchen zu dürfen? Und würde es den vielen immer noch vorhandenen Provinzmuseen, an denen man die Besucher an zwei Händen abzählen kann, nicht gut anstehen, wenn sie sich stärker um die kulturelle Bildung gerade auch ihrer lokalen Bevölkerung kümmern?