



Gold vor Blau, Industriekultur läuft auf zur Höchstform:
Sitz und Ausstellungsort der Fondazione Prada, Mailand, in ehemaliger Destillerie,
Eröffnung 2015, Architekt: Rem Koolhaas

„Zu schön, um Ware zu sein“*

Grenzen der Aufklärung oder doch nur Mittel zum Zweck: Digitalisierung, virtuelle Wissenskultur und das Museum als Ort kultureller Vermögensbildung

Daten sind das neue, schwarz glänzende Rohöl des 21. Jahrhunderts, so lautet die Botschaft einschlägiger Protagonist*innen des 4.0-Zeitabschnitts. Das Produktionsmittel, um aus diesen stetig sprudelnden Quellen in Form von Information, Kommunikation oder blockchainbasierter Transaktionen zu schöpfen, hat ein jeder und eine jede weltweit in der Hand: das Smartphone. Die zentrale, längst eingeübte Kulturtechnik, das intuitive Navigieren, Googeln, Chatten, Twittern, erlaubt schnellen Zugang und Kontakt zu einem nahezu unbegrenzten Datenuniversum. Manchmal, die technische Ausstattung vorausgesetzt, genügt sogar ein knapper Zuruf, und prompt antwortet Alexa, algorithmengestützt. Geübter Umgang mit dem medialen Instrumentarium ist die eine, die längst überfällige Debatte um das Denken über Wissen die andere Seite derselben Medaille. Wissensgesellschaft und Wissensmaschine prägen die Seiten einer weiteren baren Münze.

Kultur als anerkannter, wiederverwertbarer und somit nachhaltiger Wertstoff einer neuen, digitalen Wissensökonomie kann mittlerweile einen gewissen Stellenwert im weltumspannenden Kosmos der „Gesellschaft der Singularitäten“¹ für sich in Anspruch nehmen. Dabei kann unterstellt werden, dass die bislang gültige Auffassung, Kultur wirke sich grundsätzlich positiv auf die

Gesellschaft aus, auch für die digitalisierte(n) Welt(en) konsensfähig ist.² Allerdings unterliegt Kultur in diesen ökonomisch ausgerichteten Zusammenhängen häufig einer dezidierten Verwertungsstrategie, die dem erklärten Bildungs- und Vermittlungsauftrag der konkreten Orte des Wissens wie Museen, Bibliotheken und Archiven nicht unbedingt entsprechen muss, ja widersprechen kann. Zudem stellt sich die Frage, ob bereits der Einsatz neuer Technologien und das Nutzen spezifischer Informationskanäle des Geschäftsmodells ‚soziale Medien‘, zum Beispiel bei der Vermittlung von Bildungsinhalten, einen Mehrwert, eine spezifische Wertschöpfung darstellt. Oder entsteht dieser erst durch die bewusste Ablösung der ‚guten, alten‘, unter Umständen schon antiquierten Zielgruppenansprache zugunsten eines wirkungsmächtigeren Einsatzes von Mode-, Kultur- und Geschmacksdarstellern, also von ausgewählten Influencer*innen, Follower*innen inklusive?

Als Beispiel hierfür: Ein Musikvideo der US-amerikanischen Superstars Beyoncé und Jay-Z vom Sommer 2018 nutzt den weltberühmten Louvre als menschen- beziehungsweise besucherentleerte Kulisse, um nicht zu sagen als kunst-, bilder- und bildungsreichen Resonanzraum. Für den bedeutungsvollen Songtitel *Apeshit* bilden die musealen Leitfossilien, allen voran die nach wie vor ungebrochen unergründlich lächelnde *Mona Lisa*, die geflügelte Skulptur der *Nike von Samothrake* und nicht zuletzt das drastische, politikkritische *Floß der Medusa*, reichlich szenisches Abarbeitungspotenzial und den Hintergrund für performative und tänzerische Showeffekte. Über 245 Millionen Klicks im Netz können berechtigten Anlass zur Hoffnung auf Steigerung des mit über acht Millionen Besucher*innen ohnehin respektablen Jahresergebnisses des Louvre geben, zumal das Haus mit einem konkret auf dieses Video bezogenen museumspädagogischen Führungsangebot geworben hat.

