

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.¹² Andere Bilder dieser Zeit, die sich eingebrannt haben, sind DJs vor dem Dinosaurierskelett im Museum für Naturkunde,¹³ das 1909 aus Tansania, damals eine deutsche Kolonie, nach Berlin gebracht wurde.¹⁴ 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=TkhyxaVotoY>, <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).

und Veranstaltungsbranche einschränken wird, wurden auch neue Digitalisierungsmaßnahmen verstärkt gefördert.¹⁵

Das Social Media Marketing der Museen erscheint besonders seit den Corona-Lockdowns als Teil der Vermittlungsarbeit, wobei kulturelle Partizipation zu Interaktion auf Social Media umgedeutet wird. Denn die Vorgeschichte solcher an Social Media orientierten Vermittlungsformate im physischen Museumsraum ist der gesellschaftliche und kulturelle Einfluss von mächtigen Social Media-Plattformen wie Instagram/Facebook und Youtube/Google in den letzten 10 bis 15 Jahren. In vielen Museen im Lockdown fanden die Führungen in wackeligen Instagram-Stories und Youtube-Videos mit Werbeunterbrechungen statt, also auf den kostenlos nutzbaren Servern der Netzmonopolisten Facebook und Google, die sich über die Nutzungsdaten des kaufkräftigen Bildungspublikums freuen können. Die von diesen Konzernen etablierten Personalisierungs- und Trackinglogiken werden nun auch noch zum Idealbild digitalisierter Vermittlung erhoben und zurück in neue Museumsräume getragen. Museen erweitern sich auf soziale Medien und fangen sogar an, die Formate der Datenkonzerne nachzuspielen. Diese Erweiterung schwappt zurück in den Ausstellungsraum und wird zur Steuerung der sozialen Interaktion genutzt.

Was folgt nun aus einer netzkritischen Perspektive auf die sogenannten »sozialen Medien«, außer der Möglichkeit, den Einfluss von unethischen Technologien auf Museumsvermittlung zu benennen? Es ist auf das eigentliche Soziale des Internets zu verweisen, nämlich auf technologische Souveränität und digitale Sozialität, also die gemeinwirtschaftliche Hoheit über Daten sowie offene Standards des miteinander Kommunizierens und Interagierens. Das bedeutet jetzt nicht Blockchain oder Fediverse, sondern zunächst das Festhalten an den offenen Internetstandards und ihrer Verteidigung. Manchmal geht es dabei auch um alternative Interfaces.

Den Museen selbst ist bei ihren Datenstandards und Netzprojekten zu misstrauen; das zeigt die Entwicklung der zentralen Datenbank SMB-digital der staatlichen Museen, die nach 10 Jahren immer noch keine dokumentierte offene Schnittstelle hatte. Offene Wissensspeicher wie Wikidata scheinen verlässlicher für die Dokumentation und Verknüpfung von Wissen zu sein. In den aktuellen Auseinandersetzungen um Museen und digitale Museen können diese offenen Datenplattformen noch einiges an Bedeutung entfalten. Wie

15 »museum4punkt0: Das von der SPK geleitete Verbundprojekt geht in die Verlängerung«.

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>.