



Schwerpunkt I

Digitalisierung - NETZ

TAGUNGEN & KONFERENZEN

netz.macht.kultur - Rückblick Kulturpolitischer Bundeskongress

• Seite 3

KOMMENTARE

zum Bundeskongress

• Seite 6

VORGESTELLT ...

„Subkonstruktionen und digitale Kultur“

• Seite 9

Real Time Bidding - Werben in Echtzeit

• Seite 12

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kultur-PR in und mit Social Media

• Seite 15

INFOSHOT

Apps in der Kulturkommunikation

• Seite 19

TAGUNGEN & KONFERENZEN

Museum and the Internet, Bremerhaven

• Seite 21

Urban Screens, Berlin

• Seite 24

Liebe Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung hat viele Facetten - technologische, künstlerische, kommunikative und wirtschaftliche. Wie sehr diese Entwicklung unseren Alltag bestimmt, aber auch für grundsätzliche Debatten sorgt, wurde auf dem diesjährigen *Kulturpolitischen Bundeskongress* deutlich. Die *Kulturpolitische Gesellschaft* lud im Juni nach Berlin ein, um sich mit Vertretern aus Politik, Kultur und Gesellschaft über die Entwicklungen der Digitalisierung auszutauschen. Wir haben diesen Kongress als Medienpartner intensiv begleitet und widmen die Juliausgabe von KM ausschließlich diesem Thema. Dabei resümieren wir die Veranstaltung nicht nur selbst, sondern lassen andere Experten mit ihren Einschätzungen zu Wort kommen. Wir wollen jedoch nicht zuletzt in diesem Heft durch weitere Beiträge dem Thema die Vielfalt der erwähnten Facetten abgewinnen. Dabei gehen wir gedanklich von den Entwicklungen im Netz aus, um anschließend quasi ins reale Leben zurückzukehren.

Vier Forschungsteams an Universitäten in Deutschland und Österreich untersuchen derzeit, wie sich durch die digitale Kultur unsere Art zu Arbeiten, zu Spielen oder zu Lernen verändert. Dr. Tanja Carstensen von der *TU Hamburg-Harburg* stellt uns erste Ergebnisse des Projekts *SKUDI* vor. Dass das Internet auch unsere Ökonomie radikal verändert, wird selten so greifbar wie im Werbemarkt. Inzwischen werden durch das sog. *Real Time Bidding (RTB)* Werbeplätze in Echtzeit versteigert. Im vergangenen Jahr wurde damit in den USA bereits 1/3 der Umsätze generiert, wie Oliver Sopalla berichtet. Er sieht darin auch Chancen für den Kulturbetrieb z.B. durch ein interkulturelles Audience Development. Auch in den Public Relations haben sich mit dem Internet und zuletzt mit den Sozialen Medien die Möglichkeiten beträchtlich vervielfältigt. Wie man diese Entwicklung für seine Kultureinrichtung nutzt und nicht den Überblick verliert, veranschaulicht die Kommunikationsberaterin Ulrike Schmid. In der Reihe *Infoshot* widmet sich Lorenz Pöllmann dem Einsatz von Apps für die Kulturkommunikation. Apps waren nur eine der Anwendungsgebiete, die bei der diesjährigen Mai-Tagung „Museums and the Internet“ in Bremerhaven vorgestellt wurden. Als Medienpartner berichteten wir zunächst live auf *Twitter*, um das Thema im Rahmen unseres Schwerpunkthefts einen Monat später tiefer beleuchten zu können.

Eines der bekanntesten Digitalisierungsvorhaben ist das Bestreben des Suchmaschinenbetreibers *Google*, die größte weltweite Buchsammlung zu errichten. Als das Unternehmen begann, sich die weltweite Literatur digital zu erschließen und damit frei zugänglich zu machen, formierte sich Wider-



Schwerpunkt II

Digitalisierung - BACK TO LIFE

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Digitalisierung von und in Museen

• Seite 25

E-Books und E-Reader - die Zukunft der Gutenberg'schen Erfindung

• Seite 31

VORGESTELLT ...

Chancen der „Deutschen Digitalen Bibliothek“

• Seite 34

Unterrichten, Planen und Präsentieren - Interaktive Whiteboards

• Seite 37

Augmented reality - Back to Life, back to reality

• Seite 40

GameCulture - Vom Spiel zur Kunst

• Seite 44

... Editorial

stand. Es gründete sich beispielsweise die *Open Book Alliance*. Dass dahinter auch Googles eigene Konkurrenten wie *Microsoft* oder *Amazon* stehen, macht deutlich, dass es hier nicht einzig um die Verteidigung von Autorenrechten, sondern um ein großes Geschäft geht. Was viele vergessen - *Google* engagiert sich auch für öffentliche Einrichtungen wie die *British Library*, für die das Unternehmen gerade 250.000 Bücher digitalisiert.

Gegenwärtig ist auf diesem Gebiet ein verstärktes politisches Engagement zu verzeichnen. Insbesondere die EU, aber auch die deutsche Bundesregierung stellt Gelder in Millionenhöhe bereit, um das kulturelle Erbe zu digitalisieren und damit der Nachwelt zugänglich zu machen. Elke Harjes-Ecker, die Vorsitzende des Kuratoriums der *Deutschen Digitalen Bibliothek (DDB)*, stellt uns die Chancen des Projekts vor. Im Artikel des ePublishing-Experten Rudolf Mumenthaler aus Zürich geht es zuvor um die Zukunft des Buches insgesamt.

Über die Schwierigkeit, in einer vernetzten Gesellschaft und digitalen Welt die Bezüge zum realen Leben nicht zu verlieren, berichtet Daniel Klitzsch, ein Mitbegründer von *Augmedia*. Er versucht die Frage zu beantworten, wie man mit zunehmenden Informationen umgeht und nicht zum Sklaven digitaler, mobiler Technologien wird. Er macht deutlich, wie durch Technologien wie *Augmented Reality* dennoch Mehrwerte entstehen, beispielsweise durch die individuelle Ansprache von Museumsbesuchern. Joerg Michel, Design- und Kommunikationsexperte aus Erfurt, stellt in seinem Beitrag Möglichkeiten vor, wie man mittels elektronischen Wandtafeln zeitgemäß präsentiert, plant und unterrichtet.

Wir wollen nicht die Kunstformen vergessen, die mit der Digitalisierung überhaupt erst möglich geworden sind. Dazu gehört u.a. die *GameCulture*. Sylvain Gardel von der Schweizer Kulturstiftung *Pro Helvetia* gibt einen Überblick über den boomenden Markt der Video- und Computerspiele. Spielproduzenten, so Gardel, erschaffen zunehmend komplexere digitale Welten. Mit dem für die Augustausgabe von *KM* geplanten Beitrag zur Ausstellung "gateways - Art and Networked Culture" im *KUMU Art Museum Tallinn* schlagen wir dann die Brücke zur diesjährigen Kulturhauptstadt Europas.

Wir hoffen, Ihnen mit unserem Magazin wertvolle Anregungen zu geben, wie Sie und Ihre Kultureinrichtung von den Chancen der Digitalisierung profitieren. Es ist spannend, sich die Vorteile dieser Technologien zunutze zu machen. Insofern könnte es sich gerade bei diesem Digitalisat lohnen, es auszudrucken. In diesem Sinne viel Spaß bei der Lektüre, und angenehme Sommertage.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network



Kulturpolitik & Internet

Rückblick auf den Bundeskongress der Kulturpolitischen Gesellschaft

Am 4. Juli 2011 wurden die ersten Handlungsempfehlungen der Enquete-Kommission "Internet und digitale Gesellschaft" zum Thema Urheberrecht verabschiedet. Etwa einen Monat zuvor fand der 6. Kulturpolitische Bundeskongress in Berlin statt. Die zeitliche Nähe macht deutlich: die Kulturpolitik schickt sich endlich an, die Entwicklungen im Internet mitzugestalten und Rahmenbedingungen zu setzen. Ob ihr dies gelingt ist, soll dieser Beitrag klären.

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur

Bei seiner Begrüßung stellte Kulturstaatsminister Bernd Neumann klar: eine generelle Neuformulierung des Urheberrechts ist nicht geplant, vielmehr eine "angemessene Novellierung". Für Änderungen zugunsten der Internetnutzer sehe er keinen Anlass. Auch die vom *Chaos Computer Club* vorgeschlagene *Kulturwertmark* als neues Vergütungsmodell für die Urheber sieht er nicht als geeignete Lösung. Mit der Auszeichnung pädagogisch wertvoller Computerspiele möchte die Politik ein Zeichen für Qualität setzen und die Game-Industrie aus der "Schmuddelecke" herausholen. Die allein finanziell wohl größte politische Unterstützung erfährt das kulturelle Erbe, das durch verschiedene Digitalisierungsprojekte zumindest virtuell vor dem kollektiven Gedächtnisverlust gerettet werden soll (siehe den Beitrag zur *Deutschen Digitalen Bibliothek* auf Seite 34). Ob dies in diesem Umfang sinnvoll ist und inwieweit auch der Aspekt der Vermittlung Berücksichtigung findet, blieb offen.

Thomas Krüger, Präsident der *Bundeszentrale für politische Bildung*, schilderte seine ambivalenten Eindrücke bei der Betrachtung des Themas: Einerseits gebe es aus seiner Sicht Aufbrüche und nannte als Beispiel den "Arabischen Frühling", bei dem soziale Netzwerke maßgeblich die Demokratiebewegung durch Informationen und deren Verbreitung unterstützten. Andererseits sieht Krüger, so wörtlich, eine "bewahrpädagogische Duldungsstarre", also offenkundig eine Angst vor falschem Umgang mit den neuen Medien. Er forderte eine „digitale Renaissance der bürgerlichen Kultur“ und die Öffnung zu freizugänglichen, digitalen Kulturnetzen. Man müsse "den Nutzer als Teilsouveräne noch ernster nehmen". Wie sieht es z.B. mit Zugriffsmöglichkeiten auf Museums- und Theaterdeposits aus? Und braucht es nicht eine „Künstlersozialkasse 2.0“, die auf neue Verwertungsmodelle (ver)gütliche Antworten kennt?

Für den Medienwissenschaftler und Netzkritiker Geert Lovink ist die Digitalisierung in Deutschland abgeschlossen. 46,1 Mio. Menschen besäßen inzwischen einen Internetanschluss. Soweit, so gut. Doch es sind inzwischen die Institutionen, die nicht mehr Schritt halten mit der Entwicklung. Für Lovink



... Rückblick auf den Kulturpolitischen Bundeskongress

ist das Urheberrecht längst tot, es stamme noch aus früheren Jahrhunderten. Auch er richtete wie Thomas Krüger seine Hoffnungen auf neue Formen der Kunstproduktion und -rezeption durch die digitalen Medien. Allerdings nicht so, wie es das Zentrum für Kunst- und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe betreibt. "Wir brauchen kein solches Mausoleum der Medienkunst", so Lovink.

Gewissermaßen als Gegenmodell zum ZKM trat danach Inke Arns vom *Hardware MedienKunstverein* aus Dortmund auf. Sie stellte klar, dass Digitalisierung die Kunst nicht grundlegend verändert. Es entstünden vielmehr neue Kulturtechniken wie z.B. das Sampeln, *User Generated Content* oder die Game Art. Bei dieser "Remix Culture" habe man es zunehmend mit einer Laien- oder Massenkreativität zu tun. Gelungene Beispiele dafür sind Cornelia Sollfranks *Net.Art Generator* (www.medienkunstnetz.de/werke/net-art-generator/) oder *The Grey Video*, ein Mashup (www.youtube.com/watch?v=3zJqihkLcGc). Entsprechend stellen sich neue Fragen, wer hier eigentlich Urheber und wer Verwerter ist.

Auch für Till Kreutzer von *iRights.info* ist kreatives Schaffen ein Grundbedürfnis der Gesellschaft. Mit der Digitalisierung, insbesondere den sozialen Netzwerken, wandle sich nun die Schaffens- und Verwertungsrealität weg vom Prinzip *Some-to-Many* zu *Many-to-Many*. In dem Moment, wo man gleichzeitig verwertend als auch schöpferisch tätig sei, verschwimmen die Grenzen zwischen Urheber und Nachahmer. Welche Rechte sollen dann geschützt werden? Rechtliche Klarheit ist für Kreutzer nichts weniger als die Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg.

Der bekannte Sozialforscher Gerhard Schulze (www.gerhardschulze.de) sprach anschließend über den Strukturwandel der Öffentlichkeit, über Kunst und Publikum im digitalen Zeitalter. Es gibt für ihn keinen gemeinsamen kulturellen Kristallisationspunkt mehr, stattdessen lauter Nischen. Schulze stellte bei dieser digitalen Entwicklung drei Hauptlinien fest: die einer immer weiter segmentierten Öffentlichkeit, die einer Auflösung, welche die Kunstwahrnehmung obsolet macht sowie die durch Netze mögliche noch intensivere Erfahrung der Welt. Schulze gelang es aus unserer Sicht nicht ganz, diese Punkte schlüssig darzustellen.

Die *Kulturpolitische Gesellschaft* als Veranstalter hatte sich am zweiten Kongress-tag richtigerweise für die Aufteilung der Themen in 2 x 5 Foren entschieden. Die dadurch kleinere Teilnehmerzahl ermöglichte eine praktische Wissensvermittlung und intensiveren Austausch mit dem Publikum. Besonderen Zuspruch fanden die Foren zur Gewinnung des Kulturpublikums durch soziale Medien (siehe auch Beitrag von Ulrike Schmid, Seite 15), die Diskussion über alternative Formen der Kulturfinanzierung (siehe auch www.cofunding.de) sowie zur Wirksamkeit netzbasierter Kulturinformationen durch Internetportale. Dank der umfassenden Berichterstattung auf der Kongress-Website (www.netz-macht-kultur.de/93.html) lassen sich die wichtigsten Inhalte der Foren auch für den Nicht-Besucher gut nachvollziehen.



... Rückblick auf den Kulturpolitischen Bundeskongress

Trotz der vielen angeschnittenen Themen litt der Kongress etwas daran, dass das Publikum "gespalten" war. Die einen sahen ihre Rolle eher darin, im Sinne eines Kulturpessimismus die Risiken zu betonen. Die anderen waren die Fürsprecher der Digitalisierung und hoben vor allem die Chancen hervor. Letztere waren insofern im Vorteil, dass ihre Argumente in Windeseile um die Welt gingen - dank einer eingerichteten *Twitterwall*. Insbesondere jene, die nicht am Kongress teilnahmen, waren so Teil einer lebhaften Debatte. Philipp Geisler brachte es am Ende des Kongresses auf den Punkt: die Kulturakteure sollten "lernen, dass all das keine Option ist, sondern bereits gesellschaftliche Realität". Die Institutionen müssten insofern bei diesem Prozess aufholen. Ob dies gelingt, hängt stark davon ab, ob man eigene Wissenslücken schließt und damit Ängste vor diesen Entwicklungen abbaut. Dem Kongress fehlte es letztlich an Visionen und ausreichend starken Vortragenden, um wirklich nach vorn zu weisen und die Leute zu begeistern. Dabei könnte die Kultur zum Motor eines gesellschaftlichen Wandels werden. Nichtsdestotrotz bleibt es das Verdienst der Kulturpolitischen Gesellschaft, sich des Themas Digitalisierung so engagiert angenommen zu haben. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.netz-macht-kultur.de, www.2010lab.tv,
www.bundestag.de/internetenquete/

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of
Management and Law

Zentrum für Kulturmanagement

Berufsbegleitende Weiterbildung

- **Masterprogramm Arts Management**
(Start 20.01.2012)
- **Diplomlehrgang Fundraising Management**
(Start 6.9.2011)

Internationale Anerkennung
Interdisziplinäre Forschung & Dienstleistung

www.zkm.zhaw.ch

Building Competence. Crossing Borders.

Zürcher Fachhochschule



netz.ist.kultur

von Christian Henner-Fehr

Die digitale Welt ist für viele Menschen ein ihnen völlig unbekanntes Mysterium. Da ist von Scheinwirklichkeit oder rechtsfreiem Raum die Rede, den Unternehmen, so der Rat eines Medienrechtlers, eigentlich meiden sollten.

Fakt ist: diese Welt ist zwar virtuell, aber trotzdem Realität. Dort tummeln sich unter anderem all die jungen Menschen, die mit Kunst und Kultur nichts mehr am Hut zu haben scheinen. Sie zu erreichen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen, dieses Ziel hat viele Kultureinrichtungen dazu bewogen, dort auch aktiv zu werden.

Die Kulturpolitik hätte sich eigentlich schon sehr viel früher dieses Themas annehmen müssen, schließlich ist sie es ja, die so etwas wie einen Gestaltungswillen für sich beansprucht. Will sie wirklich gestalten, gilt es für sie, sich mit der Materie zu beschäftigen und den Rückstand aufzuholen. Dafür ist es zwar schon spät, aber noch nicht zu spät.