Doch die Frage sei erlaubt, in welche Richtung sich damit der Bildungsanspruch bewegt, worauf er abzielt: Kopf oder Zahl, um wieder das naheliegende Bild der Münze zu bemühen? Auch im ersten Fall ließe sich zweifelsfrei ‚Gewinn‘ erzielen, indem, gespeist aus dem immateriellen Rohstoff des Geistes, den Dingen wie den Menschen und ihren Erzählungen, den Narrativen, wie auch den Orten selbst

‚Wert‘ verliehen würde, ganz im Sinne eines globalen, geistigen Kapitals beziehungsweise Bildungsvermögens.

1. Wissensort Museum: das Vermögen digitaler Strategien

Die bislang unwidersprochenen Königsdisziplinen des Wissensortes ‚Museum‘, Sammeln, Bewahren, Erschließen, Präsentieren und Vermitteln, sind mittlerweile ohne einschlägige digitale Systeme kaum mehr denkbar. Die Anwendungen greifen für interne und externe Kommunikation, vor allem für Inventarisierung und Bearbeitung ihrer Sammlungen und damit häufig zugleich auch für die Präsentation des jeweiligen kulturellen Erbes im Netz. An der größtmöglichen Verbreitung dieser wissensbasierten Inhalte wird bereits intensiv gearbeitet, und zahlreiche Datenbanken stehen zur Verfügung.³ Somit steigert sich in gleicher Weise das dezidierte Ziel von größtmöglicher Partizipation an nicht nur digitaler Museumspraxis.

Dass sich die digitalen Strategien der einzelnen Häuser dabei durchaus unterscheiden, liegt auf der Hand: Zu unterschiedlich sind bekanntermaßen Angebote, seien es die Onlinestellung von Sammlungen im Sinne von Schaudepots, Apps, Podcasts, Web-Journale oder Onlinekataloge, nicht zu vergessen AR-/VR-Technologien, die nicht nur die Wahrnehmung erweitern, sondern auch individuelle, außergewöhnliche und kreative Anreize eröffnen.⁴ An dieser Vielfalt der Angebote ist zu erkennen, dass eben nicht mehr eine Zielgruppe, sondern die personalisierte Ansprache (der schon genannten Singularitäten) durch Einsatz von Medien, via Facebook, Twitter et cetera, in den Blick genommen werden kann und muss.

Dazu gehört konsequenterweise die Kenntnis der Profile der jeweiligen anzusprechenden mobilen Nutzer*innen, im Sinne neuer ‚Sozialfiguren‘. Wo liegt dabei die Grenze zur Verwertung von Daten beziehungsweise Userprofilen durch Bildungseinrichtungen im Vergleich zu den Usancen einschlägiger Unternehmen? Am Inhalt, also dem damit verknüpften Bildungsziel? Der hehren, musealen Absicht, über den digitalen Weg dann doch die „Sehnsucht nach dem Original“⁵ nicht nur werbend zu wecken, sondern auch erfolgreich zu bedienen? Oder scheitern diese Versuche ohnehin an den dazu erforderlichen,

geradezu blitzartigen Reaktionszeiten, die Museen (derzeit) zu leisten gar nicht im Stande sind, es sei denn mit speziell generierten Museums-Bots, das heißt textbasierten Dialogsystemen, analog zu den in der Industrie längst gezielt im Einsatz befindlichen digitalen Kommunikationssystemen.⁶

Traditionelle wie moderne Werbestrategien zielen bislang nebeneinander auf die Aufmerksamkeitsökonomie beziehungsweise Gunst potenzieller ‚Kund*innen‘. Wann und ob eine kritische Masse zugunsten der neueren Verfahren erreicht sein wird, lässt sich nicht vorhersagen. Auf jeden Fall befinden wir uns in einem Umbruchprozess. Noch scheint die Gültigkeit der alten, analogzeitlichen Marketingformel AIDA – Attraction, Interest, Desire, Action – ungebrochen, nur dass die Aktion sehr unterschiedlich ausfallen kann: als konkreter Museumsbesuch, als lapidarer Like oder unter Umständen als ausgewachsener Shitstorm.

