

**Werner Brück: Anliegen, Anforderungen und Auswirkungen einer Internetpräsenz außer-elektronisch etablierter Körperschaften im Kunstsektor. Saarbrücken, 2000.**

## **1 Präsenztypologie**

Zu unterscheiden sind folgende Präsenztypen:

- Museumspräsenz
- Künstlerpräsenz
- Galeriepräsenz
- Akademische Präsenz mit zwei Sonderfällen: AkademikerInnenpräsenz und Institutspräsenz

Rein elektronisch basierte Organisationsformen seien hier ausgeschlossen, da speziell Themen der Differenzierung von traditionellen Existenzformen angesprochen werden. Reine Onlinemuseen und -galerien sowie rein elektronisch-virtuell basierte Kunstprojekte müssen sich die Frage, was das Internet als Erweiterung bisheriger Aktivitäten bedeutet, nicht erst stellen. Sie existieren ausschließlich in elektronischen Formen. Somit erfolgt auch keine Erweiterung bisheriger Präsentationsstrukturen, um die es in diesem Artikel geht.

## **2 Anforderungsprofile**

Die Präsenztypen differenzieren Anforderungsprofile aus. Diese Anforderungsprofile lassen sich in den folgenden Kategorien beschreiben:

- Prestigegewinn der präsenten Instanz
- kontaktfokussierte Informationsvermittlung
- kunsthistorisch, theoretisch oder restaurationstechnisch fokussierte Informationsvermittlung
- Produktidentifikation und Gemeinschaftsbildung
- marktwirtschaftliche Interessen
- medienkompetenzfokussierte Aus- und Weiterbildung

### **3 Bezugsname der Präsenztypen auf die Anforderungsprofile**

Jede Kategorie bezieht sich unter den diversen Präsenztypen auf einen spezifischen Gegenstandsbereich, von denen nun einige diskutiert werden.

#### **3.1 Prestigegewinn**

So gründet der Prestigegewinn hinsichtlich der Internetpräsenz eines Museums, eines Künstlers und einer Galerie hauptsächlich in der Internationalisierung durch das Medium "Internet", sowie im Anspruch der Darstellungscharakteristik von Kunst.

Hinsichtlich der Internetpräsenz eines Kunsthistorikers oder eines Institutes gründet der Prestigegewinn in der intellektuellen Habilitierung des im Internet präsentierten Gegenstandsbereiches. Internationalisierung ist zwar möglich, jedoch der intellektuellen Habilitierung nachgeordnet, da die kunsthistorische und kunstwissenschaftliche Fachwelt keinen Publikumsumfang hat, der hinsichtlich seiner Größe mit dem eines Museums konkurrieren könnte.

Die Größe der Kundengemeinde spielt hinsichtlich der Prestigebewertung einer Galeriepräsenz jedoch wieder eine umgekehrte Rolle: eine Galerie kann sich keine bloß quantitative Amelioration des Kundenkreises wünschen, sondern ist auf qualitativ hochwertige Kunden mit Sachkenntnis und angemessener finanzieller Ausstattung angewiesen, um eine allzustarke Popularisierung zu vermeiden, die ohnehin nur informationsvermittelnde Mehrarbeit bedeutete, ohne den Umsatz zu steigern. Dies trägt bei zur Elitebildung, und erhöht somit den betriebswirtschaftlichen Mehrwert der Galerie.

KünstlerInnen gewinnen durch eine Internetpräsenz i.d.R. nur dann an Prestige, wenn diese von anderen Personen als der der KünstlerInnen selbst gestaltet wurde. Ist das Schaffen der KünstlerInnen eine Befassung anderer Wert, setzt hierdurch ein Achtungserfolg ein. Entsprechend muß die Prestigekonstruktion durch die Internetpräsenz glaubwürdig erfolgen: dazu gehören auch kritische Stellungnahmen anderer zum Werk des Künstlers, die invariante Wertmaßstäbe des Kritikers auf hohem Niveau suggerieren.

Gleiches gilt für Galerien und Museen: ihnen sollte an den marktwirtschaftlichen sowie den kulturpolitischen Mehrwerten des Kunstwerkes gelegen sein, die sich aus der intellektuellen Bewertung in etablierten Kritikformen ergeben. Da das Internet jedoch ein vergleichsweise junges Medium darstellt, bieten sich Chancen zur neuerlichen Etablierung von Wertmaßstäben, die nicht unbedingt mit außerelektronisch vermittelten Wertkategorien deckungsgleich sein müssen.

