

WEIBEL, Peter

**„Es geht um Dinge von öffentlichem
Interesse“
Interview**

Publiziert auf netzspannung.org:
<http://netzspannung.org/positions/digital-transformations>
02. Dezember 2004

Erstveröffentlichung: FLEISCHMANN, Monika; REINHARD, Ulrike (Hrsg.):
Digitale Transformationen. Medienkunst als Schnittstelle von Kunst,
Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft. Heidelberg: whois verlags-
und vertriebsgesellschaft, 2004.



Fraunhofer Institut
Medienkommunikation

The Exploratory Media Lab
MARS Media Arts & Research Studies

who/IS

PETER WEIBEL

ES GEHT UM DINGE VON ÖFFENTLICHEM INTERESSE.

Ulrike Reinhard besuchte im Mai 2004 Peter Weibel am Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe. Sehr provokativ zeigt Weibel in diesem Gespräch die Innovationspotenziale künstlerischer Arbeit für die Wirtschaft auf. Denn auch beim ZKM kommt ein bedeutender Anteil des Budgets aus der Wirtschaft.

Herr Weibel, ich würde gerne mit der Frage anfangen, warum Ihre Institution »Zentrum für Kunst und Medientechnologie« heißt.

- a. Warum Zentrum und nicht Museum?
- b. Warum Kunst und Medientechnologie und nicht Medienkunst?

Peter Weibel: Wenn wir sagen würden »Zentrum für Medienkunst«, dann müssen wir uns fragen: Ist nicht die Malerei auch ein Medium und ein Gemälde damit Medienkunst? Denn wenn man eine Kunstpraxis als Medium benennt, dann kann man nicht übersehen, dass auch die anderen vorangehenden, historischen Praktiken der Kunst mediale Praktiken sind. Im allgemeinen Sprachgebrauch steht Medienkunst jedoch für Kunst, die sich elektronischer Medien bedient. Das ZKM heißt »Zentrum für Kunst und Medientechnologie«, um deutlich zu machen, dass Technologien in besonderem Maße gefördert werden – sowohl in Ausstellungen als auch in der Forschung und Produktion – und dennoch auch Malerei und Skulptur hier ihren Ort haben. Das Programm des ZKM ist breiter als das Feld der Medienkunst. Wir sind mit den Worten des Gründers Heinrich Klotz »ein Museum für alle Medien und alle Gattungen«.

Also vom Sinne des Gründers ist es ein Museum, aber es heißt Zentrum. Warum?

Peter Weibel: Wir sind ein Museum, aber auch mehr als ein Museum. Ein Museum erfüllt klassischerweise zwei Aufgaben. Es macht Ausstellungen und schafft eine Sammlung. Das heißt, das Museum hat zwei Arten von Verträgen: Einen Generationsvertrag mit den Lebenden und einen Generationsvertrag mit den Toten. Es macht Ausstellungen mit lebenden Künstlern und kauft und archiviert das Werk der Verstorbenen.

Aber ein normales Museum forscht nicht, entwickelt nicht, produziert nicht. Kein Museum gibt einem Maler Geld mit dem Auftrag zehn Gemälde herzustellen. Das ZKM macht das im Bereich der »Medienkunst«. Wir sind in diesem Sinne ähnlich wie ein Theater oder ein Opernhaus, wir vergeben Werkaufträge. Ein Medienkünstler braucht wie der Theaterautor oder der Choreograph eine stützende Institution, die ihm finanziell und auch materiell unter die Arme greift. Denn Medienkunst ist teuer. Das heißt, im ZKM werden Werke produziert. Darüber hinaus »entwickeln« wir auch Medientechnologie. Dafür bietet das ZKM das technische Environment, das heißt Software und Hardware, und die notwendige Kompetenz. Programmierer und Ingenieure helfen dem Künstler, seine Pläne umzusetzen.

Sprich Forschung.

Peter Weibel: Genau. Der dritte Aspekt neben Sammeln und Ausstellen ist Forschung und Entwicklung. Deshalb nennen wir uns Zentrum. Um es nochmals deutlich zu sagen: Wir erfüllen die Aufgaben des klassischen Museums, darüber hinaus betreiben wir jedoch auch Forschung und Entwicklung. Der Begriff »Medientechnologie« im Namen verweist deutlich auf diese Besonderheit.

Das heißt das ZKM stellt Künstlern ganz konkret Produktionshilfe und Forschungs-Knowhow zur Verfügung?

Peter Weibel: Ja, ganz genau.

Wie sieht das an einem ganz konkreten Beispiel aus?

Peter Weibel: Nehmen wir ein Projekt von Marie Sester. Betritt ein Besucher den Raum, so wird er mit einem Scheinwerfer mit Hilfe einer computergesteuerten Spiegelkonstruktion »verfolgt«. Das würde ich gerne hier im Foyer machen. Es ist einfach eine schöne demokratische Geste: Jeder Besucher des ZKM ist ein Star. Das Museum ist die Bühne für den Besucher. Dies würde auch eine neue Museumskonzeption zeigen, nämlich »Expose yourself«. Exponieren hieße dann nicht nur, Exponate ausstellen, sondern auch den Zuschauer, der die Exponate anschaut. Das wäre eine sehr schöne ironische Sache.

Ein anderes Beispiel ist die komplexe Idee des französischen Künstlers Michel Jaffrenou. Er möchte, dass das gesamte Ausstellungsgebäude selbst interaktiv wird – nicht nur ein einzelnes Exponat. Jedes Verhalten, jeder Schritt, jede Geste eines Besuchers soll eine Wirkung auf den Ausstellungsraum und die Exponate haben. Wir entwickeln dafür sowohl die Hardware als auch die Software und bestätigen damit unsere Rolle als Kompetenzzentrum.

Wo kommt das Geld her?

Peter Weibel: Da wir ein Kompetenzzentrum sind, können wir uns an Firmen wenden. Wenn sie Spezialprojekte realisieren wollen, dann finden diese Firmen im ZKM den richtigen Partner. Spezialprojekte sind in der Hauptsache Projekte im kulturellen Bereich. Wenn zum Beispiel Skoda den tschechischen Künstler Michael Bielicky beauftragt, eine Installation im Autopark in Wolfsburg zu entwerfen, dann setzen wir mit Michael Bielicky seine Idee um. Oder wenn Sony einer japanischen Universität Geld gibt, damit sie eine DVD produziert über die Geschichte des No-Theaters – einer wichtigen Praxis japanischer Kultur –, dann kommt diese Universität zu uns und sagt: Wir wissen, was die Geschichte des No-Theaters ist, aber Ihr habt die Kompetenz, um die Aufnahmen und DVD zu konzipieren und herzustellen. Auf diese Weise gelingt es uns – was kein anderes Museum auch nur annähernd erreichen kann – zwei bis drei Millionen Euro pro Jahr aufzutreiben. Das entspricht etwa 20 bis 25 Prozent unseres Budgets.

Welche Rolle spielt denn die Wirtschaft bei Ihnen im Zusammenspiel von Forschung, Künstlern, Wirtschaft? Ist sie nur Thema? Ist sie Mittelgeber? Ist sie ... ich meine, ohne die Wirtschaft, ohne diese ganzen technologischen Entwicklungen könnten Sie Ihr Museum ja gar nicht machen. Welche Rolle spielt denn die Wirtschaft dabei?

Peter Weibel: Wir sind von der Wirtschaft abhängig – in einem viel größeren Ausmaß als ein normales Museum, weil wir eben ein Medienzentrum sind; weil die Apparate und die Technik, die wir sowohl für die Forschung und Entwicklung wie auch für die Ausstellung einsetzen, teuer sind und einem raschen Alterungsprozess unterliegen. Wir müssen technisch à jour sein, damit die Firmen Vertrauen in uns haben. Daraus resultiert eine intensive Abhängigkeit. Dafür machen wir uns auf anderer Ebene von Firmen unabhängig.

Was meinen Sie mit Firmenlösung?

Peter Weibel: Wir arbeiten »mit offenen Systemen«. Das sieht in der Praxis so aus: Unsere gesamte Lichanlage im ZKM ist computergesteuert. Über Touchpads können die verantwortlichen Mitarbeiter das Licht im ganzen Haus regeln. Das Grundsystem dafür – Hardware und Software – haben wir ursprünglich von einer Firma eingekauft. Wenn jetzt nach fünf Jahren die Geräte kaputt sind oder die Software aktualisiert werden muss, dann kann uns nur diese Firma helfen. Sie allein kann dann die Bedingungen bestimmen. Wir entwickeln daher nun mit unseren eigenen Fachleuten neue Software- und Hardwarelösungen und schaffen offene Systeme, die wir langfristig selbst warten und aktualisieren können. Die verwendeten Hard- und Softwarekomponenten sind überall verfügbar. Darin besteht unsere Unabhängigkeit. Wünschenswert wäre es, diese Entwicklung zusammen mit der Firma zu machen, und diese Lösung über sie an andere Museen weiter zu geben.

Und im Forschungsbereich – wie arbeiten Sie da mit den Firmen zusammen? Kriegen Sie ganz konkrete Aufträge wie zum Beispiel auch das Future Lab bei der Ars Electronica? Dieses Lab

arbeitet sehr eng mit der Industrie zusammen, erhält ganz klare Entwicklungsaufträge. Passiert das hier auch?

Peter Weibel: Wir machen das auf eine andere Weise als die Ars Electronica. Die Industrie hat unterschiedliche Bereiche, in denen technischer Fortschritt erzielt wird: Das ist der Vergnügungsbereich, der Themensektor. Dann gibt es auch den Anwendungsbereich für die industrielle Produktion. Und den winzigen Bereich der »User Innovation«.

Im Vergnügungsbereich wollen wir nicht tätig werden. Wir können für die Industrie keine Spielentwicklung betreiben. Und im Gegensatz zu Linz möchten wir auch nicht in den Anwendungsbereich einsteigen, weil wir ein »Zentrum für Kunst und Medientechnologie«, sind und nicht nur ein »Zentrum für Medientechnologie«. Beim ZKM muss es sich um Medientechnologie im kulturellen Kontext handeln.

Also kommt für uns nur dieser Bereich in Frage, den man »User Innovation« nennt. Wir könnten und möchten gerne eine Teststrecke für Firmen sein. Wir zeigen diesen Firmen und ihren Ingenieuren – mit der Imaginationskraft der Kunst – was zum Beispiel ihre Kopiermaschine außer den klassischen Anwendungen noch könnte. Wenn Ingenieure sagen, dass es in dieser Wand eine Tür gibt, dann könnten wir ihnen zeigen, dass es noch eine zweite Tür gibt, die sie nicht gesehen haben. Dort wird es dann spannend, da befinden wir uns im Bereich der User Innovation. Das ist unsere Kompetenz.

Aber die Firmen machen hier noch zu selten mit. Die Sparzwänge sind zu groß und so wird diese Möglichkeit nicht genutzt. Selbst die Autoindustrie könnte von der Kooperation mit Künstlern und unserer Kompetenz profitieren. Die Autobauer versuchen, auf der Designebene den Wert des Wagens zu steigern. Wichtig wäre jedoch, in das Objekt der »physischen Mobilität« innovative Formen der »virtuellen Mobilität«, das heißt der Telekommunikation, zu integrieren.

Gehen Sie zu wenig auf die Industrie zu oder versteht die Industrie Sie nicht oder an was hakt es?

Peter Weibel: Oft gibt es Mitarbeiter auf der Ingenieurebene, die uns sehr wohl verstehen. Dort haben wir viele Kontakte und erfahren da auch Unterstützung. Die Kommunikation mit den Vorstandsetagen gestaltet sich schwieriger. Eine Ursache der Misere der deutschen Wirtschaft ist, dass ihre Vorstände und Manager fachlich nicht sehr gut sind.

Was sind denn Forschungsthemen der Zukunft hier im ZKM?

Peter Weibel: Wir haben ein Forschungsprojekt in eigener Sache, das ein Anliegen vieler Museen ist: Die Frage der Bewahrung, technisch gesprochen, der Speicherung. Welche Technologie kann dafür sorgen, dass Tonaufnahmen, Videofilme und Filme nicht verschwinden? Das ist das Thema des »digital heritage«, der digitalen Archivierung unseres kulturellen Erbes. Gerade die technischen Trägermedien sind sehr anfällig und schnell überholt. Heute sind viele Videobänder, die 40 Jahre alt sind, schon so verklebt und die Information so verrauscht, dass man kaum noch etwas sieht oder hört. Hier sollten für alle Museen einheitliche technische Standards eingeführt werden. Daran arbeiten wir.

Eng damit verbunden ist eine neue Distributionslogik. Wie kann ich das, was wir gesammelt und gespeichert haben, auch anderen Orten zukommen lassen? Es wird möglich sein, riesige LED-Bildschirme – in Berlin, Frankfurt Flughafen und München – mit einem künstlerischen Programm zu bespielen, das wir von hier aus kontrollieren können. Das Projekt überschreitet die Idee des virtuellen Museums im WWW und bringt das Museum in den öffentlichen Raum. Wir versuchen, die Funktion des Museums unter den Bedingungen des Digitalen zu erweitern.

Braucht das digitale Zeitalter eine neue Form von Museum Ihrer Meinung nach?

Peter Weibel: Kulturelle Konzepte sind nicht statisch, sondern sind historischen Transformationen unterworfen. Technisch werden nun bestimmte Dinge möglich. Im »analogen« Zeitalter war die Kopierzeit von Zeit basierten Daten identisch mit der Spielzeit. Ich erkläre das mit einem Beispiel: Ich spreche eine Stunde auf ein Tonband. Dieses Tonband zu kopieren dauert wieder eine Stunde.

Heute kann ich zehn Stunden Stimmufnahmen mit unserem System in zwei Sekunden verlustfrei kopieren, an unterschiedlichen Orten aufbewahren und von der ganzen Welt darauf zugreifen. Alles, was die Menschheit an Bildern, Klängen und Texten produziert, kann gespeichert und verlustfrei vervielfältigt werden. Das ist was Neues. Musste früher angesichts geringer Speicherkapazitäten stark selektiert werden, eröffnet sich nun ein breiterer Zugang in das Archiv. Der Selektionsdruck – das zentrale Element der Kultur – verringert sich.

Das hat sich aber auf Ihr Projekt bezogen. Meine Frage war aber dahin gehend, braucht die Kunst neue Formen der Ausstellung? Und wenn ja, wie sehen diese aus?

Peter Weibel: Betrachten wir einmal diesen digitalen Museumsführer. Man steht vor einem Exponat, hat Kopfhörer auf und hört, was der Sprecher erzählt. Das ist die einfachste Variante. Ein nächster Schritt ist, via Notebook oder Pad unmittelbar vor einem Bild alle möglichen Informationen zu diesem Bild abzurufen: Welche Bilder von diesem Künstler gibt es noch in diesem Museum? Wie sah das Atelier aus, in dem er gearbeitet hat? Der Besucher erhält Zugang zu großen Wissensressourcen.

Ich wollte eigentlich noch auf etwas anderes hinaus. Kunst im öffentlichen Raum, digital distribuiert, oder Kunst im Internet lässt eine direkte Interaktion mit dem Betrachter, Besucher, Teilnehmer zu. Das schreit ja förmlich nach neuen Präsentationsformen. Was passiert da?

Peter Weibel: Wenn es gelingt – und wir sind dabei – große LED-Wände im öffentlichen Raum für künstlerische Zwecke zu platzieren, dann werden die Künstler für solche Präsentationsformen neue Arbeiten entwickeln. Das ist dann auch unsere Aufgabe als Kompetenzzentrum. Es gibt schon Experimente für den öffentlichen Raum, wie zum Beispiel Handy-Konzerte. Aber es sollte noch raffiniertere Ansätze geben, um zwischen Publikum und Künstler einen neuen künstlerischen Dialog zu entwickeln. Eine Idee wäre, dass Menschen ihre persönlichen Erfahrungen öffentlich speichern, dass diese Geschichten von anderen Besuchern ergänzt werden können, so dass sie öffentliche Erzählungen ausbilden. Es könnte sich eine Öffentlichkeit konstituieren, die von den Leuten selbst geschrieben wird und nicht mehr von Journalisten. Es entstehen neue Formen von Öffentlichkeit. In einer Ausstellung im nächsten Jahr werden genau solche Projekte vorgestellt.

Zum Beispiel?

Peter Weibel: Im Raum Karlsruhe werden Großleinwände aufgestellt, auf denen diese öffentlichen Erzählungen von Leuten stattfinden können. Des Weiteren werden auch Netzprojekte angeboten, die heißen dann beispielsweise »urbane Tapete«. Dort können Leute eine digitale Kommune gründen und sich gemeinsam zu Fragen des urbanen Lebens äußern. Sie benutzen gemeinsame Geräte und finden gemeinsame Kommunikationsformen. Es entstehen eben Gemeinschaften, die auf den neuen digitalen Technologien basieren, »digital communities«.

Sie haben vorhin gesagt: Neue Formen der Kunst werden entstehen. Was meinen Sie da? Neue Formen der Kunst? Das, was Sie gerade beschrieben haben oder...?

Peter Weibel: Neue Formen der Kunst ereignen sich jenseits des geschlossenen Kunstobjektes. Diese Kunst hat nicht mehr die Form eines stabilen, unveränderlichen Bildes in einem Rahmen oder einer Skulptur auf einem Podest. Die von mir eben beschriebenen Projekte sind Beispiele für jene neue Formen der Kunst.

Das heißt, für Sie ist die Medientechnologie ein Mittel zum Zweck für die Kunst?

Peter Weibel: Könnte man sagen, ja.

Also, Sie würden so einen Begriff wie Medienkunst gar nicht in den Mund nehmen?

Peter Weibel: Ich verwende ihn manchmal, da es noch notwendig ist, diese Art der Kunst zu verteidigen, sie historisch aufzuarbeiten und in die Kunstgeschichte zu integrieren.

Wenn man mit Vertretern der klassischen Künste spricht, die distanzieren sich ja eher von Medienkunst und sagen, das hat mit Kunst im klassischen Sinne nichts zu tun.

Peter Weibel: Deshalb muss man eben noch zwei Arten von Büchern schreiben. Man muss erstens Bücher schreiben, in denen die Geschichte und Entwicklung der »Medienkunst« aufgezeigt wird, die erzählen, wie es angefangen hat und welche Leute daran gearbeitet haben. Zweitens wäre es notwendig, Bücher zu verfassen – etwa »Die Kunst des 20. Jahrhunderts« – in denen die wesentliche Rolle der Performance, der Aktion, des Films, der Fotografie und der interaktiven medialen Installationen für die gesamte Kunstentwicklung in Wort und Bild endlich aufgezeigt wird.

Die Medientechnologie hat es ermöglicht, unterschiedliche Daten (zum Beispiel Film, Bild, Ton, Text) zusammen zu führen und gemeinsam erlebbar zu machen. Trotzdem gibt es hier bei Ihnen im Haus eine Bildabteilung, eine Videoabteilung – das ist alles relativ strikt getrennt. Widerspricht sich das nicht?

Peter Weibel: Das Haus verfügt über spezialisierte Bereiche wie die Institute für Bildmedien, Musik und Akustik, Film, Grundlagenforschung, Medien und Wirtschaft, da wir dort spezifische Kompetenzen entwickeln können, die dann in den hausinternen und -externen Projekten – in denen die Institute zusammenwirken – zum Tragen kommen. Universalgenies, die auf allen Gebieten Experten sind, gibt es nicht so häufig. Ich kann nicht auf hohem Niveau interdisziplinär und gattungsübergreifend arbeiten, wenn ich nicht die Spezialisten der jeweiligen Disziplin zur Verfügung habe.

Was muss Ihrer Meinung nach im Ausbildungsbereich gemacht werden, damit sich Entscheidendes bewegt?

Peter Weibel: Die Kunstakademien der Zukunft müssten ihr Angebot erweitern, um das Wissen der naturwissenschaftlich-technischen Kultur: Physik, Informatik, Naturwissenschaften, Wissenschaftstheorie und Mathematik. Das wären meiner Meinung nach wichtige Schritte hin zu einem zukunftsweisenden Curriculum.

Sehen Sie, dass so was passieren wird, in Ansätzen?

Peter Weibel: Es passiert leider noch nicht.

Hilft dabei auch das »Artist in residence« Programm im ZKM?

Peter Weibel: Ja. Dabei ist das ZKM kein Ort der Ausbildung für Künstler, sondern wendet sich an Postgraduierte. Wir empfangen im Jahr 15 bis 20 Gastkünstler, verteilt auf die unterschiedlichen Institute. Wir haben darüber hinaus auch Gastwissenschaftler im Haus. Wenn jemand eine Dissertation oder ein Buch schreiben möchte, dann kann er unser Archiv benutzen, unsere Bibliothek und die Mediathek.

Und da muss man sich dann bewerben?

Peter Weibel: Ja, man kann sich bewerben. Die Auswahl erfolgt über die jeweiligen Abteilungsleiter in Abstimmung mit dem Vorstand.

Das Museum ist für die Öffentlichkeit zugänglich. Funktioniert das? Kommen viele Leute und wie gehen sie auf diese digitalen Kunstwerke zu?

Peter Weibel: Das ZKM beherbergt zwei Typen von Museen: Wir haben ein Museum für Neue Kunst, das hauptsächlich aus Leihgaben besteht von privaten Sammlern und der Sammlung des ZKM. Der Schwerpunkt liegt auf der Kunst von der Mitte des 20. Jahrhunderts bis zur Gegenwart: Gemälde, Skulpturen, Videoinstallationen und vieles mehr. Im Medienmuseum hingegen werden ausschließlich Kunstwerke gezeigt, die auf neuen Medien basieren, vor allem dem Computer. Das Interesse des Publikums an dieser »Medienkunst« ist enorm.

Und was für Leute sind das? Sind das Schulklassen?

Peter Weibel: Das Medienmuseum ist ein Familienmuseum. Es kommen Familien mit Kindern, Jugendliche und Schulklassen, aber auch viele ältere Menschen, die diese Welt, in der sie leben, verstehen möchten. Die kleinste Besuchergruppe stellen die berufstätigen 40- bis 50-jährigen dar.

Und wie sind die Besucherzahlen? Zufrieden stellend oder eher rückläufig? Wie waren die in den letzten 5 Jahren?

Peter Weibel: Die sind konstant. Die Gesamtzahl pro Jahr, wenn ich Museums- und Veranstaltungsbesucher zusammenrechne, liegt bei ungefähr 200.000. Das ist enorm viel, wenn man bedenkt, dass Karlsruhe eine Stadt ist von ca. 270.000 Einwohnern. Mehr Zuschauer könnte man nur erreichen durch Ausstellungen über die bekanntesten Maler des 19. Jahrhunderts.

Ist es vielleicht der falsche Ort für ein Zentrum für Kunst und Medientechnologie hier? Karlsruhe? Würde es in Berlin zum Beispiel viel mehr ziehen? Oder in Köln?

Peter Weibel: Ich habe mich offensichtlich nicht klar ausgedrückt: Die Zuschauerzahlen sind sehr gut, nicht nur im Verhältnis zur Größe der Stadt. Sie zeigen, dass der Ort eigentlich der Richtige ist.

Es wäre in Berlin nicht besser, Ihrer Meinung nach?

Peter Weibel: Die Beobachtungen sind immer die gleichen. Museen und Verlage haben heute dasselbe Problem: Sie sind auf der Suche nach einem Publikum, das es nicht gibt. Wenn von Dieter Bohlen's Büchern 200.000 Stück und mehr verkauft werden, von den berühmtesten Wissenschaftlern und Dichtern jedoch nicht mehr als 2000, dann muss man zur Kenntnis nehmen, dass das von Museumsleuten und Literaten erträumte Publikum nicht existiert. Das lässt sich an einem anderen Beispiel noch deutlicher machen: Wenn Sie eine Ausstellung machen mit Hollywood-Filmen, haben Sie viele Besucher. Wenn Sie eine Ausstellung machen mit einem Maler, der in dieser Hollywood-Welt auch als Society Star lebt und selbst Hollywood-Filme macht, zum Beispiel Julian Schnabel, haben Sie einigermaßen Besucher. Wenn Sie einfach qualitätvolle Kunst ohne diese Attribute zeigen, haben Sie weniger Besucher. Und das ist ortsunabhängig.

Wenn Sie keine »Massen-Kunst« ausstellen, was gilt es dann zu beachten, damit überhaupt Zuschauer kommen?

Die Ausstellungen, die ich mache, sind Thesenausstellungen. Für die Ausstellung »ctrl[space]« haben wir das Thema der Überwachung aufgegriffen und bestimmte Thesen entwickelt. Die Besucher der Ausstellung haben das verstanden. Wir sprechen über eine Welt, in der sie Themen entdecken, die sie betreffen: Überwachung im öffentlichen Raum, Datensammlung etc. Ich versuche Kunstausstellungen mit einer gewissen sozialen Relevanz zu machen. Die soziale Relevanz besteht darin, dass die Besucher ihre Welt wieder erkennen, sich angesprochen fühlen.

Was sind Themen, die die Leute Ihrer Meinung nach interessieren im Moment?

Peter Weibel: Die Frage der Gentechnik, die Frage des Körpers, was ist unser Körperbild? Der Abbau des Wohlfahrtsstaates. Wie geht es weiter mit der Politik? Was ist das Verhältnis zwischen der Öffentlichkeit und der Politik und ähnliche Themen.

Die Zukunft, die Sie aufzeigen, erscheint nicht rosig. Wie können solche Institutionen wie das ZKM – losgelöst von Landessubventionen – überleben? Das Publikum knallt weg, das Verständnis, die Sensibilität für das Thema und die Qualität fehlt? Hört sich ja alles nicht so gut an. Die Industrie kapiert es irgendwie nicht, welches Potenzial in diesem Thema liegt. Was müssen Sie machen, um zu überleben?

Peter Weibel: Was ich beschrieben habe, kann man auch positiv lesen. In einem Zeitalter, in dem es eigentlich kein Publikum gibt, ist es toll, wenn wir jährlich 200.000 Besucher haben, ohne dass

wir auf die Kunst des 19. Jahrhunderts setzen müssen. In einer Zeit, in der die Industrie selbst in Schwierigkeiten steckt, ist es wunderbar, dass wir noch zwei bis drei Millionen an Drittmitteln auftreiben. Wir haben zwar widrige Bedingungen, aber es sind immer noch genügend kompetente Leute in der Politik, in der Wirtschaft und in der Kultur, die gemeinsam viel erreichen. Ich bin ein Realist und möchte nicht Optimist sein durch Schönfärberei. Ich bin Optimist, obwohl ich der Realität in die Augen schaue. Ich analysiere die Dinge und erreiche noch Leistungen gemeinsam mit exzellenten Kooperationspartnern.

Ich habe die drei für die Medienkunst bedeutendsten Institutionen jahrelang geleitet. Ich war von 1986 an künstlerischer Berater der Ars Electronica in Linz, von 1992 bis 1995 dann ihr künstlerischer Leiter. Von 1989 bis 1994 war ich als Direktor des Instituts für Neue Medien an der Städelschule in Frankfurt tätig und bin jetzt schon fünf Jahre Vorstand des ZKM. In den 80er Jahren habe ich außerdem fünf Jahre das digitale Labor an der State University of New York, Buffalo geleitet. Ich habe praktisch 25 Jahre Berufserfahrung – da lernt man viel. Und eines habe ich gelernt: Es gibt keinen Weg zurück aus der technischen Gemeinschaft. Niemand entkommt der Maschine. Aber mit der Maschine entkommt man vielem.

Wenn Sie jetzt mal über den deutschsprachigen Raum hinaus schauen, gibt es da große Unterschiede im internationalen Vergleich? Unterschiede auch in den Verhaltensweisen vom Publikum, in den Verhaltensweisen von der Industrie?

Peter Weibel: Es gibt sogar sehr große Unterschiede auf verschiedensten Ebenen. Europa war bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkriegs der führende Technologiekontinent. Der Zweite Weltkrieg hat erreicht, dass Europa in seiner Führungsrolle abdanken musste. Heute führt Amerika. Irgendwann wird diese Rolle nach Asien übergehen. Der Grund dafür, warum die Europäer oder auch die Amerikaner die führende Position bald nicht mehr innehaben, ist eine falsche Vorstellung von Individualität. Der deutsche Autofahrer fährt auf die Überholspur, um drei Sekunden zu gewinnen, obwohl von hinten ein schnellerer Wagen kommt. Er riskiert dabei einen Unfall, nimmt dem von hinten kommenden Auto die Geschwindigkeit und dem Verkehr den Fluss. Ihm ist dieser »Privatgewinn« wichtiger. Ein winziger privater Vorteil führt dazu, dass gesamtgesellschaftlich, also für die Gruppe, ein merklicher Nachteil entsteht.

Das ist das, was in Europa passiert?

Peter Weibel: Ja. Wir haben die falsche Vorstellung von individueller Souveränität. Jeder Bürger imitiert sozusagen den König. In Asien kann man sehen, dass dort der Gemeinsinn und diese Balance zwischen Eigengewinn und Gruppengewinn besser funktioniert, dass der Bürger nur Teil ist, Teil einer Gemeinschaft.

Welche Auswirkungen hat das ganz konkret für die Kunst, für die Wirtschaft, für das ZKM?

Peter Weibel: Wir versuchen eine Plattform zu sein, die genau diese Probleme öffentlich bewusst macht. Wir streben an, in dieser Rolle ein »Mekka der Medienkunst und der Medientechnologie« zu sein. Die Leute sollen weltweit wissen, dass hier Experten sitzen, die all diese Fragen – ethische, politische, künstlerische – nicht immer perfekt, nicht immer richtig, aber doch ansatzweise beantworten können. Deshalb machen wir viele Publikationen auf Englisch und Symposien, zu denen wir internationale Fachleute einladen. Wir können dazu beitragen, relevante Themen öffentlich zu machen und zu diskutieren. Damit schaffen wir das Publikum – das Publikum, das es so nicht gibt. Und wir machen das mit immer mehr Erfolg. Je länger wir unsere Arbeit machen, desto mehr spricht sich das herum.

Wie sehen Sie die nächsten 3-5 Jahre am ZKM? Sind Sie so lange noch da?
Wenn ja, was machen Sie?

Peter Weibel: Ich habe für weitere fünf Jahre einen Vertrag. Eine wesentliche Aufgabe während dieser Zeit wird es sein, etwas für das Bewahren, Tradieren und Archivieren der Medienkunst zu tun. Das zuvor beschriebene Projekt der Speicherung gehört dazu.

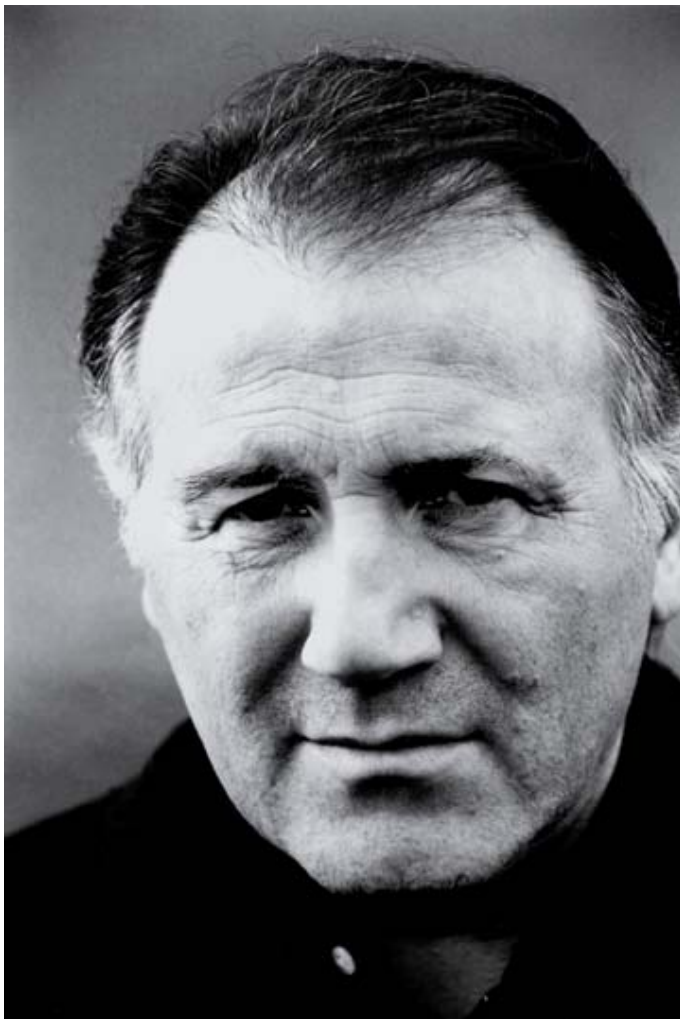
Die zweite Aufgabe ist, auf die Ausdehnung des Kunstbetriebes auf die Wissenschaftskultur hinzuweisen und dafür sowohl einen theoretischen als auch einen praxisrelevanten Rahmen zu liefern. Wenn wir aus wissenschaftlicher Sicht bereit sind zu sagen, dass MTV oder Computerspiele relevante Bilder liefern, dann muss man auch die Bedeutung naturwissenschaftlicher Bilder – von der Astronomie bis hin zur Medizin – für die Bildwissenschaften anerkennen.

Die dritte Aufgabe ist, alle Formen einer neuen Medien basierten distributiven Kunst voranzutreiben. Dazu gehören u.a. die Beispiele, die ich vorhin schon genannt habe, unsere Ausstellung in Karlsruhe im öffentlichen Raum oder online Projekte wie die »urbane Tapete«. Es geht um Dinge von öffentlichem Interesse, um »matters of public concern«.

Durch Interaktion.

Peter Weibel: Auch durch Interaktion. Und diese Art von Kunst kann durch die technischen Möglichkeiten immer weiter entwickelt werden. Diese mitzufördern und auch mitzutragen, das ist für mich eine wichtige Aufgabe.

Ich denke, das war doch ein schönes Schlusswort.



Prof. Peter Weibel, ZKM Vorstand. Foto: ONUK, © ZKM



ABBILDUNG1:
ZKM, Kubus bei Nacht, © ZKM, Foto: ONUK

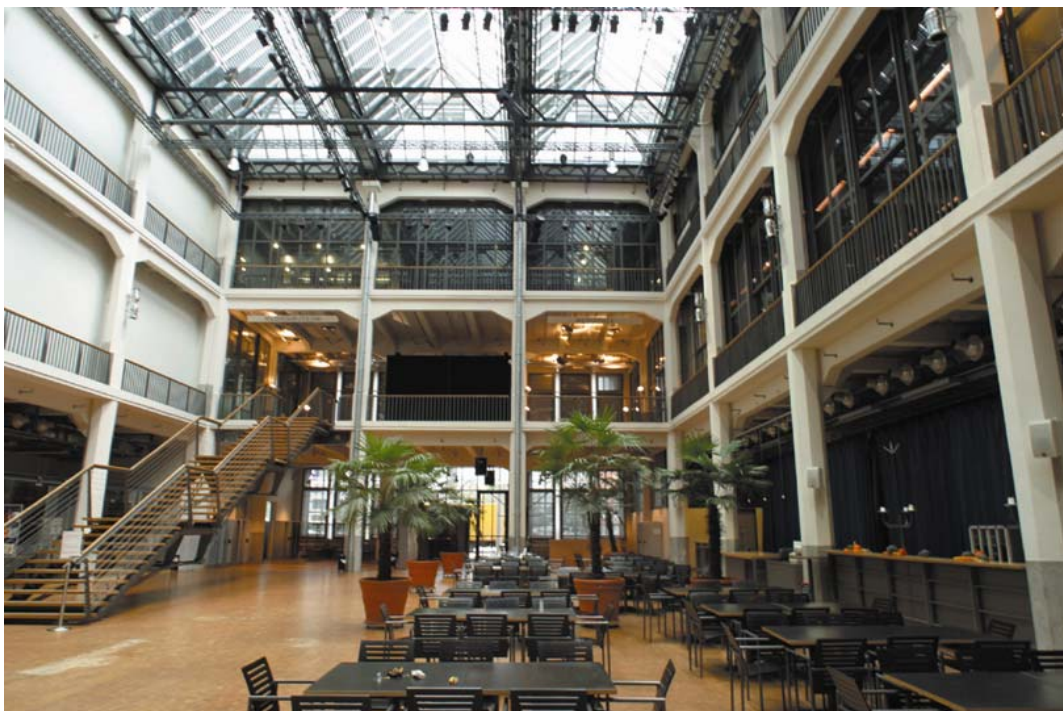


ABBILDUNG 2:
ZKM, Foyer, © ZKM



ABBILDUNG 3:
Paul Sermon, The Tables Turned, 1997, Telekonferenz-Installation © ZKM und Paul Sermon, Foto: Franz Wamhof



ABBILDUNG 4:
Masaki Fujihata, Beyond Pages, 1995, Interaktives Environment, © Masaki Fujihata



ABBILDUNG 5:
Jeffrey Shaw, The Legible City, 1989-91, Interaktive Installation, © Jeffrey Shaw