

Von den aktuellen Debatten um digitale Plattformen, d.h. wer sie gestaltet, und wer mit ihnen Geld macht, sind Museen zweifach betroffen: Wer besitzt die digitalisierten Sammlungen, in welchen Kontexten sind sie gespeichert und zirkulieren sie? Von welchen Unternehmen und Geschäftsmodellen haben sich Museen abhängig gemacht?

Auch im postkolonialen Kontext stellen sich die Fragen des kulturellen Einflusses kommerzieller Monopole erneut, worauf Angela Okune im Open Restitution Africa Podcast hinweist:

»[W]hat does it mean when Kenyan youth are advised by their president to turn to Google for the dreams of their ancestors? And so it really has stuck with me that, you know, I have no problem at all, with you know, Kenyans being advised to turn to their ancestors, of course, it must be that way. But to then go through an intermediary that is Google, which is known to have extractive data for profit as part of its business model, it really just, you know, has left me at odds.«<sup>7</sup>

Sammlungsinstitutionen sind aber auch selbst Plattformen, haben eine lange Geschichte der offenen Standards und Vernetzungen, sie sind also vor allem auf praktischer Ebene Akteurinnen der Plattformdebatte. In den aktuellen Streits um die Ökonomie und Kultur von Plattformen könnten sie also eine vielfältige politische Rolle spielen.

## Humboldt Forum digital

Ein Beispiel, das uns Einblick in Gegenwart und geplante Zukunft der Digitalisierung im Museumsbereich vermittelt und das auch stark mit der im ersten Kapitel erwähnten museum4punkto-Förderung zusammenhängt, sind Projekte rund um das umstrittene Humboldt Forum hinter der neugebauten Hohenzollern-Schloss-Fassade auf der Museumsinsel.<sup>8</sup>

7 Chao Tayiana Maina und Molemo Moiloa, »Episode 4: African Data Futures«, Open Restitution Africa, 31.1.2025, <https://openrestitution.africa/resources/podcast/episode-4-african-data-futures-2/>.

8 Die Analyse in den folgenden zwei Unterkapiteln ist zuerst in der Mitgliederzeitung des Chaos Computer Clubs erschienen: *Datenschleuder* #104 <https://ds.ccc.de/pdfs/ds104.pdf>.

Wie bei der vorerst nur digitalen Eröffnung Ende 2020 deutlich wurde, stellt sich dieses Museum im neu aufgebauten Schloss in der Mitte Berlins als ein (post-)digitales Museum dar. Im Vorfeld und am Eröffnungsabend wurden einige digitale Formate vorgestellt.<sup>9</sup> Das Humboldt Forum integriert digitale Formate in den Ausstellungsraum. Schon im Innenhof wird das deutlich, dort stehen große Screens und an einer Wand symbolisiert ein interaktiver Fischschwarm naturwissenschaftliche Forschung zu Schwarmverhalten, aber auch soziale Reaktivität. Auf Vermittlungsebene sind dabei zwei Projekte zentral: »Gamification« und Personalisierung sowie digitales »Storytelling«. Zweiteres ist schnell erklärt. Im Humboldt Forum wird Medienarbeit stattfinden, Jung und Alt sollen Videos produzieren und so im Storytelling Selbstermächtigung erfahren.<sup>10</sup> Das erste ist etwas kurioser. Im ersten Stock des Humboldt Forums, in der Berlin-Ausstellung des Stadtmuseums, kann man ein Armband anlegen, in dem dann Entscheidungen gespeichert werden, die man an verschiedenen Stationen der Ausstellung trifft. Die Ausstellung geht um Berlin im globalen Kontext, es geht um Freiräume, es geht um Grenzen. Nachdem man diese spielerische Ausstellung mit dem Tracking Armband durchquert hat, erhält man ein Papierticket, auf dem ein Persönlichkeitsprofil aufgedruckt ist. Darüber soll man dann mit anderen diskutieren können.

Ein ähnliches Projekt ist der »Humboldtsche Kosmos im digitalen Raum«, entstanden im Rahmen des museum4punkto Programms. In diesem Kosmos ist es das Ziel, ein personalisiertes Objekt zu erkunden.<sup>11</sup> Dazu muss man erst eine Art Dating-App benutzen, in der man Kunstwerke aussortiert, je nachdem, ob man sie mag oder nicht. Wenn die App genug Daten über jemanden gesammelt hat, sucht sie ein Museumsobjekt für diese Person aus (Abb. 8).

