



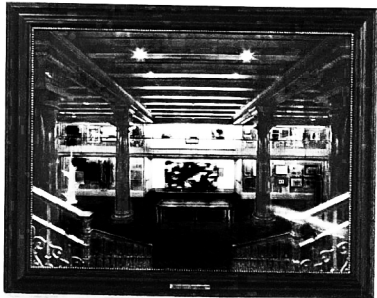
Kultur weiter denken

Digitale

Besucher:innen

01010110011010010110010101101100 01010011
01110000011000011100001110011111 01100010
011001010110100101101101 0100110001100101
01110011011001010110111000100001*

Schwerpunkt ab Seite 8



„Digi – was?“ war einmal! Na ja, fast.

Wer hätte im Herbst 2019 gedacht, dass das Thema „Digitale Besucher:innen“ nur ein paar Monate später für den Kulturbetrieb völlig neue Ausmaße annimmt? Wir während der Planung für die Magazinthemen 2020 jedenfalls nicht. Das ist einer der Gründe, warum wir den Schwerpunkt um ein Jahr verschoben haben. Und wir können Ihnen sagen: Wenngleich sich durch die Coronakrise hierbei sehr viel Positives getan hat, ist der Kulturbetrieb im Umgang mit seinem digitalen Publikum noch lange nicht dort angekommen, wo er sein sollte – und könnte! Aber seien wir mal ehrlich: Gilt das nicht auch fürs Analoge? Zum Glück gibt es – wie in jeder unserer Ausgaben – immer wieder Kulturschaffende, die längst wissen: Ohne Besucher:innen geht's nicht – das gilt im Analogen wie im Digitalen. Also müssen wir diese in den Fokus rücken, sie und ihre Bedarfe kennenlernen und ernst nehmen, um entsprechende Formate zu entwickeln. Diese sollten dann nicht nur gern angesehen und genutzt werden, sondern auch Kultur vermitteln und letztlich Lust auf mehr machen. Dabei wird natürlich nicht jede:r mit jedem digitalen Kulturangebot so zufrieden sein, wie mit einem analogen. Und das ist völlig okay – denn genau so wird es Kulturnutzer:innen geben, die dem Digitalen mehr abgewinnen können. Beleuchten Sie also mit uns die digitalen Besucher:innen, die prinzipiell leichter zu entschlüsseln sein sollten als Binärcodes. Zur Not gibt es dafür aber auch entsprechende Tools sowie einige Expert:innen.

*Viel Spaß beim Lesen!

Kultur weiter denken

Ihr Dirk Schütz
(Herausgeber)

Ihre Julia Jakob
(Chefredakteurin)

Kaleidoscope

- 02 Editorial
- 05 Rundschau
- 06 Meine Arbeitswelt: Sophie Caecilia Hesse
- 07 Lesetipps: Carolina Hanke
- 100 Impressum

Schwerpunkt: Digitale Besucher:innen

- 08 Größer, diverser, partizipativer? – von Lorenz Pöllmann
- 15 Grundlagen der Digitalisierung in den Museen – von Christian Gries
- 20 1, 2, 3 – Wer zählt? – von Doreen Mölders
- 26 Mit Daten das Museumserlebnis verbessern – von Esther Knuth und Remigiusz Plath
- 33 Transparent und vertrauenswürdig, bitte! – Interview mit Markus Beckedahl
- 38 Das beteiligte Publikum – von Katja Grawinkel-Claassen
- 44 Das Beste aus beiden Welten vereinen – Gespräch zwischen Cosmea Spelleken und Mona Stange
- 55 Digitale Spielewelten und ihre Nutzer:innen – Interview mit Martin Geisler
- 65 Mehr als Werbung – von Hanna Köhler

... weiter denken

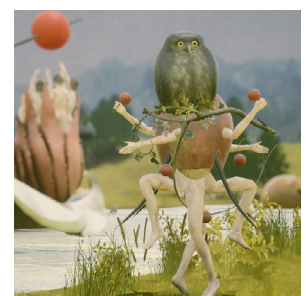
- 71 Kultur wissenschaftlich ... Public Value von Museen – von Birgit Grüb
- 78 Kultur next: Kein Raum mehr für die Kunst? – von Rosa Toplak
- 86 Kultur politisch ... Auf dem Weg zu mehr Diversität in ländlichen Räumen – von Wolfgang Schneider und Beate Kegler
- 92 Kultur unternehmerisch ... Der Pandemie zum Trotz – von Julia Jakob