Anregende Denkanstöße

von Dr. Karen Bandlow-Bata

Wie Chancen der Digitalisierung genutzt und gleichzeitig Risiken minimiert werden können, damit sich zu beschäftigen sollte die Aufgabe des Kongresses sein, so Staatsminister Bernd Neumann bei seiner Eröffnungsrede. Und in der Tat, der Kongress setzte vielfältige neue Impulse und eröffnete ganz unterschiedliche Perspektiven auf die Digitalisierung und ihre Bedeutung für die Kunst und Kultur. Brisante und höchst aktuelle Themen wie etwa Freiheit im Netz und Demokratisierung, neue Möglichkeiten im Kulturmarketing und in der Finanzierung von Kulturprojekten wurden thematisiert und aktuelle digitale Kunstformen vorgestellt. Ins Detail ging es dazu bei spezifischen Foren wie beispielsweise Crowdfunding oder Digitale Kulturvermittlung. Besonders kontrovers und immer wieder wurden rechtliche Fragen bezüglich des Urheberrechts diskutiert. Insgesamt ein ausgesprochen anregender Kongress mit vielen neuen Denkanstößen.



... Kommentare zum Bundeskongress der Kulturpolitischen Gesellschaft
Umgekehrt! kultur.macht.netz

von **Simon Frank**

Auf die Frage, wie sich die Digitalisierung auf die Kulturpolitik auswirkt, die dem Referenten Christian Henner-Fehr während des Kongresses in einem Interview gestellt wurde, antwortet dieser mit einem über 30 Jahre alten Zitat Foucaults, der schon damals von der Epoche des „Simultanen“ sprach und die Welt als Netz beschrieben hat, was bis heute erstaunlich aktuell klingt:

(www.2010lab.tv/blog/netzmachtkultur-interview-mit-christian-henner-fehr-kulturmanager).

In diesen rückblickenden Gedanken zum kulturpolitischen Bundeskongress 2011 soll der französische Philosoph ein zweites Mal Erwähnung finden, da sich Foucault gerade mit der Analyse von Macht intensiv auseinandersetzte, was ein Thema des Kongresses war – zumindest nach einer der zwei möglichen Lesarten des Titels. Dies deshalb, um den Kritikern des Kongresses zu begegnen, die sich im Nachhinein eher skeptisch äußerten, da sie Konkretes und Richtungsweisendes vermissten. Sicherlich waren insbesondere die Beiträge der politischen Vertreter nicht einmal heiße, sondern bestenfalls lauwarme Luft und Altbekanntes in Form von Reden aus vergangenen Veranstaltungen.

Von den Vorträgen der Vertreter der Wissenschaft, der *KuPoGe*, der *Bundeszentrale für politische Bildung* und den Kultureinrichtungen lässt sich dies jedoch nicht sagen. Selbst wenn sich aus deren Beiträgen alles andere als ein gemeinsamer Standpunkt extrahieren lässt, haben diese gezeigt, dass sich den Herausforderungen der Digitalisierung nun gestellt wird – nämlich dadurch, dass sich diesen mit kulturwissenschaftlichem oder kulturpolitischem Sachverstand genähert wird. Auch wenn entgegen der Erwartungen vieler keine fertigen Lösungen und überzeugenden Antworten auf die vielen Fragen gegeben werden konnten, haben die Vorträge und Diskussionsbeiträge doch gezeigt, dass die Kulturpolitik hier noch nicht ihre gestaltende Rolle verloren hat. Die Macht, den Diskurs mitzubestimmen, ist teilweise an die von kommerziellen Interessen angetriebene Wirtschaft und die Masse der erlebnishungrigen Nutzer abgegeben worden – aber eben nur teilweise.

„Wo es Macht gibt, gibt es Widerstand“ schrieb Foucault in „Der Wille zum Wissen“ – und dieser Widerstand ist sichtbar geworden – nicht an den Rändern und nicht von Außenseitern – denn wie Foucault weiter ausführte: „Und doch oder vielmehr gerade deswegen liegt der Widerstand niemals außerhalb der Macht“.



... **Kommentare zum Bundeskongress der Kulturpolitischen Gesellschaft**

In diesem Sinne kann eine wichtige Erkenntnis aus dem Kongress gezogen werden, die durch Anagrammieren des Titels formuliert werden kann: in Zukunft wird es immer häufiger heißen: kultur.macht.netz!

Viele offene Fragen

von **Dr. Patrick Glogner-Pilz**

Das Programm des 6. Kulturpolitischen Bundeskongresses war sehr umfassend und differenziert. Die damit verbundenen hohen Erwartungen wurden jedoch nicht immer erfüllt. Es zeigte sich zum einen, dass die weitreichenden Chancen und Risiken einer digitalisierten und vernetzten Welt – jenseits von Erscheinungsformen wie *Facebook* – für den Kulturbereich noch (zu) viele offene Fragen aufwerfen. Zum anderen wäre bei einigen Beiträgen – gemessen an den Herausforderungen, die zu diskutieren sind – etwas mehr Wissenschaftlichkeit und Tiefe wünschenswert gewesen – gerade in Zeiten von „googlen“ und „twittern“. Dass dies möglich ist, hat Gerhard Schulze mit seinen sehr interessanten Überlegungen zum „Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0“ gezeigt.

- Anzeige -

Mit einem Klick zum TRAUMJOB

Einfach weiterkommen > **MUSIC-JOB.COM**

**Jetzt
ONLINE!**



IHRE VORTEILE:

- 1** Kostenloser Zugang zu allen Stellenangeboten
- 2** Weltgrößter Stellenmarkt für Orchestermusiker/innen
- 3** Tagesaktuelle Stellenangebote und gepflegte Daten

DER Treffpunkt für alle Stellensuchenden und Stellenanbieter aus den Bereichen Orchester, Hochschule, Musikschule und Management jetzt online!

Nicht suchen – finden! > MUSIC-JOB.COM



**DR. TANJA
CARSTENSEN**

wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TU Hamburg-Harburg, Arbeitsgruppe Arbeit-Gender-Technik, leitet das Teilprojekt „Webbasierte Erwerbsarbeit“ im Verbundprojekt „Subjektstrukturen und digitale Kultur“ (gefördert von der Volkswagen-Stiftung). Sie studierte u.a. Soziologie und VWL in Marburg und Hamburg. Arbeitsschwerpunkte: Technik- und Internetforschung, Arbeitssoziologie, Geschlechterforschung.

In der digitalen Kultur verändert sich auch Arbeit

Junge Menschen stehen vor neuen Herausforderungen

Ein Beitrag von Tanja Carstensen, Hamburg

Mit den digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien sind in den letzten Jahren neue technisch-mediale Verhaltensschauplätze für soziokulturelle Praktiken wie Arbeiten, Kommunizieren, Lernen, Spielen, Gestalten und Reflektieren entstanden. Begleitet werden diese Veränderungen von polaren Hoffnungen und Befürchtungen. Werden Internet und Web 2.0 innerhalb der „Netzszene“, von BloggerInnen und Social Media AktivistInnen als Chance auf Partizipation, Ent-Hierarchisierung und User-Beteiligung gefeiert, stehen dem gegenüber kulturpessimistische Positionen, die vor den negativen Auswirkungen auf Kultur, Denken, Arbeiten, Kommunikation und Lernen warnen. Der Medienwissenschaftler Stefan Münker (2009) sieht im Web 2.0 eine Bereicherung unserer Ausdrucks- und Handlungsmöglichkeiten und die historisch neue Möglichkeit der massenhaften Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien. Der Publizist Frank Schirmacher (2009) hingegen warnt vor Informationsflut, Überforderung durch Multitasking und der Macht der Technik. Während sich in öffentlichen Debatten oftmals solch extremen Positionen gegenüber stehen (ausführlich hierzu: Carstensen 2007), werden die konkreten alltäglichen Lebensrealitäten der Subjekte sowie ihre Gestaltungs- und Nutzungsweisen der digitalen Medien selten differenziert analysiert und zur Kenntnis genommen.

In dem von der Volkswagen-Stiftung geförderten Projekt „Subjektstrukturen und digitale Kultur“ (SKUDI) untersuchen wir, wie junge Menschen (15-30jährige) mit den Herausforderungen der digitalen Medien umgehen und wie sich ihr Alltag und ihre Lebenswirklichkeiten verändern. Wir gehen davon aus, dass die Subjekte im Umgang mit Internet und anderen Technologien neue Praktiken und damit auch neue Selbst- und Weltbilder entwickeln.

Das Projekt arbeitet interdisziplinär mit vier Teilprojekten an dieser Frage. Um die neuartigen Praktiken analysieren zu können, wird mit vielfältigen Methoden gearbeitet, von Interviews über Netzanalysen, von teilnehmender Beobachtung bis zu Workshops:

- PD Dr. Raphael Beer (Universität Münster) geht im Teilprojekt „Formen und Inhalte des Subjekts“ der Frage nach, welche Vorstellungen über das Subjekt sich philosophiegeschichtlich herleiten lassen. Um die Selbst- und



... Digitale Kultur verändert auch die Arbeit

Weltbilder der jungen Menschen in der digitalen Kultur einordnen und kontrastieren zu können, werden diese mit Theoriediskursen über das Subjekt in Geschichte und Gegenwart verglichen.

- Das Forschungsteam von Prof. Dr. Christina Schachtner (*Universität Klagenfurt*) untersucht im Teilprojekt „Kommunikation in virtuellen Öffentlichkeiten“ am Beispiel der Netzkommunikationen junger Menschen in unterschiedlichen Netzwerken (u.a. auch aus dem arabischen Kulturraum) die Frage, welche Themen in den virtuellen Kommunikationsräumen aufgenommen werden, wie sich die NetzakteurInnen zu diesen in Beziehung setzen und inwiefern sie das eigene Sein überdenken und sich neu entwerfen.
- An der Universität Bremen wird im Teilprojekt „Lernen in der Interaktion mit technischen Artefakten“ unter der Leitung von Prof. Dr. Heidi Schelhowe das Subjekt in pädagogisch-informatischen Experimentalsituationen betrachtet. Hierbei geht es um die Frage, wie Bildung in der digitalen Kultur umgesetzt, Medienkompetenz und Medienbildung durch bewusste Reflexion gestärkt und Abstraktionsvermögen und Transferleistungen gefördert werden.
- In unserem Teilprojekt „Webbasierte Erwerbsarbeit“ an der *TU Hamburg-Harburg* schließlich fragen Prof. Dr. Gabriele Winker, Jana Ballenthien und ich, wie sich Erwerbsarbeit mit den digitalen Technologien verändert und wie die Subjekte das Internet konkret im Arbeitsalltag nutzen. Erwerbsarbeit unterliegt seit einigen Jahren einem umfassenden Wandel, der in der Arbeits- und Industriesoziologie unter den Begriffen „Entgrenzung“, „Subjektivierung“ und „Prekarisierung“ sowie dem Konzept des „Arbeitskraftunternehmers“ (Voß/Pongratz 1998) bzw. der „ArbeitskraftmanagerIn“ (Winker/Carstensen 2007) diskutiert wird. Den individuellen Leistungen kommt im Arbeitsprozess eine zunehmende Bedeutung zu, die Arbeit fordert immer mehr die ganze Person. Das Internet ist eng mit diesem Wandel verwoben. Es entstehen neue Tätigkeiten und Anforderungen und nicht zuletzt neue Berufsfelder wie Online-Journalismus, Web-Design oder Social-Media-Beratung.

Unsere Ergebnisse zeigen, dass die jungen „WebworkerInnen“ gegenwärtig mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert sind, die sie bewusst wahrnehmen und denen sie oftmals strategisch begegnen. Zum einen ist dies der Umgang mit einer entgrenzten Arbeitswelt, in der Grenzen zwischen Arbeitszeit und Freizeit, Beruf und Hobby, KollegInnen und FreundInnen, bezahlten und unbezahlten Tätigkeiten verschwimmen. Während manche diese Grenzverwischungen genießen und ihre Arbeit nicht vom ‚Rest‘ des Lebens trennen möchten, entwickeln andere WebworkerInnen klare und strikte Strategien, die Grenzen wieder neu zu ziehen.

Ähnliches lässt sich hinsichtlich der sich auflösenden Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre beobachten: Auch hier fehlen (bisher) etablier-



... Digitale Kultur verändert auch die Arbeit

te gesellschaftliche Routinen, wo neue Grenzen sinnvoll zu ziehen sind. Die Subjekte bewegen sich hier zwischen Anforderungen an Selbstvermarktungsdruck im Netz und Datenschutzdiskursen, die vor zu viel Preisgabe warnen. Sie sind davon teilweise überfordert, teilweise genervt, oder sie schöpfen daraus Kraft. Gemeinsam ist ihnen, dass sie sich aktiv und bewusst damit auseinandersetzen (auch Ballenthien/Carstensen 2011).

Eine dritte Herausforderung betrifft den Umgang mit dem wachsenden Angebot an sozialen Netzwerken, Tools, Software, Programmiersprachen etc., das stets mit der Aufforderung verbunden ist, alles zu nutzen oder zumindest zu kennen. Auch hier gilt es, selbstorganisiert zu entscheiden, was man nutzt, und neue Formen informellen Lernens jenseits klassischer Bildungsinstitutionen zu entwickeln, um sich die neuen Technologien anzueignen.

Auffällig ist dabei, dass die Subjekte im Wesentlichen mit Praktiken der Grenzziehung beschäftigt sind. In all den genannten Bereichen existieren kaum vorgegebene Grenzen (mehr); die Grenzziehungsarbeit muss also individuell geleistet werden. Dies tun die Subjekte auf sehr unterschiedliche Arten: pragmatisch mit dem Ziel der Arbeitersparnis, leidenschaftlich, genussvoll, technik-, öffentlichkeits- und kommunikationsbegeistert, bewusstgestalterisch mit politischen Anliegen, strategisch-selbstdiszipliniert und bedacht auf die eigene Imagepflege, aber auch zurückhaltend, schüchtern oder ignorant.

Der Wandel zeigt sich somit keinesfalls so polar, wie eingangs beschrieben. Dennoch sind die Veränderungen grundlegend. Damit stehen nicht nur die Subjekte vor neuen Herausforderungen; auch Arbeitsorganisationen, Gewerkschaften, Politik, Bildungsinstitutionen werden in Zukunft gefordert sein, Antworten auf diese Herausforderungen zu finden. ¶

LITERATUR

Ballenthien, J. und Carstensen, T. (2011): Das entgrenzte Subjekt. Vom Mutigsein in digitalen Räumen, in: testcard #20, S. 190-193

Carstensen, T. (2007): Die interpretative Herstellung des Internet. Eine empirische Analyse technikbezogener Deutungsmuster am Beispiel gewerkschaftlicher Diskurse, Bielefeld: Kleine Verlag,

Münker, S. (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien des Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Schirmmacher, F. (2009): Payback: Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen, München.

Voß, G. G. und Pongratz, H. J. (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der „Ware Arbeitskraft“? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 50 (1), S. 131-158.

Winker, G. und Carstensen, T. (2007): Eigenverantwortung in Beruf und Familie - vom Arbeitskraftunternehmer zur ArbeitskraftmanagerIn. In: Feministische Studien, 15 (2), S. 277-288.

WEITERE INFORMATIONEN

<http://skudi.net>



**OLIVER DANIEL
SOPALLA**

Betriebswirt, Geschäfts-
führender Gesellschafter der
Kommunikationsagentur
Go Between Net GmbH
& Co. KG und mit dieser
tätig in der Kultur-,
Freizeit- und Tourismus-
wirtschaft. Des Weiteren
Mitbetreiber der Real Time
Bidding-Plattform
RTBmarkt.

Werben in Echtzeit

Ein Beitrag von Oliver Daniel Sopalla, Herne

Revolution auf dem Online-Werbemarkt

Der Europäische Online-Werbemarkt steht vor einem radikalen Umbruch: Wo früher noch Werbeanzeigen direkt auf Webseiten gebucht wurden (wie man es vom Printanzeigengeschäft her kennt) oder mittlerweile Werbenetzwerke zig Webseiten zum Festpreis mit Werbebannern beliefern, kommt jetzt richtig Bewegung in den Markt. Real Time Bidding (RTB) heißt das Zauberwort und wie so oft kommt die Entwicklung aus den USA. Dahinter versteckt sich vereinfacht gesagt, das Versteigern von Werbung in Echtzeit. Vor zwei Jahren war der Umsatz auf dem Real Time Bidding-Markt gleich null, denn es gab ihn schlichtweg einfach nicht. In 2010 generierte Real Time Bidding dann rund 1/3 des gesamten Umsatzes mit Online-Werbeflächen in den USA, Tendenz steigend.

Die Funktion von Real Time Bidding

Das Grundprinzip ist zunächst denkbar einfach: Webseiten bieten ihre freien Werbeflächen zu einem vorher festgelegten Mindestpreis an. Auf der anderen Seite der Auktion steigern Werbende um diese freien Flächen. Sobald der Besucher die Webseite betritt, geht die Auktion los und binnen Millisekunden steht der Höchstbietende fest und seine Werbung erscheint auf der Webseite. Denn die durchschnittliche Ladezeit einer Webseite beträgt 2,6 Sekunden, der Auktionspreis dagegen wird in ca. 30 Millisekunden ermittelt. Durch diese Mechanik werden die Preise für Online-Werbung in Deutschland in Bewegung kommen, denn bedeutet doch ein Auktionsprinzip oder Marktplatz für den Teilnehmer immer auch Markttransparenz: Webseitenbetreiber können ihre Umsätze optimieren, Werbende dagegen zahlen einen realistischen Preis.

