

Schwerpunkt

Web 2.0

KM IM GESPRÄCH
mit Dr. Alfred Wendel,
Duisburger Philhar-
moniker

• Seite 4-6

mit Dr. Bastian Lange

• Seite 42-45

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Das Web 2.0 für Kunst
und Kultur

• Seite 8-13

Social Media

• Seite 14-17

Social Media Mix

• Seite 18-22

Erfolgsfaktor Commu-
nity-Building

• Seite 31-35

KOMMENTARE

User-generated culture

• Seite 23-25

Ideal und Realität

• Seite 26-27

ANWENDUNGEN

Fundraising 2.0

• Seite 28-34

Weblog

• Seite 35-37

Twitter

• Seite 38-42

Liebe Leserinnen und Leser,

sind Sie schon drin? Sie erinnern sich sicherlich an die Zeiten, in denen noch auf den Internetzugang werbekräftigt hingewiesen werden musste. Ein Großteil der Bevölkerung ist inzwischen online und nutzt das Medium geradezu selbstverständlich. Allerdings bleibt die Entwicklung im Internet dynamisch, ist geprägt von immer neuen Möglichkeiten der Kommunikation und des Informationsaustauschs, auch was die zunehmende Integration oder Verschmelzung mit mobilen Endgeräten betrifft. Kein Grund also insbesondere für den beruflichen Anwender, sich mit den bestehenden Kenntnissen zufrieden zu geben. Seit einigen Jahren haben wir es unter dem Schlagwort Web 2.0 gar mit einer neuen Nutzung und Wahrnehmung des Internets zu tun. Die Netzgemeinde erstellen weite Teile des Internets inzwischen selbst - sind vom Konsumenten zum Produzenten von Netzinhalten geworden. Jonathan Imme sprach im *KM Magazin* (November 2008) in diesem Zusammenhang vom *Prosumenten*. Social und Business Communities wie StudiVZ, myspace, XING oder Flickr bilden die Anlaufstellen für soziale und berufliche Kommunikation. Hinzu kommt der gestiegene Bedarf an Austausch multimedialer Daten wie Videos und digitaler Bilder.

Die Frage, die sich für uns Kulturmanager stellt, lautet: Ist der Kultur- und Kunstsektor in diesen spannenden Zeiten einmal mehr eher Beobachter statt Impulsgeber? Im Grunde könnte er Vorreiter sein, doch bleibt er nach unseren Beobachtungen eher vorsichtig abwartend denn ein Akteur. Wir wollen mit dem Schwerpunktthema Web 2.0 in dieser Juliausgabe von KM umso mehr für Aufklärung sorgen. Maßgebliche Anstöße liefern dabei die Organisatoren der Konferenz *Start.09*, die Ende September in Duisburg stattfindet. *Kulturmanagement Network* begleitet als Medienpartner diesen wichtigen Branchentreff, der erstmals das Thema explizit und systematisch für den Kulturbereich aufbereitet. Lesen Sie daher die Beiträge unserer Autoren zum Thema Web 2.0 und lernen Sie die unterschiedlichsten Möglichkeiten des Internets von heute kennen - und vielleicht für Ihre eigene Organisation nutzen. Die Chancen für die Erschließung und Bindung von Zielgruppen sowie für Kommunikation und Vertrieb sind aus unserer Sicht enorm.

Die Weiterentwicklung unserer eigenen Onlineplattform ist Gegenstand einer aktuell laufenden Nutzerumfrage. Wie immer wollen wir Ihre Antworten, Meinungsäußerungen und Anregungen direkt für die Weiterentwicklung des Portals sowie von Serviceangeboten wie dem Kulturmanagement Stellenmarkt oder dieses Magazin nutzen und Sie auch über die Ergebnisse



KM – der Monat

EX LIBRIS

Musiktheater als
Chance

• Seite 49-50

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Politik des Zeigens,
Friedrichshafen

• Seite 51-55

... Editorial

der Befragung und damit über die Erfahrungen anderer Nutzer informieren. Umso mehr waren wir erfreut, bis heute bereits fast 450 Teilnehmer zählen zu können. Bis 23. August hätten Sie noch Gelegenheit, den Online-Fragebogen ausfüllen:

<http://umfrage.kulturmanagement.net/public/survey.php?name=Sommerumfrage2009>

Im August widmet sich das *KM Magazin* dem Thema Kulturtourismus. Was liegt auch näher, als sich in den Sommermonaten mit der Frage zu beschäftigen, wohin es kulturbegeisterte Menschen zieht, und was diejenigen tun müssen, um für diese Touristen attraktive Angebote zu schaffen? In diesem Sinne wünschen wir Ihnen gutes Gelingen bei Ihren Vorhaben und den Glücklichen, die bald Urlaub haben, viele erholsame Tage an den für Sie schönsten Orten.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

- Anzeige -



DRESDEN SCHOOL
OF CULTURE



www.dresden-international-university.de

KULTUR + MANAGEMENT Master of Arts (M.A.)

Einzigartig in Europa ist der neue Dresdner Masterstudiengang Kultur + Management. Die FAZ nannte ihn:

„Studiengang: Gesamtkunstwerk“

Vier weltbekannte Kultureinrichtungen beteiligen sich an diesem Studiengang der Dresden School of Culture:

- + Staatliche Kunstsammlungen Dresden
- + Sächsische Staatsoper Dresden
- + Staatstheater Dresden
- + Deutsches Hygiene-Museum Dresden

Damit ist eine, in dieser Breite künstlerischer Genres bisher nicht existierende Verbindung von akademischem Studium und praktischer Kulturarbeit entwickelt worden. Jede/r Studierende wird die Chance haben, an dem gesamten Prozess eines künstlerischen Projektes

(Inszenierung, Ausstellung etc.) in den Partnereinrichtungen beteiligt zu werden.

Leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Museums-, Theater- und Opernbereich und Spezialisten für die zeitgenössischen Künste sowie Fachwissenschaftler aus der gesamten Bundesrepublik bilden den Lehrkörper. Auf diese Weise ist ein enger Zusammenhang von Studium und akademischer Reflexion einerseits und der Praxis künstlerischer Produktion und Vermittlung andererseits sichergestellt.

Das Studienangebot Kultur + Management richtet sich vor allem an Absolventen aus kultur-, sozial-, sprach- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen sowie an Kulturpraktiker, die an einer theoretischen und systematischen Fundierung ihrer Arbeit interessiert sind.

Zulassungsvoraussetzung:

- Erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss
- Kulturbezogene Berufserfahrungen

Studiendauer: 2 Jahre

Studienbeginn: jährlich zum Wintersemester im Oktober

Abschluss: Master of Arts (M.A.)

Wissenschaftlicher Leiter:

Prof. Dr. Karl-Siebert Rehberg

Tel.: 0351-463 32887

E-Mail: karl-siebert.rehberg@tu-dresden.de

Weitere Informationen:

Juliane Herber

Projektkoordinatorin

Tel.: 0351-463 37844

E-Mail: juliane.herber@di-uni.de



PROF. DR.
ANDREA
HAUSMANN

Leiterin des Studiengangs
Kulturmanagement und
Kulturtourismus, Europa-
Universität Viadrina Frank-
furt (Oder),
<http://www.kuwi.eu-v-frankfurt-o.de/de/kulturmanagement>

Web 2.0

Kulturmanagement InfoShot (III)

von Prof. Dr. Andrea Hausmann, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Unter dem – in Expertenkreisen nicht unumstrittenen – Schlagwort Web 2.0 werden neuere Entwicklungen im Internet und der Online-Kommunikation zusammengefasst. Zentrales Merkmal ist die Integration der Nutzer in die Internetaktivitäten eines Anbieters, der die Kommunikationsinhalte nicht mehr allein vorgibt, sondern (auch) von den Nutzern selbst generieren („user generated content“) und zwischen Freunden, Bekannten oder Gleichgesinnten austauschen lässt, weil den Botschaften hierdurch mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wird als kämen sie unmittelbar vom Sender (Kulturinstitution, Künstler etc.). Typische Anwendungen, die im Zusammenhang mit dem Web 2.0 genannt werden, sind Newsgroups, Weblogs (Online-Tagebücher mit Kommentarfunktion) und Diskussionsforen, Wiki-Websites (z.B. Wikipedia), Video-Communities (z.B. *youtube.com*) und Social-Networking-Sites (z.B. *myspace.com*, *facebook.com*, *studiVZ.de*), bei denen Nutzer ein Profil anlegen und sich vernetzen. Ein v.a. durch seinen Einsatz im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008, aber auch aktuell durch die Unruhen nach dem umstrittenen Wahlausgang in Iran bekannt gewordenes Instrument des Microblogging ist *Twitter*, bei dem kurze Nachrichten im Umfang von maximal 140 Zeichen, d.h. etwa die Länge einer SMS, an eine interessierte Community gesendet werden. So genannte „follower“ können diese Nachricht dann um zusätzliche Informationen ergänzen und im Netzwerk weiterleiten. Verschiedene Vorreiter zeigen, dass Web 2.0 mit seinen Applikationen durchaus auch für den Kulturbereich geeignet ist. So haben die Duisburger Philharmoniker neben ihrer traditionellen Homepage ein zusätzliches Weblog eingerichtet. Hiermit soll gezielt die Gruppe der Web-2.0-Nutzer angesprochen werden, die in der Regel männlich und zwischen 14 und 29 Jahre alt sind sowie über ein gehobenes Bildungsniveau verfügen. Eine Zielgruppe also, die vielfach nicht von traditionellen Kommunikationsmaßnahmen erreicht wird und gewisse Hemmnisse gegenüber traditionellen Kulturbetrieben aufweist. Auf www.dacapo-dp.de berichten die Orchestermitglieder u.a. über Wissenswertes aus dem Orchesteralltag, twittern mit Interessierten über Konzertabende oder treffen ihr Publikum vor der Rundfunkübertragung eines Konzertschnitts im Live-Blog. ¶

WEITERFÜHRENDE LITERATUR:

Schulte im Walde, Christoph (2009): Twittern – zwitschern, in: Das Orchester, Heft 4, S. 40; Alby, T. (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, München; Alpar, P./Blaschke, St. (2008) (Hrsg.): Web 2.0: Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden; Gehrke, G./Gräßer, L. (2007): Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen, München.



Philharmonie 2.0

Ein Gespräch mit Dr. Alfred Wendel, dem Intendanten der Duisburger Philharmoniker und Initiator von Philharmonie 2.0



DR. ALFRED
WENDEL

ist Intendant der Duisburger
Philharmoniker.

Christian Henner-Fehr: Ein klassisches Orchester und das Web 2.0 – das klingt für viele sehr ungewöhnlich. Was war der Auslöser für die Idee, sich mit Blogs, Social Networks oder Twitter zu beschäftigen?

Dr. Alfred Wendel: Der Auslöser, sich mit dem Web 2.0 zu beschäftigen, war der Wunsch, neue Interessenten für Klassische Musik zu gewinnen. Nachdem der „Silbersee“ im Konzertsaal konstatiert wurde, sind wir ja alle auf der Suche nach dem Publikum. Nach jüngerem Publikum. Musik existiert nur im Augenblick der Aufführung, also wenn sie gehört wird. Deshalb ist Audience-Development für jedes Orchester ein wichtiges Thema.

CHF: Wie sind Sie die Sache angegangen? Vorbilder im Kunst- und Kulturbereich gibt es ja schließlich nicht so viele.

AW: Oft im Leben bedarf es eines Anstoßes, um Gedanken, mit denen man sich trägt, in die Wirklichkeit umzusetzen. Viele unserer Musiker sind seit langem in Social Networks aktiv, und wir kennen entsprechende Kommunikationsplattformen schließlich von unseren Kindern. Dass die Duisburger Philharmoniker praktisch ins Web 2.0 eingestiegen sind, haben wir der Tatsache zu verdanken, dass unser Fagottist Laszlo Kerekes uns Frank Tentler vorgestellt hat, der sich anbot, unsere vagen Visionen in die Tat umzusetzen.

CHF: Das Projekt *Philharmonie 2.0* hat in den letzten Monaten sehr viel Aufmerksamkeit erregt. Geht es bei diesem Projekt darum, auf sich aufmerksam zu machen oder verfolgen Sie andere Ziele damit?

AW: Natürlich ist es ein vorrangiges Ziel, auf sich aufmerksam zu machen, d.h. Berührungsmöglichkeiten mit Klassischer Musik zu schaffen. Wer keinen Musikunterricht hat oder WDR3 hört, kommt kaum irgendwo mit Klassik in Berührung, da ja im Rundfunk die Welten der musikalischen Genres streng geteilt sind. Die Idee war also, über das Web 2.0 eine Brücke zu uns zu bauen – das Interesse derer auf uns zu lenken, die im Konzertsaal nicht zu Hause sind.

CHF: Nehmen wir als Beispiel die Aktion *Web@Classic*, bei der Sie die Mitglieder der Netz-Community zu einem kostenlosen Konzertbesuch eingeladen haben. Hätte man diese Karten nicht auch einfach so verschenken können?

AW: Natürlich können wir jederzeit ein paar Karten verschenken, aber uns ging es ja hier darum, speziell die Blogger-Szene zu erreichen – eine Community, die ohne diese spezielle Einladung auf diesem Weg wohl nicht zu uns ins Konzert gekommen wäre. Der Effekt war ausgezeichnet. Ich habe einige



... Philharmonie 2.0

Teilnehmer gesprochen, die tatsächlich zum ersten Mal live in einem klassischen Konzert dabei waren. Und sie waren beeindruckt.

CHF: Welches Potenzial sehen Sie im Web 2.0 für den Kunst- und Kulturbereich?

AW: Ich kann das derzeit noch nicht ganz einschätzen. Vielleicht können wir dem Kulturbereich über diese Medien eine sehr viel breitere Basis verschaffen, wenn es uns gelingt, langfristig das Interesse zu gewinnen. Wir möchten aus der elitären Nische, die uns zugewiesen ist, heraus! Andererseits wollen wir auch bestimmte Ansprüche nicht aufgeben. Wir sind kein Unterhaltungsorchester. Bei uns geht es weniger um Spaß, als um Kunst und damit um so seriöse Themen wie Schönheit, Wahrheit und Sinnvermittlung. Fast wie im Kino, aber auf einer subtileren Ebene.

CHF: Sehen Sie sich dabei in einer Vorreiterrolle?

AW: Eine gewisse Vorreiterrolle hat uns der Zufall gebracht, weil wir in der Orchesterlandschaft zu den ersten gehören, die mit dieser Art der Kommunikation begonnen haben. Dadurch angespornt, versuchen wir nun aber schon auf diesem Gebiet exemplarische Formen zu entwickeln. Da entwickelt auch unser Webteam um Frank Tentler natürlich einen ganz gesunden Ehrgeiz, von dem wir profitieren.

CHF: Das Projekt *Philharmonie 2.0* geht noch weiter. Was werden die nächsten Schritte sein?

AW: Wir werden nach den Orchesterferien Anfang September zunächst einmal eine umfangreiche Evaluation durchführen, um zu sehen, was nach knapp einem Jahr Aktivität im Netz für Ergebnisse zu konstatieren sind. Danach werden wir festlegen, wie und in welcher Richtung das Projekt weitergeführt wird. Wir erreichen enorm viele Menschen, wie es scheint. Mir wäre wichtig zu erfahren, wen wir erreichen und warum diese User unsere Seite anklicken, welche Erwartungen und Perspektiven sie haben. Mal sehen, ob wir zusammenpassen! Außerdem erwarten wir uns neue Anregungen und Erkenntnisse von der *stARTconference* Ende September, bei der die *Duisburger Philharmoniker* Kooperationspartner sind.

CHF: Sehen Sie im Web 2.0 auch die Möglichkeit, sich neue Finanzierungsquellen zu erschließen?

AW: Dafür sehe ich im augenblicklichen Stadium noch keine Ansätze, die mit dem klassischen Kultursponsoring, das ja letztlich überwiegend mäzenatischen Charakter hat, vergleichbar wären. Ein interessanter Zusatznutzen könnte das natürlich sein. Wichtiger wäre mir jedoch das Ziel, größere Publikumsschichten für das Live-Erlebnis im Konzert zu begeistern, das durch nichts zu ersetzen ist.



... Philharmonie 2.0

CHF: Und noch eine persönliche Frage zum Schluss: Nutzen Sie selbst die verschiedenen Social Media Tools und wenn ja welche?

AW: Nach Einweisung durch das Webteam bin ich bei *Twitter* und *Facebook* eingestiegen und habe da gelegentlich mit Spaß ein bisschen mitgeredet. Ich sehe jedoch zunehmend, wie viel Kapazitäten das schluckt. Deshalb werde ich persönlich doch überwiegend bei der face to face-Kommunikation bleiben. Es gibt zu vieles, was gesagt werden MUSS. Da bleibt wenig Zeit für das, was gesagt werden KANN.

CHF: Danke für das Gespräch. ¶

Weitere Informationen: www.duisburger-philharmoniker.de



... Philharmonie 2.0

Ferienlektüre für kreative Profis



Martin Tröndle (Hg.)

Das Konzert

Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form

Juni 2009, 336 Seiten, kart., zahlr. Abb.,
29,80 €,
ISBN 978-3-8376-1087-1

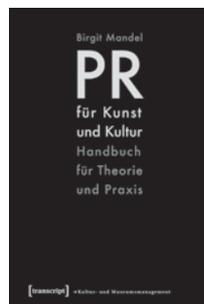


Herbert Grüner, Helene Kleine, Dieter Puchta,
Klaus-P. Schulze (Hg.)

Kreative gründen anders!

Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft.
Ein Handbuch

April 2009, 250 Seiten, kart., zahlr. Abb.,
23,80 €,
ISBN 978-3-89942-981-7



Birgit Mandel

PR für Kunst und Kultur

Handbuch für Theorie und Praxis
(2., komplett überarbeitete Auflage)

Mai 2009, 240 Seiten, kart.,
24,80 €,
ISBN 978-3-8376-1086-4



Bastian Lange, Ares Kalandides, Birgit Stöber,
Inga Wellmann (Hg.)

Governance der Kreativwirtschaft

Diagnosen und Handlungsoptionen

Mai 2009, 344 Seiten, kart., zahlr. Abb.,
29,80 €,
ISBN 978-3-89942-996-1

www.transcript-verlag.de



KARIN JANNER

hat Kultur- und Medienmanagement an der HfMT Hamburg studiert und ist in Berlin freiberuflich als Kulturmanagerin und Marketingberaterin tätig. Sie ist Mit-Organisatorin der stART.09 (www.startconference.org) und betreibt das Kulturmarketing Blog (www.kulturmarketingblog.de).

Das Web 2.0 für Kunst und Kultur

Neue Wege in Marketing, PR + Fundraising

Das Internet hat sich seit seinen Anfängen als reines Informationsmedium immer weiter zum Austauschmedium entwickelt. Man spricht heute von Partizipation, dem „Mitmach-Web“, dem „Web 2.0“. Was ist nun das Web 2.0, welche Einsatzgebiete gibt es für Blogs, Podcasts, Fotoplattformen, Wikis, Twitter und Co im Kulturbereich, und was können Sie damit erreichen?

