

Das Städtelsche Kunstinstitut / Frankfurt am Main





Es ist nun schon an verschiedenen Stellen angeklungen, dass die deutschen Museen bei der Entwicklung von digitalen Strategien zur Begleitung ihres Ausstellungsangebotes nicht in der ersten Reihe stehen. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Das traditionelle Museumswesen rechnete mit dem gebildeten Besucher, der Ehrgeiz, auf andere Schichten auszugreifen, hielt sich eher in Grenzen. Selbst dort, wo man, inspiriert von den Demokratisierungsforderungen der 1970er- und 80er-Jahre, auf eine Ausweitung der Besucherbasis setzte und gewillt war, die Institution von traditioneller Weltfremdheit und auch dem Muff der Nachkriegszeit zu befreien, kamen technische Hilfsmittel kaum infrage. Denn auch und gerade auf Seiten der Aufklärung und der Linken dominierte eine tiefe Skepsis gegenüber der Technik, die als Ausprägung des militärisch-industriellen Komplexes grundsätzlich verdächtig schien. Eine Kombination aus Technophilie, revolutionärer Attitüde und einem gewaltigen Schuss Esoterik, wie sie vor allem an der amerikanischen Westküste vorherrschte und in solchen Bewegungen wie dem Transhumanismus gipfelt, der die Substitution der *wetware*, also des biologischen menschlichen Körpers durch den Roboter predigt, ist in Europa und besonders in Deutschland ganz undenkbar. Gott sei Dank – sollte man meinen. Die Bewunderung für das Silicon Valley ist groß, aber

die Abneigung gegen dessen disruptive Weltbeglückungsstrategie noch größer. Technik und Geist schließen sich in Deutschland und Europa nicht aus, aber die Distanz zwischen ihnen ist doch größer als anderswo. Die berühmte Aussage eines berühmten deutschen Romanisten in den 1920er-Jahren, er wolle dem Ruf an eine Technische Hochschule nicht folgen, da er dann ja von Ingenieuren als „Herr Kollege“ angeredet werde, spricht Bände, auch wenn sie heute selbstverständlich nicht mehr in dieser Form getätigt würde.⁵³ Die übermäßig skeptische, zuweilen ans Dystopische, wenn nicht Apokalyptische grenzende Berichterstattung in den deutschen Medien tut ein Übriges. Sie hat sich insbesondere nach den Snowden-Enthüllungen massiv verstärkt.

II

Aber was hilft es. Für jüngere Deutsche ist es genauso selbstverständlich, sich im alltäglichen Leben des Smartphones und des Computers zu bedienen, wie für Amerikaner, Ostasiaten oder praktisch alle anderen auf der Welt. Ein Kunstwerk hat für diese Generation (vielleicht wieder: Gott sei Dank) vieles von seinem Arkanum verloren, das ihm in Anschluss an die deutsche Klassik mit ihrer Autonomieästhetik eignete und das den offiziellen Diskurs über sie an vielen Stellen bis heute dominiert. Da liegt es auf der Hand, diese Jugendlichen auch auf den Wegen zu adressieren, die sie kennen, selbst wenn für den klassischen Geistesmenschen gerade die Vereinheitlichung der Lebensweisen im Horizont des Globalen ein Graus ist, da angeblich geistfeindlich. Ein Bewusstsein für diese Notwendigkeit ist inzwischen aber auch bei den Museumsrepräsentanten eingekehrt, manchmal auch bei denjenigen, die an führender Stelle die Institution auch im weiteren gesellschaftlichen Kontext zu vertreten haben. Wenn der Deutsche Eike Schmidt 2019 von den Florentiner Uffizien an das Wiener Kunsthistorische Museum wechselt, dann erstens, weil er offenbar bei allen von ihm selber angestoßenen Reformerfolgen trotzdem die Nase voll hat von einer in Ehren und Bürokratie erstarrten Institution. Zweitens aber auch, weil er der Digitalisierung als Erneuerungschance für das traditionelle Museumswesen optimistisch entgegenseht, was ihn in einem ita-



Abbildung 30 | Leitseite des Bildarchivs Foto Marburg.

lienischen Museum noch immer zu einem Unikum macht. Schon 1971 legte die von Stephan Waetzoldt, dem damaligen Generaldirektor der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin, ins Leben gerufene „Arbeitsgruppe Museumsdokumentation“ des Deutschen Museumsbundes einen Bericht vor, der den „Computereinsatz für Dokumentation und Archivierung von Museums-sammlungen sowie die Koordinierung dieser Bemühungen durch eine zentrale Institution“ anregte. Wenige Jahre später nahm Lutz Heusinger vom Marburger Deutschen Dokumentationszentrum für Kunstgeschichte – Bildarchiv Foto Marburg diese Anregung auf und begann mit der computergestützten Dokumentation von Kunstwerken, zu der er vor allem eine Reihe von Museen heranzog (▲ Abb. 30). Aber diese selbst im internationalen Maßstab frühen Initiativen beschränkten sich doch vollständig auf die Katalogisierung der Werke zur wissenschaftlichen Nachnutzung und verzichteten weitgehend auf Publikumsbezug. Sie stellten eine Forderung nach Rationalisierung der Inventarisierungsverhältnisse dar, weniger kam in ihr die Einsicht in die grundsätzlich gewandelte Stellung des Museums zum Ausdruck. Auch eine Vorstellung scheint dort zu fehlen, dass man dieser gewandelten Stellung mit einem phantasievollen Einsatz des Computers begegnen könne. Und das

Internet, das zu diesem Zeitpunkt noch in seinen allerkleinsten Kinderschuhen steckte und weit entfernt war von der universellen Macht, die ihm heute eignet, spielte bei diesen frühen Vertretern überhaupt keine Rolle.



Dass hier trotz aller aktuell virulenten Initiativen bislang nicht entscheidend nachgelegt wurde, hat mit vielen Dingen zu tun, vor allem aber wohl damit, dass das deutsche Museum stärker als andere noch immer einer Konzeption verpflichtet ist, die es eher als ein Schatzhaus herausragender künstlerischer Leistungen sieht, die zu pflegen und zu erforschen sind, denn als eine Institution, die dem Publikum zugewandt ist und von diesem ihre Legitimation bezieht. Darin hinkt es den internationalen Entwicklungen etwas hinterher, worauf hinzuweisen sich lohnt, auch wenn man nicht mit allem einverstanden ist, was jenseits der Grenzen zu beobachten ist. Und wenn man das Publikum einbezieht, so lieber als ein still kontemplierendes, allenfalls leise kommentierendes, weniger als eines, das mit einem Smartphone herumhampelt und seine Erlebnisse vor dem Kunstwerk über Twitter verbreitet. Dass das Smartphone als ungeheuer mächtiges Informationsinstrument zu nutzen ist, kommt dabei weniger in den Blick, und auch bei Twitter denken hierzulande die meisten eher mit Abscheu an Donald Trump als an ein effizientes Kommunikationsinstrument. Der Unterschied in der generellen Ausrichtung der Museen macht sich bis in die Bezeichnung seiner Mitarbeiter hinein bemerkbar: Das deutsche Museum wird weiterhin von den Kustoden dominiert, das angelsächsische von den Kuratoren. Kustoden (von lat. *custos* ‚Aufseher, Wächter‘) schützen ihre Werke (ein wenig auch vor der Öffentlichkeit), Kuratoren (von lat. *curator* ‚Bevollmächtigter, Vormund‘) betreuen sie. Hinzu kommt die Tatsache, dass eine Institution, die ihre gesamte Existenzberechtigung im Besitz von originalen Kunstwerken erblickt, mit einem Medium wie dem Internet hadert, das mit Recht als Organ einer unbegrenzten Reproduzierbarkeit begriffen wird. Das gilt durchaus auch für amerikanische Museen, in denen die Entwicklung zudem auch nicht so unumkämpft abläuft, wie es nach dem bislang Berichteten scheinen könnte.

Dabei wächst in der Politik, die im Kulturbereich zum Beispiel vielfach das Urheberrecht lockern will, und unter den führenden Repräsentanten des deutschen Museumswesens durchaus die Überzeugung, dass das Digitale einen wichtigen Beitrag zur Intensivierung des Museumserlebnisses und zur Förderung der Außenwirkung der Institution liefern kann. So formulierte Hermann Parzinger, der jetzige Präsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, einmal: „Wenn man sich für ein Museum interessiert und über einen Besuch nachdenkt, geht man in der Regel zunächst auf die Internetseite. Wir wissen aus Umfragen, dass es wesentlich vom Onlineauftritt abhängt, ob der Besucher sich für ein bestimmtes Museum entscheidet oder nicht.“⁵⁴ Zuletzt ist er als ziemlich radikaler Digitalisierungsfan in Erscheinung getreten, der auch neueste Technologien in seine Visionen einbezieht. Inspiriert worden ist er dazu vielleicht vom Berliner Institut für Museumsforschung, wo Stefan Rohde-Enslin gleich ganz neue Nutzungsweisen empfiehlt: „Auch die Museen müssen auf den Trend zur Digitalisierung reagieren und neue Zugänge zu ihren Beständen schaffen.“⁵⁵ Damit kann durchaus auch gemeint sein, dass der physische Besuch des Museums nicht mehr der einzig mögliche ist und dass der virtuelle via Internet als legitimer gewertet werden muss. Somit hört man inzwischen auch aus einzelnen Museen ganz neue Töne, die allerdings in der veröffentlichten Meinung meist auf Skepsis stoßen, ganz im Gegensatz übrigens etwa zu England, wo z. B. der *Guardian* ein intensiver und wohlmeinender Begleiter der Entwicklung ist. Bernhard Maaz, seit 2016 Generaldirektor der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen, fährt in einem zentralen Punkt eine für bayerische Verhältnisse sehr progressive Strategie, wenn er das Ideal einer konsequenten Open-Access-Politik nicht nur propagiert, sondern für seine immerhin selbst im Weltmaßstab herausragende Sammlung auch verwirklicht. Christoph Grunenberg, der Chef der Bremer Kunsthalle, gibt sich besonders avantgardistisch, wenn er im Jahr 2015 auch die in diesem Buch mehrfach angesprochene, ja im Zentrum stehende Besucherbeteiligung bei der Gestaltung von Ausstellungen konzeptionell in seine Planung mit einbezieht.⁵⁶ Am umfassendsten, die internationalen Standards phantasievoll einbindend, präsentiert das Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe seine Programmatik, dabei vielleicht ange-regt durch eine städtische Kulturpolitik, die in Deutschland am

konsequentesten auf Digitalisierung setzt. Wenn hier formuliert wird, dass man analoge und digitale Besucher gleich gewichtet, dann mag das andeuten, wohin die Reise geht.⁵⁷ Ambitioniert und gleichzeitig von tiefem Verständnis digitaler Kultur geprägt sind auch die Vorhaben der Direktorin des Frankfurter Jüdischen Museums, Mirjam Wenzel, die wohl nicht durch Zufall vorher als Leiterin der Medienabteilung des Berliner Pendants für den digitalen Wandel zuständig war. Wenzel, die für ihre Mitarbeiter sogar Twitter-Schulungen organisiert, ist sich vor allem darüber im Klaren, dass Digitalisierungsunternehmungen nichts Punktuelleres sein dürfen, sondern das Museum als Ganzes angehen. Dabei ist sie vielleicht von der Londoner Tate inspiriert. Deshalb ist ihre Position auch absolut nachvollziehbar, dass die digitalen Medien alle Museumsmitarbeiter angehen und nicht nur speziell dafür abgestellte – wenn sich diese ein deutsches Museum überhaupt leisten kann.⁵⁸ Ulrike Lorenz wiederum, Leiterin der Kunsthalle Mannheim, nutzte die lange Schließzeit ihres Museums ebenfalls zur digitalen „Aufrüstung“ und vertritt mit der Trennung von Erlebnis vor Ort und Vermittlung über die digitalen Medien eine Strategie, die auch in diesem Buch vielfach favorisiert wird.⁵⁹ Zwischen Programmatik und Realität klappt allerdings häufig eine Lücke, und immer wieder ist zu beobachten, dass die Praxis der Theorie weit hinterherhinkt. Die Einsicht übrigens, dass auch Museen irgendwie mit der Zeit gehen müssen, ist natürlich auch an anderen Stellen in Europa gewachsen. Insbesondere im romanischen Bereich besteht hier ein großer Nachholbedarf, auch wenn der Pariser Louvre und der Madrider Prado durchaus progressive und eigenwillige Leistungen vorweisen können. Skeptiker werden im Übrigen sowieso behaupten, dass die Digitalisierungsbegeisterung in umgekehrt proportionalem Verhältnis zum Reichtum der künstlerischen Überlieferung stehe.

IV

Dass Überlegungen zur Steigerung der Besucherzahl überhaupt angestellt werden, ist dabei keine Selbstverständlichkeit. Bis in die 70er-Jahre des vorigen Jahrhunderts hinein war die Anzahl der Museumsbesucher ein Merkmal, das keine sonderlich bedeutende Rolle spielte und meistens gar nicht registriert wurde. Völlig undenkbar wäre es zu jenem Zeitpunkt gewesen, eine Stelle als *Curator of Outreach* auszuschreiben, auf Englisch schon einmal sowieso nicht. So geschehen im Berliner Brücke-Museum am Ende des Jahres 2017.⁶⁰ Auch Sonderausstellungen, die im Museum Werke versammelten, welche über den eigenen Bestand hinausgingen, waren eher die Ausnahme. Speziell Sonderausstellungen aber tragen heute den Löwenanteil zu Besucherströmen bei, vor allem deswegen stehen sie im Mittelpunkt der öffentlichen und politischen Aufmerksamkeit. Gerade die Politik nämlich hat schon lange erkannt, einen wie bedeutenden Anteil Museen und vor allem deren publikumswirksame Sonderausstellungen im Stadtmarketing und damit in der Tourismus-Förderung haben – während die Dauerausstellung eher stiefmütterlich behandelt wird. Das knappe Geld, das für die von Hause aus teuren Ausstellungen aufgewandt wird, muss jetzt häufig haarklein begründet und mit der Öffentlichkeitswirksamkeit gegengerechnet werden. Dazu tragen natürlich gerade auch die irrwitzigen Preise bei, die auf dem Kunstmarkt für Spitzenkünstler – also gerade die, die auch für Sonderausstellungen interessant sind – inzwischen gezahlt werden, da die Versicherungsgebühren vom Wert der Werke abhängen. Wir haben allerdings an verschiedenen Stellen gesehen, dass das Digitale im Museum mindestens so sehr auf die Förderung der Dauerausstellung gerichtet sein kann wie auf diejenige des zeitlich begrenzten Kunstevents. Ich würde sogar meinen, dass der Versuch, die Verschiebung hin zu den Sonderausstellungen, die in konservatorischer und bildungspolitischer Hinsicht höchst zweifelhaft ist, ein wenig zu konterkarieren, vor allem im Digitalen einen wichtigen Helfer finden kann. Manches spricht dafür, dass es eine, wenn nicht die zentrale Aufgabe der Museen sein muss, in Zukunft das Ungleichgewicht zwischen Sonder- und Dauerausstellung zumindest ansatzweise auszugleichen und die Aufmerksamkeit vor allem auf den eigenen Kunstwerkbesitz zu richten.

V

Dass nun gerade das Frankfurter Städel im Digitalen ein Angebot aufzuweisen hat, welches mit den internationalen und insbesondere angelsächsischen Errungenschaften wenigstens in etwa mithalten kann, dürfte in erster Linie an dessen ehemaligem Direktor liegen, der dem Institut wie auch der benachbarten Kunsthalle Schirn und dem Liebighaus von 2001 bzw. 2006 bis 2016 vorgestanden hat. Als Kunsthistoriker, der zudem Betriebswirtschaft studiert hat (weniger Gutwillige formulieren es andersherum), vertrat Max Hollein (▼ Abb. 31) die Ansicht, dass sich ein Museum auch verkaufen muss, und er verschob dazu notwendigerweise den traditionellen Akzent von der Sammlungspflege hin zur Besucheransprache. Das führte in der Zeit seiner Tätigkeit in Frankfurt zu Ausstellungen, die wissenschaftlich vielleicht nicht immer absolut wasserdicht waren, denen es aber gelang, eine Besucherzahl zu erreichen, von denen andere nur träumen können bzw. die sie indigniert als gar nicht erstrebenswert beschreiben. Bei der Botticelli-Show im Jahr 2009 kam das Städel auf sage und schreibe 450.000 Besucher, eine ansonsten in deutschen Museen kaum jemals erreichte Zahl, und auch wenn von



Abbildung 31 |
Max Hollein
im Look der
Kampagne für
den Erweite-
rungsbau des
Frankfurter
Städels.

Kontemplation vor dem Bild angesichts solcher Massen in einem flächenmäßig doch arg begrenzten Ausstellungsraum wohl kaum die Rede sein kann, ist damit ausnahmsweise einmal ein Kulturangebot auf die ersten Seiten der nationalen Printmedien und in die Hauptnachrichtensendungen der Fernseh- und Rundfunkanstalten gerückt. In dieses Bild passten sehr gut die Aktivitäten hinein, die Hollein vor seinem Amtsantritt in Frankfurt gepflegt hatte. Wie nämlich nicht anders zu erwarten, war er in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre in den USA tätig, genauer als Ausstellungsleiter im Guggenheim-Museum, dem wir vorhin schon einmal begegnet sind. Dessen Direktor Thomas Krens ist zum Inbegriff des sehr modernen, betriebswirtschaftlich denkenden und daher durchaus umstrittenen Museumsvermarkters geworden, der eine globale Strategie vertritt und nun so gar nichts mehr mit dem Leiter einer Institution zu tun hat, die in erster Linie gediegenem Bildungsbürgertum eine Heimstatt liefern will. Dass Hollein nach seinem Engagement inzwischen wieder in die Vereinigten Staaten gewechselt ist (Fine Arts Museum, San Francisco, ab Herbst 2018 Metropolitan Museum, New York), mag da nur konsequent erscheinen. Die berechtigten Beschwerden über Auswüchse dieser von Krens emblematisch vertretenen Entwicklung macht auch Hollein sich zu eigen, aber die ansonsten auf linker wie auf konservativer Seite zu vernehmenden übermäßig pessimistischen Töne hierzu sind ihm eher fremd.

Für einen ordentlichen, öffentlichkeitswirksamen *coup* hat Hollein in Frankfurt eine Menge getan, weil er wusste, dass Medienöffentlichkeit für Bekanntheit sorgt, und weil diese Bekanntheit wiederum zu steigenden Besucherzahlen führt. Im Jahr 2011 ließ er QR-Codes auf Frankfurts Straßen sprühen, deren Auflösung mit einer Software auf dem Smartphone auf eine WWW-Seite verwies, die eine Schirn-Ausstellung ankündigte. Die Tatsache, dass die Entfernung dieser Sprühprodukte die Stadt Frankfurt eine Menge Geld kostete, veranlasste lokale Krawallblätter wie die BILD zu entgeisterten Kommentaren.⁶⁴ Die Werbewirkung aber dürfte dadurch eher verstärkt worden sein, weil eine schlechte Nachricht eben in der Mediengesellschaft besser ist als gar keine. Dass eine solche Aktivität aber nun so gar nicht in das Image eines traditionellen Museumsdirektors hineinpasst, dürfte ohne Weiteres einleuchten.

VI

Die Möglichkeiten, mit den digitalen Medien für das Museum werbend tätig zu werden, sind vielfältig und beschränken sich nicht auf die gewohnten Werbebanner-Einblendungen, für deren Neutralisierung zuletzt sogar eigene Browsererweiterungen, sog. *add-ons* zur Verfügung gestellt wurden, die unter dem Namen *adblocker* firmieren. Einmal abgesehen davon, dass die in diesen *add-ons* angebotene Möglichkeit, das Werbebanner durch Kunstwerkreproduktionen zu ersetzen, schon gleich zur Museumswerbung ausgebaut werden könnte, indem man etwa abhängig vom Standort des Internetusers lokale Werke einblendet, ist hier Phantasie gefragt. Eine wunderbare Aktion des Graubündner Tourismusverbandes macht sich die Zweikanaligkeit des Mediums zunutze und sollte einmal auf die Relevanz auch für den Kulturbereich befragt werden.⁶² Ein Graubündner Bauer wendet sich über einen im Züricher Hauptbahnhof aufgestellten großen Bildschirm direkt an die vorbeihastenden Großstädter und schwärmt von der landschaftlichen Schönheit seiner von Zürich ja gar nicht einmal weit entfernten Heimat. Über seine eigene Laptopkamera kann er die Reaktionen der natürlich sehr erstaunten Reisenden registrieren und mit ihnen ins Gespräch kommen. Er lädt einzelne Interessierte ein, zu ihm auf den Bauernhof zu kommen und betätigt dann per Fernbedienung einen in der Bildschirmstele integrierten Drucker, mit dem er die Fahrkarte zur sofortigen Benutzung ausdrucken lässt. Dabei hat die Tatsache, dass diese originelle Aktion in einem inzwischen schon fast eine Millionen Mal abgerufenen Youtube-Video verarbeitet wurde, die Werbewirkung noch vervielfacht oder überhaupt erst erschafft. Wie so etwas als Attraktionsmittel für Museumsbesuche zu verwenden wäre, bleibt dem Leser zu bedenken überlassen. Aber schon ein eventuell auch noch interaktiv gestalteter, mit einer Bilddatenbank für das lokale Museumswesen versehener Bildschirm an öffentlichen *hotspots* wie einem Flughafen oder einem Einkaufszentrum könnte hier gute Werbedienste leisten.

QR-Codes sind zuletzt ein wenig in Verruf geraten, weil sie vom Publikum kaum angenommen werden. Das stimmt, wenn sie mehr oder weniger unverbunden an irgendwelchen Hauswänden angebracht werden. Dagegen können sie durchaus effektiv genutzt

werden, wenn sie in ein breiteres Konzept eingebunden werden, wobei für alle sozialen Medien gilt, dass sie ihre Macht vor allem im Verbund entfalten. So geschehen anlässlich der Ausstellung *El Greco und die Moderne* 2012 im Düsseldorfer Kunstmuseum, wo man eine App entwarf, in deren Mittelpunkt eine Kunstrallye stand. Die App wurde über Sticker beworben, welche von Geschäftsleuten quer über Düsseldorf verteilt in ihren Schaufenstern angebracht wurden. Auch die QR-Codes, die nach Entdeckung ein unter ihnen verstecktes Bild El Grecos freigaben, hatte man über die ganze Stadt verteilt angebracht. Und wer davon hinreichend viele identifiziert hatte, bekam als Belohnung eine Freikarte.⁶³ Begleitet wurde die erfolgreiche Aktion von intensiver Bewerbung auf Facebook, Twitter und anderen Plattformen. Interessant ist hier vor allem, dass eine ganze Stadt auf diese Ausstellung eingeschworen wurde und sich entsprechend betätigte. Das hat zweifellos weit über die aktuelle Ausstellung hinaus eine identitätsstiftende Wirkung, die sich speziell auf die Verbindung des Museums zur lokalen Bevölkerung erstreckt. In einer weiteren, die Ausstellung begleitenden Aktion wurden Bildpaten bestimmt, die sich intensiv auf den ihnen zur Verfügung stehenden Social-Media-Kanälen um die Bewerbung des ihnen anvertrauten Bildes von El Greco widmeten, um dem Ereignis, das immerhin an die 200.000 Besucher anlockte, einen größeren Bekanntheitsgrad zu verschaffen.⁶⁴

Gerade Unternehmungen wie das Bildpaten-Projekt eignen sich eigentlich mehr noch zum Bewerben der ständigen Sammlungen. Was dabei aber in jedem Fall zu bedenken ist: Sie sind gerade deswegen arbeitsintensiv, weil sie einer kontinuierlichen Pflege bedürfen und verpuffen, wenn es sich um Einzelaktionen handelt. Eigenes Personal dafür ist angesichts der knappen öffentlichen Kassen nur in Ausnahmefällen zu erwarten. Üblicherweise wird im Museum der Bereich der sozialen Medien und des Digitalen im Allgemeinen daher häufig an Praktikanten und vorübergehend Beschäftigte delegiert, ein Verfahren, das zu deren dauerhafter Institutionalisierung wenig geeignet ist. Wenn sie erfolgreich praktiziert werden sollen, setzt dies voraus, dass sie auch von den etatisierten Mitarbeitern wahrgenommen werden, und zwar nicht nur denjenigen der Pressestelle. Bei dem hohen Arbeitsaufwand in den in Deutschland gewöhnlich grotesk unterbesetzten Museen ist

das kaum zu machen bzw. nur dann, wenn man gewillt ist, auch alte Tätigkeiten auf den Prüfstand zu stellen und sich vorurteilslos zu fragen, was davon durch die Digitalisierung vielleicht auch überflüssig geworden ist. In jedem Fall stehen hier durchgreifende Transformationsprozesse an, die auf mannigfaltige Widerstände stoßen werden.

VII

Auch wenn die QR-Code-Aktionen Holleins und anderer in erster Linie originelle und lebendige Werbeaktion waren, schlossen sie doch an einen Grundgedanken von Avantgardekunstpraktiken an. Die Kunst auf die Straße zu bringen, das war die Idee revolutionärer Bewegungen, die ästhetische Praktiken zum Bestandteil gesellschaftlicher Wirklichkeit machen wollten, um sie damit aus dem exklusiven Raum bürgerlicher Selbstbespiegelung zu befreien. Insbesondere die russische Revolution war in diesem Feld sehr aktiv und hat hier einige ihrer herausragenden künstlerischen Projekte verwirklicht. Wenn Museen mit digitalen Projektionstechnologien an dieser Stelle anschließen, so verfolgen sie heute weniger politisch revolutionäre Ziele, aber streben doch ebenfalls an, Kultur zum Bestandteil des Lebens aller zu machen, sie also aus dem Ghetto der Wohlhabenden und Gebildeten herauszuholen.

Das gilt zum Beispiel auch für „The WALL“ des Kopenhavner Museum (► Abb. 32), das seit Jahren auf einem der zentralen Plätze der dänischen Hauptstadt einen riesigen, aus mehreren Plasmamonitoren zusammengesetzten Bildschirm unterhält. Dieser projiziert die digitale Reproduktion von Objekten aus Kopenhagens stadthistorischem Museum, eingebunden in eine dreidimensionale Präsentation des historischen wie zeitgenössischen Stadtraumes. Der Clou dabei: Die Monitore sind berührungsempfindlich und erlauben den Nutzerinnen und Nutzern, von denen es schon wenige Monate nach Aufbau im Jahr 2010 an die 400.000 gab, weitgehende Interventionmöglichkeiten. Dazu gehört auch die Option, eigene Bilder ihrer Stadt hochzuladen und zum Bestandteil der Präsentation zu machen. Es liegt auf der Hand, dass eine solche Installation sich vor allem an die Einwohner Kopenhagens richtet, weniger an Touris-



Abbildung 32 |
The WALL des
Københavns
Museum.

ten. Das Museum bzw. dessen Erweiterung im öffentlichen Raum hat sich hier von dem zu bestaunenden Anderen in das Aktionsfeld jedes einzelnen Besuchers verwandelt, typischerweise eine Praxis, die sich dann aber doch noch mehr für historische als für Kunstmuseen eignet.

Das museale Erlebnis findet in einem Fall wie dem Kopenhagener eben ganz und gar außerhalb des Museums statt. So wie auch bei einer Reihe von über Smartphones verabredeten *flashmobs*, die im Kulturbereich für eine ungewohnte öffentliche Aufmerksamkeit gesorgt haben. Als im November 2011 mehrere Hundert Teilnehmer mitten in der Duisburger Innenstadt die Haltung von Wilhelm Lehmbrucks berühmter „Knieender“ einnahmen, die zu diesem Zeitpunkt ihren 100sten Geburtstag feierte, war das für die Arbeiterstadt etwas ganz Besonderes und fand viel Anklang. Vor allem konnte es als eine originelle Werbung für die gleichzeitig stattfindende große Ausstellung zu Ehren von Lehmbrucks Meisterwerk dienen.

In den öffentlichen Raum hinein erweitert sich auch ein Museum wie das in China verwirklichte *Mobile Digital Museum of Inner Mongolia*, das sogar insofern noch weiter geht, als es die Leute nicht zu sich einlädt, sondern zu ihnen hinfährt. Ein mit Elektronik vollgepackter Lastwagen, dessen Laderaum in eine 45 qm große Ausstellungsfläche umgebaut werden kann, bereist seit 2013 die chinesische Provinz und präsentiert die Schätze des Museums der inneren Mongolei in virtueller Form einer Landbevölkerung, die ansonsten wahrscheinlich nie die Gelegenheit hätte, ein Museum einmal von innen

zu sehen. Das ist eine Lösung wie geschaffen für ein Riesenreich, welches außerhalb seiner Großstädte immer noch als Entwicklungsland zu bezeichnen ist und über eine riesige Bevölkerung verfügt, deren Kulturalisierung zur Ausbildung einer nationalen Identität vorrangig scheint, die aber auch einen gewaltigen Bildungshunger verspürt. Die vollständige Fokussierung auf die Reproduktion aber dürfte in einem Land wie China, das mit den Begriffen von Original und Kopie gegenüber dem Westen ganz andere Wertigkeiten verbindet, auch aus mentalitätsgeschichtlichen Gründen leichter zu verteidigen sein.

Wie die Kopenhagener Museumsleute und die Macher aus China hatte auch sonst Hollein, der sogar mit einer regelmäßigen Kolumne in der deutschlandweit verbreiteten Tageszeitung *Die Welt* vertreten war, keine Berührungsängste mit dem Publikum. Dass man von berühmten Werken aus dem Städel jetzt eine photographische Kopie bekommen kann, die über den Drogeriemarkt dm vertrieben wird, dürfte bei Konservativen erneut als illegitime Vermischung von *high* und *low* ankommen. Für Hollein spricht, dass hochkulturelle Inhalte in alltäglichen Kontexten vielleicht doch eher Überlebenschancen haben, als wenn man diese auf ihre angestammten Orte beschränkt.

Ein Museum, das den Menschen auf der Straße ansprechen will, wird noch stärker mit einem unspezifisch Interessierten rechnen müssen, als das heute schon bei dem Museumsgänger der Fall ist. Letzterer nämlich weiß ja schon in etwa, was ihn in so einer Institution erwartet. Nichtsdestoweniger wird man auch bei einem heutigen Besucher einen anderen Bildungshintergrund annehmen müssen, als das noch vor, sagen wir, 50 Jahren der Fall war. Insbesondere die mit älterer Kunst befassten Museen mit ihren an klassischen, aus Bibel und Mythologie gespeisten Bildthemen dürften die meisten Leute, vor allem die jüngeren, überfordern. Ein Bewusstsein dafür ist am Frankfurter Städel vorhanden. Dessen umfassende, aus Anlass des 200sten Gründungsjubiläums im Jahr 2015 aus der Taufe gehobene neue Digitalkonzeption belegt, wie eindrücklich das technische Konzept in einen intellektuellen Überbau eingefügt ist. Sie legt vor allem Wert darauf, den Besucher dort abzuholen, wo er sich befindet.⁶⁵ Das ist an sich nichts Ungewöhnliches und ließ sich ja an vielen in diesem Buch beschriebenen Fällen immer wieder feststellen. Aber die Frankfurter gehen

doch an einer Stelle über das bislang schon Demonstrierte hinaus, dort nämlich, wo sie versuchen, den zentralen Bestandteil ihrer Internetpräsenz, die Datenbank der Sammlungsobjekte, gleichsam zu humanisieren.

VIII

Wer auf <https://sammlung.staedelmuseum.de/de> landet, wird so schnell nicht wieder davon loskommen. Und genau das ist natürlich gewollt, so wie überall im Internet, wo versierte Webdesigner gut dafür bezahlt werden, die Seiten so zu gestalten, dass Besucher möglichst lange darauf verweilen. Es geht hier nicht in erster Linie darum, wie in einer normalen Datenbank ein bestimmtes Informationsbedürfnis zu befriedigen. Konsequenter noch als im beschriebenen Fall des Metropolitan Museum in New York wird der Besucher dazu verführt, die Städtelsammlung geradezu lustwandelnd zu durchstreifen und sich in dieser womöglich gar zu verlieren. „Das Schlagwort heißt Digitalisierung. Die Menschen brauchen einen digitalen Zugang zur Kunst. Ein Beispiel: Wir haben so viele Museen in Europa, deren Schätze wir gar nicht kennen. Mit dem Internet können wir diese Lücken schließen. Allerdings gilt: Es muss Spaß machen, das anzuschauen. Das bedeutet, die besten Algorithmen zu finden“, heißt das bei Peter Weibel,⁶⁶ dessen Abneigung gegenüber traditionellen Museumsattitüden ja schon einmal erwähnt wurde. Ermöglicht wird dies durch eine vielfältig verlinkte, mit Video- und Textinformationen angereicherte Struktur, die den User immer wieder dazu bringt, sich von neuen Fragestellungen anregen und die Kunstwerke unterschiedlich auf sich wirken zu lassen. Im Unterschied zur normalen Nutzerführung im Internet aber, wo die radikale Offenheit des Gesamtnetzes immer wieder dazu führt, dass man am Schluss an einem völlig unbekanntem Ort gelandet ist, der mit dem Ausgangsinteresse überhaupt nichts mehr zu tun hat, bleibt der Raum des Städtels geschlossen. Gesucht werden kann nach vielen Begriffen, nicht unbedingt kunsthistorischen Fachbegriffen, sondern Konzepten des täglichen Lebens. Wer auf der Startseite „Liebe“ eingibt (und auf „Volltext“ einstellt), wird reich belohnt und ohne Rücksicht auf

die Fallhöhe der Ikonographie auf „Maria mit Kind“-Darstellungen genauso verwiesen wie auf ein bäuerliches Liebespaar des 19. Jahrhunderts (► Abb. 33). Über verschiedene Motivbezüge geht es von hier aus weiter, es genügt ein Klick auf zusätzliche inhaltliche Markierungen über Stichworte, die neben „Liebe“ eingegeben wurden. In jedem Fall ist hier so viel zu finden, dass die vorhin erwähnte selbst zu gestaltende Ausstellung auf einem liegenden Bildschirm ohne Weiteres gelingen kann.

Die „digitale Sammlung“ des Städels ist vor allem insofern bemerkenswert, als sie nicht einfach nur den an einem bestimmten Gegenstand interessierten Besucher den Zugriff auf die Bestände des Museums erlaubt, wie er für eine Datenbank eigentlich typisch wäre. Stattdessen ermöglicht sie ihm einen Streifzug durch die Sammlung, der dem Gang durch das Museum ähnelt, aber doch wieder ganz anders ist. Wird die Möglichkeit zum Flanieren im Museum durch die Festlegungen im realen Raum behindert, die nur durch fortwährendes Hin-und-her-Laufen im Gebäude ein wenig außer Kraft zu setzen sind, so ist man in der digitalen Sammlung völlig frei, bei richtiger Gestaltung aber auch wiederum nicht so frei, dass Verwirrung entsteht. Dabei ist das eine nicht wertvoller als das andere, aber beide zusammen im Wechsel wie in Ergänzung sind geeignet, Erlebnisdichte und auch Identifikation mit dem Museum zu steigern.

IX

Bei aller Begeisterung über die neuen digitalen Techniken und dem Willen, diese für die Besucheransprache zu nutzen, verzichtete Hollein doch sehr bewusst darauf, diese im Museum selber einzusetzen, zumindest nicht in den eigentlichen Ausstellungsräumen. Daran hat sich auch unter seinem Nachfolger nichts geändert. Denn Bilder aus dem vordigitalen Zeitalter haben in der direkten Konkurrenz zu elektronischen, d.h. in erster Linie bewegten Bildern keinerlei Chance zu bestehen, auch das wurde anfänglich schon erwähnt. „Weil das möchten wir wiederum nicht, dass sozusagen eine Beschallung der Besucher direkt am Werk stattfindet oder dass da irgendwelche Bildschirme flimmern.“

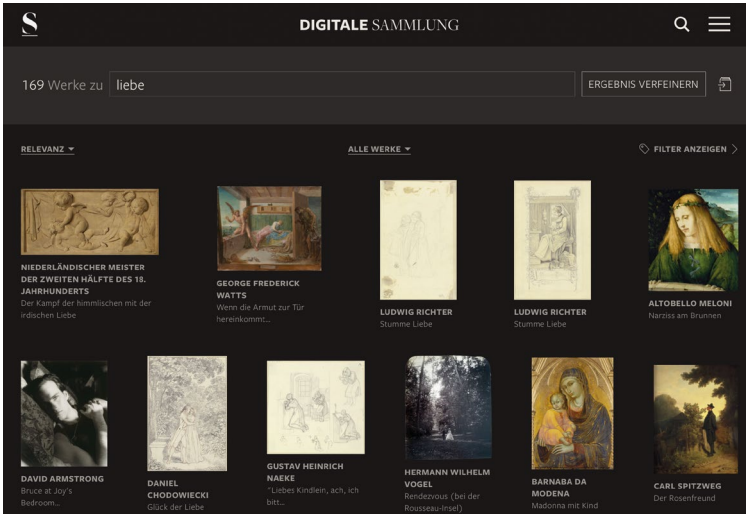


Abbildung 33 | Ansicht der Digitalen Sammlung des Städel.

Da haben wir uns dagegen entschieden. Sondern unsere Strategie ist eher, sozusagen Vorher/Nachher zuhause sich in der digitalen Sammlung zu vertiefen, dort aber multimediale Inhalte wie Filme, wie Audiotracks auch unterschiedlicher Art auch abrufen zu können.⁶⁷ Das Beispiel zeigt wie viele andere, dass zumindest im Kunstmuseum das Heil wohl nicht in der Durchdringung von Analogem und Digitalem liegen wird, sondern in deren getrennter, aber gleich intensiver Pflege. Allenfalls könnte man eine Idee verfolgen, die im Umkreis des genannten meSch-Projektes entstand. Um die Aufmerksamkeit vom Original so wenig wie möglich abziehen – so die Überlegung –, wäre es notwendig, Kunstwerk und digitale Projektion ins gleiche Blickfeld zu setzen, Letztere z. B. als Projektion auf die transparente Rückwand eines Glasgehäuses, das gleichzeitig als Schutz für das ausgestellte Objekt dient. Wie das im Einzelnen auszusehen hat, bliebe in der konkreten Situation zu bedenken. Bewegtbilder verbieten sich an der Stelle aus besagten Gründen aber wohl sowieso, auch eine farblich und in der Sättigung zurückhaltende Darstellung wäre zu empfehlen. Dafür könnte das Bild wechseln und das zu begleitende Kunstwerk in jeweils unterschiedliche Kontexte stellen, ohne ihm als solchem „die Schau zu stehlen“.

Wer das Städel besucht, wird diese Auffassung bestätigt sehen, denn die Räume des Museums erstrahlen in völliger Beschränkung auf die Werke. Damit ist nicht gesagt, dass man in ihnen von Zusatzinformationen abgeschnitten ist, denn die für ein solches Museum selbstverständliche WLAN-Versorgung bietet jedem, der nur will, die Möglichkeit, über sein Smartphone mit der Außenwelt in Kontakt zu treten. Aber eben nicht denen, die sich ganz auf die Werke konzentrieren oder auch einfach nur durchschlendern wollen. Die umfangreiche digitale Erschließung findet ansonsten komplett außerhalb der Ausstellungsräume statt. Nicht außerhalb des Museums, aber doch außerhalb der Räume, in denen die Werke präsentiert werden. In dieser Hinsicht huldigt das Museum einem ganz traditionellen Kunstbegriff und hält sich selbst mit bedruckten Erklärungstafeln sehr zurück. Die Kunstwerke stehen ganz für sich in ihrer isolierten Autonomie. Jenseits dieser Räume aber passiert eine Menge.

Das beginnt schon mit einem tischgroßen *flatscreen* in einem Verbindungsraum, dem sogenannten „Kabinett zum Main“, der zum Zeitpunkt seiner Aufstellung auch im internationalen Maßstab etwas sehr Ungewöhnliches war und inhaltlich eigentlich die „digitale Sammlung“ präfiguriert. Er bietet per Berührung durch den Besucher einen Zugang zu den Objekten des Museums, der bis auf Detailebene gehen kann und der, im Sinne der Individualisierung des Kunsterlebnisses, einen ausgesprochen subjektiven Zugriff auf die Kunstwerke ermöglicht. Zunächst erscheinen acht verschiedene Themenfelder, die auf Begriffe wie Ich, Stadt, Zeit oder Gesellschaft hören, also kunsthistorisch eher unspezifische, dafür umso mehr dem Erleben des zeitgenössischen Betrachters entsprechende Erfahrungsräume erschließen. Wählt man z.B die Stadt als Thema, dann erscheinen nicht etwa alle im Städel aufbewahrten Stadtbilder, sondern es werden Fragen zum städtischen Leben gestellt, die dann assoziativ und wenig systematisch mit den Werken in Zusammenhang gebracht werden. Keineswegs sollen diese Werke einfache Antworten auf die Fragen geben – wie sollten Bilder das können? –, sondern sie schließen gleichsam einen Themenraum auf, der immer auf das konstruktive Mitdenken des Nutzers setzt. Den eigentlichen Sinn einer solchen Installation, den Besucher dahin zu bringen, sich das Werk auch am Originalort anzusehen, könnte man angesichts dieser originellen Erschließung fast vergessen, aber immerhin wer-

den die digitalen Reproduktionen jeweils mit einem Hinweis auf den Ausstellungsort im Museum verbunden. Das, was bei der Diskussion der Cooper-Hewitt'schen Anlagen besprochen wurde, also vor allem die kooperative Produktion von Inhalten, wird allerdings auf dem Frankfurter Riesenschirm nicht angestrebt. Er bleibt ein – wenn auch originell strukturierter – Informationsort.

X

In der Belehrung haben Museen schon immer eine ihrer Kernaufgaben gesehen, sie steht mit gleichem Recht neben der Vermittlung von ästhetischem Vergnügen und beide zusammen erfüllen die alte humanistische Forderung nach der Mischung von *utile* und *dulce*, von Nützlichem und Vergnüglichem. Mit dem Internet ergibt sich die Möglichkeit, diese Zielstellung noch ein wenig weiterzutreiben und sogar den klassischen Bildungsinstitutionen, Schule und Universität, Konkurrenz zu machen. Im Großen macht dies z. B. die Khan University vor, die ein breites, wenn auch naturwissenschaftlich akzentuiertes Bildungsangebot ins Netz gestellt hat, das sämtliche Bereiche des Wissens abdeckt und insbesondere in den ärmeren Ländern der bildungshungrigen Jugend Perspektiven eröffnet, die ihnen die eigenen Institutionen nicht liefern können. Im Kleinen aber können hier auch die Museen tätig werden und komplette Lehreinheiten anbieten, die auf ihren eigenen Beständen aufbauen. Sie erschließen sich damit neue Aufgabenbereiche und legitimieren ihre Existenz zusätzlich in einer Zeit, die auch in Kulturinstitutionen immer mehr nach dem Nutzen fragt. Und sie tragen ihre Schätze in die Welt hinaus, ein Ziel, das Museumsdirektor Hollein ausdrücklich für eines der vordringlichen hielt.

In eben diesem Sinne hat das Städel jetzt mit Internet-Seminaren begonnen, die das Zeug haben, zumindest Anfängerveranstaltungen an der Universität Konkurrenz zu machen. Dabei kann das Frankfurter Museum nicht als Erfinder dieses Genres gelten, die eben präsentierte Tate Gallery war in diesem Geschäft schon erheblich früher engagiert. Nur auf der Basis eigener Werke wird hier kunsthistorische Bildung geliefert, die sich aller Möglichkeiten des Internets bedient und dabei auf langweilige Faktenpräsentation ver-

zichtet. Auch wenn der Anspruch bei einem relativ kleinen Museum wie dem Städel natürlich ambitioniert ist: nebenher wird damit behauptet, dass im Städel die ganze Kunstgeschichte – oder doch die ganze Kunstgeschichte der Moderne – abgedeckt ist. Geführt von einem bekannten Schauspieler, der sein eigenes Flair mit großem Selbstbewusstsein bei der Erklärung der Werke einsetzt, wird hier mit suggestiven Bewegtbildern, Vergrößerungen, Verfremdungen und Gegenüberstellungen gearbeitet, die versuchen, ein Konzept oder eine historische Entwicklung ganz aus der Anschauung heraus zu begründen. Humorige Andeutungen werden hier genauso verwendet wie Interesse steigernde Paradoxien, in jedem Fall soll eines vermieden werden: Langeweile. Langeweile kommt auch deswegen gar nicht auf, weil der Seminarist immer wieder gefordert wird und Fragen beantworten muss. Ein Beispiel für die Belehrung aus der Anschauung heraus, die gleichzeitig die Merkfähigkeit des Lernenden testet, liefert ein surrealistisches Bild, das 20 Sekunden lang präsentiert und danach auf seinen Inhalt befragt wird, indem einzelne Gegenstände zu benennen sind, die in dem Bild vorkamen oder eben nicht. Ganz nebenbei wird dem Teilnehmer dadurch bewusst, wie schräg und inkohärent das Inventar eines surrealistischen Werkes ist, womit er oder sie gleich einen Grundpfeiler von dessen Ästhetik kennengelernt hat. Nur wer gut aufgepasst hat, wird solche Fragen beantworten können, echter Prüfungsstress aber stellt sich auch aufgrund der insgesamt heiter-lockeren Gestaltung des Kurses, der 2017 für den Grimme Online Award vorgeschlagen war, trotzdem nicht ein.

Nicht nur vorgeschlagen für den wichtigsten deutschen Internetpreis, sondern tatsächlich mit diesem gekrönt wurde 2015 das [Digitorial](#) des Städels zur Monet-Ausstellung. „Selten hat ein Angebot in der Kategorie ‚Kultur und Unterhaltung‘ hochwertige Inhalte und elegante Form so sinnvoll vereint“, hieß es in der Begründung der Jury.⁶⁸ Zur Vor- wie Nachbereitung dieser Ausstellungen wird in den [Digitorials](#), von denen es inzwischen fast ein Dutzend gibt, eine bebilderte Erzählung zum Werk eines Künstlers oder einer Künstlerin, aber auch zu übergeordneten Themen gebracht, die den Vorteil hat, auch Material mit einzubeziehen, das in der Ausstellung selber nicht gezeigt werden kann. Schaut man sich die preisgekrönte Monet-Produktion genauer an, so kann man der Grimme-Jury nur zustimmen, die betont, dass hier der Versuchung widerstanden

wird, riesige Informationsmengen anzuhäufen und dass stattdessen gut ausgewählte und vor allem nicht einfach nur nacherzählende, sondern eine bestimmte Ästhetik kennzeichnende, thesenartige Ausführungen geliefert werden. Das Ganze präsentiert sich in einer gestalterisch ausgesprochen beeindruckenden Form und mischt sparsam multimediale Elemente darunter – etwa dort, wo der Film einer gekräuselten Wasseroberfläche mit der impressionistischen malerischen Darstellung parallelisiert wird. Dabei ist das *Digitorial* für mobile Geräte optimiert und soll laut Aussage der Städel-Öffentlichkeitsarbeit eben gerne auch im Museumscafé studiert werden. Auch in den *Digitorials* manifestiert sich im Übrigen der internationale Anspruch des Städels, das ja einerseits eine Frankfurter Bürgerstiftung ist, andererseits aber in einem überaus polyglotten Ambiente agiert, was sich nach dem *Brexit* noch steigern dürfte. Die *Digitorials* werden in deutscher wie in englischer Sprache angeboten, die allgemeinen Informationsseiten sogar in 8 Sprachen, darunter Arabisch und Chinesisch (▼ Abb. 34).

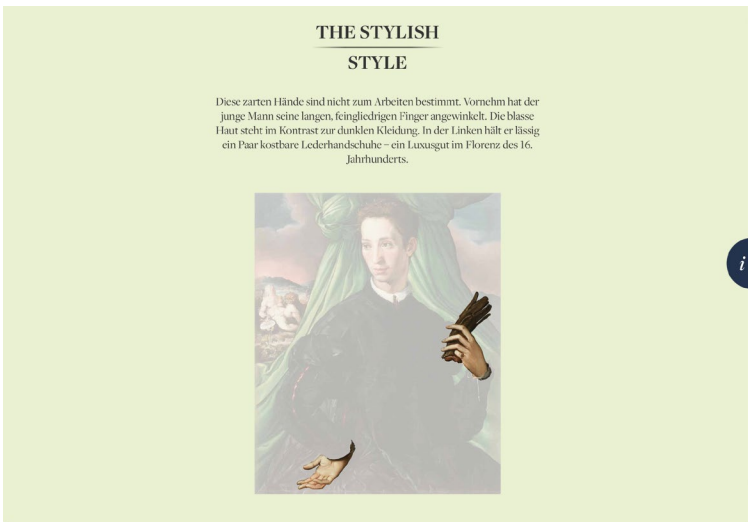


Abbildung 34 | Ansicht aus dem *Digitorial* „Manierismus“ des Städels.

XI

Ob Online-Kurs zur Moderne oder *Digitorial*: Die Teilnahme erfordert Konzentration, historisches Interesse und auch einen gewissen Bildungshintergrund. Ein weiteres Format will dies bewusst unterbieten und verschiebt den Akzent noch mehr vom Belehren zum Erfreuen. Allerdings wird schon diese Aussage nicht alle beeindrucken, weil sie sich von dem, was in „Talk im Rahmen“ angeboten wird, eher genervt als erfreut finden werden. Wieder ist ein aus den Medien bekannter Mann beteiligt, in diesem Fall der Fernsehmoderator Gert Scobel, und er moderiert hier eine Talk-Show, deren Gäste ungewöhnlich sind. Denn es handelt sich dabei um Bilder, und natürlich um solche aus dem Städel. Beim Thema „Ich poste, also bin ich“, agiert ein von Holbein d. J. porträtiertes englischer Adelige des 16. Jahrhunderts sein Selbstbewusstsein aus, Maria Lassnig versucht zu begründen, warum sie sich in ihrem Selbstbildnis – ein Selfie! – mit Affen porträtiert, und Gerhard Hoehme muss mit seinem „Zimbal“ von 1966 für die These herhalten, das Internet strukturell vorgeformt zu haben. Historische Korrektheit zählt hier kein bisschen, der englische Adelige etwa redet über Instagram, wofür er ebenfalls posiert. Selbstverständlich wird auch das Publikum erneut einbezogen. Über den *hashtag* #TalkImRahmen können Kommentare zum Vorgeführten geschickt werden, und über diese wird in der Talkshow dann auch gleichsam *on the fly* berichtet. Manches wirkt hier arg gezwungen, zuweilen sogar ein wenig albern, und auch Scobel scheint sich in seiner Rolle nicht wirklich wohlzufühlen. Die Pressereaktion war auch dementsprechend überwiegend negativ. Noch wichtiger als diese ist im Netzzeitalter dann aber doch eher die messbare Aufmerksamkeit, die – auch so ein Modewort – generiert wird. Aber selbst da war der Erfolg eher begrenzt. Wer auf Youtube die Show überprüft, kommt auf Klickraten, die eher im vierstelligen Bereich liegen, was im Internet nicht gerade viel ist. Da wurde dann auch nicht lange gefackelt und das Format wieder abgeschafft. Die Fragen aber, die hier gestellt werden, bleiben virulent: Auf welche Niveaus, in welche Formate kann man sich mit Themen zur Kunst begeben, wie legitim sind mehr oder weniger direkte Aktualisierungsversuche? Das Städel macht auch an dieser Stelle vor, wie man konsequent besucherorientiert handeln kann, man könnte auch sagen: wie ein Museum im Digitalen

betriebswirtschaftlich zu organisieren ist. Es werden systematisch Experimente durchgeführt, was funktioniert, bleibt erhalten, anderes verschwindet wieder. Der an den Hamburger Deichtorhallen tätige Matthias Schönebäumer bringt dies lässig auf den Punkt: „Unsere App hat nicht besonders gut funktioniert, weil sie nicht individuell genug war. Aber es war wichtig, es mal auszuprobieren. Es war sehr lehrreich, aber ich bin da ganz rational: Hat nicht geklappt, also weg damit.“⁶⁹

XII

Mit all den beschriebenen Aktivitäten verfolgt das Frankfurter Städel ein Ziel, das auch manche der großen amerikanischen Museen anzustreben scheinen und das als eines der ganz heißen Eisen in der Diskussion um den Wert des Digitalen im Kulturkontext zu sehen ist. Seine Verächter weisen immer wieder darauf hin, dass im Museum das Faszinosum des Originals zu genießen sei, während im Digitalen immer nur die Scheinhaftigkeit der Reproduktion ihr (Un-)Wesen treibe. Umgekehrt betonen die Freunde des Digitalen die Vermutung, dass dieses zwar einerseits vielfältige Bearbeitungsmöglichkeiten anbiete, dann aber doch letztendlich auch die Rückkehr zum Original befördere. Dessen Existenz bringe es nämlich immer erst einmal zu Bewusstsein, und befördere damit dann den Wunsch, es auch einmal selbst in Augenschein zu nehmen. Immer wieder genanntes Beispiel ist in diesem Zusammenhang Leonardos Mona Lisa, die vieltausendfach im Netz reproduziert ist und trotzdem (oder gerade deswegen) von Scharen von Besuchern aus aller Welt im Museum umlagert bleibt. Die von Hollein und seinen Mitstreitern gewählte Strategie läuft quer zu beiden diesen Ansätzen, weil sie darauf verzichtet, das Digitale zum Zwecke von dessen Legitimation immer wieder ans Analoge zurückzubinden und ihm dadurch Fesseln aufzuerlegen. Denn ausdrücklich formuliert sie, dass ein großer Erfolg im Internet unabhängig davon zu gelten habe, ob er dann auch zur Steigerung der Besucherzahlen „*in real life*“ führt. Kritiker der ganzen Entwicklung könnten – vielleicht nicht ganz zu Unrecht – hierin einen ersten Schritt zur Unabhängigkeitserklärung des virtuellen gegenüber dem wirklichen Museum erblicken. Kann es sein, dass irgendwann einmal das Engagement einer

Museumsmannschaft sich in erster Linie auf den virtuellen Raum konzentriert, während man die materiellen Werke vernachlässigt oder andersherum gerade durch ihre Archivierung konserviert?

Spekulationen dieser Art sind Kaffeesatzleserei. Dagegen spricht wohl zunächst einmal, dass diejenigen Institute, die hohe Internet-Zugriffsraten haben, meist auch viele echte Besucher begrüßen können – und *vice versa*. Aber es fällt doch auf, wie sehr große Museen inzwischen ihren Erfolg im Netz betonen und eigenständig ausweisen. Die Zahl der Instagram-, Facebook- und Twitter-Follower wird stolz präsentiert, die Klickraten auf Blogbeiträge ebenfalls, nicht zu reden von den heruntergeladenen Newslettern et cetera pp. Das Städel liegt hier hinter den angelsächsischen Museen weit zurück, aber im deutschen Vergleich vorne. So wirken die gut 60.000 Twitter-Follower gegenüber den 5 Millionen bei der Tate geradezu lächerlich, neben den selbst bei entschieden größeren deutschen Museen häufig nur vierstelligen Follower-Raten aber wiederum imponierend. Im Grunde steckt hinter der Gegenüberstellung von Präsenz im Museumsraum und Präsenz im Netz eine unterschiedliche Bewertung der Hauptziele eines Museums, denjenigen der Belehrung und denen es Erlebbarmachens. Hollein hat anlässlich der erwähnten 200-Jahr-Feier insistiert, dass sein Digitalengagement in erster Linie der Bildung und Belehrung diene, das auch außerhalb der Städel-Räumlichkeiten geboten werden müsse. Und ähnlich wie auch im Kunstgeschichtsstudium der Löwenanteil der Lehre vor Reproduktionen erfolgt, wird man kaum bestreiten können, dass in einem internetgestützten Kurs zur modernen Kunst wie dem des Städels eine solche Lehre erfolgreich sein kann. Aber das Erleben von Kunst, abhängig von atmosphärischen Werten und Präsenzerfahrungen, wie sie – schwer erklärbar wieso – nur im Museum selbst zu erlangen sind, wird wohl nie im virtuellen Raum zu reproduzieren sein (► Abb. 35).

XIII

Ein Problem bei der Einführung digitaler Technologien im Museum besteht darin, dass die hierfür Zuständigen, so es sie denn überhaupt gibt, nicht identisch sind mit den Kustoden und Verwaltungskräften. An manchen Stellen hat man den Eindruck, dass sie neben-



Abbildung 35 | Altdeutscher Saal im Städel Museum 1833, Blick nach Südosten. Rekonstruktion.

einanderher arbeiten. Auch das ist im Städel anders, da hier auch die Wissenschaftler wenigstens punktuell an den digitalen Aktivitäten beteiligt sind. Das hat zuweilen die Konsequenz, dass diese – von der zuletzt besprochenen einmal abgesehen – keine Spielereien sind, sondern auf harter empirischer Überprüfung beruhen. Das gilt etwa für die *Zeitreise*, für die Jochen Sander zuständig war, der als einer der besten Kenner der deutschen und niederländischen Malerei der Frühen Neuzeit gilt, für die er auch als Kurator am Städel zuständig ist. In der *Zeitreise* wird die Präsentationssituation des Städels zu drei verschiedenen Zeitpunkten im 19. Jahrhundert virtuell rekonstruiert, eine App, die insgesamt an die 70.000-mal heruntergeladen wurde. Einmal die des Jahres 1816 im ursprünglich vom Stifter Johann Friedrich Städel bespielten Gebäude am Roßmarkt, dann im deutlich größeren Palais an der Neuen Mainzer Straße und schließlich im 1878 erbauten repräsentativen Gebäude am Schaumainkai, wo die Sammlung noch heute residiert. All dies kann im Internet betrachtet werden, im heutigen Gebäude sogar mit Datenbrille vor Ort und so, dass man sich um 140 Jahre zurückversetzt fühlt!

Die Rekonstruktion historisch obsoleter Zustände ist überhaupt eine Domäne des Digitalen. Das gilt einerseits für die im Zusammenhang mit dem Dendur-Tempel in New York schon einmal erwähnten traurigen Folgen von Kriegseinwirkungen, bei denen das Zerstörte wenigstens virtuell wieder zum Leben erweckt werden kann. Im *Project Mosul*, das nunmehr unter dem Namen *Rekrei* firmiert, bitten idealistische Enthusiasten darum, Fotos von Reisen in den Irak und Syrien einzusenden, damit aus diesen dreidimensionale virtuelle Rekonstruktionen der zerstörten Kulturstätten in den vom Krieg gebeutelten Ländern zusammengesetzt werden können.⁷⁰ Mit der Umbenennung ist im Übrigen der Fokus auf weltweite Rekonstruktionsbemühungen erweitert worden. Andererseits lassen sich aber auch Veränderungen rückgängig machen, die das Resultat profangeschichtlicher Verschiebungen sind. In einem Projekt wurden daher die berühmten graphischen Sammlungen des Herzog Anton Ulrich-Museums in Braunschweig und der Herzog August Bibliothek in Wolfenbüttel wieder zusammengeführt, die einstmals gemeinsam entstanden waren.⁷¹ In einem anderen, an der Universitätsbibliothek Heidelberg angesiedelten Projekt wurden über 300 mittelalterliche Handschriften, die einst in der Bibliothek des zum UNESCO-Welterbe gehörenden Kloster Lorsch standen und heute auf über 73 Bibliotheken weltweit verstreut

sind, in einer virtuellen Bibliothek wieder vereint. Eine wichtige Rolle können solche digitalen Rekonstruktionen natürlich auch dort spielen, wo die irgendwann einmal meist im Zuge von Kolonialisierungen vom Originalschauplatz entwendeten und nach Europa überführten Kunstgegenstände virtuell wieder zurückgeführt werden. Der gesamte Bereich der Restitutionsen dürfte im Rahmen der virulenten Dekolonialisierungsbestrebungen noch eine exorbitante Bedeutung erhalten und dabei noch stärker als heute schon von elektronischen Hilfsprogrammen profitieren.

XIV

Von der *virtual* ist die *augmented reality* zu unterscheiden, die für museale Anwendungen vielleicht eine noch größere Bedeutung hat. Da, wo die *virtual reality* den Wirklichkeitseindruck komplett ersetzt, schiebt sich in der *augmented reality* ein Teil in das Wahrnehmungsbild hinein, der virtuell ist. Im musealen Kontext liegt der Nutzen auf der Hand, da hier ja der ausgestellte Gegenstand – wie schon in der Hinführung beschrieben – so gut wie immer zusammenhanglos präsentiert wird und dieser Zusammenhang virtuell wieder hergestellt und dem Besucher über ein bildgebendes Gerät präsentiert werden kann (▼ Abb. 36). Kunstwerke sind immer Bestandteil einer spezifischen Umgebung, in der sie ihre Funktion realisieren, sei es an der Zimmerwand der bürgerlichen Wohnung, auf dem Altar der mittelalterlichen Kirche, im Empfangssaal des barocken Schlosses oder im Refektorium des Klosters. Die Ikonographie der Werke ist in der Regel grundsätzlich auf den Aufstellungsort bezogen und charakterisiert diesen in seiner Verwendung. Aber auch die räumliche Organisation, etwa einer gemalten Szene, wird häufig erst aus der Anordnung des Werkes im Raum plausibel, was man z. B. an Tizians Pesaro-Madonna gezeigt hat.⁷² Hier ergab sich die Links-rechts-Orientierung der Szene aus der Anbringung im linken Seitenschiff von Santa Maria Gloriosa dei Frari, so dass ein herannahender Gläubiger diesem räumlich so entgegentrat, als wäre die dargestellte Szene eine Erweiterung des echten Kirchenraumes. Oder Caravaggios „Gablegung“, die so über dem Altar der Kirche S. Filippo Neri in Rom angebracht war, dass der geopferte Körper Christi scheinbar genau auf dem Altar abgelegt wurde, dem rituellen Opferort der christlichen



Abbildung 36 | *Augmented reality* im Bayerischen Nationalmuseum.

