

Vom Publikum her denken „Sammlungen online“ der Albertina. Aktuelles Selbstverständnis und Zukunft von online-Katalogen

Approaching the audience Albertina´s „Collections online“. Current understanding and future of online databases

Regina Doppelbauer
Albertina
Albertinaplatz 1, 1010 Wien
Tel.: +43 (0)1 53 483-317
E-Mail: r.doppelbauer@albertina.at

Zusammenfassung:

Online-Kataloge stehen vor der Aufgabe, ihr Publikum aufzuspüren und gezielt anzusprechen. Neben der Möglichkeit, im Selbstverständnis des eigenen Hauses und damit in den Werbestrategien und im Webauftritt optimal integriert zu sein, bieten sich übergreifende oder spezialisierte Plattformen als Multiplikatoren an. Zudem öffnen sich in den Digital humanities neue Aktionsfelder, deren Entwicklungen noch nicht absehbar sind.

Am Beispiel des online-Katalogs der Albertina, „Sammlungen online“, werden spezifische, aber auch über den Anwendungsfall hinausgehende Fragestellungen aufgezeigt.

Abstract:

Online museum catalogues are facing the challenge to explore and to address their target audiences. Beside the possibility to be fully integrated with the marketing strategy of the museum there are multiplier opportunities provided by joining comprehensive or specialised platforms. The recently emerging digital humanities will open further fields whose development cannot yet be evaluated.

Using Albertina´s online catalogue “Collections online” as an example specific as well as general issues related to these challenges will be discussed.

Das Museum – sein Publikum – digital humanities: das weite Feld des Möglichen

Zwei Websites werden – neben anderen aus dem anglo-amerikanischen Raum - gegenwärtig als beispielhaft wahrgenommen, die Seite der Tate London und die des Rijksmuseums Amsterdam¹. Beide Auftritte orientieren sich mit dem Aufbau der Seiten, der Einbindung von social media oder im open access zu den Bildern radikal am Publikum. Um Marc Sands, den Verantwortlichen des Tate-Auftritts, zu zitieren: Am Ansatz der Entwicklung stand die Vorstellung, wie man Besucher gewinnt, wenn man keine Website hat². Man ist also primär von Gewohnheiten und Erwartung des Gegenübers ausgegangen, nicht von der aus einer Innensicht gespeisten Vorstellung, wie man sich selbst bestmöglich präsentieren könnte. Ein Resultat dieser Vorgangsweise ist – in meiner Wahrnehmung -, dass in Optik und Navigation die Darstellung der Aktivitäten der Häuser

¹ <http://www.tate.org.uk/art>; <https://www.rijksmuseum.nl/>

² Als Gast des Workshops „Die neuen Zugänge zu Kultur. Österreichische Kulturinstitutionen und ihre Zukunftsperspektiven“, Wien, MAK 12.6.2013, eine Zusammenfassung unter <http://world-information.net/die-neuen-zugange-zu-kultur-2/>, abgerufen am 26.9.2013

(Ausstellungen, Veranstaltungen, Forschung) und die Präsentation ihrer Bestände eng verzahnt sind. Was das Haus tut und das, was Bestand ist (hat), kann so auf derselben Ebene hoher Interaktivität wahrgenommen werden. Idee, Optik und Handhabung einer zugrunde liegenden Datenbank (welch trockener Begriff angesichts der visuellen Reichhaltigkeit und der Gelenkigkeit der Seiten) sind vom Gesamtauftritt absorbiert. Die Tate als geradezu popkulturelles Phänomen und das nach langer Schließzeit wieder eröffnete Rijksmuseum haben schon lange ihren festen Platz in der Weltkunst und auf den touristischen Pfaden eingenommen, ihre virtuelle Adjustierung erscheint demnach nur logisch und adäquat.

Doch gibt es viel mehr Museen, Sammlungen, Archive, bei denen das Verhältnis zwischen Ausstellung und Depot ein anderes ist, deren öffentliches Bild nicht von dieser Prominenz und Eindeutigkeit bestimmt ist, deren Webauftritte aus inhaltlichen wie finanziellen Gründen zurückhaltender, die online-Datenbanken nüchterner sind. Zwischen der Tate oder dem Rijksmuseum und einem in einem anderen Bezugsfeld operierenden Museum, das gleichwohl im Internet seine Bestände zeigt, tut sich ein Feld auf, deren Mitspieler kaum miteinander verglichen werden können, ja, wo ein Vergleich methodisch falsch anmutet. Und dennoch lässt sich anhand der Spannweite darüber nachdenken, wie es um die (Teil-)Öffentlichkeiten und die Nutzung der zahlreichen online-Kataloge, die es im Netz gibt, bestellt ist.

