

Verwertungs- und Vermarktungsmöglichkeiten von digitalisierten Kulturgütern – Beispiele und Ausblick

Commercialization and Procurement of digitized cultural assets and content – Examples and Forecast

Christoph Deeg
Editura GmbH
Möckernstrasse 68
10965 Berlin
Tel.: +49-(0)30-789046-49
Mail: christoph.deeg@editura.de

Zusammenfassung:

Die Möglichkeit der Digitalisierung von Kulturgütern und die Entwicklung des Internet stellen Museen, Archive und Bibliotheken vor neue Herausforderungen. Die technologischen und strukturellen Entwicklungen ermöglichen neue Wege bei der Vermittlung und Verwertung von kulturellen und wissenschaftlichen Inhalten. Das Firmennetzwerk rund um die Editura GmbH entwickelt und realisiert seit Jahren Digitalisierungsprojekte und Verwertungskonzepte für kulturelle und wissenschaftliche Inhalte. In unserem Vortrag möchten wir anhand zweier Beispielprojekte zeigen, welche Herangehensweisen aktuell möglich und sinnvoll sind, welche Projekte unserer Meinung nach in der Zukunft entstehen werden und welche Möglichkeiten und Chancen daraus resultieren.

Abstract:

As a result of the possibility of digitizing cultural assets and the rapid development of the internet museums, libraries and archives have to rise to new challenges. Technical and structural developments open new ways for presenting and imparting cultural and scientific content. During the past few years the company network of the Editura GmbH was developing and realising such projects very successful. In this lecture we want to show on the basis of two examples which approaches are practicable and useful. Furthermore we will try to explain what projects could arise in the future. In this special case the aim is to go into details about the chances, the risk and possible synergetic effects.

Das Internet als global existierende Wissens- und Kulturplattform wird Realität. Das kontinuierliche Wachstum und die dementsprechend stetige Weiterentwicklung dieses Mediums stellt uns vor die Frage, wie kulturelle und wissenschaftliche Inhalte in der Zukunft vermittelt und verwertet werden.

Eine abschließende Antwort auf diese Fragestellung ist nicht möglich. Allein die Tatsache, dass das Internet weniger ein statisches Medium sondern vielmehr ein stetiger Prozess zu sein scheint, macht es letztlich unmöglich, den gesamten Themenkomplex zu überblicken oder gar zu beschreiben. Analysen sind demnach immer nur temporäre Bestandsanalysen, ähnlich einem Schnellzug, den man sieht, wenn man an einer Schranke steht. Für diesen einen Moment kann man etwas über das Gesehene (in diesem Beispiel den vorbeigefahrenen Schnellzug) sagen, in den nächsten Sekunden sind die Ergebnisse der Beobachtung schon wieder Geschichte. Allerdings bedeutet diese konsequente Bewegung auch, dass man das Internet, seine Strukturen und Kommunikationskanäle und auch seine Inhalte mitgestalten kann. Man möchte also auf dem Schnellzug mitfahren. User Generated Content bezieht sich in diesem Zusammenhang nicht nur auf den einzelnen Internetnutzer, der mittels Web2.0 sein eigenes Web erschafft. Es bedeutet für kulturelle und wissenschaftliche Institutionen, das man nicht nur frei entscheiden kann, welche Inhalte man im Internet auf welche Art und Weise präsentiert, es geht vielmehr um die Chance, eine neue virtuelle Welt zu gestalten. Dies ist nur möglich, wenn man sich als Teil dieser Welt versteht oder, um bei unserem Bild zu bleiben, als Mitreisender. Um die Möglichkeiten, Chancen und Gefahren der Kultur- und Wissensvermittlung im Internet besser verstehen zu können, muss man zuerst herausfinden, was das Internet bezogen auf Kultur und Wissen überhaupt ist.

Die Grundthese in diesem Zusammenhang ist: Das Internet ist kein Medium!

1. Das Internet ist ein Hypermedium¹, dass alle vormaligen Medienformen in sich vereint bzw. sie assimiliert².
2. Kommende Generationen wachsen mit dem Internet auf und betrachten es als natürlichen Teil Ihres Leben.
3. Das Internet wird kontinuierlich weiterentwickelt.
4. Das Internet entwickelt neue Kommunikationswege.
5. Das Internet verstärkt den Verschmelzungsprozess zwischen Entertainment und Education hin zum Edutainment³.
6. Das Internet verstärkt ebenso den Abbau der Grenzen zwischen Hoch- und Trivialkultur⁴.

Kulturelle und wissenschaftliche Inhalte stehen in einem Konkurrenzkampf untereinander und gegenüber anderen Freizeitangeboten. Ausnahme sind hier die Bereiche, deren Personengruppen sich „gezwungenermaßen“ mit den Inhalten auseinander setzen müssen, wie z.B. Studenten und Wissenschaftler oder Kulturschaffende. Gleichzeitig gibt es einen Auftrag an die öffentlichen Institutionen, nicht nur den Zugang zu kulturellen und wissenschaftlichen Inhalten zu ermöglichen, sondern aktiv Kultur und Wissen zu vermitteln. Dies schließt auch die Sensibilisierung vermeintlich kultur- und wissensferner Gesellschaftsbereiche mit ein. Diese Zielsetzung ist unabdingbar, wenn man die Wissens- und Kulturgesellschaft realisieren will. Um alle Personenkreise einer Gesellschaft ansprechen zu können, muss man herausfinden, welche Kommunikationskanäle seitens der potentiellen Kunden genutzt werden. Diese Kommunikationskanäle gilt es zu verstehen und in die eigene Arbeit zu integrieren. Der Blick auf Bereiche wie Computergames und das was wir heute Web2.0 nennen, zeigt, welche Punkte dabei zu beachten sind. Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich folgende Grundregeln für die Onlinepräsentation von Inhalten:

1. keep it simpel: User möchten eine einfach zu bedienende Oberfläche haben.
2. Man sollte nicht das Rad neu erfinden: viele vorhandenen Angebote zeigen, was man wie machen kann.
3. Das Internet funktioniert nach dem Prinzip der Kundenorientierung, wichtig ist demnach was die User wollen.
4. Es geht nicht darum, stationäre Angebote durch Internetangebote zu ersetzen, sondern es geht um ein Miteinander, also um langfristige positive Synergieeffekte zwischen virtuellem und realen Leben.

1 Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hypermedia> (Datum der letzten Abfrage: 09.10.2008)

2 Siehe auch: Internet-Radio, Internet-Telefon, Internet-TV, Internet-Zeitungen usw.

3 Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Edutainment> (Datum der letzten Abfrage: 09.10.2008)

4 Vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Hochkultur_\(Soziologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Hochkultur_(Soziologie)) & <http://de.wikipedia.org/wiki/Popkultur> (Datum der letzten Abfrage: 09.10.2008)

5. Das „Zauberwort“ der Onlinekommunikation ist Interaktion.

Die Arbeit mit und an Onlineangeboten wirkt bei der jeweiligen Institution auch nach innen. Viele neue Arbeitsweisen müssen erlernt und die Inhalte für die Präsentation im Internet müssen aufbereitet werden. Sehr oft werden die Verantwortlichen mit Themenbereichen konfrontiert, die sie sonst vernachlässigen könnten. Die Arbeit mit dem Internet verändert die Sichtweise und ist Basis für eine flexible, moderne und kundenorientierte Arbeit.

Für öffentliche Institutionen gibt es im wesentlichen zwei Möglichkeiten der Onlinepräsentation ihrer Inhalte:

1. über eine eigene Homepage bzw. ein eigenes Angebot
2. über die Präsentation der Inhalte auf „Drittplattformen“ anderer Anbieter. Diese Angebote können von anderen Institutionen aber auch von Unternehmen betrieben werden

Eine eigene Homepage bzw. eine eigene Präsentation hat den Vorteil, dass man die 100%ige Kontrolle über die Inhalte und deren Darstellung hat. Man kann sie nach eigenen Wünschen und Vorstellungen konzipieren und realisieren. Die Inhalte können in einem passenden Umfeld präsentiert werden. Allerdings haben solche Seiten meistens einen Inselstatus. Sie sind gut für Kunden, die bereits Interesse an den Inhalten haben bzw. die Inhalte und/oder die Institution kennen. Will man jedoch auch die Zielgruppen erreichen, die selten oder gar nicht derartige Angebote nutzen, muss man die Kommunikationskanäle der jeweiligen Zielgruppe nutzen. Dies bedeutet, dass die Kommunikation der Zielgruppe entsprechend angepasst werden muss. Wollte man dies in die Tat umsetzen, benötigte man wahrscheinlich eine Vielzahl von zielgruppenspezifischen Websites, damit wirklich alle Kommunikationsmöglichkeiten voll ausgeschöpft werden können. Eine andere interessante Variante ist deshalb die Nutzung von adäquaten Drittplattformen. Das Spektrum der Angebote ist dabei sehr vielfältig. Inwieweit man sich solchen Plattformen öffnen will ist natürlich jeder Institution selbst überlassen, jedoch ist schon eine Analyse verschiedener Drittplattformen für die eigene Arbeit sehr hilfreich.

