

## **Das Internet – Ein neues Informations- und Kommunikationsmedium für das Kulturmanagement**

Oder: Warum sich Kulturmanager(-innen) mit dem Internet befassen sollten

von  
Brigitte Popper

Erschienen 1997 in den *Kulturpolitische Mitteilungen* Nr. 78 • 111/97

Handelt es sich in den Presseberichten über Internet und Online-Dienste um übertriebene Zukunftsvisionen, von der Computerbranche lanciert, um immer wieder neue Geräte und Programme zu verkaufen? Oder stehen wir tatsächlich vor einer medialen Revolution? Ebbs dieser» Hype« wieder ab, und bleiben Datennetze eine Spielwiese für Computerfreaks? Mit der öffentlichen Diskussion thematisieren Kulturschaffende, ob sich eine Beschäftigung mit dem neuen Medium lohnt und welcher Nutzen konkret für ihre Arbeit zu erwarten ist.

Was bisher eingeweihten Computerfreaks, Naturwissenschaftlern und Spezialisten der Computerbranche vorbehalten war, nämlich online zu sein, wurde schnell für jeden zugänglich und schien damit unentbehrlich. Die Medien berichten größtenteils über das schillernd bunte World Wide Web (WWW), dem bei weitem populärsten Dienst einer Reihe von Anwendungen im weltweiten Rechnernetz, in dem sich durch einfache Mausklicks von Rechner zu Rechner springen lässt.

Zu Beginn einer technischen Neuerung sind Zukunftsperspektiven schwer abzuschätzen. Die Meinungen zu Datennetzen schwanken zwischen begeisterter Euphorie und kulturpessimistischer Ablehnung. Wie in der Fernsehdiskussion der siebziger Jahre ignorieren beide Positionen jedoch einen wichtigen Sachverhalt: das Interesse und die Verantwortung der Nutzerinnen und Nutzer. Oder anders formuliert: Es kommt darauf an, was man mit dem Medium macht.

Unter drei Gesichtspunkten ist das Internet für Kulturmanagerinnen und -manager relevant:

1. Im Internet gibt es eine Reihe von Anwendungen, die die Kulturarbeit optimieren können.
2. Neue Technologien beinhalten auch ein Programm des sozialen Wandels. Technologischer und kultureller Wandel bedingten einander wechselseitig: Die Erfindung des Buchdrucks veränderte die Informationsverbreitung, die Industrialisierung ging mit der Auflösung der Agrargesellschaft einher. Kulturmanagement bzw. Kulturwissenschaft als Gesellschaftswissenschaft muss sich daher mit der Frage auseinandersetzen, wie sich Kultur und Gesellschaft unter dem Einfluss von Datennetzen verändert.
3. Die Computertechnologie verändert nicht nur die alltäglichen Lese- und Sehgewohnheiten, sondern nimmt auch Einfluss auf den künstlerischen Schaffensprozess. Wie wirken sich Datennetze auf Kunst, Literatur und Musik aus, mittels derer Künstlerinnen und Künstler auf der ganzen Welt miteinander kommunizieren und gemeinsam digitale Werke schaffen können?

## **Das Internet optimiert die Kulturarbeit**

Das Internet kann das ideale Medium für die kulturelle Kommunikationspolitik sein. Voraussetzung dazu ist, dass breite Bevölkerungsschichten einen bezahlbaren Zugang zu diesen Datennetzen bekommen und sie ohne große Vorbildung handhaben können.

Das Internet ist ein ausgeprägtes Kommunikations- und Informationsmedium. Beide Begriffe - Kommunikation und Information - sind im Kulturmanagement von zentraler Bedeutung. Im Managementprozess trägt Kommunikation als Austausch von Informationen wesentlich zum Gelingen eines kulturellen Projektes bei. Das Internet bietet mit seiner dialogischen Kommunikationsstruktur, in der jeder Sender gleichzeitig auch zum Empfänger wird, ideale Möglichkeiten, mit den unterschiedlichen, am kulturellen Prozess beteiligten Personen zu kommunizieren.