Beitrag von Karin Janner, Berlin

Der Begriff Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ steht für eine neue Art der Internetnutzung – gekennzeichnet durch Interaktivität und Partizipation, direkten Kontakt zwischen den Usern und der gemeinschaftlichen Wissensgenerierung unter Nutzung der kollektiven Intelligenz. Im Vordergrund steht dabei nicht die Technologie, sondern die Philosophie des Teilens und Teilhabens.

Verbindliche Definitionen gibt es keine. Der Begriff entstand, als der Verleger Tim O`Reilly 2004 einen klingenden Namen für eine Konferenz suchte, bei der es um die neuen Möglichkeiten und die Weiterentwicklung des Internet ging.

Die wichtigsten Kennzeichen des Web 2.0

• Jeder kann mitmachen

Ein Blog ist schnell aufgesetzt, ein Account bei Flickr, Youtube oder Twitter rasch eingerichtet. Es gibt keine Zugangsbeschränkungen, keine größeren technischen oder finanziellen Hürden, jeder kann das Internet mitgestalten.

• Austausch, Interaktivität + Partizipation

Im Web 2.0 gibt es – im Gegensatz zu den klassischen Medien – üblicherweise einen Rückkanal, bei einem Blog z.B. die Kommentarfunktion. Jeder Leser, also Empfänger von Informationen, kann sofort selbst zum Sender werden, sich mit seinen Ansichten einbringen, an öffentlichen Diskussionen teilnehmen und Feedback geben.

• Vernetzung

Die klassische „Homepage“ ist kaum vernetzt. Ein paar Links führen hin, ein paar führen weg, ansonsten steht sie relativ isoliert im Internet. Im Web 2.0 ist das anders: Wenn Sie z.B. ein Blog betreiben, vernetzen Sie sich mit anderen Bloggern, mit Ihren Lesern und auch Ihre Leser vernetzen sich untereinander. Neben interessanten Kontakten bekommen Sie



... Das Web 2.0 für Kunst und Kultur

unzählige Links, über die neue Besucher und Suchmaschinen auf Ihr Blog stoßen.

• **Generierung von Inhalt + Wissen durch Nutzung der kollektiven Intelligenz**

Eine große Menge an Laien weiß zusammengenommen mehr als eine Handvoll Experten. Man spricht von "The Wisdom of the Crowds" – der Weisheit der Vielen. Im Web 2.0 macht man sich diese zu Nutze, Beispiele sind *Wikipedia* und Open Source Software.

• **User Generated Content**

Wikipedia ist eine Plattform, die von „User Generated Content“ lebt – die Inhalte werden nicht von einer höheren Instanz, sondern von den Nutzern selbst erstellt. Andere Beispiele sind Bewertungs- und Empfehlungsplattformen, und auch die Internetbuchhandlung *Amazon* lässt seine Kunden Buchrezensionen und Empfehlungen schreiben und diese selbstständig auf der *Amazon*-Seite veröffentlichen.

• **Perpetual Beta**

Im Gegensatz zum klassischen Produkt- oder Softwarelebenszyklus befinden sich Web 2.0-Produkte immerwährend im Beta-Stadium; man wartet nicht, bis alles technisch bis ins kleinste Detail ausgereift ist, sondern stellt die Technik online und entwickelt sie gemeinsam mit den Anwendern nach dem "trial and error"-Prinzip weiter.

• **Das Web als Plattform**

Die Entwicklung geht weg vom lokalen Rechner, hin zum Web als Plattform. Vieles kann mittlerweile – gemeinsam – im Netz gemacht werden, was früher nur auf dem lokalen Rechner möglich war. Blogs, Wikis und Dokumente können von mehreren Anwendern gleichzeitig im Internet bearbeitet werden. Somit ist eine unkomplizierte online-Zusammenarbeit sogar über Ländergrenzen weg möglich.

„Schlagworte“ des Web 2.0 und was sie für Sie als Kultureinrichtung bedeuten

• **Partizipation und Vernetzung**

Das bedeutet für Kultureinrichtungen: Einbezug der Besucher und Stakeholder, öffentlicher Dialog mit ihnen, Austausch und Aufbau/Pflege von Beziehungen. Sehen Sie Ihre Einrichtung nicht als abgeschottete Insel, sondern als Knotenpunkt eines großen Netzwerkes von Kulturschaffenden, Besuchern und Stakeholdern.

• **Authentizität**



... Das Web 2.0 für Kunst und Kultur

Mit fein geschliffenen Texten aus der PR-Abteilung den Geist Ihrer Kultureinrichtung herüber bringen? So gut wie unmöglich, denn der setzt sich aus vielen Faktoren zusammen - ein wichtiger ist die Persönlichkeit der einzelnen Mitarbeiter. Genau darum geht es im Web 2.0: um eine persönliche, „ungeschminkte“, lebendige Darstellung Ihrer Einrichtung und der Personen, die dahinter stehen - und nicht um perfekte Formulierungen. Lassen Sie in Ihrem Blog Personen sprechen, die in Ihren Pressemitteilungen nicht zu Wort kommen!

• **Transparenz**

Im Web 2.0 können Sie zeigen, was Sie mit Ihrem Kulturangebot leisten und welche Personen sich hinter Berufsbezeichnungen oder Namen verbergen. Mit Hintergrundberichten und persönlichen Geschichten lässt sich Interesse und Verständnis für Ihr Thema stark erhöhen - damit geben Sie aber natürlich auch ein Stück Ihres „Geheimnisses“ preis.

Kommunikation im Web 2.0

Wer das Web 2.0 erfolgreich nutzen will, muss mit den Gegebenheiten und Regeln der Kommunikation vertraut sein, die in diesem Medium gelten.

Vor der Zeit des Web 2.0 erfolgte der Großteil der Kommunikation nach außen nicht auf direktem Weg, sondern über die Medien als Mittler: Werbung in den Massenmedien, PR mit Fokus auf der Pressearbeit (Journalisten stellten hier das „Tor zur Öffentlichkeit“ dar).

Dank Web 2.0 können Sie heute direkt und ungefiltert mit Ihren Besuchern und mit der Öffentlichkeit kommunizieren - klassische Medien haben ihre Gatekeeper-Rolle verloren, sie sind nicht mehr die einzige Möglichkeit für Sie, sich bekannt zu machen und Ihren Standpunkt nach außen zu vertreten.

Kommunikation in den Massenmedien erfolgt nach dem Prinzip one to many - Ihre Botschaft stammt aus Ihrer Marketing- oder PR-Abteilung, Sie übermitteln Sie über Fernsehen, Radio oder Printmedien an möglichst viele Rezipienten. Im Direktmarketing treten Sie in den Dialog mit einzelnen Besuchern (one-to-one), dieser ist nicht öffentlich.

Im Web 2.0 richten Sie sich direkt an Ihre Besucher - die mit Ihnen über die Kommentarfunktion sofort und auf unkomplizierte Weise in einen Dialog treten können - dieser ist öffentlich.

Nicht nur Sie verbreiten Ihre Botschaften dann im Web - auch Ihre Besucher, Leser, Fans tun es - z.B. indem Sie in ihrem eigenen Blog über Ihre Einrichtung berichten (many-to-many). Sie müssen sich allerdings an den Gedanken gewöhnen, dass Sie nicht die volle Kontrolle darüber haben, WIE Ihre Botschaften im Web 2.0 weitergegeben werden.



... Das Web 2.0 für Kunst und Kultur

Die wichtigsten Kommunikationsregeln im Web 2.0:

- Direkte Kommunikation und Beziehungsaufbau statt nerviger Unterbrecherwerbung
- Nicht Social Networks nur mit den eigenen Botschaften bespielen – den Rückkanal ernst nehmen, zuhören und reagieren.

Was kann das Web 2.0 speziell dem Kulturbereich bieten?

Das Web 2.0 bietet Ihnen als Kulturbetrieb, Künstler oder Kulturschaffender gute Chancen, nämlich

- sich auf kostengünstige Weise rasch bekannt zu machen
- relativ schnell ein positives Image aufzubauen oder Ihr Image zu verändern
- neue Zielgruppen anzusprechen, v.a. die Jungen, die auf klassischem Weg immer schwerer zu erreichen sind
- diese Zielgruppen nicht nur auf der passiven Schiene zu erreichen (wie z.B. durch Flyer, Plakate, Anzeigenwerbung, Aussendungen ...) sondern durch Austausch und Einbindung auf spezielle Weise für Ihr Programm zu interessieren
- mit Ihren Stakeholdern – Besuchern, (potenziellen) Sponsoren, Förderern, Ihrem Freundeskreis, Ihren Mitarbeitern ... - durch regelmäßigen Austausch eine Beziehung aufzubauen und diese auch über Distanz langfristig zu halten
- Geld einzuwerben - denn Aufbau und Pflege von Beziehungen ist auch Voraussetzung für Sponsoring und Fundraising.

Einsatzgebiete für das Web 2.0 im Kulturbereich

Wofür können Sie nun das Web 2.0 im Kulturbereich einsetzen?

Um den Bekanntheitsgrad Ihrer Einrichtung zu steigern, neue Zielgruppen zu erschließen, für Ansprache und Kontaktpflege Ihrer Stakeholder, Fundraising, Kulturvermittlung und sogar um gemeinsam online Kunst zu schaffen. Im Web 2.0 verschwimmen die Grenzen zwischen diesen „Einsatzgebieten“. Wenn sie z.B. ein Blog aufsetzen, bedienen Sie damit gleich mehrere dieser Gebiete.

Kulturmarketing und Kultur-PR

Auch heute werden Werbebotschaften in der Marketingabteilung und PR-Texte in der PR-Abteilung verfasst. Zusätzlich gibt es aber Blogs, Podcasts und Foren, in denen alle Mitarbeiter Ihrer Kultureinrichtung - PR-Leute gleich wie Künstler, Musiker, Schauspieler, der Intendant oder Direktor selbst - ihre Meinung kundtun können, ohne großen Aufwand und ohne technisches Vorwissen.



... Das Web 2.0 für Kunst und Kultur

Und nicht nur das: Auch Ihre Besucher und Stakeholder können das – über Kommentare in Ihrem Blog oder Berichte in ihren eigenen Blogs.

Neben der großen Chance, über Social Media den Bekanntheitsgrad zu steigern, neue Zielgruppen zu erschließen und ein authentisches Bild Ihrer Einrichtung zu zeichnen, besteht natürlich auch ein Risiko: Nicht alles, was Mitarbeiter oder Besucher spontan von sich geben, wirft ein positives Licht auf Ihren Kulturbetrieb, und auch Kritik und Fehler verbreiten sich rasch über das Internet.

Fundraising, Sponsoring und neue Formen der Kulturfinanzierung

Fundraising beginnt weder mit dem Zusenden eines Zahlscheins, noch mit dem Einrichten eines “Spenden”-Buttons auf Ihrer Website. Es fängt damit an, Vertrauen aufzubauen und Transparenz zu schaffen, schließlich will der Spender ja wissen, wem er sein Geld anvertraut.

Genau das ist die Spielwiese des Web 2.0 - dabei kann die ganze “Web 2.0-Palette” zum Einsatz kommen - ein Blog, das Hintergrundinfos liefert und Ihre Einrichtung transparent und authentisch vorstellt, *Facebook* für Beziehungspflege und Diskussionen, *Flickr* und *YouTube*, um Einblicke in Bildern zu geben, *Twitter*, um sich regelmäßig in Erinnerung zu rufen....

Natürlich werden Sie Beziehungsaufbau und -pflege nicht komplett ins Internet verlagern, sondern setzen das Web 2.0 als Ergänzung Ihrer Offline-Aktivitäten ein. Denn sehr viele Menschen informieren sich mittlerweile im Internet, bevor sie ihr Geld irgendwo lassen.

Ähnlich verhält es sich mit Sponsoring bzw. der Sponsorenakquise. Auch ihr Sponsor will wissen, woran er ist.

Darüber hinaus sind im Web 2.0 noch andere Formen der (Kultur-)finanzierung populär geworden, oder haben sich überhaupt erst entwickelt:

Finanzierung mit Hilfe von partizipativen Preismodellen – die Käufer haben dabei Einflussmöglichkeiten auf den finalen Preis. Beispiele dafür sind Online-Auktionen, „Pay-What-You-Want“-Angebote (der Käufer zahlt, was er für angemessen hält) und Crowdfunding (das Geld für ein Projekt wird in einer Online-Community gesammelt, jedes Mitglied leistet einen kleinen finanziellen Beitrag).

Projektmanagement und Online-Zusammenarbeit

Nicht immer sitzen alle Beteiligten von Kulturprojekten am selben Ort.

Mit Hilfe von Blogs, Wikis, *Skype* und ähnlichen Tools ist eine gemeinsame Projektplanung und Zusammenarbeit auch über geografische Grenzen hinweg möglich. Auch größere Projektgruppen können online in einem Projektblog diskutieren, Dokumente gemeinsam bearbeiten, das Projekt in einem Wiki dokumentieren und Termine abstimmen.



... Das Web 2.0 für Kunst und Kultur

Kulturvermittlung

Auch in der Kulturvermittlung räumt man der Partizipation einen immer größeren Stellenwert ein. Mitmachen, mitwirken, mitreden, selberrichten - in diese Richtung geht es in der Kulturvermittlung. Mit einem Blog oder einem Podcast können Sie Ihre Besucher wunderbar an ein Thema heranführen, über die Kommentarfunktion können diese Fragen stellen und ihre Meinung kundtun.

Das Kunstwerk im Web 2.0 Zeitalter - verändert das Web 2.0 die Kunst und Kultur selbst?

Zu guter Letzt stellt sich die Frage, ob das Web 2.0 nicht nur als "Vermarkter" oder "Vermittler" von Kunst und Kultur fungieren, sondern auch neue ästhetische Perspektiven eröffnen kann - indem Kunst gemeinsam online geschaffen wird.

Vorreiter aus dem Theater-, dem Literatur-, Musik- und Filmbereich experimentieren bereits damit, z.B. die Autorin Karen Wiborg, die ihren aktuellen Roman *60 Grad* kapitelweise im Internet veröffentlicht und Anregungen ihrer Leser in die Handlung einfließen lässt.

Fazit

Das Web 2.0 bietet Ihnen als Kulturbetrieb, Künstler oder Kulturschaffender gute Möglichkeiten, sich auf kostengünstige Weise bekannt zu machen, neue Zielgruppen zu erschließen, Ihr Image zu verbessern, Geld für Ihre Projekte einzutreiben und mit Publikum und Stakeholdern ins Gespräch zu kommen.

Bedenken sollten Sie allerdings, dass Social Media die Bereitschaft Ihrer Einrichtung erfordern, Ihre Besucher, Mitarbeiter und Stakeholder einzubeziehen und teilhaben zu lassen. In der öffentlichen Kommunikation mit Ihren Stakeholdern kann nicht nur positives Feedback, sondern auch Kritik kommen, und die Kontrolle über Ihre Botschaften müssen Sie ein Stück weit aus der Hand geben, wenn Sie sich auf das große Netzwerk Internet einlassen. Bevor Sie losstarten sollten Sie sich mit der Philosophie und den Regeln der Kommunikation im Web 2.0 vertraut machen.¶



Social Media

Ohne Ziele kein Erfolg, oder: ein paar Gedanken vorweg

Das Social Web hat in der jüngsten Vergangenheit eine rasante Entwicklung genommen. Waren es anfangs nur die Weblogs, die im Mittelpunkt des Interesses standen, so sind es heute auch Facebook und Twitter, die mit unglaublichen Wachstumszahlen aufhorchen lassen und tagtäglich an Bedeutung gewinnen.

Beitrag von Christian Henner-Fehr, Wien

CHRISTIAN HENNER-FEHR

lebt und arbeitet als Kulturmanager und -berater in Wien. Er betreibt seit 2007 das „Kulturmanagement Blog“ und ist Mitinitiator der stART.09.

Anfangs als Spielwiese von Computer-Geeks betrachtet, ist das Web 2.0 mittlerweile im Mainstream angekommen. Viele Kunst- und Kultureinrichtungen sind in den letzten Wochen und Monaten auf den Zug aufgesprungen und haben Facebook-Seiten eingerichtet, Twitter-Accounts eröffnet oder mit dem Bloggen begonnen. Häufig sind diese Versuche aber auch schnell wieder beendet worden. Mal war es die fehlende Zeit, mal das mangelnde Verständnis oder auch einfach Planlosigkeit. Wie soll ich wissen, ob ein Tool das richtige für mich ist, wenn ich nicht weiß, was ich damit erreichen möchte?

Wieso sind Sie eigentlich im Web 2.0?

Womit wir schon an einem nicht unwichtigen Punkt angekommen sind. Natürlich ist es nicht schlecht, dem eigenen Spieltrieb freien Lauf zu lassen und die einzelnen Tools auszuprobieren. Schließlich ist das Social Web nicht jedermanns Sache.

Aber Sie sollten wissen, welche Ziele Sie damit erreichen wollen, denn ohne Ziele kein Erfolg. Das klingt eigentlich ganz selbstverständlich, aber immer wieder zeigt es sich in Umfragen und Untersuchungen, dass viele Vorhaben scheitern, weil es keine konkreten Zielvorgaben gibt. Wann kann ich im Hinblick auf den Social Media Einsatz von Erfolg sprechen? Sind es die Besucherzahlen meines Weblogs, die Anzahl der Kommentare oder die Webseiten anderer, die auf mich verlinken? Ist es die Zahl der Xing- oder Facebook-Kontakte oder die Zahl der Follower auf Twitter?

Vernachlässigen sollte man solche Zahlen nicht, denn gerade für kleinere Kunst- und Kultureinrichtungen geht es darum, sichtbar zu sein. Der Einsatz eines Blogs kann beispielsweise zu einer größeren Sichtbarkeit führen. Messen lässt sich der Erfolg dann unter anderem an erhöhten Zugriffszahlen über die Suchmaschinen.

In meinen Augen reichen diese Messzahlen aber noch nicht. Natürlich ist es fein, wenn die diversen Zahlenreihen ansteigen, sich z.B. die Zugriffe auf mein Blog erhöhen. Und dann? Deshalb ist ja noch kein einziger Besucher mehr in meine Ausstellung oder Lesung gekommen. Es ist sicher nicht verkehrt, auf dieser Detailebene mit Messzahlen zu arbeiten, um den unmittel-



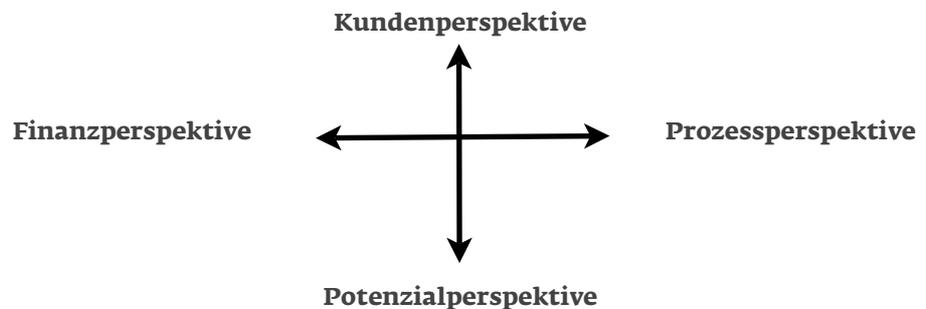
... Social Media

baren Nutzen einer Aktion oder die Einführung eines neuen Tools im Social Media Mix bewerten zu können.