Gemeinsamkeiten des Berlin-Global-Armbands und der Mein-Objekt-App sind: Gamification, Tracking, Personalisierung. Ein Spiel im Museum, bei dem es um Klassifizierung der Besucher\*innen geht oder Dating mit einem Objekt, verschiebt die Begegnungslogik der Museen. Partizipation wird hier zu

9 Ein Mitschnitt der »Digitalen Öffnung« am 16.12.2020 befindet sich auf Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=NL1DNgeDbSY>.

10 Ein Video auf dem Youtube-Kanal von museum4punkto, »Der humboldt'sche Kosmos im digitalen Raum« (3.11.2020) beschreibt das Storytelling Projekt ab Minute 1:45 <https://www.youtube.com/watch?v=IMzEWrC4tE8>.

11 Thomas Lilge und Christian Stein, »Ping! Die Museumsapp«, 15. Dezember 2020, <https://www.museum4punkto.de/ergebnis/ping-die-museumsapp/>.

einer Re-Materialisierung von Social Media im Museum: ein Museums-Tinder bzw. -Grinder zum Durchlaufen. Dies liegt voll im Trend der Digitalwirtschaft der letzten 10 Jahre, als von Fitbit bis Facebook digitale Konzerne diese Art und Weise der Verhaltensanalyse und -beeinflussung als den tiefen Zugriff auf Konsument\*innen etablierten.

*Abbildung 8: Screenshot der Smartphone-App »Ping! Mein Objekt«.*



Bestehende Museen, die anders als das Humboldt Forum nicht so sehr als digitale und interaktive Orte aufgestellt sind, begaben sich insbesondere während der pandemiebedingten Lockdowns in zweifelhafte Abhängigkeit von kommerziellen Plattformen.

## Lockdown und Social Media

Als bei den verschiedenen Schließungen und Veranstaltungsverböten im Rahmen der Corona-Krise auch Museen geschlossen waren, wurden von diesen in vielen Fällen die Social Media-Arbeit und sonstige digitale Formate in den Vordergrund gerückt. Mit Hashtags wie #ClosedbutOpen signalisierten die Institutionen, dass auch der digitale Besuch lohnenswert ist. »In meinem Instagram Feed taucht erstmals ein Mann im Anzug auf, der mir die Kunst erklärt«, so beschreibt die Journalistin Anne Aschenbrenner, wie irritierend sich das anfühlen kann.<sup>12</sup> Andere Bilder dieser Zeit, die sich eingebrannt haben, sind DJs vor dem Dinosaurierskelett im Museum für Naturkunde,<sup>13</sup> das 1909 aus Tansania, damals eine deutsche Kolonie, nach Berlin gebracht wurde.<sup>14</sup> Oder eigentlich DJs überall. Besonders dem Lockdown Gefühl entsprechend waren auch digitale Begehungen zum Durchklicken, etwa mit den herausgekrachten Google-rundum-Kamera-Aufnahmen aus Museen von vor 10 Jahren. Diese abfotografierten menschenleeren Museumsräume erschienen apokalyptisch. Nur noch Kunst, keine Menschen mehr. Google ist ein Datenhandelsunternehmen, warum sollte man ihm Daten schenken? Museen werden hier nur verdoppelt: Die Räume abfotografiert, die Werke teilweise zum Hineinzoomen aufgehängt und die bestehenden Texte daneben kopiert. Die User\*innen dürfen nichts anfassen und nichts beitragen, wie bei der traditionellen Auffassung des Museums. Um das zu durchbrechen, wurden teilweise interaktive Formate entwickelt. Und als sich abzeichnete, wie lange das Thema Corona die Kultur-

12 Anne Aschenbrenner, »Traurige Emojis, gebrochene Herzen. Wie österreichische Museen auf die Corona-Krise reagiert haben und was wir daraus lernen können«, *Neues Museum*, Oktober 2020, 54.

13 Mitschnitte der »Ritter Butzke on tour« Auftritte im Oktober und November 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=TkhyaVotoY>, <https://www.youtube.com/watch?v=uaa7EdzkKNU>, <https://www.youtube.com/watch?v=f5H6WGCVAwl>.

14 Ina Heumann u.a., Hg., *Dinosaurierfragmente: zur Geschichte der Tendaguru-Expedition und ihrer Objekte, 1906–2018* (Göttingen: Wallstein, 2018).