## **Die interne und externe Kommunikation wird lebendiger und schneller**

Wie im Postdienst können per E-Mail alle Arten von Sendungen verschickt werden: Briefe, Einladungen, Rundbriefe, Handzettel, Broschüren, Pakete mit Büchern oder Disketten und Filmbändern.

Die Möglichkeit, E-Mail automatisch weiterleiten und kommentieren zu können, hat zu verschiedenen Formen von Diskussionsgruppen geführt. So genannte Mailing-Lists stehen einem eingeschränkten Publikum zur Verfügung. Das Prinzip funktioniert ähnlich dem Abonnement einer Zeitschrift. Durch eine Nachricht an den List-Server bekommt die Abonentin und der Abonnent automatisch alle Beiträge der Liste zugeschickt.

In der internen Kommunikation sind Mailing-Lists ein hervorragendes Medium, schnell und sicher an die Mitglieder einer Organisation Nachrichten zu verschicken, schneller als mit den herkömmlichen Mitteln wie z.B. den Umlaufmappen in Betrieben und Verwaltungen oder Rundbriefen. Gleichzeitig können mit den jeweiligen Interessengruppe Fachprobleme oder aktuell tagespolitisches Geschehen diskutiert werden. Ein Beispiel für solch eine Mailing-List ist die vom Deutschen Historischen Museum in Berlin betreute Gruppe »demuseum«, ein Diskussionsforum für Museumsleute aus dem deutschsprachigen Raum. In »demuseum« weisen die Abonentinnen und Abonnenten u.a. auf ihre Ausstellungen hin, bitten Kolleginnen und Kollegen um Rat oder diskutieren die Gestaltung von WWW-Präsentationen.

In der externen Kommunikation des Kulturbereichs könnte diese Form der Kommunikation das bisherige direct-mailing per Post ersetzen bzw. ergänzen. Der Veranstalter schickt per E-Mail an dem interessierten Personenkreis z.B. Einladungen und Informationsmaterial zu Konzerten, Ausstellungen etc. Die Vorteile zu den Printmedien liegen auf der Hand: E-Mail ist schneller - man spart u.a. das zeit- und arbeitsaufwendige Eintüten - und billiger, weil keine Papier-, Druck- und Graphikerkosten anfallen. Über den gleichen Kanal kann das Publikum viel direkter und spontaner seine Anregungen, Wünsche oder Kritik äußern, aber auch seine Erfahrungen und Erlebnisse mit den anderen Konsumenten austauschen. Manche Sendeanstalten haben dafür auf ihrer Homepage »Chats« eingerichtet, virtuelle Plauderecken, in denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer online miteinander oder den Stars diskutieren können.

## **Weltweites Schwarzes Brett - das UseNet**

Ein ausgeprägtes Diskussionsforum ist das UseNet. Im UseNet, einer Art weltweiten schwarzen Brettssystem, diskutieren Menschen über alle möglichen Themen: über Kulturangebote ihrer Stadt, über Fernsehsendungen, über Musik, Rechtsfragen, Astrologie, Medizin usw. usw. Das Spektrum der Themen ist bei über 30.000 Gruppen unüberschaubar. Für das Kulturmanagement sind die NetNews unter dem Aspekt der Zielgruppenforschung interessant. Nirgends sonst erreicht man so schnell eine in ihren Interessen klar definierte Zielgruppe.

Ein Beispiel: Das Deutsche Spielkartenmuseum in Leinfelden- Echterdingen ist eines von 16 Spezialmuseen dieser Art auf der ganzen Welt. Unter dem Stichwort »playing cards« führt die Recherche im WWW auf einen Rechner in Großbritannien, der Heimat der »International playing card society«. Dort sind Informationen abgelegt zu Kartenspielen und deren Spielregeln, über weitere Museen und Organisationen, zu Literatur und vor allem Hinweise auf Diskussionsgruppen, die sich ausschließlich mit Spielkarten beschäftigen. Dies wären geeignete Zielgruppen, die sich für die Arbeit des Spielkartenmuseums interessieren könnten.