Wir sollten aber die übergeordnete Ebene nicht vergessen: mehr Besucher, höhere Einnahmen oder als Dienstleister eine größere Zahl an Aufträgen. Aber auch das muss noch nicht alles sein.

Betrachten Sie Ihre Aktivitäten aus verschiedenen Perspektiven

Eine Möglichkeit, den Erfolg Ihrer Aktivitäten im Internet zu messen, bietet das Modell der Balanced Scorecard. Vereinfacht gesagt geht es bei diesem von Robert S. Kaplan und David P. Norton entwickelten Ansatz darum, ein System, z.B. ein Unternehmen, aus vier verschiedenen Perspektiven zu betrachten und über jeweils dazu passende Kennzahlen zu bewerten.



Dieser Ansatz macht deutlich, dass es im Endeffekt nicht reicht, nur auf die Klickzahlen zu achten. Ein Weblog zum Beispiel kann auch in ganz anderer Hinsicht etwas bringen. Schauen wir uns die vier Perspektiven und die sich daraus ergebenden Fragen einmal an:

- **Finanzperspektive:** Wie sehen meine finanziellen Ziele aus?
- **Kundenperspektive:** Was erwarten sich die Kunden?
- **Prozessperspektive:** Wie müssen die internen Prozesse aussehen, um die Kunden zufrieden zu stellen?
- **Potenzialperspektive:** Welcher Voraussetzungen bedarf es, um die notwendige Leistung zu erbringen?

Finanzperspektive: Ihre Social Media-Aktivitäten werden wohl selten direkte finanzielle Gewinne abwerfen. Aber wechseln die Besucher Ihres Weblogs beispielsweise direkt in den Ticketshop und erwerben dort online Karten?

Messbar sind auch Ihre Online- (und Offline-) Marketingaktivitäten. Mögliche Kennzahlen können dann sein: einerseits die Zahl der Menschen, die Sie insgesamt erreichen, andererseits die Kosten pro erreichter Person.

Kundenperspektive: Gelingt es Ihnen, mit Ihren Social Media-Aktivitäten die Kunden zufrieden zu stellen? Hier können Sie einerseits quantitativ vorgehen, in dem Sie zum Beispiel die Zugriffszahlen oder auch die Verweildauer auf dem



... Social Media

Weblog als Kriterium verwenden. Je höher die Zugriffszahlen und je länger die Verweildauer, desto größer die Kundenzufriedenheit, ist zu vermuten.

Wollen Sie auch qualitative Verbesserungen erzielen, versuchen Sie herauszufinden, was die Leser des Weblogs interessiert. Ihre Blogsoftware unterstützt Sie dabei, denn Sie sehen, über welche Suchbegriffe Ihr Blog beziehungsweise einzelne Beiträge gefunden werden.

Prozessperspektive: Wie können Sie den Erwartungen der Kunden gerecht werden? Diese Frage bezieht sich jetzt nicht auf die Inhalte, sondern auf die Prozesse, die notwendig sind, also um das Wie? Dabei geht es vor allem um interne Abläufe, um diese zum Beispiel möglichst effizient, sprich zeitsparend zu erstellen.

Wie kommen Sie an die Informationen, die Sie für Ihre Blogposts benötigen? Wie und mit welchen Hilfsmitteln bereiten Sie die Informationen auf? Eine Kennzahl kann also die für das Verfassen eines Blogposts benötigte Zeit sein.

Ich kann ein Weblog aber auch für die Dokumentation von Projekten verwenden. Das heißt, alle relevanten Dokumente (z.B. Protokolle) befinden sich auf dem Blog und werden nicht per Email verschickt und dann irgendwo an den verschiedenen Plätzen abgespeichert. Der Erfolg des Blogs bemisst sich dann daran, ob und wenn ja, wie das Projektteam das Blog nutzt und ob sich dadurch die Kommunikation innerhalb des Projekts verbessert?

Potenzialperspektive: Hier sollten Sie sich die Frage stellen, inwieweit Ihre Social Media-Aktivitäten die Grundlage für weitere Aktivitäten darstellen? Eine durchaus interessante Kennzahl kann in dieser Hinsicht sein, wie viele Ihrer Blogposts Sie für andere Zwecke weiterverwenden. Zum Beispiel für Presstexte, Kataloge oder Vorträge. Das heißt, Ihre Blogposts stellen keine Einbahnstraße dar und bestehen aus Inhalten, mit denen dann weiter nichts passiert, sondern sie sind die Grundlage für weitere Aktivitäten.

Wenn Sie eine bestimmte Anzahl von Beiträgen verfasst haben, wird Ihr Blog zum Archiv. Wichtig ist dann, dass Sie Ihre alten Beiträge dann auch wiederfinden. Das gelingt, wenn Sie beispielsweise alle Blogposts mit einer möglichst großen Zahl von Schlagworten versehen. Eine Kennzahl kann dann die Zahl der wiederverwendeten Beiträge sein. Nutzen Sie Ihre alten Beiträge nie, dann ist das verlorene Zeit. Je öfter Sie auf alte Beiträge zugreifen, desto produktiver nutzen Sie das Social Web mit seinen Möglichkeiten.

Kennzahlen zu finden ist bereits die halbe Miete

Halten wir fest: Wollen Sie das Internet für Ihre Zwecke nutzen, dann sollten Sie sich davor überlegen, in welcher Form es Ihnen überhaupt nützlich sein kann beziehungsweise auf welche Art und Weise Sie es nutzen wollen? Der Erfolg eines Projektweblogs bemisst sich nicht in hohen Zugriffszahlen. Ihr Konzertsaal wird auch nicht durch hohe Klickzahlen voll. Natürlich geben diese wertvolle Aufschlüsse, ob ein Tool "funktioniert" oder nicht. Aber erst auf der strategischen Ebene erkennen Sie den wahren Nutzen dieser Tools.



... Social Media

Um den Erfolg bewerten zu können, benötigen Sie Kennzahlen. “Das kann man nicht messen” sagt sich leicht, aber wenn Sie sich wirklich Gedanken darüber machen, wofür Sie Weblogs, *Twitter* & Co einsetzen und daraus Kennzahlen ableiten, dann haben Sie den ersten Schritt zum erfolgreichen Social Media-Einsatz bereits getan. ⁴



Der Social Media-Mix für eine Kultureinrichtung – wie könnte er aussehen?

Blogs, Podcasts, Wikis, Twitter, Flickr, Youtube – was verbirgt sich hinter diesen Werkzeugen oder Namen? Welche der vielen Web 2.0-Tools sind sinnvoll für Sie als Kulturbetrieb, Kulturschaffender oder Künstler, wofür lassen sie sich einsetzen und wie kombinieren Sie sie, damit sie sich bestmöglich ergänzen?

Beitrag von Karin Janner, Berlin

Blogs

Ein Blog oder Weblog ist eine Website, deren Inhalt aus Beiträgen in Nachrichtenform besteht. Die Beiträge orientieren sich an einer Zeitschiene, sie werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt (der aktuelle ist der oberste).

Über Zuordnung zu Kategorien und Verschlagwortung („tags“) sind Blogbeiträge auch später leicht zu finden. Zentrale Eigenschaften eines Blogs sind die Möglichkeit des direkten Austausches (Kommentarfunktion) und der RSS-Feed, über den die Leser automatisch erfahren, wenn ein Beitrag online gestellt wird. Im Gegensatz zu einer klassischen Homepage steht ein Blog nicht isoliert für sich da - über gegenseitige Verlinkung entsteht um jedes Blog ein Netzwerk.

In Ihrem Blog können Sie Mitschnitte von Konzerten, Hintergrundberichte, Interviews etc. bringen, Sie können Werke besprechen und einen Blick hinter die Kulissen bieten. Fotos, Videos und Tonaufnahmen lassen sich leicht einbinden.

Mit einem Blog haben Sie nicht nur einen kostengünstigen und direkten Zugang zur Öffentlichkeit, sondern schärfen auch das Profil Ihrer Einrichtung, erreichen neue Zielgruppen und steigern Ihren Bekanntheitsgrad. Sie treten mit Besuchern und Stakeholdern in Kontakt und vertiefen diesen. Sie verhelten Ihrer Einrichtung zu Authentizität und Glaubwürdigkeit und zeigen, was Sie leisten - interessant auch für Sponsoren und Förderer.

Ein Blog lässt sich neben oder sogar anstelle einer klassischen Website nutzen – neben dem eigentlichen Blogteil können Sie auch statische Seiten anlegen („Über uns“, Programm, etc.).

Anbieter von freier Blogsoftware sind z.B. *Wordpress* und *Joomla*, gehostete Blogs gibt es z.B. über *Wordpress.com*, *Typepad* oder *blogger.com*.



... Social Media-Mix

Podcasts

Die Themen, über die Sie im Blog berichten, können Sie auch in einen Podcast verpacken – alternativ oder ergänzend. Ein Podcast ist eine Serie von Audio- oder Videobeiträgen, die im Internet veröffentlicht wird. Veröffentlicht werden die Podcast-Folgen üblicherweise in einem Blog, pro Folge wird eine Blogpost erstellt, in den ein Video oder eine Audiodatei eingebunden wird. Auch ein Podcast kann also per RSS-Feeds abonniert werden und verfügt über eine Kommentarfunktion. Er kann über den Computer abgerufen oder auf den MP3-Player geladen und unterwegs gehört werden.

Microblogs: Twitter

Twitter ist so etwas wie „chatten“ mit vielen. Sie versenden und empfangen Kurznachrichten (140 Zeichen) über Internet oder Handy, diese Nachrichten sind nicht nur an einzelne Personen gerichtet, sondern an alle „Followers“ – das können auch hunderte sein. Wie das genau funktioniert erfahren Sie im Twitter-Artikel von Christian Henner-Fehr, ebenfalls im aktuellen Monatsmagazin.

Als einziges Austauschmedium bieten die 140 Zeichen zu wenig Platz, aber im Zusammenhang mit einem Blog oder einem Podcast ist Twitter ein wirklich guter Kanal: einfach, unglaublich schnell und mit verhältnismäßig wenig Zeitaufwand durchführbar.

Als Kulturbetrieb können Sie über Twitter z.B. auf Ausstellungen, Blogbeiträge oder Neuigkeiten aufmerksam machen oder Links verschicken. Das kann automatisiert erfolgen. Am meisten profitieren Sie aber, wenn Sie auch persönliche Statements bringen und den Rückkanal ernst nehmen, dann kann Twitter beim Beziehungsaufbau und der Kontaktpflege mit ihren Stakeholdern helfen. *Jaiku*, *Pownce*, *identi.ca* oder *Plurk* funktionieren ähnlich - ich empfehle Twitter, weil dieser Dienst am meisten verbreitet ist.

Foto- und Videoplattformen

Nutzen Sie Fotos und Videos, um einen Einblick in Ihre Arbeit zu geben - sei es, um Aufführungen zu zeigen oder einen Blick hinter die Kulissen zu ermöglichen! Natürlich können Sie einfach Fotos oder Videos auf Ihre Website oder in Ihr Blog stellen; Sie vergebend sich damit aber Möglichkeiten der Verbreitung und des Austausches mit Besuchern und Webwelt. Auf Foto- oder Videoplattformen können andere Ihre Fotos/ Videos bewerten, in Hitlisten aufnehmen oder ins eigene Blog einbinden. (Zu den Rechten: Sie können bei jedem Bild/ Video entscheiden, ob Sie es dem Urheberrecht unterwerfen oder über eine „Creative Commons“ Lizenz eine freie Publikation erlauben wollen.)

Eröffnen Sie z.B. auf *Flickr* eine Gruppe, in der Ihre Besucher eigene Bilder hochladen und mit anderen Besuchern teilen können!



... Social Media-Mix

Die am meisten verbreiteten Plattformen sind *Flickr* (Fotos) und *YouTube* (Videos). Eine deutlich bessere Qualität als bei *YouTube* bekommen Sie im Video-Bereich bei *vimeo*, das aber weniger geeignet ist, wenn es um rasche Verbreitung gehen soll. Sie können auch mehrere Plattformen kombinieren.

Social Networks / Online Communities

Ein „Social Network“, auch „Online-Community“ genannt, ist eine Gemeinschaft von Menschen, die sich im Internet verbinden, um sich auszutauschen und zu diskutieren. Wollen Sie eine solche Gemeinschaft um Ihre Kultureinrichtung herum aufbauen, haben Sie zwei Möglichkeiten:

Entweder Sie eröffnen eine Gruppe oder „Fanseite“ auf einem der bestehenden Social Networks (z.B. *Facebook*, *MySpace*) oder sie stellen ein eigenes Social Network auf die Beine (mittlerweile gibt es dafür kostenlose Community-Baukastensysteme, z.B. *Ning*, *Mixxt* oder *Tribax*).

Eine *Facebook* oder/und *MySpace* Seite einzurichten macht in den meisten Fällen Sinn. Das ist nicht viel Aufwand und besonders junge Leute verbringen viel Zeit in diesen Communities – holen Sie diese dort ab und binden Sie sie in Gespräche über Ihre Einrichtung und Ihre Themen ein! Sie können auch Veranstaltungshinweise geben oder auf Ihre Blogeinträge aufmerksam machen, das geht automatisiert. Ob es Sinn macht, zusätzlich noch ein eigenes Social Network ins Leben zu rufen, hängt von der Größe Ihres Kulturbetriebs, Ihren Zielen und Ihrer Zielgruppe ab. Eingerichtet ist es schnell, aber mit Leben füllt es sich dann nicht von selbst. Communities können Sie übrigens auch als geschlossene Gruppe anlegen – z.B. für Ihren Freundeskreis oder Förderverein. Dann werden die Inhalte nicht über *Google* gefunden sondern können nur von Personen eingesehen werden, denen Sie die Zugangsdaten geben.

Wikis / Wikipedia

Mit Hilfe eines Wikis kann online gemeinschaftlich an Texten gearbeitet werden. Das größte Wiki ist die *Wikipedia*, die mittlerweile jedem ein Begriff ist: das Online-Lexikon, das von Millionen von Usern gemeinsam geschrieben und laufend verbessert wird. Wie können Sie als Kulturbetrieb nun die *Wikipedia* für sich nutzen? Kümmern sie sich um Ihren *Wikipedia*-Eintrag, präsentieren Sie Ihre Einrichtung mit Bildern und Hintergrundinformationen. Dabei müssen Sie die Relevanzkriterien der *Wikipedia* beachten (nicht alles, was Sie für wichtig halten darf in der *Wikipedia* stehen; wirkt es zu werblich, wird es rasch von einem Administrator oder einem anderen User gelöscht). Beobachten Sie Ihren *Wikipedia*-Eintrag, denn auch andere User können dort etwas über Ihre Einrichtung schreiben.

Veranstaltungskalender

Nutzen Sie Online-Veranstaltungskalender, um auf Ihre Angebote aufmerksam zu machen! Überregionale Kalender für Kulturveranstaltungen sind z.B. *Kulturkurier*, *kulturclub.de* und *kulturlinxx*. In jeder Region findet man re-



... Social Media-Mix

gionale Kulturkalender - meist integriert in die Seite der Stadt, wie z.B. auf berlin.de. In manchen gibt es auch die Möglichkeit, Bewertungen vom Publikum zu bekommen (kulturclub.de).

Empfehlungsplattform Qype

Auf Qype geben Menschen Empfehlungen zu Restaurants, Läden und anderen Orten ab - auch zu Kultureinrichtungen. Kontrollieren Sie regelmäßig die Qype-Einträge über Ihre Einrichtung, reagieren Sie auf Beschwerden und bedanken Sie sich für Lob und Weiterempfehlung - und bitten Sie zufriedene Besucher, sich positiv in Qype zu äußern!

Aggregationstools

In Aggregationstools wie z.B. *Friendfeed*, *Lifestream* oder *soup* können Sie Feeds einfließen lassen - von Blogs, Podcasts, *Twitter*, *Flickr* etc., also allen Tools, die RSS-Feeds anbieten. Ist der Feed Ihres Blogs einmal bei *Friendfeed* importiert, werden automatisch alle Ihre Blogbeiträge zusätzlich bei *Friendfeed* online gestellt. Was das bringt? Die Steigerung der Reichweite Ihres Blogs / *Twitter*-Accounts etc. durch automatische Veröffentlichung an anderen Orten im Netz.

Social Bookmarking

Melden Sie sich bei Social Bookmarking-Diensten wie z.B. *Mr. Wong*, *Delicious* und *Diigo* an. Was Sie dort bookmarken ist öffentlich einsehbar (außer, Sie schalten es bewusst auf „privat“) und kommt einer Empfehlung gleich.

Machen Sie es den Besuchern Ihrer Website, den Lesern Ihres Blogs leicht, Ihre Artikel zu bookmarken, indem Sie eine Social Bookmarking-Leiste einbauen und damit um Weiterempfehlung bitten.

Social Media Mix

Jeder dieser Kanäle zeigt eine Facette Ihrer Einrichtung, und das Gesamtbild sollte möglichst stimmig sein. Es macht wenig Sinn, wenn jeder Kanal von einem anderen Mitarbeiter bedient wird. Kombinieren Sie die Tools miteinander!

Betrachten Sie Ihr Blog als Knoten, an dem Ihre Web-Aktivitäten zusammenlaufen.

Geben Sie Ihren Fans die Möglichkeit der Verbreitung Ihrer Fotos und Videos - nutzen Sie dafür Plattformen wie *Flickr*, *YouTube* und *vimeo*! Damit sparen Sie auch noch Webspace auf Ihrem Blog. Bleiben Sie nicht nur auf Ihrem Blog und warten, dass Ihre Zielgruppe dort vorbei spaziert - gehen Sie dort hin, wo sie sich aufhält, z.B. in *Facebook*, *MySpace* und *Twitter*. Nutzen Sie Aggregationstools wie z.B. *Friendfeed* zur weiteren Verbreitung Ihrer Inhalte, kümmern Sie sich um Einträge in der *Wikipedia*, bei *Qype* und in Veranstaltungskalendern! Und machen Sie es Ihren Fans leicht, Ihre Einrichtung weiter zu empfehlen.



... Social Media-Mix

Wie Ihr Social Media Mix ganz genau aussehen wird, hängt von Ihren Zielen, dem Charakter Ihrer Einrichtung und von persönlichen Vorlieben ab. Und natürlich auch davon, welche Gewohnheiten Ihre Zielgruppe hat und wo sie sich aufhält – sieht sie sich lieber Videos an oder liest Beiträge? Erreichen Sie sie über *MySpace* oder *Facebook*? Und nicht zuletzt wird auch Ihr Zeitbudget eine Rolle bei der Auswahl der Maßnahmen spielen.