Das Beste aus beiden
Welten vereinen **44**

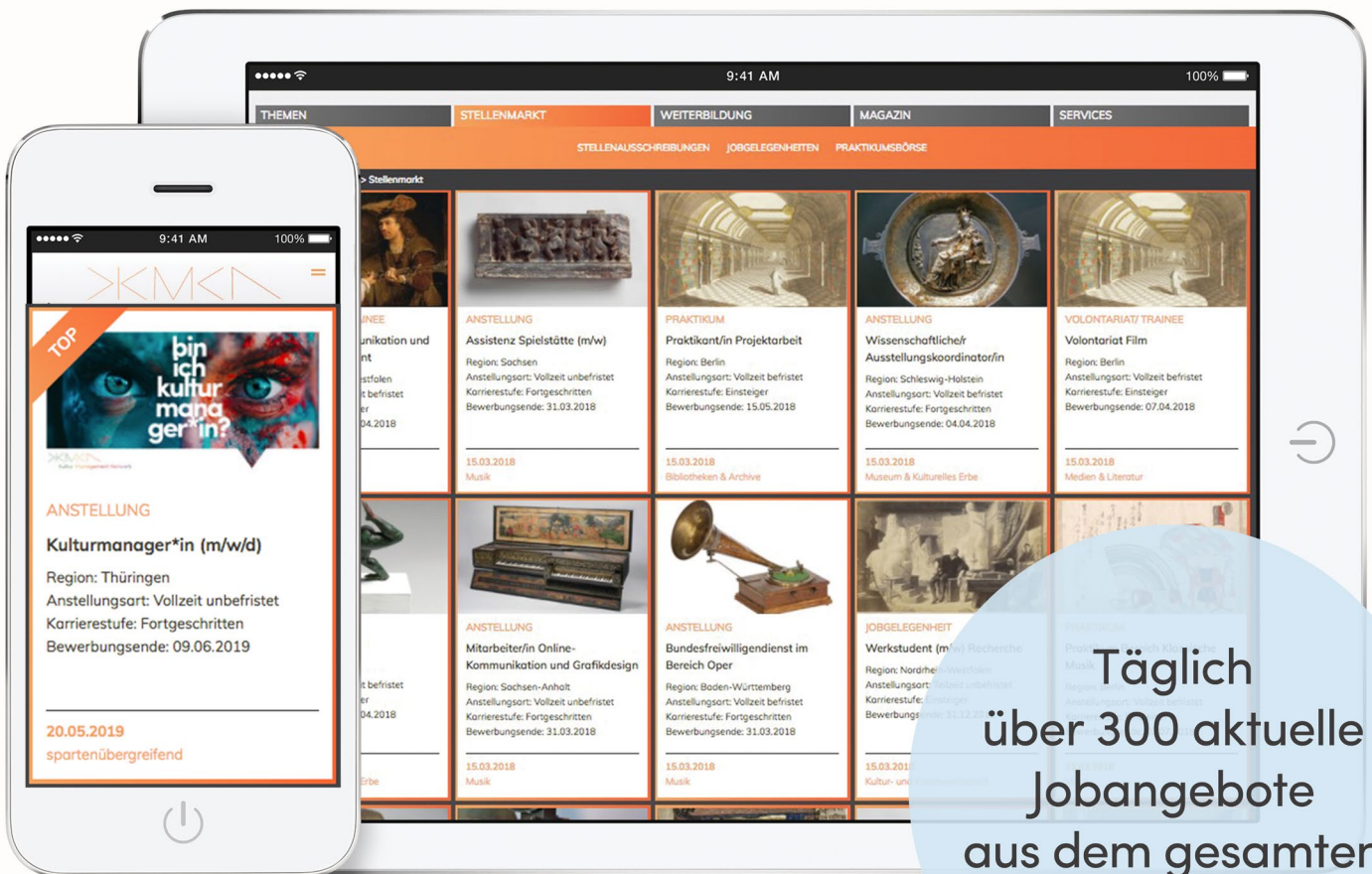


Meine
Arbeitswelt **06**



Der Pandemie zum
Trotz **92**

Stellenmarkt Kulturmanagement



GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT

Ein Ding der Unmöglichkeit?

