

bemalter Leinwand heraus die Ikone der abendländischen Kultur, als die wir sie typischerweise verhandeln, sondern sie wird im Gefüge einer performativen Medienpraxis dazu gemacht. Sie ist nicht nur das Gemälde an der Wand, sondern sie ist die sie umgebende Ausstellungssituation des *Louvre* und darüber hinaus auch das Ergebnis ihrer massenmedialen Präsenz im Imaginären Museum – und damit das Produkt der Erwartungshaltung von Millionen Besuchern, die sich das Original in Paris anschauen. ›Die Mona Lisa‹ im Sinne des Originalwerkes ist gewissermaßen der materielle Sockel eines komplexen Phänomens, das sich ganz überwiegend in völliger Abwesenheit des Originals konstituiert. Dennoch wird man kaum eine lexikalische Definition der Mona Lisa finden, die sie als etwas anderes erfasst als eben eines der zentralen Werke der Malerei der italienischen Renaissance.

So entstehen ›Kulturbausteine‹, die sich hervorragend zur Transposition in digitale Attributobjekte eignen. Um zum vorherigen Beispiel zurückzukehren: In absehbarer Zeit wird kein Computer ein Theaterstück inszenieren können, weil ein Theaterstück nur sehr begrenzt in Einzelelemente diskretierbar ist. Natürlich lassen sich in Narrativen funktionale Einheiten bestimmen – z.B. Charaktere, Handlungsorte und -zeiträume oder Ereignisse – aber diese gehen üblicherweise auf Arten ineinander über und auseinander hervor, die nach menschlicher Sinnstiftung verlangen. Unser materielles Kulturerbe hingegen ist schon aus dem Museumsdiskurs heraus weitgehend diskretiert – in singuläre, monumentale Einzelgegenstände, deren materielle Abgeschlossenheit und Begrenztheit die ihnen inhärente Beweisführung für das zu sein scheint, als was wir sie wahrzunehmen gelernt haben.

6.2 ›KURZER KOPF‹ UND ›LANGER SCHWANZ‹ DES KULTURELLEN BEWUSSTSEINS

Wollten virtuelle Museen dementsprechend lediglich Deutungen und Verständnisse von Kulturgegenständen perpetuieren, die ohnehin bereits als fest im kulturellen Bewusstsein ihrer Zielgruppen vorausgesetzt werden dürfen, würden sie sich in letzter Konsequenz per ihrer Redundanz zu bestehenden Navigationswerkzeugen im Web obsolet machen. Wenn es nur darum ginge, innerhalb einer bestehenden Interessenslage Erwartungshaltungen zu erfüllen, dann wäre jede Bemühung um ein museales Moment im Web letztlich eine personell extrem aufwändige Wiederholung dessen, was *Analytics*-Dienste ganz ohne menschliches Eingreifen zu leisten imstande sind: Nämlich einen in relativen Zahlenwerten erfassbaren ›Konsens‹ eines völlig ungefilterten Publikums darüber abzubilden, was kulturell in welchem Maße zusammengehört.

Das folgende Beispiel mag dies veranschaulichen: Der Verfasser dieser Studie googelt am Abend des 26. Juli 2015 den Begriff *Mona Lisa*. Die ersten zehn ihm