### **3.2 Kontaktfokussierte Informationsvermittlung**

Kontaktanschriften und Öffnungszeiten sollen im Hinblick auf Publikumsverkehr vermittelt werden. Dazu kommen lediglich Instanzen infrage, die Dienstleistungen in bestimmten Zeitfenstern zur Verfügung stellen, also Museen, Institutionen und Galerien. Eine Kontaktadresse in der Präsenz von KunsthistorikerInnen ist nur sekundär von Interesse, wenn es Möglichkeiten direkter Kommunikation gibt (z.B. E-Mail). Die spezialisierten Diskurse von AkademikerInnen zielen nicht auf eine breite Adressatenbasis. Zeitfenster interessieren insofern, als daß sie sich auf die generelle Verfügbarkeit von Kontaktmöglichkeiten beziehen (z.B. während einer Auslandsexkursion). AkademikerInnen weisen keine Öffnungszeiten auf, können durch die Internetpräsenz jedoch ihren Bekanntschaftsgrad erhöhen.

In Galerien und Museen sowie bei Instituten und KünstlerInnen gibt es Zeit-, Raum- und Kontaktfenster, die durch die Internetpräsenz und die Optionen der Informationsvermittlung geweitet werden können. Durch Portfoliostrukturen ist eine initiale Charakterisierung der internetpräsenten Instanzen möglich, die im persönlichen Kontakt via E-Mail oder in traditionellen Kommunikationsstrukturen Fortsetzung findet.

Im institutionellen Rahmen erfüllt die Internetpräsenz in ihrer Visitenkartenfunktion profilbildende Zwecke. So stellen die einzelnen MitarbeiterInnen sich, ihre Arbeit und ihren wissenschaftlichen Ansatz vor.

Die Kontaktaufnahme per E-Mail ist im geisteswissenschaftlichen Umfeld noch nicht als gebrauchsfertige Kommunikationsform etabliert (Stand: Jahr 2000); vielmehr wird auf Sekretariate und unterstellte Mitarbeiter sowie auf den Postweg zurückgegriffen, Telefonate nicht zu vergessen. Jedoch dient die Darstellung des organisatorischen Rahmens wie in allen anderen Präsenzsituationen der initialen Information durch den zeit- und ortsunabhängigen Vergabekanal "Internet".

Oftmals wird vergessen, daß das Internet ein von

### **3.3 Kunsthistorisch, theoretisch oder restaurationstechnisch fokussierte Informationsvermittlung**

**Museum** Das Museum suggeriert i.A. eine Ausstellungspolitik mit präsentationsneutralem Anspruch: die Eigenschaften der Darbietung des Werkes sollen gegenüber den eigentlichen Werkeigenschaften zurücktreten. Somit soll im Museum ein intersubjektiv invarianter Rahmen für Kunst propagiert werden, in dem die Kunstwerke individuell zur Geltung kommen können. Hinsichtlich der vermittelten Information über Werk und KünstlerInnen kann es sich also lediglich um intersubjektiv nachvollziehbare Daten historischer, kunsthistorischer oder formaler Art handeln.

Hierunter fallen auch Daten restaurationstechnischer Herkunft. Alle persönlichen Stellungnahmen desavouieren den musealen Anspruch auf professionelle Präzision in der wissenschaftlichen Arbeit. Somit erfüllt die Dimension der kunsthistorisch-theoretisch fokussierten Informationsvermittlung mit restaurationstechnischem Interesse als Sonderfall archivarisches Funktionen.

**KünstlerInnen** Anders die Interessenlage der KünstlerInnen: diese können ihre Person wie ihr Werk stilisieren und idealisieren, indem z.B. Informationen über das künstlerische Programm oder die geistige Haltung der Präsentierten vergeben werden. Hierdurch ist sogar eine kulturpolitische Interessensausübung möglich, die dem Museum als Instanz im öffentlichen Verantwortungsbereich oft verwehrt bleibt. Es gilt hier jedoch - wie im Falle des Pestigegewinnes durch Befassung anderer mit dem eigenen Werk -, daß wenigstens ein kleiner Teil der Programmatik bzw. Stilisierung durch Dritte erfolgen muß.

