

Aus:

HANS SCHEURER, RALF SPILLER (HG.)

Kultur 2.0

Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media

Juli 2010, 320 Seiten, kart., 26,80 €, ISBN 978-3-8376-1352-0

Interaktive Web-2.0-Tools wie Blogs oder Twitter haben einen Paradigmenwechsel vollzogen. Die bisher praktizierte, klassische Einweg-Kommunikation verliert an Bedeutung. Stattdessen sammeln sich Interessierte in sozialen Netzwerken, um sich auszutauschen. Dies eröffnet neue Möglichkeiten für das Kulturmarketing.

Erstmalig für den deutschsprachigen Raum führt dieser Band in die kultur- und medien-theoretischen Grundlagen ein und stellt aktuelle Entwicklungen sowie Trends vor. Am Beispiel bestehender Projekte werden die Erfolgspotenziale von Web-2.0-Strategien für Kultureinrichtungen verdeutlicht. Anschaulich und praxisnah wird gezeigt, wie Kulturmanager/-innen mithilfe von Online-Tools Beziehungen zu neuen Zielgruppen knüpfen und vertiefen können.

Hans Scheurer (Prof. Dr.) und **Ralf Spiller** (Prof. Dr.) lehren an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Köln. Sie sind dort im Studiengang Medienmanagement verantwortlich für die Fachrichtung PR- und Kommunikationsmanagement.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts1352/ts1352.php

Inhalt

Vorwort

Hans Scheurer, Ralf Spiller

Seite 009

Geleitwort

Christian Henner-Fehr, Christian Holst,
Karin Janner, Frank Tentler

Seite 011

I. Theorie/Grundlagen

User-generated Culture

Die inhärente Kompatibilität von Internetpraxis, Kunst- und Kulturtheorie als Fundament zukünftiger Kulturangebote

Simon A. Frank

Seite 016

Zur Genese offener Werke: Rotkäppchen 2.0

Medienwandel und schriftliche Mündlichkeit

Sabria David

Seite 028

Die zerstörerische Kraft des Internets

Woher nimmt das Internet seine Schumpeter'sche Kraft der „kreativen Zerstörung“ und was folgt daraus?

Gregor Hopf

Seite 045

Am Rubikon zwischen Realität und Virtualität

Andreas Mertens, Michael Wald

Seite 061

Der Preis der Freiheit

Die Neuerfindung der Online-Wirtschaft: Warum sich kostenlose Inhalte langfristig auszahlen

Gerd Leonhard

Seite 075

Erinnerungskultur 2.0?

Kommemorative Kommunikation und Aufmerksamkeitsökonomie

Erik Meyer

Seite 082

Kultur zu vernetzen

Ein Plädoyer zur digitalen Vernetzung von Kultur

Patrick Breitenbach

Seite 093

Wie kommen die neuen Medien in die alten Menschen?

Ästhetik, Gestaltung und Internet im Spiegel
der Kultur- und Kunstgeschichte

Christof Breidenich

Seite 101

II. Praxis/Anwendungen

Kulturmarketing 2.0

Karin Janner

Seite 119

„Ein ungeheures Kanalsystem“

Podcasts im Medienmix von Kultureinrichtungen

Christian Holst

Seite 138

Herausforderung Weblog

Christian Henner-Fehr

Seite 150

Online-Communities

Theoretische und praktische Grundlagen für Kulturschaffende

Anna-Carolin Weber, Tobias Kopka

Seite 161

Werbekampagne unter 50 Euro?

Webinstrumente wirkungsvoll miteinander kombinieren –
eine Gebrauchsanleitung

Christian Dingenotto

Seite 187

Effiziente Kultur-PR in einer vernetzten Welt

Kerstin Hoffmann

Seite 195

III. Case Studies

Web 2.0 und Social Networking am Beispiel des Städel Museums

Daniela Bamberger Seite 203

Die Social-Media-Aktivitäten der Kronberg Academy

Ulrike Schmid Seite 215

Vom bedruckten Papier zum Web 2.0

Die Berliner Festspiele und „Le rendez-vous de Berlin – Das Wiedersehen von Berlin“ (1.-4. Oktober 2009)

Kerstin Schilling Seite 225

Ein Beispiel aus der Praxis: theaterblogs.de

Sören Fenner Seite 238

Museum 3.0

Die virtuelle Gemäldegalerie Dresden in Second Life

Matthias Eichhoff, Michael Schumann Seite 251

stART now – Fundrasing 2.0

Am Beispiel von Aktion Deutschland Hilft

Thilo Reichenbach Seite 259

Kommunikation und Besucherbindung mittels Web 2.0

Wie macht das ein kleines Theater, was kostet's und was bringt's?

Heinz Koch Seite 277

Classic goes Web 2.0 – Ein Jahr Philharmonie 2.0

Frank Tentler Seite 290

Ausblick

Was kommt nach der stART.09?

Christian Henner-Fehr, Christian Holst,

Karin Janner, Frank Tentler Seite 305

Autoren

Seite 311

VORWORT GELEITWORT

In der Kommunikation hat sich in den letzten Jahren – ohne dass dies zunächst von breiteren Bevölkerungsschichten bemerkt worden wäre – ein Paradigmenwechsel vollzogen. Unter dem spielerischen Titel „Mitmach-Web“ hat sich das World Wide Web, das zunächst und primär ein Präsentations- und Archivmedium war, zu einer interaktiven Plattform entwickelt. Wesentlich ist die radikale Demokratisierung des Mediums, das – Brechts Radiotheorie folgend – aus Zuhörern/Empfängern selbst aktive Programmgestalter/Sender macht. Die Kommunikation des 20. Jahrhunderts, in der, von wenigen Entscheidern gesteuert, Informationen über exklusive Vertriebskanäle zu einem breiten Publikum fanden, wird endgültig aufgehoben. Mit den Applikationen des Social Web kann jeder zum Informationsproduzenten werden, jeder seine Öffentlichkeit finden, jeder Netzwerke aufbauen, die ihm und seinen Botschaften nützen.

Das Web 2.0 hat Möglichkeiten geschaffen, die etablierten Gatekeeper der Kulturindustrie zu umgehen. Die Folge: Neue Kommunikations-, Präsentations- und Vertriebsangebote haben sich entwickelt. Hier kann Kommunikation ohne Streuverluste und mit höchster Aktualität funktionieren, hier können Vertriebswege für Kulturprodukte in der Hand der Produzenten bleiben, hier ist nicht mehr das Investment das Nadelöhr zum Erfolg, sondern die Kreativität. Kulturschaffende wissen um die Unbezahlbarkeit der traditionellen Kommunikationskanäle. Wer sich dem Thema Web 2.0 lediglich aus der Technik- oder Finanzperspektive nähert, verliert leicht über der Euphorie der neuen Möglichkeiten einen entscheidenden Punkt aus dem Blick: den Content.

Nicht allein die technische Verfügbarkeit ist im Social Web entscheidend, sondern der Inhalt, der qua Technik transportiert wird. Wer hat die interessantesten Geschichten zu erzählen? Wessen Content vermag zu faszinieren? An dieser Stelle scheitern die meisten Wirtschaftsunternehmen. Wenn sie den Versuch unternehmen, die Applikationen des Web 2.0, seien es Blogs, Podcasts oder Twitter, für ihre Kommunikation zu nutzen, laufen die Inhalte meist nach kurzer Zeit ins Leere. Beispielsweise ein Konsumgut kommunikativ derartig aufzuladen, dass es nachhaltig Interesse bei den Usern des Web 2.0 findet, ist schwierig – nicht selten sogar unmöglich. Hier kommt die Kultur ins Spiel. Sie hat per se keine Contentprobleme. Ihr wesentliches Produkt ist der Content.

Darum ist es nicht verwunderlich, dass Kulturschaffende in der Nutzung von Web 2.0-Applikationen bei der Vermarktung der eigenen Angebote und bei der Schaffung von neuer Öffentlichkeit eine Vorreiterrolle übernommen haben. Als Stiefkinder des klassischen Marketings, denen immer die Geldmittel für fundierte und nachhaltige Kommunikation fehlten, wuchern sie mit der wichtigs-

ten Ressource des Social Web, dem Content, den sie qua Kulturauftrag ständig neu generieren.