Ich möchte kurz zwei Plattformen vorstellen, die meiner Meinung nach für die Kultur- und Wissensvermittlung bestens geeignet sind: Zeno.org und Cafesonique.com.

Zeno.org

Zeno.org ist die größte deutschsprachige Volltextbibliothek im Internet. Es handelt sich dabei um Volltextdigitalisate gemeinfreier Bücher sowie Fotosammlungen und Drucke. Zeno.org, das sind allein 600 Millionen Wörter und 420.000 Bilder, mehr als 1,6 Millionen URLs, hinter denen sich Texte unterschiedlichen Ausmaßes verbergen – vom Lexikoneintrag bis hin zu einem ganzen Roman. Für dieses Projekt wurden zum Beispiel folgende Bücher digitalisiert:

- Johann Christoph Adelungs „Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart“
- „Deutsche Literatur von Luther bis Tucholsky“, 603.078 Seiten, mehr als 2.900 unterschiedlichste literarische Werke von über 500 Autoren
- „Meyers großes Konversations-Lexikon“, 222.329 Seiten, digitale Ausgabe des 20-bändigen Lexikons in der 6. Auflage von 1905 - 1909 (Faksimile und Volltext, Fraktur)
- „Pierers Universal-Lexikon“, digitale Ausgabe des 19-bändigen Lexikons in der 4. Auflage von 1857–1865, rund 200.000 Stichwörtern (Faksimile und Volltext, Fraktur)
- Otto Luegers „Lexikon der gesamten Technik“, 48.100 Seiten, über 10.000 Abbildungen (Faksimile und Volltext, Antiqua)

Was aber nun ist eine Volltextbibliothek? Auf Zeno.org findet man tausende von digitalisierten Büchern. Der User hat die Möglichkeit, die Buchseiten als Volltext und in vielen Fällen auch das dazugehörige Faksimile zu nutzen. Er kann also innerhalb des Textes suchen und Teile des Textes zitieren und er kann gleichzeitig sehen, wie das Original aussieht. Er hat also kompletten Zugang zum Inhalt als auch zum Original.

Basis des Projektes ist ein komplexer Digitalisierungsprozess, bei dem maschinengeschriebene, handschriftliche und teil-handschriftliche Vorlagen in Volltext konvertiert werden. Die Digitalisierung

ist hier der erste Schritt in die Welt des Internets. Dabei ist für eine spätere, sinnvolle Onlinenutzung der Bücher eine Volltextversion von Nöten, denn erst diese macht den Text z.B. durchsuchbar und zitierfähig. Im Fall von Zeno.org gibt es die Besonderheit, dass die Macher der Plattform auch diejenigen waren, die den Content erstellten.

Zeno.org möchte als Volltextbibliothek einen kostenfreien Zugang zu gemeinfreien Inhalten bieten. Finanziert wird das Projekt bis jetzt durch Werbeeinnahmen. Es gab hierfür keine öffentliche Förderung. Die Anschubfinanzierung wurde im wesentlichen durch weitere Digitalisierungsprojekte ermöglicht. Der Vorteil vieler in der Kultur- und Wissensvermittlung tätiger Unternehmen ist, dass sie nicht nur über inhaltliche, sondern auch über marketing- und vertriebsbezogene Kenntnisse verfügen. Dabei geht es nicht alleine darum, Finanzierungsmodelle zu finden. Marketingtools werden auch dann benötigt, wenn es darum geht, die Personengruppen für die jeweiligen Inhalte zu sensibilisieren, die scheinbar kein oder nur wenig Interesse an den Inhalten haben.

Zeno.org wird stetig weiterentwickelt und für die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen angepasst. In Zukunft wird es auch spezielle Pädagogikkonzepte geben, um z.B. Schulen oder Universitäten eine noch bessere Arbeit mit dem Portal zu ermöglichen. Die Macher von Zeno.org beobachten auch verwandte Bereiche wie die Musikindustrie oder die sogenannte creative industries. Durch den Aufbau eines interdisziplinären Kompetenznetzwerkes können die Kompetenzen und Erfahrungen aus verschiedensten Bereichen in den Ausbau des Projektes fließen.

Cafesonique.com

Ein anderes viel versprechendes Projekt ist Cafesonique.com. Cafesonique ist ursprünglich eine Plattform für Musiker gewesen. Die Grundkonzeption ähnelt den äußerst erfolgreichen Social Communities Myspace.com und Facebook.com. Der zentrale Unterschied ist jedoch, dass es sich nicht mehr um eine zweidimensionale Seite sondern um einen dreidimensionalen Raum handelt, der von dem einzelnen Künstler selbst gestaltet werden kann. Dieser Schritt in den dreidimensionalen Raum ist ein weiterer Schritt in der Anpassung der Kommunikation kultureller Inhalte an die Interessen der Konsumenten. Die dreidimensionale Darstellung entspricht dem, was jüngere Generationen aus Computergames kennen. Der User bewegt sich durch die Welt von Cafesonique.com in der sog. First-Person-Perpektive. Die dreidimensionale Darstellung beschränkt sich bei Cafesonique.com jedoch nicht nur auf den Raum als Präsentationsfläche. Vielmehr ist es ebenso möglich, Personen und Kunstwerke und letztlich jeden erdenklichen Content dreidimensional darzustellen. So können heute schon Musiker eine reale Konzertsituation in der virtuellen Umgebung von Cafesonsique.com realisieren. Zudem können auch Exponate aus Museen sowie Bücher, Fotografien usw. dargestellt werden.

Die Möglichkeiten der Darstellung beschränken sich nicht nur auf die Inhalte. Auch der die Inhalte umgebende Raum kann je nach Kundenwunsch gestaltet werden. Es können also ganze Museen oder Bibliotheken dreidimensional nachgebildet werden. Oder man entschließt sich bewusst für ein völlig neues Onlinedesign. Ein weiteres Merkmal ist die Einbindung „real-virtueller“ Personen bei Cafesonique.com. Die Guides, also die Personen, die die einzelnen Gebäude bei Cafesonique.com erklären, sind reale Menschen, deren Vortrag gescannt und dann in die virtuelle Umgebung eingefügt wurden. Weitere dieser real-virtuellen Personen füllen z.B die Lobby des Artist-Buildings.

War Cafesonique.com anfangs noch eine reine Musikerplattform, entwickelt sich das Projekt immer mehr zu einem dreidimensionalen Tool zur Wissens- und Kulturvermittlung. Schon heute beginnen Maler, Bildhauer und Fotografen mit der Präsentation Ihrer Werke auf der kanadischen Plattform. Die Entwickler von Cafesonique.com haben begriffen, dass in der Zukunft immer mehr Onlinenangebote dreidimensional sein werden. Dem Wunsch des Konsumenten, die virtuelle Welt der realen immer ähnlicher zu machen, wird hier Rechnung getragen. Zudem wurde erkannt, dass das Interesse des Users nicht mehr allein der Inhalt ist. Dies lässt sich ebenso in der realen Welt beobachten. Die vielfältigen Bibliotheks- und Museumsneubauten zeigen deutlich, dass man auf ästhetische, architektonische und inhaltliche Interessen größere Rücksicht nimmt. Diesem Trend zu einer quasi Einbettung von Content in ein passendes Umfeld trägt das Angebot von

Cafesonique.com eindrucksvoll Rechnung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Angebote zur Vermittlung kultureller und wissenschaftlicher Inhalte immer weiterentwickelt werden. Die hier beschriebenen Plattformen sind in Ihren Inhalten und Präsentationen sehr unterschiedlich. Ihnen gemeinsam ist der Versuch, kulturelle Inhalte einem breiten Publikum verfügbar zu machen. Die Anpassung der Darstellung der Inhalte an die Kommunikationswege der Konsumenten, also die konsequente Kundenorientierung, ermöglicht es, auch die Personengruppen zu erreichen, die sich sonst eher selten mit derartigen Inhalten befassen. Die wirtschaftliche Ausrichtung dieser Plattformen ist also kein Problem, sondern vielmehr eine Chance, verfügen doch die Macher nicht nur über technisches und geisteswissenschaftliches Know How, sondern auch über weitreichende Marketingkenntnisse. Die ideale Variante scheint mir eine Kooperation zwischen Anbietern derartiger Plattformen und öffentlicher Institutionen zu sein. Auf diese Art und Weise wird der schon erwähnten Situation Rechnung getragen, dass die Grenzen zwischen Edutainment und Entertainment immer mehr zerfließen. Onlinekommunikation ist für alle Beteiligten eine Chance und gleichzeitig eine Herausforderung. Im Moment lässt sich nicht sagen, welche Form, welche Herangehensweise die richtige sein wird. Allerdings ermöglichen Angebote wie Zeno.org und Cafesonique.com neue Wege der Vermittlung und Verwertung kultureller und wissenschaftlicher Inhalte.

Quellenverzeichnis:

<http://www.cafesonique.com> (Datum der letzten Abfrage: 08.10.2008)

<http://www.zeno.org> (Datum der letzten Abfrage: 08.10.2008)