Eigentlich ist es doch ganz einfach: Gleichberechtigung der Geschlechter ist ein universelles Menschenrecht und sollte daher längst fester Bestandteil unseres Alltags sein. Von der tatsächlichen Umsetzung sind wir aber noch immer entfernt.

von **Freya Woidniok**

https://bit.ly/Gleichberechtigung_Kulturbetrieb

REIHE „KLIMAFREUNDLICH“

**Naives Wunschdenken oder realistische Zukunft?**

Wie steht es eigentlich um ein aktives ökologisch nachhaltiges Handeln innerhalb der Orchesterlandschaft in Deutschland? Das grundsätzliche Wissen ist meist da, die Bereitschaft, entsprechend zu handeln, jedoch nur in einigen Fällen, so das Ergebnis einer Studie.

von **Christina Koop**

https://bit.ly/Nachhaltigkeit_Orchester

NEUES AUS DEN SOZIALEN MEDIEN

WIR BRINGEN STUDIS UND
KULTURBETRIEBE ZUSAMMEN

mit unserer
Abschlussarbeitenbörse



KMKCN
Kultur Management Network

STELLENMARKT KULTURMANAGEMENT

Die größte Stellenauswahl für Fach- und Führungskräfte im deutschsprachigen Kulturbetrieb mit **300 vakanten Stellen** täglich.

AUSSERDEM:

Börse für Jobgelegenheiten.

Finden Sie Ihre neue Stelle unter:

stellenmarkt.kulturmanagement.net

REIHE „DIGITALE FORMATE“

Knowledge, learning and education

Before the pandemic, it did not occur to many arts and cultural institutions that they could – or even had to – generate revenue online. This has rapidly changed. What can organizations learn from the experiences of the last months?

von **Kristin Oswald**

https://bit.ly/Paid_online_formats

ARTS MANAGEMENT QUARTERLY

No. 136: Serving Communities

In times of the pandemic, many arts and cultural institutions and professionals may find it difficult to think of others first. This issue of Arts Management Quarterly show that it can be extraordinarily rewarding for them to commit themselves to serving local communities, now and in the long term.

<https://bit.ly/AMQuarterly136>



Foto: René Reinhardt



Von der Testfahrt zum Kunstwerk

Neben den spannenden Momenten, wenn Veranstaltungen ihre kritischen Phasen erreichen und man sich anschließend etwas zurücklehnen kann, sind es die ungewöhnlichen Facetten im Projektmanagement, die meinen Job so abwechslungsreich machen. Kein Projekt ist wie das andere und immer gibt es ungewöhnliche und schöne Situationen, in denen man manchmal fast vergisst, dass man gerade arbeitet. Unser aktuelles Projekt beinhaltet ein Karussell, das ab Ende August in einer veränderten Form auf dem Leipziger Marktplatz zu sehen ist. Aber vorher durfte ich es auch mal im Originalzustand Probe fahren. ‹‹

Einen der coolsten Jobs in der Kulturwelt hat definitiv Sophie Caecilia Hesse als Produktionsleitung an der Schaubühne Lindenfels Leipzig. Denn wer kann sonst von sich behaupten, bei der Arbeit Karussell fahren zu dürfen? Entsprechend gespannt sind wir auf die Umsetzung dieses Projekts und wünschen dafür: Toi, toi, toi!

Lesend durch (je)den Lockdown

Komplett Gänsehaut

*Sophie Passmann,
KiWi Verlag 2021*

„Kein Mensch braucht eine Siebträgermaschine, Jochen!“ – und doch steht sie da, bei eigentlich all meinen Freund:innen. Die jener Generation angehören, die Sophie Passmann, Jahrgang 1994, so ironisch, wütend und voller (Selbst-)Hass beschreibt: Risotto kochend haben sie den Vino für sich entdeckt, profilieren sich mit ihren Bücherregalen in ihren Altbauwohnungen und empfinden sich selbst als Stellvertreter:innen dieses „neuen Erwachsenenseins“. Wer Lust hat, voller Verachtung auf die eigene Umwelt zu blicken und zu begreifen, selbst Teil des Kosmos' zu sein, sollte sich dieses Buch nicht entgehen lassen. Zwischen ertappt und komplett Gänsehaut: ehrlich, schonungslos und zum Nachdenken anregend.

Radikale Selbstfürsorge. Jetzt! Eine feministische Persepektive

*Svenja Gräfe,
Eden Books 2021*

Das dünne Buch mit unfassbar entzückenden Illustrationen von Slinga ist genau das Richtige nach einem Jahr Pandemie: einfühlsam, wohlwollend und umfassend. Svenja Gräfe schafft es, „Selfcare“ vom „kapitalistischen Wellness-Quatsch“ abzugrenzen, in dem sie deutlich macht, dass Selbstfürsorge weder Produkt noch Luxus ist, sondern jede:r braucht – auch, um auch für andere da sein zu können. Mit ihrem Berichten über eigene Strategien und Erfahrungen holt sie mich zudem bei meiner Lebensrealität ab – was vielleicht auch daran liegt, dass wir der gleiche Jahrgang und beide in der Kultur tätig sind. Ein Buch, das ich immer mal wieder aus dem Regal holen werde.

Zwischen Du und Ich

*Mirna Funk,
dtv Verlagsgesellschaft 2021*

Schon lange habe ich kein Buch mehr so schnell gelesen. Packend und ehrlich, in melodischen, kurzen Sätzen schreibt Mirna Funk auf einer persönlichen, generationsübergreifenden und nationalen Ebene über Traumata. Der Roman handelt von Nike, die jeden Morgen in Berlin an den Stolpersteinen ihrer Urgroßmutter vorbei muss und schließlich ein Jobangebot in Tel Aviv bekommt. Dort begegnet sie nicht nur ihrer eigenen Geschichte, sondern auch Noam, einem Journalisten auf der Suche nach dem Sinn des Lebens oder vielmehr warum er jetzt genau sein Leben so leben muss. Es geht um Schuld, Vertrautheit, Schmerz, Sex und die eigene Geschichte. Gleichzeitig eine Reise nach Tel Aviv und Berlin. Eine Geschichte, über die man gebannt wissen will, wie das alles passieren konnte und über die man noch lange nachdenkt.



Carolina Hanke schnappt sich nach dem Aufwachen ein Buch und erst dann das Handy. Zumindest seit der dritten Welle. Danach arbeitet sie an ihrer Masterarbeit zu digitalen Strategien und Outreach fürs Museum. Während des Lockdowns hat sie außerdem mit Fee Westphal „COMM: das Pop-Up Büro fürs Museum“ gegründet, womit sie die Museumswelt nachhaltig verändern wollen.

Größer, diverser, partizipativer?!

Das digitale Publikum

Ein Beitrag von Lorenz Pöllmann

Die digitale Transformation der Kulturbetriebe führt zu einer Zunahme onlinebasierter Kulturangebote. Die Corona-Pandemie hat insbesondere die Streaming-Angebote spartenübergreifend deutlich gesteigert. Angesichts dieser Entwicklung fragen wir uns natürlich: Schaut sich das überhaupt jemand an? Und wenn ja, wer?

Die erste Frage ist zugleich eine Schlüsselfrage, denn von ihr hängt die Relevanz der anderen Überlegungen ab. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Streaming-Angebote rezipiert werden. Nicht von allen, nicht immer in voller Länge, aber immerhin: Es findet sich ein Publikum. Und das nicht erst seit Corona:

- > Seit 2008 bieten die Berliner Philharmoniker die Digital Concert Hall an. 2017 hatte das Format bereits über 800.000 registrierte Nutzer:innen und davon 30.000 zahlende Zuschauer:innen.¹
- > Die Spendenkampagne der Berliner Clubs „United We Stream“ hat sich inzwischen zu einem internationalen Angebot entwickelt, das bisher Streams aus 425 Veranstaltungsorten und 92 Städten weltweit übertrug und damit über 40 Millionen Besuche registrieren konnte.²

Wenn man die regulären Saalkapazitäten diesen Abrufzahlen gegenüberstellt, können die Größenordnungen des digitalen Publikums begeistern. Igor Levit, der mit seinen Streams im ersten Pandemie-Sommer bei einem Konzert rund 45.000 Personen erreichte, konnte somit die Reichweite pro Konzert im Vergleich zu einer ausverkauften Aufführung in der Elbphilharmonie Hamburg (2.100 Plätze), Liederhalle Stuttgart (2.200 Plätze) oder Philharmonie Berlin (2.440 Plätze) deutlich vergrößern.

¹ Vgl. Pöllmann 2017.

² Vgl. UWS 2021.

³ Vgl. Koch & Beisch 2020, S. 484.

Natürlich hinkt der Vergleich – nicht nur aufgrund der unterschiedlichen Konzerterlebnisse, sondern auch aufgrund der höheren Abbruchraten online. Würde man das Kommen und Gehen in einem Live-Stream in einem Konzertsaal abbilden, würde das Publikum von der eigentlichen Vorstellung wohl nicht mehr viel mitbekommen. Ganz abgesehen davon bleibt zu beobachten, was Trend und Neugierde war und wie sich die Abrufzahlen langfristig entwickeln.

Mediennutzung spricht für Streaming-Potenzial

Ein Blick auf die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie spricht für ein großes Potenzial von Streaming-Angeboten. Der Anteil der Bevölkerung, die mindestens wöchentlich online Videos sehen ist zwischen 2008 und 2020 von 16 Prozent auf 69 Prozent gestiegen.³

Aber gibt es auch ein Interesse an Kultur-Videoformaten wie Konzertmitschnitten? Eine Stichprobenuntersuchung auf YouTube zeigt beispielsweise: Die ersten 15 Treffer zu Konzertaufnahmen des Rachmaninoff-Klavierkonzerts Nr. 3 kommen weltweit insgesamt auf eine Reichweite von über 20 Millionen Abrufen (Stand 13.05.2021). Ein grundsätzliches Interesse darf also unterstellt werden und wurde auch durch die oben genannten Zahlen bereits deutlich. Natürlich erreichen Netflix, Amazon Prime & Co mehr Publikum und das wird wohl auch so bleiben. Zu berücksichtigen ist aber auch, dass beispielsweise Netflix nicht über Nacht zu einem der wichtigsten Streamig-Anbieter wurde. Netflix wurde bereits 1997 gegründet und hat seinen Abonnent:innenstamm nicht nur dank der Serien, sondern auch unterstützt von millionenschweren Werbekampagnen aufgebaut. Eine nachhaltige Streamingförderung sollte somit nicht nur ein Budget für Inhalt und Technik bereitstellen, sondern auch Ressourcen für deren Kommunikation einplanen. Denn eine kurze Ankündigung im Newsletter wird das Potenzial der Reichweite nicht ausschöpfen.

Eine nachhaltige Streamingförderung sollte nicht nur ein Budget für Inhalt und Technik bereitstellen, sondern auch Ressourcen für deren Kommunikation einplanen.

Es muss aber auch der Wunsch nach Reichweite kritisch überdacht werden. Die gezeigten Abrufzahlen sind gut, wenn sie motivieren, aber

⁴ Vgl. Blumler & Katz 1974.

schlecht, wenn sie Druck erzeugen. Denn wenn es nur noch um Abrufe geht, besteht die Gefahr, über Streams Sensationsluste zu bedienen. Die programmatische Vielfalt sollte sich nicht nur auf die Wahl zwischen Liszt-Etüden und Paganini-Caprices beschränken. Daher sollten sich die „Kultur-Streamer:innen“ überlegen, ob es nicht besser sei, 500 Zuschauer:innen richtig zu berühren, als 5000 falsch zu begeistern.

Es muss aber auch der Wunsch nach Reichweite kritisch überdacht werden. Die gezeigten Abrufzahlen sind gut, wenn sie motivieren, aber schlecht, wenn sie Druck erzeugen.

Vom Stream aus oder vom Publikum aus denken?

Die Abrufzahlen sind aber ein Argument als Antwort auf die Kritik, dem Stream mangelt es an Berechtigung, da die Aura der Live-Veranstaltung nicht vermittelt werden könne. Natürlich kann der Stream das Live-Erlebnis nicht ersetzen. Das ist aber auch nicht die Erwartung an den Stream. Neben der Frage, welche Wirkung die Streaming-Angebote auf die Rezipient:innen haben, ist auch die Frage der Nutzung und Erwartung an die digitalen Angebote von großer Bedeutung. Im Sinne des Uses-and-Gratification-Approach⁴ sollte also auch gefragt werden:

- > Warum schauen sich Interessierte die Streams an?
- > Welche Nutzendimensionen werden durch die digitalen Angebote erfüllt?
- > Welchen kognitiven und affektiven Mehrwert hat eine Übertragung?
- > Inwiefern dient das digitale Kulturangebot der Selbstbestätigung?
- > Welche parasozialen Beziehungen verbinden Fans und Künstler:innen?
- > Und welchen Wert haben die Streams für eine entspannte Ablenkung?

Diese Fragen können nicht pauschal und nur für individuelle Besucher:innen in Bezug auf individuelle Streams beantwortet werden. Sie gilt es aber zu klären, um langfristig beim Streaming erfolgreich zu sein und dies nicht nur als Verlegenheitslösung zu sehen.

⁵ Vgl. Still 2019, S. 43.

⁶ Vgl. Glaap 2020.

Mehr Diversität beim digitalen Publikum

Die Nutzendimensionen der Kulturleistung müssen aber durch Audience Development oftmals erst vermittelt werden. Eine schnelle Erhöhung der Besuchszahlen, indem einfach der Werbedruck verstärkt wird, funktioniert bei Kulturangeboten nur sehr begrenzt.

Die Maßnahmen der Bildung neuer Besucher:innen sind für Kulturbetriebe ohnehin eine besonders relevante Aufgabe – beispielsweise in Hinblick auf die ausbaufähige Diversität des Publikums klassischer Kulturveranstaltungen. Ein Vorteil der Kulturstreams ist die geografische Unabhängigkeit der Rezipierenden – ganz anders als bei einem Besuch vor Ort. In seiner Befragung von Konzerthausbesucher:innen (n= 12.000) kommt Still zu dem Ergebnis, dass Abonnent:innen eines Konzerthauses typischer Weise einen maximalen Radius von 50 km haben bzw. 30 Minuten Anfahrtszeit aufwenden.⁵ Die Nutzer:innen der Digital Concert Hall verteilen sich hingegen über die ganze Welt, wobei sogar der größte Anteil der Besuche nicht aus Deutschland kommt. Gleichwohl lässt sich dieses Beispiel aber nicht beliebig auf andere Kulturstreams übertragen, denn nicht alle Kulturinstitutionen haben eine vergleichbare internationale Fan-Gemeinschaft.

Untersuchungen der Stream-Nutzerschaft werden in den nächsten Jahren daher zu einer wichtigen und spannenden Aufgabe der Publikumsforschung.

Diversität sollte natürlich im Sinne einer „Kultur für alle“ nicht nur auf die geografische Herkunft des Publikums beschränkt sein, was eine detailliertere Betrachtung der Nutzer:innen nötig macht. Untersuchungen der Stream-Nutzerschaft werden in den nächsten Jahren daher zu einer wichtigen und spannenden Aufgabe der Publikumsforschung. Zwei Stichproben-Untersuchungen geben erfreulicher Weise erste Einblicke: Rainer Glaap befragte im April 2020 Nutzer:innen der Streams von Theater, Opern- und Konzerthäusern (n= 317)⁶ und Laura Ziegler befragte das Publikum von „United We Stream“ (n= 103) in einer (noch nicht veröffentlichten) Arbeit an der HMKW – Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin. Da beide Studien nicht repräsentativ sind, können die Ergebnisse zunächst vor allem als Anhaltspunkte für die Gestaltung weiterer Befragungen herangezogen werden. Interessant ist, dass bei

beiden Stichproben offensichtlich Fans die Streaming-Angebote nutzen, die die Kulturinstitutionen auch sonst häufig besuchen. Natürlich kann es auch sein, dass überwiegend Fans an den Umfragen teilgenommen haben. Deutlich wurde bei den Studien aber auch, dass die Angebote überwiegend nicht linear von Anfang bis Ende gesehen wurden. 45 Prozent der Teilnehmer:innen der „United-We-Stream“-Studie nutzten die on-demand-Angebote mehr als Live-Streams.

Das Potenzial eines diversen digitalen Publikums ist durch individuell anpassbare Untertitel, Veränderung der Lautstärke, Screen-in-Screen-Angebote und weitere Angebote enorm.

Wenn sich das hohe „Involvement“ der Stream-Nutzer:innen in weiteren Erhebungen bestätigen lässt, würde die verstärkte Nachfrage von Fans noch einmal die Notwendigkeit des Audience Developments und einer Intensivierung kommunikationspolitischer Maßnahmen verdeutlichen, um ein diverses Publikum zu erreichen. Das Potenzial eines diversen digitalen Publikums ist durch individuell anpassbare Untertitel (z. B. Sprache und Schriftgröße), Veränderung der Lautstärke, Screen-in-Screen-Angebote (z. B. Übersetzung in Gebärdensprache) und weitere Angebote enorm.