**Galerie** Die Galerie steckt in einem Dilemma: einerseits profitiert sie von den persuasiven Fähigkeiten der GaleristInnen, die sich in persönlichem Gespräch mit den potentiellen KundInnen befassen können und abzuschätzen vermögen, welche Argumente zu welchem Zeitpunkt geltend gemacht werden müssen. Dies ist via Internet schlecht möglich, da das Netz i.A. keinen Kommunikationskanal mit Echtzeiteigenschaften darstellt. Andererseits fordert die ausgezeichnete Virtualisierbarkeit von Kunstwerken einen besonderen Einsatz von GaleristInnen: schließlich handelt es sich bei Kunstwerken nicht um Regalware, die in 120 Sekunden erworben wird, ohne daß KundInnen über den Kauf nachzudenken brauchen.

Vielmehr kann eine Darstellung des Werkes im Internet zu einer ausdauernden Beschäftigung der KundInnen mit der Ware führen. Sie vergleichen die Angebote anderer Galerien, setzen verschiedene Werke gleicher KünstlerInnen nicht nur qualitativ, sondern auch preislich zueinander in Beziehung, recherchieren Hintergrundinformationen über die KünstlerInnen, imaginieren das Werk im eigenen Lebensumfeld, kalkulieren entsprechend ihrer finanziellen Potenz, reden mit Bekannten über ihre Ansichten und Erfahrungen und lesen Fachliteratur. Kunstwerke stellen in dieser Hinsicht "High-Involvement-Produkte" dar, was sich in der bisherigen - und anerkannten - Erklärungsbedürftigkeit durch GaleristInnen niederschlug. Das informationsreiche Angebot bietet der Internetpräsenz ein Mehrwertkonglomerat aus Zeitersparnis und Bequemlichkeit: um Informationen über bestimmte Werke einzuholen, sind im ersten Anlauf keine Kommunikationskompetenz fordernden Tätigkeiten notwendig; KundInnen müssen nicht unbedingt durch die halbe Republik fahren, um den Farbauftrag eines Gemäldes im Streiflicht oder die Beschaffenheit des Trägermaterials eines Ölgemäldes zu sehen; man ist nicht mehr auf kleinteilige Recherchearbeit zu zeitgenössischen KünstlerInnen angewiesen, sondern kann die Informationen von den GaleristIn-

nen, die die KünstlerInnen in wirtschaftlicher Hinsicht vertreten, in konzentrierter Form beziehen. Nicht zu unterschätzen: KundInnenkreise mit wenig Zeit, aber großem Geldbeutel.

So ist das Dilemma dahingehend zu lösen, daß die internetbasierte Einbeziehung der KundInnen in die Kaufentscheidung unterstützend und interessenbildend verfährt. Das persönliche Gespräch sollte die jeweilige Interessen- und Kenntnislage sachkundig rekonstruieren, womit auch eine Wertschätzung des bisherigen Beschäftigungsaufwandes und Kenntnisstandes der KundInnen erfolgt; es sollte akzentuierend verfahren, um den KundInnen Ansatzpunkte für eine weitere Beschäftigung zu geben, und es sollte vor bereits initiierten Adressaten argumentatorische Feinarbeit leisten.

Die Galerie muß hier abwägen, ob der damit verbundene finanzielle Aufwand der kunsthistorisch-wissenschaftlich-restaurationstechnisch moderierten Internetpräsenz lohnt - dies ist wohl dort der Fall, wo ein der Internetpräsenz immanenter Leistungsanspruch auch durch die Güte der Werke und des KundInnenkreises eingehalten wird. Sicherlich werden GaleristInnen mit ausgezeichneten persuasiven Kompetenzen auf eine Unterstützung durch das Internet verzichten können - vielleicht jedoch aus Experimentierfreude und Produktidentifikation auf eine Spezialisierung des Verkaufsdiskurses durch KundInnen nicht verzichten wollen.

Die Einbeziehung von SpezialistInnen auf Galerieseite kann in diesem Zusammenhang wiederum prestigebildend und damit von marktwirtschaftlichem Interesse sein. Entsprechend komplex gestalten sich Expertisen und Beratungsprozesse.