Social Media in Ihrem Kulturbetrieb

Bevor Sie sich Gedanken über den Einsatz von Social Media und Web 2.0 machen, sollten Sie folgende Punkte überprüfen:

- Ist Ihre Einrichtung bereit, sich so intensiv auf ihre Besucher und Stakeholder einzulassen? Wollen Sie mit ihrem Publikum ins Gespräch kommen, es kennen lernen und auch von ihm lernen? Denn: War eine statische Internetseite noch mittels klassischer Einwegkommunikation möglich, so funktionieren Blogs, Podcasts, *Twitter* etc. nur unter Einbezug der Besucher.
- Lässt Ihre hierarchische Struktur es zu, dass Ihr Mitarbeiter, der für Social Media verantwortlich ist, ein Stück weit freie Hand hat und nicht jeden Textschnipsel, den er veröffentlicht, gegenlesen lassen muss?
- Hat sich Ihre Einrichtung ausreichend mit Selbstverständnis, Leistungsangebot und Positionierung auseinander gesetzt und Ziele formuliert? Bevor Sie überlegen, über welche Kanäle Sie Ihre Botschaften verbreiten, sollten Sie wissen, was Sie damit sagen wollen. Ihre Social Media Aktivitäten sollten nicht nur untereinander, sondern auch mit den anderen online- und offline-Maßnahmen verknüpft und Ihrem Kommunikationskonzept untergeordnet sein.
- Die einzelnen Tools sind zwar kostenlos, aber sie brauchen ein gewisses Zeitbudget, um Ihre Social Media Aktivitäten durchführen zu können und jemanden, der mit den Gegebenheiten im Web 2.0 vertraut ist. Sind personelle Ressourcen vorhanden?

Sind diese Punkte geklärt, dann steht Ihrem Einstieg ins Web 2.0 nichts mehr entgegen.

Ein abschließender Tipp: Beschäftigen Sie sich mit dem Web 2.0 und „hören“ Sie zu, bevor Sie Ihre eigene Web 2.0-Strategie starten. Starten Sie nicht „drauflos“ mit einzelnen Maßnahmen, formulieren Sie Ziele und setzen Sie dann genau für Ihre Ziele die richtigen Werkzeuge ein. ¶



SIMON A. FRANK

M.A., Jahrgang 1975, arbeitete nach dem Studium der Literatur und Philosophie in München zwei Jahre am IT-Zentrum Geisteswissenschaften der LMU München und absolvierte parallel ein Fachhochschulstudium der angewandten Informatik. Nach 2-jähriger Tätigkeit als freiberuflicher Webprogrammierer und Entwickler für CMS- und Portalsoftware sowie Berater und Dozent für Kultur- und Bildungseinrichtungen ist er seit 2006 als wiss. Mitarbeiter am Institut für Kulturmanagement an der PH Ludwigsburg sowie weiterhin als freier Softwareentwickler, Berater und Referent tätig, im September beispielsweise bei der stART-Konferenz in Duisburg.

UGC heißt user-generated culture

Von der Notwendigkeit, über kunst- und kulturtheoretische Erklärungsansätze nachzudenken, um Kulturinstitutionen von der Idee des Web 2.0 zu überzeugen.

Beitrag von Simon A. Frank, Kulturwissenschaftler und Medieninformatiker, Email: simon.frank@ph-ludwigsburg.de

Die Forschung im Bereich „Kultureinrichtungen im Internet“ hat sich in den letzten Jahren auf sehr praxisnahe Fragestellungen fokussiert, etwa wie die optimale Museums-Website zu gestalten sei oder wie Web 2.0-Dienste und -Tools für Besucherbindung, Kulturmarketing und Kunstvermittlung eingesetzt werden können. Obwohl hier sehr interessante Ideen und wohlgedachte Konzepte entwickelt wurden, sind diese Vorschläge von Kulturbetrieben nur zögerlich aufgegriffen worden.

Liegt es daran, dass bisher die theoretische Reflexion über die grundlegende Problematik, der Spannung zwischen Kunst-, Kultur- und Internetpraxis, nahezu vollkommen ausgeklammert wurde? Bislang erklären vor allem Marketingexperten, Informatiker und Betriebswirtschaftler den Mitarbeitern der Kultureinrichtungen, wie und warum das Internet einzusetzen sei. Die traditionell eher technikskeptischen Kulturschaffenden sind mit deren „kulturfernen“ Argumenten meist nur schwer zu erreichen, da sie in der Regel über einen künstlerischen, kultur- oder geisteswissenschaftlichen Background verfügen, in dem zwischen ‚Technik‘ und ‚Geist‘ in romantischer Tradition ein problematischer Gegensatz gesehen wird. So verwundert es nicht, dass sich diese meist indirekt auf kunst- und kulturtheoretische Argumente berufen, um darzulegen, warum das Medium Internet für die zentralen Aufgaben eines Museums eigentlich nicht geeignet sei.

Da sich beispielsweise in einem virtuellen Museum keine materiellen Objekte ausstellen lassen, sondern nur deren Abbilder, können Vertreter essentialistischer Kunsttheorien (etwa mit einem auratischen Kunstverständnis) ein virtuelles Museum als Ort der Präsentation von Kunst konsequenterweise nur ablehnen. Wie in diesem Beispiel deutlich wird, ist das Problem also nicht das neue Medium, sondern die vertretene Kunst- oder Kulturtheorie, die mit der Internetpraxis als unvereinbar und „inkompatibel“ dargestellt wird. Ein Plädoyer für den Einsatz des Internets im Kulturbereich muss also bereits bei der Auseinandersetzung mit der Kunst- und Kulturtheorie ansetzen und zeigen, dass diese und die aktuelle Internetpraxis durchaus „kompatible“ Konzepte sind.



... user-generated culture

Und dafür gibt es etliche Beispiele. Von der Antike über Nietzsche, von Brechts Radiotheorie bis hin zu Derrida lassen sich eine Vielzahl mit aktuellen Internetpraktiken kompatible Formationen erkennen: So sind etwa Hierarchien auflösende Tagclouds und Wissensrepräsentationen in Wikis die konsequente Umsetzung der von der postmodernen Kunstphilosophie bereits in den 70er Jahren formulierten Idee des Rhizoms (Deleuze/ Guattari). Die Idee der Anschlussfähigkeit, der Kommunizier- und Diskutierbarkeit ist ein im Kunstdiskurs vielbehandelter Topos, der die „Kompatibilität“ zur Internetpraxis des Web 2.0 ebenfalls verdeutlicht. Exemplarisch sei hierfür auf das aus der Literaturtheorie stammende, von Roland Barthes erstmals 1970 publizierte Konzept des „schreibbaren“ vs. „lesbaren“ Textes aufgeführt, welches den poststrukturalistischen und postmodernen Diskurs maßgeblich beeinflusste (in ähnlicher Form etwa bei Ecos „offenem Kunstwerk“). Barthes fordert von einem zeitgemäßen Text, oder allgemeiner von einem Kunstwerk, die Eigenschaft des „Pluralen“. Vereinfacht gesprochen die Möglichkeit für den Rezipienten, das Kunstwerk weiterzudenken und weiter „schreiben“ zu können und nicht nur einfach zu „konsumieren“. Die Praxis der Präsentation von Literatur in Form eines gedruckten Buchs oder die Aufführung eines Dramas in einem Theater sieht jedoch keinen Mechanismus vor, der es auf einfache Weise ermöglicht, den Text „weiterzuschreiben“, da man in der Rolle des passiven Lesers bzw. passiven Zuschauers verharren muss. Im Web 2.0 ist ein Text jedoch so präsentierbar, dass dieser von jedem Rezipienten auch editiert und kommentiert werden kann und so also (im wahrsten Sinne des Wortes) „weilerschreibbar“ ist. Man denke hier beispielsweise an die Idee des user-generated content bei Wikis oder den Kommentar-Funktionen von Blogs oder Video-Podcasts, mit Hilfe derer jeder Leser oder Betrachter des Textes sofort kommentieren, antworten, verändern und somit weiterschreiben kann, ohne dass das Original verloren geht, sondern im Gegenteil mit einer Menge von Zuschreibungen verknüpft wird. Das Internet kann also in dieser Hinsicht einen idealen Raum bereitstellen um Kunst „kommunizierbar“ zu präsentieren, der diesem „offline“ nur schwer gegeben werden kann.

Diese Beispiele geben Hinweise, dass der aktuelle Diskurs größtenteils von einem ähnlichen „kompatiblen“ Konzept getragen wird, der sich wohl treffend als user-generated culture bezeichnen lässt. Diese Doppelkodierung des Akronyms UGC ist eine gewisse Provokation zu einem Spiel der Differenzen (oder genauer: *différance*), die zu einer erneuten Lektüre der kunst- und kulturtheoretischen Texte anregen soll. Eine durch solches re-reading sich ergebende Verschiebung und Wandlung der Bedeutung könnte offenlegen, dass im theoretischen Diskurs über Kunst und Kultur in den letzten hundert Jahren aus den unterschiedlichsten Perspektiven implizit und explizit neue Möglichkeiten zur Kommunikation und Vermittlung von Kunst gefordert wurden, die einst utopisch anmuteten, nun aber mit dem Medium Internet im Kontext des Web 2.0 als realisierbar erscheinen.



... user-generated culture

Was hier nur ansatzweise angedeutet werden kann, wird eine derzeit in Arbeit befindliche Studie im Detail erarbeiten. Die Grundidee sollte jedoch schon hier ersichtlich werden: Um Kulturinstitutionen letztendlich von der Idee des Web 2.0 zu überzeugen, muss auch über das kunst- und kulturtheoretische Fundament nachgedacht werden. ¶



DR. KERSTIN
HOFFMANN

ist freiberufliche Kommunikationsberaterin und Text-Expertin. Die promovierte Germanistin leitete lange die Öffentlichkeitsarbeit in einem Museum. Sie berät Unternehmen und Institutionen in klassischer PR und Web-2.0-Strategien.

Ideal und Realität – ein Balanceakt

Fragen und Antworten zu Kultur, PR und Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ ist bei den einen noch nicht angekommen – da proklamieren ihn die anderen schon wieder zum Unwort. „Social Media“ solle man es jetzt ausschließlich nennen. Denjenigen, die gerade erst überhaupt die Möglichkeiten des Internets für sich entdecken, ist damit wenig geholfen. Twitter: Was ist das und was soll das bringen? Ein Weblog: Wer soll das schreiben und wer liest das? Facebook als neue PR-Plattform: Wer schaut denn da hinein?

Beitrag von Kerstin Hoffmann

In der Kultur-PR verhält es sich wie in allen anderen Branchen auch: Die Kommunikation muss sich daran ausrichten, wo die Zielgruppen zu finden sind. Sie soll aber nicht nur auf vorhandene Zielgruppen schauen, sondern kann mit neuen Wegen auch zusätzliches Potenzial erschließen. Der Rest ist sowohl ein Balanceakt zwischen Kundenbindung und Neukundengewinnung als auch ein Rechenexempel mit den vorhandenen Budgets und Personalkapazitäten. Einige typische Fragen - und meine Antworten dazu:

„Was ist denn nun Web Zwei Null?“

Web 2.0 oder Social Media bezeichnet die Menge aller Internetangebote, die den schnellen Informationsaustausch, Vernetzung und gemeinsame Online-Projekte ermöglichen. Dazu gehören Blogs, Plattformen wie XING oder Facebook, Online-Communities oder Microblogging wie Twitter.

„Was sind die Vorteile gegenüber klassischer Kommunikation?“

Die Frage stellt sich so nicht, weil es kein Entweder-oder gibt. Das eine kann das andere nicht ersetzen, sondern sollte es sinnvoll ergänzen. Gerade der Kulturbereich mit seinen sehr weit gestreuten Zielgruppen muss sich in der Kommunikation sehr breit aufstellen. Er muss sowohl klassische Werbung und PR über Printmedien im Kommunikationsmix haben als auch die Interaktion und schnelle Information via Internet. Social Media bieten viele Möglichkeiten für ungewöhnliche PR-Aktionen. Sie können Menschen aktivieren, die anders nicht gekommen wären. Multiplikationseffekte sind hier schneller zu erreichen als mit traditionellen Medien. Daher sollte es im Web 2.0 noch viel mehr als anderswo auch eine Ausrichtung auf Zielgruppen geben, die nicht zum direkten Publikum gehören: Empfehler, Meinungsmacher, Netzwerkpartner, Sponsoren.



... Ideal und Realität - ein Balanceakt

„Blog oder statische Website – was ist für uns besser?“

Ob Sie Ihre Website mit Blog-Software oder in HTML aufbauen lassen, ob Sie vorwiegend statische oder laufend aktualisierte Inhalte auf die erste Seite nehmen: Das ist stark vom Einzelfall abhängig. Ein Museum, das ausschließlich eine Dauerausstellung präsentiert, wird weniger häufig neue Inhalte veröffentlichen müssen (und können!) als ein Theater oder ein Konzertbetrieb mit täglich wechselndem Programm. Auch die beteiligten Personen spielen eine Rolle: Wer stellt neue Inhalte online und wie oft? Können wir das selbst oder müssen wir das an einen externen Dienstleister vergeben? Wie ist das Budget für solche Maßnahmen? - Besser gar kein Blog als ein zu selten aktualisiertes. Eine Seite „News“, deren letzter Eintrag ein Jahr zurückliegt, schadet der Außenwirkung immens.

„Sollen wir twittern? Brauchen wir eine Facebook-Seite?“

Wie immer gibt es in jedem Einzelfall ein Ideal-Szenario auf der einen Seite – und die Realität auf der anderen. Am besten ist es, alle Möglichkeiten modular zu beschreiben und dann eine Hierarchie zu erstellen: Was ist unbedingt erforderlich? Was ist wünschenswert? Was ist optional, wenn Budget und Kapazitäten es hergeben? Eine genaue Zielgruppenanalyse ist ebenfalls sinnvoll.

„Helfen Social Media, Kosten zu sparen?“

Ja, wenn sie richtig eingesetzt werden. Reichweite und Auswirkungen sind oft enorm und mit klassischen Mitteln so kaum zu erreichen – jedenfalls nicht mit dem gleichen Budget. Virale Kampagnen beispielsweise bieten großes Potenzial, wenn sie gut gemacht sind. Allerdings braucht man dafür auf der anderen Seite mehr Manpower. Zudem verleiten die neuen Möglichkeiten oft eben auch dazu, professionelle Kommunikation durch Selbstgemachtes zu ersetzen. Darin steckt eine große Gefahr. Für professionelle Werbung und PR braucht man immer Profis – egal, mit welchen Mitteln und in welchen Medien.

„Ist die Gefahr nicht groß, dass wir den Absprung verpassen, wenn wir jetzt nicht nachziehen?“

Definitiv. Die Schere wird immer weiter auseinanderklaffen. Wer sich jetzt nicht mit den neuen Möglichkeiten des Internets befasst, wird unter Umständen in ein paar Jahren kaum noch aufholen können. Auch in der Kulturarbeit an sich vollzieht sich zur Zeit ein massiver Wandel. Schnell kann man sich aber in der Vielzahl der Medien und Angebote verzetteln. Nicht alles, was machbar ist, ist sinnvoll. Es wäre fatal, nur auf Innovation zu setzen und darüber die Kernkompetenzen und den Bildungsauftrag außer acht zu lassen. Schnellschüsse können gefährlich sein. Umfassende Information und Beratung sowie sorgfältige Planung sind hier elementar. ¶



It's about building relationships

Über neue Potenziale der Kulturfinanzierung mit Fundraising 2.0

Beitrag von Christian Henner-Fehr, Wien

Immer wenn Weihnachten vor der Türe steht, steigt die Zahl der Spendenbriefe in unseren Postkästen. Aber nicht nur auf diesem Weg werden wir auf das Schicksal anderer aufmerksam gemacht. Fernsehen und Printmedien versuchen ebenfalls, Menschen zum Spenden zu bewegen. Ob karitative Einrichtung, Fernsehen oder Printmedien, sie alle üben eine Gatekeeper-Funktion aus. Sie entscheiden letzten Endes, wessen Schicksal öffentlich gemacht wird und wessen nicht.

In Zeiten des Web 2.0 verliert diese Gatekeeper-Funktion an Bedeutung. Jeder von uns kann andere dazu aufrufen, eine Sache (finanziell) zu unterstützen, so wie das zum Beispiel Ole Seidenberg gemacht hat. Er kam zufällig mit „Uwe“, einem Hamburger Obdachlosen ins Gespräch und beschloss spontan, ihn zu unterstützen. In seinem Blog schrieb er über seine Idee und erreichte damit eine wahrscheinlich auch für ihn überraschende Resonanz. Was zu Jahresbeginn mit einem Pullovergeschenk begann, erreichte vor ein paar Tagen einen Höhepunkt, als die *Körper-Stiftung* beschloss, Uwes Idee eines Nachtcafés von Obdachlosen für Obdachlose mit 10.000 Euro zu unterstützen.

Fundraising funktioniert nach bestimmten Regeln

Möglich wurde dieser Erfolg natürlich vor allem deshalb, weil Uwe und Ole Seidenberg an ihr Projekt geglaubt haben. Unterstützung erhielten sie aber aus einer Community, die in den letzten Monaten rund um dieses Projekt entstanden ist. In Blogbeiträgen und via *Twitter* wurden Interessierte über den aktuellen Stand informiert und um finanzielle Unterstützung gebeten.

Wer dieses Projekt analysiert, erfährt viel darüber, wie Fundraising im Zeitalter des Web 2.0 funktioniert. Ole Seidenberg hat sich an die wichtigsten „Regeln“ gehalten, die sich so zusammenfassen lassen:

1. Es ist nicht damit getan, auf einer Website einen Spenden-Button anzubringen.
2. Der Erfolg hängt davon ab, ob es Ihnen gelingt, eine Beziehung zu Ihren Unterstützern aufzubauen.
3. Warten Sie nicht darauf, dass die Menschen zu Ihnen kommen, gehen Sie zu den Menschen. Kommunizieren Sie mit Ihnen via Blog, *Twitter* oder *Facebook*.
4. Erwarten Sie nicht sofortige Erfolge.



... Fundraising 2.0

5. Um erfolgreich zu sein, brauchen Sie nicht unbedingt viel Geld, sondern viel Zeit.

6. Seien Sie authentisch, wenn Sie glaubwürdig erscheinen wollen und die Menschen Ihnen vertrauen sollen.

Aber um realistisch zu bleiben. Ole Seidenberg kann mit seiner Aktion als Vorreiter angesehen werden. Erst recht wenn wir von Aktionen mit einem humanitären oder sozialen Hintergrund hin zum Kunst- und Kulturbereich schwenken. Einerseits liegt das daran, dass sich das Web 2.0 noch nicht wirklich durchgesetzt hat. Andererseits unterscheidet sich unser Spendenverhalten von dem im angelsächsischen Raum. Hinzu kommt, dass viele Menschen misstrauisch sind, wenn es darum geht, Geld online zu überweisen und außerdem die Transaktionskosten dabei noch recht hoch sind.

Geld zu überweisen kostet (noch) Zeit und Geld

Vor allem die beiden letzten Punkte verhindern die Entwicklung des so genannten Peer-to-peer-Fundraising, bei dem nicht die große Einzelspende im Vordergrund steht, sondern viele kleine Einzelbeträge. Das können dann auch wirklich Ein-Euro-Beträge sein, allerdings darf der Aufwand dabei nicht groß sein. Im Idealfall erfolgt so eine Überweisung mit ein oder zwei Mausklicks. Die Realität sieht aber, zumindest derzeit, bei uns noch anders aus.

Das heißt nun aber nicht, dass es im Kunst- und Kulturbereich keine Möglichkeiten gibt, mit Hilfe des Web 2.0 Geld aufzutreiben. Da ist zum Beispiel die Plattform *Sellaband*, die zeigt, wie es gehen kann. Musikkünstler melden sich dort an und suchen finanzielle Unterstützung für ihre erste CD-Produktion. 5000 so genannte „Believer“ müssen gefunden werden, die jeweils mindestens zehn US-Dollar in einen Künstler oder eine Gruppe investieren.

Investieren statt spenden

Diese zehn US-Dollar stellen aber keine Spende dar, sondern sind eine Art Investment. Jeder „Believer“ erhält nämlich am Ende eine CD und partizipiert außerdem an den daraus resultierenden Einnahmen. Crowdfunding nennt sich dieser Ansatz, bei dem die Unterstützer eine Gegenleistung erhalten.

Dass das nicht so ganz einfach ist und da sehr viel Arbeit dahinter steckt, bis 5000 Unterstützer gefunden sind, beweist die geringe Zahl der bisher auf diesem Weg finanzierten CD-Produktionen. „Erst“ 32 Musiker aus 13 verschiedenen Ländern haben bis heute die 50.000 US-Dollar-Grenze erreicht.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt der kanadische Filmmacher Casey Walker mit seinem Projekt „My Million Dollar Movie“. Eine Mio. kanadische Dollar benötigt er für seinen nächsten Film und dieses Geld möchte er mittels Crowdfunding zusammen bekommen. Mit zehn Dollar wird man zum Investor und trägt dazu bei, dass Walker seinen Film produzieren kann. Am Ende



... Fundraising 2.0

bekommen die Investoren, so Walker, nicht nur ihr Investment zurück, sondern partizipieren anteilmäßig an den Gewinnen.

Warum sind Menschen nun aber bereit, in solche Projekte zu investieren? Tun sie das wirklich, um Geld zu verdienen? Wäre das Geld nicht woanders besser investiert? Ist es nicht so, dass viele vom Reiz des Neuen angetrieben werden und hier ihren Spieltrieb ausleben können, es ihnen also primär gar nicht so sehr um das Geld geht?

Wenn es aber nicht primär oder ausschließlich darum geht, sein Geld zu vermehren, dann könnte dieser Ansatz auch etwas für andere Kunstsparten wie beispielsweise das Theater sein. Die Herausforderung besteht in der Frage, welche Anreize sich schaffen lassen, um "Investoren" zu gewinnen? Und es gilt, den richtigen Preis festzulegen. Zehn Euro können unter Umständen schon zu viel sein.

Tatsache ist, dass wir hier erst am Beginn einer Entwicklung stehen, von der wir nicht wissen, wohin sie uns führen wird. Gute Ideen sind gefragt. Das Problem dabei: ob eine Idee gut ist, wird sich erst im Nachhinein zeigen. ¶



Erfolgsfaktor Community-Building

Eine Community ist technisch schnell eingerichtet. Doch was kommt dann?

Beitrag von Christian Holst und Frank Tentler

Ein zentrales Element der Web 2.0-Idee ist die themenbezogene, kommunikative Interaktion der Nutzer untereinander in Communities. Eine Community lässt sich daher als virtuelles Theaterfoyer oder Museumscafé verstehen, in dem sich Besucher und Freunde einer Kultureinrichtung untereinander austauschen können. In der wirklichen Welt ergeben sich diese Gespräche praktisch von selbst durch das Zusammentreffen der Besucher an einem Ort. Im Internet müssen sie dagegen gezielt angestoßen werden.

Grundsätzlich haben Kunst- und Kultureinrichtungen beste Voraussetzungen dafür. Ihre Arbeit besteht in der Beschäftigung mit inhaltlichen Fragen, nicht in der Herstellung von Waren, zu denen eine Geschichte oder thematischer Aufhänger erst erfunden werden muss. Vor einiger Zeit machte Hape Kerkelings Alter Ego Horst Schlämmer vor den Augen der Web-Öffentlichkeit den Führerschein, um endlich den Golf fahren zu können, der bereits in seiner Garage stand. Die Maßnahmen, mit denen VW hier sein Produkt ins Gespräch gebracht hat, konnten nicht intern entwickelt und durchgeführt werden, sondern mussten durch eine externe Agentur realisiert werden. Kunst- und Kultureinrichtungen haben viel direktere, selbstverständlichere Möglichkeiten, im Internet Gespräche zu erzeugen und auf diese Weise neue und insbesondere jüngere Personen für sich zu begeistern. Die Kombination von Menschen und Geschichten, die sich um die Einrichtungen und ihre Arbeit ranken, bilden einen unerschöpflichen Fundus an interessanten und spannenden Themen. Auch in punkto Kommunikation sind Kultureinrichtungen oftmals besser aufgestellt als reine Wirtschaftsbetriebe, da sie bereits über Jahre hinweg spezifische Erfahrung in der Verbreitung und Vermittlung von Inhalten gesammelt haben. Beste Voraussetzungen, um interessante Gespräche zu stimulieren. Das gilt online ebenso wie offline.

Drei Phasen des Community-Buildings

Das Community-Building gliedert sich in drei Phasen. Die technischen Fragen rund um das Community-Building werden hierbei ausgeblendet. Nahezu allen Web 2.0-Anwendungen sind Community-Elemente eigen. Welche Anwendungen sich für welchen Zweck eignen, finden Sie im Artikel «Der Social Media-Mix für eine Kultureinrichtung – wie könnte er aussehen?» (S. 17 -22) beschrieben.

CHRISTIAN HOLST

ist Projektleiter bei der EURO26 Schweizer Jugendkarte AG (euro26.ch). Zuvor war er als Projektmanager für NPOs und Kulturinstitutionen in Deutschland und der Schweiz sowie als Dramaturg tätig. Er betreibt das digitale Feuilleton kulturblog.net.

FRANK TENTLER

berät internationale Medien- und Wirtschaftsunternehmen bei der Entwicklung und Realisierung interaktiver Multimedia-Web-Auftritte. Schwerpunkt seiner aktuellen Arbeit ist die Integration von Social Media und Social Networking in Web-Strategien. Er ist Leiter des Projekts `Philharmonie 2.0` der Duisburger Philharmoniker.



... Erfolgsfaktor Community-Building

Phase 1: Exploration. Zunächst gilt es, ein Gespür für den Tonfall und die Kommunikationsgewohnheiten derjenigen zu entwickeln, die man gern ansprechen möchte. Es kommt darauf an, das kommunikative Umfeld kennen zu lernen, in dem man die eigenen Themen platzieren möchte. Wenn möglich sollte an jedem Community-Projekt eine Person beteiligt sein, die Grunderfahrungen in diesem Bereich durch eigene Aktivitäten besitzt, sonst kommt es möglicherweise zu falschen Erwartungen und Missverständnissen in der Kommunikation.

Die meisten Web 2.0-Anwendungen bieten eine Reihe von Suchmöglichkeiten an, mit deren Hilfe man leicht diejenigen Personen und Akteure findet, die sich für das eigene Thema interessieren dürften oder dieses bereits besetzen. Über deren Kontakte und Verbindungen im Netz und erste eigene Aktivitäten lässt sich schnell eine beträchtliche Zahl an Web-Bekanntschaften knüpfen. Das Interesse an den Bedürfnissen der anderen User wird entscheidend für den eigenen Erfolg sein. «Zuhören» und Fragen sind daher die Basis erfolgreicher Community-Aktivitäten.

Phase 2: Aktivierung. Weder genaues Zuhören, noch eine lange Freundes- oder Kontaktliste nützen jedoch etwas, wenn nicht auch aktiv der Dialog und Austausch gesucht wird. Deswegen kommt es in der zweiten Phase darauf an, die Community-Gespräche aktiv zu gestalten und die Nutzer im Sinne der Themen zu aktivieren, die man selber setzt. Das kann konkret heißen, Veranstaltungen und Events anzukündigen und die Nutzer darüber auch offline miteinander bekannt zu machen und zu vernetzen. Weitere Möglichkeiten wären, die Nutzer zu Rezensionen aufzufordern, mittels Gewinnspielen oder speziellen Aktionen ihre Aufmerksamkeit zu wecken und besonders treue und aktive Nutzer zum Beispiel mit speziellen Informationen oder Angeboten zu belohnen. Um unterschiedlichen Vorlieben gerecht zu werden, empfiehlt es sich in der zweiten Phase die Integration verschiedener Medien voranzutreiben, z.B. *Youtube*-Clips oder *Flickr*-Galerien in eine *Facebook*-Seite oder ein Blog zu integrieren. Über API-Schnittstellen und Einbettungsfunktionen ist dies in aller Regel problemlos möglich. Sollte es Schwierigkeiten geben, helfen aktive Community-Mitglieder, wie unter guten Bekannten üblich, gern bei der Umsetzung.

Besonderes Interesse wecken freilich exklusive Berichte oder Audio- und Video-Aufnahmen von Events, Stars, Mitarbeitern, Proben oder Ausstellungsvorbereitungen sowie alles, was einen ungewöhnlichen Einblick in die Arbeit von Kultureinrichtungen oder einen Blick hinter die Kulissen gewährt. Wer seiner Community regelmäßig solche Inhalte in Form von Text, Bild, Ton oder Film liefert, kann sich der Aufmerksamkeit sicher sein. Ein sensibler Punkt ist allerdings die Taktzahl der Beiträge, mit der man sich an den virtuellen Gesprächen beteiligt: äußert man sich zu allem und jedem, um möglichst präsent zu sein, wird das bald als Spamming wahrgenommen und wirkt kontraproduktiv. Das ist nicht anders als in anderen Gesprächen auch.



... Erfolgsfaktor Community-Building

Grundsätzlich gilt: Je besser es gelingt, die Nutzer zu begeistern und zu aktivieren, umso weniger Geld und Arbeit muss mittel- und langfristig für das Community-Marketing eingesetzt werden.

Phase 3: Ausbau und Optimierung. In der dritten Phase, wenn ein Netzwerk etabliert ist und die Kommunikation stimmt, kann die Community schließlich für groß angelegte Kampagnen genutzt werden, z.B. die multimediale Berichterstattung eines Konzerts oder einer Ausstellung. Ausbau der Vernetzung und genaues Zuhören ist freilich weiterhin und dauerhaft gefragt, um den Community-Auftritt zu perfektionieren und laufend im Sinne der Nutzer zu optimieren. Dazu kann gehören, die automatische Einspeisung von Texten und Medien zu erproben, einerseits um den Nutzern eine bedarfsgerechte Filterung der Inhalte zu bieten aber auch, um den eigenen Arbeitsaufwand zu reduzieren. Viele Plattformen bieten bereits heute die Möglichkeit an, über so genannte Widgets oder RSS-Feeds Informationen automatisch im eigenen Account zu veröffentlichen bzw. zu beziehen. Dies sollte aber ein Zusatzangebot, nicht die Regel sein, sonst gerät man schnell in Verdacht, Spam zu verbreiten. Wie im nicht-virtuellen Gespräch sollte der Mensch hinter den Informationen erkennbar bleiben. Niemand unterhält sich gern mit Maschinen.

Offene Kommunikation

Nun kann man beim Community-Aufbau formal alles richtig machen – man wird trotzdem scheitern, wenn das Angebot inhaltlich schwach bleibt. Wie bereits erwähnt, ist diese Gefahr bei Kultureinrichtungen vergleichsweise gering. Trotzdem ist wichtig, dass die Kommunikation nicht im einschlägigen PR-Stil geführt wird. Auch hier sollte man sich an normalen Gesprächen unter Freunden und Bekannten orientieren und nicht an dem tendenziell euphemistischen Stil, der die öffentliche Kommunikation von Wirtschaft und Politik bislang prägt.

Die weit verbreitete Angst vor offener, nicht im herkömmlichen Sinne kontrollierbarer Web-Kommunikation ist dabei in aller Regel unbegründet. Wenn geäußerte Kritik berechtigt ist, sollte sie aufgegriffen und beherzigt werden. Wenn sie unberechtigt ist oder sprachlich unangebracht geäußert wird, werden das die Nutzer einer funktionierenden Community erkennen und sich solidarisieren. Gerade überzogene, unangemessene Kritik führt häufig zu herzlicher Solidarität in der Community, die den Kritiker bloßstellt, nicht den Kritisierten.

Monitoring

Erfolgreiches Community-Building und -Marketing erfordert eine permanente Anpassung der eigenen Aktivitäten an die Bedürfnisse der Nutzer sowie die Kontrolle von deren Wirksamkeit, genannt Monitoring. Das wird einerseits durch die aktive inhaltliche Beobachtung des Community-Geschehens geleistet. Andererseits bieten die meisten Social Media-Anwendungen entsprechende Statistik-Tools oder zumindest die notwendigen Schnittstellen und



... Erfolgsfaktor Community-Building

Einbindungsmöglichkeiten (z.B. für *Google-Analytics*). Daran lässt sich die Entwicklung einer Community und das Interesse an unterschiedlichen Themen und Aktionen gut ablesen. Da es sich bei Communities aber um dynamische, soziale Systeme handelt, sagen die Zahlen längst nicht alles. Schneeballeffekte, die man über Communities auszulösen hofft und die jenseits der Community bis in die nicht-virtuelle Welt hineinreichen, lassen sich mit Statistiken nicht präzise abbilden. Auch beim klassischen Marketing sind solche Analysen allerdings kaum möglich oder aber extrem kostspielig.

Content kills agencies

Community-Marketing kann auch oder sogar gerade im Kulturbereich sinnvoll eingesetzt werden. Vorreiterprojekte wie «Philharmonie 2.0» der *Duisburger Philharmoniker* (s. Interview mit Dr. Alfred Wendel, S. 4-6) belegen die außergewöhnliche Wirkung, die sich erzielen lässt. Der spezifische Vorteil für Kultureinrichtungen liegt darin, dass sie mit üblicherweise knappen Finanzen aber gleichzeitigem Reichtum an Inhalten große Aufmerksamkeit erzeugen können. Hier gilt der Slogan «Content kills agencies». Durch die einfachen und günstigen Möglichkeiten, eigene Informationen und Inhalte über das Web zu verbreiten und sich weiträumig zu vernetzen, besitzt heute jeder die Möglichkeit, ein kleiner Medien-Konzern zu werden, ohne auf die Hilfe von spezialisierten Agenturen angewiesen zu sein. Diese Entwicklung ist bei der gerade stattfindenden Medien-Metamorphose – weg von den klassischen Medien Zeitung, Magazin, Fernsehen und Radio hin zur Nutzung von integrierten Online-Medien – von hoher strategischer Bedeutung für erfolgreiches Marketing. ¶



Herausforderung Weblog

Beitrag von Christian Henner-Fehr, Wien

„Ich wollte vermeiden über längere Zeiträume ‚im Stillen‘ zu arbeiten und dann nur sporadisch in Form von Ausstellungen an die Öffentlichkeit zu treten“, antwortet der Bildhauer Tilmann Krumrey auf die Frage nach den Gründen, die ihn zum Blogger haben werden lassen. Im Rahmen seines aktuellen Projektes „100 Menschen 100 Köpfe für die Ewigkeit“ setzt er nicht nur auf Materialien wie Ton, Gips und Wachs, sondern auch auf Dialog und Publizität. Da seine Arbeit auch auf einem theoretischen Konzept basiere, sei es notwendig ein Medium zu nutzen, mit dem es sich transportieren lasse, so Krumrey.

Vielleicht geht es Ihnen aber gar nicht so sehr um den Transport Ihres künstlerischen Konzepts, sondern Sie sind auf der Suche nach einer Möglichkeit, auch multimediale Inhalte, zum Beispiel Videos anzubieten. Oder Sie suchen den Dialog mit Ihren Zielgruppen. In all diesen Fällen ist ein Weblog eine interessante Option.

Was ist ein Weblog?

Wahrscheinlich wissen die meisten von Ihnen, was ein Weblog ist. *Wikipedia* spricht von „digitalen Journalen“, über die sich Blogger, also die Verfasser dieser Journale, ihrer mehr oder weniger großen Leserschaft mitteilen. Technisch gesehen ist ein Weblog ein einfaches Content-Management-System (CMS), in dem die Beiträge chronologisch gereiht werden und das aktuellste ganz oben erscheint. Weblogs zeichnen sich darüber hinaus durch folgende Elemente aus:

Permalinks: Jeder Beitrag erhält einen individuellen Link, der nicht veränderbar ist. Über ihn kann der Beitrag jederzeit aufgerufen werden, das heißt, Permalinks machen das Verlinken auf andere Webseiten leicht.

Backlinks: Über Backlinks erfahre ich automatisch davon, wenn irgendwo im Internet auf einen meiner Blogbeiträge verlinkt wird.

Kommentare: Die Kommentarfunktion ermöglicht es den Lesern, sich am Ende jedes Blogeintrags direkt zu äußern.

RSS: Das RSS-Format erlaubt es, Webseiten, in diesem Fall Weblogs zu abonnieren und auf neue Beiträge zu überprüfen, ohne sie direkt aufrufen zu müssen

Ein Weblog ist grundsätzlich schnell eingerichtet und kostet wenig bzw. gar kein Geld. Für die eigene Website gibt es kostenlose Softwareangebote, am bekanntesten ist sicher *WordPress*. Haben Sie noch keine eigene Website, können Sie die ebenfalls kostenlosen Angebote diverser Blogplattformen nutzen. Über den Webbrowser lassen sich dort in wenigen Minuten Blogs einrichten, inklusive einer eigenen Domain.



... Herausforderung Weblog

Derzeit sind Sie mit einem Blog noch Trendsetter

Über das Für und Wider des Bloggens gibt es mittlerweile unzählige Studien, Diplomarbeiten, Bücher und natürlich Blogbeiträge. Ich möchte daher an dieser Stelle ein paar Vor- und Nachteile aufzählen, die meiner Meinung nach für Kunst- und Kultureinrichtungen relevant sind.

