

## AUSSENANSICHT

## Kultur zum Selbermachen

Youtube und das Internet unterscheiden nicht mehr zwischen Künstler und Publikum.  
Das kann man als Niedergang beklagen – oder als Chance sehen. *Von Michael Schindhelm*

Klagen über den Kulturbetrieb gibt es zuhauf: Die einen brandmarken häufig seine intellektuelle Verflachung und seinen Kommerzialisismus. Angeboten würde vor allem, was sich verkauft, Quoten- und Eventstrategien hätten im Fernsehen, im Theater oder in den Museen die inhaltliche Unabhängigkeit der Künstler und ihrer Vermittler ausgehöhlt. Andere werfen Künstlern wie Veranstalter ein elitäres Programm und Elfenbeinturm-Mentalität vor. Die professionelle Szene beklagt wiederum, marginalisiert zu werden: Kultur werde von der Gesellschaft immer weniger ernst genommen; die Qualität sei durch Massenware und Populismus gefährdet.

Für all diese Klagen gibt es Belege, vor allem aber zeigen sie, wie sehr die Kluft zwischen den Produzenten und ihren Verbrauchern gewachsen ist. Der kulturelle Betrieb ergeht sich oft in Selbstmitleid oder demonstriert Überanpassung – das Publikum nimmt immer mehr selbst das Heft in die Hand. Der Leser, Hörer oder Zuschauer, oft wegen seines angeblich konventionellen Geschmacks oder seiner intellektuellen Oberflächlichkeit gescholten, macht sich seine Kunst jetzt selbst. Die neuen Technologien und Medien helfen ihm dabei.

Das amerikanische *Time*-Magazin hat vor einiger Zeit das überzeugendste Beispiel für die Produktionseuphorie des bisher hauptsächlich passiven Kulturverbrau-

chers unter die Lupe genommen: den grandiosen Aufstieg der Website Youtube. Man könnte sie mit ihren achthundert Millionen Nutzern als das größte Online-Kino der Welt bezeichnen. Obwohl ein amerikanisches Medium, ist es in China so populär wie in Deutschland. Die Zuschauer sehen in diesem Kino drei Milliarden Stunden Video pro Monat.

Die Beschreibung als Kino unterschlägt jedoch die beiden entscheidenden Aspekte. Youtube ist kostenlos. Und, noch wichtiger: Youtube ist das Produkt seiner Zuschauer. In jeder einzelnen Minute werden von ihnen derzeit weitere sechzig Stunden Filmmaterial auf die Website geladen. *Time* hat vorgerechnet, dass auf Youtube in einem Monat mehr Filmstoff entsteht, als die drei großen amerikanischen Fernsehkanäle in den sechzig Jahren ihrer Geschichte hergestellt haben.

Das kulturelle Ereignis hinter dem Phänomen Youtube besteht darin, dass Produzenten und Konsumenten ständig die Rollen tauschen. Diese Rollen verlieren dadurch ihre Strenge, tendenziell sogar ihre

Bedeutung. Und Youtube zeigt: Die Kulturlandschaft befindet sich generell in einem Transformationsprozess, und wie sie in zehn Jahren aussehen wird, scheint nicht vorhersehbar. Bisher entwickelten Institutionen – das Fernsehen und die Museen, Theater, Bibliotheken – ein inhaltliches Programm. Sie bemühten sich nach eigenem Ermessen um Qualität und versorgten damit ein Publikum, das sich mit der Rolle des eventuell kritischen Verbrau-

#### Das Heer der Dilettanten zeigt, wie wichtig vielen Menschen Literatur, Film oder Musik ist

chers zufriedengab. Inzwischen sind aber auch außerhalb des Internets immer mehr Formate entstanden, in denen sich Menschen, die von Berufs wegen keine Künstler sind, öffentlich artikulieren: Festivals und Clubs, Verlage oder Ausstellungen.

Der Experte wird einwenden, dass es sich dabei in der Regel um belanglose Laienbeschäftigungen handelt, die ernst-

hafter Kunst das Wasser nicht reichen können. Das ist bestimmt vorläufig richtig und vermutlich auch nicht die Absicht von Youtube-Aktivistinnen oder Amateurmusikern. Sie wollen nicht um jeden Preis mit den Profis konkurrieren, sie wollen vor allem am öffentlichen Auftritt teilhaben. Ihr Aktivismus ist nicht das Ergebnis eines Protests, sondern der Lust am Selbermachen. Es ist eine Gegenkultur, die nicht dagegen ist, sondern dafür.

An Youtube lässt sich beobachten, dass die weitgehend deregulierte Produktion in diesem Fall von Videos rasch im bunten Chaos mündet. Wenn es keine Instanz gibt, die Gut und Schlecht unterscheidet und eine Hierarchie der Werte aufstellt, herrscht Geschmacksanarchie. Möglicherweise ist Youtube damit das exakte Abbild der Kulturwelt von morgen.

Das kann man bedenklich finden, denn wer wird dann für Qualität sorgen? Das Unternehmen von Youtube zum Beispiel plant inzwischen eigene Produktionsstrecken und arbeitet mit Popstars wie Madonna und mit Walt Disney zusammen. Man

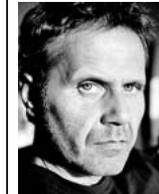
wird das gigantische Sammelsurium in kleine Streams umleiten, für spezifische Interessen und Sparten. Und natürlich muss damit irgendwann Geld verdient werden.

Für die Hochkultur, das öffentlich-rechtliche Fernsehen oder den Buchmarkt ist das keine Lösung. Nur hilft auch kein Defätismus gegenüber einem Publikum, das sich inzwischen lieber selbst unterhält, als sich unterhalten zu lassen. Es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder hält der etablierte Betrieb an der Rollenverteilung von Institution und Publikum fest und versucht, seine Programme zu optimieren und mit ungewisser Aussicht auf Erfolg in den unübersichtlich werdenden öffentlichen Raum hineinzustreuen. Oder es entsteht ein neues Verhältnis zwischen Institution und Publikum.

Mit dieser zweiten Option wagen beide Seiten Experimente. So stellen neuerdings einzelne Museen ihre Sammlungen ins Internet und fordern die Öffentlichkeit auf, virtuelle Ausstellungen selbst zu gestalten. Solche Internet-Kuratoren sind auch schon mit einer Zusammenarbeit im Museum belohnt worden. Ein besonders eklatantes Beispiel liefert der zensurgebeutelte chinesische Buchmarkt. Zweihundert Millionen Chinesen lesen Belletristik online. Meist handelt es sich dabei um selbstverlegte Romanliteratur, die in einigen Fällen Bestsellerstatus erreicht hat. Buchläden haben deshalb inzwischen eigens Abteilungen für elektronische Literatur eingerichtet.

tet. Zugegeben, die Mehrheit dieser Netzwerk-Romane führt oft in die politisch harmlose Welt des Science-Fiction. Lesen und Schreiben haben sich jedoch zu einem staatlich kaum kontrollierbaren Massenergebnis entwickelt. In Deutschland gibt es keine Zensur – und daher andere Probleme als in China. Aber die Transformation der Kulturlandschaft kommt auch hierher. Museen, Verlage, Fernsehen oder Orchester sind schon heute nicht mehr allseits akzeptierte Autoritäten zur Wahrung und Vermittlung des Guten und Relevanten.

Die neue Populärkultur ist nicht verbraucher-, sondern produzentenorientiert. Sie stellt unter Beweis, wie attraktiv Kunst und Kultur für einen großen Teil der Menschen sind. Institutionen, die in Zukunft wahrgenommen werden wollen, müssen diese Popularisierung ernst nehmen – nicht indem sie der Quote nachlaufen, sondern indem sie das Publikum in die Schöpfung von Inhalten integrieren.



**Michael Schindhelm, 52,** arbeitet als Schriftsteller, Filmemacher und Kulturberater für internationale Organisationen. Derzeit leitet er am Strelka Institute in Moskau den Forschungsbereich öffentlicher Raum.  
FOTO: AURORE BELKIN