Zielgruppe, ich finde dich

Die Verfeinerung von Real Time Bidding lässt nicht lange auf sich warten, denn welcher Werber würde nicht vor Begeisterung jubeln, wenn er seine Werbung dem passenden Gegenstück, eben dem Konsumenten, nahe bringen könnte. Ist doch das genaue Definieren und Lokalisieren von Zielgruppen bzw. das Vermeiden von Streuverlusten eine permanente Triebfeder eines jeden Mitspielers in Sachen Marketing. Und auch hier hat man schon mit dem sogenannten Targeting den Schlüssel in der Hand. Über die IP-Adresse eines Rechners lässt sich die Position des Nutzers städtegenau bestimmen (Geotargeting). Beim sogenannte Re-targeting wird der Rechner bei Besuch einer Webseite mit einem Cookie, einem kleine Programm, markiert. Mit solch einer Markierung werden Profile des Rechner und somit des Nutzers angelegt: Welche Vorlieben hat er? Mit welchen Themen beschäftigt er sich?



... Werben in Echtzeit

Bei erneutem Besuch der Webseite erkennt nun der Marktplatz, welcher Rechner aus welcher Stadt welche Webseite besucht, und liefert ihm die passende Werbung, wobei diese im Vorfeld noch versteigert wird. Und das Ganze in 30 Millisekunden!

Audience Development meets Targeting

Auch das Kulturmanagement wird von dieser Entwicklung berührt werden, wurde doch Mitte der 90er Jahre der Begriff Audience Development geprägt als Bezeichnung für die strategische Entwicklung neuen Publikums für Kultureinrichtungen. Hier fließen Ansätze aus der Besucherforschung, Zielgruppensegmentierung und dem Liefern kultureller Angebote für bestimmte Zielgruppen ein. Und eben auch die der Kommunikationswege, denn diese sollten kongruent zur Zielgruppe sein. Hier erreicht man mit dem Internet eine sehr gute Effizienz. So nutzen im I. Quartal 2011 75% der Bevölkerung in Deutschland das Internet zu Hause, am Arbeitsplatz oder anderswo (Quelle: *Forschungsgruppe Wahlen e. V.*). Die Nutzung des Internets mit durchschnittlich über zwei Stunden täglich (Quelle: *Bitcom e.V.*) lässt ein großes Zeitfenster für die Kommunikation zu. Verknüpft man nun die beiden Ansätze (Audience Development und Targeting), kommt man schnell zu den verführerischen Möglichkeiten. Kann man doch so ganz unproblematisch auf die für sich passende Zielgruppe zugehen, eben z.B. kulturell interessierte Menschen, die in meinem Einzugsgebiet wohnen. Wie feingliedrig das Sammeln von Daten wird, wird die Zukunft zeigen. Aber perspektivisch ließen sich hier auch Kommunikationskanäle für ein Interkulturelles Audience Development denken oder Ethno-Marketing-Aspekte einbinden.

Datenschutz

Aber bei aller Liebe zum Detail bzw. zur exakt segmentierten Zielgruppe muss auch auf diese Entwicklung ein kritischer Blick geworfen werden, bevor es wie bei Adam und Eva im Paradies zum Sündenfall kommt. Was passiert mit den gespeicherten Daten? Sind sie sicher? Werden diese weitergegeben? Wie so oft hängt die aktuelle Rechtsprechung der Realität und der technologischen Entwicklung hinterher. In datenschutzrechtlicher Hinsicht ist hierbei zu differenzieren, ob es sich bei den mithilfe der Cookies übermittelten Daten um solche mit Personenbezug handelt oder nicht. Hier ist je nach Einzelfall, also konkreter Übermittlung, zu unterscheiden: Wird zum Beispiel nur der Besuch einer Webseite gespeichert, ist das kein Personenbezug, denn dies hat keine individuelle Komponente, die eine eindeutige Zuordnung erlaubt. Werden jedoch wirklich persönliche Daten wie Emailadresse, Anschrift oder Name gesendet, ist der Personenbezug zu bejahen. In rechtlicher Hinsicht hat das die Konsequenz, dass die personenbezogenen Daten einem wesentlich höheren Schutz unterworfen sind: So dürfen diese beispielsweise nur unter bestimmten Voraussetzungen von Behörden erhoben und verwendet werden. Global gesehen verhält es sich dann nochmals ganz anders, denn wo Server stehen und wo Daten gelagert werden, ist im digitalen Zeitalter



... Werben in Echtzeit

letztendlich fast egal. Somit ist ein hohes Maß an Sensibilität beim Thema Targeting angebracht.

Ausblick

Das Thema Real Time Bidding wird uns in den nächsten Jahren im Bereich Online-Marketing begleiten, erste Weiterentwicklungen wie z. B. der Vertrieb von Videowerbung sind schon online gegangen, das Thema Mobiles Internet wird nicht lange auf sich warten lassen. Einen wirklichen Vorteil bringt RTB für Kulturschaffende, die im Gegensatz zu anderen Werbeformen (wie Anzeigen in Printmagazinen oder Flyern) verhältnismäßig günstig werben können. Für Webseiten die sich durch Werbung finanzieren, ergibt sich hier eine alternative Quelle zur Refinanzierung. Alle anderen Webseitenbesitzer können sich nun die Frage stellen: Möchte ich auf meiner Seite Werbung haben oder nicht? Passt das zu meinem Konzept oder nicht? Ein spannende Frage für Kulturschaffende, ähnlich wie die Frage zur Finanzierung von Kultur durch Sponsoring.¶

- Anzeige -

kulturmarken award2011

Der Wettbewerb im deutschsprachigen Raum.
Jetzt bewerben! Einsendeschluss: 15. August 2011
Kulturmarke, Trendmarke, Stadtmarke, Kulturinvestor, Kulturmanager und Förderverein des Jahres
Bewerbungsunterlagen und weitere Informationen
finden Sie unter: www.kulturmarken.de

Veranstalter:

causales

Förderer:

Deutsche Post DHL WELTKUNST

kulturinvest kongress2011

Der Branchentreff für Kulturmanagement,
-marketing und -investment
27./ 28. Oktober 2011, Tagesspiegel, Berlin
Anmeldung: www.kulturinvest.de

Veranstalter:

causales



Präsentiert von:

DER TAGESSPIEGEL

Förderer:

Deutsche Post DHL

WELTKUNST

Verhülsdonk

Produktion: Sonntag



ULRIKE SCHMID

studierte Mittlere und Neure Geschichte sowie Vergleichende Textilwissenschaft. Zunächst war sie für international agierende PR-Agenturen tätig. 2006 gründete sie die Kommunikationsberatung u.s.k., deren Leistungen von der strategischen Beratung und Konzeption über klassische Medienarbeit bis Social Media reichen. Zum Kundenkreis zählen u. a. Kulturinstitutionen, Stiftungen sowie Textilmanufakturen. Seit 2008 betreibt sie das Blog Kultur 2.0. 2010 hat sie die erste Studie zum „Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester“ durchgeführt und publiziert.

Nutze die Möglichkeiten – Kultur-PR in und mit Social Media

Ein Plädoyer für Public Relations

In Zeiten von Social Media ändert sich auch die PR-Arbeit. Journalisten informieren sich auf Blogs und recherchieren bei Twitter und Facebook nach Themen, Besucher bewerten Kulturveranstaltungen, Blogger werden zu neuen Multiplikatoren und Social-Media-Releases ⁽¹⁾ sprechen ein neues Publikum an, das sich seine Informationen selbst abholt. Dennoch werden die Public Relations weiterhin Themen setzen, komplexe Zusammenhänge erklären, Prozesse gestalten und Beziehungen pflegen. Sie müssen sich allerdings auf ein sich änderndes Instrumentarium einstellen.

Ein Beitrag von Ulrike Schmid, Frankfurt a. Main

Social Media macht PR-Arbeit vielfältiger und dynamischer. PR-Verantwortliche müssen lernen, nicht mehr alles kontrollieren zu können, denn im Social Web herrschen andere Gesetze. Während Online-Medienarbeit längst zum kommunikativen Arbeitsalltag in Kultureinrichtungen gehört, steckt die Social-Web-Medienarbeit noch in den Kinderschuhen. PR-Verantwortliche befinden sich in einem Spannungsfeld: Einerseits sind die herkömmlichen Medien immer noch zu wichtig, als dass man sie vernachlässigen könnte, andererseits nehmen Social Media zunehmend eine meinungsbildende Rolle ein, und sind schon lange keine vernachlässigbare Größe mehr. Für die Erweiterung der klassischen PR hat Thomas Pleil den Begriff „Cluetrain-PR“ geprägt. Das Social Web wird zum Handlungsraum, in dem die Stakeholder nicht Rezipienten, sondern Kommunikationspartner sind.⁽²⁾ Aus Zielgruppen werden Dialogpartner.

Kultur-PR in Social Media

Social Media sind in vielen Bereichen einsetzbar: Vertrieb, Service, Recruiting, Fundraising und Sponsoring, (Kultur-)Vermittlung, Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Reputation, Marketing und eben Public Relations. Meiner Beobachtung nach, setzen Kultureinrichtungen Social Media bisher vorrangig in Marketing und Public Relations ein.

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) definiert Public Relations als „das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.“⁽³⁾ In dieser wie auch in anderen Definitionen wird PR-Arbeit mit Wörtern wie bewusst, planen, langfristig, Beziehung, Vertrauen oder



... Kultur-PR in und mit Social Media

Bemühen um Verständnis, Kontinuität charakterisiert. Begriffe, die ebenso für das Social Web gelten, nur mit dem Unterschied, dass im Social Web kein Mittler nötig ist, dass es einen Rückkanal gibt (ob man will oder nicht), man transparent und authentisch sein muss, zuhören und in Echtzeit oder zumindest zeitnah reagieren muss. So wie sich bei den klassischen Public Relations erst langfristig Erfolge einstellen, so benötigt der Aufbau von Beziehungen im Social Web ebenfalls Zeit und bedeutet weitaus mehr als kurzfristige Effekthascherei. Social Media bedarf einer Strategie, die ein klares Ziel verfolgt. Durch eine transparente Informationskultur nach innen und außen bauen PR-Leute Verständnis auf, das in Vertrauen resultiert und letztendlich aus Interessierten Fürsprecher macht.

Im PR-Alltag ist der Ausgleich zwischen den Interessen der Kultureinrichtungen und der Öffentlichkeit (Journalisten, Künstler, Sponsoren etc.) maßgeblich, in der Social-Media-Kommunikation kommt das Publikum als Dialogpartner hinzu – und will gehört werden. So wie in der klassischen PR die Einstellung der Journalisten eingenommen und der entsprechende Content geliefert wird, so sollte auch im Social Web die Haltung der Dialogpartner aufgegriffen und analysiert werden. Die Dialogpartner im Social Web bedürfen also einer ähnlichen Behandlung wie Journalisten, denen Medien- oder Hintergrundinformationen, den Bedürfnissen der Leser entsprechend aufbereitet, angeboten werden.

Sowohl in den klassischen Medien, als auch im Social Web muss das Publikum zunächst gesucht und Sympathie geweckt werden. Das gelingt am besten durch Online-Präsenz, die auf Dialog ausgerichtet ist und konstruktive Kritik und Mitgestaltung zulässt. Content kann per se nicht in Social Media platziert werden, stattdessen werden auf den Plattformen Inhalte angeboten. Sind diese gut gemacht, suchen auch viele das Gespräch. In Social Media bedarf es keiner Mittler mehr. Wobei es sicherlich nicht schadet, Influencer und Fürsprecher auf seiner Seite zu haben, um den Bekanntheitsgrad der Institution zu steigern. Beziehungspflege!

In Social Media sind lange Freigabeprozesse obsolet. Hier wird jeder zum Sprachrohr der Einrichtung. Die Leitung einer Kultureinrichtung muss Vertrauen in die Mitarbeiter haben und die Befugnis geben, öffentlich und den Erwartungen der Interessierten entsprechend zu kommunizieren. Ein Social-Media-Content-Manager ist auf die Mithilfe der Kollegen angewiesen und lässt sie mit ihrem Know-how zu Wort kommen oder zieht sie zu Rate – Kommunikation wird Teamarbeit. Jeder Mitarbeiter ist Sprachrohr und Botschafter seiner Kultureinrichtung. Deshalb ist es sinnvoll, nicht nur über die Fanseite zu kommunizieren, sondern das eigene Profil zu nutzen. Dieses Multiplikatoren-Potenzial wird immer noch viel zu selten genutzt, denn die Einbindung aller kann wesentlich zum Aufbau der Online-Reputation beitragen. Die Kultureinrichtung bekommt damit nicht nur ein Gesicht, jeder Ein-



... Kultur-PR in und mit Social Media

zelle trägt die Informationen seines Hauses in seinen Freundeskreis, dieser wiederum in seinen usw.

Kultur-PR mit Social Media

Das Social Web stellt nicht nur die Beziehung zwischen Kultureinrichtung und Dialogpartnern auf eine neue Grundlage, sondern auch die zu Journalisten. Denn Social Media wirkt sich auf den Arbeitsalltag der Redakteure aus. Nicht nur Medien twittern und sind zunehmend bei *Facebook*, sondern immer mehr Redakteure recherchieren dort ganz gezielt und beobachten die Blogs der Kultureinrichtungen.⁽⁴⁾ Letztere beziehen Journalisten und Blogger bisher jedoch selten in ihre Medienarbeit im Social Web ein. Gründe dafür sind sicherlich die einerseits immer noch übergeordnete Rolle der klassischen Medienarbeit. Andererseits treten nur wenige Redakteure des Feuilletons öffentlich bei *Twitter* oder *Facebook* in Erscheinung. Dass Kulturblogger eine untergeordnete Rolle spielen, liegt sicherlich darin begründet, dass sie nicht den Einfluss, das Renommee und die Reichweite haben, wie Blogger anderer Bereiche, etwa der Mode.

Dennoch könnten gerade kleinere Kultureinrichtungen durch die Beziehungspflege im Social Web ins öffentliche Bewusstsein gelangen. Natürlich ersetzt diese Form der Beziehungspflege nicht die klassische Medienarbeit, aber sie ist eine sinnvolle Ergänzung.

Wie kann diese Beziehungspflege aussehen?

Mittels Social Media kommen PR-Leute mit Journalisten auf ungezwungene Art und Weise ins Gespräch und halten sie schnell und unmittelbar auf dem Laufenden.

Allerdings sollten auch Blogger als Multiplikatoren und Meinungsmacher nicht außer Acht gelassen werden, obwohl die deutsche Kultur-Blogosphäre sehr unübersichtlich ist. Kulturblogger schreiben, wann sie Zeit und Lust haben. Sie sind nur bedingt bereit, einen Beitrag zu einem bestimmten Zeitpunkt zu veröffentlichen. Und nicht zu vergessen – Blogs sind sehr subjektiv und spiegeln ausschließlich die Meinung des Autors/der Autorin wider.⁽⁵⁾ Blogger zu denen noch keine Beziehung besteht, freuen sich über eine persönliche nette Kontaktaufnahme über *Twitter* oder E-Mail, die auch zeigt, dass das Blog mit Interesse gelesen wurde.

Beispiele wie (Kultur-)Blogger-Relation abseits der Ankündigungen aussehen kann, zeigen diese beiden Beispiele: Unter dem Stichwort Twitter-Freundschaften hat die *Kronberg Academy* ein Interview mit Birgit Schmidt-Hurtienne geführt, in dem sie erklärte, was unter einem Notenkorrektorat zu verstehen ist.⁽⁶⁾ Das *Museum für Kommunikation* Berlin ist die Sache eher passiv angegangen: Über die Website wurden Blogger aufgerufen, gemeinsam über die Geschichte der Kommunikation – im Museum versteht sich – zu diskutieren.⁽⁷⁾



... Kultur-PR in und mit Social Media

Kultur-PR im Social Web ersetzt auf keinen Fall die herkömmliche Medienarbeit. Dennoch stellt sie eine sinnvolle Ergänzung dar, genauso wie Social Media integraler Bestandteil der Gesamtkommunikation sein sollte, da sie einen unmittelbaren, direkten Kontakt zu den Dialogpartnern ermöglicht. ¶

ANMERKUNGEN

(1) Ein Social-Media-Release ist für den Gebrauch im Internet optimiert und wendet sich nicht nur an Journalisten, sondern auch an Blogger sowie alle anderen Interessierten. Hauptunterschied zur herkömmlichen Pressemeldung ist der modulare Aufbau. Bei einem Social-Media-Release werden einzelne Elemente wie Texte, Fotos, Video- und Audiodateien, Grafiken und andere Dokumente integriert. D. h. oben steht ein kurzer Einleitungstext dem grafisch hervorgehobene, stichpunktartige Kernaussagen folgen. Zitate sind nicht im Fließtext eingebettet, sondern stehen separat. Den Abschluss bilden Informationen zum Unternehmen und Ansprechpartner. Eine herkömmliche Pressemitteilung kann ebenfalls hinzugefügt oder verlinkt werden. Vgl.

<http://www.shiftcomm.com/downloads/smptemplate.pdf> (abgerufen am 27.6.2011).

(2) Thomas Pleil, Cluetrain-PR,

<http://thomaspleil.wordpress.com/2010/05/26/cluetrain-pr-modell-strategie/> (abgerufen am 27.6.2011).

(3) DPRG-Satzung vom 29.4.2011, S. 18, <http://dprg.de/Verband.aspx>. (abgerufen am 27.6.2011).

(4) Eine Übersicht twitternder Redakteure gibt es bei Tweetranking

<http://tweetranking.com/tags/journalismus> und bei talkabout communications
<http://www.talkabout.de/twitter/journalisten/>.

(5) Was beim Umgang mit Bloggern zu beachten ist hat Robert Basic in einem Blogbeitrag sehr ausführlich beschrieben, Blogger Relation, <http://www.robertbasic.de/2010/09/blogger-relations/> (abgerufen am 27.6.2011).

(6) Twitter-Freundschaft. Einblick in die Arbeitswelt von be | es | ha,

<http://www.kronbergzweinull.de/2009/11/18/twitter-freundschaft-einblick-in-beesha-arbeitswelt/>. Auf ihrem eigenen Blog hatte Birgit Schmidt-Hurtienne ebenfalls auf das Interview hingewiesen
<http://auslassungspunkte.wordpress.com/2009/11/18/notenkorrektorat-einblicke-in-eine-verborgene-welt/> (abgerufen am 27.6.2011).

(7) Wie war das eigentlich damals, als es das Web 2.0 noch nicht gab? Museum für Kommunikation sucht Blogger!

<http://www.mfk-berlin.de/nc/presse/aktuell/mitteilungen-detail/events/1954/p1/detail.html> (abgerufen am 27.6.2011).



LORENZ
PÖLLMANN, M. A.

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Kulturmanagement, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder), www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement

Der Einsatz von Apps in der Kulturkommunikation

Kulturmanagement-InfoShot XXVI

Ein Beitrag von Lorenz Pöllmann, *Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)*

Mit der zunehmenden Verbreitung von internetfähigen mobilen Endgeräten, sogenannten Smartphones, gewinnen neue Wege der digitalen Kommunikation das Interesse von Kultureinrichtungen. Besondere Bedeutung erlangen Smartphone-Applikationen, kurz „Apps“ genannt. Unter einer App werden Anwendungen für Smartphones und Tablet-Computer (z.B. iPad) verstanden, die mit Software-Programmen für Computer verglichen werden können. Der App-Store der Firma *Apple* zählt allein über 350.000 Applikationen, die dort direkt auf ein Smartphone heruntergeladen und installiert werden können (Stand Juni 2011).

Apps können je nach Funktionsspektrum online sowie offline arbeiten und bieten vielfältige Möglichkeiten der Information über Kulturangebote bis hin zu deren Vermittlung. Bei der Offline-Nutzung können beispielsweise Informationen eingesehen werden, die über die App auf dem Smartphone gespeichert sind (z.B. Öffnungszeiten eines Museums, mobile Audioguides, Beschreibungen und Bilder zu Exponaten etc.). Wird eine App online verwendet, bieten sich insbesondere durch die Kombination verschiedener Programme weitere Möglichkeiten. Beispielsweise können durch Apps Theaterkarten gebucht werden und bei der Einsicht des Spielplans Videoclips als Zusatzinformation angeboten werden. Ein Routenplaner für Touristen von einem beliebigen aktuellen Standort zu einer gesuchten Kulturinstitution ist ebenso möglich wie der Hinweis über aktuelle Wartezeiten vor einem Museum.

Apps lassen sich der Kommunikationspolitik zuordnen und unter dem Instrument „Mobile Marketing“ subsumieren. Zudem bieten Apps weiterführendes Potenzial, sodass sie je nach Funktion auch als Zusatzleistungen eines Kulturbetriebs definiert werden können. Dies zeigt beispielsweise das *Museum Tate Modern* in London, wo eine spezielle App auch im Bereich der Pädagogik und Kulturvermittlung Verwendung findet: Mit der Applikation „Tate Trumps“ wurde ein digitales Kartenspiel entwickelt, das Besuchern die Möglichkeit bietet, einen spielerischen Zugang zu den Kunstwerken zu erlangen. Nachdem die Spieler sieben Kunstwerke vor Ort ausgewählt haben, können sie mit der eigenen Kollektion auf ihrem Smartphone ein Strategie-Kartenspiel im Museum spielen.

Als Kommunikationsinstrument können mit Hilfe von Apps verschiedene Maßnahmen der Kommunikationspolitik gebündelt werden, die das mobile Abrufen von Informationen erleichtern. Das *NRW-Forum*, das zu den ersten



... Einsatz von Apps in der Kommunikation

Kulturinstitutionen in Deutschland zählt, die eine eigene App angeboten haben, gibt ein Beispiel für die Integration unterschiedlicher Medien in einer Anwendung: Die App bietet neben allgemeinen Informationen zu Ausstellungen und Räumlichkeiten auch eine Verbindung zum eigenen Video-Blog. Darüber hinaus lassen sich die aktuellen *Twitter*-Meldungen, das *Facebook*-Profil des *NRW-Forums* und dessen Aktivitäten auf *Youtube* einsehen. Abschließend wird eine Funktion angeboten, die eine Verbindung zum eigenen Email-Konto herstellt, wodurch mittels eines vorgefertigten Textes die App an Freunde und Bekannte weiterempfohlen werden kann.

Der Einsatz von Applikationen im Marketing von Kultureinrichtungen ist eine noch junge Erscheinung. Dennoch gibt es bereits einige hundert Applikationen von Kultureinrichtungen und es ist zu erwarten, dass weitere hinzukommen werden. Die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten sind zahlreich – welche Funktionen in der Praxis Bestand haben werden, muss sich jedoch erst noch zeigen und gibt Raum für zukünftige empirische Untersuchungen. ¶

QUELLEN

- Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik, Wiesbaden
- Hausmann, Andrea (2011): Kunst- und Kulturmanagement, Wiesbaden
- Günter, Bernd/ Hausmann, Andrea (2009): Kulturmarketing, Wiesbaden
- www.museums-app.de
- www.nrw-forum.de

Neues auf dem KMN Portal

- Konferenzbericht: *IncredibleEurope* Summit Wien
- Für Künstler wird es nicht einfacher. Sponsoringbudgets der Banken
- *Popkomm* - Arena für Networking
- Rückblick: C'n'B-Convention 2011 in Köln
- Hintergrundbericht: 2. Thüringer Kulturforum
- Interview mit Stephan Märki, Intendant Deutsches Nationaltheater
- Kulturpolitische Artikelserie der IG Kultur Österreich
- Kultur macht gesünder und glücklicher
- Vorschau: *iBUg* - Festival für Urbane Kultur
- Museum Study Centers in den USA - das Bsp. *Harvard Art Museum*

Mehr auf www.kulturmanagement.net



Rückblick

Mai-Tagung: Museums & the Internet

Beitrag von Dirk Heinze, Chefredakteur,
dh@kulturmanagement.net

Wenn es um das Thema Internet & Digitalisierung im Museumssektor geht, ist die Mai-Tagung der Klassiker. An jährlich wechselnden Orten kommen Internetexperten und Museumsfachleute zusammen, um neueste Trends vorzustellen. Dieser Wissensaustausch stand auch am 26. und 27. Mai 2011 im Schifffahrtsmuseum Bremerhaven im Mittelpunkt. Zudem wurde wieder rege unter den 80 Teilnehmern und 30 Referenten die Möglichkeit des Netzwerkers genutzt.

Es begann spielerisch. Der Vortrag von Hans Diers und Jörg Engster stellte mit lebendigen Bildern die Entwicklung und Vermarktung eines Online-Games für die *Kunsthalle Bremen* vor. Die jungen Leser der Zeitschrift *Geolino* können hier vorab die neue Ausstellung der *Kunsthalle Bremen* spielerisch kennenlernen (<http://bit.ly/lmoziy>). Fast folgerichtig kam im Anschluss der Präsentation die Frage einer Teilnehmerin, ob dieses Spiel auch museumspädagogisch wertvoll sei. Hier zeigte sich, dass von vielen die Gefahr gesehen wird, dass beim Einsatz neuer Medien in Museen der qualitative Anspruch vernachlässigt wird. Die Referenten zeigten sich allerdings überzeugt davon, dass dieses Modell auch für andere Häuser anwendbar ist. Nichtsdestotrotz erfordert es einen nicht unerheblichen zeitlichen, personellen und finanziellen Aufwand. Das vorgestellte Projekt lief insgesamt über 3 Jahre - dabei waren neben 4 Leuten bei der Medienfirma seitens der *Kunsthalle* 2 Museumspädagogen sowie 3 weitere Mitarbeiter beteiligt.

Nicht minder aufwändig wie Online-Games ist Video-Marketing. Insofern stellt sich für viele Museumsschaffende die Frage, ob sich dieser Aufwand lohnt. Dirk Finger (www.form-art.tv) und die Sponsoringberaterin Doerthe Ramin (www.kunstkommunikation.de) stellten hier interessante Ansätze vor. Was bringen Videos, wie

setzt man sie sinnvoll ein, was ist vorab zu bedenken? Es handelt sich um eine junge Zielgruppe - 65 % sind unter 30 und schauen dabei mehr im Internet als im Fernsehen nach. Aber auch die Gruppe 50+ ist bei der Nutzung multimedialer Inhalte überdurchschnittlich vertreten. 2005 setzten erst 5 Museen Video-Content regelmäßig ein, 2010 waren es schon 29. Konsens herrschte in der Runde, dass ein produziertes Video über das hinausgehen sollte, was eine Ausstellung selbst kann - der Anspruch muss hierbei lauten, Mehrwerte zu schaffen. Wenn es um die Wahl der Plattform geht, wird die Nutzung von Kanälen wie *Vimeo* oder *Youtube* empfohlen. Zum einen erreichen sie wesentlich höhere Zugriffszahlen, wirken so wie eine "Außenstelle" des Museums, zum anderen bieten sie die Möglichkeit der Kommentarfunktion, was eine wertvolle Feedback für das eigene Haus darstellen kann. Im übrigen verschont man den eigenen Webserver durch die Nutzung von *Youtube & Co.* vor dem hohem Datenvolumen. Die Preise für professionell gemachte Marketing-Videos im Kulturbereich liegen bei ca. 2000-3000 EUR je Film. Das kann gut angelegtes Geld sein. In Kooperation mit einem TV-Sender bietet sich die Chance, ein hochwertiges Video für die eigene Einrichtung gezielt einzusetzen. Fazit: Videos sind eine Geheimwaffe der Öffentlichkeitsarbeit und erlangen eine immer stärkere Bedeutung.

Das trifft auch für Apps zu. Die kleinen nützlichen Programme für Smartphones oder Tablet-PCs werden immer beliebter. Allein auf Apples Plattform iTunes finden sich mittlerweile 360.000 Apps. Ungefähr jeder 5. Deutsche hat ein Smartphone. Umso größer ist das Interesse von Museen und Ausstellungshäusern, hier geeignete Lösungen zu finden. Eine der Expertinnen auf diesem Gebiet ist Ines Dorian Gütt (@museumapp) Sie klärte in Bremerhaven insbesondere über die Unterschiede zwischen Apps und dem klassischen Internetpräsenz auf. Mit Apps bietet sich aus ihrer Sicht die Chance, Aufmerksamkeit und Neugier gerade museumsferner Zielgruppen zu wecken. Ein schönes Beispiel ist die "street app" aus London



(<http://fb.me/IUJq6wp3>). Ein Problem ist die Anpassung an die verschiedenen Betriebssysteme. Smartphones gibt es u. a. mit *Apple iOS*, *Android* (*Google*), *Blackberry*, *Symbian* oder *Windows Phone* (*Microsoft*). Auch wenn hier aktuell Marktbereinigungsprozesse anstehen, so wird man sein App - will man alle potenziellen Kunden erreichen - für das jeweilige Betriebssystem programmieren müssen. Inzwischen gibt es auch übergreifende Tools. Faktisch ist es aber so, dass sich die Mehrzahl der Entwickler von Apps auf Apples iPhone konzentrieren, nur wenige für das System *Android*. Hat man seine App einmal entwickelt, sollte man im Sinne einer Erfolgsmessung und Weiterentwicklung auf die Nutzerkommentare und Bewertungen achten. Allein zur App des Louvre in Paris gibt es fast 15.000 Stimmen. Bei aller Euphorie über Apps sollte man nach Meinung von Ines Dorian Gütt eines nicht vergessen: erst 0,3 % aller Websites sind für die mobile Nutzung angepasst, zudem sind sie schwierig zu finden. Hat man also keine App, muss man zumindest seine Internetpräsenz fit machen für den mobilen Betrachter.

Kann das App den Audio-Guide ersetzen? Diese interessante Frage aus dem Plenum zielte sicherlich auch auf die finanziellen Aufwendungen bei der Einführung solcher Technologien ab. Da liegt der Gedanke nah, die sprichwörtlichen zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen. Hiervon wurde allerdings aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen abgeraten. Hoffnung für die Refinanzierung seiner Technologie-Investition konnte die Referentin aber dennoch geben. Die meisten Nutzer sind durchaus bereit, Geld für Museums-Apps auszugeben.

Es folgten 3 Beispiele für Digitalisierung im Museum. Bei "DigiPeer" sind vier *Leibnizinstitute* damit beschäftigt, historische technische Zeichnungen von Schiffen zu erfassen. Es dürfte eine Herausforderung sein, angesichts solch spezieller Inhalte wie Schiffstypen oder Ladungspläne Zielgruppen zu finden und anzusprechen. Man erlebt hier durchaus den typisch deutschen Ehrgeiz beim Sammeln. Mag die handwerkliche Kunst der Ar-

chivierung auch beeindruckend sein - es wird darauf ankommen, mit mindestens gleich hohem personellen und finanziellen Einsatz diese Projekte in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Noch kritischer war das Beispiel am *Hermann von Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik* an der *Humboldt-Universität Berlin*. Warum, so fragt man sich, müssen eigentlich die Informationen über Universitäts-sammlungen immer so dröge aufbereitet sein? Ein wichtiger Bestandteil unseres nationalen Kulturerbes befindet sich ganz offenkundig noch auf Web 1.0-Niveau. Und das an einem Zentrum für Kulturtechnik! Es wurde sogar davon gesprochen, dass es gefährlich sei, eine solche Datenbank online zu stellen. Offenkundig war man beim Projekt nicht darauf vorbereitet, dass sich nach dem Start tatsächlich interessierte Leute mit Anfragen oder Informationsbeiträgen melden.

Zwar nicht auf Web 2.0-Niveau, aber optisch sehr ansprechend aufbereitet war dann die virtuelle Reise durch 700 Jahre Herrschafts- und Kulturgeschichte der Habsburger (<http://www.habsburger.net>). Ziel war es hier u. a., Handlungs- und Themenstränge zu erhalten, die auf individuelle Teilinteressenten der Nutzer Rücksicht nehmen. Interessant ist die strategische Vorgehensweise: im 1. Schritt gab es die virtuelle Ausstellung, im 2. Schritt das reale Museum. Meist ist es umgekehrt.

Die Liebe zur authentischen Erfahrung eines real existierenden Museums, bleibt wohl dennoch erhalten. Für jene Liebhaber des Auratischen dürfte die Tatsache interessant sein, dass sich der Nutzer auf den Websites der Einrichtung durchschnittlich 8 Minuten umsieht (was gegenüber anderen Websites durchaus viel ist). Es sind aber laut Michael Schumann von der *Second Interest AG* stolze 40 Minuten, die man in virtuellen Museen verbringt. Bekanntestes Beispiel ist die *Gemäldegalerie Alter Meister* in *Second Life*. Der Hype um die dreidimensionale Welt ist zweifellos vorbei - derzeit sind es rund 10 Millionen Nutzer weltweit, nur einige 10.000 im deutschsprachigen Raum. Trotz der



wenigen regelmäßigen Nutzer von *Second Life* halten die Macher aus Dresden es aber weiterhin für eine Errungenschaft, mit dem virtuellen Auftritt vielen einen Besuch der Ausstellung ermöglicht zu haben. Insgesamt waren es 150.000 Nutzer seit 2007.

Museum werden verstärkt als Orte des Lernens wahrgenommen, meinte Bianca Bocatius aus Düsseldorf, die sich in ihrer Doktorarbeit mit Besuchersystemen von Kunstmuseen im Web 2.0 beschäftigte. Durch die Vielfalt der Internetinformationen werde pluralistisches Denken angeregt, so Bocatius. Umso mehr sei eine gute Medienpädagogik gefragt. Hier sehe es allerdings traurig aus: Von 371 Museen bieten nur 11,3% Vorbereitungsmaterial für Schulbesuche ins Netz, von 120 Museen nur 3,7 % Spiele. Viel Spielraum für stärkeres Engagement - seitens der Wirtschaft, aber auch seitens der Universitäten und Hochschulen, die hier Partner der Kultur sein könnten. Wie dies geschehen kann, zeigt u.a. das Projekt "Bildungspartner NRW - Museum und Schule" (www.museum.schulministerium.nrw.de). Beispielhaft ist auch die Kooperation zwischen dem deutschen LVR-Industriemuseum und dem *Westmoreland Museum of American Art* aus Greensburg/PA, USA (www.buildingatransatlanticbridge.blogspot.com). Zusammen mit einer aktiven Facebook-Gemeinde pflegen Schüler aus 4 Schulen interaktiv den Gedankenaustausch. Hintergrund ist der beide Regionen verbindende Strukturwandel. Sowohl Greensburg als auch Oberhausen waren Zentren der Stahlindustrie. Ganz nebenbei, aber natürlich gewollt, ist der Umgang mit den Neuen Medien und das Einbeziehen außerschulischer Lernorte.

Anschließend stellte Vera Neukirchen vom *Deutschen Museumsbund* dessen Projekt "Museum bildet!" vor (<http://www.museumbildet.de>). Der Blick auf die Rubrik Aktuelles verriet allerdings, dass sich seit 6 Monaten wohl nicht viel getan hat: die Website wird nur ungenügend redaktionell bearbeitet und macht daher die durchaus spannenden Projekte nicht sichtbar - stattdessen triste Datenbanken. Nüchternes Fazit: Die Website beschäftigt

sich mit Vermittlung, vermittelt aber nicht.

Vermittlung ist umso mehr das Anliegen von Dr. Lars Wieneke. Man müsse, so der Projektkoordinator von *HardMut II* an der *Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin* (www.hardmut-projekt.de), die Stärken digitaler Medien nehmen und damit die Ansprache der Zielgruppen erweitern. Dabei liege der Mehrwert digitaler Medien sowohl in der quantitativen Ebene (Vielzahl der Informationen) als auch auf der qualitativen Ebene (Vermittlung der Botschaft in attraktiven Formaten). All dies erfordere Mut und Ausdauer. Das durchaus überzeugende Ergebnis ist auf der interaktiven Website des *Jüdischen Museums* zu sehen.

Am zweiten Konferenztag stach besonders ein Vortrag hervor. Marcus Kaiser aus Hamburg thematisierte Chancen und Risiken von Bewertungsportalen. Dabei überwogen eindeutig die Chancen. Insbesondere überraschte die Erkenntnis, dass Kundenurteilen auf solchen Bewertungsplattformen eine höhere Glaubwürdigkeit zugemessen wird als Empfehlungen von Bekannten oder Freunden. Umso mehr müssen Kultureinrichtungen auf den gestiegenen Einfluss des Verbrauchers durch die Nutzung von Plattformen wie *Qype* (<http://www.qype.com>) reagieren. 7,2 Mill. Besucher pro Monat konnten auf dieser Plattform gezählt werden. Allein in Deutschland wurden 1,5 Mio Plätze, darunter unzählige kulturelle Orte, bewertet. Der Münchner Kulturwissenschaftler Dr. Daniel Hornuff bringt es auf den Punkt: "Ein klassisches, zwischen oben und unten kategorisierendes Kulturmarketing wird hier immer der zweite Sieger bleiben, denn die Masse der User ist die zwei Schritte sowohl der eigenen Erfahrung als auch der eigenen Deutungsfreiheit voraus." Der angemessene Umgang mit Lob und Kritik kann letztlich zu einem neuen Qualitätsmanagement bei Museen führen. Manche Einrichtungen gehen inzwischen pro-aktiv an diese Herausforderung heran und setzen nicht nur das Widget eines Bewertungsportals auf der Homepage, sondern bringen sogar einen Aufkleber an den Eingang an.



Damit mehr Kultureinrichtungen sich so pro-aktiv verhalten und neue digitale Technologien für sich annehmen, hat Christoph Deeg den *Technologieradar* (<http://zukunftsworkstatt.wordpress.com>) ins Leben gerufen, den er in Bremerhaven vorstellte. Er machte deutlich, welche Veränderungen bei der Kultur- und Wissensvermittlung durch neue Medien- und Kommunikationsformen nötig sind. Noch brauchen seiner Einschätzung nach Kultur- und Bildungsinstitutionen zu lange, um die neuen Technologien zu integrieren, was an mangelnden Ressourcen, mangelndem Know-How und zu geringem interdisziplinären Austausch liegt. Doch lassen sich diese drei Punkte nicht ändern? Christoph Deeg ist davon überzeugt. Wir auch. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

Die Website der Mai-Tagung enthält die Präsentationen der meisten Vorträge:

www.mai-tagung.de

Rückblick

Innovationsforum Urban Screens 25./26.5.2011, Berlin

Die digitale Zukunft im öffentlichen Raum war regelrecht spürbar auf dem *Innovationsforum Urban Screens* am 25./26.05.2011 in den drei Etagen des *Collegium Hungaricum Berlin*. Erlebte Beispiele und persönliche Statements waren Teil der Ausstellung, die das Forum auf eindrucksvolle Weise rahmte. Mit seinen vorgelagerten fünf Workshops bot das BMBF finanzierte Forum eine erstmalige Plattform, auf der sich mehr als 100 Schnittstellenakteure der Urban Screens, wie BetreiberInnen, Technologie-, ContentherstellerInnen, Marketing- und Werbeagenturen, ArchitektInnen und StadtentwicklerInnen sowie aus Kunst und Kultur trafen. Die Initiatorin Susa Pop von *Public Art Lab* schaffte damit die Möglichkeit, aus unterschiedlichen Perspektiven die Urban Screens im öffentlichen Raum zu diskutieren (<http://innovationsforum.publicartlab-berlin.de/>).

Einigen der ContentherstellerInnen z. B. *Visit Berlin* war dieses Medium und ihre digitale Nutzung im regionalen, überregionalen und internationalen Kontext wenig bewusst. Es stellte sich heraus, dass die Digitalisierung des öffentlichen Raumes sowohl mit den Beeinträchtigungen durch Licht, Wärme und bewegte Bilder als auch die Chancen als Thema in der gesellschaftlichen Debatte bisher noch wenig angekommen ist.

Die Chancen, die sich mit dieser Technik ergeben z. B. zur Gemeinschaftsbildung, wie interaktive Spiele und *public viewing* werden selten in der Stadt- und Quartiersentwicklung berücksichtigt. Diese Zurückhaltung beruht zum Teil auf der Konzentration der bisherigen Betreibermodelle auf der kommerziellen Nutzung der Screens. Wobei ein Umdenken sich bemerkbar macht, denn alle Experten waren sich darin einig, dass ein Display im öffentlichen Raum nur erfolgreich sein kann, wenn dieser von der Bevölkerung akzeptiert wird. Dies stellt sich dann ein, wenn sich die Menschen mit der architektonischen Formgebung als Kommunikationselement und mit dem gezeigten Content identifizieren können, was mit bloßer Werbung nicht der Fall ist. Bereits jetzt gibt es einige Urban Screens die bereits abgeschaltet wurden. Für den Erfolg ist ein Mix aus interessanten Inhalten von Information, Kunst, Kultur und Spiel möglichst ortsbezogen notwendig, was Andreas Orth, *Berliner Fenster GmbH* mit den U-Bahn-Displays mit 70 % in Berlin und zu 80 % in München praktiziert. Gerd Henrich, *Megaposter GmbH* ist für den entstehenden Screen an der *Humboldtbox* auf dem Schlossplatz in Berlin-Mitte hierzu bereits eine Medienpartnerschaft mit dem Berliner Tagesspiegel eingegangen. Doch beklagten die Betreiber, dass es für sie immer wieder eine Herausforderung ist, guten Content zu finden, der auch auf Ihre Bedürfnisse sowohl technisch als auch inhaltlich (ohne Ton) angepasst ist. Hier bietet sich die Möglichkeit für KünstlerInnen, SpielentwicklerInnen und Kreative diese digitalen Displays für sich zu erschließen. ¶



Digitalisierung von und in Museen

Hinter den Kulissen sieht es anders aus ...

Ein Beitrag von Stefan Rohde-Enslin und Susanne Kopp-Sievers

Auch an Museen geht die allgemeine Digitalisierung der Lebenswelt nicht vorüber. Sie findet auf unterschiedlichen Ebenen statt. Elektronische Ticket-systeme, digitale Audioguides, digitale Elemente in der Präsentation von Objekten und vieles mehr stehen neben der Ausstellung von Museumsobjekten, die selbst ganz oder teilweise dem Raum des Digitalen entstammen. Das betrifft moderne Kunstwerke mit digitalen Elementen ebenso, wie eine Maschine, die in ein Museum kommt und deren Steuerung nur noch digital geschieht. Die Verwaltung des Museums wird digitalisiert, seine Aktivitäten ebenfalls und – zunächst noch weniger auffällig – zunehmend auch die Objekte. Museen stellen sich, wie andere Kultureinrichtungen auch, dieser Herausforderung.

Weite Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit von Museen werden heute digital ausgeführt. Das reicht von der Erstellung von Werbematerialien für das Museum selbst oder für Ausstellungen bis zur Ankündigung von Veranstaltungen über *Facebook* und *Twitter*. Immer mehr Museen legen sich ein Profil in den so genannten Sozialen Netzwerken zu und sammeln „Fans“, „Freunde“ und „Followers“. Eine spektakuläre Aktion war die Freischaltung des *Google-Art-Project* (www.googleartproject.com), in welchem sehr hoch aufgelöste Bilddateien auch aus deutschen Museen im Internet präsentiert werden. Auf den Seiten dieses Projekts spaziert, ja flaniert der Besucher geradezu virtuell durch eine Ausstellung. Die Sprache stößt hier an ihre Grenzen: „virtuelles Spazieren“ ist etwas anderes als „richtiges Spazieren“. Eine virtuelle Ausstellung ist tatsächlich etwas sehr anderes als eine reale Ausstellung realer Objekte in einer realen Umgebung. Es handelt sich ganz einfach um zwei sehr verschiedene Dinge – das eine kann das andere nicht ersetzen, höchstens ergänzen. Dennoch, virtuelle Ausstellungen finden sich immer häufiger auf Web-Seiten von Museen.

„Digitalisierung und Museen“ ist ein nur sehr schwer zu fassendes Themenfeld. Die Digitalisierung der Museen reicht über das, was im Internet sichtbar wird, wesentlich hinaus. Das, was im Internet von Museen sichtbar ist, sagt nur wenig über die Wirklichkeit der Digitalisierung in Museen. Spektakuläre Ereignisse, manche besonders gut gemachte Webseite eines Museums, eine gelungene virtuelle Ausstellung im Internet, die steigende Zahl von *Facebook*-Seiten von Museen usw. dienen der Öffentlichkeitsarbeit der



... Digitalisierung von und in Museen

Museen und erzeugen daher leicht ein verzerrtes Bild der Digitalisierung in Museen. Die Realität sieht in den meisten Fällen anders aus.

In Deutschland gibt es mehr als 6.000 Museen unterschiedlicher Größe und Schwerpunkte: Die einen widmen sich der Kunst, andere der Heimatgeschichte, einige beschäftigen sich mit der biologischen Forschung, wieder andere stellen die Archäologie in den Mittelpunkt usw. Es gibt private und öffentliche Einrichtungen, manche befinden sich im Besitz einer Stadt oder eines Bundeslandes. Einige werden hauptamtlich, viele werden ausschließlich ehrenamtlich geführt. Sie unterscheiden sich auch in ihren finanziellen und personellen Ressourcen. Unterschiedliche Schwerpunktssetzungen, Erscheinungsformen und Möglichkeiten sind jeweils sehr verschieden. Das findet seinen Niederschlag in der Digitalisierung.

Die folgenden Ausführungen nehmen schlaglichtartig in einer Zusammenschau nicht nur die im Internet aktiven sondern alle Museen in den Blick. Das Geschilderte basiert auf Erhebungen des *Instituts für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin (SMB-PK)*, auf der Mitarbeit und Begleitung von diversen Digitalisierungsprojekten und insbesondere auf Erfahrungen, die im Rahmen der Arbeit der *AG Digitalisierung des Museumsverbandes Sachsen-Anhalt e.V.* sowie bei der allgemeinen Museumsberatung gewonnen wurden. Die *AG Digitalisierung* gibt es seit 2009. Sie ist wesentlich am Aufbau des Museums-Objekte-Portals www.museum-digital.de beteiligt, an dem mittlerweile mehr als 175 Museen aus mehreren Bundesländern mitwirken.

Museen verfügen über Objekte und präsentieren diese der Öffentlichkeit. „Verfügen“ und „Präsentieren“ sind zwei sehr verschiedene Dinge – insbesondere in Hinsicht auf die Digitalisierung. Ein Objekt zu digitalisieren bedeutet nicht, es digital der Öffentlichkeit zu präsentieren. Es existiert weder eine Norm noch eine Regel, die den Begriff der Digitalisierung eines Museumsobjektes definiert, d.h. wann ein Objekt als digitalisiert gilt und wann nicht. In vielen Museen wird „digitalisiert“ mit „digital erfasst“ gleichgesetzt. Verfügt ein hypothetisch angenommenes Museum über eine Datenbank, die Informationen von beispielsweise 10.000 Objekten enthält, verstehen viele Museen darunter, dass 10.000 Objekte digitalisiert vorliegen. Zunehmend setzt sich jedoch die Erkenntnis durch, dass zu einem Museumsobjekt neben den textlich beschreibenden Daten eine digitale Abbildung gehört. Das gerade genannte Museum hat möglicherweise nur Abbildungen zur Hälfte der 10.000 Objekte vorliegen. Es wären nach diesem engeren Verständnis also lediglich 5.000 Objekte digitalisiert. Was aber verbirgt sich tatsächlich hinter einer solchen Zahl?

Obwohl immer mehr Museen eine Datenbank zur Objektverwaltung verwenden, gibt es dennoch nicht wenige Einrichtungen, die ihre Objekte in Excel-Tabellen auflisten oder zu den einzelnen Objekten jeweils eine Seite in einem Textverarbeitungsprogramm verfassen. Streng genommen, liegen auch diese



... Digitalisierung von und in Museen

Objektinformationen digital vor. Sie sind oft schwer auffindbar, aber vorhanden.

Ein häufiger Problemfall ist das Führen von separaten Listen und Tabellen für jede einzelne Sammlung eines Museums. In etlichen Museen, die Datenbanken einsetzen, wird für jede Teilsammlung eine eigene Datenbank verwendet. Diese Datenbanken werden häufig auf der Grundlage von z.B. *MS Access* durch das Museum selbst erstellt. Eine Verknüpfung der Datenbanken der Teilsammlungen fehlt. Auch wenn es Museen gibt, die eine zentrale Datenbank für alle Objekte eines Museums führen, sind separate Datenbanken oder separate Listen und Tabellen in den meisten Museen die Regel.

Ein weiteres Problemfeld ist die Dokumentation der Objekte. Vielerorts werden Stellen gekürzt und Museen sind dazu angehalten, sich auf Ausstellungen und Events zu konzentrieren. Die Objektdokumentation kommt häufig zu kurz. Deshalb ist in vielen Museen die Einzeldokumentation eines Objektes sehr reduziert, d.h. sie enthält nur wenig Informationen. Von Kuratoren verfasste Artikel über ein Objekt, Ergebnisse wissenschaftlicher Recherchen, Literaturstellen, an denen das Objekt von anderen erwähnt wird, werden häufig nicht in den Datenbanken vermerkt. Bisweilen fehlt sogar jeglicher Text zur Objektbeschreibung. In anderen Fällen, etwa in Forschungsmuseen, finden sich in der Objektbeschreibung ausschließlich wissenschaftliche Begriffe, die oft nur dem hochspezialisierten Forscher verständlich sind.

Viele Einträge in Museumsdatenbanken werden von befristet Angestellten oder Praktikanten, die nicht museumsfachlich vorgebildet sind, dadurch erstellt, dass sie Texte von Karteikarten per Hand übertragen. Kuratoren, allzu häufig im Zwang Ausstellungen zu konzipieren, zu organisieren und mit Aktionen begleiten zu müssen, konnten und können die Übertragungen nicht hinreichend überprüfen. Daher finden sich in den Datenbanken nicht nur Objektbeschreibungen, die ursprünglich vor möglicherweise 20 bis 40 Jahren verfasst wurden und dem Stand der Wissenschaft schon lange nicht mehr entsprechen, sondern zudem jede Menge Tipp- und Verständnisfehler. Auch hier gibt es Gegenbeispiele von Museen, die über korrekt verfasste und auf aktuellem Stand der Forschung gehaltene Einträge zu jedem einzelnen ihrer Objekte in der Datenbank verfügen. Sie sind bedauerlicherweise die absolute Ausnahme.

Hinsichtlich der digitalen Abbildungen der Objekte ist die Situation ähnlich. So ist nicht vorauszusetzen, dass die vorhandenen Abbildungen von Objekten in digitaler Form vorliegen. Häufig sind es Papierabzüge, in Schwarzweiß und vielleicht 20 bis 40 Jahre alt, aufgeklebt auf Karteikarten. Selbstverständlich ist es sinnvoller, die Objekte mit einer Digitalkamera erneut zu fotografieren als die alten Schwarzweiß-Fotos einzuscannen. Allerdings ist der Arbeitsaufwand hierfür nicht zu unterschätzen: Die Objekte müssen aus dem Depot geholt, gereinigt, fotografiert und zurückgebracht werden. Bei sperrigen Objekten, wie z.B. Möbeln oder Motoren, kann das einige Stunden dauern.



... Digitalisierung von und in Museen

Der „Mangel an Vereinheitlichung“ zeigt sich auch hier: Es wird häufig zweckorientiert fotografiert. Wird etwa ein Foto für die Inventarisierung erstellt, ist es z.B. ratsam, einen Farbkeil und, gut sichtbar, die Inventarnummer ebenfalls mit abzulichten. Für eine Veröffentlichung machen diese Zusätze keinen Sinn. Zudem ist ein Museumsmitarbeiter nicht notwendigerweise ein guter Fotograf und der Unterschied zwischen 72 und 300 dpi, zwischen RGB und CMYK ist ihm nicht unbedingt geläufig. Im Umgang mit Bildbearbeitungssoftware fehlt die Übung.