Fangen wir mit den Vorteilen an: ein Blog kann dazu beitragen, den eigenen Namen, die „Marke“ bekannt zu machen beziehungsweise zu stärken. Das gilt vor allem hier bei uns, denn Weblogs werden, im Unterschied zum angelsächsischen Raum, von deutschsprachigen Kunst- und Kultureinrichtungen noch kaum eingesetzt. Das heißt, derzeit sind Sie mit einem Blog noch Trendsetter, wie beispielsweise die *Duisburger Philharmoniker*, das *AuGuSTheater* oder die *Kronberg Academy*.

Blogs sind eine Möglichkeit, um mit seinen Zielgruppen direkt zu kommunizieren, ohne auf die klassischen Medien angewiesen zu sein. Sie erlauben außerdem eine persönliche Beziehung zu den Lesern. Nicht das Theater oder Museum schreibt, sondern eine bestimmte Person, die einen Namen hat und als Ansprechpartner fungiert.

Wenn Sie auf diese Weise mit Ihren Besuchern kommunizieren, erhalten Sie natürlich wertvolle Aufschlüsse darüber, wie Ihre Angebote ankommen. Blogs sind daher ein wichtiges Marketinginstrument. Dies geschieht einerseits über die direkten Rückmeldungen in Form von Kommentaren oder auch Emails. Natürlich zeigt aber auch die statistische Auswertung, welche Beiträge besonders häufig gelesen werden oder über welche Stichworte Ihr Blog in den Suchmaschinen gefunden wird.

Für viele Künstler und Kultureinrichtungen ist es gar nicht so einfach, im Netz gefunden zu werden. Wer in den Suchmaschinen nicht ganz vorne platziert ist, hat kaum eine Chance. Weblogs sind gut dafür geeignet, die eigene Website in den Rankings ganz nach vorne zu bringen. Dies liegt daran, dass hier der Grad der Verlinkung eine Rolle spielt und Blogs in dieser Hinsicht gegenüber „normalen“ Seiten einen klaren Vorteil haben.

Haben Sie eigentlich was zu erzählen?

Sie sehen, es gibt einige Punkte, die dafür sprechen, ein Weblog zu betreiben. Ich möchte Ihnen aber auch die Nachteile nicht verschweigen. Der zeitliche Aufwand, ein Weblog zu betreiben, ist erheblich. Schließlich geht es darum, einen dauerhaften Kontakt zu Ihren Lesern herzustellen. Und das geht nicht, wenn Sie einmal im Monat einen Beitrag veröffentlichen. Blogs mit guten Zugriffszahlen veröffentlichen jeden Tag einen, manchmal auch mehrere Beiträge.

Als Blogbetreiber müssen Sie etwas zu sagen, den Lesern etwas zu erzählen haben. Wenn Sie jeden Tag händeringend vor dem Computer sitzen, weil Sie nicht wissen, worüber Sie schreiben sollen, lassen Sie es besser bleiben. Aber



... Herausforderung Weblog

in der Regel ist das eine Angst, die vor allem Bloganfänger haben. Sehr schnell taucht ein anderes Problem auf, nämlich die Flut an Informationen, über die Sie schreiben können. Aber das ist dann wie gesagt ein zeitliches Problem.

Etwas zu sagen zu haben ist die eine Sache. Eine „Schreibe“, die man gerne liest, die andere. Sonst kommen Ihre Blogbesucher nicht wieder und darum geht es Ihnen ja. Noch größer ist die Herausforderung, Ihre Blogbesucher dazu zu bringen, mit Ihnen in einen Dialog zu treten. Sich öffentlich im Internet zu äußern, stellt für viele Menschen eine hohe Hürde dar, das sollten Sie berücksichtigen. Werden Ihre Beiträge kommentiert, dann kann ein anderes Problem auftauchen: Sie werden darin kritisiert. Ein Weblog macht Sie angreifbar, denn die Kritik wird in diesem Fall von unzähligen Menschen gelesen. Das heißt, Sie müssen sich schon im Vorfeld überlegen, wie Sie mit Kritik umgehen. Denn die kann jederzeit kommen.

Es ist also nicht alles Gold, was glänzt und Sie sollten sich auf alle Fälle gut überlegen, ob Sie es auf einen Versuch ankommen lassen. Vielleicht schauen Sie sich auch erst einmal in der Blogosphäre um, Beispiele gibt es genug, allerdings vor allem im angelsächsischen Raum. Interessant ist etwa das Blog der *Metropolitan Oper* oder des *Brooklyn Museums*.

Blogs eignen sich auch zur Begleitung von Projekten

Blogs lassen sich aber auch intern verwenden. Da die Beiträge chronologisch angeordnet werden, lässt sich beispielsweise der Verlauf eines Projektes mit Hilfe eines Blogs nicht nur perfekt dokumentieren, sondern Sie können auch auf diesem Weg im Projektteam miteinander kommunizieren und sich so viele Emails sparen.

Ob Marketing, PR oder Projektmanagement, es gibt mittlerweile zu fast allen Themen interessante Weblogs. Man muss sie nur finden. *Google* unterstützt Sie dabei mit einer Suchfunktion speziell für Weblogs. Zugegeben, viele gute Blogs kommen aus dem angelsächsischen Raum, auch im Kunst- und Kulturbereich. Aber Sie werden staunen, was es im Web alles zu entdecken gibt. Vielleicht haben Sie auch Lust und finden Blogeinträge, zu denen Sie einen Kommentar abgeben möchten? Tun Sie es und bekommen Sie ein Gefühl dafür, wie es ist, online zu diskutieren. Es mag lächerlich klingen, aber für viele Menschen bedeutet es eine große Herausforderung, in der Öffentlichkeit einen Kommentar abzugeben. Denken Sie daran, wenn Sie selbst irgendwann mal ein Blog betreiben und sich ärgern, dass niemand Ihre Beiträge kommentiert.

Wenn Sie dann auf den Geschmack gekommen sind, machen Sie einen Test unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Versuchen Sie sich einfach zwei Wochen lang als Blogger und konzentrieren Sie sich vor allem auf diese zwei Punkte: Sie müssen gute Geschichten haben und Sie müssen sie authentisch erzählen können. Dann kann nicht mehr viel schief gehen. ☺



Twitter. Sinn oder Unsinn?

„Schluss mit dem Geschnatter“ fordert Jens Uehlecke in einem ZEIT-Artikel und spricht von Belanglosigkeiten, die via *Twitter* ausgetauscht werden. Was für den einen Banalitäten sind, ist für den anderen ein gutes Geschäft. Der PC-Hersteller *Dell* kommuniziert über seinen *Twitter*-Account Exklusivangebote und hat auf diese Weise bereits 2 Mio. USD verdient.

Beitrag von Christian Henner-Fehr, Wien



Warum aber sollte eine Kultureinrichtung twittern? Banalitäten kann man auch auf anderen Wegen austauschen und die „Produkte“ eines Theaters oder eines Museums verkaufen sich nicht so leicht wie die eines Computerherstellers. Eine Antwort fällt also gar nicht so leicht. Tatsache ist aber, dass rund um *Twitter* ein enormer Hype entstanden ist. Knapp 10 Mio. User aus den USA besuchten beispielsweise im März die Plattform, ein Wachstum von 131% gegenüber dem Vormonat. Drei von vier *Twitter*-Nutzern haben sich erst in diesem Jahr einen Account zugelegt, sind also ganz neu dabei.

140 Zeichen müssen reichen

Wenn Sie diesen Beitrag lesen, werden vermutlich weltweit mehr als 20 Mio. User pro Monat auf *Twitter* zugreifen. 20 Mio., einerseits ein gewaltiges Potenzial. Sie können sie auf Ihr nächstes Konzert aufmerksam machen, aktuelle Informationen bzw. Links mit ihnen austauschen, Kontakte knüpfen oder sich auch über belanglose Dinge unterhalten. Andererseits: warten die 20 Mio. gerade auf Sie? Wahrscheinlich nicht.

Die Frage, warum Kultureinrichtungen oder Kulturschaffende twittern sollten, ist damit noch immer nicht geklärt. Beth Kanter, Social Media-Expertin



... Twitter: Sinn oder Unsinn?

für den Nonprofit-Bereich, ist der Ansicht, dass die Frage, ob *Twitter* das richtige Kommunikationstool sei oder nicht, in die falsche Richtung ziele:

„Stop thinking that adopting social media or social software or online collaboration tools is a matter of selecting a tool off a menu. There is a process that requires understanding the space between the tools and the people and having someone who knows that space (...)”,

schreibt sie in einem ihrer zahlreichen Blogbeiträge. Dieser Kommunikationsraum, von dem sie spricht, umfasst jede Menge verschiedener Tools. Blogs, Netzwerke wie *Xing* oder *Facebook* und eben auch *Twitter*. Wer die Kommunikation in diesem Raum verstehen möchte, muss unter anderem die Funktionsweise der verschiedenen Tools kennen.

Schauen wir uns *Twitter* doch einmal an. Ähnlich wie bei einem Chat kann ich Nachrichten schreiben, die Tweet genannt werden und nicht länger als 140 Zeichen sein dürfen. Das kennen wir von der SMS, allerdings verschicken wir die eher privat. Unsere Twitternachrichten sind öffentlich und erreichen unsere so genannten Follower. Das sind diejenigen, die unsere Tweets abonniert haben. Umgekehrt können wir nur die Tweets derer lesen, denen wir folgen. Häufig funktioniert das nach dem Prinzip der Gegenseitigkeit, also: folgst Du mir, folge ich Dir. Eine Verpflichtung dazu besteht aber nicht.

Das heißt: wenn Sie niemandem folgen und Ihnen niemand folgt, macht es keinen Sinn, über *Twitter* Nachrichten zu versenden. Man würde sie zwar über die Suchfunktion finden können, aber wer sucht schon Nachrichten von jemandem, von dem er nicht weiß, dass es ihn gibt?

Neben den ganz normalen (öffentlichen) Tweets gibt es auch noch die direkten Nachrichten, die sich nur an einen bestimmten Empfänger richten und auch nur von diesem gelesen werden können. Möchten Sie jemandem antworten, finden Sie in der jeweiligen Nachricht einen reply-Button. Oder Sie benutzen die Kombination: @username.

Ob Ihnen *Twitter* etwas bringt, hängt von Ihnen ab

Das ist eigentlich schon alles, was Sie wissen müssen. Der Einstieg gelingt Ihnen am leichtesten, wenn Sie schon jemanden kennen, der auf *Twitter* gut vernetzt ist und über eine entsprechende Zahl von Followern verfügt. Schauen Sie sich seine Liste einfach mal an und wenn Ihnen jemand interessant zu sein scheint, folgen Sie ihm einfach.



... Twitter: Sinn oder Unsinn?

Museum «



Stellen Sie später fest, dass Sie sich anderes erwartet haben, folgen Sie dem Account einfach nicht mehr. Ein Mausklick genügt.

Es liegt also in Ihrer Hand, ob Sie aus *Twitter* einen Nutzen ziehen können. Sie entscheiden, wem Sie folgen und wessen Tweets Sie lesen. Genauso hängt es natürlich von Ihnen ab, ob sich andere für Ihre Tweets interessieren.

Was aber können Sie schon schreiben, wenn Sie nur 140 Zeichen zur Verfügung haben? Eine Anleitung für erfolgreiches *Twittern* gibt es (leider) nicht. Zu unterschiedlich sind die Interessen und Ziele. Ein paar Beispiele aus dem Kunst- und Kulturbereich sollen Ihnen aber zeigen, wie Sie *Twitter* einsetzen können.

„KAtalk“: Talk per *Twitter*

Meistens muss man sich, wenn es um Beispiele aus dem Social Media Bereich geht, im angelsächsischen Raum umsehen. In diesem Fall ist das nicht nötig. „KAtalk“ ist eine Idee, die von der *Kronberg Academy* und den *Duisburger Philharmonikern* entwickelt worden ist. Ulrike Schmid, die die Social Media-Aktivitäten der *Kronberg Academy* betreut, beschreibt „KAtalk“ in einem Blogbeitrag so:

„Der KAtalk ist ein Gespräch zwischen einem jungen Talent, das bei uns an einem der Kammermusikprojekte oder an einem Meisterkurs teilnimmt und einem erfahrenen, mitten im Berufsleben stehenden, Geiger, Bratscher oder Cellisten. Angedacht ist, dass wir diese KAtalks in unregelmäßigen Abständen mit verschiedenen Orchestern, Streich- oder Klaviertrios etc. fortsetzen.“

Dank des offenen Rahmens und der Möglichkeit, die Tweets weiter zu verbreiten, entwickelte sich der Dialog schnell zum offenen Gespräch.

Ganz anders nutzte die Musikkritikerin Marcia Adair *Twitter*. Mit #operaplot rief sie einen Wettbewerb ins Leben, bei dem es darum ging, den Inhalt einer Oper in 140 Zeichen zu beschreiben. Zu gewinnen gab es Opernkarten, die von einer Vielzahl von Häusern zur Verfügung gestellt wurden. Auch die folgende Kurzbeschreibung der *Salome* gehörte zu den Gewinnern.



... Twitter: Sinn oder Unsinn?



Sie sehen schon, es liegt an Ihnen, ob *Twitter* für Sie Sinn macht oder nicht. Wenn Sie sich ein großes Netzwerk aufbauen (für die Tweets von Paulo Coelho interessieren sich mehr als 37.000 Follower) und ihre Nachrichten auf entsprechendes Interesse stoßen, dann werden Sie - Dank des Multiplikatoreffekts - schnell viele tausend Menschen erreichen. Das will über die klassischen Kanäle erst einmal geschafft sein.

Sie profitieren von *Twitter* auch, wenn Sie kein Heavy-User sind

Wenn Sie nun aber zu denen gehören, die nicht sofort *Twitter*kontakte im vierstelligen Bereich anstreben und außerdem nicht wissen, was Sie überhaupt *twittern* sollen, dann können Sie trotzdem von *Twitter* profitieren.

„Perhaps the most common reason given for joining the microsharing site *Twitter* is ‘participating in the conversation’ or some version of that”,

schreibt Mark Drapeau in einem Artikel für O’Reilly Radar und bringt damit die vorherrschende Meinung, was *Twitter* ausmache, auf den Punkt. Ob die Teilnahme am Gespräch wirklich der entscheidende Punkt ist, bezweifelt er aber mittlerweile, denn *Twitter* entspreche nämlich in seiner Dynamik gar nicht so sehr den Kommunikationsformen, wie wir sie von den Social Networks wie etwa *Facebook* kennen, sondern eher *Wikis*, in denen durch Kollaboration gemeinsames Wissen entstehe.

„Wikis are causally thought of as platforms for ‘collaborative’ document creation. But on Wikipedia, while many people share knowledge to co-create pages, the process is not formally collaborative in the sense that contributors are not cooperating with each other ways that form group identity”,

stellt Drapeau fest und weist darauf hin, dass es im Fall von *Wikipedia* einige wenige sind, die das wohl bekannteste *Wiki* mit Inhalten füllen, während die große Masse überhaupt keinen Beitrag dazu leistet, also nur konsumiert. Ein ähnliches Bild ergibt sich auf *Twitter*, wie eine *Harvard Business School* Studie zeigt: 90% der Tweets kommen von 10% der *Twitter*-User. Auf Social Networks



... Twitter: Sinn oder Unsinn?

sehen die Zahlen etwas anders aus, dort produzieren 30% der User 90% der Inhalte.

Während *Twitter* auf der Ebene der einzelnen User aus Gesprächen und dem Austausch von Links besteht, funktioniert die Plattform auf der übergeordneten Ebene ähnlich einem *Wiki*:

„...as a knowledge-sharing, co-creation platform that produces content and allows its consumption“.

Wenn *Twitter* mehr einem *Wiki* als einem Social Network entspricht, was bedeutet das für den Umgang mit diesem Tool? Ähnlich wie bei *Wikipedia* können wir auch auf *Twitter* als passive Nutzer einen direkten Nutzen daraus ziehen.

Das heißt, wenn Sie dabei sein wollen, sollten Sie sich gar nicht unbedingt dem Stress aussetzen, nun unbedingt mitzwichern zu müssen. *Wikipedia* nutzen Sie ja auch, ohne gleich ein schlechtes Gewissen zu haben. Aber: auch wenn die aktive Teilnahme keine Voraussetzung dafür ist, von *Twitter* zu profitieren. Die Herausforderung besteht darin, die wichtigen Player und die wichtigen Informationen zu identifizieren. Dabei helfen Ihnen mittlerweile jede Menge Tools. Was für Sie aber wichtig und ob *Twitter* für Sie sinnvoll ist, das müssen Sie selbst herausfinden. ¶

- Anzeige -

das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

Abonnieren Sie jetzt!

- > www.dasorchester.de
- > Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- > zeitschriften.leserservice@schott-music.com





BASTIAN LANGE

(DR. PHIL.),

Dipl.-Geograph: Seit 2006 wiss. Mitarbeiter und Projektleiter am Leibniz-Institut für Länderkunde in Leipzig. Projekte: EU-Projekt ACRE (2006-2010) sowie Projektleitung zur Erstellung des 1. Kulturwirtschaftsberichts für den Freistaat Sachsen. Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung der HU Berlin. Forschungsschwerpunkte: Creative und Knowledge Industries, Milieu- und Szeneforschung, Entrepreneurship, Raumtheorien und Governance. Weitere Informationen: www.bastianlange.de; Bastian.Lange@berlin.de

Kein allgemein gültiges Rezept

Interview mit Dr. Bastian Lange über Kreativwirtschaft und Web 2.0

Das Gespräch führte Dirk Heinze, Chefredakteur, Weimar

KM Magazin: Sie haben gerade mit weiteren Autoren ein Buch zum Thema Governance der Kreativwirtschaft“ vorgelegt. Was hat Governance eigentlich mit Kreativwirtschaft zu tun?

Dr. Bastian Lange: Was uns dabei interessiert hat, ist die Grunddiagnose, dass die Kreativwirtschaft mehrheitlich aus Mikrounternehmen besteht, die in sehr komplexen Situationsstrukturen agieren: Diese Unternehmen müssen nicht nur ihr Produkt entwickeln und gleichzeitig ein Eigenmarketing betreiben, sie müssen auch immer Ausschau nach neuen Ideen halten. Wir haben zudem festgestellt, dass eine wichtige Suchbewegung dieser neuen kreativen Unternehmer, dieser *Culturepreneurs*, im Grunde dahingeht, Koalitionen und Allianzen mit anderen einzugehen. Ihr Ziel ist aber nicht das alte Modell des großen Unternehmens. Diese Ära neigt sich dem Ende. Diese *Culturepreneurs* sind darauf angewiesen, stark autonom zu arbeiten, individuelle Projekte zu starten und in flexiblen Beziehungssituationen Produkte zu entwickeln. Das ist eine sehr wichtige Strukturdimension dieses Marktes. Es gab bisher kein Organisationsmodell, das dieser Paradoxie Rechnung trägt – also auf der einen Seite allein sein zu wollen und auf der anderen Seite Beziehungen eingehen zu müssen. Es herrscht daher ein hohes Maß an sog. Self-Governance vor. Das haben wir verstärkt in den Fokus der Diskussion um die Frage der Förderung von Kreativwirtschaft gerückt und mit konkreten Beispielen belegt.