**AkademikerInnen und Institute** AkademikerInnen und Institute sind auf eine Informationsvermittlung außerhalb der einfachen Bahnen der Kontaktherstellung und Kurzpräsentation angewiesen. Ein Institut kann sich gegenüber anderen Forschungseinrichtungen profilieren. Eine Internetpräsenz bietet - v.a. angesichts der wachsenden Akzeptanz elektronischer Publikationen im akademischen Bereich - die Möglichkeit, Forschungsergebnisse vom Studierenden bis zum Habilitanden bzw. Lehrstuhlinhaber in einem von Corporate Identity geprägten Rahmen zu veröffentlichen. Hier sind Anreize zu qualifizierter wissenschaftlicher Arbeit, die von der Möglichkeit der Publikation auf institutseigenen Rechnern in ohnehin vorhandenen universitären Netzwerken motiviert werden, nicht zu unterschätzen. Lehrstuhlinhaber legen den Studierenden die nötigen Anreize zu qualitativ hochwertiger Forschung nahe und nehmen in die Veröffentlichungsreihe qualitativ entsprechende Arbeiten auf. Konzertierte Forschungsvorhaben kann m.H. layoutspezifischer Vorgaben gestalterische Konsistenz verliehen werden. Die so geschaffene Publikationsreihe kann dann mit denen anderer Institute konkurrieren. Auch kann die Arbeit anderer Forschungseinrichtungen in die eigene Veröffentlichungsreihe integriert werden.

Für ein solches Vorhaben eignen sich besonders die Software-Pakete, die von der weltweiten Open-Source-Gemeinde zur Verfügung gestellt werden. Das kostenlose Textverarbeitungsprogramm LyX eignet sich besonders gut dazu, von layouttechnischen Fragen absehen zu können, was der Qualität der eigentlichen geistigen Arbeit zugute kommt. Die entsprechenden Personen müssen lediglich ASCII-Text als das einfachste Textformat abliefern. Diese Textformate werden von vergleichsweise schnell instruierten Fachkräften logisch ausgezeichnet. Solcherart mit Überschriften und Fußnoten versehen, können die Texte in PostScript-Dateien und schließlich in das Portable Data Format (PDF) umgewandelt werden. Diese Formate sind schließlich auf allen verfügbaren Rechnerplattformen m.H. des Acrobat Readers lesbar und können nachträglich ohne Layoutverluste in Druck gehen, falls doch Papier als Trägermaterial gewählt werden sollte (Formate wie Microsoft Word-Dokumente stellen eigentlich keinen echten Standard dar, da sie alle 2 Jahre wechseln, sprich: die Nachfolgerformate von Vorgängerprogrammen nicht mehr richtig gelesen werden können).

Zur Verfügung gestellt werden die Dokumente dann auf institutseigenen Internetservern, die das WWW über universitäre Netzwerke schnell und werbefrei beliefern können. Auch die Internetsoftware sollte auf Open-Source-Paketeten beruhen, wie z.B. die Software-Distribution LINUX oder FreeBSD. Diese Distributionen bieten darüber hinaus noch Möglichkeiten der Bildverarbeitung, der datentechnischen Ressourcenverteilung auf Dateiservern mit eingescanntem Bildmaterial, das thematisch zusammengestellt wurde und stetig durch institutseigene Fotografen aktualisiert wird,

### **3.4 Produktidentifikation und Gemeinschaftsbildung**

**Produkt?** Generell sind zwei Produkttypen zu unterscheiden: das auf der Kunstsitete vermittelte Kunstwerk sowie die Kunstsitete selbst. Daß eine Kunstsitete Kunstwerke vermittelt, und daß eine Produktidentifikation seitens der BesucherInnen anzustreben ist, scheint evident - jedoch stellt auch Internetpräsenz ein Produkt dar, das in einem Interessenkomplex aus den Bestandteilen des Anforderungsprofils zentriert ist. Weiterhin bilden auch die einzelnen Träger der Site vermittelbare Gegenstände, also Produkte, die es zu präsentieren gilt.

Eine gute Website kann eine mangelhafte Qualität der präsentierten Produkte nicht wettmachen - umgekehrt kann eine schlechte Website qualitativ hochwertigen Produkten hinderlich sein. Gutes Webdesign, das die inhaltlichen Versprechungen hoher Qualitätsansprüche bei präsentierten Produkten dann auch tatsächlich zur Geltung bringt, ist erforderlich.

In der Praxis wird oft jedoch die umgekehrte Voraussetzung getroffen: anspruchloses Publikum soll nicht merken, daß sowohl das Webdesign wie auch die präsentierten Gegenstände wenig zu

bieten haben. Trotzdem wird Identifikation der BesucherInnen mit den präsentierten Gegenständen gefordert, um von der hierauf folgenden Propaganda profitieren zu können. - Man sollte stattdessen auf kompetente AuftragnehmerInnen mit entsprechendem Fachwissen zurückgreifen und sich bewußt sein, daß es verschiedene Rollen im Produktionsprozeß für eine Website gibt, vom koordinierenden Projektleiter mit Kompetenzendurchblick und Verteilungsautorität über den Inhalts- zum Entwurfslieferanten bis zum Programmierer, zum Fotografen, zum Rechtsberater bis zum Verkaufs- und Marktpsychologen und schließlich zum Tester, der verschiedene Benutzerprofile repräsentieren sollte. Zwar können verschiedene dieser Aufgaben in einer Person zusammengefaßt werden, um Geld zu sparen - es steigen dann jedoch die Ansprüche an den Auftraggeber, entsprechend kompetente Personen auszuwählen.

**KünstlerInnen** KünstlerInnen verfolgen intellektuelle Anliegen, da die Gegenstände der Kunst geistiger Art sind. Gefordert wird also ein Publikum mit ausgeprägten intellektuellen Kompetenzen, das sich stark interessiert. Quantität spielt keine Rolle, vielmehr weist eine qualitativ hochwertige Auseinandersetzung auf einen realisierten hohen intellektuellen Anspruch der KünstlerInnen hin. Ähnlich wie Museumssites können Künstlersites Diskussionsforen und Gästebücher anbieten, um die intellektuelle Auseinandersetzung zu pflegen. Interessierte werden hier eine dankbare Aufnahme finden.

**Galerie** Im Spannungsfeld zwischen marktwirtschaftlichen Interessen und der Verwirklichung intellektueller Nobilitierung steht wiederum die Galerie: sie muß abwägen, ob die Pflege von Gästebüchern oder E-Maillisten als Diskussionsforen lohnt.

Jedoch profitiert die Galerie von einem eher schnellen Wechsel von Ausstellungen und präsentiertem Material (wie neuen Kunstwerken): sind die Fluktuationen groß, besteht Aktualisierungsbedarf, nicht nur auf Server-, sondern auch auf Klientenseite. Entsprechend groß ist die Wahrscheinlichkeit, daß das interessierte Publikum auch zur intellektuellen Ablenkung und aus Neugierde des öfteren auf der Galeriesite vorbeischaut.

Ist zudem noch eine kunsthistorisch-pädagogische Komponente in der Vermittlung von Informationen und künstlerischen Wertmaßstäben enthalten, können mögliche Kundenkreise initial sensibilisiert werden für die finanziellen Forderungen einer Galerie für ihre Kunstwerke. Ein "Aha-Erlebnis" läßt Kunden wiederkommen, zumindest jedoch ein Lesezeichen setzen - wo jedoch ein solcher Vermerk erfolgt, ist die intellektuell-philosophische Rechtfertigung des Preises für ein Kunstwerk jedoch schon akzeptiert.

**Akademischer Rahmen** Fluktuationen werden auch auf Institutssites dokumentiert, da hier die Organisation der Institute angesprochen werden. Hierunter zählen Neuzugänge im Lehrpersonal, Fachschaftsaktivitäten, Ansprechpersonen unter den wissenschaftlichen Hilfskräften, Vorlesungszeiten und -pläne, Materialsammlungen zu Übungen, Seminaren und Vorlesungen, die meistens wissenschaftliche Hilfskräfte im Rahmen ihrer Recherche für die Lehrstuhlinhaber auf zentralen Dateiservern mit volltextindizierender Suchmaschine abgelegt haben, Praktikantenbörsen, institutsinterne Bibliographien und Veröffentlichungen und Studierendenhomepages.

Im Rahmen der Etablierung eines Extranets können Lehrbeauftragte, die Auslandsforschungssemester absolvieren, ihre Mitteilungen und didaktisch aufbereitete Forschungspraxis auf den Servern ablegen und somit eine größere Nähe der aktuellen und konkreten Forschung vor Ort zu den Studenten am Heimatinstitut schaffen. Alle diese Maßnahmen erhöhen das Interesse der Studierenden am Forschungsgeschehen des Institutes und wirken sich damit - wie die Motivation durch Veröffentlichung herausragender Leistungen von Studenten - günstig auf eine Senkung der Studienzeiten aus.