Der Digitalisierung von Beständen und ihrer online-Stellung gehen strategische Entscheidungen der Häuser, der lokalen Körperschaften und der öffentlichen Hand voraus, denen ein Erhaltungs-, Veröffentlichungs-, Vermittlungs- und Bildungsauftrag zugrunde liegt. Dieses seit zwei, drei Jahrzehnten weltweit währende Tun wird zunehmend unter wirtschaftlichen Fragestellungen angeschaut, knapp formuliert: Cui bono? Der Teilhabe an einer internationalen Netzgemeinde stehen die individuellen Wirkungsmöglichkeiten gegenüber. Wie viele Menschen erreichen wir und wie? In der Tat erscheint mir, dass diese Frage nicht immer frei genug gestellt und offen beantwortet wird.

Auf der einen Seite steht das diffuse Bild einer „breiten Öffentlichkeit“, die als Adressat in die Pflicht genommen wird, wenn es um die Publizierung von Datenbanken geht. Auf der anderen Seite existieren sehr wohl Strategien, sein Publikum aufzuspüren und Wahrnehmbarkeit herzustellen: klare Vorgangsweisen, die auf einen erkannten „Markt“ reagieren, Einbindungen in fokussierte und übergreifende Plattformen oder Orientierungen auf einen sich in der Wolke der Digital Humanities gerade formierenden Interessenten hin. Mir ist klar, dass ich soeben viele Mitspieler um einen Tisch versammle, die realiter noch nicht immer in adäquater Form und Gewichtung in Verbindung sind, vielleicht auch gar nicht zueinander finden können: Museum, Bibliothek, Kunstvermittler; digitaler Flaneur, Tourist, Student, Kunsthistoriker; Medientheoretiker, Marktforscher; Hard- und Softwareentwickler; Iconclass und AAT; Google, facebook, twitter und crowdsourcing, dazu noch die unbemerkt verlaufenden Entwicklungen am anderen Ende der Welt, wie immer wir uns dieses gegenwärtig vorstellen wollen.

Ich bin für „Sammlungen online“ der Albertina (<http://sammlungenonline.albertina.at/>) verantwortlich und habe vor zwei Jahren an diesem Tisch Platz genommen. An der Nahtstelle von Produkt und veröffentlichtem Produkt stehend, beobachte ich, wie intensiv gerade in diesem Herbst die skizzierte Vielfalt des Möglichen in Publikationen, Foren, Konferenzen und Ausbildungsangeboten thematisiert wird³.

³ z.B. Hubert Kohle, Digitale Bildwissenschaft, Glückstadt 2013; Arbeitskreis Digitale Kunstgeschichte (<http://www.digitale-kunstgeschichte.de/wiki/Hauptseite>); Konferenz „Kulturelles Erbe in der Cloud“, Universität Graz, 21. – 22.11.2013 (<http://conference.ait.co.at/digbib/>); Workshop „Das materielle Objekt in der digitalen Welt“, Humboldt-Universität Berlin, 11.10.2013 (<http://www.digital-humanities-berlin.de/archive/166>); Studientag „Kunstgeschichte im digitalen Zeitalter“, Ludwig-Maximilians-Universität München, 30.11.2013 (<http://tinyurl.com/qe6tjus>); Tagung „Kulturelles Erbe digital – Bedingungen und Perspektiven“, Pausanio Akademie Köln, 24. – 25.10.2013 (<http://pausanio-akademie.de/programm/digitaler-zugang-zum-kulturellen-erbe/>);

Wie platziert sich „Sammlungen online“ der Albertina gegenwärtig in der Vielstimmigkeit?

