

Testberichtsseiten im Internet sind nicht populär. Zumindest nicht, wenn man mit Vertretern des Kulturmarketings spricht. Nicht populär meint dann in der Regel nämlich vor allem: sie sind nicht bekannt. Testberichtseiten, so hört man oft, das sei doch lediglich etwas für Last-Minute-Hotelbücher, Schnäppchenjäger und Geiz-ist-Geil-Freaks. In jedem Fall habe das alles mit Kultur, zumal mit der eigentlichen Hochkultur, wenig bis nichts zu tun. Denn in Wahrheit gehe es dort gar nicht um Testberichte, sondern um Produktofferten, die sich auf den Schleich- und Trampelpfaden der Internetcommunity bis auf die privaten Rechner durchmogelten. – Also nicht aus Reflexion, Auseinandersetzung und Bewertung, sondern aus Verlockung und Verführung setze sich das eigentliche Programm dieser Seiten zusammen. Keine Selbstaufklärung der Masse, sondern eine Verklärung der Masse zur euphorischen Konsumgemeinschaft präge die Wirkungsweise entsprechender Portale.

Um es kurz zu machen: Wer sich eingehender mit Angeboten wie dooyoo.de, ciao.de, qype.com, pointoo.de beschäftigt, wird rasch nicht nur zu anders gelagerten, sondern schlicht zu gegenteiligen Einschätzungen gelangen können. So fällt rasch ins Auge, mit welcher erstaunlich hohen sprachlichen Differenzierungen gearbeitet wird, wie Sachverhalte kaum einmal abgeurteilt, sondern meist begründend bewertet und Wirkungsweisen abwägend beschrieben werden. Fakt ist: Noch nie in der Geschichte der Kultur gab es eine derart breite Öffentlichkeit, die sich ihrer eigenen Gegenwart, ihren Handlungen und ihren getroffenen Entscheidungen derart kritisch – und damit selbstreflektierend – gegenübertrat. Tatsächlich liefern diese Portale nichts anderes als einen millionenfach zugänglichen Blick in die Tagebücher der Konsumenten, Unternehmungslustigen und Kulturinteressierten. Was ehemals unter strengstem Verschluss bleiben musste und noch nicht einmal von nächsten Familienmitgliedern erspäht werden durfte, ist nun auf Testberichtseiten für jedermann zugänglich. – Und die Zugreifbarkeit ist die Voraussetzung für die Auswertbarkeit. Daher erfahren die Plattformen nicht nur unter Kulturwissenschaftlern, sondern vor allem auch durch das Marketing höchste Aufmerksamkeit. Denn: Wo anders finden sich solch zahllose Berichte, Statements und Einsichten darüber, wie sich jemand etwa beim Kauf einer bestimmten Gesichtscreme fühlte, aus welcher Stimmung heraus er sich für genau dieses und nicht für ein anderes Produkt entschied oder warum er beim nächsten Mal auf eine andere Marke zugreifen will? Gibt es überhaupt, so wäre zuzuspitzen, irgendeine andere Quelle, aus der sich schöpfen ließe, um zu erfahren, welche Einflüsse die Inszenierung eines Verkaufsregals, die Stimmung des Supermarktes und der Umgangston einer Verkäuferin ausüben?

Warum – so wären die Fragestellungen in das vorliegende Interessensgebiet zu übersetzen – besucht jemand gerade diese, und keine andere Ausstellung? Was ging in ihm vor, als er vor den Werken stand, warum hielt er sich bei einigen lange auf, streifte andere hingegen nur mit flüchtigen Blicken? Und nicht zuletzt: Welchen Eindruck gewann er vom Museumpersonal, vom Museumshop, vom anliegenden Café, und wie fällt schließlich seine Gesamtbewertung des Besuchs aus? Wie viel Sterne vergibt er an die Kunstpräsentation?

Es wäre verfrüht und zu euphorisch, aus Testberichtseiten hierzu umfassende Antworten herauslesen zu wollen. Allerdings: Es wäre töricht und – vor allem – ökonomisch unverantwortlich, zu übersehen, dass bereits heute erste Anzeichen einer sehr genauen Abbil-

derung gelebter Kulturerfahrungen zu beobachten sind. Denn längst werden nicht nur Hotelbesuche und Duschgeleditionen auf den einschlägigen Portalen rezensiert, kommentiert, ausgewertet und mit eigenen Bedürfnissen in Beziehung gesetzt – sondern private Katalogrezensionen reihen sich ebenso neben Ausstellungs- und Museumsbesuche wie neben Theatererlebnisse, Opernpremieren und Kammerkonzertabende. Erstmals bietet sich also die konkrete Möglichkeit, an die Besucher kultureller Veranstaltungen buchstäblich heranzurücken, das offene Buch ihrer Kunstbedürfnisse, Kulturbefriedigungen und -enttäuschungen auszuwerten. Testportale, so sind sich sowohl die führenden Internet-Netzwerkforscher als auch die Vertreter der größten Marketing- und Portfolioabteilungen einig, werden in naher Zukunft zu den mitbestimmenden Marktgestaltern gehören – niemand wird es sich mehr leisten können, von der Masse der Amateurkommentatoren mit mangelhaften oder gar miserablen Einschätzungen bewertet zu werden. Wer in den Testberichten der Privatkultur nicht zu überzeugen weiß, wird mit Glaubwürdigkeitsverlusten bestraft und die Quittung mit Umsatzeinbußen bezahlen müssen.

Gleiches wird für die Museumslandschaft zu erwarten sein, und einzelne Beispiele deuten bereits eindrücklich diese Entwicklung an: Wer will schon eine Ausstellung besuchen, deren Werke von 95% der Berichtenden als schlecht ausgeleuchtet eingestuft wurde? Oder anders herum: Wer von einer Ausstellung auf einer Testberichtseite liest, dass sie entgegen des Feuilleton-Urteils voll überraschender, vielleicht witziger und für jedermann zugänglicher Details stecke, wird seine bisherige unentschiedene Skepsis eher in einen Besuch münden lassen, als wenn die Tageszeitung das einzige Bewertungsorgan geblieben wäre. Die Kultur der entschiedenen Selbst- und Fremdbewertung wird die zukünftige Kulturkommunikation bestimmen. Wer weiterhin die Hochkultur von der Populärkultur im Hinblick auf die Marketingnotwendigkeit zu trennen sucht, wird im hohen Anspruch einen tiefen Fall erleben. Die öffentliche Szene der Amateurschreiber, Privatrezensenten und Hobbyfeuilletonisten wuchert mit dem Pfund der Authentizität – jedes versteifte Bildungswissen, zumal ein bildungsbürgerlich fundiertes, wird unweigerlich unter dieser Last zusammenbrechen.

Bevor aber konkrete Erkenntnis- und Auswertungspotenziale solcher Plattformen aufgezeigt werden sollen, ist an einem der spektakulärsten – und gleichzeitig an einem der ersten wirklich signifikanten – Beispiele zu verdeutlichen, welche Bedeutung bereits heute Testberichtseiten für das Kulturmarketing entfalten können:

Als Gunther von Hagens im Jahr 2000 von Februar bis Juli im Kölner Heumarkt seine ins ästhetische Leben zurückgekehrten Hochglanzleichen präsentierte, entbrannten – wie auch schon die Jahre zuvor – heftigste Diskussion: Fühlten sich viele von moralischen Bedenken zu schärfsten Angriffen herausgefordert, euphorisierten andere im Pathos einer längst überfälligen Enttabuisierung des Todes und glorifizierten das Gezeigte zum moralischen Erlösungs- und Befreiungsakt. Bis heute wurde jedoch die Keimzelle der auch in den Privat- und Amateurnischen so hitzig geführten Debatte übersehen: Denn nirgendwo anders als auf dem Verbraucherportal ciao.de fanden sich hierzu erstmals Berichte über ein Kulturevent. Tatsächlich avancierten innerhalb kürzester Zeit die – letztlich quantitativ überschaubar gebliebenen – Erfahrungsberichte zu Meinungsführern und gaben die Stimmungsbilder der Diskussion vor. Wer also die Feuilletondebatte mit jener auf ciao.de abgleicht, wird schnell bemerken, dass auf der Plattform bis hinein in einzelne Wendungen und Topoi das Mentalitätsklima vorbereitet wurde. Und wer zur Zeit der Präsentation nach der Ausstellung im Internet recherchierte, stieß unweigerlich auf die veröffentlichten Erfahrungsberichte. Da sie nicht geschützt waren, eine durchgängig stabile Argumentationsqualität bewiesen und in ihrer sprachlichen Unmittelbarkeit konturscharfe Pros und Contras zu erzeugen verstanden, war es nur eine Frage der Zeit, bis das im Web aufgeblühte Stimmungsbild in die klassischen Medienkanäle eingespült wurde. Wer schließlich heute nach

dieser Ausstellung im Internet sucht, muss reichlich Zeit und Mühe investieren, um auch nur eine Seite zu finden, nicht mindestens einen der auf Testberichtseiten veröffentlichten Besucherbeiträge enthält oder entsprechende Wendungen inkludiert. Erstmals, so darf etwas holzschnittartig verallgemeinert werden, hat sich hier ein Publikum in seiner Urteilsbildung selbst ermächtigt und über das Internet ein Rezeptions- und Deutungsklima vorgegeben.