Ein weiteres großes Problem ist die Rechtsunsicherheit bei der Veröffentlichung, die viele Fragen aufwirft: Wer hat das Recht am Bild? Wenn ein Museum einen Fotografen bezahlt, darf dann das Museum dessen Aufnahmen auch im Internet veröffentlichen? Oft verwenden Museen alte Vertragsformulare, in denen eine Internetpublikation nicht vorgesehen ist. Der Fotograf hat ein Namensnennungsrecht, aber: Wenn ein Kurator eine Objektbeschreibung fasst, darf er ebenfalls erwarten namentlich genannt zu werden?

In größeren Museen zeigt sich – hinsichtlich der Objektfotografie – eine direkte Auswirkung der Digitalisierung. Mit dem Einzug der Digitalkameras wurden in großen Museen die Stellen von Museumsfotografen zumeist gestrichen. Stattdessen fertigen jetzt Kuratoren oder Restauratoren Objektfotografien an. In kleineren Museen ist zu beobachten, dass zwar digital fotografiert wird, aber weder eine geeignete Bildbearbeitungssoftware noch eine ausreichend gute Kamera vorhanden ist.

Ein weiteres Schlaglicht ist die Frage nach IT-Spezialisten in einem Museum: Es sind nur sehr wenige Museen, die über eine eigene spezialisierte IT-Abteilung verfügen – die meisten werden von den IT-Abteilungen ihrer Träger betreut. Einerseits erleichtert dies die Digitalisierung, da Fachpersonal zur Verfügung steht, andererseits muss sich das jeweilige Museum den Regeln des Trägers unterwerfen. Im Ergebnis dürfen dann z.B. email-Anhänge nur die beim jeweiligen Träger geltende Maximalgröße aufweisen, oder, noch augenfälliger, müssen die Museen ihre Web-Präsenz dem Design und Layout der Trägerschaft, etwa der Stadt, anpassen. Häufig bleibt dann auf der entsprechenden Webseite nur wenig Platz für das Museum – auch in inhaltlicher Sicht: Ein eigener, dem eigenen Selbstverständnis entsprechender Internetauftritt ist vielen Museen verwehrt.

Die hier gemachten Ausführungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Digitalisierung von Objektinformation ist in den Museen eine zusätzliche Aufgabe, für die zumeist weder Zeit noch Geld vorhanden ist. Das einfache Übertragen veralteter Informationen führt nicht wirklich weiter.
2. Es gibt einen Mangel an Vereinheitlichung selbst innerhalb eines Museums.



... Digitalisierung von und in Museen

3. Es gibt vielfach einen Mangel an Expertise im Umgang mit dem aktuellen Stand der Informationstechnik. Etliche Museen verstehen ihre Listen und Tabellen durchaus als Datenbank.

Zurück zum oben erwähnten hypothetischen Museum und zum Versuch „Digitalisierung von Museumsobjekten“ zu definieren. Wenn man sinnvollerweise davon ausgeht, dass nur diejenigen Objekte als digitalisiert gelten, bei denen die Objektinformationen und die Bilddateien miteinander verknüpft sind, bleiben bei dem hypothetischen Museum von den 5.000 angenommenen digitalisierten Objekten vielleicht noch 1.000 übrig. Wie bereits angedeutet, ist das aber letztlich nur eine Zahl – über die Qualität der Objektinformationen oder die technische wie ästhetische Qualität der Abbildungen sagt sie nichts aus.

Das Internet gibt prinzipiell jedem einzelnen Museum die Möglichkeit, sich selbst, seine Aktivitäten und seine Objekte in geeigneter Weise zu präsentieren. Diese Möglichkeit zu nutzen ist aber nicht immer leicht. Digitalisierung, wie auch immer sie verstanden wird, ist eine zusätzliche Aufgabe für die Museen – eine Aufgabe für die bisher nur äußerst selten zusätzliches Geld oder zusätzliche Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Dennoch: Die Digitalisierung der Museen schreitet voran. Mit kleinen und kleinsten Schritten kommen sie zum Ziel. Vom Licht der wenigen, die dort bereits angekommen sind, sollte man sich nicht blenden lassen. ¶

DIE AUTOREN

Dr. Stefan Rohde-Enslin ist Mitarbeiter des Instituts für Museumsforschung (Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz). Er ist dort verantwortlich für den Bereich Digitalisierung und Langzeitarchivierung. Ausbildung zum Werkzeugmacher und anschließendes Studium der Völkerkunde und Politischen Wissenschaften Süd(ost)asiens. Langjährig tätig im Historischen Fotoarchiv des Rautenstrauch-Joest-Museums für Völkerkunde der Stadt Köln. Aktuell Mitarbeit in folgenden Projekten (Auswahl): www.linkedheritage.org, www.enumerate.eu, www.egmus.eu, www.kulturerbe-digital.de, www.fotoerbe.de, www.museum-digital.de, www.langzeitarchivierung.de und Arbeitskreisen (Auswahl): AG Datenaustausch der Fachgruppe Dokumentation des Deutschen Museumsbundes, AG Digitalisierung des Museumsverbandes Sachsen-Anhalt, AG Präsentation des Kompetenznetzwerkes zum Aufbau einer Deutschen Digitalen Bibliothek

Susanne Kopp-Sievers ist Geschäftsführerin des Museumsverbandes Sachsen-Anhalt e.V., der vom Land Sachsen-Anhalt institutionell gefördert wird. Zu ihren Aufgaben gehört die Beratung und Weiterbildung von mehr als 230 großen und kleinen Museen aller Sparten. Nach dem Studium der Skandinavistik, mittleren und neueren Geschichte, Volkskunde. Tätigkeit in verschiedenen Museen, Museumsprojekten und Archiven. Seit 1994 Aufbau der öffentlichen



... Digitalisierung von und in Museen

Museumsberatung in Sachsen-Anhalt. Im Mittelpunkt steht die Bildung und Betreuung von Museumsnetzwerken zu verschiedenen Bereichen der Museumsarbeit. Die Digitalisierung von Kulturgut ist seit 2008 ein Schwerpunkt der Verbandsarbeit, 2009 Gründung der AG *Digitalisierung*. Seit 2010 ist die Beratung zur Digitalisierung als Arbeitsfeld des Museumsverbandes in der institutionellen Förderung des Landes verankert. Mitarbeit in der AG *Digitalisierung* der Konferenz der öffentlichen Museumsberatung der Länder.

QUELLEN

Das Institut für Museumsforschung führt jährlich Befragungen bei allen deutschen Museen durch, die statistisch ausgewertet und veröffentlicht werden, so z.B.

- Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 61 (Berlin 2007) mit dem Schwerpunkt „Digitalisierung in Museen“ : <http://museum.zib.de/ifm/mat61.pdf>
- Materialien aus dem Institut für Museumsforschung , Heft 63 (Berlin 2009) mit dem Schwerpunkt „Internetauftritte von Museen“ : <http://museum.zib.de/ifm/mat63.pdf>

Die hier dargestellten Erfahrungen resultieren vor allem aus der Praxis der AG *Digitalisierung* des Museumsverbandes Sachsen-Anhalt beim Aufbau des Museums-Objekte-Portals www.museum-digital.de. Zu diesem Portal gibt es einen blog: www.museum-digital.de/blog in welchem über Neuerungen und frisch gewonnene Einsichten berichtet wird, es gibt dort mehrere Präsentationen, welche die hier geschilderten Erfahrungen (und Reaktionen darauf) thematisieren. Diese Präsentationen finden sich auch hier: <http://www.slideshare.net/39539/presentations>



DR. RUDOLF MUMENTHALER

Als promovierter Historiker arbeitete Rudolf Mumenthaler von 1997 bis 2008 als Leiter der Spezialsammlungen der ETH-Bibliothek. Seit 2009 befasst er sich als Leiter des Bereichs Innovation und Marketing der ETH-Bibliothek mit Innovationsmanagement, betreibt einen Blog (<http://blogs.ethz.ch/innovethbib>) und ist aktiv auf verschiedenen sozialen Netzwerken. Er setzt sich intensiv mit E-Book-Readern und ihren Einsatzmöglichkeiten in Hochschulbibliotheken auseinander.

Kontakt: mumenthaler@library.ethz.ch

E-Books und E-Reader - die Zukunft der Gutenberg'schen Erfindung?

Ein Beitrag von Rudolf Mumenthaler, ETH-Bibliothek Zürich

Wer wie ich in einer wissenschaftlichen, sogar noch in einer technisch-naturwissenschaftlichen Bibliothek arbeitet, für den besteht kein Zweifel, dass die Zukunft der elektronischen Information gehört. Das Stichwort Digitalisierung markiert hier den Übergang von der analogen Information, also vom Medium Buch und der gedruckten Zeitschrift, hin zur elektronischen Zeitschrift und dem E-Book. Doch immer öfter haben wir es mit Informationen zu tun, die primär oder ausschließlich in elektronischer Form verfügbar sind. Und die Bibliothekskunden, also die Studierenden und die Wissenschaftler, wünschen sich genau das: Information, die immer und überall verfügbar ist, sich mit Suchmaschinen durchforsten lässt und leicht zu kopieren und zu organisieren ist.

Bei den wissenschaftlichen Zeitschriften ist die Umstellung bereits vollzogen. Zwar sind noch viele Abonnemente an eine gedruckte Ausgabe gebunden, doch genutzt wird fast ausschließlich die elektronische Variante. Die gedruckte dient der Archivierung und als Grundlage für den Versand elektronischer Kopien an Nutzer außerhalb der Hochschule. Bei den Büchern ist die Umstellung im Gange. Mittlerweile bietet die ETH-Bibliothek ihren Kunden immerhin 100.000 E-Books an. Die Wissenschaftsverlage produzieren nicht nur neue Titel in elektronischer Form, sondern gehen auch daran, ihre Archive zu digitalisieren und ältere Werke als E-Books anzubieten. Wir sind also auf direktem Weg zum Modell „e-only“. Bei den Angeboten im Wissenschaftsbereich gibt es in der Regel keine technische Einschränkung für die elektronischen Dateien, also kein Digital Rights Management (DRM), das die Nutzung an ein auf eine bestimmte Person registriertes Gerät (PC, Reader) koppelt. Meistens können nur Hochschulangehörige aus dem Netzwerk der Hochschule auf die von der Hochschulbibliothek lizenzierten Titel zugreifen. Das übliche Dateiformat ist das PDF, das gerade bei wissenschaftlichen Inhalten viele Vorteile aufweist. Die unkontrollierte Verbreitung der nicht geschützten Dokumente versuchen die Verlage dadurch zu erschweren, dass sie keine ganzen E-Books anbieten, sondern jedes Buchkapitel einzeln. Da auch noch die Dateinamen nichtssagend sind (fulltext.pdf), ist das Zusammenstellen eines kompletten Buchs ziemlich aufwendig. Damit erschwert man jedoch nicht nur die illegale Verbreitung, sondern auch die legale Nutzung der Inhalte.



... E-Books und E-Reader

Bei der nicht-wissenschaftlichen Literatur, also bei Belletristik und populären Sachbüchern, verläuft die Entwicklung etwas anders, vor allem im deutschen Sprachraum. *Amazon* verkündete im Mai 2011, dass das Unternehmen mittlerweile mehr E-Books als gedruckte Bücher verkaufe. In den USA ist das Sortiment von elektronischen *Kindle*-Books riesig und aktuell. Die Preise sind flexibel: bei neuen Publikationen sind die gedruckte und elektronische Version ähnlich teuer, dafür werden die Preise rasch gesenkt. In Deutschland sind die E-Books in der Regel etwa einen Euro günstiger als die billigste gedruckte Variante. Da die Besitzverhältnisse bei einem E-Book nicht mit einem gedruckten Werk vergleichbar sind, sind die Preise aus Kundensicht eindeutig zu hoch. Ein E-Book kann man nicht weitergeben, weder verschenken noch verkaufen. Man hat wie bei einer Software nur die Lizenz zur persönlichen Nutzung gekauft und nicht das Eigentum am Objekt erworben.

Bei Belletristik und Sachbüchern erfolgen Zugriff und Schutz anders als bei der wissenschaftlichen Literatur. Bücher im Handel werden mit einem DRM geschützt, wobei die Systeme von *Adobe (Adept)* und von *Amazon/Kindle* am weitesten verbreitet sind. Das Prinzip funktioniert so, dass man sein Gerät (oder die entsprechende App auf einem Tablet) auf seine persönliche ID registriert (bei *Adobe* oder *Amazon*). Dann können die über diese ID gekauften E-Books auf den registrierten Geräten gelesen werden. Als Format kommt hier weniger das PDF zum Einsatz, sondern die Formate EPUB und Mobipocket (beim *Kindle*). Sie haben den Vorteil, dass sie sich dynamisch an kleinere Bildschirme anpassen, da sie über keinen festen Satzspiegel und Zeilenumbruch verfügen. Auch die Schriftgröße ist nicht festgelegt, sondern kann auf den Ausgabegeräten eingestellt werden. Damit sind sie besonders für den Einsatz auf kleineren E-Book-Readern geeignet. Typographen haben dabei kaum noch Einfluss auf das Erscheinungsbild des E-Books.

Die E-Book-Reader erlebten 2008/2009 einen großen Aufschwung. *Amazon* brachte mit dem *Kindle* ein massentaugliches Gerät auf den Markt. Die in diesen Geräten eingesetzte E-Ink-Technologie ermöglicht eine klare Darstellung der Texte und ein augenschonendes Lesen bei Tageslicht. Allerdings können bis heute nur Texte und Bilder in Graustufen wiedergegeben werden. Für Belletristik eignen sich diese E-Book-Reader also sehr gut. Sie erfreuen sich auch bei der älteren Generation zunehmender Beliebtheit, da sich die Schrift vergrößern lässt. Das Jahr 2010 wurde sogar als Jahr der E-Book-Reader angekündigt. Zahlreiche Modelle – alle auf der E-Ink-Technologie basierend – sollten auf den Markt gebracht werden, darunter auch einige großformatige Modelle, auf die vor allem die Zeitungsverlage große Hoffnungen setzten. Doch im April 2010 lancierte *Apple* das *iPad*, das eine neue Gerätekatégorie – die multifunktionalen Tablets – als neue Mitspieler auf den Markt der elektronischen Lesegeräte brachte. Fast alle namhaften Produzenten von elektronischen Geräten (Smartphones und PCs) sind mittlerweile auf den Zug aufgesprungen und haben eigene Versionen von multifunktionalen Tablets angekündigt oder bereits auf den Markt gebracht. Gewisse Prognosen gehen



... E-Books und E-Reader

davon aus, dass diese neue Gerätekategorie in nicht allzu ferner Zukunft die Notebooks und PCs be- oder gar verdrängen werden.

Mit den Tablets werden nicht vorwiegend E-Books gelesen, sondern in erster Linie internetbasierte Apps genutzt. Man kann damit fast wie mit dem PC arbeiten und hat alle seine elektronischen Informationen – von der Agenda über die Mails bis hin zu den Nachrichten und sozialen Netzwerken – unterwegs verfügbar. Durch die Konkurrenz der multifunktionalen Tablets werden die dedizierten E-Book-Reader ins Tiefpreissegment verdrängt. Beide Gerätekategorien verleihen dem E-Book neuen Schub.

Die E-Books erlauben zudem ganz neue Vertriebskanäle. Dem traditionellen Buchhandel graben die großen Player *Amazon*, *Google* und *Apple* das Wasser ab. Die E-Books lassen sich bequem von unterwegs im Online-Shop kaufen. Wie lange es wohl noch dauert, bis Geschäftsmodelle wie Miete von E-Books oder gar eine Flatrate für E-Books angeboten werden? Die technischen Grundlagen dafür sind geschaffen, und in der Musikindustrie gibt es diese Modelle bereits. Aber daneben eröffnen die niedrigen Produktionskosten auch ganz neue Möglichkeiten für nicht-kommerzielle Publikationen und für den Eigenverlag. Ein EPUB-Dokument lässt sich per Knopfdruck aus *Adobe InDesign* oder *Pages* (von *Apple*) erstellen. Dann kann das E-Book auf eine Plattform wie *Smashwords* (www.smashwords.com) hochgeladen und im Selbstverlag verkauft werden. Nur das Marketing muss der Autor selbst in die Hand nehmen, wobei das Web 2.0 auch hier ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Momentan entsprechen die E-Books – gerade in der Kombination mit den E-Ink-Readern – noch exakt der elektronischen Version ihres gedruckten Originals. Doch die Entwicklung geht auch hier weiter. Multimediale Inhalte in den E-Books sind erst der Anfang. Es werden soziale Funktionen, wie Bewertungen, Kommentare oder gar vom Leser verfasste Fortsetzungen hinzukommen. Für das *iPad* gibt es elektronische Publikationen, die nur noch wenig mit Büchern zu tun haben und die Interaktionsmöglichkeiten mit der intuitiven Benutzeroberfläche voll ausschöpfen, wie z.B. Al Gores „Our Choice“ oder „Die Elemente: Bausteine unserer Welt“.

Um das Bild von Gutenberg nochmals aufzunehmen: wir befinden uns in der Phase der elektronischen Wiegendrucke, so wie die ersten Bücher noch gedruckte Handschriften waren. In absehbarer Zeit dürften sich jedoch die elektronischen Bücher von ihren gedruckten Originalen emanzipieren und sich zu einem neuen Medientyp entwickeln. Die gedruckten Bücher werden dann immer noch existieren, aber wohl eher eine Randexistenz als Liebhaberei fristen. ¶



Chancen der „Deutschen Digitalen Bibliothek“

– Beitrag von Bund und Ländern zur Europäischen Digitalen Bibliothek (EUROPEANA)

Ein Beitrag von Elke Harjes-Ecker, Vorsitzende des Kuratoriums der „Deutschen Digitalen Bibliothek“

Nach über 2-jährigen Verhandlungen zwischen Bund und Ländern unter Einbeziehung der kommunalen Spitzenverbände wurde Ende 2009 auf der Basis der „Gemeinsamen Eckpunkte von Bund, Länder und Kommunen zur Errichtung einer Deutschen Digitalen Bibliothek als Beitrag zur Europäischen Digitalen Bibliothek (Europeana)“ (im Folgenden Eckpunkte) die Errichtung einer Deutschen Digitalen Bibliothek (im Folgenden DDB) von der Ministerpräsidentenkonferenz und dem Bundeskabinett beschlossen. Das entsprechende Bund-Länder-Abkommen sieht zunächst eine fünfjährige gemeinsame jährliche Finanzierung ab 2011 in Höhe von jährlich 2,6 Mio. € für die Betreibung eines zentralen nationalen Portals vor. Für die Planung und den Aufbau der zentralen Infrastruktur der DDB wurden bisher rund 8 Mio. € durch den Bund bereit gestellt.

Ausgangspunkt der Initiative von Bund, Ländern und Kommunen ist, dass im Rahmen der *Lissabon-Strategie für Wachstum und Beschäftigung* eine Initiative zur Digitalisierung des kulturellen Erbes in Europa (*iz2010: Digitale Bibliothek*) sowie zu wissenschaftlichen Informationen im Digitalzeitalter (Zugang, Verbreitung und Bewahrung) beschlossen wurde. Die *Europeana*, die Ende 2008 als Pilot ins Netz gegangen ist, umfasst alle Arten von wissenschaftlichen Informationen und Kulturgütern - z.B. Bestände aus Bibliotheken, Archiven und Museen (www.europeana.de).

Inhalte der DDB

Die DDB erstreckt sich auf alle Arten von kulturellen Materialien (Schriftgut, Bildbestände, Museumsobjekte, Denkmale, audiovisuelle Medien usw.) und alle Zweige von kulturellen und wissenschaftlichen Einrichtungen (Bibliotheken, Archive, Museen, Mediatheken, Einrichtungen der Denkmalpflege, Forschungsinstitute usw.). Die DDB steht auch für private Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen offen, zumal davon ausgegangen wird, dass mit der Anzahl der Verknüpfungen auch der Mehrwert der DDB steigt.

In den Eckpunkten zur DDB wurde der Begriff „Digitalisierung“ bewusst weit gefasst. Darunter wird verstanden die Gesamtheit der Erstellung, Verwaltung, Verteilung, Nutzung, Erhaltung und Weiterverarbeitung digitaler Daten aus dem Bereich der Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen. Die Digitalisierung



... Die Deutsche Digitale Bibliothek

umfasst daher Digitalisate von herkömmlichen Dokumenten und Objekten (Retrodigitalisierung von Büchern, Akten, Urkunden, Gemälden, Skulpturen und weiteren Museumsobjekten, Denkmälern, analogen Filmen oder Musikaufzeichnungen usw.) ebenso wie die Bereitstellung und Erhaltung von genuin digitalem Kulturgut und wissenschaftlicher Information (Netzpublikationen, digitales Archivgut, Netzkunst usw.). Die Digitalisierung soll dabei den kulturgeschichtlichen Zusammenhang, dazu gehörige Publikationen sowie erforderliche Rechercheinstrumente umfassen; denn dies ist der qualitative Unterschied zum rein kommerziellen Bereich und Massendigitalisierungen von Büchern, die sich auf den reinen Text beziehen. Dies ist auch gerade der Mehrwert, den die einzelnen Nutzer haben werden.

Die Nutzung des Zugangsportals soll kostenlos sein. Dies ist eine zentrale Forderung zur Förderung von Wissenschaft und Bildung. Die Länder und der Bund waren sich dabei sehr wohl bewusst, dass die Online-Bereitstellung im Netz gerade den Bibliotheken besondere Probleme bereitet, insbesondere bezüglich der Wahrung von Urheberrechten. Die Verwertung von Informationen, für die Urheber- und Verwertungsrechte bestehen, bedürfen daher der Zustimmung der Rechtsinhaber. Die kommerzielle Verwertung ist kostenpflichtig und soweit es sich um gemeinfreie Werke handelt, sollen auch die Erlöse den Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen zugute kommen. In dem Eckpunkte-Papier wurde beschrieben, was langfristig die DDB leisten soll:

“Die Recherche nach einem bedeutenden Musiker führt auf digitalisierte Werke des Künstlers, und zwar zu musica practica ebenso wie zu Schriften und wichtigen Autographen, sowie zu digitalen Audiodateien seiner wichtigsten Schöpfungen. Per Videostreaming lassen sich Aufzeichnungen und gegebenenfalls sogar Live-Schaltungen wichtiger Werkaufführungen des Künstlers nutzen. Auf elektronisch verfügbare Forschungsliteratur zum Künstler kann ebenso zugegriffen werden wie auf dessen Biographie aus einem digitalen Musikerlexikon oder einen digitalisierten Kupferstich mit dem Porträt des Gesuchten.“

Spezielle Suchtechniken, die beispielsweise das „Browsen“ entlang bestimmter Stilrichtungen und Künstlergruppen oder -schulen ebenso wie die Recherche etwa nach Wirkungsstätten über virtuelle Landkarten erlauben, lassen kulturelle Sinnzusammenhänge – beispielsweise Einfluss- und Rezeptionslinien – sichtbar werden, die über assoziative Querverweise miteinander verlinkt sind. Die so entstehenden integrierten digitalen Informationsräume sollen kulturellen und wissenschaftlichen eContent unterschiedlichster Herkunft und Beschaffenheit (Bilder, Text-, Audio-, Videodateien usw.) entlang nutzerseitig differenziert ansteuerbarer Kriterien – Thema, Person, Ort, Begriff usw. – zusammenführen und dadurch auch die Option zur kontextabhängigen Mehrfachverwertung individueller digitaler Objekte eröffnen. Dies kann auch die Verknüpfung von Arbeitsmaterialien z.B. aus Versuchsreihen in Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen umfassen.



... Die Deutsche Digitale Bibliothek

Durch die Einbeziehung interaktiver Nutzungsformen wie Blogs, Wikis und Tags und die Kooperation mit Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen soll die Nutzerattraktivität der DDB zusätzlich optimiert werden. Diese von den Nutzer/innen eingestellten Inhalte sollen dabei in keiner Weise die eigentlichen, qualitätskontrollierten Inhalte ersetzen, sondern ihnen ergänzend zur Seite stehen und müssen von diesen unterscheidbar sein.

Folgende Einzelbeispiele sollen die angestrebten praktischen Nutzungsmöglichkeiten der DDB weiter verdeutlichen:

- Für die Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen eröffnen sich neue Kooperationsmöglichkeiten (z.B. bei der Entwicklung audiovisueller Produkte für Forschung, Lehre oder Tourismus). Gleiches gilt für Kooperationen mit den Medien, von den Printmedien über den Rundfunk bis zu Telemedien (Internet-Angeboten)
- Mitarbeiter/ innen in Wissenschaft, Bildung und Wirtschaft sollen vom eigenen Bildschirm auf alle benötigten Daten - das heißt in allen Bibliotheken, Archiven, Museen, Mediatheken usw. online zugreifen können und sich diese bedarfsgerecht präsentieren lassen.
- Wissenschaftler/innen und Kunstinteressierte können Denkmäler und Kunstwerke aus Museen sowie Ausstellungen betrachten. Zugleich können sie ergänzende Informationen, beispielsweise zum Kunstschaffenden und zur Stilrichtung des Werkes, zuschalten oder auch alle Werke des Kunstschaffenden (gleich wo die Originale sich räumlich befinden) aufrufen.

Betreiber der DDB

Bund, Länder und Kommunen haben für den Aufbau und Betrieb sowie zur Unterstützung der Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen ein Kompetenznetzwerk DDB gebildet. Das Kompetenznetzwerk wurde aus Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen gebildet, die umfangreiche Erfahrungen im Bereich der Digitalisierung aufweisen und dabei nationale und internationale Standards erfüllen, insbesondere überregional, national und international vernetzt und in der Lage sind, maßgeblich bei der Entwicklung von Konzepten, Verfahren, Werkzeugen oder Standards mitzuwirken. Mit dem Betrieb des Zugangsportals zur DDB wurde das *Fachinformationszentrum /FIZ Karlsruhe* beauftragt. Ende 2011 soll der Pilotbetrieb aufgenommen werden.

Neben dem zentralen Zugangportal zum gesamten Datenbestand der DDB (www.deutsche-digitale-bibliothek.de) können material- oder spartenspezifische Fachportale nach Bedarf partiellen Zugang ermöglichen (so z.B. die *Elektronische Zeitschriftenbibliothek* www.digizeitschriften.de oder das *Filmportal* www.filmportal.de).⁴

**JOERG MICHEL**

Dipl.- Designer für visuelle Kommunikation, 1994-2000
 Studium an der Bauhaus-Universität Weimar; seit 2003 Geschäftsführer der Agentur WELTLABOR (www.weltlabor.de); seit 2007 Mitglied der Geschäftsleitung bei KIDS interactive GmbH - Agentur für junge Medien (www.KIDS-interactive.de)

Unterrichten, Planen und Präsentieren

Über die Möglichkeiten von interaktiven Whiteboards

Ein Beitrag von Joerg Michel, Erfurt

Elektronische Wandtafeln, sogenannte interaktive Whiteboards, haben in einigen Ländern bereits die traditionellen Kreidetafeln in den Schulen abgelöst. In England sind bereits über 90% der Klassenräume mit Whiteboards ausgestattet. Auch in vielen skandinavischen Ländern sind die Wandtafeln aus dem Klassenräumen nicht mehr wegzudenken. In Deutschland hingegen spricht man derzeit gerade mal von 5-7% Verbreitung.

Natürlich spielen die Anschaffungskosten eine große Rolle. Ein Whiteboard-System kostet derzeit etwa 3000 €. Da kommt bei einer Komplettausstattung einer Schule einiges zusammen. Dennoch wird der interaktive Gruppenunterricht auch die deutschen Klassenzimmer und Seminarräume erobern. Interaktive Whiteboards mit einem Beamer sind sicher eine Übergangstechnologie. Schon in wenigen Jahren werden günstige interaktive Folien die teure Beamer-Technologie ablösen und die Verbreitung beschleunigen.

Neue Herausforderungen bei der Unterrichtsgestaltung

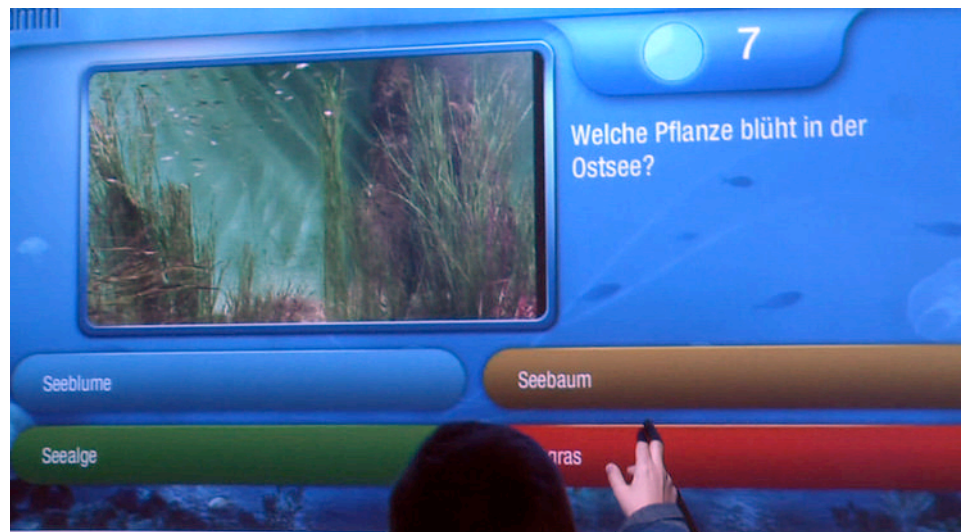
Für Lehrer und Seminarleiter ergeben sich mit der Nutzung von interaktiven Whiteboards völlig neue Möglichkeiten des Unterrichts. Doch auch hier ist aller Anfang schwer. Mit dem Einsatz der Whiteboards verändert sich natürlich auch die Unterrichtsvorbereitung. Lehrer müssen die neue Technik und vor allem den methodischen Einsatz neu erlernen. Wo das Handwerkszeug bisher vor allem aus Kopiervorlagen und Overheadfolien bestand, müssen nun digitale Dateien erstellt, erworben und bedient werden, um das neue Medium im Unterricht zu nutzen. Bei aller Technikbegeisterung fällt dies verständlicherweise gerade älteren Lehrern oft nicht leicht. Doch mehr und mehr wird der Einsatz von interaktiven Medien auch Teil der Referendarausbildung. Ein logischer Schritt - wenn man bedenkt, welche Möglichkeiten eine elektronische Tafel bietet: Neben den normalen Schreibfunktionen mit dem Finger oder einem elektronischen Stift, erlaubt sie auch die Einbindung multimedialer Elemente, wie Filme, interaktive Grafiken, Webseiten und Übungen, in einen interessanten und zeitgemäßen Unterricht, der vor allem auch dem Medienalltag der Schüler entspricht. Besonders interaktive Geographie- und Geschichtskarten und interaktive Gruppenübungen und Tafelbilder machen die Vorteile des Einsatzes überzeugend deutlich.



... Interaktives Miterleben

Öffentlichkeit der Bediensituation

Interaktive Whiteboards wurden ursprünglich vom amerikanischen Militär zur taktischen Planung entwickelt. Doch auch in jedem Unternehmen bereichern sie die Teamarbeit in Meetings und ermöglichen beeindruckende interaktive Projekt- oder Produktpräsentationen vor staunenden Kunden. Noch spannender wird es, wenn Besucher, z.B. auf Messen und Ausstellungen, sich die präsentierten Inhalte selbst interaktiv erschließen können. Ein grundlegender Unterschied zum Bedienen von individuellen Computeranwendungen vor dem persönlichen PC, Notebook oder iPad besteht in der „Öffentlichkeit“ der Bediensituation bei Messen und Ausstellungen, wenn große interaktive Displays zum Einsatz kommen. Hier stehen meist mehrere Personen gemeinsam vor einem multimedialen Exponat, vorbeigehende Besucher bleiben stehen und schauen aus dem Hintergrund zu. Wichtig ist insofern, dass die multimediale Aufbereitung der Infos auch für Zuschauende gut erfassbar, miterlebbar ist und einen gewissen Schauwert bietet. Aus meiner Erfahrung sind vor allem interaktive Quiz-Spiele ein garantierter Publikumsrenner. Ist die Fragenpräsentation ansprechend multimedial umgesetzt, bildet sich rasch eine kleine Mensentraube vor dem Display. Der scheinbar nicht enden wollende Spaß der Zuschauer am Mitspielen macht Quiz-Spiele aller Art - nicht nur im Fernsehen - zu Evergreens.



Whiteboard im Ozeaneum Stralsund, (c) KIDS Interactive GmbH, Erfurt

Durch ihre intuitive Bedienbarkeit und die vielfältigen Möglichkeiten sind interaktive Displays geeignet, Besucher für Sachverhalte und Hintergrundinformationen explorativ zu begeistern. Bisher waren solche multimedialen Installationen für Museen und Ausstellungen mit sehr hohen Kosten verbunden. Durch die günstiger werdenden technischen Bestandteile wachsen auch die Einsatzmöglichkeiten. Das Anfassen und das Steuern digitaler Anwendungen mit den Fingern, im Spielkonsolen-Bereich sogar dem ganzen



... Interaktives Miterleben

Körper, schafft ein intensives, natürlich anmutendes Bediengefühl, das Menschen fasziniert und Spaß macht. Optimal sind gut konzipierte Multi-touch-Anwendungen, bei denen mehrere Nutzer miteinander interagieren können. Die neuesten Entwicklungen im Bereich interaktiver Displays geben bereits einen Einblick in das, was zukünftig möglich ist. Bereits in Kürze werden die ersten transparenten Touch-Displays auf den Markt kommen und damit Ausstellern und Veranstaltern noch intensivere und interessantere Präsentationen ermöglichen. Man darf gespannt sein, wie Interaktivität zukünftig auch den öffentlichen Raum durchdringt. So groß und beeindruckend die Möglichkeiten der Technik auch sind: Auf die richtige Dosis, den sinnhaften Einsatz und die geeignete konzeptionelle Aufbereitung kommt es an, damit Inhalte nicht multimedial erschlagen, sondern bereichernd in Szene gesetzt werden.

