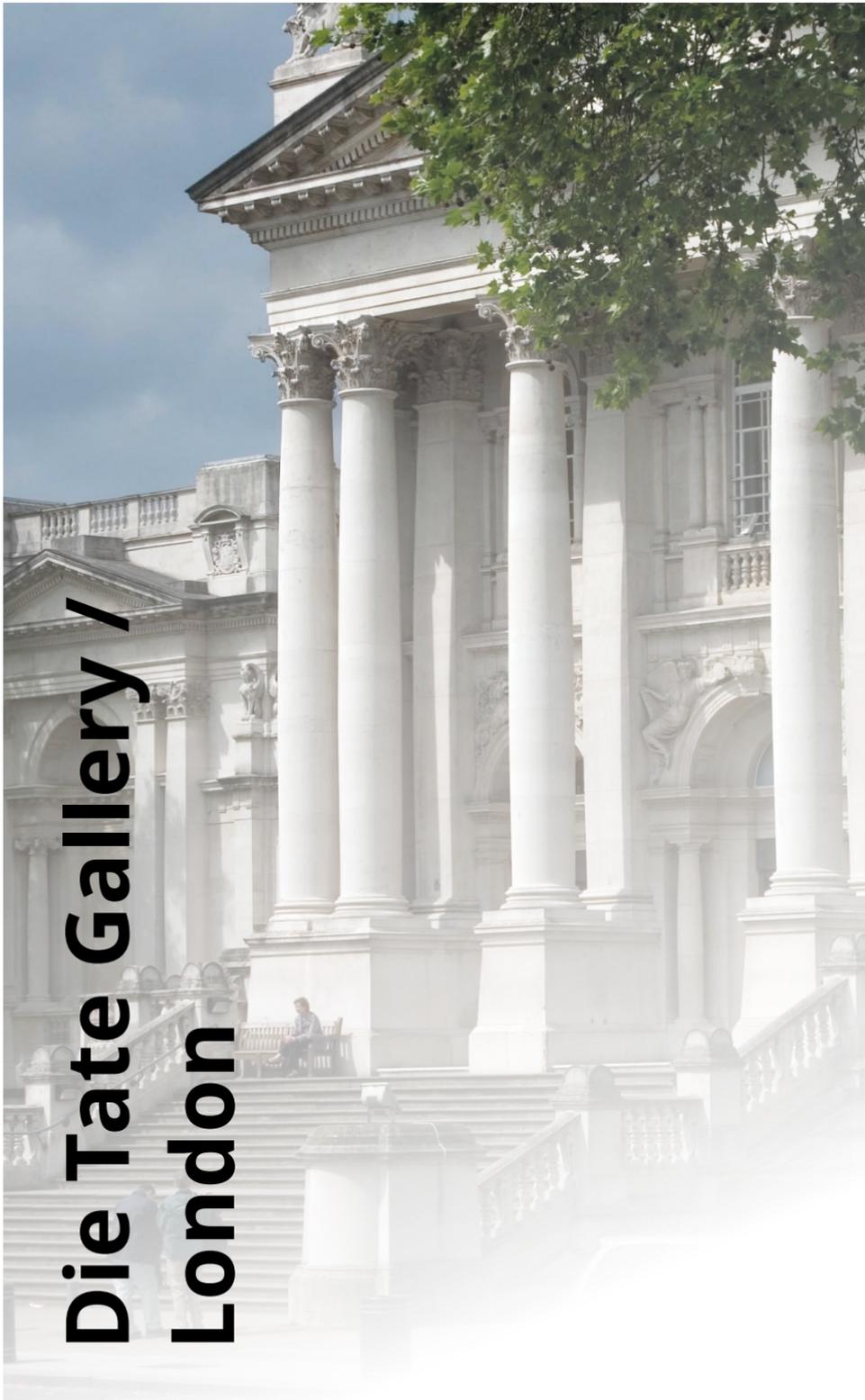


Die Tate Gallery / London





Ob nun analog oder digital: London ist in der Museumsszene der westlichen Welt ähnlich überragend wie New York, ein echter *hot-spot*. Mehrere der dortigen Institute gehören in die Gruppe der zehn meistbesuchten Museen der Welt, und diese Entwicklung wurde befördert durch die Entscheidung, den Eintritt in sie kostenlos zu gestalten. Es fällt daher auch besonders schwer, hier eine Auswahl mit Blick auf die digitale Präsenz zu treffen. British Museum, National Gallery, Victoria & Albert Museum, aber auch manche kleineren Institute präsentieren auch im digitalen Raum originelle Lösungen und investieren massiv in die Virtualisierungen ihres Geschäftes. Die Tate Gallery sticht aber doch in mancher Hinsicht heraus.



Als *National Gallery of British Art* ist das Museum im späten 19. Jahrhundert gegründet worden, firmierte aber von Anfang an unter dem Namen Tate Gallery, nach Henry Tate, einem englischen Industriekapitän, der die Grundlage für die Sammlung legte. Am Ende des letzten Jahrhunderts spaltete es sich in eine Reihe von Spartenmu-

seen auf, die über England verteilt wurden und damit auch praktisch den Anspruch bedienten, ein Museum nicht nur englischer Kunst zu sein, sondern im Dienste des ganzen Landes zu wirken. Dabei erweiterte sich der Sammlungsauftrag zur Gegenwart hin: In der Moderne wird auch internationale Kunst gesammelt, was belegt, dass Kunst seit dem 20. Jahrhundert eine internationale Angelegenheit geworden ist – wenn sie das nicht immer schon war. Das, was englisch ist in der Moderne, verbleibt jetzt in der nunmehr Tate Britain genannten Ursprungsinstitution, die internationale Moderne wird in der Tate Modern, der Tate Liverpool und in der Tate St Ives gezeigt, wobei letztere eher einen regionalen Anspruch hat. Die räumliche Expansion der Tate erinnert an Globalisierungsbestrebungen wie diejenigen des Louvre und des Guggenheim. Aber da, wo der Louvre mit seinem Ableger in Abu Dhabi offensichtlich dem vielen Geld nicht widerstehen konnte, und da, wo das Guggenheim inzwischen als ökonomisch getriebener *global player* auftritt, bleibt die Tate mit ihrem ebenfalls weltweit bekannten *brand* in England und damit trotz aller gerade auch in ihr zu beobachtenden Kommerzialisierungsbestrebungen doch noch weitgehend einer englischen Identitätsbildung verpflichtet.



Dass Großbritannien zur Festigung seiner Traditionen und seines kulturellen Habitus großen Wert auf die Pflege des künstlerischen Erbes legt und diese Pflege auf durchaus moderne und originelle Weise durchzuführen gewillt ist, belegt ein Projekt wie *yourpaintings*, das vor nicht allzu langer Zeit in [Art UK](#) umbenannt wurde, was hoffentlich nichts mit den allseits zu beobachtenden Renationalisierungsbestrebungen in der EU und speziell in Großbritannien zu tun hat (► Abb. 24). Alle Bilder in öffentlichem Besitz werden in diesem Unternehmen reproduziert und über das Internet zur Verfügung gestellt, und zwar als ein nationales Eigentum, auf das jeder Bürger einen wenigstens ideellen Anspruch hat. Unterstützt und propagiert wird das Ganze von der BBC, was den umfassenden, gewollt nicht spezialistischen Charakter betont. Großer Wert wird dabei auch erneut auf die erschließende Aktivität des Publikums

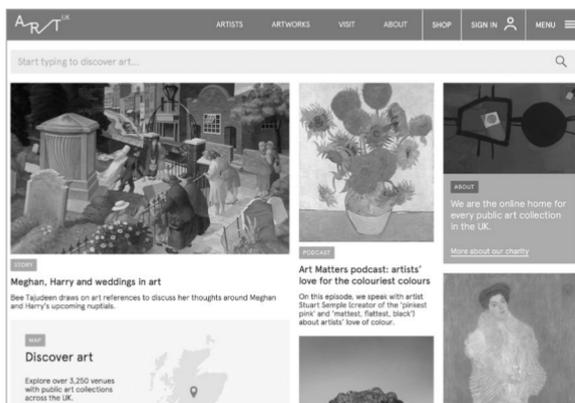


Abbildung 24 |
Art UK-Leitseite |
 (Ansicht vom
 11.12.2017).

gelegt, das ausdrücklich zur Annotation der Werke eingeladen wird und dieser Einladung mit großem Engagement auch Folge leistet. Dabei geht es nicht nur um ein allgemeines *tagging*, wie wir es etwa im Brooklyn Museum kennengelernt haben, sondern um Spezialwissen, das beispielsweise bei der Identifikation von Personen und Orten auf Bildern zum Tragen kommt. Wie im Fall des Smithsonian, das Bilder über Flickr identifizieren lässt, wird hier verteiltes Wissen herangezogen, dessen komplementärer Wert zu den Kenntnissen Einzelner vielfach belegt ist. Hinzu kommt hier, dass im Falle von *Art UK* Gelegenheit zur Diskussion zu Einzelfragen gegeben ist, die in erstaunlich umfänglicher Weise und ebenso erstaunlicher Qualität wahrgenommen und natürlich für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht wird. In einem zufällig herausgesuchten Fall präsentiert der Angestellte eines Museums ein ihm unbekanntes Bild, das er für eines des französischen Malers Jean-Baptiste Greuze hält. Danach beginnt eine monatelange Diskussion, an der sich auch Alastair Laing beteiligt, einer der besten Kenner französischer Malerei des 18. Jahrhunderts in Großbritannien. Laien geraten hier mit Fachleuten ins Gespräch, Kenner mit einfach nur Interessierten. Ein anglo-amerikanisches Wissenschaftsverständnis, das Verständlichkeit und Publikumsnähe zur Regel erhebt, treibt hier seine vielleicht schönsten Blüten. Dahinter steckt keine Romantisierung des Laientums. Es wird einfach nur berücksichtigt, dass gerade in den historischen Erkenntnisbereichen das Wissen zwar vielleicht einerseits nicht so komplex und schwierig ist wie in den Naturwissenschaften, dafür

aber verteilt und vielfach von lokalen Bedingungen abhängig, die auch Fachleute nicht in der Breite überblicken können. Die Bilder der Tate Gallery sind selbstverständlicher Bestandteil von *Art UK*, zu dem andererseits auch „Sammlungen“ gehören, die aus einem einzigen Gemälde bestehen. Eine solche Skurrilität muss in England erlaubt sein.

IV

Früh schon hat die Tate Gallery eine Digitalstrategie für sich entworfen und damit den neuartigen technologischen Aktivitäten einen Rahmen gegeben, auf den die allermeisten Museen bis heute verzichten müssen. Das Entscheidende bei dieser Strategie, die übrigens öffentlich einsehbar ist: Das Digitale darf nicht mehr die Angelegenheit einer einzelnen Abteilung sein, sondern muss das gesamte Museum integrieren, einschließlich aller Organisations-, Ausstellungs-, Archivierungs- und Kommunikationsprozesse. „Digital as a dimension of everything“, ist diese Strategie unmissverständlich betitelt.⁴³ Das, was sich hieraus als eine Vision ergibt, die für die Jahre 2013 bis 2015 entworfen und bis heute selbstverständlich bei weitem noch nicht in allen Aspekten realisiert wurde, liest sich wie die Beschreibung eines hocheffizienten Industrieunternehmens und hat mit dem etwas weltfremden Image nichts mehr zu tun, das dem Museum im öffentlichen Image noch immer anhaftet – und das auch an den meisten anderen Stellen natürlich längst nicht mehr in Kraft ist. Die Integration der Prozesse im Zeichen des Digitalen hat dabei vor allem den Zweck, synergetische Effekte zu erzielen und Doppelt- und Dreifacharbeiten zu vermeiden. Angestrebt wird damit die Schaffung einer engagierten *community*, ausdrücklich aber auch die Maximierung von Einnahmemöglichkeiten. Die Ausrichtung am Publikum ist somit klar benannt, im deutschen Diskurs würde ein solches Programm wahrscheinlich dem Verdikt der Ökonomisierung verfallen. Aber sollte man wirklich kritisieren, dass ein Museum jetzt z. B. drei unterschiedlich ausführliche und teure Katalogversionen auf der Basis eines einzigen Datensatzes herstellt, anstatt diese drei Kataloge jeweils einzeln und unabhängig voneinander – und damit teurer, weil mit vielfältigen Reibungsverlusten behaftet – zu

produzieren? Deutlich weisen die Verfasser auch darauf hin, dass die radikale Transparenz der digitalen Medien umfassende Kontrollmöglichkeiten schafft. Das geht von der Erfolgsmessung bei Social-Media-Aktionen bis hin zur Leistungsbeurteilung der Mitarbeiter, wobei Letzteres ein kleines Beispiel für die Janusköpfigkeit der Digitalisierung liefert: Viel wird darauf ankommen, die schier unbegrenzten Möglichkeiten in humane Kanäle zu leiten, das Digitale in ein Regelwerk einzubinden, das sich aus eingespielten Quellen gesellschaftlichen Zusammenlebens speist. Wenn man sich aber ansieht, was das Museum im Zeichen seiner Digitalstrategie alles liefert, ist kaum zu bestreiten, dass hier Großes geleistet wird.

V

Das beginnt schon mit dem interessanten Versuch, den traditionellen Ausstellungskatalog ins Digitale zu konvertieren und entweder *Open Access* über die Museumsseiten im Internet anzubieten oder als E-Book zu verkaufen. Vor Jahren hat einmal die Getty Foundation, die weltweit größte Förderin kunsthistorischer Projekte, Versuche dieser Art unterstützt, und auch die Tate war daran beteiligt. Durchgesetzt hat sich der Ansatz nicht, zu komplex sind offenbar die technischen Anforderungen, zu schwierig ist häufig auch die Handhabung der urheberrechtlichen Bestimmungen bei den Abbildungen der Kunstwerke.

Sieht man sich so einen Katalog an, dann stellt man schnell fest, dass hier zum Gedanken der Zugänglichkeit noch etwas ganz anderes hinzukommt, was die Natur der Publikation betrifft. Ist der normale gedruckte Ausstellungskatalog meist mehrere Kilo schwer und im Museum selber kaum zu benutzen, so gilt das natürlich nicht für ein Produkt, das man auf einem Tablet auch vor Ort benutzen kann. Besonders gelungen sind die Kataloge des Walker Art Center in Minneapolis, eines Instituts, das auf moderne und zeitgenössische Kunst spezialisiert ist. Gerade in diesem Bereich spielt die digitale Veröffentlichungsform ihre Vorteile aus, sind die Objekte vor allem in der Nachkriegskunst doch häufig multimedial strukturiert und leben unter anderem von Bewegtbildern, die in traditioneller Buchform nicht zu vermitteln sind. Das Walker Art Center demonstriert



Abbildung 25 |
 Katalog-Cover
 der Ausstellung
 im Walker Art
 Center *On
 Performativity*.

die Vorteile z.B. in seinem ästhetisch anspruchsvoll gemachten Katalog *On Performativity*, in dem man sich 2014 einer in der Moderne besonders virulenten Kunstform widmete. Angereichert wird die Veröffentlichung zudem z.B. über Verlinkungen, die deren Abgeschlossenheit aufheben und sie mit der Außenwelt verbinden. Die vielfach leer bleibenden Abbildungsteile verweisen hier allerdings auch ganz konkret auf die im Bereich der zeitgenössischen Kunst hochproblematische Copyright-Lage, da die Genehmigungen von den Rechteinhabern offenbar nicht gegeben wurden. *Living Collections Catalogue* heißt die Reihe (▲ Abb. 25). Der Name verweist darauf, dass solche Veröffentlichungen ihren endgültigen Charakter verloren haben, der ihnen im Druckzeitalter eignete, denn hier können Einträge ergänzt, verändert und hinzugefügt werden.

Der Katalog der Tate ist konventioneller, stärker dem klassischen Druckbild verpflichtet: Es geht um die auf dem Kontinent relativ unbekanntes Camden Town Group, eine Künstlergruppe, die vor dem 1. Weltkrieg das französische Modell des Impressionismus nach England importierte und sich künstlerisch vor allem der städtischen Moderne zuwandte.⁴⁴ Immerhin nutzen die Macher hier aber einen Vorteil des Online-Mediums, indem sie umfangreich Archivalien, kunstkritische Reaktionen etc. mitveröffentlichen, die den Katalog im Druck aufgebläht und zu teuer gemacht hätten. Da hier die Künstler in der Regel länger als 70 Jahre tot sind und das besitzende Museum selber die Regie übernommen hat, sind rechtliche Probleme an dieser Stelle zumindest ausgeschlossen.

VI

Einem eher pragmatischen, in der angelsächsischen Welt dominierenden Kunstbegriff entspricht das [Art Maps](#)-Projekt der Tate (▼ Abb. 26). Bevor sich die Bildende Kunst der Ungegenständlichkeit zuwandte (und teilweise auch noch hier), war sie in vielen Fällen in ihrer Motivik geographisch erkennbar verortet. Das gilt insbesondere für Landschaften, aber auch Historienbilder werden häufig so präsentiert, dass ihre Örtlichkeit in irgendeinem Verhältnis zum Originalschauplatz steht oder auch dann bestimmbar ist, wenn er sich von diesem ausdrücklich unterscheidet. In *Art Maps*, das wiederum zu den *crowdsourcing*-Projekten zu zählen ist, geht es darum, den Ort genauer zu bestimmen, an dem ein Kunstwerk produziert wurde, oder besser gesagt, den dieses Kunstwerk repräsentiert. In vielen Fällen ist ein Hinweis schon im Titel gegeben, so etwa in John Mallord Turners *Place de la Concorde in Paris* aus dem Jahr 1833. Aber auch bei einem derartig großen Platz ließe sich der genauere Standort noch präziser definieren. Andere Angaben sind diffuser – wenn es ihren Bezugsort denn überhaupt gibt. Oskar Kokoschka malt 1959 ein Bild und betitelt es „Ansicht der Themse“. Das ist ein wenig allgemein, denn der Fluss ist lang. In *Art Maps* geht es nunmehr darum, den Standort des Künstlers genauer zu benennen und dafür die gezeigten Motive zu bestimmen. Bezeichnet wird er immer mit einem Fähnchen auf einem von *Google Maps* abgeleiteten Kartenausschnitt, und es ist an den Mitspielern, diese Bestimmung zu bestä-

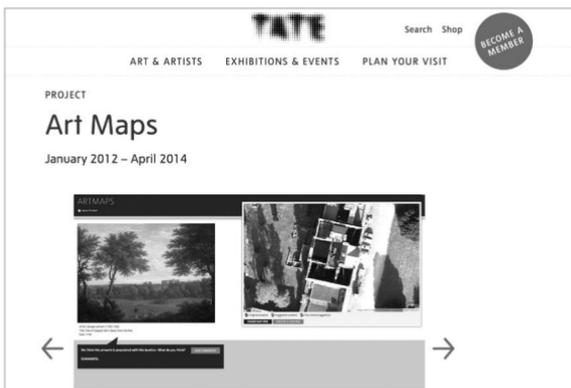


Abbildung 26 |
Das *Art Maps*-Projekt.

tigen oder durch eine alternative zu ersetzen. Solch eine Tätigkeit erfordert genaue Ortskenntnis, und diese ist nicht unbedingt bei ausgebildeten Kunsthistorikern zu erwarten, sondern bei Laien, die sich in der Gegend eben auskennen. Auch hier also wieder das Phänomen des verteilten Wissens. Besonders schwierig wird es natürlich da, wo nur ganz allgemeine Angaben aus dem Titel überliefert sind, also etwa bei einer Szene von John Thomson of Duddingston, die sich „A View in Scotland“ nennt, oder bei einer völlig namenlosen Ansicht, die aber trotzdem eine bestimmte Gegend visualisiert.

Abgesehen von der Schwierigkeit, einen bestimmten Ort auf Kunstwerken wiederzuerkennen, der in der Regel gegenüber dem heutigen Zustand stark verändert ist, kommt hier eine weitere, eher systematische Schwierigkeit hinzu. Sie liegt in der Tatsache begründet, dass sich Bildkunst an vielen Stellen gar nicht als simple Abbildung der Wirklichkeit versteht, sondern diese Wirklichkeit auf vielfältige Weise überformt, z.B. dadurch, dass sie sie idealisiert, aus unterschiedlichen Ansichten zusammensetzt, in den Proportionen verändert usw. Erleichtert werden könnte die Tätigkeit der *crowd* aber andererseits auch, und zwar wiederum mit der Hilfe des Digitalen: Eine gut aufgearbeitete Datenbank würde dem Bearbeiter eine Liste der Orte zur Verfügung stellen, an denen sich der Künstler zur Zeit der Entstehung des Werkes, die in der Regel zumindest in etwa bestimmt werden kann, aufgehalten hat. Der geographische Bereich der Möglichkeiten würde damit eingeschränkt. In jedem Fall hat eine Anwendung wie *Art Maps* vor allem in dem Fall die Chance, Kult zu werden, wenn sie auch noch im Austausch zwischen Mitspielern erfolgt. Ob dies tatsächlich geschehen ist, lässt sich nicht eruieren, weil darüber – wie in vielen anderen Fällen – keine Angaben zu finden sind und sich die Auskunftsfreudigkeit des Museums ansonsten entgegen der Transparenzbegeisterung eher in Grenzen hält. Die Tatsache allerdings, dass das Projekt heute nur noch mit verminderter Funktionalität angeboten wird, könnte darauf hinweisen, dass die Nutzung eher bescheiden war.

Allein bei Facebook werden pro Minute fast 250.000 Bilder hochgeladen, die meisten davon sind mit GPS-Daten versehen und können daher geographisch ziemlich genau zugeordnet werden. Nimmt man die vielen Milliarden Bilder als Maßstab, die die sozialen Medien überschwemmen, seitdem die inzwischen univer-

sell verbreiteten Handys mit Kameras ausgestattet sind, so wird bald kaum ein Fleckchen dieser Erde bildnerisch unregistriert bleiben. Durch Projekte wie *Art Maps* bekommt diese *crowd*-Aktivität auch noch eine zeitliche Tiefendimension. So irritierend diese Vermessung der Welt auch erscheinen mag, da sie ihrer Entzauberung gleichkommt, so hilfreich kann sie etwa auch für die Wissenschaft sein, die damit wertvolle Daten über die Dynamik von Veränderungsprozessen erhält. In kleinerem Maßstab gesehen können hiermit aber auch Lebens- und Aktivitäts(ver)läufe von Künstlern besser rekonstruiert werden. Zu schweigen von der Rolle, die eine solche Anwendung in der lokalen *memoria* spielen kann. Auf Letzteres zielt z. B. eine noch nicht geschaltete Anwendung des Jüdischen Museums in Berlin ab, wo die Nutzer demnächst Orte vergangenen jüdischen Lebens in Deutschland vermerken und beschreiben können.

Interessant sind digitale Anwendungen wie *Art Maps* vor allem auch, weil man sie mit anderen verbinden kann, um damit sowohl die eine wie die andere zu befördern. Bei dem großen Personaleinsatz, der für eine professionelle App zu leisten ist, scheint dies sogar zwingend. *Art Maps* ließe sich etwa mit [*Magic Tate Ball*](#) verbinden, einer App, die ebenfalls mit einem traditionellen Kunstbegriff schwerlich in Übereinstimmung zu bringen ist. Beworben wird sie mit einem Spruch, der die Zielrichtung schon mehr als deutlich macht: „*Magic Tate Ball reveals the hidden connections between art and your everyday life!*“ – *Magic Tate Ball* zeigt die verborgenen Zusammenhänge zwischen Kunst und Alltag. Ein Kunstwerk, das nicht irgendwie in den Zusammenhang der Lebenswelt eines Users gebracht werden kann, ist weniger wert. Das mag man kritisieren, es entspricht aber ganz der Tendenz des modernen Museums, den Besucher in den Mittelpunkt zu stellen. Dabei besteht der Zusammenhang darin, dass derjenige, der sich die Anwendung heruntergeladen hat, durch Schütteln seines Smartphones Kunstwerke angeboten bekommt, die seiner eigenen Situation entsprechen. Das ist keine Zauberei (auch wenn es *Magic Tate Ball* heißt), weil hier Ort, und damit der eventuelle Zusammenhang, Tageszeit, Wetter, sogar Umgebungsgeräusche und weitere Details, die über GPS automatisch zu eruieren sind, berücksichtigt und mit *Art Maps* zusammengebracht werden. Wenn ich mich also z. B. bei schönem Wetter in Bonn aufhalte, könnte mir die App ein Aquarell

herüberschicken, das Turner auf seiner Rhein-Reise angefertigt hat. So die Idee, in der Praxis funktioniert es nicht ganz so gut. Aber der spielerische Charakter ist irgendwie typisch für die Tate Gallery.

VII

Viele Museen sind in den letzten Jahren zu wahren Virtuosen in der Verwendung der sozialen Medien geworden. So auch die Tate Gallery. Lief der Kontakt zum Publikum erstmals im Wesentlichen über die Pressestelle, so ergeben sich mit Facebook, Twitter, Instagram und Co. inzwischen auch strukturell ganz andere Möglichkeiten. Strukturell meint dabei, dass die Einwegkommunikation aufgehoben ist, also dass auch in diesem Feld das Museum nicht mehr nur Sender, sondern auch Empfänger von Nachrichten ist. Das wird z.B. bei Twitter deutlich, dem Kurznachrichtendienst, der Ende 2017 die mögliche Länge der über ihn versandten Texte von 140 auf 280 Zeichen erhöht hat. Die Tate hat hier sage und schreibe mehr als 4,5 Millionen Follower und damit fast viermal so viele wie etwa der Louvre in Paris oder der Prado in Madrid und mehr als fünfzigmal so viele wie die Pinacoteca di Brera in Mailand. Das hat sicherlich einerseits mit der Universalsprache Englisch zu tun, die den angloamerikanischen Instituten eine quasi weltweite Nutzerschaft sichert, aber vor allem auch mit dem professionellen Einsatz des Mediums im Tate-Verbund. Zu dieser Professionalität gehört zum Beispiel die Regelmäßigkeit, mit der getwittert wird. Im Sommer / Herbst 2017 etwa verschickten die Leute vom Museum fast durchgängig zwei Mal am Tag eine Nachricht, die sich damit fest in den Aufmerksamkeitshorizont der Follower einschreiben und die auch eine gewisse Durchdachtheit bezeugen. Nichts ist nämlich kontraproduktiver, als die sozialen Medien planlos einzusetzen, was insbesondere dann, wenn man sie einem Praktikanten überlässt, zu erratischen Praktiken führt, die mehr Verwirrung stiften, als dass sie einen positiven Beitrag zur *publicity* leisten. Ebenfalls auffällig: Auch wenn Twitter in erster Linie ein Textmedium ist, ist doch fast jeder einzelne Tweet bebildert, und zwar naheliegenderweise meistens mit einem Werk aus dem Museum bzw. aus einer aktuellen Ausstellung (► Abb. 27). Auf Anfragen und Kommentare der User wird (nicht immer) unmittelbar reagiert. Vor allem

bei aktuellen Anlässen bietet sich eine solche Form der Kommunikation an, und die Tate hat von diesen an ihren verschiedenen Standorten eine ganze Menge zu bieten, von der Vortragsveranstaltung bis zur Ausstellungseröffnung. Der Service ist beliebt, auch wenn das bei mehreren Millionen Followern kein Wunder ist. „Likes“ gibt es immer Hunderte, zuweilen Tausende, Retweets bewegen sich mindestens im zweistelligen, häufig auch im dreistelligen Bereich. Wenn man bedenkt, dass jeder, der hier aktiv wird, im Durchschnitt vielleicht 300 Follower hat, dann kann ein solcher Retweet die 4,5 Millionen, die ein Tate-Tweet erreicht, nicht nur noch einmal deutlich erhöhen, sondern vor allem in andere Nutzerschichten vordringen und die Werbewirkung verbreitern. Im Idealfall passiert das, was der Traum der Werbefachleute ist, eine Nachricht „geht viral“ und verbreitet sich wie ein Virus im Internet, so dass ein wirklich großer Teil aller Internetnutzer erreicht wird. Etwas Ähnliches gilt für die sogenannten *tweetups*, die ebenso vor allem in der angelsächsischen Welt verbreitet sind. Eine Reihe von Twitterern findet sich hier aus aktuellem Anlass in einem Museum zusammen, beispielsweise einer Ausstellungsführung, und versendet ihre Kurznachrichten als Bericht und Kommentar zu dem, was dort vorfällt. Mit einem sogenannten *hashtag* (#) versehen und einer eindeutig identifizierbaren Kennung für den Anlass, ist dieser auch noch leicht wiederzufinden und lässt sich im Nachhinein zu einem *storify* zusammenzustellen, in dem er aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet nacherzählt wird. Die Idee des *tweetups* ist vor allem in den Staaten so verbreitet, dass man sich in prominenteren Museen bewerben und dabei seine Fähigkeiten beweisen muss, um daran teilnehmen zu dürfen.

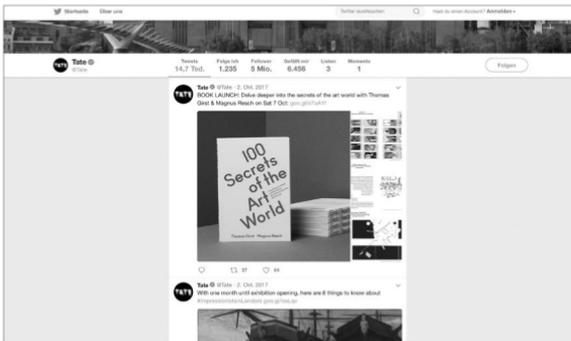


Abbildung 27 |
Die Tate
bei Twitter.

Instagram, das vor allem visuellen Botschaften gewidmete soziale Medium, hat zwar bei der Tate nicht ganz so viele Follower wie Twitter, die Anzahl der Interaktionen allerdings, die sich bei Instagram in Kommentaren und Likes ausdrückt, ist hier eher noch größer. Das hat wohl auch damit zu tun, dass dieses Medium noch ausgeprägter von jüngeren Nutzern gemocht wird als die anderen. Im Gegensatz zu manchen anderen Museen, die Instagram auch dazu nutzen, das soziale Leben im Museum, von den Büros der Kuratoren bis zu Ansichten der Ausstellungsräume, zu zeigen, beschränkt sich die Tate im Wesentlichen auf Reproduktionen von Kunstwerken aus der Sammlung. Gleichzeitig aber nutzt sie Instagram auch, um dem Auftrag nachzukommen, dass ein Museum für zeitgenössische Kunst nun auch einmal hat. Es bietet den Kanal auch lebenden Künstlern zur Vermittlung ihres Werkes an oder ruft etwa aus Anlass einer Ausstellung zu Turners Skizzenbüchern Amateure dazu auf, eigene visuelle Tagebücher hochzuladen. „Jeder Mensch ist ein Künstler“: Joseph Beuys' berühmtes Diktum wird heutzutage in den elektronischen Medien realisiert. Für eine wiederum eher professionelle Künstlerschaft bestimmt ist ein Angebot von [Tate Online](#), das als Plattform für Internetkunst gelten kann, also eine Kunst, die nicht über das Internet vermittelt wird, sondern ganz und gar von ihrer Präsenz im Netz lebt. *Net Art* hat seit der Jahrhundertwende mehr als ein Dutzend Ausstellungen dieser Kunstform präsentiert, die einmal mit dem Programm angetreten ist, kommerziell handelbare Werkformen hinter sich zu lassen und sich in ihrer Medialität modernen Kommunikationsformen anzupassen.⁴⁵

Gerade Instagram ist für die Museen insgesamt zu einem herausragenden Werbemedium geworden, und manche von ihnen investieren hier einen guten Teil ihrer Mittel. Vor allem für amerikanische Museen mit Schwerpunkt auf der modernen und zeitgenössischen Kunst ist es inzwischen so bedeutsam geworden, dass sich hier Entwicklungen anbahnen, die nicht jeder goutieren wird. Wie diese aussehen könnten, deutet Carolina Miranda in einem Artikel für die *Los Angeles Times* vom 2. Dezember 2015 an. Es geht um die Installation der Künstlergruppe *Random International*, die unter dem Namen „Rain Room“ schon an der Ostküste für gewaltiges Aufsehen gesorgt hatte und 2015 im Los Angeles County Museum of Art (LACMA) ein irrwitziges Interesse erzeugte (► Abb. 28). Es soll hier nicht um den künstlerischen Charakter dieser Arbeit gehen, bei der



Abbildung 28 | Der „Rain Room“ bei seiner Präsentation im Los Angeles County Museum of Art.

über Bewegungsmelder der im Raum umherwandelnde Besucher vor dem rings herum herabströmenden Regen verschont wird. Tatsächlich wird man sich fragen dürfen, ob eine solche Arbeit nicht doch besser nach Disney-Land passt (wenn wir schon einmal in Los Angeles sind) als in ein Museum. Interessant ist aber die Feststellung der Journalistin, diese Installation sei eigentlich für Instagram gemacht, wirke sie doch im Foto ästhetisch einfach viel ansprechender als in der Wirklichkeit.

Was hier am Horizont erscheint, ist ein anderes Museum. Nicht mehr dienen hier die sozialen Medien dem Museum, sondern dieses stellt sich in den Dienst der sozialen Medien. Eigentlich ganz logisch, wenn sich der Schwerpunkt der Wahrnehmung vom „real life“ in den virtuellen Raum verlagert. Ob das in letzter Konsequenz die vollständige Verlagerung des Museums ins Internet impliziert, steht auf einem anderen Blatt, denn die logische Notwendigkeit dazu ergibt sich keineswegs aus dem beschriebenen Faktum. Immerhin aber haben manche Museen inzwischen deutlich mehr Online-Besucher als „echte“, den schon gewaltigen fast sieben Millionen im New Yorker Metropolitan stehen astronomische 33 Millionen im Internet gegenüber. Mehr spricht allerdings dafür, dass das eine das andere befördert. So kann mit Grund behauptet werden, dass die Onlinezugriffe auch dann die „echten“ befördern, wenn deren Zahl stärker steigt als die der Menschen vor Ort. Auf jeden Fall nachvollziehbar ist die Tatsache, dass mehr und mehr Museen in ihren Statistiken nicht mehr nur die „echten“ Besucher registrieren, sondern auch diejenigen, die nur online da waren.

Ziel der Verwendung sozialer Medien sollte auch im Museum eine [integrierte Kommunikation](#) sein, bei der die Inhalte aufeinander abgestimmt sind und sich gegenseitig befeuern. Diese marketingstrategische Regel haben die Mitarbeiter der Tate Gallery geradezu vorbildlich verinnerlicht. Die Bälle werden zwischen den einzelnen Medien hin und her gespielt, dass es eine Freude ist. In den äußerst aktiven Tate-Blogs werden diese Aktivitäten dann auch noch reflektiert und gleichzeitig propagiert. Hier erfährt man manches über die *Art Maps* und die *Magic Tate Ball*-Idee, aber selbstverständlich sind auch traditionelle kunsthistorische Objekte Gegenstand der Diskussion in diesem Medium. Überhaupt bietet ein Blog die Möglichkeit, das Museum als einen Arbeitsraum mit seinen eigenen Produktionsweisen zu präsentieren, besser sicherlich,

als das über Instagram möglich ist. *Behind the scenes* heißt diese Kategorie im Tate Blog-Biotop, hier kommen auch die Mitarbeiter selbst zu Wort. In der Hauptsache aber geht es natürlich auch in den Blogs um Kunst und Künstler. Allein zum Surrealismus und seiner Präsenz im Museum bzw. dessen Sonderausstellungen gibt es mehr als 30 ausführliche Beiträge. Mit ihrer subjektiven und lokal orientierten Perspektive unterscheiden sich diese Beiträge deutlich etwa von abstrakten Darstellungen eines Historikers der gesamten Bewegung.