Die Albertina und ihre Datenbanken

Die Albertina hat im Verlauf der letzten dreizehn Jahre eine außerordentliche Transformation erlebt. Bis zum Jahr 2000 als „Graphische Sammlung Albertina“ mit kleinen, feinen Ausstellungen einem überschaubaren Publikumskreis bekannt, wurde das Haus 2003 unter dem neuen Direktor Klaus Albrecht Schröder als „Albertina Museum“ wieder eröffnet und neu positioniert. Nach drei Jahren der Renovierungen in den historischen Prunkräumen, der Erweiterungen der Präsentationsflächen und des Neubaus moderner Depots, Werkstätten und Studienräume war ein Ausstellungshaus geschaffen, das sich international positionierte und mit bis zu 900.000 Besuchern pro Jahr zu einem der größten Publikumsmagneten in Wien wurde. Seither besitzt die Albertina mit ihren Ausstellungen der großen Alten Meister und der Klassiker der Moderne, ergänzt von Fotoausstellungen und Personalen zeitgenössischer Künstler, ein deutlich wahrnehmbares neues Profil. Erstmals verfügt die Albertina mit den „Meisterwerken der klassischen Moderne“ aus der Sammlung Batliner auch über eine permanente Schausammlung an Gemälden und Skulpturen. Solange die Albertina allein „Graphische Sammlung“ war, durfte ihr Bestand, die heiklen Papierarbeiten, aus konservatorischen Gründen nur wenige Monate gezeigt werden. Besucher fragten vergebens nach den Ikonen des Hauses, nach Dürers „Feldhasen“ oder seinen „Betenden Händen“. Das tun sie auch heute noch, jedoch viel seltener, und wenn, dann bieten ihnen die Schausammlung und attraktive Ausstellungen ausreichend Trost und Kompensation⁴.

Das Gesicht nach außen ist das eine, die Sammlungsbestände sind ein anderes. Natürlich gehören die in den letzten Jahren als Dauerleihgaben an das Haus gebundenen Gemälde und Skulpturen der Schausammlung (rund 600 Objekte, die in wechselnden Hängungen präsentiert werden) zum gegenwärtigen Bestand des Hauses. Jedoch haben unsere Depots noch mit ganz anderen Zahlen aufzuwarten:

Die Albertina ist eine der größten und bedeutendsten grafischen Sammlungen weltweit. Sie verwahrt insgesamt rund 1,120.000 Objekte (Gemälde und Skulpturen: 600 Objekte; Grafische Sammlung: 50.000 Zeichnungen, 900.000 Druckgrafiken; Architektursammlung: 50.000 Pläne und Skizzen; Fotosammlung: 100.000 Objekte; Plakatsammlung: 20.000 Objekte). Rund 500.000 Objekte sind in 250.000 Datensätzen der internen Datenbank TMS erfasst. Über die Datenbank laufen zahlreiche Prozesse – ist sie doch das Instrument erster Wahl, wenn hausintern Objektinformation gebraucht wird. Sie dient als Inventar, nimmt das Wissen der Kuratoren in Form von Texten und Daten auf, ist Faktenpool für die Provenienzforschung, Drehscheibe für das Leihgabenmanagement – und Quelle des online-Katalogs.

Online zugänglich sind gegenwärtig knapp 50.000 Objekte, die meisten davon mit Image. „Sammlungen online“ macht damit – zumindest in Teilen - öffentlich, was selten oder nie sichtbar ist. Ein bereits 2007 erstmals online gestellter Grundstock aus Werken von hoher kunsthistorischer Bedeutung und geschlossenen Werkgruppen wird seit 2011 offensiv und systematisch erweitert, z.B. um die Gesamtbestände der italienischen oder der niederländischen Zeichnungen. Werke zeitgenössischer Künstler werden nach Klärung der Copyrights online veröffentlicht.

„Erfahrungsräume erweitern! – Digitale Strategien für Kultureinrichtungen“, Pausanio Akademie Köln, 12.12.2013 (<http://pausanio-akademie.de/programm/digitale-strategien-fuer-kultureinrichtungen-dezember/>); Tagung "Authentisch im Netz? Von der Herausforderung, Wissenschaft und Kultur zu virtualisieren", Technisches Museum Wien, 28.11.2013; alle abgerufen am 26.9.2013

⁴ Die wichtigsten Blätter der Albertina werden (wie schon in den Jahrzehnten davor) faksimiliert in den Prunkräumen permanent gezeigt.

Ein besonderes Anliegen ist es uns, die Werke auf dem Bildschirm in guter Auflösung zu zeigen, sodass Struktur und Ästhetik einer Zeichnung oder Druckgraphik erfahrbar bleiben und selbst auf Forscherfragen an anderen Orten der Welt via Bildschirm eine Antwort gefunden werden kann. Der Verkauf von Reproduktionen erfolgt nach wie vor über eine eigene Abteilung im Haus, und so sind die Print- und Downloadmöglichkeiten auf eine niedrige Auflösung beschränkt, jedoch für den privaten oder wissenschaftlichen Gebrauch tauglich. Die Werke zeitgenössischer Künstler werden, um Missbrauch hintanzuhalten, auch auf dem Bildschirm in niedrigerer Auflösung als die gemeinfreien Werke gezeigt.

Die Objekte werden mit ausführlichen Grunddaten zugänglich gemacht, knapp 9.000 Objekte besitzen erläuternde Texte aus den Bestands- und Ausstellungskatalogen der Albertina. Diese Form der Veröffentlichung erfordert aufwändige redaktionelle Vorarbeiten, die von zwei MitarbeiterInnen in enger Abstimmung mit den FachkuratorInnen oder durch die KuratorInnen selbst erfolgen. Wir folgen also nicht schnurstracks der Strategie „fast and dirty“, wollen aber keinesfalls ins andere Extrem des „slow and clean“ verfallen. Jedoch war in den internen Dokumentationen, Bestands- und Ausstellungskatalogen so profundes Wissen vorhanden, dass der Verzicht auf dessen Übertragung nicht zum wissenschaftlichen Selbstverständnis des Hauses gepasst hätte. Nicht zu allen Beständen sind so viele Daten verfügbar, und um ein einigermaßen zügiges Vorgehen im Überarbeiten und online-Stellen der Datensätze zu gewährleisten, wird auch eine flachere Erschließung zu akzeptieren sein.

Gegenwärtig scheinen wir mit 50.000 online gestellten Werken aus allen Sammlungen der Albertina bei einer kritischen Masse angelangt, die schon viel bietet, noch mehr verspricht und daher enttäuschen muss. Das Glas ist halb voll oder halb leer, je nach Perspektive. So ist zum Beispiel die Hälfte der Zeichnungen der Grafischen Sammlung online recherchierbar, und wir haben das Ziel, definitiv alle 50.000 Zeichnungen zu publizieren. Der künftige Ausbau der online gestellten Werke, und nun beziehe ich mich wieder auf alle Sammlungen, folgt weiterhin einer gemischten Strategie: Neben der systematischen Publikation von geschlossenen Sammlungsteilen werden auch Künstler und Werkgruppen identifiziert, die für das Publikum oder für das Haus wichtig sind. Zudem sollen die einzelnen Sammlungen ausgewogen und repräsentativ vertreten sein.

Vom Inhalt der Sammlung und ihren beschreibenden Daten her richtet sich „Sammlungen online“ vorrangig an Kunsthistoriker und an ein kunsthistorisch interessiertes Publikum. Dieser Servicecharakter wird dadurch verstärkt, dass wir uns 2012 entschieden haben, unter einer Eingabemaske nicht nur die Bilddatenbank, sondern auch zwei weitere Datenbanken der Albertina durchsuchbar zu machen. Integriert wurde der rund 70.000 Medien umfassende Bestand der Bibliothek sowie die „Bio-Bibliografie zur Fotografie in Österreich“, eine von dem Fotohistoriker Timm Starl angelegte, umfangreiche und hoch ausdifferenzierte Fakten- und Quellensammlung. Der Vorteil der gemeinsamen Suche liegt im raschen Überblick über Objekte und Literatur, der Nachteil wird bei einer hohen Trefferanzahl schlagend, z.B. bei Albrecht Dürer, wenn erst mehrfache Filterungen ein konsumierbares Ergebnis ermöglichen.

In der Struktur der Albertina-Website wird klar: Auf der Startseite (<http://www.albertina.at/>) werden die Schausammlung, die Ausstellungen und aktuellen Aktivitäten in den Vordergrund gerückt, die „Sammlungen online“ mit eigener URL (<http://sammlungenonline.albertina.at/>) stellen einen separaten Bereich dar. Ein Bilderstreifen am Kopf der Seite, Bildergalerien mit ausgewählten Objekten am Fuß sprechen den Flaneur an, zum Kern der Suche wird jedoch der vorstoßen, der ein dezidiertes (Forschungs)interesse besitzt. Das ist fürs Erste einmal gut so, aber dennoch ist hier nachzufragen: Mit der Neupositionierung der Albertina hat sich das Publikum vergrößert und geändert. Die Albertina hat heute unterschiedliche Öffentlichkeiten. Lassen sich Teile daraus aufspüren, die bereit sind, virtuell auch in die Tiefen der Sammlung zu folgen? Welche Angebote können wir ihnen machen? Also: Wer ist unser potentielles Publikum, wen wollen wir erreichen und wie lassen sich Schnittstellen für Kontakt und Feedback etablieren?

Wirkungsräume

Ich sehe, dass sich hier ein Resonanzraum in konzentrischen Kreisen oder, vielleicht besser, komplementären Feldern aufbaut:

1. Website

Die zuletzt gestellten konkreten Fragen sind über die eigene Website abzuhandeln: Sie legt fest, wie das Haus und seine Aktivitäten wahrgenommen werden, sie spiegelt sein Selbstverständnis. Im Verlauf der Jahre erlebt jede Website Relaunches, und in diesem Rahmen erwarte ich mir für die Zukunft eine spannende Diskussion in der Albertina, hat dieses Haus doch, wie bereits geschildert, eine Transformation seines Selbstverständnisses erlebt: Es wendet sich mit den Themen seiner Ausstellungen an ein breites Publikum und hütet in den Depots rund eine Million Arbeiten auf Papier aus allen Jahrhunderten, Material vorrangig für Spezialisten. Wie kann dieses sichtbarer erschlossen und beworben werden? Lässt sich dafür ein eigener sozialer Raum, eine spezifische Öffentlichkeit herstellen? Innerhalb des deutschsprachigen Raums (die Inhalte des online-Katalogs sind ausschließlich in Deutsch) können kluge Auswahlen, gut geschnürte Pakete, überraschende Fragestellungen, die ein nach Generation und Vorbildung disparates Publikum berücksichtigen, Interesse wecken. Welcher Nutzen in der Anbindung an social media liegt, hat die Marketing-Abteilung unseres Hauses zu bewerten. Mittelfristig müssen auch die Zurverfügungstellung und der Verkauf von Bildern – im British Museum über den online-Katalog organisiert – diskutiert werden. Dies bedeutet jedoch eine tiefgreifende strukturelle und auf Leitungsebene zu entscheidende Maßnahme.

2. Portale als diffuser Multiplikator und/oder punktgenauer Verteiler?

Lassen Sie mich hier als nicht unwesentlichen Rahmen die österreichische Szene, in denen sich „Sammlungen online“ der Albertina bewegt, skizzieren: Die österreichischen Bundesmuseen, also im wesentlichen die großen Wiener Häuser, besitzen je eigene Websites und Datenbanken, jedoch sind sie nicht konsistent in einer gemeinsamen, öffentlichkeitswirksamen Plattform vertreten. Das Portal „Kulturpool“⁵, in dem zwölf österreichische Institutionen zusammengefasst sind, bietet ein heterogenes Bild. Im Auftrag des Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur und des Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung als nationaler Aggregator der Europeana eingerichtet, ermöglicht es gemeinsamen Zugang zu den Daten der Österreichischen Nationalbibliothek, zu den Objekten einiger, jedoch nicht aller Bundesmuseen (auch der Albertina) und wenigen, auch archivalischen Institutionen aus den Ländern. Ich kann gegenwärtig nicht beurteilen, wie die Entwicklungsszenarien dieses Portals aussehen und ob sich ein dezidierter kulturpolitischer Gestaltungswille formiert.

Die Integration in Metadatenbanken wie „Kulturpool“ oder Europeana stellt eine Möglichkeit dar, sich in einer breiteren Öffentlichkeit zu platzieren. Doch gewährleisten Riesenportale tatsächlich erhöhte Sichtbarkeit, und in welchem Ausmaß werden sie zur Erstinformation benutzt? Wie effektiv sind große Portale, die ähnliche hohe Trefferquoten wie Google – und den Nachteil der Unübersichtlichkeit - liefern?

Doch bilden sich auch qualifizierte Öffentlichkeiten, „Prometheus“ oder „ARTstor“ z.B. als registrierungs- und zahlungspflichtige Portale für Forschung und Lehre. Für die Grafik initiiert Foto Marburg ein gemeinsames Portal der deutschsprachigen grafischen Sammlungen - eine Plattform, die zweifellos den engeren Kreis der beteiligten Museen und der Forschung adressieren wird.

Sehr gerne möchte ich mir ein Bild davon machen, wie und wo kunsthistorische und generell geisteswissenschaftliche Forschung heute verläuft, entlang welcher großen Fragestellungen sie sich bewegt, um sie gezielter bedienen zu können. Die Besucherzahlen unseres Studiensaals

⁵ <http://www.kulturpool.at/display/kupo/Home>, abgerufen am 29.9.2013

sind während der letzten fünf Jahre auf niedrigem Niveau konstant, wohl ein multifaktorielles Geschehen, an dem die digitale Verfügbarkeit von Bilddaten ihren Anteil hat (dass dabei unsere Objekte geschont werden, ist eine erfreuliche Tatsache). Das Interesse von Forschern an unserer Datenbank sehe ich an Rückfragen, vorwiegend dann, wenn ein Objekt in der Datenbank eben nicht auffindbar ist. Ein breites Andocken der universitären Forschung an unseren digitalen Daten ist für mich derzeit nicht greifbar.

3. Digital humanities

Spätestens hier, mit der Frage nach der arbeitenden Wissenschaft, berühre ich die Digital Humanities. Nach Wikipedia umfasst „das Fach Digital Humanities (deutsch: „digitale Geisteswissenschaften“) die Anwendung von computergestützten Verfahren und die systematische Verwendung von digitalen Ressourcen in den Geistes- und Kulturwissenschaften. Es handelt sich um ein interdisziplinär ausgerichtetes Fach, dessen Vertreter sowohl durch eine traditionelle Ausbildung in den Geistes- und Kulturwissenschaften ausgewiesen sind wie durch ihre Vertrautheit mit einer Reihe von einschlägigen Konzepten, Verfahren und Standards der Informatik.“⁶

Für die Wissenschaft beschreibt Hubertus Kohle: „Die *Digital Humanities* haben angefangen, ihre Funktion als Spielwiese für *Nerds* und als bibliografisches Serviceunternehmen abzustreifen und das Feld der Geisteswissenschaften durchgreifend zu erweitern.“⁷ Im europäischen Bereich fordert nicht nur Kohle neue Ansätze und Methoden, die verfügbaren großen Datenmengen fruchtbar zu durchkämmen und zu befragen. Soeben wurde der „Verband für Digital Humanities im deutschsprachigen Raum“ gegründet, im Vorjahr hat sich zu dem Thema der „Arbeitskreis Digitale Kunstgeschichte“ formiert.

Welchen Platz in diesem Gefüge von Geisteswissenschaftlern und Informatikern nehmen diejenigen ein, die die digitalen Ressourcen zur Verfügung stellen, in unserem Fall die Museen? Vorerst sehe ich ihn nicht. Wir, die Museen stellen das Material bereit. Intelligente semantische und Bildsuchverfahren erschließen das im Netz vorhandene Material, jenseits der Portale, jenseits der Algorithmen der vertrauten Suchmaschinen. Was ist von unserer Seite vorzusehen, um diesen neuen Suchen entgegenzukommen?

In „Sammlungen Online“ haben wir darauf geachtet, die Künstlernamen streng nach AKL, DNB und RKD zu standardisieren. Nun möchte ich gerne – neben der quantitativen Erweiterung unseres Angebots – Schritte setzen, die notwendig sind, um die Auffindbarkeit unserer Objekte bei big data-Abfragen zu sichern. Auf der ikonographischen Ebene bieten sich Iconclass, Tagging oder Beschlagwortung an. Sie adressieren unterschiedliche Nutzerschichten, Bedürfnisse und Gewohnheiten, und ich nehme an, dass jedes dieser Labelings der semantischen Suche entgegenkommt. Auf der Seite der technischen Beschreibung bietet sich kontrolliertes Vokabular an, das oft hausindividuell entwickelt wird, oder AAT, dieser jedoch auf Englisch.

Die Metadaten unserer Objekte sind deutschsprachig, ihrem Verständnis und dem universellen Zugang sind Grenzen gesetzt. Hier scheint nur Iconclass, was Titel und Ikonographie betrifft, verbindlich eindeutige Identifizierung zu ermöglichen. Ist es kurz- und mittelfristig noch notwendig und sinnvoll, seine Bestände mit einer Beschlagwortung und einem kontrollierten Vokabular, und wenn ja, auch in Englisch anzureichern? Oder wird die Auffindbarkeit von Begriffsvarianten und ikonographischen Synonymen innerhalb einer Sprache in absehbarer Zeit vom semantischen Web geleistet werden? Wird die Übersetzung in Zukunft von intelligenten Suchmaschinen übernommen, die „Weiblicher Akt“ mit „female nude“ oder „Holzschnitt“ mit „woodcut“ gleichsetzen?

Es ist einsichtig, dass heute für die Erschließung der Bestände, für ein Ansprechen des Publikums innerhalb einer Website, einer Datenbank Anreicherungen und Vereinheitlichungen notwendig

⁶ http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Humanities, abgerufen am 27.9.2013

⁷ in: Digitale Bildwissenschaft, Glückstadt 2013, S. 7 (Einleitung)

sind. Genauso nützlich erschiene es mir, über eine Mehrsprachigkeit in online-Katalogen nachzudenken und die Daten wichtiger Objekte ins Englische zu übersetzen. Feldernamen sind heute meist bereits übersetzt, aber deren Inhalte?

Jedoch: Welche Anreicherungen und/oder Vereinheitlichungen sind – in die Zukunft gedacht - sinnvoll zu tun, um im Netz semantischer big data-Abfragen sichtbar zu sein? Derartige Maßnahmen wären angesichts unseres umfangreichen Bestandes ein großes Unternehmen, daher wünsche ich mir Richtungsangaben, welche Vorgangsweisen tragfähig und welche angesichts immer intelligenter werdender Suchmaschinen mittelfristig obsolet sind.

Und wie sieht – noch komplexer - die Zukunft der Bildadressierung aus? Mit Bildern nach Bildern zu suchen⁸, ist möglich. Mit semantischen Begriffen sofort nach Bildern aus Datenbanken zu suchen – ohne den Weg über die Darstellung der Metadaten zu nehmen - scheint derzeit noch nicht möglich. Nicht einmal die Objekte aus Googles eigenem Art Project werden bei einer Bildersuche in Google dargestellt. Benützt man die Image-Suche von Google, um Dürers „Feldhasen“ zu finden (hare durer google art project)⁹, so erscheint der englische Wikipedia-Eintrag, der auf den Hasen aus dem Art Project verweist¹⁰. Wie ist hier die Strategie der führenden Suchmaschine gelagert und mit welchen technischen Durchbrüchen ist hier zu rechnen?

Nach diesem Blick zuletzt auf einen Bereich, dessen Komplexität ich nicht annähernd einschätzen kann, möchte ich den Bogen zusammenfassend schließen.

„Sammlungen online“ der Albertina stellt gegenwärtig ein quantitativ und qualitativ gutes Angebot dar, das nicht nur in der Anzahl angezeigter Objekte weiter entwickelt wird. Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut, und die Anzahl derer, die sich für kulturelle Inhalte interessieren, ist beschränkt. Es allen recht machen zu wollen, wäre demnach eine gefährliche Fata Morgana. Um den Entwicklungsprozess zu steuern, sind (Teil-)Antworten auf die Fragen aus den skizzierten engeren und weiteren Resonanzräumen notwendig. Im Besonderen wünsche ich mir, dass aus dem Kreis der Digital Humanities, der Forscher-Informatiker, die unsere Daten nutzen und zugänglich machen, Rückflüsse erfolgen: an uns, die Stellen, die Wissen liefern und liberalisieren.

Meine Fragestellungen sind aus der spezifischen Situation des von mir verantworteten online-Katalogs, aber auch aus der Beobachtung unserer Szene heraus entstanden. So meine ich, dass Themen wie Resonanz, Richtungsentscheidung und Zukunftsorientierung über das Beispiel „Sammlungen online“ hinaus generell relevant bleiben.

⁸ ebd., S. 39 ff.

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/File:Albrecht_Dürer_-_Hare,_1502_-_Google_Art_Project.jpg, abgerufen am 30.9.2013

¹⁰ Bei der Websuche in Google findet man den Feldhasen aus dem Google Art Project immerhin direkt, jedoch an zweiter Stelle nach dem englischen Wikipedia-Eintrag: <http://www.google.com/culturalinstitute/asset-viewer/hare-1502/NgGmZAZW17zfhw?hl=en>; abgerufen am 30.9.2013