

Von Betrachter zum Gestalter 2 Michael Dargold, Peter Weibel, Julie Volter (Hrsg.), Noao
Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2007
Web 2.0 und das Museum¹ (2007)

Peter Weibel

ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe

! 23-32

Das Arche Noah Prinzip

Das Museum verkörpert etwas, was ich das Prinzip Arche Noah nennen möchte. Die Geschichte von der Arche Noah ist eine Parabel des Überlebens beziehungsweise der Speicherung. Wie wir uns erinnern, steht in der Bibel, im 1. Buch Mose (Genesis) Kapitel 6-9 die Geschichte der Sintflut und der Arche Noah. Der Patriarch Noah wurde von Gott ob seines Gerechtigkeitssinnes auserwählt und vor der Sintflut gewarnt. Er sagte ihm, baue einen Kasten (lat. arca), der schwimmfähig ist, und verfrachte in diese Arche dich selbst, deine Frau, deine drei Söhne und deren Ehefrauen, also acht Personen; und viele Paare von Tieren. Gemäß dem Bibelbericht war dieser schwimmende Kasten für damalige Verhältnisse außerordentlich groß, ca. 150 Meter lang, 25 Meter breit und 15 Meter hoch, mit drei Decks und mit einer Bodenfläche von ca. 9 000 Quadratmeter und einem Bruttoraumgehalt von fast 14 000 Kubikmeter fast so groß wie die Titanic. Nachdem es 40 Tage geregnet hatte und die Erde unter dem ganzen Himmel bedeckt wurde und das Wasser noch 150 Tage hoch über der Erde blieb, war von allem Leben auf der Erde nur übrig, was in der Arche war. Alles, was sich sonst auf Erden regte, ob Menschen oder Tiere, waren von der Erde vertilgt.

Angesichts des allgemeinen Untergangs verkörpert die Arche Noah weniger das Prinzip des Überlebens. Die Majorität verschwindet, nur eine winzige Minorität ist auserwählt und überlebt. Ist dies ein Bild für Darwins natürliche Selektion, für „the survival of the fittest“? Ist dies ein aristokratisches Modell oder ein demokratisches?

Die Arche Noah verkörpert das Prinzip, das besagt: Nur wenige sind auserwählt und nur einige werden gerettet. Es ist also kein demokratisches Prinzip. Die Arche Noah ist eine Plattform, auf der nur wenige Platz haben. Museen sind ebenfalls solch schwimmende Kästen. Sie sollen dafür sorgen, dass Kunstwerke nicht verschwinden, sondern aufbewahrt werden, dass Kunstwerke überleben und nicht untergehen, dass sie Kunstwerke in ihren „Schiffsbäuchen“ speichern. Museen arbeiteten bisher im Zeichen der Arche Noah. Sie haben nur wenige Werke auserwählt und wenige gerettet, die Meisterwerke. Auf ihrer Plattform, dem Kasten aus Holz und Stein, ein Schiffskasten, die Arche des Archivs, fanden nur wenige Künstler und Werke eine Aufnahme. Die Museen folgten gnadenlos Darwins Selektionsmodell (Darwin 1986). Kultur wurde zum Inbegriff der Selektion.

Wenn man nachforscht, wie viele Werke im Laufe der Jahrhunderte überhaupt erhalten blieben, schwanken die Schätzungen zwischen einem bis maximal sieben Pro-

¹ Der vorliegende Beitrag ist die schriftliche Fassung der Keynote von Professor Peter Weibel im Rahmen der MAI-Tagung 2007 „museums and the internet“ am 10. Mai 2007.

zent. Wenn man sich also vorstellt, dass von den Gotischen Altären oder Kunstwerken allgemein nur maximal sieben Prozent erhalten geblieben sind, dann sieht man, dass die Archivtätigkeiten der Museen bisher nicht sehr erfolgreich gewesen sind, weil eben die Museen arbeiten wie die Arche Noah, nach dem Prinzip der Selektion – es können sozusagen nur wenige gerettet werden, nur wenige dürfen diese Plattform, dieses Schiff betreten.

Weltweit wird ununterbrochen Kunst produziert und das Museum hat durch seine Sammeltätigkeit die Aufgabe, dafür zu sorgen, dass diese Werke nicht verschwinden. Sie ist aber dieser Aufgabe nur in einem sehr geringen Maße nachgekommen. Die meisten Werke sind verschwunden und nur wenige wurden auserwählt. Die Museen machten einen schlechten Job. Mit der Guillotine der Geschichte fällten sie ihre Urteile, sonderten den Großteil der Kunst aus, verstießen sie, vergaßen sie.

Das Web 2.0 Prinzip

Auf der anderen Seite haben wir heute das Web 2.0 – das Gegenteil der Arche Noah. Web 2.0 ist eine Plattform auf der im Prinzip alle suchen und finden und gerettet werden können. Web 2.0 ist virtuell eine unendlich große Arche, ein unendlich tiefes Archiv, ein Schiff, ein schwimmender Kasten, breiter als lang, länger als hoch, höher als breit. Alles, was wir heute mit *YouTube* (www.youtube.com) oder *Flickr* (www.flickr.com) oder *MySpace* (www.myspace.com) etc. erleben, ist genau das Gegenteil der Selektion.

Man stelle sich vor, da sei ein noch unbekannter Künstler, genauer gesagt ein Fotograf, der am Anfang steht und der möchte, dass er als Künstler akzeptiert wird, und er den Amateurstatus verlassen kann. Er wird von Redaktionen zu Museen und Galerien gehen, seine Arbeiten vorlegen beziehungsweise einreichen bzw. einsenden und um Aufmerksamkeit bitten. Die meisten Galerien, Museen und Zeitschriften werden ihn ablehnen. Er wird auf seinen Status als Amateur zurückgeworfen werden. Die Kultur war durch das Prinzip Arche Noah bisher ein Flaschenhals, durch den nur sehr wenige durchgekommen sind. Die Netzplattformen des 21. Jahrhunderts haben diesen Flaschenhals erweitert – fast alle kommen durch. Alle Amateure können sich alle ihre Fotos zeigen, allerdings ist damit ihr Amateurstatus nicht aufgehoben. Wir haben zwar nun einen Arche Noah, die Platz hat für alle, aber sie ist damit keine Plattform mehr für Auserwählte. Das Bedürfnis einer großen Zahl von Mitgliedern der Gesellschaft, selbst kreativ zu sein, hat nun endlich seine Arche gefunden, allerdings um den Preis, dass diese Arche nicht als Kulturarche gilt, sondern als Amateurrache. Denn Kultur findet weiterhin in den traditionellen Institutionen wie Verlagen und Museen statt. Es entsteht also eine Kluft zwischen Amateurkultur und Feudalkultur. Vergessen wird eine Forderung der Avantgarden des 19. Jahrhunderts, dass die Kunst von allen gemacht werden muss. Dieses avantgardistische Programm formulierte Lautréamont in dem Satz: „Die Poesie muss von allen gemacht werden“ (Lautréamont 1954, 321).

Es gibt seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts etwas, das wir Rezipientenkultur nennen. Diese Rezipientenkultur hat sich auch formuliert in dem berühmten Satz von

Marcel Duchamp, den er in seiner Rede „The Creative Act“ (Duchamp 1957) artikuliert, nämlich dass es der Betrachter ist, der mehr als 50 Prozent des Kunstwerks herstellt. Es gibt also in der modernen Kunst des 20. Jahrhunderts eine Tendenz, den Betrachter oder Beobachter selbst in den Mittelpunkt des Werkes zu stellen. Diese Rezipientenkultur wurde von verschiedenen Theoretikern (Warning 1988), bis hin zu Michail Bachtin (siehe Bachtin 1979; Jauß 1975), weiter ausgebaut. In der Praxis der Kunst hat diese Rezipientenkultur, das heißt, die Teilnahme des Besuchers, ab den 1950er Jahren um sich gegriffen. Seit der Op-Art und Kinetik ist das Kunstwerk beobachterabhängig. Der Besucher muss sich bewegen, um entweder optische Effekte hervorzurufen oder um ein Werk in Bewegung zu setzen. In Happening, Fluxus und Event dominierten Handlungsanweisungen an den Betrachter. Der Besucher folgte den geschriebenen oder gesprochenen Anweisungen eines Spielleiters und realisierte damit selbst das Kunstwerk. Auch die Konzeptkunst adressierte sich häufig an die Betrachter, Ideen auszuführen. Franz Erhard Walther hat bereits 1966 eine Werkreihe veröffentlicht mit dem Titel „Objekte, benutzen“ (Walther 1968). In der digitalen Kunst spielt ohnehin seit 1980 die Interaktivität eine zentrale Rolle, bis hin zu virtuellen immersiven Environments.

Das Wort „user“ ist in der Kunst schon lange dagewesen. Kunstströmungen haben immer wieder die Partizipation des Betrachters verlangt. So hat beispielsweise die Gruppe GRAV – Groupe de recherche d'art visuelle – ab 1960 in Paris Ausstellungen gemacht mit dem Titel „Es ist verboten, nicht zu berühren“. Normalerweise ließt man in Museen ja „Es ist verboten zu berühren“ oder „Bitte nicht berühren“, hier wurde das Gegenteil verlangt.

Die Beobachterrelativität, die bisher nicht physisch stattgefunden hat, hat sich durch die Möglichkeiten, die der Computer bietet, zu einer Mensch-Maschine-Interaktion weiterentwickelt. Wir haben Schnittstellen (Interfaces) geschaffen, mit denen Menschen mit Maschinen kommunizieren und diesen Handlungsanweisungen geben können. Damit hat sich die Beobachterrelativität zur Interaktivität gesteigert. Aber diese Interaktivität hat im Grunde nur darin bestanden, dass der Künstler ein Kunstwerk liefert und dieses Kunstwerk vom Besucher in Gang gesetzt werden muss, zum Beispiel durch Bewegungen oder auf Knopfdruck, also durch Schnittstellentechnologie. Der Inhalt des Kunstwerks kommt vom Künstler, der Betrachter setzt das Kunstwerk nur in Gang.

Bei Web 2.0 erleben wir etwas, was „User Generated Content“ genannt wird, das heißt, hier wird auch der Inhalt selbst von den Betrachtern geliefert. Das heißt auf *MySpace*, *YouTube* und all den anderen Plattformen im Internet finden Sie Werke, welche die Benutzer dieses Netzwerkes selbst geschaffen haben. Das ist ein gewaltiger Unterschied zu den bisherigen Betrachtungen der Interaktivität.

Wir können also sehen, dass mit der Web 2.0-Revolution die bisherige künstlerische Aktivität viel weiter getrieben wird, weil hier zum ersten Mal die Inhalte selbst von den Benutzern stammen. In der Kunst war es bisher so: Kunstwerke sind von Künstlern zum Nutzen des Betrachters geschaffen worden. Nun ist der Betrachter so weit gekommen, dass er seine eigene Kunst ins Netz stellen kann, die dann wieder

andere betrachten können. Das heißt, wir haben jetzt einen Ring geschaffen, wo die so genannten Amateure, auf griechisch „Idioten“ (also nicht die Spezialisten und Fachleute wie Künstler oder Galeristen, sondern die breite Masse), imstande sind, ihre eigenen Werke für andere „Amateure“ zirkulieren zu lassen. Das ist ein unglaublicher Angriff auf das Prinzip der Selektion, auf das Prinzip der Arche Noah. Die Frage ist nun, ob die Museen sich auf diese kulturelle Revolution einlassen werden, oder ob sie weiterhin an dem Prinzip der Arche Noah festhalten und sagen, wir haben die Definitionsmacht, wir können sagen und beurteilen, was Kunst ist, wir wählen aus, was Kunst ist, und Sie, die Betrachter/Besucher, dürfen ins Museum kommen und vor den von uns ausgewählten Kunstwerken auf die Knie fallen.

Mein Standpunkt ist der, dass dieses neue Verhalten, das die Jugendlichen, die jüngere Generation der bis ca. 30-Jährigen, im Netz erlernen (selbst programmieren, nicht nur programmiert werden, Musikprogramme zusammenstellen, Filme editieren und online stellen etc.), auch für die Museen interessant und wichtig ist. Wenn wir im Museum weiter so verfahren wie ein Fernsehsender, dass wir dem Zuschauer Werke in einer bestimmten Reihenfolge und zu einer bestimmten Zeit zeigen, also kuratieren wie ein Programmleiter und programmieren wie ein Kurator, und der Betrachter nicht die Möglichkeit hat, selbst ein Programm zusammenzustellen, dann wird das Museum obsolet.

Und wenn wir uns in den nächsten Dekaden nicht auf dieses neu erworbene Verhalten, das die Benutzer/Betrachter im Netz erworben haben oder erwerben, einstellen, dann wird das Museum irgendwann eine relativ obsoletere Funktion haben, denn der Betrachter wird sagen, ich gehe nur noch ins Museum, wenn ich ein Kulturverhalten verspüren möchte wie im 19. oder 20. Jahrhundert. Wenn ich aber ein zeitgemäßes Kulturverhalten haben möchte, ein dem 21. Jahrhundert angemessenes, dann kann ich gar nicht ins Museum gehen, weil das Museum mir ein Verhalten nahe legt, was mich zurückwirft in das 19. und 20. Jahrhundert. Also glaube ich, bleibt dem Museum gar nichts anderes übrig, als auf das neue Verhalten, das sich Betrachter und Benutzer sich erworben haben, einzugehen.

Was wird das für das Museum bedeuten? Wenn Sie ins Museum gehen, sind Sie heute immer zeitlich und räumlich gebunden – Sie erleben das Museum erstens ortsgebunden, in dem Augenblick, in dem Sie im Gebäude vor einem Kunstwerk stehen. Sie können die Werke des Museums auch nur während der Dauer Ihres Aufenthalts in diesem Gebäude und zu dessen Öffnungszeiten erleben. Wenn Sie das Museum verlassen haben, dann ist das einzige, was Sie mitnehmen können, ein Ausstellungskatalog, in dem die Werke idealerweise abgebildet sind. Sie können natürlich heutzutage auch die Website des Museums anschauen, auf der Sie dann meist sehen können, welche Werke das Museum besitzt, ähnlich aufgemacht wie ein Katalog.

Was wir machen müssen, um dem neuen Verhalten der Benutzer gerecht zu werden, ist, das Museum von Orts- und Zeitgebundenheit zu befreien, das heißt, es muss in Zukunft möglich sein, mit dem Museum und dessen Werken in Kontakt zu treten, auch wenn ich nicht im Museum bin und zwar anders als nur über die Website. Es muss möglich sein, rund um die Uhr mit dem Museum in Kontakt zu treten. Eine Art

von Asynchronität muss mir erlauben, dass ich nicht nur an Museumsöffnungszeiten gebunden bin, wenn ich mit einem Werk in Kontakt treten möchte. Eine Art von Nicht-Lokalität sollte gegeben sein, so dass ich nicht an den physischen Besuch des Museums gebunden bin. Es wird also notwendig sein, dass die Museen in die virtuelle Welt von *Second Life* hineingehen und dort eine Dependence eröffnen. Im *Second Life* kann man dann jederzeit das Museum besuchen und dort auch wählen, was man als Besucher sehen will. Darüber hinaus – und das ist der entscheidende Punkt – muss der Betrachter die Möglichkeit haben, seine eigenen Kunstwerke dort abzustellen, das heißt, es geht nicht nur darum, dass die bisherige Museumsstruktur in das Netz transkodiert wird, sondern es geht darum, dass der Betrachter seine eigenen Kunstwerke ins Netz einstellen kann und so selbst zum Künstler und Kurator wird. Das sieht dann beispielsweise so aus: Wenn ich eine Ausstellung mache, nehmen wir an, über das Thema „Unfair Trade“, den globalen ungerechten Handel, dann kann ich Aufsätze auswählen und ins Netz stellen, Kunstwerke auswählen und Bilder davon ins Netz stellen und die Kunstwerke selbst ins Museum stellen. Aber der Punkt ist der, dass ich im Netz, wie bei einer Wikipedia-Struktur oder einem Blog, jedem die Möglichkeit geben kann, seine eigenen Gedanken, seine Meinung oder sogar sein eigenes Kunstwerk ins Netz zu stellen. Die Idee ist nun, dass diese Texte, Meinungen und Kunstwerke gleichzeitig wieder in das reale Museum hineinprojiziert werden. Betrachter, die das Museum real besuchen, können in einer Art Computerinstallation Zugang zu den Netzdaten finden. Die Netzdaten werden auch über Projektionen Teil der realen Ausstellung. Die Besucher des Museums haben somit nicht nur Zugang zu Informationen, die von den Kuratoren und Künstlern vor Ort kommen, sondern über das Netz auch die Informationen von Personen, die nie im Museum waren oder auch nie ins Museum kommen werden. Umgekehrt sitzt jemand zuhause in Malaysia oder Südamerika an seinem Computer und kann von der Ferne nicht nur als Betrachter an dieser Ausstellung teilnehmen, sondern auch als Benutzer, er kann nämlich seine eigenen Kunstwerke und Texte einbringen und diese Eingaben erscheinen, wie schon erwähnt, dann direkt im Museumsraum. Virtuelle und reale Sphären durchdringen einander. Dislozierte Betrachter nehmen an der Ausstellung teil, sowohl im Netz wie im realen Ausstellungsraum, da die Netzinhalte in den realen Ausstellungsraum projiziert werden. Lokale Betrachter partizipieren im Netz und am Geschehen im realen Raum.

Ein anderes Beispiel: Sie wissen aus der Geschichte und aus der Malerei, dass früher nur wenige die Möglichkeit hatten, ein Portrait von sich herstellen zu lassen. Man musste die Fertigkeit und Expertise des Portraitmalers bezahlen. Das hat dazu geführt, dass die Malerei zu einem „Elitemedium“ wurde, dass es, wenn es Portraits gegeben hat, dann nur von kirchlichen und weltlichen Führern, Bischöfen, Königen, Fürsten, Aristokraten etc. Nur wenige (Experten) konnten ein Bild malen und nur wenige (Elite) konnten ein Bild bezahlen. Wenn Sie also heute in ein Museum gehen, dann sehen Sie die Abbilder dieser Elite, diese Selektion von Adeligen, Kirchenoberhäuptern, reichen Bürgern. Mit der Fotografie gab es zum ersten Mal die Möglichkeit, ein demokratisches Versprechen einzulösen, nämlich dass erstens Jeder ein Foto machen kann, und zweitens Jeder ein Bild haben kann. Durch die technische Innovation der

Fotografie konnten alle Menschen alle Objekte und Menschen fotografieren (zumindest theoretisch). Hat das Museum darauf reagiert? Nein. Es ist heute weiterhin so, dass es diese Hierarchie gibt. In Museen begegnet immer noch die Elite sich selbst und die Künstler sind immer noch diejenigen Experten, welche die Elite legitimieren und immortalisieren. Trotz des demokratischen Versprechens der Fotografie existiert immer noch die Arche Noah, jene Plattform der Kultur, auf der Sie keinen Platz haben. Sie machen ein Foto, gehen zu einer Agentur, zu einem Museum, die sagen: Nein, das ist keine Kunst. Diese Fotos publizieren wir nicht, diese Fotos stellen wir nicht aus. Ausgeschlossen von der Arche, zum Untergang verurteilt, ausgeschlossen von der Kultur, zur Namenlosigkeit verurteilt, haben sich daher die Massen ein neues Medium geschaffen, wo sie ihre Fotos zeigen und verbreiten können, eine eigene Arche Noah, eine technische Plattform im Netz mit dem Namen *Flickr*. Deswegen ist im ZKM die Idee von „Flick_Ka“ entstanden, eine Art Bürgerforum der Fotografie. Dieses Kunstprojekt möchte das demokratische Versprechen der Fotografie einlösen, indem es alle Bürgerinnen und Bürger der Stadt Karlsruhe und alle Besucherinnen und Besucher des ZKM einlädt, mit einem Porträt im Museum vertreten zu sein. Es gibt im ZKM einen Fotoautomaten, in dem sich alle, die mitmachen möchten fotografieren lassen können. Die Bilder fließen automatisch in eine große Datenbank und werden im Museum groß projiziert, können aber auch auf der Internetseite www.01zkm.de/flick_ka angesehen werden. Im Netz gibt es gleichzeitig die Möglichkeit, Bilder von zuhause aus hochzuladen, das heißt, man muss auch hier nicht ins Museum kommen, um an diesem Projekt teilzunehmen. Nicht nur Experten und Eliten, sondern Gewöhnliche, nicht nur Könige, sondern jeder Kunde, nicht nur Privilegierte, sondern jeder Konsument, kann so im Museum mit einem Kunstwerk, mit einem Bild seiner selbst, mit einem Bild seiner Wahl, vertreten sein. Alle können im Museum ein Kunstwerk produzieren und Teil eines Kunstwerkes sein. Das Museum wird zum Bürgerforum, auf dem, vor dem und mit dem alle gleich sind. Die Fotografien der Bürgerinnen und Bürger werden wie Gemälde von Helden behandelt. Der Amateur wird zum Experten, der Konsument zum Produzent, der Besucher zum Inhalt des Museums. Dies wird möglich, indem das Museum eine Allianz mit dem Internet eingeht. Mit dieser Arbeit werden also zwei Dinge erreicht: Jeder Besucher hat sein eigenes Kunstwerk, sein Portrait, im Museum und jeder Besucher sieht sich als Portraitiertes im Museum. Die Siebdrucke von Andy Warhol funktionieren wie klassische Malerei, sie zeigen nur die Reichen und die Schönen. Sie hofieren den Celebrity Cult der Yellow Press und Tabloids. Sie profitieren von den Massen, aber dienen den Massen nicht. Wenn ein Museum Andy Warhol ausstellt, stellt es klar, dass es sich ebenfalls als Experte der Elite in den Dienst einer bestimmten Medienaristokratie stellt. Nach der politischen, kirchlichen, militärischen Aristokratie, dient der Großteil der Kunst von heute der Medienaristokratie, jener ‚leisure class‘ der ‚rich and famous‘, welche durch die fotografischen Magazine namens *Illustrierte* (illustrious = berühmt) berühmt gemacht werden. Heute ist es also eine Medienaristokratie, der die Museen zuarbeiten. Doch das demokratische Versprechen der Fotografie kann jetzt eingelöst werden, indem wir durch das Netz jedem Bürger die Möglichkeit geben,

sein Kunstwerk, sein Portrait, im Museum zu haben und so gleichzeitig als Künstler und als Portraitiertes aufzutreten. Sie sehen, dass das Internet eine Ideologie der Teilhabe, des so genannten „sharing“, kultiviert hat. Diese Kultur der Teilhabe, wo eben jeder Betrachter, jeder Benutzer seinen Teil hineingibt, ist die Fortsetzung dessen, was ich Partizipation genannt habe. Die Rezipientenkultur hat sich gesteigert in eine Kultur der Teilhabe, wo tatsächlich, nicht nur auf symbolische, sondern auf materielle Weise ein fairer Tausch betrieben wird.

Man kann dies klarerweise noch steigern, wenn wir am ZKM, wie schon erwähnt, in diese dreidimensionalen virtuellen Modellwelten hineingehen, wie wir sie von *Second Life* kennen. Selbst wenn in zwei bis drei Jahren *Second Life* verschwinden sollte, das Modell, dass wir dreidimensionale, immersive, virtuelle Welten haben, die von vielen Menschen aus der ganzen Welt gleichzeitig besucht und bespielt werden können, so genannte Multi-Player-Welten, wird erhalten bleiben. Früher war es ja so, Sie standen vor einem Kunstwerk und konnten nur alleine auf einen Knopf drücken. Interaktivität war reduziert auf eine singuläre beziehungsweise individuelle Interaktivität. Die Computer- und Onlinespiele haben dann ermöglicht, dass mehrere Spieler gleichzeitig zusammen spielen konnten. Das Internet ist nun also der Traum vieler Künstler wegen seiner Eigenart ein Multi-Player-Medium zu sein. Dort sind es viele Betrachter, viele Benutzer gleichzeitig, die zusammen ein Kunstwerk schaffen können. Und in diesen neuen virtuellen Modellwelten wie *Second Life* betreten viele Menschen einen Raum, in dem sich schon andere Menschen aufhalten und können mit den anderen interagieren. Auch im realen Museum wird es möglich sein, als Avatar in eine virtuelle Welt einzutreten und dort mit anderen Avataren zu kommunizieren. Im Museum selbst werden die Besucher sich nicht direkt ansprechen, in virtuellen Museen werden sie sich ansprechen. Wenn sie zuhause sind und von dort noch einen Inhalt ins Museum einbringen wollen, werden sie sehen, dass auch andere ähnliche Inhalte einbringen, und werden darüber dann kommunizieren. Dadurch wird das Museum nicht mehr nur ein lokal gebundenes Ereignis in Raum und Zeit für ein einziges Individuum sein, das als einziges Individuum einem Kunstwerk gegenübertritt, sondern er oder sie wird an einem Akt der Teilhabe und der Kommunikation teilnehmen. Er wird sich mitteilen, das heißt, etwas mit anderen teilen. Das Museum selbst wird also idealerweise zu einer Plattform, in der die Menschen miteinander über die Kunstwerke oder Themenbereiche sprechen, diskutieren etc., die sie interessieren.

Das ist klarerweise ein Abschied vom Heuratischen, der vielen Leuten nicht gefallen wird, aber es ist auch eine Revolution, durch die Amateure, die „Idioten“, die Konsumenten – das ist mein Schlagwort – sich zum ersten Mal emanzipieren können. Das heißt, die Konsumenten versuchen, zu Experten zu werden.

Bisher haben Museen in der Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Massen sich am Massenmedium Fernsehen oder am Massenmedium Zeitung orientiert. Sie haben sich vulgarisiert. Museen, die versuchten, Massenmedien zu sein, haben sich den Massen angedient und nicht ihnen gedient. Wenn Sie zum Beispiel solche Sendungen sehen wie „Deutschland sucht den Superstar“, dann erleben Sie einen Unterhaltungsgau. Es wird so getan, als hätte jeder die Chance, ein Star zu werden, aber in Wirk-

lichkeit wird grausame Selektion betrieben, wie in der früheren Hochkultur. In Wirklichkeit sehen Sie nur grausame Mechanismen an der Grenze des Sado-Masochistischen, mit denen junge Leute richtig gehend gequält werden, um zu sagen, nur einer überlebt, so genannte Star. Das ist das klassische Arche Noah Prinzip. Hier findet keine Demokratisierung statt, sondern weiterhin eine Auratisierung, eine Elitisierung. Wie können wir dem entkommen? Indem die Museen eine Allianz mit dem Netz eingehen und die Museen wie das Netz, als Dienstleister, als Verteiler von Botschaften, auftreten, als Provider für den „content“ des Publikums (Krämer 2001), kann das Museum zu einem Medium der Massen werden.

In diesem Sinne ist der eigentliche Feind des Museums, das sich in das Netz verteilt, nicht nur das klassische deutsche Feuilleton, sondern der eigentliche Feind sind die Provider. Die Provider stellen uns die technische Infrastruktur zur Verfügung und wir sind die „Content-“, die Inhaltslieferanten. Im Netz ist man also abhängig vom Provider. Der Provider ist jedoch an den Inhalten nicht interessiert, sondern nur an der Quantität der Benutzer/Besucher. Diese Quantität der User macht nämlich den kommerziellen Wert der Plattform aus. Wenn *MySpace* vom Medienmogul Rupert Murdoch für 580 Millionen Dollar gekauft wird, dann nur wegen der vielen Millionen von Benutzern. Das ist ein merkwürdiger Vorgang, in meinen Augen eigentlich ein illegaler Vorgang. In dieser Internet-Welt ist es aber so: Der Provider stellt Ihnen die Netzplattform zur Verfügung, sozusagen die Fabrikhalle. Dann kommen die Arbeiter, die Konsumenten, die auf diese Website gehen, und daran arbeiten – sie bekommen dafür aber nichts bezahlt, im Gegenteil, sie bezahlen auch noch dafür. Wenn Sie als Konsument auf einer Plattform kommunizieren und sind dort der dreimillionste Benutzer, dann ist das die Wertschöpfung. Die Infrastruktur ist an sich nichts wert, der Wert ist die Tätigkeit im Netz selber. Die Wertschöpfung sind im Netz keine Produkte, die Aktivität in der Teilhabe ist die Wertschöpfung. Das ist der Wechsel von der klassischen Ökonomie zur Netzökonomie. Der Benutzer selber ist der Beginn der Wertschöpfung. Nur kann es eigentlich nicht sein, dass derjenige, der die Wertschöpfung ausmacht, dafür bezahlen muss und jemand anderer dafür Unmengen von Geld bekommt. Das heißt, hier gibt es eine gesetzliche Lücke. Wir sind immer noch ein bisschen in der Lage des Sklaven, nur dieses Mal ist der Konsument eben abhängig von der Gunst des Providers. Die Provider sind in vielen Fällen Leute, die in dem Geschäft nur sind, weil sie ihre Konsumenten ausbeuten möchten und gar nicht verstehen, was sie tun, gar nicht verstehen, welchen kulturellen Beitrag sie leisten durch ihre Technologie der Telekommunikation. Solchen Leuten ist es schwer klarzumachen, dass man eigentlich digitale Kulturen, wie die Verknüpfung von Museum und Internet, vorantreiben und fördern müsste. Der Staat selbst kümmert sich klarerweise auch nicht darum, auch nicht die EU, denn die sind von den Interessen getrieben, hinter denen die Provider stehen. Und das ist eines der Hauptprobleme der Museen. Die digitale Archivierung kostet viel Geld und Personal und wir haben bisher weder vom Staat noch von der Wirtschaft ein Signal bekommen, dass sie interessiert wären an dieser Form der digitalen Archivierung, an dieser Form von digitaler Plattform.

Also haben wir auf der einen Seite die Möglichkeiten einer kleinen Kulturrevolution, dass der Benutzer/Betrachter eine neue Kultur der Teilhabe im und mit dem Museum aufbaut. Auf der anderen Seite haben wir stark organisierte Kräfte, die das nur als Akkumulation ihrer Profite sehen. Wenn es uns nicht gelingen sollte, in der Öffentlichkeit diese Problematik klarzustellen, dann werden die Möglichkeiten einer Kulturerneuerung mit und durch das Internet nicht in diesem Ausmaß genutzt werden können, wie es eigentlich möglich wäre. Dann wäre eine Chance für Kultur und Bildung verspielt. Wähle deine Welt, wähle ein Museum im Zeitalter des Internets, wähle ein Museum als Massenmedium, als Multi-Player-Medium.

Literatur

- Bachtin, Michail (1979): Die Ästhetik des Wortes. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
Darwin, Charles (1986): Die Entstehung der Arten durch natürliche Zuchtwahl, Nachw. von G. Heberer, Übersetzt von C.W. Neumann, Stuttgart: Reclam-Verlag.
Lautréamont, Comte de (1954): *Poésies/Gesamtwerk*. Heidelberg: W. Rothe.
Jauß, Hans Robert (1975): Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft. In: Warning, Rainer (Hrsg.): *Rezeptionsästhetik*. München: Fink, 126-162.
Krämer, Harald (2001): *Museumsinformatik und Digitale Sammlung*. Wien: Facultas.
Warning, Rainer (Hrsg.) (1988): *Rezeptionsästhetik*. München: Fink.
Marcel Duchamp (1957): From Session on the Creative Act, Rede, gehalten auf dem Kongress der American Federation of Arts, Houston, Texas, April 1957, siehe auch http://www.reseaux-creation.org/article.php?id_article=139, letzter Zugriff am 14.08.2007.
Walther, Franz Erhard (1968): *Objekte benutzen*. Köln-New York: Buchhandlung Walther König.

Verweise

- Sämtliche Verweise zuletzt besucht am: 14.08.2007
www.youtube.com
www.flickr.com
www.myspace.com
http://www.reseaux-creation.org/article.php?id_article=139
www.01zkm.de/flick_ka
www.zkm.de

Autor

Peter Weibel

Peter Weibel, geboren 1944 in Odessa, studierte Literatur, Film, Mathematik, Medizin und Philosophie in Wien und Paris. Er arbeitet als Künstler, Ausstellungskurator, Kunst- und Medientheoretiker. Seit 1984 ist er Professor für visuelle Mediengestaltung an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien, von 1984 bis 1989 lehrte er am Center for Media Study der State University of New York at Buffalo/New York. Für die Ars Electronica Linz zeichnete er sich von 1986 bis 1999 als künstlerischer Leiter verantwortlich, das von ihm gegründete Institut für Neue Medien an der Städelschule in Frankfurt/Main leitete er von 1989 bis 1994. Von 1993 bis 1999 kuratierte er als Kommissär den österreichischen Pavillon auf der Biennale von Venedig.

1993 wurde er zum künstlerischer Leiter der Neuen Galerie am Landesmuseum Joanneum, Graz, berufen, seit Januar 1999 ist er Vorstand des ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe. Er ist zudem Herausgeber und Autor zahlreicher Bücher und Kataloge. 2007 Verleihung der Ehrendoktorwürde der University of Art and Design Helsinki.

Bildung, Wissen, Narrativität. Wissensvermittlung durch Digital Storytelling nicht nur für Museen

Michael Mangold

ZKM | Institut für Medien, Bildung und Wirtschaft

Julie Woletz

ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe,
Universität Frankfurt/Main

Einleitung

Wie alle Bildungsinstitutionen ist auch das Museum zunehmend höheren Anforderungen ausgesetzt, zu deren Bewältigung letztlich immer weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Angesichts dieser Situation lassen sich die traditionellen Vorgehensweisen nicht ohne Weiteres fortsetzen. Vielmehr ist eine Neuorientierung erforderlich, was vielfach eine Veränderung bislang bewährten oder auch nur vermeintlich bewährten Handelns bedeutet.

Die höheren Anforderungen werden im musealen Bereich im Wettbewerb um zwei interdependente Größen sichtbar: Man kämpft um die Zahl der Besucher und um die knappen finanziellen Mittel. So muss sich das Museum gegen alternative Angebote für Freizeitgestaltung und kulturellen Genuss behaupten, wie sie sich insbesondere durch die Neuen Medien entwickelt haben. Diese binden nicht nur Aufmerksamkeit, Zeit und private Finanzmittel, die folglich für einen Museumsbesuch nicht mehr zur Verfügung stehen, sie lassen insbesondere auch neue Erwartungen entstehen, die an das Museum herangetragen werden und mit denen es sich auseinandersetzen muss, sofern es seinen Bildungsauftrag auch weiterhin erfüllen möchte. So standen noch vor relativ wenigen Jahren den traditionellen Museumskonzepten zumeist ebenso traditionsorientierte, durch weitgehend passive Mediennutzung geprägte Erwartungen gegenüber. Doch geriet diese Balance bereits mit der Verankerung des Internet als festem Bestandteil der medialen Alltagskultur ins Wanken und spätestens seit den Entwicklungen des so genannten Web 2.0 besteht vornehmlich bei jüngeren Besuchern ein erhebliches Ungleichgewicht zwischen dem Angebot der Museen und den Erwartungen und Handlungsgewohnheiten.

Jenseits statistischer Größen wie Besucher- oder Teilnehmerzahlen geht es daher um die für alle Bildungsinstitutionen in spezifischer Weise zu beantwortende Schlüsselfrage: Wie können neue Personengruppen erreicht werden, ohne dass man gleichzeitig den Verlust der traditionellen Klientel riskiert?

Zur Beantwortung dieser Frage für den Museumskontext soll nachfolgend zunächst die Verbindung zwischen generellen bildungspolitischen und spezifisch musealen Aufgabenstellungen aufgezeigt werden. Dabei geht es letztlich darum, exemplarische