

sozialer Gruppen und Rollen, die in irgendeiner Weise mit dem Museum verbunden sind. Dabei sind diese dialogischen Prozesse kein bloßes diskursives Anknüpfen an museale Inhalte und Szenerien, sondern sie sind selbst musealer Inhalt und Bestandteil der Szene. *User generated content* muss in musealen Kontext also nicht zwangsläufig heißen, dass Besucher Dinge ins Museum bringen oder die physische Beschaffenheit von Ausstellungen mitgestalten – ihr bloßes Sprechen ist bereits ein Mehrwert, mit dem sie den musealen Raum sinnhaft bereichern.

### 5.3 DAS VERMESSENE PUBLIKUM

Mit einer Offenheit der Kuratoren für den Austausch mit dem Publikum allein ist natürlich noch längst keine museale Selbstorganisation ›von unten‹ (oder vielleicht eher noch: ›aus der Ebene‹) angezeigt, wie sie sich mit dem Rhizom verbindet. Das virtuelle Museum existiert zwischen zwei Mediendispositiven, die sich gerade aus ihren Ursprungszuständen in sehr unterschiedliche Richtungen und dabei ironischerweise aufeinander zu bewegen. Während das WWW aus der Tradition des Hypertextes kommt und all die mit diesem verbundenen Utopien von Weltgehirn, Dokuversum und Tod des Autors mit sich herum trug, bevor es von Webcrawlern, Suchmaschinen und Empfehlungssystemen gebändigt wurde, begann das Museum erst in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten wirklich, sich als mediales Angebot zu verstehen, das seine Zielgruppe nicht nur bespielen, sondern tatsächlich einbinden kann. Eilean Hooper-Greenhill beobachtet Mitte der 1990er Jahre einen Wandel in der Vorstellung, welche die Museumszunft bisher von ihrer Zielgruppe hatte: Ging man zuvor üblicherweise vom »*visitor*« aus – also jenem Menschen, der das Museum bereits betreten hat und dem gegenüber es nun Aussagen zu machen gilt – wurde nun zunehmend die »*audience*« als Summe all jener Menschen zum Gegenstand des Interesses, die sich möglicherweise für das Museum begeistern lassen könnten. Etwa zeitgleich, so fährt sie fort, begannen britische Museen in großem Stil damit, hauseigene Marketing-Abteilungen einzurichten (vgl. Hooper-Greenhill 1995: 2).

Traditionell nämlich tauche, wie Samuel Redman schreibt, das Publikum in den historischen Plots der Museumsgeschichte vor allem in zwei Formen auf: entweder als eine kleine bourgeoise Elite, die im Museum schöngeistigen Leidenschaften frönt, oder als eine gesichtslose, kulturell vernachlässigte ›Masse‹, die im Museum der sozialen Kontrolle solcher Eliten unterworfen wird. Bis weit ins 20. Jahrhundert hinein blieb der Blick auf den Besucher ein oberflächlicher – und in einer Institution, welche die Spuren der Geschichte für die Öffentlichkeit aufbereiten sollte, durfte die Öffentlichkeit selbst weder ihre Spuren noch ihre Geschichten hinterlassen. Als Franz Boas 1901 seinen Text über das Kuratieren als ein Spiel mit Mehrdeutigkeiten zugunsten

eines durchaus interpretationsfähigen Besuchers schrieb, waren Museen noch im hohen Maße Forschungseinrichtungen und wurden von ihren Kuratoren vor allem als Repertorien für die Wissenschaften geführt (vgl. Redman 2010: 1). Eine der ersten demographischen Besucherstudien entstand 1929 am *Pennsylvania Museum* (heute das *Philadelphia Museum of Art*) und erhob für eine Stichprobe von 1.000 Besuchern jeweils Beruf, Wohnort, Anreisemethode, Anlass des Besuches, Lieblingsaspekte der Ausstellung und solche, die als verbesserungswürdig empfunden wurden. Das Publikum erwies sich dabei in seiner Komposition als deutlich komplexer, als es die Forscher erwartet hatten: Zwar stellten Studenten, wie vorhergesehen, den Großteil der Besucherschaft, ein Viertel aber entfiel auf Hausfrauen ohne höhere Bildung. Auch Fabrikarbeiter waren signifikant repräsentiert, während kaum mehr Anwälte als Bauern ins Museum kamen. Geschlechtlich war das Publikum fast ausgeglichen. Hausfrauen und Farmer zeigten eine besondere Vorliebe für kulturhistorische Ausstellungsräume, während Studenten und Fabrikarbeiter gleichermaßen Gemälde favorisierten. Besonderes Interesse am Museumsgebäude selbst zeigten Ingenieure und Architekten. Die am häufigsten auftauchenden Verbesserungsvorschläge betrafen nicht die Ausstellungen selbst, sondern die das Museum umgebende Infrastruktur: Besucher wünschten sich ein Café, regelmäßige Vorlesungsveranstaltungen und einen Ausbau von Anreisemöglichkeiten (vgl. ebd.: 3f.).