VIII

Findige Social-Media-Nutzer sind inzwischen auf die Idee gekommen, dass man gerade im musealen Bereich das Internet zu einer entschiedenen Vitalisierung der eigenen Vermittlungsinteressen nutzen kann. Das funktioniert vor allem dann, wenn es gelingt, einzelne Informationen zu ineinander verwobenen Ketten zu verbinden, eine Geschichte zu erzählen, die auch von der Überzeugungskraft identifikationsfähiger Erzählerfiguren lebt. Eine paradigmatische Aktion ist hier dem Holzknechtmuseum Ruhpolding zusammen mit dem Seeshaupter Werbeprofi Adrian Siedentopf gelungen. Sie demonstriert auf geradezu schulmäßige Weise, dass man nicht zur Kategorie der Weltmuseen mit Millionen Twitter-Followern zählen muss, wenn man mit den sozialen Medien Erfolg haben will; und sie belegt die Behauptung der Münchener Kunsthistorikerin und Social-Media-Expertin Tanja Praske, dass „vor allem für den Kulturbereich [...] die Breitenwirkung der sozialen Netzwerke immer wichtiger (wird).“⁴⁶ Die identifikationsfähige Vermittlerpersönlichkeit ist hier eine kleine Playmobilfigur namens Vinzenz, der die Aufgabe gestellt wird, das Holz als Werk- und Baustoff in allen seinen Facetten bekannt zu machen, so wie dies auf die eine oder andere Weise auch die Aufgabe von einer ganzen Reihe von Museen vor allem im süddeutschen Raum ist. Zu diesem Zweck wurde Vinzenz auf Reisen geschickt, in mehrfachem Sinne des Wortes, einmal durch eine Reihe von Museen, die sich nach einer Weile geradezu darum rissen, teilzunehmen, andererseits aber auch durch das Internet, hier vor allem Twitter und Facebook. Der Name der Aktion war

damit geboren, #VincenzOnTour trieb über Monate hinweg sein Wesen in der analogen wie in der digitalen Welt. Immer mit einem freundlich-flotten Spruch auf den Lippen verbreitete er seine neu erworbenen Kenntnisse und verband die teilnehmenden Institute, darunter auch Kunstmuseen, die sich der Holzskulptur widmen, zu einer richtigen Schicksalsgemeinschaft. Lohn der phantasievollen Anstrengung war nicht nur ein intensiverer Datenverkehr im Netz, sondern eine in manchen Fällen massiv gesteigerte Besucherzahl.

Zurück zur Tate: Als eine erweiterte Social-Media-Aktion wird man auch das begreifen können, was das Londoner Museum im Rahmen seiner Plattform [Albums](#) realisiert hat. Hier wird das Publikum aufgefordert, mit den Werken aus der Tate, aber auch mit eigenen Entwürfen, ein Thema zu behandeln, zu dem es von dem Museum angeregt wurde. Die Abbildungen der dafür notwendigen Werke lassen sich gleich aus der zugehörigen Online-Datenbank herunterladen, die ganze Nutzung ist nach Anmeldung und einer gewissen Eingewöhnungsphase simpel – aber natürlich nur, was die Technik angeht. Ein solches Album kann man privat anlegen und über einen mitgelieferten Link nur an ausgewählte Bekannter weitergeben, aber auch öffentlich einstellen.⁴⁷ Besonders dem Charakter der Social Media entspricht in letzterem Fall die Möglichkeit, dass die Öffentlichkeit die Ideen im Album auch noch kommentieren kann. Entstanden sind bei *Tate Albums* subjektive Zusammenstellungen von Kunstwerken, aber auch imaginierte Museen, die die Mauern einzelner Institute überwinden und damit eine zentrale Eigenschaft des Internets nutzen. Das Medium bedient sich einer Tendenz insbesondere jüngerer Leute heute, mit Bildern stärker als mit Texten zu kommunizieren. Aber im Gegensatz etwa zu Instagram, wo der Rahmen für solche Aktivitäten zuweilen sehr weit gefasst ist, gibt es hier doch eine gewisse Verpflichtung auf Werke der Tate Gallery. Das dürfte der Darstellungsstringenz keinen Abbruch tun, sie wahrscheinlich eher noch befördern. Wenn ein gewisser Ariel Chavarro Avila ein Album mit den *Colours of the Soul* anlegt, dann sucht er gewissenhaft passende Beispiele aus der Kunstgeschichte und mischt sie mit eigenen Entwürfen.⁴⁸ Ehrlicher Weise muss man allerdings eingestehen, dass die Kommentarfunktion für die Öffentlichkeit nur selten genutzt wird. Es scheint sich die oft beobachtete Regel zu bestätigen, dass im Internet 90 % aller Teilnehmer nur lesen, 9 % Inhalte editieren (also z.B. auch kommentieren) und gerade einmal

1 % solche Inhalte überhaupt erst erzeugen. Die zuletzt sehr kritische Darstellung der Gefährdung der Privatsphäre im Internet wird sicherlich nicht dazu beitragen, diese Tendenz umzukehren. Andererseits sollten Leute, die etwas zu sagen haben, einmal überlegen, ob dem allseits beobachteten Phänomen der Verrohung im Netz vielleicht auch dadurch zu begegnen ist, dass sie sich selber beteiligen, anstatt sich vornehm und mit gerümpfter Nase zu enthalten.

IX

Schon in der Digitalstrategie der Tate wurde sehr deutlich, dass das Museum dem Geldverdienen ganz und gar nicht abgeneigt ist. Selbst wer dies nicht für eine der zentralen Aufgaben eines Museums hält, wird nicht darum herumkommen, die Virtuosität zu bewundern, mit der die Mitarbeiter der Tate das Internet dafür einsetzen, in diesem (übrigens auch in Deutschland) immer wichtiger werdenden Feld der Refinanzierung von Kultur erfolgreich zu sein. In einem Podcast aus der Reihe der „Walks of Art“, mit der die Tate wichtige Episoden der englischen Kunst- und Kulturgeschichte begleitet, folgt der britische Schriftsteller und Künstler Scottee dem Maler Francis Bacon durch den Londoner Stadtteil Soho. Seinen Zuhörern schlägt er vor, gemeinsam mit ihm, „(to) discover the bars and members clubs which took artists such as Francis Bacon, from breakfast to bed“.⁴⁹ Wer dieses Angebot nicht ausschlagen kann (und das dürften ziemlich viele sein), wird eingeladen, das dazugehörige Buch im Tate Shop zu bestellen und kann im Übrigen auf einem beigefügten Stadtplan die diversen heute noch existierenden Etablissements entdecken – und sie dann natürlich eventuell auch im Original in Augenschein nehmen oder dort konsumieren. Es ist wohl nicht anzunehmen, dass hierfür von den Kneipen und Cafés auch noch Geld in Richtung Museum fließt, aber das Ganze ist doch ein schönes Beispiel dafür, wie Kommerz und Kultur sich gegenseitig befördern können.

Überhaupt der Shop: In dessen Online-Angebot, das für das Museum mindestens so wichtig sein dürfte wie der Laden vor Ort, kann man sich einer atemberaubenden Auswahl hingeben. Auf den Tausenden von Internetseiten der Tate wird darauf immer wieder gerne verwiesen, wirft es doch nur dann Geld ab, wenn es von

den Kunstenthusiasten auch registriert wird. Das läuft z.B. über sogenannte In-App-Käufe, die man kennt, aber im Museum eigentlich nicht vermuten würde. Wer sich die App zu Roy Lichtenstein heruntergeladen hatte, der im Jahr 2013 in der Tate ausgestellt war, durfte damit rechnen, in ihr mehr oder weniger diskret auf unterschiedliche Produkte zum Thema hingewiesen zu werden, die im Shop zu erwerben waren. Aber auch die ohne weiteren Download zu frequentierenden Webseiten der Tate richten die Aufmerksamkeit der Besucher immer wieder einmal auf den Shop. Soll man diese Kommerzialisierung missbilligen? Traditionelle Kunstliebhaber werden das wohl tun, aber Kunst und Kommerz zu trennen, kann man auch als das verblasene Ergebnis eines radikalisierten Kulturidealismus sehen. Wie auch immer man das Verhältnis bewerten will, lässt sich doch feststellen, dass die in diesem Buch vorgestellten, digital-affinen Museen auch ein einigermaßen ungebrochenes Verhältnis zum Geld haben.

X

Auch für die eigentümlichsten elektronisch gesteuerten Projekte im Umkreis eines Museums lassen sich teilweise überraschende historische Vorbilder finden. Wenn im New Yorker Metropolitan durch *motion capture*-Technologie Skulpturen zum Leben erweckt werden, so lässt sich dafür das Modell des antiken Bildhauers Pygmalion finden, der sich in den Ovid'schen Metamorphosen so heftig in seine eigene Schöpfung einer Venus-Statue verliebt, dass ihn die Götter mit der Verlebendigung seines Werkes belohnen. Wenn an anderer Stelle (Cleveland!) Bilder durch die Besucher nachgestellt werden, so wird man das mit gutem Recht auf die Praxis des *lebenden Bildes* vor allem im Klassizismus zurückführen. Und wer sich in dem nun kurz anzuzeigenden Projekt der Tate Gallery an Praktiken erinnert fühlt, bei denen frühe Kunst- und vor allem Skulpturensammlungen durch Begehung bei Nacht im Fackelschein eine unheimliche Belebtheit erlangten, der liegt ebenfalls richtig. In der Tate nämlich werden solche teilweise jahrhundertealten Wege der Erschließung von Kunst mit den modernsten technischen Mitteln erzeugt, bei [After Dark](#) sogar mit dem Roboter (► Abb. 29).



Abbildung 29 |
After Dark
in der Tate.

Auf diese Idee muss man erst mal kommen, wird derjenige sagen, der davon zum ersten Mal hört. Aber nachdem er das Unternehmen begutachtet hat, könnte er auch sagen: Toll, das hätte man ja längst schon einmal versuchen können. Das Museum ist durchschnittlich ein Drittel des gesamten Tages geöffnet. In den anderen Stunden liegt es unbenutzt und meist im Dunkeln da. Was könnte man in der Zeit alles erkunden? Der direkte Zugang ist natürlich nicht möglich, dafür sind die Objekte zu wertvoll und in Gefahr, gestohlen zu werden. Aber ein indirekter bietet sich an, wie er über einen ferngesteuerten Roboter möglich ist. Noch dazu ist ein Kunstwerk unter künstlicher Beleuchtung besonders faszinierend, denn dann zeigt es sich in seiner ganzen Geheimnisfülle, die seine Liebhaber seit Jahrhunderten fasziniert. *After Dark* unternimmt also genau dies und erlaubt ausgewählten Besuchern, nachts mit dem Roboter-Avatar durch die Sammlung zu ziehen und sich durch die plötzlich aufscheinenden Kunstwerke faszinieren zu lassen. Herkules, der den Antaios erschlägt, Napoleon, der aus einem Ganzfigurenporträt herausblickt, ein Reh, das durch eine symbolistische Landschaft streift. Alles wirkt auf einmal so, als würde es wirklich begegnen. Dementsprechend begeistert wurde das Projekt von der Öffentlichkeit aufgenommen und hat auch einen wichtigen Preis gewonnen.⁵⁰ Dass hier die Spielerei mit einem Hightechgerät für das Urteil des Publikums eventuell noch bedeutender war als die erzielten Wirkungen in Sachen Kunstgenuss, wird man allerdings nicht von der Hand weisen können. Auch wird man den Technikern bei dem Versuch Glück wünschen dürfen, die Roboter so zu

sichern, dass sie auch bei ungeschickter Handhabung nicht etwa in eines der wertvollen Kunstwerke hineinrauschen. Wenn allerdings das Van Abbemuseum in Eindhoven die Idee dazu nutzt, um auch behinderten Menschen eine Möglichkeit zum Besuch des Museums zu geben, die sonst nicht dazu in der Lage wären, dann dürfte die Skepsis Begeisterung weichen. Ein schöner Beleg dafür, dass man manche Ideen, die erst einmal ein wenig verrückt klingen, nicht gleich verdammen sollte!

XI

Ebenso einen Preis gewonnen hat ein Projekt, in dem digitale Steuerungen direkt in die Ausstellung einziehen, und auch hier scheint es um eine Verlebendigung der Bilder zu gehen, die nicht jedem behagen wird, einmal abgesehen davon, dass in diesem der technische Schaulust wiederum den bildend-ästhetischen vielleicht übertrifft. *Sensorium* hieß eine kleine, experimentelle Ausstellung, in der die Tate vier Werke aus ihrem Bestand des 20. Jahrhunderts auf eine überaus ungewöhnliche Art und Weise ihrem Publikum präsentierte. Das waren Richard Hamiltons „Interior II“ von 1964, John Lathams „Full Stop“ von 1961, David Bombergs „In the Hold“ von 1913/14 und Francis Bacons „Figure in a Landscape“ von 1945. Ausdrückliches Ziel der Ausstellungsmacher, die mit universitären Forschungsabteilungen und Hightechfirmen zusammenarbeiteten, war es, das jeweilige Bild *multisensoriell* zu erschließen, es also nicht nur visuell, sondern auch über andere Sinne erfahrbar zu machen. Man wird hier einwenden können, dass die Malerei nun einmal über den *sensus visus* funktioniert, und das dürfte auch gleich die deutlichste Kritik an dem Projekt zusammenfassen, aber immerhin wäre es wohl zu empfehlen, sich das genauere *setting* der immersiven Ausstellung erst einmal anzusehen.