KM: Aber es gibt doch häufig dieses Sicherheitsbedürfnis - diese Sehnsucht nach lang anhaltenden Beziehungsgeflechten – bei jenen, die ständig „nur“ mit Projekten zu tun haben, aber vielleicht nur von Möglichkeit zu Möglichkeit hetzen. Können Sie diesen Kreativen diese Sorgen nehmen?

BL: Gegen dieses Sicherheitsbedürfnis hat ja niemand etwas. Die Frage ist: welchen Preis zahlt man für diese Sicherheit? Und wenn der Preis darin besteht, dass man im Grunde die klassischen Verpflichtungen eines Angestelltenverhältnisses eingeht, dann untergräbt es das Bedürfnis, flexibel und autonom Projekte zu entwickeln. Ich leite dieses Gefühl aus der Situation ab, dass eigentlich die Künstlerfigur, sowie die damit einhergehende Werte und Attribute der Künstlerprofessionen (Flexibilität, Originalität, Authentizität), in die Mitte der Gesellschaft gewandert sind. Das zeigt sich dann auch, wenn moderne Verwaltungen und Unternehmen darum ringen, gute Köpfe zu gewinnen und zu halten versuchen, indem man sie diese extrem flexibel Ar-



... Kein allgemein gültiges Rezept

beitskontexte anbieten und somit auf generelle Bedürfnisse reagieren. Da ist Deutschland noch weit hinterher. Wenn man beispielsweise versucht Kontakte in eine Verwaltung in Skandinavien zu bekommen, so kann es passieren, dass man die Ansprechpartner eher auf dem Spielplatz, im Homeoffice, im Café erreicht, als am traditionellen Arbeitsplatz. Das heißt, dass Arbeitsprozesse hochgradig flexibilisiert wurden. Dieses dezentrale Arbeiten, wie es viele in der Kreativwirtschaft tun, wird durch neue Technologien unterstützt und liefert somit ein gewisses Maß an Stabilität: Man arbeitet in vernetzten Strukturen und erlangt dadurch ein gewissen Maß an Sicherheit, verfügt aber im Gegenzug über Autonomie in der Zeitführung.

KM: Wie beurteilen Sie nun die Einstellung der Kulturpolitik zu dieser „digitalen Boheme“? Sind Sie gegenüber dem plötzlich so starken politischen Engagement um die Kultur- und Kreativwirtschaft eher skeptisch? Könnte diese Einflussnahme nicht auch „die Falschen“ unterstützen?

BL: Es ist richtig, dass die Politik dieses Thema für sich entdeckt hat. Das beginnt damit, dass sie versucht, auf den verschiedenen Ebenen wie Bund, Land und Kommune ein empirisches Bild zu gewinnen. Damit gehe ich d'accord. Aber dann stehen Fachverwaltungen und Politik recht orientierungslos da. Z. B. wenn es darum geht, Förderstrukturen zu entwickeln, wissen sie nicht, wie man diese auf die neuen Strukturen der Kreativwirtschaft adäquat anpasst. Ich glaube, dass hier ein immenses Defizit besteht und eine große Aufgabe vor uns liegt. Beispielsweise werden auf Bundesebene Hearings organisiert, was ich prinzipiell sehr wichtig finde, da Hearing erst einmal heißt, dass man zuhören soll, dann lernen kann und somit Bereitschaft signalisiert, das Neue aufzunehmen. Das heißt aber noch lange nicht, dass daraus irgendeine Art Politik erwächst. Die finanziellen Mittel, die bisher in diesem Bereich investiert werden, halte ich für erheblich zu gering. Es herrscht im Augenblick eine sehr disparate Situation, da dieses Thema enorm gehypt wird und jeder meint, etwas zu tun zu müssen, aber eigentlich noch gar nicht weiß, mit welcher Lage er konfrontiert ist. Ich habe mir in den letzten Tagen ein Bild über die Situation in Holland gemacht: Amsterdam hat in den 90er Jahren Teile der Hafenanlagen umentwickelt. Hausbesetzer organisierten sich und entwickelten in einer riesigen alten Werft-Halle eine dreigeschossige Möglichkeit für Arbeitsräume für Kreative. Es sind mittlerweile 400 Beschäftigte in diesen Anlagen, die eigene Organisationsmodelle und Verhandlungsstrukturen entwickelt haben, um in dieser riesigen Raumeinheit auch Verantwortung tragen zu können.

Die Stadt Amsterdam hat ein sog. Brutplatzfonds gegründet, um z. B. leerstehende Bürogebäude umzustrukturieren, verschiedenen Interessenten zusammen zu bringen sowie nach einer adäquaten Organisationsstruktur für diese Orte zu suchen und sie sodann auch zu entwickeln. Die Stadt avancierte zum Inkubator, um Raum und Arbeit zu schaffen. Es ist kein Politikansatz, der danach sucht, wer wie viel Geld bekommen soll oder wer die Richtung für



... Kein allgemein gültiges Rezept

alle vorgibt. Es geht darum, Ideen zu entwickeln, die abgestimmt sind auf die Bedarfe dieser Nutzer, um letztendlich diese Nutzer zu Entwicklern zu machen. Dabei ist zu beachten, dass die Ära der „heroischen Manager“, wie dies Politiker immer noch gerne machen, oder meinen machen zu müssen – Richtungen vorzugeben – und sagen wollen, wo es langt geht, diese Ära ist endgültig vorbei. Wir stehen an der Schwelle zu einem post-heroischen Management, bei dem sich die Politik in ein neues Verhältnis zu neuen Ökonomien setzen muss. Dieses postheroische Management nimmt allerdings alle in die Pflicht.

KM: Kommen wir nun zu unserem redaktionellen Schwerpunkt Web 2.0. Die junge Generation geht mit dem Thema selbstverständlich um. Die mittlere Generation hat sich den Umgang zum großen Teil autodidaktisch beigebracht. Was raten Sie im Umgang mit neuen Medientechnologien - wo sehen Sie beispielsweise den goldenen Mittelweg zwischen dem Beschäftigung mit und einer gesunden Skepsis gegenüber neuen Technologien?

BL: Das ist eine Sollbruchstelle bei den neuen Technologien, da die Generation 50plus noch einen Lernmodus hat, der durch den Typus von abrufbarem Wissen bestimmt wird. Diese Generation ist mit einem Lernmodus aufgewachsen, der sie für etwas Bestimmtes kompetent gemacht hat. Und das war es dann auch. Diese Stabilität des Wissens gibt es heute nicht mehr, und deshalb sind diese spielerischen Momente so wichtig, mit denen mal über „trial and error-Verfahren“ neue Webtechnologien erschließt. Aber diese Generation kann sich nur noch bedingt auf die neue Situation einstellen und in diesen spielerischen Modus wechseln, den wir uns tagtäglich über winzige Mikrotools aneignen. Aber auf der anderen Seite muss man auch sagen, dass es an der Zeit ist, die Komplexität dieser Tools zurückzunehmen, um auch der Generation 60plus einen Einstieg zu ermöglichen. Das beginnt ja bereits damit, dass die Mausspitze für viele ältere Menschen zu sensibel ist. Es muss darüber nachgedacht werden, wofür diese Generation den Computer benötigt. Es ist ja ganz natürlich, dass eine gewisse Skepsis herrscht, wenn alle Art der Transaktion (Geld, Verträge...) bisher Face-to-Face gemacht wurde und plötzlich digital wie auch unpersönlich werden.

KM: An welche Zielgruppe richtet sich Ihr Buch „Governance der Kreativwirtschaft“? Wem wird was geraten?

BL: Das grundsätzliche Ziel ist es, denjenigen die sich mit dem Thema der Kreativwirtschaft beschäftigen, zunächst erst einmal von der Suche nach einem allgemeingültigen Rezeptwissen abzubringen. Wir sind der Auffassung, dass es ganz bestimmte lokale Situationen gibt, die im Ruhrgebiet anders sind als in Hamburg, in Hamburg anders sind als in Barcelona etc. Diese gilt es anzuerkennen, zu verstehen, um auf lokalspezifischen Umgangsweisen und ihren Eigenlogiken aufzubauen. Förderpolitiken täten gut, die von den Marktteilnehmer selbst erprobten Strukturen zu akzeptieren und auf das Bestehende aufzubauen, als immer nur zu versuchen, Neues einzuführen. In



... Kein allgemein gültiges Rezept

dieser Ansicht steckt natürlich auch ein Moment der Skepsis, dass Politik mit seinen klassischen Instrumenten steuernd, lenkend oder dynamisch einzugreifen in der Lage ist. Vielleicht sollte sich die Politik darauf beschränken, interessante und stimulierende Rahmenbedingungen für diese Märkte zu schaffen – eben marktrelevante Inkubations-, Kommunikations- und Aktionsräume.

KM: Herr Dr. Lange, vielen Dank für dieses Gespräch!🙏

Governance der Kreativwirtschaft

Dieser Band diskutiert aktuelle und zukünftige Steuerungsoptionen der Kreativwirtschaft. Internationale Experten aus Forschung und Praxis stellen das Orientierungswissen zu neuen Institutionen, Wissensmanagement und vernetzten transnationalen Arbeitsformen vor und problematisieren die Frage der Steuerbarkeit dieses aufstrebenden Handlungsfeldes.

Erstmalig für den deutschen Sprachraum werden substantielle, passgenaue und tragfähige Verständnisse und Perspektiven zur Beförderung der Kreativwirtschaft präsentiert, kritisch bewertet sowie in einen übergeordneten fachlichen wie gesellschaftspolitischen Zusammenhang gestellt.



Herausgeber:

Bastian Lange (Dr. phil., Dipl.-Geograph) forscht am Leibniz-Institut für Länderkunde Leipzig. Seine Forschungsschwerpunkte sind Creative Industries, Governance, Entrepreneurship und Raumtheorie. **Ares Kalandides** forscht an der TU Athen im Bereich der Stadtgeographie und ist Geschäftsführer der INPOLIS GmbH. Seine Schwerpunkte sind Place Branding, Creative Industries und Stadtentwicklung. **Birgit Stöber** (PhD, Associate Professor) forscht und lehrt

als Kulturgeographin an der Copenhagen Business School im Bereich der Creative Industries mit den Schwerpunkten Kunst-, Medien- und Musikindustrie sowie Place Branding. **Inga Wellmann** (Dipl.-Kulturmanagerin) arbeitet an der Schnittstelle von Kunst, Wirtschaft und Politik und ist Geschäftsführerin des Einstein Forums, Potsdam.

Details und Bestellung:

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_699/index.html



Vorschau

stART.09: eine Konferenz an der Schnittstelle von Web 2.0, Kunst und Kultur

Am 24./ 25. Sept. 09 findet in der Duisburger *Mercatorhalle* zum ersten Mal die *stARTconference* statt. Rund 500 Experten aus Kunst, Kultur und Social Media diskutieren über Anwendungsmöglichkeiten, Trends und Techniken des Web 2.0.

Für Kulturschaffende und Kulturbetriebe ist es wichtig, den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern oder das Image zu verbessern. Sie müssen ihr Publikum halten und neue Zielgruppen gewinnen. Wie lassen sich Blogs, Internet-Communities, *Twitter* und *Wikis* dafür einsetzen und bietet das Web 2.0 auch in Sachen Fundraising und Sponsorenakquise Unterstützung?

In über 50 Vorträgen, Workshops und Podiumsdiskussionen werden Fachleute und Vorreiter auf diese Fragen eingehen, Tipps vermitteln und Einblick in die Praxis geben.

Aus dem Programm:

- Dr. Alfred Wendel, Intendant und Frank Tentler, Leiter des Web-Teams der *Duisburger Philharmoniker*: Das Projekt „Philharmonie 2.0“ - mittels Web 2.0 neue Zielgruppen erschließen und die Besucherzahlen massiv steigern
- Kerstin Hoffmann, Kommunikationsberaterin, Web 2.0-Expertin und Seminarleiterin: Web 2.0 in der PR - mit kleinem Budget Bekanntheitsgrad erhöhen und Image verbessern
- Nicole Simon, Social Media Beraterin und Autorin des *Twitter*-Buches „Mit 140 Zeichen zum Web 2.0“: Mit Besuchern und Stakeholdern ins Gespräch kommen - über *Twitter*
- Gerd Leonhard, Medienfuturist, Musiker und Autor: Kultur in einer vernetzten Welt - wie wird in der Zukunft Kultur finanziert, produziert, kommuniziert und vermarktet?

- Claudia Riese und Heinz Koch, *AugusTheater* Neu Ulm: Kommunikation und Besucherbindung mittels Web 2.0 - wie macht das ein kleines Theater, was kostet's und was bringt's?¶

Ansprechpartner: Frank Tentler

Adresse: German Office Ruhr Area: Alstadenerstr. 47, 46049 Oberhausen

Telefon: +49 (0) 173 444 444 6

Email: FrankTentler@stARTconference.org

WEITERE INFORMATIONEN

www.startconference.org



Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Web 2.0

Blogs über Web 2.0 im Kunst- und Kulturbereich

- Das Kulturmanagementblog:
<http://kulturmanagement.wordpress.com>
- Ideenbörse für das Kulturmarketing:
<http://kulturmarketing.wordpress.com/>
- Kulturblogger:
<http://kulturblog.net>
- Kulturmarketing Blog:
<http://kulturmarketingblog.de/>
- Kultur zu vernetzen:
<http://kulturnetzwerk.karlshochschule.de/>
- Museum 2.0:
<http://museumtwo.blogspot.com/>
- Dutch Perspective:
<http://mcmvanbree.com/dutchperspective/>
- stARTconference Blog:
<http://startconference.org/>
- kunstistauchkaktus.de:
<http://kunstistauchkaktus.wordpress.com>
- Fundraising Social Marketing
<http://www.online-fundraising.org>

Blogs über Web 2.0

- Beth's Blog - Beth Kanter:
http://beth.typepad.com/beths_blog/
- cruel to be kind - Nicole Simon:
<http://crueltobekind.org/>
- kriegs-recht.de - Henning Krieg:
<http://www.kriegs-recht.de/>
- Media Futurist - Gerd Leonhard:
<http://www.mediafuturist.com/>

- Projektmanagement Blog:
<http://pm-blog.com/>
- PR Doktor - Kerstin Hoffmann:
<http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/>
- Upload Magazin:
<http://upload-magazin.de>

Blogs von Kulturbetrieben, Künstlern, Kulturinitiativen

- Theatergruppe Antigone 2.0:
<http://www.antigone2o.de/>
- AuGuSTheater Neu-Ulm:
<http://augustheater.blog.de/>
- Bildfähig! Über die Bilder zeitgenössischer Kunst:
<http://www.bildfaehig.de/>
- Duisburger Philharmoniker - dacapo:
<http://www.dacapo-dp.de/>
- Kronberg Academy Blog:
<http://www.kronbergzweinull.de/>
- theaterblogs.de:
<http://theaterblogs.de>
- New Generation Berlin - Afrikanisch-deutsche Kinder-Musical Gruppe:
<http://www.new-generation-berlin.de>
- Tagwerke - Museum für Kommunikation Frankfurt:
<http://tagwerke.twoday.net>

**HERAUSGEBER**

Anja Oeck und die Akademie der Künste, Berlin

VERLAG

Akademie der Künste

ISBN

978-3-88331-122-7

Kein Theater für Zombis

„Musiktheater als Chance - Peter Konwitschny inszeniert“

Rezension von Zenaida des Aubris, zda@kulturmanagement.net

Anja Oeck ist es gelungen, die schwierige Aufgabe einen Regisseur und seinen Stil anschaulich und verständlich zu beschreiben. Dazu handelt es sich hier um keinen Opern- und Theater-Regisseur, der das darzustellende Werk „einfach“ erzählt, sondern einen, der sich in das Werk vertieft, studiert, analysiert, recherchiert und dem es äusserst wichtig ist, einen lebendigen, relevanten und überzeugenden Opern- oder Theaterabend zu gestalten. Das hört sich zwar selbstverständlich an, ist es aber heutzutage nicht. Es setzt voraus, dass der Regisseur nicht nur ein Konzept erarbeitet, sondern es auch umzusetzen weiss und die Sänger oder Schauspieler von seinem Konzept zu überzeugen, zu gewinnen und dieses Konzept so zu verinnerlichen, dass es ganz natürlich „in Fleisch und Blut“ übergeht und somit auch das Publikum erreicht. Eine solche Selbstverständlichkeit setzt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Stück, der Musik, dem Dirigenten und nicht zuletzt mit den Kollegen voraus. Es setzt auch voraus, dass alle Mitwirkenden sich mit dem gesamten Werk vertraut machen und es von allen Aspekten her verstehen. Man würde meinen, auch dieses sei ein selbstverständlicher Teil einer Neueinstudierung eines Werkes - sei es Oper oder Schauspiel. Ist es aber sehr oft nicht, besonders in den heutigen zeitgedrängten, zerstückelten Probenzeit.

Dank langjährigen Beobachtungen und Mitarbeit im Regieteam von Peter Konwitschny, kann Anja Oeck eben diese Systematik des Regisseurs analysieren und letztendlich in diesem Buch dem Operninteressenten zugänglich machen.

Das Buch ist in 8 Kapitel plus ausführlichen Anhängen (Biographie, Inszenierungsverzeichnis bis Juli 2008, Bibliographie und Werk-Register) aufgeteilt. Besondere, persönliche Einblicke erfährt der Leser in dem 15-Seiten langem Interview mit Peter Konwitschny, wo er probiert auf „Fragen! - Antworten?“ zu geben. So auch, dass der Regisseur äussersten Wert darauf legt, ein Werk von dem möglicherweise akkumulierten Kitsch und „falscher Interpretationsgeschichte“ freizustellen, um eben den Kern des Werkes und der Musik zu „in-szenieren“ und einen Bezug zur zeitgenössischen Welt festzustellen - ohne den historischen Hintergrund unkenntlich zu machen.

Ein wesentlicher Aspekt der Regie-Arbeit: der Mensch im Kontext seiner Gesellschaft. In diesem Kapitel werden die interkulturellen und human-dynamischen Konflikte der Charaktere besprochen. Konkrete Werkbeispiele (Lulu, Don Giovanni, Moses und Aaron, Die Meistersinger von Nürnberg, etc) zeigen auf, dass Tabuthemen nicht verharmlost werden. Der Zuschauer soll mit den Herausforderungen und den problematischen Seiten des modernen Lebens anhand der Regie konfrontiert werden - Sexualität, Tod und Gewalt.



... Kein Theater für Zombies

Für sowohl den „erfahrenen“ Theaterbesucher wie auch dem Leser, der keine oder nur wenige Werke aus der Hand von Peter Konwitschny kennt, gibt das Buch eine sehr zugängliche Einführung in die Persönlichkeit und das Wesen des Regisseurs. Die, zum Teil anekdotischen, Beiträge der Künstler, runden das Bild ab und machen neugierig und motivieren, Produktionen des Regisseurs zu besuchen. 

Kulturmanagement Stellenmarkt

Unser Stellenmarkt ist eine Dienstleistung, die optimal beide Seiten verbindet - die qualifizierten Arbeitskräfte aus allen Tätigkeitsfeldern und Sparten des Kulturmanagements mit den Kulturorganisationen und den Unternehmen in der Kulturwirtschaft.

Ihre Vorteile:

- ✓Quantität durch die umfangreichste Auswahl an Stellenangeboten für Kulturmanager im deutschsprachigen Raum
- ✓Verlässlichkeit durch von den Stellenanbietern autorisierte und durch die Redaktion bearbeitete Anzeigen
- ✓Schnelligkeit durch laufende, fast tägliche Aktualisierung
- ✓Zeit- und Kostenvorteile durch Wegfall der mühevollen Suche in anderen Print- und Onlinemedien

Informieren Sie sich jetzt: <http://abo.kulturmanagement.net>



Was die Kulturmanagerin zeigt

Zur Tagung „Politik des Zeigens“ an der Zeppelin University
Friedrichshafen, 8./9. Mai 2009

Theoretische Modellierungen von Aufgabe und Funktion der Kulturmanagerin haben manchmal die Chance, den Nachteil ihrer Abstraktheit und Praxisfremdheit durch innovatives Querdenken und grundsätzliche Reflexion wettzumachen, insbesondere dann, wenn das Kompetenz- und Aufgabenprofil dieses Berufs, auch wegen sich aktuell verschiebender Anforderungen, (noch) nicht so klar konturiert erscheint, dass man sich Aufklärung nur aus Handlungs-Anweisungen im Lehrbuchformat erhoffen darf. Da darf es denn auch beim Nachdenken über die Kulturmanagementforschung und -lehre ruhig mal „ein bisschen mehr sein“ von dem, was theoretisches und interdisziplinäres Anregungspotential verspricht.

Beitrag von Joachim Landkammer, Friedrichshafen

So hat es sich zumindest wohl Karen van den Berg gedacht, als sie, Inhaberin des Lehrstuhls für Kulturmanagement und inszenatorische Praxis an der Zeppelin University in Friedrichshafen, zusammen mit dem frischgebackenen ständigen Gastprofessor derselben Universität, Hans Ulrich Gumbrecht, die Idee zu einer Tagung konzipiert hat, in dessen Zentrum ein Begriff stand, der sehr gediegen-alteuropäisch, ja „altdeutsch“ daherkommt und zum weitgehend anglifizierten Manager-Jargon heutiger cultural-business-Entscheidungsträger zunächst einmal gar nicht passen will: das „Zeigen“. Dass heutige Kulturvermittlung, wenn sie der Vermittlerin mehr zutraut als die bloße Organisation und Präsentation traditioneller Inhalte in traditionellen Formen, von einer näheren Analyse dieses Begriffs profitieren kann, ist im Umkreis der Debatte um das „Neue Ausstellen“ schon deutlich geworden, wobei vor allem neuere bildtheoretische Überlegungen (Mersch, Hubermann), teilweise im Anschluss an Wittgensteins Unterscheidung zwischen „Sagen“ und „Zeigen“ zum Tragen kamen. Aber nicht nur Kuratorinnen können ihre beruflichen Anforderungen als Aktivitäten des „Zeigens“ beschreiben: jede im Bezug auf bestimmte Öffentlichkeiten operierende Kulturmanagerin will etwas „zeigen“, präsentieren, publizieren, aufführen oder realisieren und wird sich also fragen lassen müssen, was sie wann, wem, warum, wo und wie zeigen will, wird also Überlegungen zu Techniken, Dispositiven, Methoden und Möglichkeiten, aber auch zu Pflichten und Grenzen des Zeigens anstellen müssen. Denn jeder Zeigeakt steht, aufgrund seiner grundlegenden Asymmetrie und Selektivität („warum zeigst gerade du gerade mir gerade jetzt gerade das?“), auch unter ständigem Selbstlegitimierungsdruck, was der Tagungstitel „Politik des Zeigens“ bereits andeutete.

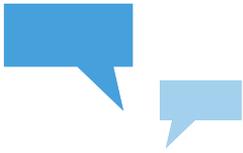


... Tagungsbericht „Politik des Zeigens“

Am unproblematischsten scheint dies in jenen Verhältnissen zu sein, wo Asymmetrien konstitutiv und unvermeidlich sind: in der Pädagogik. Der die Tagung eröffnende Referent, der emeritierte Oldenburger Pädagogik-Professor Klaus Prange, hatte schon in seinem Buch von 2005 nicht nur auf der „Zeigestruktur der Erziehung“ bestanden, sondern auch darauf, dass ein Zeigen ohne Machtgefälle und Autoritäts-Gefälle nicht zu haben sei: kein Zeigen ohne einen mehr oder weniger autoritativ erhobenen „Zeigefinger“. Die Operation „Erziehung“ gelingt und misslingt nur als Synthese aus den zwei, durch eine „pädagogische Differenz“ fundamental getrennten Operationen „lehren“ und „lernen“. Das lehrende Zeigen soll dann, über diesen quasi-ontologischen Graben hinweg, dem Lernenden jene Welt präsentieren, der er zunächst einmal nichts als Aufmerksamkeit und (abprüfbare) Aufnahmefähigkeit schuldet. Die notwendigen und entgegenkommenden Voraussetzungen auf der Seite der Lernenden (die sog. „Motivation“) spielen in diesem pädagogischen Konzept eine untergeordnete Rolle; die Hauptlast der Verantwortung liegt bei einer an der „ein- und vorspringenden Fürsorge“ (Heidegger) orientierten Erziehung, d.h. bei den Zeige-Entscheidungen des Erziehers (die immer auch Entscheidungen implizieren, bestimmte Dinge nicht zu zeigen). Eine so verstandene post-antiautoritäre Pädagogik kann sich zwar bei ihrer Insistenz auf die Unvermeidbarkeit von Machtasymmetrien auf Foucault berufen, gerät gleichwohl in fragwürdiges Fahrwasser, wenn sie dazu rät, diese Machtverhältnisse zu dissimulieren: so wie der Zögling in Makarenkos „Pädagogischem Poem“ nicht das Gefühl haben darf, erzogen zu werden, so sollen letztendlich für das Erzieherische nicht die Personen, sondern nichts weniger als die Machtstrukturen des „Daseins“ selbst gerade stehen.

Hilge Landweer (Berlin) hingegen erinnerte an Heideggers Neu-Bestimmung des Phänomenbegriffs im § 7 von „Sein und Zeit“ als das „Sich-an-ihm-selbst-Zeigende“. Was sich hier zeigt, steht freilich außerhalb von jeder Nachfrage nach Legitimation, denn gemeint ist eine fundamentale „Eigenschaft“ des Seins, die allen menschlichen Zeige-Akten immer schon vorausliegt. Insofern sprach Landweer von einer „Autorität der Wirklichkeit“, die ähnlich wie Pranges dem „Dasein“ inhärente Machtverhältnisse auf ontologische Tatbestände rekurrierte.

Um real existierende Zeigesubjekte ging es in den Vorträgen von Thomas Alkemeyer, Ursula Pasero und Stephan Schmidt-Wulffen. Der erste, Sportwissenschaftler an der Universität Oldenburg, hat zum Einen beobachtet, wie Trainer von Hochleistungssportlern ihren Schützlingen hochkomplexe Bewegungsmuster zeigen: das intervenierende Zeigen vertraut auf leiblicher Interaktion und einem zwischenleiblichen gemeinsamen Hintergrundwissen: der Trainer muss sich non-verbal in bestimmte Bewegungsabläufe „einfädeln“ können. Wichtig sei dabei der Zugang zu einer nicht-sprachlichen Ebene des unbewussten und selbstvergessenen Geschehenlassens; dazu passte, dass Alkemeyer von einer „körperlichen Intelligenz“ reden wollte: Funktion des Sports sei es dann nämlich auch, die Gesellschaft an diese sonst ver-



... Tagungsbericht „Politik des Zeigens“

drängten und marginalisierten Kompetenzen geschickter Körperpraktiken zu erinnern (genauer: sie performativ „zur Aufführung zu bringen“).

Auch bei Ursula Pasero ging es um die Frage, was menschliche Körper zeigen können: allerdings hier durch jene Signalisierungstechniken, die sich der Formen und Farben der Bekleidung bedienen. Der Mode kam zunächst die Aufgabe zu, Angebote zur visuellen Manifestation von Zugehörigkeit wie der Nichtzugehörigkeit, von Individuellem wie Sozialem, von Nähe und Distanz zu machen. Entsprechend aussagekräftig sind daher Kleiderordnungen, die historisch oft die Form regelrechter Kleidungsverbote (keine auffällige Kleider für Nicht-Adelige) angenommen haben, um soziale Unterschiede auch visuell zu zementieren. Pasero ging dann aber vor allem auf die Aussagemöglichkeiten durch Kleidungswahl unter modernen Bedingungen ein, wo durch Wegfall solcher Verbote und Dress-Codes die ungebremsten Dynamiken der klassenübergreifenden Nachahmung (G. Tarde) zur Auflösung der Repräsentationsfunktion von Kleidung führen und nur noch zur Ausstellung der Gegenwartigkeit (der up-to-dateness) der/des jeweiligen Modebewussten dienen. Die weit verbreitete Intention der Schwarmintelligenz, nur nicht aufzufallen, führt so fast zwangsläufig zur Kleidungsfarbe Schwarz: auf der einen Seite der sozialen Skala in Form des schwarzen Abendanzugs bzw. -kleids für den Herrn und die Dame, auf der anderen Seite im straßenkämpfenden „schwarzen Block“. Was zu Zeiten der Ständeeinberufung von Louis XIV. von den Bürgern als Einschränkung ihrer persönlichen Freiheit der textilen Selbstinszenierung erlebt wurde, wird heute als beruhigender Rückzug ins Unpersönlich-Elegante, bzw. als Vermummung ins Unverbindliche empfunden.

Schmidt-Wulffen, Rektor der *Akademie der bildenden Künste* in Wien, referierte hingegen zur Geschichte der musealen Ausstellungstechniken und ihrer Vorläufer in der Verwendung von Kunstwerken als innenarchitektonische Dekorationselemente aristokratischer Häuser. Wichtig war ihm dabei die These, dass eine inhärente Ordnung und Kategorisierung der Bilder so lange als nicht nötig empfunden wurde, wie Kunst allgemein als Mimesis einer durch göttliche Logik geordneten Natur galt. Auch hier gibt es also kein besonderes „Zeigen“, solange auch in der Kunst die Welt sich selbst zeigt (theatrum mundi). Erst als Zweifel an einer inhärenten Ordnung der Welt aufkommen, braucht es objektivierbare Kriterien, die rechtfertigen, was wie wo und warum gezeigt wird (Zugehörigkeiten zu bestimmten Epochen, Stilen und Autoren). Der sich nun herausbildenden Öffentlichkeit wird seitdem im Museum etwas explizit „gezeigt“: neben den Einzelbildern eben auch ihr übergreifender Zusammenhang, ihre geschichtliche Logik. Von da ist es dann nur ein kleiner Schritt, dem Museum selbst eine bildende, zivilisierende Wirkung und dem Kunstwerk eine autonome Logik und eine naturunabhängige Schönheit zuzuschreiben: nun tritt zunehmend die Funktion des Kurators in den Vordergrund, der zu entscheiden hat, was er in seiner Ausstellung wem wie zeigt. Auch der Rezipient wird von seiner passiven Haltung entbunden: er konstituiert in einem sonst neutral gehaltenen Raum allein durch seine



... Tagungsbericht „Politik des Zeigens“

Erwartungen und durch sein leibliches Verhalten (schweigende Kontemplation) das Kunstwerk als ein solches. Durch solche bedeutungsgenerierende Praktiken des Zeigens und des Sich-Etwas-Zeigen-Lassens arbeitet, so Schmidt-Wulffen, die Kunst jenen Transzendenzverlust ab, den sie durch die Abkoppelung von göttlichen und universalen Ordnungsvorstellungen erlitten hat.

Dem Museum als Ort einer bürgerlichen und kultischen Zeigekultur hat Benjamin bekanntlich das Kino als revolutionäres Medium der Massen gegenübergestellt, in dem, nach dem notwendigen Distanz- und Auraverlust, neue „demokratische“ Sichtbarkeiten und Wahrnehmungsweise realisiert werden. Josef Früchtl nahm Benjamins modernes, schon von Simmel thematisiertes Anliegen auf, unter den egalitären Bedingungen urbaner Entdifferenzierung und Entpersönlichung weiter den Kampf um die Sichtbarkeit des Individuums, um seinen ästhetischen Ausstellungswert führen. Von hier aus wurde Deleuzes Sicht auf das Kino kritisiert, weil im „Zeit-Bild“ dem Sein als Differenz ein ontologisierender Kultwert zugesprochen werde, der nur noch intuitiv-mystisch nachzuvollziehen sei. In dem von Deleuze favorisierten Kino (italienischer Realismus, Nouvelle Vague, Autorenkino) zeige sich nicht mehr der Mensch oder „das Volk“ als handelndes Subjekt, sondern das irreduzible „Geschrei des Seins“ (A. Badiou) würde gegenrevolutionär und unpolitisch als kontemplative Vision auratisch beschworen. Auch in Deleuzes Kino-Philosophie zeichnet sich also die Gefahr einer nicht nur unnötigen, sondern auch den Blick fürs praktisch konkret Mögliche verstellenden ontologischen Fundierung ab, die immer dann gegeben ist, wenn „das“ Zeigen nicht als eine arbiträre, menschlich-allzu-menschliche wie sozial und institutionell kontextuierte Operation der Selektion und deiktischen Präsentation verstanden wird, sondern als ein Modus des An-Wesens von Unvordenklichem mit metaphysischer Valenz.

Das war jedoch nur eine der vertretenen Positionen auf dieser Tagung, die auch im Grundsätzlichen einen gewissen Pluralismus zuließ und erfreulich mehr offene Fragen als vorschnelle Antworten produzierte. Hilfreich dabei waren die einleitenden Bemerkungen von Karen van den Berg ebenso wie das abschließende „summing-up“ von Hans Ulrich Gumbrecht. Karen van den Berg wies auf die Notwendigkeit hin, unterschiedliche Zeige-Modi mit ihren entsprechenden sozialen Kontexten zu differenzieren, in ihrer Bedeutung für die Subjektivierungspraktiken zu untersuchen und das Zeigen schließlich auch als eine Forschungsstrategie zur Wissensgenerierung („analytisches Zeigen“) zu verstehen. Hans Ulrich Gumbrecht hingegen stellte im Rahmen seiner Zusammenfassung aus der Warte der Verteidigung einer „Präsenzkultur“ nochmals jene Momente in den Vordergrund, in denen man nicht mehr das Gefühl hat, etwas „gezeigt zu bekommen“, sondern in denen sich schlicht und unvermittelt „etwas zeigt“: die Natur, die Heimat, der Körper, die eigene Existenz, die Kommunikationsbereitschaft eines lächelnden Babys.... Wie dem auch immer sei, die Tagung hat erwiesen, dass sich auch entlang solch grundlegender Kontroversen sinnvolle interdisziplinäre Dialoge



... Tagungsbericht „Politik des Zeigens“

entspinnen lassen, die stellenweise, wenn nicht zu unmittelbaren praktischen Ergebnissen, so doch zu einer erhöhten Methoden- und Risikenbewusstheit führen können. Es besteht jedenfalls der begründete Verdacht, dass eine zeitgemäße Theorie des Kulturmanagements, die über das Wesen dessen, was die Vertreterinnen dieses Berufs eigentlich tun, reflektieren will, am Begriff des „Zeigens“ sinnvoll ansetzen könnte. ¶



Vorschau

900.000 Freelancer der Kultur- und Kreativwirtschaft – Wo seid ihr?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft erfährt in Deutschland derzeit eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit. Sie ist dabei längst nicht mehr nur ein Imagefaktor sondern wird als eigenständiges Wirtschaftsfeld begriffen. Dabei verwundert, dass kaum jemand weiß, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur unser drittgrößter volkswirtschaftlicher Sektor ist, sondern dass sie zum größten Teil von Freiberuflern und selbstständigen Klein- und Kleinstunternehmern geprägt wird. Diese kleinsten Einheiten bilden das Fundament der Kultur- und Kreativwirtschaft und sind doch untereinander wenig vernetzt, begreifen sich oft nicht als zusammengehörig.



Beim *FreelanceCamp* am **17./18. Oktober 2009** in Leipzig, Bremen und Nürnberg soll es genau darum gehen: um den konkreten Austausch, das Kennenlernen anderer Freelancer aus allen elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft und in anderen Städten, um den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus, um Netzwerkauf- und ausbau, neue Organisationsformen und digitale Vernetzungsstrukturen durch neue Technologien und vor allem um die Möglichkeit, sich gemeinsam zu artikulieren und die Bedürfnisse und Rahmenbedingungen einer Branche zu formulieren, unter denen sie erfolgreich werden und bleiben kann.

Das *FreelanceCamp* findet in Form eines Barcamps parallel in Bremen, Leipzig und Nürnberg statt. Damit ist es das erste *BarCamp*, das via Internet den gleichzeitigen Austausch der Akteure und Szene an verschiedenen Orten ermöglicht.

Das Zusammentreffen der kreativen Szenen dieser Städte beginnt aber bereits im September (21.-26.09.2009) im Workshop *LiebHBEN*. Kernidee ist die gemeinsame Reise von aktiven Freelancern aller Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft von Stadt zu Stadt. Vor Ort werden an jeweils zwei Tagen über lokale und übergreifenden Rahmen- und Arbeitsbedingungen diskutiert (bspw. Weiterqualifizierung, soziale Absicherung, Marktzugang), aber auch besonders gelungene Problemlösungen und Ideen aus den jeweiligen Städten vorgestellt (bspw. Zugang zu geeigneten Arbeitsräumen, Unterstützung durch lokale Wirtschaftsförderung und Netzwerke). Die Workshopergebnisse sind Diskussionsgrundlage für das *FreelanceCamp*, werden darüber weiter getragen und einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Für den Workshop können sich noch bis Ende Juli Freelancer, Selbstständige und aktive Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft aus den Städten Bremen, Leipzig und Nürnberg bewerben, die am aktiven Austausch über Arbeitsbedingungen für Freelancer interessiert sind und die die Formulierung gemeinsamer Interessen gegenüber öffentlichen Stellen vorantreiben wollen.



LiebHBEN richtet sich ausdrücklich an die heterogene Gruppe von Freelancern zwischen etablierten Größen und hungrigen Newcomern der unterschiedlichen Alters- und Berufsgruppen. ¶

NÄHERE INFORMATIONEN

zum *FreelanceCamp* und zur Bewerbung für den Workshop *LiebHBEN* gibt es unter:

<http://freelancecamp.mixxt.de>



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Paul-Schneider-Str. 17 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Redaktion: Veronika Schuster

Abonnenten: ca. 18.900

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net