In Großbritannien wurden in den 1980er Jahren sogenannte ›participation studies‹ durchgeführt, in diesen wurde aber tatsächlich nur über Zeiträume von meist 12 bis 24 Monaten hinweg erhoben, wie groß der Anteil von Museumsgängern an der Gesamtbevölkerung war und wie sie sich als Gruppe demographisch zusammensetzten. Dabei kam man zu stark variierenden Befunden, denen zufolge der Anteil der Briten, die einigermaßen regelmäßig Museumsangebote in Anspruch nahmen, an der Gesamtbevölkerung zwischen einem Viertel und etwas mehr als der Hälfte lag. Darüber hinaus waren diese Studien sich untereinander nie recht einig darüber, was genau unter einem Museum zu verstehen sei. Einige von ihnen bezogen auch Kunstgalerien und Gedenkstätten mit in die Betrachtung ein, während andere sich auf Museen im engsten Sinne beschränkten (vgl. Hooper-Greenhill 1995: 3f.). Unabhängig von genauer Methodik und jeweiligem Gegenstandsumriss wurden solche Erhebungen von der britischen Museumswissenschaft der 1990er Jahre zunehmend verworfen: Die Gesamtheit der Museumsbesucher einfach als ›Masse‹ zu operationalisieren, hatte ungeachtet der tatsächlichen Aussagekraft der Studien schlicht zu keinen Einsichten geführt, die museumspraktisch anwendbar gewesen wären. Sie bestätigte letztlich nur den Gemeinplatz, dass die Zielgruppe der Institution Museum schwammig und damit eben ›the general public‹ sei (vgl. ebd.: 5). Es galt nun vielmehr, die Besucherforschung zu nutzen, um ein virtuelles Publikum zu aktualisieren, das bisher noch nicht für die Institution aktiviert worden war. Eine neue britische Museumsforschung wollte nicht mehr nur nach den demographischen Daten der Besucher fragen, sondern vielmehr nach ihren Wünschen, Motivationen, Interessen und der sozialen

Situiertheit des Museumsbesuches überhaupt: Das Publikum nimmt nicht nur Vorwissen, Interessenlagen und Meinungen mit ins Museum, sondern, wie Hooper-Greenhill es zuspitzt, »the rest of their lives« (vgl. ebd.).

Partizipativ zu kuratieren würde daher für den menschlichen Kurator aus Fleisch und Blut auch beinhalten müssen, dass seine Arbeit nun nicht mehr nur um die Materialität der Dinge und die ihnen von Experten zugeschriebenen Bedeutungen kreist, sondern auch um eine Größe, die in weiten Teilen weder bekannt noch messbar ist: nämlich das »kulturelle Bewusstsein«, das die Besucher als Masse und als Individuen an und in jede Ausstellung heran- und hereintragen – und damit, um die Konfusion komplett zu machen, auch aneinander. Mit dieser Gemengelage in ihrer vollen Komplexität umzugehen, ist natürlich von menschlichen Museumsschaffenden in physischen Museumsräumen überhaupt nicht zu leisten. Franz Boas identifizierte die Arbeit von Kuratoren ja bereits als die ewige Suche nach Kompromissen zwischen den Bedeutungspotentialen von Dingen und der Aufnahmefähigkeit eines angedachten Publikums. Nicht nur die Fähigkeit der Besucher zur Sinnstiftung ist begrenzt, sondern auch die der Kuratoren, diese Sinnstiftung zu antizipieren. Insofern suchen Museen in ihrer Ausstellungspraxis gemeinsame (wenn auch nicht unbedingt *kleinste* gemeinsame) Nenner nicht nur zwischen der größtmöglichen Zahl ihrer gedachten Besucherschaft, sondern auch zwischen dieser Besucherschaft und ihrem eigenen Kuratorium. So besteht in jeder musealen Ausstellungspraxis – ob sie sich nun die Partizipation konzeptuell auf die Fahnen schreibt oder nicht – ein implizites, reziprokes Verhältnis zwischen Machern und Betrachtern. Weil das Museum eben keine geschlossene Schatzkammer ist und die Darbietungstätigkeit definitorisch zu ihm gehört, können Kuratoren gar nicht umhin, den Besucher in jedem Aspekt ihrer Arbeit mitzudenken. Hierbei ist »der Besucher« aber unweigerlich ein imaginärer Idealtypus, dessen Realitätsbezug diskursiv erst hergestellt werden muss. Dies kann eben beispielsweise durch demographische Besucherforschung geschehen. In vielen (wahrscheinlich gar den meisten) Fällen wird »der Besucher« als Vorstellung aber im Wissensstand und der Psychologie ganz individueller Kuratoren und Kuratorenteams beheimatet sein und sich aus deren Erfahrungswerten, Hoffnungen, Wünschen, Idealen, Ängsten, Vorbehalten usw. zusammensetzen. Kurzum: Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass das Publikum aus der Sicht der Kuratoren mit weniger Deutungspotentialen versehen ist, als Museumsdinge und Ausstellungen es aus der Sicht der Besucher sind.