Doch das Marketing über die Sozialen Netze hat auch Grenzen und Schattenseiten. Aufbau und Pflege von Web 2.0-Tools sind zeitaufwendig und arbeitsintensiv. Sie brauchen Konzepte und Strategien. Aktionistisches Arbeiten ist hier immer kontraproduktiv. Die Produkte, die das Web 2.0 anbietet, sind zwar meist selbsterklärend und kostenfrei, aber ihre Funktionen und Möglichkeiten müssen von den Nutzern gelebt werden. Dies wiederum setzt neue Kompetenzen voraus, technisch wie kulturell.

Im September 2009 trafen sich in Duisburg über 400 Kulturschaffende zu einem ersten Symposium zum Thema Web 2.0 in der Kultur. „stART 09“ bot die Möglichkeit, den theoretischen Diskurs voranzutreiben, aber auch mit Praktikern ins Gespräch zu kommen, um am Beispiel konkreter Umsetzungen und Projekte Erfahrungen auszutauschen. Der vorliegende Band sammelt die wesentlichen Beiträge des Symposiums. Die Unterschiedlichkeit der Texte spiegelt das Spektrum der Veranstaltung und die unterschiedlichen Kulturen und Herangehensweisen der Referenten. Die Herausgeber haben dies in der Textsammlung bewusst erhalten. Angesichts des rasanten Entwicklungstempos ist das Buch eine Momentaufnahme – von neuen Kommunikationstechniken, von einer neuen Kommunikationskultur und von Kulturschaffenden, die sich einen ganz neuen Zugang zu ihrem Publikum aufgebaut haben.

Hans Scheurer
Ralf Spiller

Christian Henner-Fehr, Christian Holst, Karin Janner, Frank Tentler

Die stART.09 im Rückblick: auch ein Web 2.0-Projekt

Zum ersten Mal fand Ende September 2009 in der Duisburger Mercatorhalle eine Konferenz an der Schnittstelle von Kunst, Kultur und Web 2.0 statt. Die vielen Teilnehmer und die positive Resonanz auf die stART.09 zeigen, dass das Thema Web 2.0 mittlerweile auch im Kunst- und Kulturbereich angekommen ist.

Die Entstehungsgeschichte der stARTconference ist schnell erzählt. Nach ein paar kurzen Telefonaten und einigen E-Mails war uns klar, dass wir eine Veranstaltung zum Thema Kultur und Web 2.0 organisieren wollten. Nachdem wir alle vier ein oder mehrere Blogs betrieben und auch in diversen Netzwerken aktiv waren, kamen wir zu dem Ergebnis, dass die Zeit für eine solche Veranstaltung reif sei. Dass es dann letzten Endes so eine große Veranstaltung wie die stART.09 werden würde, war uns zumindest anfangs nicht bewusst.

Die erste richtige spannende Phase war der Call for Papers. Natürlich konnten wir einige der Experten, die an der Schnittstelle von Kultur und Web 2.0 arbeiteten. Aber würden sie überhaupt ein Interesse an dieser Konferenz haben? Wer würde mit welchen Vortragsthemen bei der stARTconference dabei sein wollen? Schließlich hängt der Erfolg einer Konferenz größtenteils von der Qualität der Vorträge ab. Unsere Sorgen waren unbegründet, wir bekamen jede Menge spannende Vorschläge und konnten bis zur Konferenz ein Programm zusammenstellen, das sehr umfangreich war und die Möglichkeit bot, sich umfassend zu informieren.

Mit Gerd Leonhard gewannen wir zudem schon recht bald einen prominenten Sprecher, der uns freundlicherweise schon in dieser Frühphase aktiv unterstützte. Aber nicht nur er: Die stART.09 wurde mehr und mehr ein Thema im Social Web. Die Informationen über den aktuellen Stand der Arbeit wurden von vielen Stimmen über die verschiedenen Netzwerke und Plattformen verbreitet. In Blogs, über Twitter und in den verschiedenen Netzwerken wurde über das Thema gesprochen und diskutiert. So wurden immer mehr Menschen auf das Thema und die Konferenz aufmerksam. Diese Form der Unterstützung war uns eine große Hilfe und wir möchten uns auch an dieser Stelle noch einmal herzlich bei all denen bedanken, die über die Konferenz gebloggt, getwittert oder auf

anderen Kanälen darüber berichtet, beziehungsweise uns mit guten Ratschlägen weitergeholfen haben.

Ein großes Dankeschön geht aber auch an die Stadt Duisburg, die Duisburger Philharmoniker, die GLS-Bank, die Agentur NOAH und die vielen freiwilligen Helfer, die uns im Vorfeld und während der Konferenz unterstützt haben. Wir können ohne Übertreibung sagen: Ohne sie hätte es die stART.09 nicht gegeben. Diese breite Unterstützung erhielten wir, weil wir schon sehr früh versucht haben, über die verschiedenen Social Media-Kanäle offen zu kommunizieren und zu informieren. Der oft erwähnte Multiplikatoreffekt, hier war er.

Aber auch wir als Organisationsteam versuchten, das Web 2.0 für unsere Zwecke einzusetzen. Unsere zentrale Anlaufstelle war im gesamten Projektverlauf ein internes Weblog, in dem wir unsere Notizen, Fragen und Dokumente online stellten. Selbst Diskussionen ließen sich teilweise auf diese Weise führen. Ein Weblog hat in Projekten zwei große Vorteile: es entlastet erstens die Mailbox, denn statt eine Frage an das Projektteam per Mail auszuschicken und die Antworten aller an alle zu schicken, reicht ein Eintrag in das Blog. Ergänzungen lassen sich direkt in den Text oder als Kommentar einfügen.

Der zweite Vorteil besteht in der chronologischen Reihung der einzelnen Beiträge. Dank dieser Anordnung gelingt es einem leichter, die Zusammenhänge zu erfassen.

Markus Gloetzel spricht in seinem Artikel „Gemeinsam geführte Projektweblogs aus der Sicht eines kontextorientierten Wissensbegriffs“ von explizitem und implizitem Wissen, das im Rahmen eines solchen Weblogs vermittelt werden kann. Für den Autor sind Weblogs einerseits ein sehr kontextsensibles Medium, das positive Auswirkungen auf die Weiterentwicklung in der Zusammenarbeit von Projektteams haben kann. Darüber hinaus dient es aber auch der schnellen Kommunikation und der Vernetzung untereinander.

Aus der Nutzung eines Weblogs entstand für uns aber ein ganz praktisches Problem: Die einzelnen Dokumente, zum Beispiel Konzepte oder Protokolle, lassen sich zwar leicht in ein Weblog eingeben. Sie wieder zu finden, wird allerdings mit rasch wachsender Zahl der Beiträge immer schwieriger. Hier zeigt sich, dass in einem solchen Fall hierarchische Strukturen von Vorteil sind.

Wir haben dieses Problem mit Hilfe eines Wikis gelöst, in das wir alle wichtigen Dokumente eingegeben haben. Die Kombination Weblog/Wiki hat sich in unserer Zusammenarbeit bewährt, denn ob es um eine bestimmte Projektphase ging oder um ein Konzept, die Suche gestaltete sich nun sehr einfach. Den wahren Wert der beiden Tools werden wir aber wahrscheinlich erst bei der Vorbereitung der stART.10 schätzen lernen, wenn wir auf die Dokumente und Erfahrungen der stART.09 zurückgreifen können.

Natürlich haben wir auch alle anderen Social Media-Tools eingesetzt, allerdings vor allem in der externen Kommunikation. Die Aktion #kulturtwitter zeigte einerseits, wie sich Twitter und ein Social Bookmarking Dienst, in diesem Fall Delicious, gemeinsam nutzen lassen. Andererseits war diese Aktion, bei der es darum ging, eine Liste mit twitternden Personen und Einrichtungen aus dem Kunst- und Kulturbereich zu erstellen, eine Aktion, die dazu diente, die Community zu stärken und letzten Endes natürlich auch auf die Konferenz hinzuweisen.

In den eigenen Gruppen auf Facebook und XING wollten wir nicht nur einfach informieren, sondern im Dialog mit den Interessierten herausfinden, welche Themen und Fragen von Interesse sind. Diese Diskussionen haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Programmgestaltung gehabt.

Macht es also Sinn, im Rahmen von Projekten auf Social Media-Tools zu setzen? Diese Frage können wir rückblickend mit einem klaren Ja beantworten. Sowohl in der externen Kommunikation, als auch in der Zusammenarbeit des Projektteams waren die Tools nicht nur eine große Hilfe. Sie waren vielmehr die Voraussetzung für die Realisierung des Vorhabens.

Dieser Punkt erscheint uns sehr wichtig zu sein, denn wenn man im Kunst- und Kulturbereich über das Web 2.0 spricht, dann geht es in der Regel um die Frage, ob sich auf diese Weise potenzielle Besucher beziehungsweise neue Zielgruppen ansprechen lassen. Die Frage, ob diese Tools für das Projektmanagement interessant sind, taucht nur selten auf. Dabei rückt Projektarbeit gerade im Kunst- und Kulturbereich immer stärker in den Vordergrund.

Im Anschluss an die Konferenz wurden wir häufig gefragt, was für uns die Highlights der beiden Tage gewesen seien? Mal abgesehen von der Tatsache, dass die stART.09 überhaupt stattfand und ohne größere organisatorische Pannen ablief, war es auf der einen Seite die Atmosphäre in der Duisburger Mercatorhalle. Nicht das Verkaufen von etwas stand im Vordergrund, sondern der Austausch untereinander. Zum Zweiten war es aber auch das persönliche

Kennenlernen derer, mit denen man sich im Vorfeld der Konferenz virtuell ausgetauscht hatte.

Wir sind nicht der Ansicht, dass die Kommunikation im Social Web als Ersatz für fehlende Kontakte in der realen Welt anzusehen ist. Ganz im Gegenteil: Sie dient der Vorbereitung für das persönliche Kennenlernen und lässt einen ein Gespräch ganz anders beginnen, weil man eben nicht bei Null anfangen muss.

Eine Bereicherung waren natürlich die vielen Vorträge. Es wäre ungerecht, hier jetzt einzelne Redner hervorzuheben. Dies schon deshalb, weil die Geschmäcker verschieden sind und jeder mit ganz unterschiedlichen Erwartungen nach Duisburg reiste. Nachdem wir als Organisatoren der Konferenz nur begrenzt die Möglichkeit hatten, einzelne Vorträge zu besuchen, war es uns ein Anliegen, sie in irgendeiner Form zu dokumentieren.

Eine Vielzahl von ihnen wurde per Video aufgenommen und steht nun auf der Videoplattform Vimeo² zur Verfügung. Wer möchte, kann also jederzeit die einzelnen Vorträge aufrufen und sie sich am Bildschirm ansehen. An dieser Stelle geht noch einmal ein spezielles Dankeschön an alle, die dazu beigetragen haben, dass die stART.09 so umfassend dokumentiert werden konnte.

Eine weitere Möglichkeit, von den einzelnen Rednern noch im Nachhinein zu profitieren, bietet Slideshare³. Dort haben viele Redner der Konferenz die Folien ihrer Vorträge online zur Verfügung gestellt. Marc van Bree, dessen Vortrag live aus den USA übertragen wurde, hat sich sogar die Mühe gemacht, seine Präsentation nachträglich zu vertonen.⁴ Bei ihm und allen anderen Rednern bedanken wir uns, dass sie ihre Folien online zur Verfügung gestellt haben.

Unsere Idee ist es, aus der stARTconference eine Community werden zu lassen, die allen offensteht, die sich für das Thema Kultur und Web 2.0 interessieren. Das heißt, wir melden uns nicht erst im Herbst anlässlich der stART.10 wieder, sondern wir möchten die Zeit bis dahin nutzen, um uns mit denen auszutauschen und zu vernetzen, die Fragen, aber auch Ideen haben. Aus der Vernetzung einen Mehrwert für alle zu generieren, das ist nicht nur der Grundgedanke des Web 2.0, sondern auch unser Grundverständnis im Hinblick auf die stARTconference.

2 www.vimeo.com/startconference am 05.11.2009

3 www.slideshare.net/group/start09 am 05.11.2009

4 www.slideshare.net/mcmvanbree/start09-conference-2214163 am 05.11.2009