

zum Beispiel am Humboldt Forum deutlich wird, stehen konkrete Entwürfe des zukünftigen digitalen Museums im Raum. Angesichts solcher wirkmächtigen Konzepte und Förderprogramme sind die bestehenden und aktuellen kritischen Debatten um die gesellschaftliche Rolle von Museen mit den Diskursen um technologische Selbstbestimmung, vernetztes offenes Wissen und ethische Technologien zu verknüpfen. Sonst überholt das digital verdoppelte Museum und seine Social Media-Ideologie die wichtigen kritischen Debatten um die zukünftige soziale Rolle von Museen.

Datenethik in der digitalen Kulturvermittlung

Die Enthüllungen von Whistleblowern und umfangreiche Studien zu den unethischen Nutzungskonzepten und Finanzierungspraktiken der großen Social Media-Plattformen haben vor Augen geführt, dass eine bedenkenlose Kulturarbeit auf diesen nicht mehr möglich ist, denn das Publikum wird hier gezwungenermaßen Teil von unethischen Überwachungs- und Werbepraktiken.¹⁶ Welche Handlungsspielräume ergeben sich fürs digitale Kulturmanagement im Lichte dieser gesellschaftlichen Debatten?

Nicht nur die großen Museen, wie etwa die Staatlichen Museen Berlin, sondern auch die zahlreichen kleinen Museen produzieren hoch attraktive Kulturdaten auf den Netzwerken. Diese Orte sind wichtig wegen ihrer eigenen Datenpraktik, aber auch die gesellschaftliche Signalwirkung ist zu bedenken. Haltung zu zeigen und die digitalen Formate zu reflektieren, bedeutet deshalb nicht unbedingt eine Einschränkung der Reichweite, sondern kann selbst einen Werbeeffect für die Kulturorte haben, wenn sie sich gesellschaftlich positionieren.

Eine wichtige Ausgangsfrage ist, wie für die Kultureinrichtung der Bedarf an sozialer Interaktion im Netz aussieht. Welche Formate sollen mit wem und zu welchem Zweck realisiert werden? Und welche Technologie passt dazu? Die Veränderungen, die das Internet, durch Social Media-Netzwerke in Verbindung mit Smartphones in den letzten zehn Jahren durchgemacht hat,

16 Dieser Abschnitt zur Datenethik erschien zuerst auf dem Blog des Kultur Management Networks: Lukas Fuchsguber, »Digitale Vermittlung ohne Facebook und Co.«, *Kulturmanagement.net* (blog), 15. Dezember 2021, <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Social-Media-Arbeit-von-Kulturinstitutionen-Digitale-Vermittlung-ohne-Facebook-und-Co,4393>.

stoßen in weiten Teilen des Kulturmanagements auf Begeisterung. Dies mag verständlich sein, denn im Vergleich zu älteren Medien wie Zeitungen und Fernsehen sind die Möglichkeiten beeindruckend. Doch diese Faszination ist naiv, wenn man an den Sinn von Kulturvermittlung denkt. Zentral ist hier ein gutes Ziel, das leider längst nicht Realität ist: Kultur gehört allen. Denjenigen, denen dieses Ziel besonders wichtig sein sollte, nämlich öffentliche Kulturinstitutionen, stellt sich die Frage: Wie kann Kultur im digitalen Raum so geteilt werden, dass sie diesem Ziel dient? Teilen wir sie in einem digitalen Museum? Dann müssen wir genau überlegen, welche Form so ein digitales Äquivalent zum physischen Museum haben kann. Oder teilen wir sie in einer digitalen Blackbox, deren Geschäftsmodell es ist, den Betrieb durch lückenlose Überwachung und Analyse der Nutzenden zu finanzieren – also auf Facebook, Instagram und Co?