2. Erlebniswelt Ausstellung: *digital allround* – Simulation statt Vermittlung?

Das als notwendig erachtete Credo der kulturellen Vermittlung, die urteilende, ästhetische beziehungsweise reflexive Distanz zwischen Museumsobjekt und Besuchenden, hat zudem seine Gültigkeit verloren, ist gerade in Auflösung begriffen. Den Abstand zwischen Betrachtenden und einem wie immer gearteten (Museums-) Exponat aufrecht zu erhalten und dafür zu nutzen, dem Gegenstand Kontext oder Deutungsangebote zu geben, um damit eine eigene Position überhaupt erst einnehmen, ein Urteil fällen zu können, kennzeichnet diese Vermittlungsmethode. Konsequente Weiterentwicklungen, zum Beispiel der Einsatz museumspädagogischer *hands on*-Elemente oder zusätzlicher, spielerisch-interaktiver Formate, profilieren und qualifizieren das mittlerweile gängige und eben nicht mehr berührungsfreie Vermittlungsportfolio in der Praxis. Aber mit dem in jüngster Zeit massiven Einsatz immer zahlreicher werdender Immersionsprojekte gerade im Sonderausstellungsbereich erfährt ‚die Welt ohne Außen‘ ungeahnte Konjunktur, erschließt neue Erfahrungs- und Erlebnishorizonte.⁷ Dass dabei schlicht die sich ständig weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten die

wesentliche Rolle spielen, liegt auf der Hand; erst diese schaffen viele synchrone Welten ohne Außen(grenzen), geben jedem Individuum direktes, unmittelbares Erleben im Rahmen eines Museumsparcours, reizen alle Sinne durch raffinierte Surround-Systeme.

Dass hierfür vorhandene und konkurrierende Welten aus der einschlägigen Unterhaltungsindustrie offensichtlich nicht nur im technischen Sinne Pate gestanden haben dürften, liegt ebenfalls nahe. Animationen, *gamification* oder *experience* zeichnen den Trend zur Immersion in den musealen Disziplinen von Präsentation und Vermittlung vor. Performativität und Erleben entfalten dabei durchaus bemerkenswerte Wirkung. Als ein Beispiel sei hier eine Sonderausstellung des Museo delle Culture in Mailand über den Künstler Amedeo Modigliani im Sommer 2018 genannt. Ein Intro zur Biografie des Künstlers als animierter, dreidimensionaler Erfahrungsraum verschafft den Besuchenden einen ersten, medialen Gaumenkitzel. Ein spektakulärer, Raumdimensionen auflösender Spiegelraum, in den Bildausschnitte von Modiglianis Werken überdimensional hineinprojiziert werden, lässt die Betrachtenden mit der erzeugten bild- und stimmungstarken Unendlichkeit verschmelzen. Die (wenigen) Originale in benachbarten Räumen halten mit auratischer Authentizität (noch erfolgreich?) dagegen.

Steht tatsächlich zu befürchten, dass mit dieser kuratorischen Tendenz die Grenzen der Aufklärung und des Bildungsauftrages zugunsten einer – in gewisser Weise nahezu totalitären – Vereinnahmung durch intensiv erlebbare Raumkonstruktionen erreicht beziehungsweise bereits überschritten werden? Der Mailänder Sommer bot ein weiteres Beispiel, das diese Frage provoziert: Mit dem Mittel der Rekonstruktion, auch einer Form von Immersion, wurde in der Fondazione Prada mit einer umfänglichen Sonderausstellung die Kunst des italienischen Faschismus präsentiert.⁸ Auf Immersion zielten dabei zunächst einmal die Methoden und Mechanismen der räumlichen Inszenierungen unter Einbeziehung der damaligen architektonischen Gegebenheiten, das heißt so, wie das Regime die Kunst seiner Zeit inszenierte, abgeleitet von historischen, fotografischen Dokumentationen. Zudem ergänzten biografisch hinterlegte künstlerisch-ästhetische, aber auch zum Ausdruck gebrachte politische

Ambitionen der jeweiligen Kunschtchaffenden die einzelnen, struktur-bildenden Kabinette. „Showing the showing“ heißt es deshalb folgerichtig im einführenden Teil des Katalogs.⁹ Freilich handelt es sich hier um vergleichsweise altbackene Formen immersiver Konstellationen.

3. Entgrenzung programmiert

Schon auf dem Weltwirtschaftsgipfel in Davos im Jahr 2015 wurde „das Aus des Internets“ verkündet, allerdings mit der Referenz auf die visionäre Vorhersage vom Ende der 1980er Jahre, zukünftige Technologien würden Computer in den Alltag der Menschen nahezu unbemerkt verweben. Die Menschen bräuchten nicht mehr qua förmlicher Anmeldung in die virtuelle Welt einzutreten, vielmehr sei diese schon permanent vorhanden und mittels Sensoren, spezieller Geräte oder Apparate in ständiger Interaktion, das heißt völlig entkoppelt von den bisher üblichen Produktionsmitteln Smartphone oder PC. „Stellen Sie sich vor, Sie treten in einen Raum und der Raum ist dynamisch.“¹⁰ Für die digitale Kunst ist das schon Realität. Seit der Eröffnung des Mori Building Digital Art Museum in Tokyo im Frühjahr 2018 betreten und erleben Besucher*innen genau dieses digitale Wunderland *Borderless*. Die Umgebung, die Räume reagieren direkt auf die Menschen. Ihre Präsenz, ihre Blicke, ihre Berührungen verändern Farbe, Licht, Oberflächen. Über 500 Computer lassen quasi ‚bio-basiert‘ beziehungsweise -initiiert auf 10.000 Quadratmetern unfassbare, surreale Fantasie- und Traumwelten ungeahnte Realität werden.¹¹ Die Kommentare im Netz sprechen von überwältigenden Erlebnisqualitäten.

Allerdings hatten gerade die Kunschtchaffenden der Moderne in den 1920er Jahren mit unterschiedlichsten künstlerischen Ansätzen, die Konstruktivisten, Futuristen, aber auch die Surrealisten, schon Räume geschaffen, die Entgrenzung nicht nur propagiert, sondern auch mit den zur Verfügung stehenden Mitteln bereits realisiert: so der *Merzbau* von Kurt Schwitters in Hannover und *Proun Space* von El Lissitzky, um nur zwei Beispiele zu nennen. In dem Typoskript *Demonstrationsräume* aus dem Jahr 1926 beschreibt El Lissitzky verblüffend visionär die heutigen Erlebniswelten: „Mit jeder

Bewegung des Zuschauers im Raum verändert sich der Eindruck der Wände – was weiß war, wird schwarz und umgekehrt. Und so, als Ergebnis einer Bewegung des menschlichen Körpers, wird eine wahrnehmende Dynamik erreicht.“¹² War hier bereits die Steigerung von Immersion durch Partizipation beziehungsweise Selbstauslösung vorprogrammiert?

Ein ultimativer Kick also, der durch neuartige, komplex gesteuerte Zugänge gesteigerte sinnliche Erfahrungshorizonte und Gestaltungsdimensionen ausgelöst wird. Natürlich kann es auch gemäßigter zugehen, wenn es um digitale Entdeckungsreisen geht, zum Beispiel einen *time ride* durch das Köln der Kaiserzeit, in eine ägyptische Grabkammer oder per Touchscreen und Zoomfunktion direkt hinein in die Details der Werke der italienischen Meister aus den Florentiner Uffizien. Denn diese Formate gründen immer noch auf (fach-)wissenschaftlich geprägter Quellenorientierung beziehungsweise liegen ihnen zugrunde. In diesen Fällen werden nicht räumlich-physische Grenzen, sondern konkrete Objekte in x-facher Gigapixelqualität höchst aufgelöst, ein klarer durchschaubarer Prozess, der als vermittlungsorientierter Anwendungsfall einer immer größer werdenden Undurchschaubarkeit der grenzenlosen Digitalität entgegensteht. Mit diesem Fall von technischem Vermögen steht Immersion eindeutig im Dienst der Aufklärung.

4. Vermittlung programmatisch

Wie bereits angedeutet: Immersive Strategien kommen nicht erst mit der Digitalisierung auf. Schon mit Blick auf die vor Jahrhunderten entstehende Gutenberg-Galaxie fürchtete beziehungsweise beförderte man ein Sich-Versenken in andere Welten. Jedenfalls gab es wohl schon immer „ein verbreitetes Bedürfnis nach Eskapismus“, das bedient werden will.¹³ Die Spielarten der in den 1980er Jahren im Ausstellungswesen auftauchenden Konzepte der Szenografie zeigten ebenfalls die durchaus auch produktiven Ambivalenzen von Bildungsarbeit und Unterhaltungsprogramm. Doch führt die Tatsache, dass virtuelle Welten längst schon neu gedacht sind, nicht auch zwangsläufig zum Überdenken des Wissensortes Museum, *nota bene* nicht

seines Bildungsauftrages, sondern seiner Kommunikationskanäle beziehungsweise -methoden im Sinne eines zielgenauen, datenbasierten *Targetings*? Gilt nicht auch für Wissensvermittlung im Sinne von Bildungsarbeit der Nachweis eines „Return on Marketing Investment“, schon um den optimalen Einsatz von entsprechenden Budgets zu kalibrieren und zu legitimieren? Käme nicht gerade hier die bekannte, umfassend gemeinte und immer noch gültige Aufforderung der Bauhaus-Moderne von vor 100 Jahren ‚Die Welt neu denken‘ recht?

Die unabweisbaren Tendenzen beziehungsweise Absichten von (nahezu unbemerkter) Beobachtung durch vernetzte Systeme zum Zweck kalkulierbaren Konsumverhaltens bilden die eine, das durchaus faszinierende technologische Instrumentarium, größtmögliche, fantasiebeflügelnde Entgrenzungsoptionen zu eröffnen, die andere Seite einer gerade mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz in Umlauf gesetzten neuartigen Währung. Damit hätte man einen demonstrativen Beleg der Schlüsselrolle und des disruptiven Potenzials der aktuellen digitalen Technologien und ihrer *trending topics*.

Können und müssen die Einrichtungen des Wissens, von Bildung und Aufklärung als spezielle, gesellschaftlich relevante Content-Produzenten im unendlichen Wettbewerb der neuen Narrationen und Weltenräume nicht allein schon deshalb einen eigenen Bildungskapital bildenden, globalen Vermögenswert ebenso demonstrativ für sich beanspruchen und damit ihren festen, erkennbaren Platz als verlässliches Angebot gegenüber allen erfolgreichen Markenprodukten im nicht nur virtuellen Warenkorb behaupten? Die instrumentelle Reichweite jedenfalls wäre grundsätzlich gegeben, der nachhaltige ‚Gewinn‘ unvergleichbar.

Man verliert nicht zwangsläufig den Anschluss an das digitale Zeitalter, wenn Aufklärungsarbeit daran festhält, dass Wahrheit keine Ware, Bildung keine Marke und Besucher*innen von Bildungseinrichtungen nicht bloß Kund*innen sind. Gerade im Zeichen eines abermaligen, nicht zuletzt durch die Spielarten der Immersion begleiteten Strukturwandels der Öffentlichkeit gilt es, der „argumentierenden Deliberation“¹⁴ als ‚vermögensbildender‘ Kulturtechnik umso reichlicher ‚Kredit‘ zu gewähren – gegen einen um sich greifenden populistischen Politikstil, der neuerdings ‚Heimat‘ als

gewissermaßen raumimmersive Kategorie propagiert, die zumindest in Gefahr steht, das Außen und das Andere zu exkludieren. Gegen eine sich analog oder digital abschließende Kommunikationsgemeinschaft konnte man früher und sollte man auch heute alle technischen Register für inklusive Konzepte ziehen. Michael Sandel unterstrich kürzlich das Potenzial und die Haltung von Bildungseinrichtungen als Vermögensverwalterinnen demokratischer Praktiken: „Die größte Aufgabe, vor der die Demokratien stehen, ist es, Arenen, Gelegenheiten, Formen für den Streit und wechselnde Aufmerksamkeit zu schaffen, die Menschen aus ihren Blasen herausholen und einander begegnen zu lassen.“¹⁵

Anmerkungen

- * Der gewählte Titel entspricht dem Aufdruck eines Klebebandes zum Verpacken von Paketen und Päckchen. Der Aufsatz wurde erstmals veröffentlicht in: LVR-Dezernat Kultur und Landschaftliche Kulturpflege (Hg.): *Positionen und Informationen PI*, 01/2019 (März 2019).
- 1 Andreas Reckwitz: *Die Gesellschaft der Singularitäten*, Berlin 2017. Im Kapitel IV, S. 225–271, beschreibt Reckwitz die digitale Technologie mit ihren Komponenten beziehungsweise Verfahren von Computing, Digitalisierung (medialer Formate) und das Herstellen eines globalen kommunikativen Netzes als „Kulturmaschine“ in der Spätmoderne, die einen strukturellen Bruch mit den alten industriellen Techniken darstellt. Das digitale Computernetz ermöglicht die Verfertigung, Zirkulation und Rezeption von Kulturformaten und sorgt damit für bislang nicht erreichte Ubiquität der Kultur. Zugleich, so die Schlussfolgerung, ist das Internet eine ‚Affektmachine‘, deren Inhalte emotionalisieren und deren Objekte, wie zum Beispiel Bilder, Filme, Texte, Klänge oder Töne, neben kognitiven Bestandteilen vor allem narrative, spielerische, ästhetische oder gestalterische Qualitäten entfalten. Dabei spielt Visualität in Form von Fotografien und Videos eine primäre Rolle. Nicht nur an diesem Punkt erwächst Relevanz für einschlägige Institutionen des Wissens wie dem Museum, welche jedoch selbstredend Deutungshoheit für eben diese Formate für sich in Anspruch nehmen – deren Erfahrungen mit durchaus gängigen Formen von Immersion in Gestalt von Computerspielen unterschiedlichster Genres jedoch bislang in der Regel eher bescheiden ausfallen dürften.
- 2 Bestätigung zum Beispiel in der sogenannten *Berliner Erklärung*, die aus Anlass des Europäischen Kulturerbejahres 2018 die Bedeutung und Wirkungsmächtigkeit von Kultur in klaren Worten formuliert (<https://www.berlinererklaerung.de>).
- 3 Deutscher Museumsbund: *Bulletin 2/18*, S. 32 f., Bericht des Arbeitskreises Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über die Herbsttagung 2017 zu Digitalen Strategien in der Museumskommunikation. Ein respektables Beispiel systematischen Vorgehens stellt die *Digitale Agenda des LVR-Dezernates für Kultur und Landschaftliche Kulturpflege*, Köln 2015, dar (2020/2021 aktualisiert).

- 4 Monika Hagedorn-Saube: *Digitalisierung und Bewahrung von Kulturerbe und dessen Zugänglichkeit in Europa*, in: *Museumskunde*, 83, 1/2018, S. 27–30.
- 5 So äußert sich der Künstler Mischa Kuball im Beitrag von Joachim Görres: *Vom Depot in den Diskurs*, in: *taz. am Wochenende*, 25.08.2018, S. 31.
- 6 Ein textbasiertes Dialogsystem wurde im LVR-Industriemuseum als niederschwelliges Vermittlungsangebot für junge Museumsgäste, Schulen und Jugendgruppen für die St. Antony Hütte in Oberhausen entwickelt.
- 7 Peter Geimer: *Bildersturm*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ*, 22.07.2018, S. 41, über die Ausstellung „Welt ohne Außen“ im Gropiusbau, Berlin.
- 8 Kolja Reichert: *Die totale Zukunft*, in: *FAZ*, 08.04.2018, S. 41, über die Ausstellung *Post Zang Tumb Tuuum. Art Life Politics. Italia 1918–1943*, Mailand, Fondazione Prada.
- 9 Germano Celant: *Toward a Real and Contextual History*, in: Ausst.-Kat. *Post Zang Tumb Tuuum. Art Life Politics. Italia 1918–1943*, Mailand 2018, S. 30–45.
- 10 Shoshana Zuboff: Überwachen und Verkaufen, in: *FAZ*, 24.09.2018, S. 12. Darin zeigt die Autorin auf, dass die beschriebene Entwicklung im Interesse der einschlägigen Unternehmen allein darauf abzielt, einen rein ökonomisch orientierten Imperativ, einen ‚Vorhersageimperativ‘ zu entwickeln, um auf Grundlage möglichst vieler Daten das Verhalten der Menschen in Bezug auf ihren Konsum antizipieren zu können.
- 11 Informationen zu dem Zukunftsmuseum in Tokyo und weiteren Projekten in Japan und China unter: www.teamlab.art. Im August 2018 wurde zudem im Amos Rex Kunstmuseum in Helsinki eine weitere Raumbearbeitung des Künstlerkollektivs teamLab eröffnet.
- 12 Celant: *Toward a Real and Contextual History*, 2018, S. 38.
- 13 Peter Körte im Gespräch mit Thorsten Henning Thurau: *Die Suche nach der Formel. Der Ökonom Thurau will das Erfolgsrezept für Entertainmentprodukte wissenschaftlich erklären*, in: *FAZ*, 21.10.2018, S. 51.
- 14 Die neue Rektorin des Wissenschaftskollegs Barbara Stollberg-Rilinger im Gespräch mit Diba Shokri und Thomas Thiel: *„Die Gesellschaft profitiert von unserer Autonomie.“ Die Frühneuzeit-historikerin über Fluchtorte des Denkens und die Politisierung der Geschichtswissenschaft*, in: *FAZ*, 29.08.2018, S. 4.
- 15 *Die Menschen warten auf Antworten. Ein Gespräch zwischen Elisabeth von Thadden und Michael Sandel*, in: *Die Zeit*, 25.10.2018, S. 46 f., hier S. 47.