gezeigten Suchergebnisse sind in der Reihenfolge absteigender Relevanz: erstens der deutsche Wikipedia-Artikel über die Mona Lisa; zweitens die Homepage des ZDF-Magazins *Mona Lisa*; drittens die vom Berliner Turandot-Verlag betriebene Webseite www.die-mona-lisa.de; viertens ein auf www.ruhrnachrichten.de veröffentlichter Artikel über die Ausstellung eines Faksimiles der Mona Lisa im Oberhausener *Gasometer*; fünftens die Homepage des ebenfalls in Oberhausen ansässigen Fliesenlegerbetriebes *Mona Flieser*; sechstens ein auf www.bild.de veröffentlichter Artikel darüber, ob das berühmte Gemälde möglicherweise ein außerirdisches Wesen zeigt; siebtens ein weiterer, der postuliert, die Dargestellte sei DaVincis Mutter; achtens die Homepage des Modehändlers www.interchic.de, der unter dem Label *Mona Lisa* Damenmode in Übergröße vertreibt; neuntes ein Beitrag auf www.focus.de über die mögliche (nicht-außerirdische) Identität der Gioconda und zehntens schließlich ein kurzer Artikel auf der Seite www.medienwerkstatt-online.de, welche sich vor allem an Schüler richtet. Obwohl der *Louvre* selbst eine Homepage mit virtueller Sammlung betreibt, taucht die dort der Mona Lisa gewidmete Seite¹ erst auf der fünften Seite der Trefferliste auf. Ändert man die Suchanfrage in *Mona Lisa Louvre*, so rückt diese Seite zwar auf die zweite Position, erreicht aber immer noch nicht die Relevanz des Wikipedia-Artikels.

Das Museum, das das Original besitzt und obendrein auch noch im Web präsentiert, steht mit seiner Webseite also nicht allzu hoch in der Gunst des Publikums. Dies mag auf den ersten Blick überraschen, wird allerdings nachvollziehbar, wenn man sich die der Mona Lisa gewidmete Seite der *Louvre*-Homepage genauer ansieht: Sie besteht aus einer kurzen technischen Beschreibung des Werkes (Titel, Entstehungszeitraum, Abmessungen und Standort im physischen *Louvre*), drei kurzen Absätzen zu Geschichte und Rezeption, eine Auflistung gedruckter Referenzliteratur und eine per Flash-Applikation eingebundene Zusammenstellung von Bildmaterial, bestehend aus einer Gesamtdarstellung und einigen Detailansichten. Das Textvolumen der Beschreibung nimmt sich ähnlich klein aus wie die niedrig aufgelösten Bilder, die aufgrund ihrer Einbindung via Flash auch nicht ohne weiteres vom Nutzer heruntergeladen werden können. Die Homepage des *Louvre* verzeichnet darüber hinaus die verfügbaren Werke lediglich nach Sammlungen (z.B. Gemälde, Skulpturen, Drucke, Antiquitäten²), ohne sie untereinander zu verlinken. Die Mona Lisa steht hier also in sehr kleiner Abbildung mit sehr begrenzter Erläuterung völlig für sich allein. Der die *Google*-Trefferliste für die Suche nach *Mona Lisa* anführende Wikipedia-Artikel allein überbietet das Angebot des *Louvre* um ein Vielfaches: Er enthält umfassende Informationen über Geschichte und Rezeption des Kunstwerkes, einen Verweiskatalog, der nicht nur auf gedruckte Literatur verweist, sondern auch eine Anzahl von

1 <http://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/mona-lisa-portrait-lisa-gherardini-wife-francesco-del-giocondo> vom 19.05.2018.

2 <http://www.louvre.fr/en/departements> vom 19.05.2018.

Links enthält, mittels derer der Nutzer sofort auf andere Webseiten springen kann, ist mit der auf Wikipedia üblichen Querverweisstruktur versehen und beinhaltet nicht zuletzt eine Abbildung des Werkes in einer Auflösung von stolzen 7.479x11.146 Pixeln, die von jedermann heruntergeladen werden kann und darf.³ Die anderen *Google*-Treffer mögen hierzu bisweilen redundant oder gar absurd erscheinen, weiten aber immerhin den Blick auf die ganze Breite kultureller Reaktionen auf die Mona Lisa. Das *Feedback*-Feld, das zu jeder *Google*-Suche nach populären Begriffen neben der Trefferliste erscheint, zeigt zugleich wichtige Ergebnisse aus der Bildersuche an und weist darauf hin, dass Suchen nach der Mona Lisa häufig mit Suchen nach *DaVincis Abendmahl*, *der Dame mit dem Hermelin*, dem *Vitruvianischen Menschen*, der *Felsgrottenmadonna*, aber auch mit Edvard Munchs *Schrei* einhergehen. Verblüffender- (und für den *Louvre* womöglich blamabler-)weise leistet die Software hier also etwas, was die menschlichen Webmaster auf der *Louvre*-Homepage nicht zu leisten imstande waren, sie ordnet die Mona Lisa nämlich in kulturell völlig plausible und nachvollziehbare Zusammenhänge ein – und der Besuch auf der von Menschen kuratierten Museums-Webseite hat tatsächlich keinerlei Mehrwert gegenüber der maschinellen Suche.

6.2.1 Chris Andersons ›Long Tail‹-Theorie

Entsprechend ist die von Korff geforderte Schockfunktion des Museums für virtuelle Museen möglicherweise mehr als nur eine didaktische Philosophie unter vielen, sondern eine notwendige Modalität der Abgrenzung gegenüber all dem, was im Web längst ›von allein‹ geschieht. Wenn Computersoftware imstande ist, für Menschen verständliche kulturelle Zusammenhänge aus massenhaft erhobenen Zugriffsmustern herauszurechnen und an die Nutzer zurückzuspielen, dann müsste sich menschliche Autorschaft im Cyberspace eben gerade darin manifestieren, dass sie Inhalte ›gegen den Strich‹ einer solchen mechanischen Sinnstiftung bürestet. In einem Web, in dem die problemlose Anschlussfähigkeit alles Gefundenen an beim User bereits vorhandene Wissensbestände als Normalzustand vorausgesetzt werden kann, wäre gerade das Auftreten von Sinnstrukturen jenseits des Erwartbaren eine deutliche Indikation für das Wirken einer personellen Autorschaft und ein Argument für den Blick über den Tellerrand der ersten *Google*-Treffer.

Die entscheidende Frage wäre hier natürlich, wo im Web solche Freiräume für Irritationen und Überraschungsmomente noch bestehen, wenn – so lautet ja Yevgeny Morozovs Diagnose unserer digitalen Befindlichkeit – die Informationskanäle des Webs bereits in ähnlicher Weise begradigt sind wie die Boulevards im Paris Napoleons III. und alles, was uns online widerfährt, längst sozialisiertes Erleben ist ohne Raum für das Private und Verinnerlichte. Eine Antwort hierauf liefert womöglich

3 https://de.wikipedia.org/wiki/Mona_Lisa vom 18.05.2018.

gerade jenes ökonomisierte und an Marktprozessen orientierte Verständnis von den Funktionalitäten des WWW, in welchem Morozov die Ursache seiner Kolonisierung durch privatwirtschaftliche Kräfte und der Nivellierung seiner ehemals fein nuancierten Kommunikationslandschaften ausmacht. In seinem 2006 erschienen Buch *The Long Tail* entwirft der ehemalige *WIRED*-Redakteur Chris Anderson ein Bild von der Ökonomie des Webs, das ganz gezielt all jene Angebote in den Mittelpunkt des Interesses stellt, die nicht im Brennpunkt kybernetisch fokussierter Nutzeraufmerksamkeit stehen. Anderson spricht hier vom »long tail« und benennt damit eine bestimmte Form von Pareto-Verteilung, die er erstmals 2004 in den monatlichen Verkaufszahlen des Musikportals *Rhapsody* beobachtete: Während eine relativ kleine Zahl hochaktueller und akut populärer Titel eine überproportional große Zahl von MP3-Verkäufen auf sich vereinte und damit den »kurzen Kopf« der Verteilung bildete, zeigte sich hinter dieser Ballung ein stetiger Abfall der Absätze über hunderttausende von Musiktiteln hinweg, der aber – und das ist entscheidend – kaum jemals tatsächlich die Nulllinie berührte. Anderson folgert aus dieser Beobachtung, dass es im WWW zwar eine Marginalität in Nischenmärkten, selten aber eine tatsächliche Obskurität gäbe. Auch die unpopulärsten Inhalte finden noch einen Rezipienten – und der Grund hierfür ist seiner Einschätzung nach eben die schon mit Konrad Becker festgestellte Abwesenheit von »Regalen« im Web (vgl. Anderson 2007: 11). Ein Wirtschaftssystem, das auf »Hits« (nicht nur musikalischer Art) basiert, verdanke sich weitgehend der Tatsache, dass in der analogen Welt die Vermarktbarkeit von Gütern durch physikalische Größen eingeschränkt ist: Ein Supermarkt ist ein Gebäude mit begrenztem Rauminhalt und ebenso begrenzter Regalfläche, auf welcher entsprechend auch nur eine begrenzte Anzahl räumlich ausgedehnter Produkte angeboten werden kann. In einer materiellen Warenökonomie ist deshalb das, was nicht den Sprung in die Regale der Geschäfte schafft, unter Umständen überhaupt nicht zu ersehen. Ein Produkt, das nicht die notwendige kritische Masse erreicht, um sich aus der Marginalität zu erheben, ist wirtschaftlich allzu häufig schlicht nicht existenzfähig.

Das Internet hat diese Einschränkung Andersons Einschätzung nach weitgehend aufgehoben, und zwar nicht nur für Informationsgüter (die zuvor den Weg vom Produzenten zum Kunden auf materiellen Datenträgern zurücklegen mussten), sondern auch für klassische, dinghafte Waren, die nun in digitaler Effigie ausgestellt werden können und beim Händler nur mehr gelagert, nicht präsentiert werden müssen (so funktionieren ja sämtliche Internetkaufhäuser). Im Web steht nicht nur nahezu unbegrenzt »Platz« zur Verfügung – es verfügt darüber hinaus auch über Werkzeuge, um potenziell alle in ihm vorhandenen Informationen auffindbar zu halten, auch wenn sie nicht in den oberen Rängen von Suchmaschinen-Trefferlisten auftauchen (vgl. ebd.: 20). Das Problem aller physischen Ladengeschäfte ist ja nicht nur, dass sie nicht endlos viele Produkte in ihre Regale quetschen können, sondern auch, dass in diesen

Regalen nicht alles vorn und auf Augenhöhe stehen kann. Nicht anders als das Museum ist der Supermarkt ein Dispositiv, das Sichtbarkeiten organisiert und Aufmerksamkeit kanalisiert. Mit dem Web tauchen Anderson zufolge nun nicht nur zuvor marginalisierte Waren und Inhalte auf dem metaphorischen »Radar« der Konsumenten auf, sondern es verändere schlechterdings das Wesen ganzer Marktwirtschaften. Im profitorientierten physischen Warenhandel wird der »lange Schwanz« vernachlässigt, weil man sich von ihm keinen Mehrwert verspricht. Ähnlich wie das Museum muss ein Geschäft Kompromisse im Hinblick auf die Gefälligkeit seines Angebotes für ein möglichst breites Publikum machen, anders als das Museum steht es dabei jedoch in keiner didaktischen Verantwortung. Es gilt, Verkaufsfläche optimal auszunutzen – und das heißt, sie möglichst mit Waren zu füllen, die vom Kunden schnell aufgekauft werden und ihren Platz wieder zur Neubefüllung freigeben. Unpopuläre Waren verwandeln die Regalfläche dagegen in toten Raum, *long tail*-Produkte stören den Warenumsatz. Normalerweise finden sie ihren Lebensraum daher vorrangig in kleineren, spezialisierten Geschäften, die sich bewusst abseits des Massenmarktes einnischen und in ihrer Rentabilität davon abhängig sind, ob sich ein ausreichend großes Publikum für ihre sehr speziellen Angebote in ihrem Einzugsgebiet befindet (vgl. ebd.: 192f.). Im Web hingegen verlieren nach Anderson solche Waren ihre prekäre Stellung. Zwar ist der potenzielle Markt für jedes individuelle Nischenprodukt sehr klein, aber in seiner Gesamtheit beschreibt der *long tail* ein enormes Absatzpotential, das womöglich jenes des *short head* noch übertrifft (vgl. ebd.: 24).

Mit diesem Wandel in den Voraussetzungen marktwirtschaftlicher Wertschöpfung sei über Kurz oder lang auch ein Wandel in der Art impliziert, wie wir uns zwischen kulturellen Angeboten zurechtfinden. Andersons Ansicht nach sind wir in unserer Wahrnehmung der uns umgebenden Welt durchdrungen von einem Dualismus aus »Hits« und »Flops« und damit der Vorstellung, dass letztlich kommerzieller Erfolg und Popularität kulturellen Wert abbildeten (vgl. ebd.: 46f.). Dieser Dualismus, der ursprünglich nur die Produzentenseite dahingehend betroffen habe, ob eine wirtschaftliche Unternehmung mehr oder weniger eingebracht als gekostet hat, sei über die medialen Kanäle der Vermarktung in unsere Alltagsbegrifflichkeiten eingesickert und entscheide nun darüber, worauf wir überhaupt noch unsere Aufmerksamkeit zu richten bereit sind. Die sich mit dem Web verbindende *long tail*-Ökonomie verfüge dementsprechend über das Potential, die wirtschaftliche Grundlage unseres kulturellen Erfahrungshorizontes komplett neu aufzustellen: weg von der Navigation zwischen Leuchttürmen des Interesses in einem Ozean des zu Vernachlässigenden, hin zur Zurechtfindung in einer rhizomatisierten Hügel- (oder eben: Plateau-)Landschaft der Optionen, die zwar nicht alle die gleiche Popularität genießen, aber alle sichtbar und erreichbar sind.

Das Web, so lässt sich damit Andersons These auf die vorliegende Studie übertragen, biete eben doch Räume für das Marginale, und damit auch für die Flanerie – und zwar umso mehr, je weiter man sich von der kybernetisierten Verdichtung von

Massenaufmerksamkeit im *short head* entfernt. Seine Navigationswerkzeuge und Ordnungsmechanismen neigen zwar dazu, Aufmerksamkeit auf bestimmte Brennpunkte hin zu bündeln, zugleich aber schafft das schiere Ausmaß der Möglichkeiten zur virtuellen Darstellung und Präsentation die Voraussetzungen für eine Sichtbarkeit von Inhalten, die in der physischen Welt gar nicht herzustellen wäre. Im *narrowcasting* sieht Anderson im Gegensatz zu Jeanneney nicht nur einen Mechanismus der Aussonderung und Verschleierung, sondern einen der Auffindbarmachung auch des Obskuren: *Long tail*-Inhalte sind im Netz nicht nur vorhanden, sondern potenziell immer auch für Suchmaschinen registrier- und innerhalb ihrer Auswertungsmaßstäbe anschließbar – was aufmerksamkeitsökonomisch womöglich immer noch günstiger ist als jede Form der Präsentation, die ihnen ohne *Google* zuteilwerden würde. Morozovs These von Tod des Cyberflaneurs liegt aus dieser Warte der Fehler zugrunde, dass sie in ihrer Vorstellung vom WWW die Raum-Metaphorik zu wörtlich nimmt. Das Web ist keine Stadt, der begrenzter Boden für ihr Wachstum zur Verfügung steht und in der die Seitenstraßen weichen müssten, um Platz für die Boulevards zu schaffen. Tatsächlich sind, wenn man Andersons Argumentation folgt, sowohl die Boulevard als auch die Seitenstraßen so gut besucht wie nie – worauf uns allerdings ein Fahrstuhleffekt den Blick verstellt. Besonderen Wert legt er hier darauf, festzustellen, dass die *long tail*-Theorie nicht nur für monetarisierbare Produkte und Dienstleistungen gilt, sondern grundsätzlich für alles, was im Internet angeboten und kommuniziert wird.

Dementsprechend erkennt er den *long tail* auch bei nicht profitorientierten Bildungs- und Kulturangeboten – so z.B. auf *Wikipedia*. Der lange Schwanz des Wissens besteht hier aus den tausenden von (teils überaus ausführlichen) Artikeln über randständige und obskure Themen, deren Relevanz sich auf sehr kleine Interessengruppen beschränkt und deren Aufnahme in eine gedruckte Enzyklopädie weder wirtschaftlich noch didaktisch zu rechtfertigen wäre. Auf *Wikipedia* indes ist für nahezu jeden Wissensgegenstand Platz – und eine Kombination aus ›von Hand‹ erstellten Querverweis-Links und guter Anbindung an die gängigen Suchmaschinen gewährleistet, dass auch diese Einträge gelesen werden, sei es vom etablierten, ›detektivisch‹ eingestellten Interessentenkreis, der bewusst nach ihnen sucht, oder von Web-Flaneuren, die schlicht beim Spiel der Assoziationen über sie stolpern. Dabei bedingt die grundsätzliche Offenheit *Wikipedias*, dass der *long tail* der freien Enzyklopädie laufend länger wird: Denn wer einen Eintrag zu seinem jeweiligen Steckenpferd vermisst, der kann ihn ohne weiteres selbst schreiben (vgl. ebd.: 78f.). Insofern sind die diversen *long tails* im Web immer auch Räume des Wachstums und Wandels, während die kurzen Köpfe als ›Gondelenden‹ im Sinne Jeanneney zur Selbststabilisierung neigen.

So schaffen sich *long tail*-Erscheinungen nach Anderson sowohl eigene Communities, als auch eigene Systeme der Belohnung und Vergütung, die oft gerade nicht über Geld funktionieren. Wikipedianer werden als freiwillige Helfer und Hobbyisten

nicht finanziell entlohnt, ziehen aber dennoch einen Mehrwert aus ihrem Einsatz: Sie handeln Reputation und Aufmerksamkeit als immaterielle Währung. Damit bewegen sie sich gewissermaßen in einer Anerkennungs-Ökonomie, die sie wie eine Geldwirtschaft zur Anpassung an Angebot und Nachfrage zwingt. Das Prestige wird zum diskursiven Mittel der Verlinkung von Akteuren und gewährleistet, dass sie dort tätig werden, wo ihre Arbeitskraft gefragt ist (vgl. ebd.: 86f.). Die »Zuverlässigkeit« *Wikipedias* hängt nach Andersons Einschätzung von einer komplexen, kollektiven Intelligenz ab, welche aus diesem Dispositiv hervorgeht und die eben nicht mehr in klassischen Kategorien intentionalen Intellektes zu verstehen ist, sondern nur in Form statistischer Mustererkennung. *Wikipedia* lässt keine »Gewissheiten« im Sinne klassischer Enzyklopädien entstehen, die sich auf die Expertise benennbarer Autoren zurückführen ließen, sondern validiert Geltungsansprüche aus der auf Adam Smith zurückgehenden Vorstellung heraus, dass Kollektive in ihrer (ökonomischen) Verschaltung zwischen Individuen eine ganz eigene Intelligenz entwickeln (vgl. ebd.: 80f.). Obwohl die *Wikipedia* keinem individuell benennbaren Autor die Verantwortung für die innere Authentizität im Sinne einer ›Wahrheit‹ zuweist, funktionieren ihre Kontrollmechanismen überraschend gut: Im Jahre 2007, als Anderson sein Buch über den *long tail* schrieb, betrug die durchschnittliche Korrekturzeit für Vandalismus an populären Artikeln etwa vier Minuten – und schon damals war *Wikipedia* der *Britannica* in Artikelzahl und durchschnittlicher Länge von Einzelbeiträgen etwa um ein Zehnfaches überlegen (vgl. ebd.: 83).

6.2.2 Der ›lange Schwanz‹ als Problem und Chance für Museen

Obwohl der Begriff des *long tail* Suzanne Keene 1998 noch nicht zur Verfügung stand, benennt sie aus ihren Beobachtungen zur Museumsvirtualisierung heraus zwei zentrale, von der Digitalisierung angestoßene Wandlungen in den Grundlagen der Kulturwirtschaft, welche Andersons Theorie schon antizipieren: sie spricht von *mass customization* und *disintermediation*. *Mass customization* beschreibt dabei nicht etwa das *narrowcasting* der Suchmaschinen und das Diktat ihrer sich selbst verstärkenden »Cyber-Kaskaden« (Metahaven 2010: 211), sondern eine diesen gegenüberstehende Auswirkung veränderter Produktionsbedingungen: Virtuelle Güter lassen sich in viel kleineren Chargen kostengünstig herstellen als materielle, und müssen dementsprechend für den Markteintritt eine viel niedrigere finanzielle Zugangshürde überwinden. Das Angebot wird also breiter – während es für Konsumenten zugleich einfacher wird, sehr genau zu spezifizieren, was sie eigentlich haben möchten. *Disintermediation* wiederum meint einen zunehmenden Wegfall von Mittelsmännern, die in der physischen Warenwirtschaft notwendig sind, um Güter räumlich und rechtlich vom Produzenten zum Verbraucher zu bringen (vgl. Keene 1998: 111). Wenn z.B. eine Band ihre Musik als Download direkt über die eigene Webseite vertreibt, dann

braucht sie weder einen Vertrag mit einem Label, noch Plattenläden, die physische Datenträger verkaufen. Große Warenhändler wie *Amazon* sparen sich mit dem digitalen Vertrieb den Druck von Katalogen oder das Betreiben von Ladengeschäften. Beide Phänomene, so stellt Keene fest, betreffen ganz unmittelbar auch das Museum, allerdings nicht nur im Hinblick auf seine Wirtschaftlichkeit, sondern auch bezüglich seiner ganzen institutionellen Festigung und personellen Ausformung (vgl. ebd.).

Der *long tail* scheint natürlich zunächst einmal genau jener Sektor der Informationswirtschaft im WWW zu sein, in welchem sich eine pädagogisch orientierte Autorschaft wie jene von Museumskuratoren sowohl epistemisch als auch ökonomisch behaupten könnte. Seine Inhalte sind zu weit von der Popularitätsballung im *short head* entfernt, um vom Sog der Cyberkaskaden ergriffen und auf die ersten Seiten einer *Google*-Suche katapultiert zu werden – und entsprechend ist sein Publikum es noch gewohnt, sowohl gezielt und detektivisch entlang von Verlinkungsstrukturen nach interessanten Inhalten zu suchen, als aber auch abseits der von Expertenprogrammen geschlagenen Wissensbreschen auf assoziative Erkundungstouren zu gehen.

Für virtuelle Museen, die in der Trägerschaft von Hobbyisten entstehen und bewusst sehr begrenzte und spezielle Interessenlagen bedienen, ist die *long tail*-Theorie damit natürlich eine Bestätigung für Zeit, Geld und Arbeit, die in die Pflege solcher Angebote investiert werden: Sie verbrieft das Vorhandensein eines Publikums, wie klein es auch immer sein mag, für die obskursten denkbaren Phänomenbereiche. Der diesem Kapitel folgende Fallstudienabschnitt der vorliegenden Arbeit wird einige solcher Projekte näher unter die Lupe nehmen. Für virtuelle Museen, die indes als Ableger und Vorhöfe etablierter Institutionen existieren, wäre die gezielte Ansprache eines solchen Publikums von Cyber->Hipstern< eine völlige Abkehr von jenem Bildungsauftrag, dem das Museum seit seiner Entstehung in der frühen Neuzeit verpflichtet ist: nämlich jenem, »die breite Öffentlichkeit« zu bespielen, und nicht etwa hochspezialisierte Partikularöffentlichkeiten. Nicht umsonst stellt Jon Pratty die These auf, das virtuelle Museum müsse im Vergleich zum physischen sein Innerstes nach außen wenden und den Anschluss an existierende Suchmaschinen anstreben. Ein professionell angelegtes und entsprechend kostspieliges, ja womöglich aus öffentlichen Geldern gefördertes virtuelles Museumsprojekt kann sich nicht damit begnügen, unter dem *long tail* kleine Enthusiastenzirkel zu bedienen. Vielmehr muss es – ganz wie das physische Museum – eine Maximierung seiner Besucherzahlen anstreben, soweit dies mit seinem didaktischen Anspruch zu vereinbaren ist. Wird das virtuelle Angebot von der Betreiberinstitution als Teil der Öffentlichkeitsarbeit verstanden (und damit als ein Mittel, um Menschen ins physische Museum zu locken), greifen die beiden Ebenen sogar ineinander.

6.2.3 Der Kurator als Techniker?

Idealerweise müsste eine virtuelle Museumspräsenz im WWW also nach außen hin die Erscheinung eines *short head*-Angebotes haben, das es in die Spitzenpositionen der Trefferlisten möglichst vieler relevanter Suchanfragen schafft, im Innern aber in der Lage ist, *long tail*-Inhalte zu vermitteln, die nicht nur bereits bestehende Erwartungshaltungen befriedigen. Da die Systeme, die im Web über Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit entscheiden, kulturelle Inhalte aber nicht verstehen können, ist dieser Spagat im Rahmen klassischer kuratorischer Arbeit kaum zu bewerkstelligen. Das virtuelle Museum sieht sich mit dem Problem konfrontiert, dass seine soziale Wirksamkeit und Reichweite nicht in der Sphäre der Kultur allein determiniert wird, sondern zu einem bedeutenden Teil innerhalb von formallogischen technischen Systemen. Damit reiht sich die Museumsvirtualisierung gerade in Deutschland ein in eine Konfrontationsgeschichte von humanistischem Bildungsideal und technischen Realitäten, die nach Günter Ropohl letztlich auf die Humboldt'schen Bildungsreformen und damit eben jene Epoche zurückverweist, in der auch die neuzeitliche deutsche Museumsgeschichte ihren Anfang nimmt. Der Bildungskanon Wilhelm von Humboldts hat, so Ropohl, die Technik nie einzuschließen vermocht, weil er sich wesentlich auf den menschlichen ›Geist‹ und damit das Innere richtet, während die Technik notwendigerweise immer in der Außenwelt ansetzt. Diese kategorische Trennung von Bildung und Technik sei niemals ganz aus der deutschen Geistesgeschichte verschwunden, auch wenn ein halbes Jahrhundert nach Humboldt Karl Marx für eine Gleichbewertung und -behandlung von geistig-ästhetischer und pragmatischer Bildung warb (vgl. Ropohl 1999: 218f.). Günther Gottmann sah Mitte der 1970er Jahre den Auftrag von Technikmuseen gar nicht vorrangig darin, über konkrete technikgeschichtliche Entwicklungen zu informieren, sondern vielmehr in der konzeptuellen Zusammenführung des Gegenstandes Technik mit der Institution Museum deutlich werden zu lassen, dass Technologien unhintergebar Bestandteil der kulturellen Welt sind:

Will ein Technikmuseum teilnehmen am zeitgenössischen Dialog und nicht nur in der Vergangenheit gegebene Antworten registrieren, muß es immer wieder die Objektivität der Technik in der Subjektivität des Menschen spiegeln. (Gottmann 1976: 34)