Das Unternehmen *KIDS interactive* arbeitet derzeit vor allem an der Entwicklung und Produktion von interaktiven Unterrichtsanwendungen im Auftrag großer Schulbuchverlage wie *Klett*, *Cornelsen* und *Westermann*. Auch im Ausstellungs- und Eventbereich hat das Team bereits erfolgreich innovative Anwendungen entwickelt. Entstanden sind hierbei Projekte wie das „Thüringen-Quiz“ für die *Thüringer Staatskanzlei*, ein Video-Quiz für das *Deutsche Meeresmuseum/Ozeaneum* in Stralsund oder eine beeindruckende interaktive Landespräsentation für den Auftritt Mecklenburg-Vorpommerns auf der EXPO in Shanghai. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.kids-interactive.de

Neues auf dem Schweizer Portal

- Interview mit Stephan Märki, künftiger Leiter *Konzert Theater Bern*
- „Zürich wird zu wenig wahrgenommen“ Jens Schubbe im Gespräch
- Forum „Kulturelle Vielfalt für nachhaltige Entwicklungen“
- Die kleine Kammer stockt den Kulturkredit auf
- Workshop zu „Buch & Film“ in Locarno
- Rückblick auf die *Art 42* in Basel



www.kulturmanagement-schweiz.net



Back to life, back to reality

Ein Beitrag von Daniel Klitzsch, Leipzig

Erinnern Sie sich auch gern an Ihre Kindheit? Da gab es das Spielen in der Natur, Radio hören in Vaters Werkstatt und am Abend oder dem Wochenende einen Trickfilm im TV. Später kam der erste Computer und mit ihm das Internet hinzu. Das Tor zur Welt. Heute lebe ich als Unternehmer in einer sich ständig wandelnden Gesellschaft, geprägt von Google, Facebook, iPhone und Co.

Die stark wachsende und sich rasant verändernde digitale Welt vermittelt mir oft das Gefühl, ständig hinterher zu sein. Immer auf der Jagd nach Informationen. Der einfache Dialog und große Teile der gesamten Kommunikation sind ausgelagert und finden viel zu oft nur noch digital statt. Unsere Wahrnehmung passt sich dem ständig wachsenden Anspruch, dem Informationsfluss stets auf Augenhöhe zu begegnen, an. Real oder surreal, wer vermag dies noch wirklich zu unterscheiden? Die digitale Welt ist heute mehr denn je ein großer Teil unseres Lebens geworden. Internet Marketing und Social Media gehören fast schon zu den Standards eines jeden Unternehmens und auch privat ertappt man sich, wenn man am Wochenende im Garten, bei Kaffee und Kuchen entspannend, den News-Stream aktualisiert, mit Freunden chattet oder einen Clip auf *YouTube* ansieht.

Die Menge und Geschwindigkeit der Informationen, derer wir uns ständig bedienen, werden immer größer. Immer mehr und immer oberflächlicher konsumieren wir. Reicht es uns doch oft schon, wenn wir eine gute Überschrift eines Tweets und ein paar Kommentare daraus zitieren können. Wir passen uns der durch uns geschaffenen digitalen Umwelt an. So müssen wir lästige Wege aus dem Haus und in die Läden schon lang nicht mehr gehen, um Bücher, Haushaltswaren oder Kleidung zu kaufen. Fuhr man noch vor einigen Jahren von Geschäft zu Geschäft, um den besten Preis zu erfahren, erledigt das heute die richtige Suchanfrage bei *Google* oder eine App unseres Smartphones. Fix ein Schnäppchen gemacht und dies gleich noch dem virtuellen Freundeskreis mitgeteilt. Wir teilen Ereignisse unseres Lebens mit unseren zahlreichen "Freunden" per *Facebook* und *Twitter* und nutzen Augmented Reality (AR) Anwendungen wie *Layer* oder *Wikitude*, um spezifische Informationen aus unserer aktuellen Umgebung zu saugen.

Heute, wo die reale mit der digitalen Welt mehr denn je verschmilzt, steht uns wieder eine Veränderung in den Märkten, dem Konsum, der Informationsbeschaffung und in unserem Verhalten bevor. Oder sind wir schon mit-tendrin? Dank immer leistungsfähigerer Technik in unseren Smartphones, Tablet PCs oder Laptops gewinnen neue Technologien wie Augmented Reality mehr und mehr an Bedeutung. Dank dieser müssen wir die reale Welt nun nicht mehr verlassen, um digitale Zusatzinformationen über Orte, Gebäude,

DANIEL KLITZSCH

seit 2005 selbstständig in der IT Branche; 2007 Erweiterung und Spezialisierung in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Marketing; Anfang 2010 Mitbegründer von AUG-MEDIA; Forschung und Entwicklung Augmented Reality; Veröffentlichung des ersten deutschen Augmented Reality Musikvideos; seit 2011 zuständig für Marketing und Vertrieb.



... Augmented Reality

Gegenstände oder Bilder zu erhalten. In Echtzeit begleiten uns digitale Effekte beim Erleben unserer realen Umwelt.

Mehrwert dank Augmented Reality

Trotz des Zeitalters von Internet und mobilen Endgeräten erscheinen technologische Neuerungen wie „Augmented Reality“ auch im Jahr 2011 oft noch neu und befremdlich. "Und was ist das jetzt genau?" oder "Was kann das jetzt nochmal?" sind die am häufigsten gestellten Fragen zu diesem Thema. Verständlich, zum Anfassen ist es schließlich wieder einmal nicht. Um die vielseitigen Möglichkeiten zu erkennen, ist es nötig, die Technologie zu verstehen. Wissenschaftlich betrachtet, versteht man unter Augmented Reality eine computergestützte, virtuelle Erweiterung der Realitätswahrnehmung. In anderen Worten: Die reale Umgebung wird mit digitalen Informationen angereichert. Der Clou hierbei ist die Interaktionsfähigkeit. Digitale Fakten werden in Abhängigkeit vom Betrachter vollautomatisch wiedergegeben. Ein erweitertes Spiegelbild seiner Umwelt.

Voraussetzungen hierfür sind: ein PC mit Kamera und Internetverbindung oder ein Smartphone mit entsprechender Applikation. Im Resultat sieht der Betrachter auf seinem Bildschirm oder Display das Livebild seiner Umgebung und gleichzeitig die zur jeweiligen Umgebung passenden, digitalen Informationen. Verarbeiten lässt sich dabei fast alles. In 3D Animationen, 2D Video oder Grafik oder als Ton, die Interaktion findet dabei immer in Echtzeit statt. Wichtige Vorteile der Technologie sind deren Einsatzmöglichkeiten und die Option, verschiedenste Kanäle verbinden zu können. Eine Anwendung kann sowohl im Web als auch auf Smartphones geladen werden. Einsatzort ist der Point of Sale: Tageszeitungen, Produktverpackungen, Sehenswürdigkeiten oder beliebige Objekte. Nicht zu vergessen Videospielekonsolen oder ein Live Video Stream (Beispiel TV Signal).

Der Markt dafür ist längst vorhanden. Die Technologie ist trotz ihrer "Unbekanntheit" schließlich schon mehrere Jahre alt und längst nicht mehr in der Entwicklungsphase. Zahlreiche Marktanalyse-Unternehmen prophezeien ihr ein enormes Wachstum. Es ist eine wichtige und unterstützende Technologie, welche durch Visualisierung zu einer Verbesserung der Kommunikationsprozesse führt. Das enorme Potenzial liegt in der gleichzeitigen Ansprache verschiedener Sinne und der Anpassungsmöglichkeit einer Information an verschiedene Zielgruppen.

Einige Unternehmen und Markenhersteller starten bereits erste Werbekampagnen, andere binden die Technologie in Messepräsentationen oder in Printmedien ein. Es gibt einen wachsenden Markt an mobilen Applikationen und alltagstauglichen Anwendungen im E-Commerce. Internetfirmen wie *MisterSpex*, größter deutscher Brillen Online-Shop, implementiert derzeit den virtuellen Spiegel. Diese Anwendung ermöglicht dem Kunden das Aufprobieren der gewünschten Brille am heimischen PC, dem digitalen Spiegel. Aber



... Augmented Reality

auch AR Spiele auf dem *Nintendo DSi* oder Augmented Reality im TV, etwa beim interaktiven *Galileo-Quiz*, schaffen mehr und mehr Berührungspunkte und geben Ansatzpunkte für eigene Anwendungsmöglichkeiten.



Augmented Reality im Bereich Kunst und Kultur

Augmented Reality kann im Kunst- und Kulturbereich als Bindeglied zwischen traditionellen und futuristischen Betrachtungsweisen von Objekten gesehen werden. Aussteller und Museen greifen ohnehin verstärkt auf zeitgemäße Informationsangebote zurück. Hierbei kann ihnen AR eine innovative Alternative zu den bekannten klassischen Präsentationsformen bieten und Besuchern Informationen auf völlig neue Art und Weise präsentieren. Dank der visualisierenden und emotionalisierenden Ansprachen der Besucher wird das Museum multimedial erlebbar. Kultur 2.0. Besucher, insbesondere Kinder, können dank AR Kunst und Kultur auf ganz individuelle und fesselnde Art und Weise erfahren. Zielgruppengerecht angepasst, und dadurch leichter verständlich, können sie so interaktiv die Ausstellung entdecken. Mehr sehen, mehr erleben, mehr behalten.

Museen und touristische Attraktionen setzen schon sehr lange auf Audio Guides und Texttafeln. Das Museum von Morgen beginnt über dessen Erweiterung mittels AR einen Dialog zwischen realen Ausstellungsstücken und dem Betrachter. Es werden spielerische und unterhaltsame Komponenten eingebunden, die einen effizienteren und unterhaltsameren Punkt der Wissensvermittlung erzielen. Durch realitätsnahe Darstellung können beispielsweise Gemälde eine eindrucksvolle Geschichte erzählen. Sie wird mit 3D, Video und Interaktion erlebbar. Automobile könnten in vollem Funktionsumfang interaktiv dargestellt werden. Eine gemalte Schlachtszene ließe sich in einer 3D-Sequenz live in den Raum projizieren. Diese und noch viele weitere Möglichkeiten sind mit ein wenig Kreativität, Offenheit und dem technischen Ansatz relativ leicht realisierbar und von nachhaltiger Wirkung.



... **Augmented Reality**

Selbst eine eigenständige Museumsführung ist umsetzbar. Da eine Anwendung Marker, Bilder etc. als Auslöser digitaler Information erkennt, kann Augmented Reality ohne Probleme in Kulturstätten eingesetzt werden. Somit bleiben der Kulturbereich und sein Flair völlig unangetastet.

Was muss man beachten, wenn man AR einsetzen möchte?

Wichtig ist:

- die Betreuung durch einen kompetenten Partner sowie eine kreative Agentur
- eine Analyse der Gesamt-, Forschungs- und Entwicklungskosten sowie der Umsetzungszeit
- ein nachhaltiges Gesamtkonzept ist von enormer Wichtigkeit für langfristigen Erfolg - von der Umsetzung, den Einzelanwendungen und den Erweiterungen bis hin zur Marketingstrategie, der Werbung und dem Timing des Markteintritts

Fazit: Mit Augmented Reality halten Kultureinrichtungen einen wichtigen neuen Baustein für eine breitere Kundenansprache und Wissensvermittlung in der Hand. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.augmedia.de

Treffpunkt KulturManagement

1 x monatlich an einem Mittwoch zwischen 9 und 10 Uhr findet der *Treffpunkt KulturManagement* statt. Interessierte zu vernetzen, zu informieren und die vertiefte Diskussion zu aktuellen Themen sind Ziele dieses innovativen Gesprächsformats. Es ist ein gemeinsames Projekt von *Kulturmanagement Network*, *Projektkompetenz.EU* und der *StartConference*.

Der nächste *kmtreff* findet am Mittwoch, den 13. Juli 2011, statt. Zu Gast wird Norbert Hayduk sein, der über den Einsatz **ortsbasierter sozialer Netzwerke** wie *Forthsquare* und deren Nutzung für Kultureinrichtungen sprechen wird.

<http://treffpunkt.kulturmanagement.net>

Der Treffpunkt auf Facebook: www.facebook.com

Twitter-Hashtag: #kmtreff



SYLVAIN GARDEL

arbeitet als Leiter des Desk Schweiz im Bereich Programme der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia und leitet das Themenprogramm GameCulture.

GameCulture - Vom Spiel zur Kunst

Ein Beitrag von Sylvain Gardel, Zürich

Videospiele gehören heute zur Alltagskultur. Der Markt boomt, die Branche ist zum umsatzstärksten Zweig der Kulturwirtschaft aufgestiegen. Die Schweizer Szene ist äußerst innovativ, an den wichtigsten internationalen Festivals präsent und erfolgreich an Wettbewerben weltweit.

Spiele sind heute mehr als bloße Unterhaltung. Mit sogenannten „Serious Games“ lassen sich Patienten heilen, Lerneffekte erzielen oder Personal anwerben. Spielproduzenten erschaffen zunehmend komplexere digitale Welten und sind Auftraggeber für Künstler unterschiedlicher Sparten - von Designern über Drehbuchautoren bis hin zu Komponisten. So weist auch die UNESCO der Branche eine wichtige Rolle für die kulturelle Vielfalt zu. Die Computerspielindustrie ist zum Taktgeber der Technologieentwicklung geworden, die Rechenleistung von Mobiltelefonen, Tablets und Computern wird auf die neueste Generation von Spielen ausgerichtet.

Die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia setzt seit 2010 Computerspiele auf die kulturpolitische Agenda der Schweiz. Mit dem zweijährigen Programm „GameCulture“ greift die Stiftung die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ästhetischen Fragen dieser neuen Kunstform auf. Die aufstrebende Computerspielszene soll neue künstlerische Impulse erhalten und Pro Helvetia hofft, eine breite Diskussion über diese Kunstform anzustoßen. In enger Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern organisiert die Kulturstiftung deshalb zahlreiche Veranstaltungen, die verschiedene Aspekte der digitalen Wirklichkeit ins Blickfeld rücken.

„GameCulture“ umfasst drei Ausstellungen, die sich mit den gesellschaftlichen und pädagogischen Aspekten („Home - Willkommen im digitalen Leben“ im Stapferhaus, Lenzburg), dem helvetischen Schaffen im Bereich der Computerspiele („Swiss Game Design“, Wanderausstellung des Hauses für elektronische Künste, Basel) sowie dem mythologischen und ästhetischen Universum der Computerspiele („Playtime | Game mythologies“, realisiert durch das Maison d'Ailleurs, Yverdon) befassen.

Zusammen mit dem Bundesamt für Kultur, dem internationalen Animationsfilmfestival Fantoche und der SUIISA-Stiftung für Musik hat Pro Helvetia den „Call for Projects: Swiss Games“ lanciert. Die Partnerinstitutionen haben dafür 300.000 Franken zur Verfügung gestellt. Die vielversprechendsten Spielprojekte wurden diesen Frühsommer von einer internationalen Jury ausgewählt und werden im September 2011 im Rahmen von Fantoche in Baden präsentiert.



... GameCulture - Vom Spiel zur Kunst

Das Programm, dessen Gesamtbudget für zwei Jahre 1,5 Millionen Franken beträgt, umfasst außerdem verschiedene Podien und Konferenzen sowie Veranstaltungen, die das Schweizer Computerspielschaffen im Ausland bekannter machen sollen.

So bespielte „GameCulture“ auf Einladung des *Centre Pompidou* in Paris ein ganzes Wochenende das neu eröffnete Studio 13/16, wo die Wechselwirkung von Kunst und Games erörtert wurde. *Swissnex San Francisco* widmet in Zusammenarbeit mit „GameCulture“ der helvetischen Spielentwicklerszene seit 2011 mehrere Konferenzen und bringt diese an die wichtigsten Messen der Spielindustrie.

„GameCulture“ ist die Frucht der Zusammenarbeit von rund dreissig Partnern, darunter die *Eidgenössische Technische Hochschule (ETH)*, *Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)*, *Neuchâtel International Fantastic Film Festival (NiFFF)* und *Cinéma Tous Ecrans*, Genf. Durch die Vernetzung der Akteure ermöglicht „GameCulture“ Synergien und fördert die Qualität der Schweizer Computerspielproduktion.

Pro Helvetia setzt sich mit „GameCulture“ mit aktuellen kulturpolitischen Entwicklungen auseinander, trägt der sich verändernden kulturellen Nutzung Rechnung. Nach dem Abschluss des Programms „GameCulture“ (2012) und mit den Erfahrungen der zwei Jahre, wird die Stiftung über die Einbindung dieser neuen Kunstform in ihren Förderkatalog entscheiden. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

www.gameculture.ch

www.prohelvetia.ch

Neues im Arts Management Network

- Communicating the Museum - the Museum and You
- Managing the Impact of the Financial Crises in Europe
- Independent Music Companies welcome EU proposal for cultural industry fund
- Showtech emphasises its role as the world forum for the Stage
- Google to digitize 250.000 British Library Books
- American orchestras face great challenges and robust innovation
- The Role of Mus'Art Gallery in Promoting Nso' Culture

Mehr auf www.artsmanagement.net



Impressum



KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · 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. 20.700

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

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt