

Auf Sendung: Das Digitale Museum in Zeiten der Pandemie

Ein Gespräch mit Stella Rollig

Stella Rollig ist seit Jänner 2017 Generaldirektorin und wissenschaftliche Geschäftsführerin des Belvedere Wien.



Stella Rollig, Generaldirektorin des Belvedere, Foto Marlene Rahmann, © Belvedere Wien

VöKK: Das Belvedere zählt zu jenen österreichischen Bundesmuseen, die früh den Gewinn visueller Online-Recherche erkannt und eine umfassende Digitalisierung der Bestände in die Wege geleitet haben. Mit jährlichen Konferenzen zum „Digital Turn“ hat die Institution seit 2019 internationales Renommee gewonnen. Überlegungen, wie ein digitaler „User“ zu adressieren ist und wie sich analoger und digitaler Besuch verschränken lassen, spielen dabei eine wichtige Rolle.

Stella Rollig: Ein klares Bekenntnis zur zentralen Bedeutung unserer Sammlungsbestände einerseits und ein verstärktes Augenmerk auf das breite Spektrum digitaler Kommunikationswege andererseits sind Ankerpunkte, um das Museum in den digitalen Raum zu erweitern.

Welchem Leitgedanken folgen die digitalen Angebote des Belvedere?

Die Konzeption unserer digitalen Angebote ist eng verknüpft mit dem Leitgedanken des Museums, der in der Krise sehr greifbar geworden ist: das Belvedere als Orientierungspunkt in einer unübersichtlichen Gegenwart. Es gibt Halt als historische Konstante, als Brücke zwischen Vergangenheit und Zukunft. Kunst ist Grundlage einer freien Gesellschaft und für alle in gleichem Maße da – wir arbeiten stetig an der Öffnung in alle Richtungen.

Tatsächlich sind digitale Formate ein idealer Weg, unsere Inhalte einem breiten Publikum zeit- und ortsungebunden näherzubringen; während der Lockdowns der einzige Weg, unser Publikum zu erreichen. In der wissenschaftlichen Community ist es wichtig, unsere Bestände weltweit sichtbar zu machen und zu verknüpfen. Ausgangspunkt für unser breites Angebot an digitalen Formaten ist die möglichst tief erschlossene und multimedial aufbereitete Sammlung Online des Belvedere:

<https://sammlung.belvedere.at>. Sie ist Informationsspeicher und Bildungsinstrument zugleich und erfordert permanente Pflege und Updates. Wir haben die Zeit der Lockdowns genutzt, um gerade den digitalen Bereich grundlegend zu überarbeiten und aufzustocken: Mit dem im April 2020 durchgeführten Relaunch der Sammlung Online erfolgten ein Update auf eine neue Front-End-Version (eMuseum 6) sowie Optimierungen in der Usability und der Ausbau der Interoperabilität. Zugleich wurde damit die Basis für inhaltliche Neukonzeptionen geschaffen: In diesem Jahr wird ein Pilotprojekt umgesetzt, dessen Ziel die weitere wissenschaftliche Vertiefung der Inhalte ist.

Wie kann Kultur über die reine Vor-Ort-Präsenz hinausgehend vermittelt werden? Wie kann das Museum den Kontakt zum Publikum halten? Solche Fragen wurden durch die Pandemie plötzlich essenziell.

Wir haben im Frühling sehr rasch mit Video-Kurzführungen auf den Lockdown reagiert, vielleicht auch motiviert durch die Sorge, sonst die Verbindung mit unserem Publikum zu verlieren. Im Herbst konnten wir auf den erneuten Lockdown dann auch mit einer erweiterten Palette an Formaten reagieren: *Curator's Favourite, Same, Same But Different, Blickwechsel* oder *Ganz Österreich im Belvedere*. Immer steht ein einzelnes Werk im Vordergrund. Kurator*innen, Kunstvermittler*innen, allein oder im Gespräch, informieren, eröffnen neue Perspektiven oder verraten persönliche Vorlieben.

Zusätzlich bieten wir online laufend neuen Video-Content aus verschiedenen Bereichen, etwa des Belvedere 21 mit Programmen des Blickle Kinos, Veranstaltungen des Community Outreach oder Artist Talks.

Eines hat sich grundlegend verändert: Die ästhetische Erfahrung vor Ort im stimulierenden Ambiente des Museums, die gewählte oder zufällige Begegnung mit einem Werk der nichtzeitlichen Künste wird in ein wiederholbares, zeitliches Kurzfilm-Geschehen getaucht. Es tritt plötzlich in Konkurrenz zur unendlichen Menge von Angeboten im digitalen Raum. Zuletzt wurde von Klaus-Dieter Lehmann sogar der Untergang des herkömmlichen Bildungsbürgertums diagnostiziert.

*Wie charakterisieren sie das aktuelle Zielpublikum des Belvedere? Das Schloss Prinz Eugens war ein touristischer Magnet ersten Ranges. Nun fällt auf, dass die neueren Videoclips überwiegend in deutscher Sprache verfasst sind. Ist trotz globaler Reichweite dieses Mediums von einer gezielten Regionalisierung zu sprechen? Während des Lockdowns wurden Möglichkeiten digitaler Partizipation intensiv genutzt. Inwieweit decken sich ihre „User“ mit Besucher*innen*

der Zeit vor der Pandemie? Werden über Social Media neue Kreise rekrutiert, die möglicherweise ein Umdenken für das „Post Corona-Museum“ nach sich ziehen werden?

Der De-facto-Zusammenbruch des internationalen Tourismus hat zur Folge, dass Museen ihr Angebot noch stärker an das heimische Publikum richten. Das führt in Wien mit seinem enorm dichten Kulturangebot natürlich zu einer Art Überversorgung im besten Sinne. Wir sind mit unseren Kunstvermittlungsangeboten, die stark von der lokalen Bevölkerung in Anspruch genommen werden, sehr breit aufgestellt, haben auch hier im Lockdown Wege gefunden, in Kontakt zu bleiben, etwa durch die Kunstpause für zuhause.

Bei den Videos war es uns zugegebenermaßen gar nicht möglich, in der nötigen Geschwindigkeit mehrsprachig zu produzieren. Wir haben jedoch im Nachhinein ein Best-of, den „Hero-Content“, wie die Exper*tinnen es nennen, mit Untertiteln versehen und gezielt über unsere Partner wie die Österreich Werbung auch international gestreut. Der Zuspruch ist auch hier beeindruckend – wir dürfen nicht vergessen, dass gerade jetzt, wo wir nicht reisen können, Sehnsuchtsorte stark ins Blickfeld rücken.

Auch in der digitalen Welt spielen Community und Interaktion eine wichtige Rolle. Beispiele für aktives „Community-Building“ sind die Programmschienen des Belvedere 21 mit Community Outreach (Open Mic) oder Streaming-Formate (Blickle Archive Series) und Künstler*innengespräche auf Zoom.

*Das Bespielen des digitalen Raumes ist eine Herausforderung, auf die klassisch ausgebildete Museumskurator*innen nicht vorbereitet sind. Wie wird die Auswahl für eine digitale Präsentation getroffen? Bewegt sie sich auf ausgetretenen Pfaden ikonisierter Highlights der Sammlung und verstärkt deren Aura oder nutzt sie die Situation, um mit Übersehenem zu überraschen und Neugier zu wecken?*

Sowohl als auch. Die Highlights der weltbekannten Sammlung sind sicherlich unsere „Video-Stars“. Sie erfüllen eine bestimmte Erwartungshaltung und sind für ein breiteres Publikum attraktiv. Aber natürlich wollen wir auch das gesamte Spektrum der Sammlung des Belvedere zeigen und mitunter verborgenes Hintergrundwissen zu den Werken präsentieren – dafür stehen *Curator's Favourites*. Wir zeigen auch weniger bekannte Exponate, in jedem Fall wollen wir das Publikum neugierig machen auf die Kunstwerke, auf das kulturelle Erbe – immer mit dem Blick und den Fragen von heute in/an die Vergangenheit.



Dr. Georg Lechner, Kurator der Sammlung Barock. Foto Florian Waitzbauer, © Belvedere Wien

Wer führt Regie?

Die Formate entstehen unter der Federführung der Kolleginnen aus der digitalen Kommunikation in enger Zusammenarbeit mit Kunstvermittlung und Kurator*innen. Wir haben das Glück, hier insbesondere mit Katalin Várdai eine junge Kollegin im Team zu haben, die neben ihrem Fachwissen im Digitalen auch einen kunsthistorischen Blick auf die Dinge mitbringt. Es ist zudem nicht selbstverständlich, dass abteilungsübergreifendes Arbeiten so gut funktioniert.

Viele der filmischen Kurzvideos aus dem Belvedere enden mit der Einladung zu einem Besuch. Besteht die Gefahr, dass der digitale Augenschein den analogen ersetzen könnte, oder stellt die virtuelle Präsentation ein komplementäres Angebot dar, das zu einem realen Besuch stimuliert?

Ganz klar Letzteres. Das digitale Angebot ersetzt nicht den Museumsbesuch, sondern erweitert das Erlebnis um Einblicke, die die Interaktion mit dem Original anreichern sollen.

Unbestrittener Vorteil von digitaler Sammlung und virtuellen Führungen: Sie machen Kunst auch aus der Distanz erlebbar.

Mit welchem wirtschaftlichen Konzept lässt sich die Entkopplung des kostenpflichtigen physischen Besuchs von einer Kunstvermittlung auffangen, die – zugunsten von „Social Distancing“ – bisweilen ausschließlich über digitale Kanäle und unentgeltlich zugänglich ist?

Das ist in der Tat eine große Herausforderung. Mittelfristig werden wir unsere digitalen Angebote mit Einnahmen verknüpfen müssen, vergleichbar den Online-Portalen der Tageszeitungen, denn auch die Produktion kostet natürlich Geld, das ja wiederum durch den Entfall der Ticketeinnahmen fehlt. In Österreich ist Paid Content noch relatives Neuland, aber ich bin sicher, dass wir in einem von Kreativität geprägten Prozess innovative Produkte entwickeln können, für die Menschen bereit sind, ein Ticket zu lösen.

Das Gespräch führte Heidrun Rosenberg.