### **3.5 Marktwirtschaftliche Interessen**

Marktwirtschaftliche Interessen spielen dort eine Rolle, wo ein Produkt verkauft wird, i.d.S. daß jemand Geld für die Übernahme des Eigentums an einem Produkt oder aber die Nutzungsrechte an diesem Produkt ausgibt. Dies geschieht dort, wo Kunst- und Kulturzeitschriften und deren geistige Inhalte abonniert werden, wo die Mitgliedschaft in einer Besuchergemeinschaft kostenpflichtig ist oder wo Kunstwerke vermittelt, verliehen oder verkauft werden.

Im akademischen Rahmen dürfte dies nur eingeschränkt der Fall sein, so daß solche offenkundigen marktwirtschaftlichen Interessen erfahrungsgemäß eine untergeordnete Rolle im wissenschaftlichen Betrieb spielen. Nicht-offenkundig ist jedoch die geschickte, subtile und anspruchsvolle Nutzung des Internets zur Nobilitierung sowohl eines Kunstwerkes, als auch von KünstlerInnen wie auch der AutorInnen, die über eine bestimmte Sache schreiben und sie dadurch in den Fokus wissenschaftlichen Interesses erheben. Eine solche Nobilitierung ist selbstredend Geld wert und geht einher mit der Lieferung anspruchsvollen Inhaltes zu einer Kunstsite (s.o.). - Indes: eine Untersuchung, welchen Einfluß gerade das Internet in dieser Hinsicht ausüben kann, ist ein Desiderat. Lediglich die Forschungen von Tasos Zembylas über den Kunstbegriff bieten Ausgangspunkte (Tasos Zembylas: Kunst oder Nichtkunst: Über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung. Wien, 1997)

Hinsichtlich Ausstellungs- bzw. Museumspräsenzen ist zu vermerken, daß die Anzahl der eintretzahlenden Besucher erhöht werden soll: eine Nutzung von Eigenschaften, die das Internet

hinsichtlich Handel und Vertrieb aufweist, findet auch hier nicht statt.

Diese Auswirkungen des Internet sind im wesentlichen Disintermediation, Ortunabhängigkeit, Outplacement. Ware wird ohne Vermittler und ohne Zwischenhändler an den Mann/die Frau gebracht (Disintermediation), was sowohl organisatorische, als auch finanzielle Transparenz und verbesserte Gewinnschöpfungseffekte ermöglichen kann. Ortsunabhängigkeit stellt eine Erleichterung für Online-Galerien dar, deren Budget für laufende Kosten wie Mieten etc. gespart werden kann. Werbung muß nicht mehr nach Druck und Distribution bezahlt werden: im Internet kann sie weltweit in Bestqualität präsent sein, ohne auf physikalische Trägermaterialien wie zu transportierendes Papier etc. zurückgreifen zu müssen. Weiterhin stellen Druckerzeugnisse unveränderliche Elaborate dar; mit dem Einzug des Internet gewinnen KünstlerInnen und GaleristInnen die Möglichkeit, ohne Neukosten für Druck und Distribution täglich aktuell präsentieren zu können.

Man sollte Auslagerungseffekte, die ein Extranet mit sich bringt, nicht unterschätzen: durch Vernetzung steigt die elektronische Austauschdichte mit Partnern, die man sonst persönlich kontaktieren oder im eigenen Betrieb anstellen müßte. Vertriebsmitarbeiter von Galerien, die persönlichen Kontakt mit dem potentiellen Endkunden aufnehmen, bei der Präsentation jedoch auf elektronische Verzeichnisse im Netz zurückgreifen können, um Ware zu präsentieren, sind ein Beispiel. Auf Distanz finden dann auch die Absprache und die Entwicklung neuer Websites statt, ohne daß man selbst Beschäftigte in traditionellen Sinn anstellen müßte. Die Entwicklung von Inhalten kann ebenso ausgelagert werden: warum sollten PraktikantInnen und MitarbeiterInnen nicht an galeriefremden Orten Inhalt entwickeln können (z.B. Bibliothek), um dann mittels der Vernetzung das Mutterhaus zu kontaktieren. - Aber auch hinsichtlich der "Mitarbeiter" ließe sich auslagern: die Aufforderung an die Besuchercommunity, eigene Beiträge unter dem Dach der Mutterorganisation zur Verfügung zu stellen, bringt Inhalt, der Themen hervorhebt und Werke nobilitieren wie rechtfertigen kann. Die damit vermittelte Wertschätzung des Besuchers als potentiellen Kunden bildet Synergien, die so nur im Internet zu finden sind, wo entsprechend schnell reagiert werden kann.