Passen Social Media-Plattformen also überhaupt zu Museen? Museen sind wichtige Datenproduzenten, sie digitalisieren ihre Sammlungsgegenstände, veröffentlichen Metadaten zu diesen und produzieren Forschungsdaten. Die Daten, die sie erzeugen und betreuen, stehen in einem sehr widersprüchlichen Verhältnis zu dem, was auf den sozialen Medien passiert. Die offenen Internetstandards, auf denen die gesamte Funktionalität des Webs basiert, sind gut geeignet, Netze von Objekten und Wissen zu erfassen und zu verknüpfen. Offene Standards bedeuten, dass Daten in nachvollziehbaren Schemata organisiert werden, die so konsistent sind, dass verschiedene Plattformen miteinander kompatibel bleiben. Aber gleichzeitig auch offen genug, dass jede Plattform nach eigenen Bedürfnissen Anpassungen vornehmen kann.

In den Feeds und Posts der sozialen Netzwerke herrscht dagegen eine ganz andere Logik. Dort sprechen wir von Datensilos, die abgetrennt vom Rest des Internets ihre eigenen digitalen Objekte beherbergen – ohne eine Möglichkeit von präziser Beschreibung und Verknüpfung. Wir können zwar einen Facebook-Post teilen, aber er kann keine Informationen enthalten, die über die vorgegebenen Eingabefelder von Facebook hinausgeht. Diese Vorgaben passen aber nicht zu kulturellen Daten, da sie insbesondere für die Erfassung von Personen, nämlich ihrem Standort, ihren Emotionen, ihren biometrischen Merkmalen etc., konzipiert wurden. Eine direkte Zirkulation der digitalen Sammlungen wird außerdem dadurch eingeschränkt, dass die Social Media-Plattformen einen starken Fokus auf Videos legen. Diese Faktoren erzeugen eine gewisse Ohnmacht der Museen in diesem Terrain: Sammlungsdatenbanken und Objektpräsentation sind Teil des Fachdiskurses, die Infrastruktur richtet sich nach den Zwecken des Faches und wird fortwäh-

rend weiterentwickelt. In den sozialen Medien dagegen versuchen Museen, sich in einem Bereich zurechtzufinden, der von ihren sonstigen Ansprüchen weit entfernt ist.

Wenn es also darum geht, die eigenen Kulturdaten zugänglich zu machen, zu verbreiten und zu vermitteln, sind die großen Social Media-Plattformen nur sehr bedingt hilfreich. Dies führt zu einem Bruch zwischen der digitalen Zielsetzung des Museums, dem digitalen Sammeln und Vermitteln, und seiner Vermittlungspraxis, wenn diese in den sozialen Medien stattfindet. Kultureinrichtungen und ihre Daten sind sehr exemplarische und bedeutende Beispiele für die Notwendigkeit und auch das Potenzial von offenen digitalen Formaten. So wie Museen öffentliche Einrichtungen sind, die allen zugänglich sein sollten, gilt das auch für ihre Daten. Auch deshalb ist digitales Kulturmanagement so wichtig. Dieses Potenzial sollte in der Debatte um digitale Ethik von Internetkommunikation genutzt werden.

Es konkurrieren inzwischen zwei Ideen des digitalen Vermittelns: Einerseits Social Media-Projekte wie Hashtag-Aktionen und Videos und andererseits sonstige digitale Projekte, wie sie auf den Museumswebseiten stattfinden. Das sind etwa Beteiligungsformate des gemeinsamen Forschens (Crowdsourcing etc.) oder das Kuratieren personalisierter Online-Sammlungen (zum Beispiel »Rijksstudio« des Rijksmuseums in Amsterdam). Es ist kein Zufall, dass letzteres, also eigene Formate, oft mehr mit den eigenen Kulturdaten zu tun haben. Denn bei Verwendung eigener Plattformen kann besser sichergestellt werden, dass die digitalen Projekte der Museen ihren eigenen wissenschaftlichen und sozialen Ansprüchen des Bewahrens, Erforschens und Diskutierens gerecht werden.

Das heißt nun nicht, dass nur auf eigene Webseiten gesetzt werden muss, es gibt eine weite Welt der Open Source- und Open Data-orientierten sozialen Interaktion im Internet zu entdecken. Interessante Alternativen zu den großen Social Media-Plattformen gibt es im dezentralen Fediverse. Mastodon, Pixelfed, Peertube, Mobilizon und andere bieten einen ähnlichen Funktionsumfang, wie Twitter, YouTube und Co. Auch wenn die Reichweite kleiner ist als bei den Monopolisten, so ist auf diesen dezentral aufgestellten Plattformen ein engagiertes und interessiertes Publikum anzutreffen. Dieses tummelt sich auf thematischen Servern, zwischen denen die Kommunikation aber über offene Standards sichergestellt ist. Es sollte für Kultureinrichtungen selbstverständlicher werden, die bestehende Social Media-Aktivität auch auf diese Plattformen zu richten, statt sie wie bisher zu ignorieren.

Doch das zentrale Potenzial für Kulturdaten liegt nicht in diesen alternativen Plattformen, sondern, wie oben bereits angerissen, in der Suche nach passenden digital-sozialen Technologien, in denen sich eine datenethische Haltung mit Interaktionspraktiken und Datenstandards verbindet, die besser zu Kulturdaten passen. Von den genannten alternativen Social Media-Plattformen sollten wir aber die Verwendung von offenen Webstandards, wie Activity Pub des W3C (World Wide Web Consortium), übernehmen. Activity Pub ermöglicht, dass, egal welche Zwecke im Vordergrund stehen, die Daten gefördert werden können, also in dezentralen sozialen Netzwerken funktionieren. Es gibt keine Trennung nach Plattformen, wie sie zum Beispiel zwischen Facebook und Youtube existiert. Im Museumsbereich fungieren als Äquivalent die offenen Schnittstellen, die das Zusammenführen von Sammlungen ermöglichen. Solche offenen Standards sollten nun auch auf digitale Partizipation und Interaktion mit dem Publikum konsequent angewendet werden.

Soziale Virtuelle Realität als zukünftige Museumstechnologie?

Auch bei der Idee von dreidimensionalen virtuellen Museen ist ein verstärkter Einfluss von Tech-Großkonzernen zu beobachten.¹⁷ Dabei war das Metaverse in den 1990er-Jahren noch eine museale Utopie. Anfang der 1990er Jahre stellte ein Forschungsprojekt der Carnegie Mellon University um Carl Loeffler ein globales Museumsnetzwerk in einer Virtual Reality (VR) vor.¹⁸ Die Besucher*innen konnten sich von verschiedenen Standorten aus mit VR-Brillen in Ausstellungen als Avatare treffen, sich durch die digitalen Orte bewegen und per Kopfbewegung umsehen. Besonders an diesem Ansatz ist, dass der digitale Museumsbesuch als eine soziale VR gedacht ist, als Treffpunkt im Netz. Diese Vision unterscheidet sich maßgeblich von heutigen Projekten von Museen, deren Anwendung von VR-Technologie meist auf eine individuelle digitale Erfahrung abzielen. Es scheint den Museen vor allem um eine Intensivierung von visuellem Eindruck zu gehen. Die Immersion in die digitale Umgebung steht

17 Dieser Text wurde zuerst in der Zeitschrift *Vigia* veröffentlicht: Lukas Fuchsguber, »Soziale Virtuelle Realität als zukünftige Museumstechnologie? Über ein VR-Projekt der Berliner Alten Nationalgalerie mit Facebook«, *Vigia, Zeitschrift für Technologie und Gesellschaft* 1, Nr. 1 (2022): 186–95.

18 Carl Eugene Loeffler, »The Networked Virtual Art Museum and Other Projects«, in *The Virtual Reality Casebook*, hg. von Tim Anderson und Carl Eugene Loeffler, VNR Computer Library (New York, NY: Van Nostrand Reinhold, 1994), 31–37.