Viele Ausstellungen, zahlreiche Museumsaktivitäten und selbst kleinste Kunstprojekte und Kulturunternehmungen werden mittlerweile auf Testberichtsseiten verhandelt, kommentiert, abgelehnt, gefeiert – und die Zugriffszahlen zeigen, dass sich das Publikum in rasanter Entwicklungsgeschwindigkeit immer ausschließlicher diesen Urteilsbildungen bedient. Ein klassisches, zwischen oben und unten kategorisierendes Kulturmarketing wird hier immer der zweite Sieger bleiben, denn die Masse der Benutzer ist die zwei Schritte der eigenen Erfahrung und der eigenen Deutungsfreiheit voraus.

Aber – so wäre anzudenken – hierin liegt die effektive, die praktische Chance: Hinschauen, nachlesen, Eindrücke und Berichte sammeln, nach Gemeinsamkeiten und Übereinstimmungen suchen, kurzum, die Tagebücher der Besucher ernst nehmen, kann Bedeutung: Erkenntnisse über das eigene Projekt generieren, die bisher als unzugänglich galten. Es liegt auf der Hand, dass die genaue, regelmäßige Beobachtung und systematische Auswertung der einschlägigen Testberichtseiten wesentlich dazu beitragen kann, Besucherbedürfnisse stärker als bisher zur Grundlage projektrelevanter Zielfokussierungen zu machen. Wer sich dafür sensibilisiert zeigt und dem Kulturwirken entsprechende Impulse verleiht, wird sich an ein methodisches Grundverständnis anlehnen können, dass im Zeitalter der privat- und amateurlulturellen Vernetzung zum Baukasten eines effektiven Marketings gehört – und sich in die berühmte Formel des amerikanischen Soziologen Mark Granovetter packen lässt: „The strength of weak ties“ – die Stärke der schwachen Beziehungen. Tatsächlich sind es die artikulierten Beiläufigkeit, die Instabilität der Kommunikationssituationen und die Brüchigkeit der Nutzer-Gemeinschaft, welche den eigentlichen Gewinn liefern: Die schwachen, nur für Minuten in der Anonymität des Netzes eingegangenen Bindungen sind die informationsstärksten, liefern sich doch Einblicke in Reflexions- und Bewertungskategorien, zu denen mit klassischen Erhebungsverfahren schlicht nicht vorzudringen ist. Test- und Erfahrungsberichte, daran kann kein ernsthafter Zweifel mehr bestehen, werden zukünftig eine tragende Rolle bei der Konsumentenansprache spielen. Das Museums- und Ausstellungsmarketing wird diesen Zug ebenfalls nicht verpassen – und die Stärke der schwachen Beziehungen für eine starke externe Kommunikation nutzbar machen können. So kann ein neues, von Anhängern eines hierarchischen Kulturverständnisses unterschätztes Terrain mit einer wohlvertrauten Zielvorgabe betreten werden: Effektivität durch Besuchernähe! Testberichte mögen im Kultursektor noch immer nicht populär sein – in jedem Fall sind sie gefährlich für denjenigen, dem sie aus dem Blick geraten. – Und ertragreich für jemanden, der den schwach gebundenen, aber deutungsstarken Amateurbewerter – wie etwa „Bärbel43“ – Beachtung schenkt.

Dr. Daniel Hornuff, Kulturwissenschaftler, München

Der Beitrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2010
am 20/21. Mai 2010 im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg

Die Tagung wurde veranstaltet durch den
LVR-Fachbereich Kultur
und das LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum
in Kooperation mit der
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
und dem Germanischen Nationalmuseum Nürnberg



Weitere Informationen unter:

<http://www.mai-tagung.de>

Anmeldung für den Newsletter:

<http://www.mai-tagung.de/MAI-Ling>

MAI-Ling[®]
<http://www.mai-tagung.de>