

**Anja Wohlfromm: Museum als Medium – Neue Medien in Museen.
Überlegungen zu Strategien kultureller Repräsentation und ihre
Beeinflussung durch digitale Medien**

Köln: Herbert von Halem Verlag 2002, 139 S., ISBN 3-931606-37-6, € 14,–

Grundlage der vorliegenden Publikation ist die 1999 mit dem WAL-Preis (wissenschaftlich außergewöhnliche Leistungen) ausgezeichnete Diplomarbeit der Autorin, die die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (Potsdam) absolvierte. Die in vier große Kapitel gegliederte Arbeit (Das Museum als Medium; Neue Medien – Hypermedien; Museum und Hypermedien; Fallstudien) setzt mit einem kurzen Rückblick auf die wichtigsten Entstehungsphasen der

europäischen Museen ein. Der Funktionswandel der Museen als Folge der Medialisierung der Welt und als Notwendigkeit, Konstruktion von musealer Bedeutung neu zu konstituieren, wird zunächst in dem Abschnitt „Museum und Repräsentation“ thematisiert. Faktoren der musealen Repräsentation sind dabei Objekt, Kontextualisierung, kommunikative Strategien und Rezipient. Ausgehend von ihrer These, dass das Museum „wie alle Medien [...] Realität nicht 1:1 ab[bildet], sondern konstruiert“ (S.40), verweist die Autorin auf die Funktionserweiterung der Museen am Ende der 20. Jahrhunderts, indem sie den inneren Wandel der Institutionen („Museum als offenes Handlungsfeld“, Peter Weibel), die Konkurrenz durch andere Institutionen und die Bedeutung als kommunikativen Ort mit Freizeitqualitäten herausstellt. Auf Grund dieser Faktoren gerät das Museum in dem Wettstreit der attraktivsten Informationsgaben in wachsende Konkurrenz mit anderen Medienformen. Es wird nach Wohlfromm somit einer zweifachen, in sich widersprüchlichen Belastungsprobe ausgesetzt: Einerseits verändere sich die Institution durch den Einsatz neuer Medien, andererseits fürchte sie sich vor der Duplizierung und der Verfremdung der kostbaren Originale.

Mit dem Einsatz der neuen Medien in den meisten Museen entsteht eine Reihe von funktionalen Beziehungsfeldern, auf denen *Kunst* (als elektronische und/oder interaktive Kunstwerke), *Information* (als Informations- und Präsentationsinstrumente), *Öffentlichkeitsarbeit* (auf der Museumswebsite) und *Museum* (als Metapher für verschiedene Inhalte auf Datenträgern oder Netzzumgebungen) sich so überlagern, dass sie sich inhaltlich nicht voneinander abgrenzen lassen. Nicht zuletzt aus diesem Grund entscheidet sich Wohlfromm für den Begriff ‚Hypermedien‘, weil er „Medienformen [beschreibt], die einerseits als Medien über bestimmte Charakteristika verfügen und andererseits mehrere Medienformen in sich vereinen.“ (S.56) Sie erfüllen drei Kriterien, nämlich computergestützt zu funktionieren, auf Eingriffe der Rezipienten zu reagieren und mehrere mediale Formen (Text, Bild, Ton) zu verwenden.

Angesichts der ungeheuren Datenmenge, die solche Hypermedien jederzeit zur Verfügung stellen, entsteht die Frage nach der Notwendigkeit der Beschränkung „auf subjektiv vertrauenswürdige Angebote“ (S.66). Sie ist vor allem dadurch gegeben, weil die Technik der digitalen Codierung von Information eine Abkehr vom Prinzip des Materiellen erforderlich mache. Der offensichtliche Gegensatz von z.B. digitalen Bildern und Originalen erweist sich jedoch nach Weibel nur noch als ein akademisches Scheinproblem, da es sich lediglich um die Frage nach der Authentizität der Urhebererschaft, nicht aber um jene nach der Objektivität des materiellen Objekts handele. Ein paradigmatischer Wechsel zeichne sich auch auf der Rezipientenseite ab, wo die Hypermedien nicht mehr die Darstellung von Realität simulieren, sondern ihre Benutzer auffordern, Realität zu schaffen. Dabei gehe es darum, den Rezipienten Interaktionen zu ermöglichen, die den Bedingungen in der realen Welt ähnlich sind. Mit diesem Perspektivenwechsel steuert die Autorin ein dialogisches Handlungsmodell an, das von der Wechselbeziehung zwischen Mensch und Computer im musealen Raum ausgeht.

Aus diesem Grund konzentriert sie sich im Themenfeld ‚Hypermedien im Museumsfeld‘ auf drei wichtige Anwendungsbereiche: die Museen im Netz, die Museums-CD-Roms und die museumsinternen Installationen. Dabei gelingt ihr, unter Verweis auf besonders markante Websites und unter Rückgriff auf konzeptionelle Strategien für den Einsatz der einzelnen Medien eine anschauliche, technisch versierte Darstellung von Gegenständen, die immer wieder der Gefahr ausgesetzt sind, eine allzu komplexe Dimension für ihre Benutzer anzunehmen. Denn sowohl Hypermedien als auch Museen setzen zu stark auf enzyklopädische und archivarische Konzepte, wobei die Bedeutungskonstruktion der einzelnen Exponate trotz ihrer vielfältigen virtuellen Anschauungsmöglichkeiten vernachlässigt wird. Dieser Gefahr tritt Wohlfromm in ihren Überlegungen zur idealen Nutzung hypermedialer Anwendungen für Museen entgegen, indem sie besonders die narrativen und die individualisierten Zugänge zu den Exponaten mit Hilfe der Hypermedien hervorhebt.

Die Nagelprobe für deren idealen Einsatz bewertet Wohlfromm in drei Fallstudien. An den Beispielen MedienMuseum im Zentrum für Kunst und Medientechnologien in Karlsruhe (ZKM), der Digitalen Galerie in der Gemäldegalerie Berlin und der Netzanwendung LEMO (Lebendiges virtuelles Museum Online), einer Produktion des Deutschen Historischen Museums in Berlin, setzt sie sich mit der medialen Vermittlung der Exponate auseinander. Ihr differenziertes Urteil bescheinigt dem ZKM ein „rein akademisch-avantgardistisches Konzept und den Verzicht auf non-personale Vermittlungsstrategien.“ (S.113) Ebenso minutiös ist die Bewertung der beiden anderen medialen Projekte: In der Digitalen Galerie werde das analytische Sehen der Rezipienten „werkübergreifend geschult“; das Projekt LEMO sei ein hochwertiges Rechercheinstrument zur deutschen Geschichte, seine Navigationsinstrumente erlaubten jedoch nur eine grobe Orientierung. Andererseits leiste LEMO einen interessanten Beitrag zum Einsatz hypermedialer Strategien im Museumsumfeld, obwohl nicht deutlich werde, „auf wen das System zugeschnitten ist.“ (S.128)

Wohlfromms Resümee verweist auf die nicht zufriedenstellende Nutzung der Hypermedien für die Kommunikation in den untersuchten Museen. Die medienorientierten Kuratoren verfielen dem Trugschluss, „dass mit der Bereitstellung größtmöglicher Quantität von Material und Inhalten ihre kommunikative Aufgabe abschließend erledigt sei.“ (S.130) Statt dessen müsse die Fähigkeit der Hypermedien genutzt werden, Rezipienten „affektiv anzusprechen sowie verschiedene Perspektiven, Deutungen und Annäherungen darzustellen“ (S.131).

Die konzentrierte, in vielen Passagen auf den Punkt gebrachte evaluative Studie von Anja Wohlfromm ist nicht nur Museumsdirektoren und Kuratoren, sondern auch interessierten Laien zu empfehlen, die sich einen individualisierten Zugang zu Exponaten wünschen und meist in der Flut der ruhenden und bewegten musealen Bilder untergehen.