Kirche. Das, was in der musealen Isolierung nicht mehr verständlich ist, wird es wieder in der *augmented reality*, in der der ursprüngliche Anbringungsort exakt in jenem Moment auf einem Bildschirm erscheint, in dem das mit Orts-, Lage- und Bewegungssensoren ausgestattete Gerät auf das entsprechende Werk ausgerichtet wird.

Schon vor 15 Jahren hat man ein Projekt gestartet, in dem über eine Datenbrille der historische Heidelberger Schlossgarten über den heute existierenden gelegt wurde. Dabei veränderte sich der Wirklichkeitsausschnitt genau nach Lage und Kopfhaltung des Betrachters *in real time*.⁷³ Das, was Anfang des Jahrtausends einen Gerätepark erforderte, der dem Träger das Aussehen eines Astronauten vermittelte, lässt sich jetzt mit dem Handy bewerkstelligen. Und wenn man dieses Handy mit einer einfachen Vorrichtung in ein Brillengestell integriert bzw. das Bild auf die Brillengläser projiziert, dann bleiben sogar die Hände frei. Das *Museum of London* ermöglicht den Blick auf eine Londoner Straße und blendet deren historisches Aussehen in den Bildschirm ein.⁷⁴ Wirklich funktionstüchtig ist auch das rezente Projekt in Cluny, bei dem ein drehbarer Bildschirm auf einem fest installierten Computer das zeigt, was vor dem Abbruch in der französischen Revolution in genau diesem Blickwinkel zu sehen war: immerhin der damals größte Kirchenbau der christlichen Welt.⁷⁵ Eine museale Ausstellung begleitend ist die dem Geist der dargestellten Epoche adäquate *augmented reality*-Anwendung „Free the Love“, in der das Berkeley Museum parallel zu seiner Ausstellung *Hippie Modernism* die Nutzer zu Teilnehmern werden ließ. Sie konnten einen virtuellen Luftballon mit einer Botschaft versehen steigen lassen, der dann auf Smartphones am Himmel der *bay area* erschien. Zu sehen war dieser natürlich nur von jenen, die die entsprechende App installiert hatten.⁷⁶

Christian Gries von der Landesstelle für nicht-staatliche Museen in Bayern, der in Deutschland als der vielleicht beste Kenner der neuen Thematik „digitale Museen“ gelten kann, macht auf einen weiteren Aspekt der *augmented reality* im Museum aufmerksam, wenn er auf ein Projekt verweist, das an den rebellischen Geist von „Free the Love“ anschließt. Schon 2010 hat eine Reihe von New Yorker Künstlern das Angebot wahrgenommen, den Schrein der Moderne, das Museum of Modern Art (MOMA), mit ihren eigenen Werken zu erobern. Der Witz dabei: Das Angebot kam nicht etwa vom Museum selber, und außerdem waren diese Werke nur virtuell vorhanden und konnten von Besuchern mit Smartphones, auf denen eine entspre-

chende Software geladen war, zwischen all den Meisterwerken des 20. Jahrhunderts schwebend betrachtet werden. Das im Zeichen des Digitalen erweiterte Museum nimmt diese Botschaft sehr wörtlich, es verzichtet hier notgedrungen auf eine Kontrolle, die ihr in dem Zusammenhang gar nicht mehr zukommt, und es setzt – im MOMA überaus sinnfällig – eine zentrale Motivation der Avantgarde fort, die im Zeichen des Lebens die Mauern des Museums niederlegen wollte. Kritische Zeitgenossen werden allerdings einwenden, dass hier eine subversive Funktion von *augmented reality* suggeriert wird, die ihr im Mainstream gerade nicht eignet: Schon jetzt ist abzusehen, dass die großen Plattformen die Technik vor allem für die Steigerung des Einkaufserlebnisses nutzen werden – und für die Steigerung der Verkäufe.

Um die Bedeutung solcher *augmented reality*-Anwendungen in einer eher museumspädagogischen Traditionslinie zu verstehen, ist es aber notwendig, auf eine abstraktere Ebene zu kommen, auf der einzelne Ideen sich in ihrer grundsätzlicheren Tragweite darstellen. Dabei können wir davon ausgehen, dass jedes Museum über teilweise umfangreiche Dokumentationen zu den einzelnen in ihnen aufbewahrten Kunstwerken verfügt, zeitgenössische Kritiken, Forschungsergebnisse, Entwürfe, Vorzeichnungen, Installationsbilder *et cetera pp.* All diese Dokumente sind meist verborgen in den Archiven des Institutes, können von Mitarbeitern und Forschern eingesehen werden, sind der Allgemeinheit aber meist noch nicht einmal bekannt, geschweige denn, dass sie sie nutzen kann. Einiges davon liegt auch häufig schon digitalisiert vor. Eine konsequente Fortsetzung dieser Digitalisierungsbemühungen gäbe die Möglichkeit, über das Material auch für eine *augmented reality* zu verfügen, es also je nach Bedarf als zusätzliche Information in das über einen Bildschirm vermittelte Anschauungserlebnis des Betrachters hineinzuprojizieren. Das Entscheidende dabei ist die Flexibilität, die auf eine feste Koppelung der Inhalte verzichtet. Je nachdem, was der Besucher will, kann er sich die ursprüngliche Anbringung des Werkes im Raum anzeigen lassen oder anderes. Alternativ ließe sich der Vorgang natürlich auch automatisieren und der Aufenthalt eines Besuchers an einer bestimmten Stelle würde eine digitale Erweiterung auslösen. Oder aber – es mag trivial sein, ausdrücklich darauf zu verweisen – er oder sie verzichtet vollständig auf jegliche Erweiterung in den digitalen Raum. Denn auch die Gefahr der sensuellen und konzeptionellen Überfrachtung ist wohl nicht von der Hand zu weisen. Warum nicht einmal so und das andere

Mal anders? Museen können auf diesem Weg eine Vielschichtigkeit erlangen, die auch häufigere Wiederkehr garantierte.

XV

Das was hier am Beispiel des Museums aufscheint, kennzeichnet einen wesentlichen Aspekt der digitalen Revolution im Allgemeinen. In der Wissenschaft etwa wird es jetzt möglich, Referenzierungen vollständig präsent zu halten. Forschungsdaten z. B. experimenteller Natur oder Texte, auf die man in einer Fußnote verweist, sind gleichzeitig mit der Präsentation einer These vorhanden und schaffen eine bislang ungeahnte Transparenz der Argumentation, können aber auch den Erkenntnisprozess entschieden befördern, weil allein ihre räumliche Nähe manche intellektuelle Anregung liefert. Museen haben sich immer schon auch als einen Ort der Forschung begriffen und sind von daher wissenschaftsnah. Sie würden auf dem Weg der digitalen Anreicherung zu einem Ort der Wissensproduktion, wiederum aber mit dem entscheidenden Unterschied, der sich durch diese Darstellung wie ein roter Faden gezogen hat: Anstatt die Forschung dem Besucher einfach nur zu präsentieren, würde sie wenigstens teilweise in die Hände dieses Besuchers gelegt.

Die Städelsche [Zeitreise](#) ist eigentlich beides, sowohl *virtual* als auch *augmented reality*. Sie kann autonom an einem beliebigen Ort genutzt werden, aber auch im Museum, wo sie dem Besucher aufzeigt, was sich früher einmal an der Wand befunden hat, an der er jetzt ein ganz anderes Kunstwerk erblickt. Damit entgeht das Programm einem Problem, das *virtual reality*-Anwendungen grundsätzlich anhaftet: Sie sind vom realen Museumsraum meist vollkommen unabhängig zu denken und auch auf einer Südseeinsel zu benutzen. Damit befördern sie den Verdacht, dass sich das digital gestützte Museum von dem echten irgendwie und irgendwann einmal emanzipiert. Perspektivisch wichtig wäre es daher herauszufinden, wie solche *virtual realities* in die gebaute Museumsrealität sinnvoll zu integrieren wären. Vielfach kommt es einem bei den Entwicklern solcher Anwendungen so vor, als ob diese sich unter dem Eindruck all der technisch möglichen Szenarien darüber keine Gedanken machen, was auch dann zu kritisieren bleibt, wenn man vor der Faszination dieser Szenarien neidlos den Hut zieht.