## **Das Internet ist ein Informationsmedium**

Ausreichende Informationen sind nicht nur im Kulturbereich die Basis für verantwortungsvolle Entscheidungen. Bezogen Kulturmanagerinnen und -manager bisher ihre Informationen aus den Feuilletons der Printmedien, aus Kultursendungen in Funk und Fernsehen, aus Bibliotheken usw., so finden sie mit dem Internet ein komfortables und leistungsfähiges Medium. Zwar kann nicht in Sekundenschnelle, schon gar nicht das Wissen der Welt abgerufen werden, doch kann man schon jetzt per FTP und WWW in diversen Bibliothekskatalogen, Kunst- und Datenbanken online recherchieren.

## **Die Homepage: ein ideales Marketinginstrument**

Zur Selbstdarstellung einer Institution, einer Agentur oder eines Künstlers bietet sich das multimediale World Wide Web an. Durch die Integration verschiedener Medien wie Bild, Text, Ton und Film unter einer grafischen Oberfläche realisiert die Webpage alle Maßnahmen der Kommunikationspolitik: die Verkaufsförderung, die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit. In der Verkaufsförderung können z.B. Kostproben des Kulturangebotes angeboten werden: Ausschnitte aus Theaterstücken und Konzerten, Bilder der geplanten oder laufenden Ausstellung, Text- und Hörbeispiele einer Lesung usw. Auf der Basis dieser Kostproben entscheidet die Rezipientin oder der Rezipient bewusster, weil informierter. Ist dem Angebot noch ein digitales Bestell- oder Anmeldeformular beigefügt, um einen Platz in der Veranstaltung zu buchen, kann der Rezipient als Besucher gewonnen werden. Der so geweckte Wunsch wird in Handlung umgesetzt. Dies sind nur einige Beispiele wie das Internet bereits heute nutzbringend in der Kulturarbeit eingesetzt werden kann.

## **Datennetze verändern die Gesellschaft**

Über den anwendungsorientierten Aspekt hinaus ist das Internet eine technische Innovation, der das Potential zu weit reichenden gesellschaftlichen Veränderungen zugeschrieben wird.

## **Im Internet hat sich ein eigener Kulturraum gebildet**

In der öffentlichen Diskussion gilt das Internet meist als bloßes Wegenetz zum Transport von Daten. Gestützt wird diese Vorstellung von der populären Metapher der »Datenautobahn« oder des »Informationshighway«, die das Augenmerk auf die hohe Geschwindigkeit der Datenübertragung lenkt. So wie Autobahnen allein zur Raumüberwindung dienen, erscheinen Datennetze in Analogieschluss als reine Übertragungswege. Offene und interaktive elektronische Netze sind für viele Nutzerinnen und Nutzer jedoch mehr: Netze werden selbst zu einem Raum, gewissermaßen zu einem neuen Zimmer der Realität, zu einem Verweilort mit einer eigenen Netzkultur und eigenen Kommunikationsformen.

Der Medienphilosoph Marshall MacLuhan charakterisierte in den siebziger Jahren mit der Metapher »global village« das Zusammenrücken der Welt mit Hilfe der elektronischen Medien. Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus aller Welt diskutieren in den Newsgroups und Chats und bilden virtuelle Gemeinschaften. Die konkurrierende Metapher der »Datenautobahn« mit ihren Assoziationen von Schnelligkeit und Flüchtigkeit hat das »Dorf« verdrängt. Als Verweilorte, zur Erprobung neuer Strukturen und Umgangsformen werden inzwischen digitale Städte gebaut, wie z.B. die digitale Stadt Amsterdam, Berlin oder Delft. Führen damit die Wege zu einer menschlichen Stadt in den »Cyberspace«?

Kulturmanagement bzw. Kulturwissenschaft als Gesellschaftswissenschaft muss sich daher mit der Frage auseinandersetzen, wie sich die Gesellschaft unter dem Einfluss des neuen Mediums verändert. Ein Stichwort heißt Globalisierung der Arbeit. Wenn Begriffe wie »Arbeitszeit« und »Arbeitsort« als prägende Faktoren der Industriegesellschaft bedeutungslos werden, verlieren dann die Städte ihre Funktion als kulturelle Mittelpunkte? Welche Auswirkungen zeigt die Auflösung von Arbeitszeit und Arbeitsort auf das Freizeitverhalten der Menschen? Wann und in welcher Form wollen sie dann ihr Bedürfnis nach Austausch, Kreativität, Geselligkeit und Mobilität befriedigen? Und müsste dadurch die Kulturpolitik ihre gesellschaftlichen Aufgaben neu definieren?

## **Das Internet als technische Innovation beeinflusst die Kunst**

Nicht zuletzt beeinflusst die neue Technologie der Datennetze die künstlerische Produktion. Unabhängig vom realen Standort nutzen Musiker und Schauspieler in aller Welt die Datennetze um gemeinsam zu spielen. Virtuelle Galerien stellen Bilder aus, die nur im Cyberspace existieren, Autoren produzieren gemeinsame Werke. Werden diese neuen Kunstformen die reale Welt beeinflussen?

## **Hypertext verändert Lesen und Schreiben**

Statt einem linearen, vom Autor vorgegebenen Textablauf zu folgen, komponiert im WWW jeder Leser seine Lektüre selbst durch aktive Selektion der vorgegebenen links. Lesen wird so-

mit ein Vorgang der aktiven Rezeption. Auch das Schreiben von Texten ändert sich durch den Hypertext. Die vielfältigen Beziehungen, die zwischen den verschiedenen Gedankengängen bestehen, lassen sich durch Hyperlinks festhalten. Während der lineare Text die komplexen Verflechtungen, die zwischen Gedanken und Fragestellungen bestehen, künstlich linearisiert und in eine hierarchische Struktur zwingt, erlaubt der Hypertext eine direkte Darstellung derjenigen Strukturen, die z.B. im Buch nachträglich durch Fußnoten und Querweise rekonstruiert werden. Präsentiert sich der gedruckte Text als ein geschlossenes System, vollzieht sich im hypertextuellen Denken und Schreiben eine Interaktion zwischen dem Schreiben und Denken anderer Menschen. Da jede im Internet zugängliche Datei als Textbaustein in die eigene Webpage integriert werden kann, wird das Verweisungssystem grenzenlos.

Viele »Newuser« aus dem Kulturmanagement fühlen sich mit dem Internet überfordert. Auf den ersten Blick erscheint es zu chaotisch, eine Auseinandersetzung damit nur zeitraubend. Kein Gesamtverzeichnis bietet Orientierung, kein Redakteur bewertet die Informationen, Wichtiges liegt nur einen Mausklick von Banalem entfernt, und vor allem: Es verändert sich stetig.

Die neuen WWW-Browser kommen dem Bedürfnis nach begrenzten Wahlmöglichkeiten entgegen. Ähnlich einem Fernsehprogramm übertragen »channel« aktuelle Informationen zu bestimmten Bereichen auf den heimischen Rechner. Die Qual der Wahl wird dem Nutzer erleichtert, die vielleicht zeitintensive und irritierende Suche erleichtert. Aber es ist zu befürchten, dass damit die für das Kulturmanagement so faszinierenden Kommunikationsmöglichkeiten preisgegeben werden.

*Brigitte Popper ist Lehrbeauftragte für Internet im Kontaktstudium Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg*