

**Rezension zu: Kohle, H. (2018). Museen digital. Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zukunft. Heidelberg: Heidelberg University Publishing.** Taschenbuch, 210 Seiten, ISBN 978-3946054863; und Open Access: <http://doi.org/10.17885/heup.365.515>

Heidrun Derks

Wo man auch hinschaut, hinhört oder „hinliest“, das Buzzword der Saison heißt Digitalisierung. Ob in Politik, Bildung, Wirtschaft oder Wissenschaft – überall ist derzeit die Rede vom digitalen Wandel, von tief greifender Transformation, zuweilen sogar von digitaler Revolution. Keine Frage – die Digitalisierung verändert unser Leben, doch allzu oft hapert es an der technischen Infrastruktur. Die Politik hat zum wiederholten Mal Abhilfe versprochen, jetzt scheint sie es ernst zu meinen: Netzausbau bis 2025, G5 an „jeder Milchkanne“, Digitalpakete für Bildung und Schulen, Forschungsförderung für Künstliche Intelligenz, Förderprogramme für den Kulturbetrieb, eine regierungsamtliche Digitalisierungsbeauftragte und auf 175 Seiten Koalitionsvertrag 73-mal das Wort Digitalisierung. Realistische Einschätzung, Hype oder Panikmache? – schwer zu sagen. Dabei, und das überrascht eigentlich am meisten, ist Digitalisierung kein Projekt der Zukunft, wir stecken alle längst mittendrin. Es begann vor mehr als 30 Jahren mit den PCs, es folgten Internet und E-Mail und vor elf Jahren, 2007, kam das erste iPhone auf den Markt. Der technologische Fortschritt geht weiter und parallel dazu wächst die Furcht, den Anschluss an die digitale Entwicklung zu verpassen – auch in den Museen.

Die Fragen und Forderungen nach dem digitalisierten Museum nehmen zu. Meist bleibt allerdings unklar, was genau gemeint ist – eine digitalisierte Sammlung, VR-Brillen, Touchscreens, Museums-Apps oder doch nur ein Audioguide und eine Internetseite? Egal: Wer sich digital aufstellt, gewinnt an Sichtbarkeit und signalisiert vor allem Experimentierfreude und Innovationsbereitschaft – wichtige Zutaten im Ringen um Aufmerksamkeit und Relevanz. Doch die Palette der digitalen Möglichkeiten bzw. Einzelanwendungen ist breit und ebenso weit gefächert sind die Einsatzbereiche: Sammlung, Forschung, Restaurierung, Ausstellung, Bildung und Besucherservice, Verwaltung, Management – jeder Arbeitsbereich bedient sich heute digitaler Instrumente, und wer glaubt, Digitalisierung im Museum erschöpfe sich in einer Objektdatenbank und sei ansonsten eher ein PR-Thema, irrt (z.B. BIENERT & KAISER, 2018). Digitalisierung ist eine Querschnittsaufgabe, die das gesamte Haus umfasst. Gebrauch

werden deshalb digitale Strategien oder Masterpläne, also ganzheitlich gedachte Gesamtkonzepte. Die meisten Museen haben weder das eine noch das andere oder sie verengen die Debatte auf rein technologische oder serviceorientierte Aspekte, in der die bisherige Rolle des Museums als (alleinigem) „Sender“ und des Publikums als (stummen) „Empfänger“ unangetastet bleibt. Doch im Zeitalter des Digitalen geraten auch solche „Beziehungskonzepte“ auf den Prüfstand. Hier geht es nicht nur um Technik und das richtige Angebot, sondern auch um Informationsverbreitung, Meinungsbildung, Rezeption mit spürbaren Folgen: Stärkung der Publikumsrolle, Enthierarchisierung, Hinterfragen von „Deutungshoheiten“ sowie Momentalisierung und Aktualisierung von Inhalten oder Remix von Kulturformaten – um nur einige Wirkungen zu nennen.

Wie also wird Museumsarbeit in einer digitalen Gesellschaft aussehen, welche Anforderungen stellt die digitale Wissensgesellschaft fortan an Informationsvermittlung und Bildung und welche Rolle können (sollten, müssten) Museen hierbei spielen? Die Gretchenfrage „wie hältst Du es mit dem Digitalen“ ist mit einer Internetseite und einem Social-Media-Account zwar ansatzweise angegangen, aber längst nicht erschöpfend beantwortet (z.B. VOGELSONG & KUMMLER, 2016).

Vielerorts herrscht das Gefühl, an diesem Thema – trotz mangelhafter Infrastruktur, ungenügender finanzieller Mittel und fehlendem „digital-kompetentem“ Personal – eigentlich viel weiter sein zu müssen. Und so wurschteln „wir“ Museumsmenschen uns durch, wohl ahnend, dass es so nicht ewig weitergehen wird und dass die Frage nach der digitalen Strategie im Grunde gar kein Geld, sondern zuallererst die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinandersetzung, zur internen Diskussion fordert und eine Festlegung, vielleicht sogar eine Neuordnung von Prioritäten beinhalten könnte. Das allein kostet eben noch keine Unsummen, führt aber rasch zu sehr viel grundlegenden Fragen, nämlich nach Haltung und Selbstverständnis eines Hauses – und am Ende geht es nicht um die Anschaffung von etwas Hardware oder die Produktion von Museums-Apps, sondern eventuell darum, die Kernaufgaben des Museums vor dem Hintergrund des digitalen Wandels neu zu denken, also ein Verständnis für neue Praktiken und Paradigmen zu entwickeln.

In dieser Gemengelage aus Neugier, Aufbruchsstimmung, Zweifel und – zugegeben – nicht nur gefühlter Überforderung kommt das Buch „Museen digital“ von Hubertus Kohle auf den ersten Blick wie gerufen. Der Untertitel „Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zu-

*kunft*“ lässt Kritisches und Grundsätzliches erwarten und die Verlagsankündigung verspricht „Best-Practice“ Beispiele aus der angelsächsischen Welt. Denn, so der Klappentext, in den dortigen Museen „*verstehe man es immer besser, sich in einer medial modernen Form zu präsentieren, um auch ein jüngeres Publikum für sich einnehmen zu wollen.*“

Derart positiv eingestimmt, schlägt man das Inhaltsverzeichnis auf und erhält den ersten Dämpfer. Im Mittelpunkt stehen nach Kapiteln geordnet sechs Kunstmuseen, allesamt Flaggschiffe ihrer Zunft aus New York, London, Amsterdam und Frankfurt am Main, und die Europeana. Es geht also weder um „Museen“ im Allgemeinen noch speziell um „angelsächsische“ – und auch nicht explizit um das jüngere Publikum, was man allerdings erst im Verlauf der Lektüre feststellen wird. Dass sich keines der präsentierten Häuser als Gedächtnisinstitution begreifen würde, sei nur am Rande vermerkt – ein rhetorischer Kunstgriff, der den vermeintlichen Abstand zwischen rückwärts-gewandter musealer Praxis und digitaler Zukunft versinnbildlichen soll, doch den hier gewählten Kunstmuseen keinesfalls gerecht wird. Sie gehören allesamt zur Spitze der Avantgarde – und das in nahezu jeder Hinsicht.

Den Museumskapiteln vorangestellt ist eine Einführung, die das hiesige Dilemma aus Sicht des Autors am Beispiel des Bayerischen Nationalmuseums verdeutlicht: Eines der großartigsten kunst- und kulturhistorischen Häuser, so Hubertus Kohle, lässt seine grandiosen Objekte in einsamer Schönheit versauern und dies trotz vorhandener, allerdings zurückhaltend in den Sitzflächen der Bänke angebrachter Touchscreens. Der Autor sinnt auf Abhilfe und so folgt ein flotter Rundumschlag, in dem erste Fragen, Schlagworte, Fallbeispiele und einzelne Aspekte zu Bedeutung, Möglichkeiten, Anwendungen, Gefahren und Chancen digitaler Medien aufgeworfen und die kurz zuvor eher zurückhaltend beurteilten Touchscreens im Bayerischen Nationalmuseum schließlich doch als gar nicht so schlecht befunden werden (S. 13). Damit ist in der schwungvollen Einführung schon sehr viel angerissen und benannt. Das macht durchaus neugierig; auch wenn die Zielsetzung etwas unscharf bleibt, ist doch eines überdeutlich: Der Autor ist aufrichtig begeistert von den Möglichkeiten, welche die Digitalisierung seiner Zunft, der Kunstgeschichte bzw. den kunstgeschichtlichen Museen beschert. Diesen Enthusiasmus will er mit dem Leser teilen. Dank seiner humorvollen Schreibe, dem lockeren Plauderton und dem völligen Verzicht auf Fachjargon oder Technizismen fällt es leicht, ihm hierbei zu folgen.