Nun sind mit Software-Infrastrukturen wie Suchmaschinen und Empfehlungssystemen im Web Mechanismen am Werke, die eben gerade Muster und Bewegungen von Bedeutung und Bezüglichkeit numerisch nachvollziehbar machen sollen, und für die zwischen erwartbarer Masse und vermeintlich unvorhersehbarer Einzelperson keine Kluft, sondern eine Kopplung besteht. Für *Google* erhalten einzelne Webseiten Relevanz eben gerade aus der Beschaffenheit ihrer Anbindung ans restliche Web.

Individuelle Navigationsentscheidungen sind nicht individuell interpretierbar, sondern nur innerhalb enorm großer Datensätze, in denen der einzelne Zugriff in Beziehung gesetzt wird zu Millionen von anderen. Dabei interessiert sich das System nicht für die Wünsche kultureller Eliten und Experten bezüglich der Frage, wie mit kulturellen Inhalten umgegangen werden *sollte*, sondern wie mit ihnen laufend umgegangen *wird* – um so Regelmäßigkeiten auszumachen, die man an das Publikum zurückspielen kann. Damit scheinen Suchmaschinen natürlich zunächst einmal ganz dem Geiste des Rhizoms verpflichtet zu sein: Sie haben keine Ambition dazu, der Informationswelt, für die sie den Zugang bilden, irgendeine systematische oder kategoriale Ordnung mit Ewigkeitsanspruch aufzusetzen, sondern sie sind Instrumente, die ›Plateaus‹ im Sinne Deleuzes und Guattaris sowohl ausfindig machen, als auch formen. Waren Suchmaschinen vor *Google* lediglich Garanten dafür, dass eine Webseite eine bestimmte Folge von Zeichen enthielt, wurden sie nach *Page Rank* und mit dem Aufkommen von *Analytics*-Systemen zum Bürgen tatsächlicher Sinnhaftigkeit und Anschlussfähigkeit auf dem *culture layer*. Dabei bildet *Google* aber keine bestimmte Pädagogik oder Philosophie kultureller Vermittlung ab außer jener, dass sich irgendwo in den großen Zahlen ein virtueller Konsens des Massenpublikums verbirgt, den es nicht zu hinterfragen oder herauszufordern, sondern zu vermessen und weiterzutragen gilt. In diesem Sinne ›partizipiert‹ natürlich jeder Nutzer zu einem gewissen Grade an der Abruf-Architektur, welche die Suchmaschine dem Web aufsetzt.

## 5.4 CYBERTEXT: EMANZIPATION UND FREMDBESTIMMUNG IM GERANKTEN WEB

Es liegt intuitiv nahe, in den Algorithmen der Suchmaschinen ein plebiszitäres Moment auszumachen: Nicht nur, dass sie das Urteil über die Relevanz von Webinhalten scheinbar völlig paritätisch über ihre Nutzermassen verteilen, sie sind dabei auch blind für abstrakte Kategorien von kultureller Wertigkeit. Geert Lovink schreibt dazu noch im Jahre 2010 (und das Zitat wurde in der Einleitung dieser Arbeit ja bereits paraphrasiert):

Ein Gespenst geht um unter den intellektuellen Eliten der Welt: Informationsüberlastung. Das gemeine Volk hat sich strategische Ressourcen unter den Nagel gerissen und verstopft einst sorgfältig überwachte Medienkanäle. Vor dem Internet beruhte die Macht der Mandarinklasse auf der Idee, dass man »Geschwätz« von »Wissen« trennen könne. Mit dem Aufstieg der Internetsuchmaschine ist es jedoch nicht mehr möglich, zwischen patrizischen Einsichten und plebejischem Tratsch zu unterscheiden. Die Trennung von *high* und *low*, dem Ernstern und dem Trivialen, und ihre Vermischung zu Zeiten des Karnevals stammt aus vergangenen Zeiten. (Lovink 2010: 53)