Ziel der Macher war es ganz offenbar, ästhetische Wirkungen durch Appell an die anderen menschlichen Sinne zu verstärken. Grundsätzlich wird in allen vier Werken an alle Sinne des Rezipienten appelliert, unterschiedlich ist die Intensität des Eindrucks. Bei Bombergs dem *Vortizismus* zugerechneten Bild, einer englischen Spielart des Futurismus, wurde die scharfkantige Industrieästhetik

des Bildes durch harte akustische Klänge ergänzt, die zur Vermeidung allgemeinen Geräuschüberschwangs so präzise in eine Richtung verbreitet wurden, dass sie vom Betrachter nur exakt mittig vor dem Bild platziert registriert werden konnten. Hinzu kam ein Diesel-Geruch, der wohl kaum so gezielt zu steuern war, der aber die Örtlichkeit auf einem Hochschiffdampfer heraufbeschwören sollte. In Lathams „Full Stop“ dann ist der Tastsinn dran, der beim Rezipienten über eine sehr spezielle Technologie das Gefühl eines Regenschauers auf der Haut der ausgestreckten Hand erzeugt, ohne dass sie tatsächlich nass wurde. Aufgerufen wurde damit im Zusammenspiel mit akustischen Eindrücken die schwebende Ästhetik des Bildes. Bei Hamiltons stark der Phänomenologie der Nachkriegswarenwelt verpflichtetem Bild wird der Duft von Haarspray eingesetzt, und akustisch liegt es nahe, auf Radio-Sound der frühen 60er-Jahre zurückzugreifen. Für Bacons dunkles Bild aus der Zeit gegen Ende des Zweiten Weltkriegs wird auch noch der Geschmackssinn affiziert, und den mechanisierten Sinneseindrücken wird eine Mischung aus natürlichen und künstlichen Noten hinzugefügt, die die Stimmung des Bildes auch auf dieser Ebene mittragen sollen.

Bei aller Bewunderung für die ästhetisch-technologische Phantasie der Ausstellungsdesigner wird man das Gefühl nicht los, dass hier doch eher avancierte Technologien ausprobiert als sinnvolle Besucheranleitungen realisiert werden. Dies umso mehr, als ja eine wesentliche Dimension ästhetischer Erfahrung, die in der Imagination zusätzlicher Sinneserfahrungen besteht, durch faktische Ergänzung in gewisser Weise auch abgeschnitten wird. In jedem Fall muss aber auch hier erwähnt werden, dass solche Unternehmungen in der Zielsetzung auf eine durchaus lange Geschichte zurückblicken, in der die jeweils aktuellen Technologien eine Rolle spielen. So wird man bei Tates *Sensorium* z. B. an das Panorama des 19. Jahrhunderts denken können, das durch visuelle Fülle und entsprechende akustische Begleitung ebenfalls einen überwältigenden Eindruck erzielen wollte.

Die Digitalität bietet gerade im Kunstbereich Möglichkeiten, die alle ausprobiert und zum Teil vielleicht sogar dauerhaft implementiert werden, deren Sinnhaftigkeit man aber immerhin einmal befragen sollte. Gehen wir von dem kaum bestreitbaren Grundsatz aus, dass bei der Kunst ästhetische Wirkungen im Vordergrund stehen und dass diese ästhetischen Wirkungen mit der Medialität zusam-

menhängen (oder mit dieser sogar identisch sind), in denen das Werk vermittelt wird, können wir guten Gewissens und ohne uns dem Vorwurf der Zögerlichkeit auszusetzen behaupten, dass Veränderungen dieser Medialität Verfälschungen bewirken oder besser: dass sie die intendierte Ästhetik verkennen. Das gilt etwa auch für die inzwischen vielfach zu beobachtenden Experimente mit der Verräumlichung von zweidimensionalen, wenn auch perspektivisch gestalteten Gemälden. Dabei kann die vom Künstler vorgenommene perspektivische Konstruktion natürlich als Bauanleitung für die faktische Dreidimensionalität verwendet werden. Diese kann virtuell sein, aber – wir erinnern uns an den 3D-Drucker – auch gebaut werden. Ein Kunstfreak wird sich dann schon finden, der sein Wohnzimmer so einrichtet, wie es Edgar Degas in seinem „Familienporträt“ vorgemalt hat. Auf Jan Vermeers „Musikstunde“ könnten wir dann auch die Beine des Lehrers sehen, wenn diese auch nicht echt wären, weil vom Künstler ja gar nicht gemalt. In Leonardos „Abendmahl“ spräche nichts dagegen, sich bzw. seinen Avatar mit Jesus und den Jüngern um den Abendmahlstisch zu versammeln, womöglich auch noch in das Gespräch einzugreifen, das der Retter der Welt in einem entscheidenden Moment der christlichen Heilsgeschichte mit seinen Anhängern führt. Die Abstrusität dieser Vorstellung bleibt aber auch dann erhalten, wenn man ihre Realisierbarkeit akzeptiert. In virtuellen Jahrmarktsbuden mag so etwas angehen, seriöse Museen werden sich solcher Aktivitäten enthalten.

XII

Nicht unumstritten ist auch das vielfältige elektronische Spieleangebot, das die Tate ihren jüngeren Besuchern zur Verfügung stellt. Ausgehend von einem surrealistischen Kunstwerk, das sich in der Tate befindet, eine surreale Kreatur zu zeichnen, steht für Anregung der kindlichen Kreativität. Umrissene von Gegenständen in Kunstwerken freizulassen, damit Kinder sie farbig ausfüllen und sie anschließend mit der Lösung des Künstlers vergleichen, erinnert stark an bekannte analoge Praktiken. Entschieden anspruchsvoller, aber für die allermeisten bestimmt auch ungeheuer verführerisch, ist die Aufgabe, mit einem Arduino, das ist eine simpel

konstruierte elektronische Plattform, mit der man in die Geheimnisse der Programmierung eingeweiht werden kann, einen Roboter zu konstruieren, der zeichnet.⁵¹ Was hätte Leonardo hierzu gesagt? Er wäre wohl begeistert gewesen.

„Nicht unumstritten“ habe ich die von der Tate Gallery angebotenen Spiele für Kinder genannt, weil sie erstens eine Altersgruppe adressieren, deren Eignung für die digitalen Medien von vielen bestritten wird, und weil sie zweitens häufig den Malvorgang virtualisieren und damit etwas ersetzen, was von vielen Kinderpsychologen für entwicklungsfördernd gehalten wird, nämlich den Kontakt und Umgang mit der materiellen Welt zu trainieren. Vor allem im Hinblick auf die Tatsache, dass wir bei der immer weiter um sich greifenden Digitalisierung kaum mehr einen nicht-medial, oder besser nicht elektronisch vermittelten Zugriff auf die Welt haben, sehen hier Kritiker eine Verkümmerng am Werk, deren Folgen wir gar nicht einmal richtig abschätzen können. Andere Museen nutzen daher auch alternative Spielformen, um Kinder an die Kunst heranzuführen. Als besonders intelligent und originell werden die Spiele des Getty Museum eingeschätzt, die vor allem elementare Wahrnehmungskompetenzen, aber auch kunstanalytische, ja kunsthistorische Fähigkeiten trainieren. Beim [Detail Detective](#) geht es darum, aus einer Reihe von Bilddetails dasjenige herauszufiltern, das zu einer danebenstehenden Abbildung eines ganzen Bildes gehört. Genaues Hinschauen ist hier gefordert, da diese Details sich sehr ähneln. [Match Madness](#) simuliert und variiert im Digitalen das gute alte Memory-Spiel. Auch [Switch](#) kommt Lesern von Illustrierten bekannt vor, weil hier leichte Veränderungen gegenüber einem Original-Kunstwerk erkannt werden müssen, eine Anwendung, die erneut genaues Sehen erfordert. Beim [Jigsaw Puzzle](#) zerteilt man das Bild in eine Menge von Puzzlestücken, die man dann wieder zusammensetzen muss, und eigene kreative Fähigkeiten werden dann, näher mit den Spielen der Tate Gallery verwandt, in [Make Art at Home](#) eingefordert.⁵²