Nach diesem flotten Einstieg folgen dann kapitelweise die Museen, also das Brooklyn Museum, das Metropolitan Museum, das Cooper Hewitt Museum, das Rijksmuseum, die Tate Gallery, das Städelmuseum und zuletzt die Europeana. Wer nun eine systematische Vorstellung der jeweiligen digitalen Ansätze, eventuell sogar eine kritische Betrachtung verbunden mit einer konkreten Anleitung erwartet hatte, dürfte enttäuscht sein – der Begriff „*digitale Strategie*“ taucht überhaupt erst auf S. 186 auf. Stattdessen nimmt der Autor seinen Leser mit auf Entdeckungsreise und verweilt einleitend und abschnittsweise zwischendurch in dem jeweils kapitelbestimmenden Haus. So lustwandelt er vom Brooklyn Museum über das Nachbarschaftsnetzwerk nebenan.de zur Dulvich Picture Gallery nach England, streift einige partizipative Projekte zwischen Brooklyn, Chicago, Rouen und Köln, verweilt bei dem Motto *sharing is caring* (S. 31), lenkt die Aufmerksamkeit auf Fragen nach Transparenz, Urheberrecht und Deutungshoheiten, riskiert einen Seitenblick auf mögliche Schattenseiten, Stichworte Überwachung und Kontrolle, um sich wieder voller Begeisterung anderen Facetten dieses so facettenreichen Themas zuzuwenden. So geht es Kapitel für Kapitel – die jeweils titelgebenden Museen werden einleitend kurz vorgestellt und dienen in den folgenden Ausführungen immer wieder als inhaltliche Zwischenstationen, um rasch zu anderen Museen und digitalen Fallbeispielen zu gelangen. So lernt man eine Fülle sehr bemerkenswerter Einzelmaßnahmen kennen, nicht nur in Bezug auf Sammlungspräsentationen im Internet (z.B. Heilbrunn Timeline, S. 50; Connection, Artist Project, 82<sup>nd</sup> & Fifth, S. 56 f.) oder in Ausstellungen (z. B. The Pen, S. 78; Immersion Rooms, S. 79; Art Lense Wall, S. 82; After Dark, S. 130), sondern auch im Hinblick auf Interaktionen zwischen Experten und dem Publikum in Sammlungen und in Ausstellungen (z. B. Click, S. 32; Tagging-Projekte, S. 39; Ask a curator, S. 41; Make it better, S. 80), für die Forschung (z. B. Art Detective, S. 113; Art Map Project, S. 119), für's Community Building (S. 40) oder zur Frage Individualisierung versus Schaffung von Gemeinschaftserlebnissen (S. 80). Doch spätestens wenn zum zweiten Mal das Spannungsfeld Objekt und Digitalisat oder Überlegungen zur Verzahnung bzw. Durchdringung von analogen und digitalen Angeboten bzw. Räumen angerissen wird, fragt man sich, ob eine thematische Gliederung nach Einsatzbereichen (z. B. Sammlung, Forschung, Ausstellung, Kommunikation), nach Zielen, Zielgruppen o.ä. den präsentierten Fallbeispielen und Gedankengängen nicht doch einen besseren Rahmen gegeben hätte. So werden in jedem Kapitel sammlungs-basierte,

ausstellungsrelevante, kommunikative, partizipative oder verwertungsorientierte Aspekte angesprochen, manches eher der Vollständigkeit halber erwähnt oder sogar wiederholt, aber nur gelegentlich übergreifend in Bezug gesetzt, verglichen oder erschöpfend diskutiert. Zugegeben, es gibt nichts, das nicht erwähnt würde, und das gilt auch für Kritisches, doch die Ausführungen bleiben meist aufzählend und beschreibend.

Gleichwohl kennt auch Kohles Begeisterung Grenzen. Diese treten dem Leser allerdings völlig unvermittelt entgegen. So bleibt unklar, warum es einerseits offenbar ganz lustig ist, Nutzern oder Besuchern die Möglichkeit zu eröffnen, Kunstwerke nach Gesichtsausdrücken, Grimassen, Gefühlsstimmungen (S. 82) auswählen zu lassen, Körperhaltungen von Skulpturen nachzuahmen (S. 83), Remix-Wettbewerbe auszuloben (S. 96) oder – wie bei „*Magic Tate Ball*“ – durch das Schütteln des Handys Bilder gezeigt zu bekommen, die (vorausgesetzt der Zugriff auf den Standort ist zugelassen) der jeweiligen Lokalität, der Wetterlage, der persönlichen Stimmung oder anderem entsprechen (S. 121), es aber andererseits völlig abwegig sein soll, Kunstwerke in dreidimensionale Anschauung zu bringen, das eigene Porträt in ein Kunstwerk hinein zu montieren oder „*unvollständige*“ Motive virtuell zu vervollständigen. „*In virtuellen Jahrmarktbuden mag so etwas angehen, seriöse Museen werden sich solcher Aktivitäten enthalten*“ – so der Autor hierzu ungewöhnlich deutlich (S. 134). Dabei ist die nachträgliche Manipulation von Kunstwerken doch eine gängige Form der künstlerischen Intervention, man denke nur an Marcel Duchamps *L.H.O.O.Q.* – oder darf der das, weil er selbst Künstler ist und die Kunstkritik diese Intervention mittlerweile einfach akzeptiert hat? Für Hubertus Kohle jedenfalls ist bei der Möglichkeit, sich – rein virtuell natürlich – mit Jesus an den Abendmahlstisch zu setzen (S. 133), die Grenze des Erträglichen erreicht. Dabei wird sich die Art und Weise der Rezeption und Reproduktion von Kunstwerken nicht einschränken lassen. Wer welchem Werk mit welcher Ehrfurcht zu begegnen hat, wer was manipulieren oder „*remixen*“ darf, das bestimmt im Zeitalter der Digitalisierung eben nicht mehr nur der wissenschaftliche Experte. Wer die Digitalisierung im Museum mit all den hier präsentierten Mitteln grundsätzlich will, wird sich mit solchen Entwicklungen abfinden müssen, verhindern kann er sie nicht.

Ein gleichfalls nur am Rande vom Autor thematisierter Aspekt betrifft die Wirkung oder Zielerreichung bestimmter digitaler Maßnahmen. Nur gelegentlich blitzt das Thema auf, wenn es

um beeindruckende Zugriffszahlen geht oder darum, dass angeführte Angebote zwischenzeitlich eingestellt oder eingeschränkt wurden. Ursachen und Gründe hierfür werden selten benannt, Fragen zur Resonanz oder Ergebnisse aus Besucher- und Marktforschung gleichfalls nur am Rande erörtert. Hubertus Kohle möchte sich und seinen Lesern die Entdeckungsfreude einfach nicht vermiesen lassen. Als Ermutigungsstrategie ist das sicher kein falscher Weg, aber angesichts der recht übersichtlichen publizistischen Marktlage zum Thema hätten sich dem Autor noch ganz andere Möglichkeiten geboten. Warum er diese nicht ergreift, bleibt unklar, doch die Art der Beschreibung lässt vermuten, dass er nur eingeschränkt über direkte Zugänge zu den präsentierten Institutionen und damit zu den strategischen Denkern und Entwicklern der vorgestellten digitalen Angebote verfügt und diese selbst nur aus Nutzerperspektive – also als Besucher oder Internetnutzer kennt. Das tut seinem Anliegen keinen Abbruch, erklärt jedoch, warum er kaum Fakten, Zahlen, strategische Konzepte anführt, die nicht ohnehin im Internet veröffentlicht sind.

Auch bei der Erörterung der unterschiedlichen wirtschaftlichen Ambitionen wären tiefere Einblicke interessant gewesen. Allerdings betrachtet Kohle die „*Indienstnahme von Kultur für das ökonomische Leben eines Landes*“ (S. 102) – um es mit den Worten des Autors zu sagen – mit einer gewissen Ambivalenz. Beeindruckt und zugleich befremdet beschreibt er die Kooperation des Rijksmuseums mit der Verkaufsplattform Etsy (S. 99 f.) oder die Verknüpfung von musealen Aktivitäten und Online-Angeboten wie im Falle des Podcasts „*Walks of Art*“ der TATE (S. 129). Auch zu diesen Angeboten hätte man anstelle eines „*es wäre doch gelacht, wenn da nicht was für's Museum rausspränge*“ (S. 99 f.) konkrete Zahlen bevorzugt.

Sieht man davon ab, dass in dieser Kompilation archäologische Fallbeispiele keine Rolle spielen, stellt sich dennoch die Frage, was archäologische Museen von Hubertus Kohles Ausführungen lernen können. Zunächst einmal Grundsätzliches. Sehr viel früher als hierzulande wurde in den von Kohle präsentierten Häusern erkannt, welche Möglichkeiten sich durch die Digitalisierung an den Schnittstellen Forschung, Information, Bildung und Vermittlung eröffnen. Dieser Erkenntnis wurde maximale Priorität eingeräumt und ihre Realisierung erfolgte nicht nebenbei und nicht projektbefristet, sondern mit Millionenaufwand, wie zum Beispiel im Falle der Heilbrunn Timeline, einer ursprünglich für Wissenschaftler gedachten Datenbank mit über 400.000 digitalisierten Wer-

ken, 300 Zeitleisten, 1.000 Essays des Metropolitan Museums mit zeitweise bis zu 80 Mitarbeitern (S. 50 f.). Auch Hubertus Kohle betont, dass angesichts der ausgezehrten Strukturen in den hiesigen Häusern derartige Projekte unvorstellbar erscheinen (S. 147), – aber, und darin ist ihm zuzustimmen, man muss erst einmal die Notwendigkeit zum Handeln erkennen: neue Fragestellungen, neue Tätigkeitsfelder, neue Kompetenzen, neue Prioritäten – das geben die Organigramme und Personalpläne hierzulande meist nicht her. Dass die Notwendigkeit, sich mit diesen Anforderungen auseinanderzusetzen, in Deutschland bisher nicht in vollem Maße erkannt wurde, hat allerdings durchaus mit der von Hubertus Kohle angeführten Auffassung vom Museum als Schatzhaus, einer insgesamt mangelnden Zuwendung zum Besucher, einer Fokussierung auf gebildete Besuchergruppen (S. 137), einer „tiefen Skepsis gegenüber der Technik“ (S. 137), dem „Wunsch, traditionelle Gewohnheiten zu verteidigen“ (S. 87), einem Desinteresse in den Leitungsebenen (S. 185) und einer „habituellen Abwehr sozialer Medien“ (S. 87) zu tun. Diesen Einstellungen kam die hiesige technologische Nicht-Entwicklung bisher durchaus gelegen – wer minutenlang warten muss, bis das Bild geladen ist (von Videos ganz zu schweigen) hat keine Veranlassung, in der Digitalisierung ein Potential zu sehen. Entscheidender ist allerdings noch ein zweiter Punkt: die Fokussierung auf den analogen Besucher. Hierzu vertreten die vorgestellten Häuser eine grundlegend andere Einstellung. Sie machen keinen Unterschied zwischen analogen und digitalen Besuchern. Ganz gleich durch welche Tür der Besucher das Haus betritt, er soll so lange wie möglich gehalten werden – im Haus, auf der Webseite, auf YouTube. Wer also nicht nach New York, Amsterdam oder London reisen kann, findet auf den Seiten der genannten Häuser ein reichhaltiges Angebot, um die Kunst zuhause auf dem Sofa zu erleben – Zugänge zu Sammlungen in bester Qualität wie im Rijksmuseum, Städel oder in der Tate, attraktive Internetpräsentationen wie „Connections“ (S. 56) und „The Artist Project“ (S. 60) im Metropolitan Museum, Anreize, „eigene“ Alben anzulegen oder inhaltliche Vertiefungsangebote wie die Kunstseminare (S. 151f.) oder (ganz neu) das Zeitzeugenprojekt des Städel. Kein Haus hat die Furcht, dadurch Besucher zu verlieren – ganz im Gegenteil, offenbar haben alle sogar Besucherzuwächse zu verzeichnen. Das digitale Angebot ersetzt nicht den Museumsbesuch, sondern es ergänzt ihn und vergrößert den Wirkungsradius des Museums – sowohl im Museum als auch außerhalb – und macht Museen sichtbarer.

Fazit: Es obliegt den Vorkenntnissen und Erwartungen des Lesers, ob er „Museen digital“ als inspirierende Fundgrube oder als buntes Sammelsurium empfindet. Die Fülle an Beispielen ist jedenfalls kaum zu übertreffen. Dabei empfiehlt es sich, bei der Lektüre einen Internetzugang zur Hand zu haben, um die angesprochenen Internetseiten gleich besuchen zu können. So ausgerüstet, kann man auch auf eigene Entdeckungsreise gehen und bei den Kollegen in Karlsruhe, Hamburg, Chemnitz oder Stade vorbeischaun. Durchaus empfehlenswert sind auch die Blogbeiträge „Wie digital sollen Museen sein?“ unter <https://museumbeckstage.wordpress.com> oder zu anderen digitalen Aspekten bei <https://musermeku.org/tag/museum-digital/>. Leider tummeln sich da nirgends Archäologen, aber man bekommt einen Eindruck, wo die Debatte hierzulande steht, und dass es zwischen „must have“ und „nice to have“ doch Unterschiede gibt. Mit „Museen digital“ wollte Hubertus Kohle die „Zukunftsfähigkeit“ von Museen diskutieren. Zum Glück ist die gar nicht das Problem, denn wären Museen nicht grundsätzlich zur Veränderung befähigt, gäbe es sie längst nicht mehr. Die digitale Transformation ist schlicht die nächste Umdrehung auf der Spirale des steten technologischen Wandels und der damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen. Wer weiterhin konkurrenzfähig sein und wahrgenommen werden möchte, wird nicht umhinkommen, sich damit zu befassen – und dies möglichst vor dem Abschluss des Netzausbaus 2025.

## L i t e r a t u r

- Bienert, A. & Kaiser, T. (2018). *Konferenzband EVA Berlin 2018: Elektronische Medien & Kunst, Kultur und Historie (7.-9.11.2018)*. (25. Berliner Veranstaltung der internationalen EVA-Serie „Electronic Media and Visual Arts“). Berlin: Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz & Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. [https://www.eva-berlin.de/wp-content/uploads/2019/01/EVA\\_2018\\_Konferenzband\\_190106\\_Nachkorrektur.pdf](https://www.eva-berlin.de/wp-content/uploads/2019/01/EVA_2018_Konferenzband_190106_Nachkorrektur.pdf) [3.1.2019].
- Vogelsang, A., Kummler, B. & Minder, B. (2016). *Social Media für Museen II: Der digital erweiterte Erzählraum. Ein Leitfaden zum Einstieg ins Erzählen und Entwickeln von Online-Offline-Projekten im Museum*. Fribourg: Schweizerische Eidgenossenschaft, Kommission für Technologie und Innovation KTI.

Dr. Heidrun Derks  
Museum und Park Kalkriese  
[Heidrun.Derks@kalkriese-varusschlacht.de](mailto:Heidrun.Derks@kalkriese-varusschlacht.de)

<https://orcid.org/0000-0002-7227-0187>