Aktive Partizipation: Die neue Rolle der Besucher:innen

Die Nutzung der Streams durch Fans führt auch zu einem stärkeren Interaktionspotenzial zwischen Kulturbetrieb und digitalem Publikum. Dies könnte die Streams zu sehr viel mehr machen als die bloße Dokumentation eines Bühnenprogramms, das eigentlich für ein anderes Medium (live vor Ort) geschaffen wurde. Dies wäre ein wichtiger Schritt zur Entwicklung des Streams als eigenständige Kunstform. Bei einer Nutzung der aufgezeichneten Streams (on-demand) gestaltet sich die Interaktion mit dem Publikum allerdings deutlich schwieriger als bei einem Live-Format. Eine Weiterentwicklung der Streams ist nach Corona notwendig, wenn diese nicht mehr als Substitut für den Besuch realer Aufführungen benötigt werden.

Spätestens mit der Etablierung von Social Media hat sich die Rolle der Nutzer:innen gewandelt: Statt passiv zu rezipieren, können sie aktiv

⁷ Vgl. Holst 2021, S. 32.

partizipieren. Diese Möglichkeit nutzen nicht alle, aber die Fülle von User Generated Content – wenngleich dessen Qualität sehr heterogen ist – zeigt die Vielfalt der Kreierenden.

Auch Holst fordert eine Erweiterung der Inside-Out-Orientierung der Kulturproduktion, da die Produktion künstlerischer Leistungen nicht mehr der alleinigen Kontrolle der Kulturbetriebe unterliegt, sondern zunehmend Gegenstand co-kreativer Aushandlungsprozesse wird.⁷ Eine aktive Partizipation muss dabei nicht immer gleich zu einer für Dritte zugänglichen neuen Wertschöpfung führen. Man könnte sagen, „das Werk entsteht im Bildschirm der Betrachtenden.“ Ein aktiver Eingriff entsteht bereits durch die individuelle Anpassung der Lautstärke oder (bei einer Aufnahme) die Wiederholung oder das Überspringen einer Stelle, da hierdurch die Inszenierung oder Erfahrung mit einem Werk mitunter deutlich verändert wird. Neben diesen subtilen Eingriffen gibt es natürlich ganz andere Ansätze der Einbindung der Besucher:innen durch Kommentare, Entscheidungen und weitere Beiträge wie 2008 bei der „crowd-curated“ Ausstellung „Click!“ des Brooklyn Museums in New York, 2012 bei „Effi 2.0“ des Maxim Gorki Theaters in Berlin oder 2020 bei der Aktion #Vorstellungsänderung des Burg Theaters in Wien.

Fazit

Die Ausführungen zeigen, dass sich mit Kulturstreams grundsätzlich eine große Reichweite aufbauen lässt und mit einem diversen Publikum in Interaktion getreten werden kann. Es werden aber nicht alle Kulturbetriebe gleichermaßen von diesem Potenzial profitieren können.

Aktuell werden auch immer wieder kritische Stimmen gegenüber den Streaming-Angeboten laut. Besonders, wenn ein Angebot aus der Sorge um mangelnde Aufmerksamkeit initiiert wird. Die Kritik ist hilfreich, wenn sie ehrlich ist und das Angebot analysiert, da dieses immer wieder kritisch hinterfragt werden sollte. Den Schutz des geschlossenen Raums durch den flüchtigen Moment gibt es online nicht. Was raus ist, ist raus. Das mussten auch einige Clubhouse-Pioniere feststellen. Somit sind die Kritiker auch wertvoll, um Kulturbetriebe vor unreifen Schnellschüssen zu bewahren. Andererseits sollte die Kritik am Stream nicht vorgeschoben sein, um andere Strukturen zu schützen, die man bedroht sieht, oder weil einem persönlich das neue Medium nicht liegt.

Vor den Kulturbetrieben, die sich mit dem Format langfristig befassen möchten, liegt nun die äußerst spannende Aufgabe, den Stream zu einer eigenen Kunstform zu machen, die über eine Bühnen-Dokumentation hinausgeht und damit eine digitale Sparte zu schaffen.

LITERATUR

Blumler, Jay; Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research.* Beverly Hills/London.

Glaap, Rainer (2020): *Theater-Streams: Wer nutzt das Angebot? – Eine Umfrage.*

Holst, Christian (2021): Co-Creation im Kultursektor, in: Pöllmann, Lorenz; Risch-Kerst, Mandy; Röckrath, Gereon; Scheytt, Oliver (Hrsg.) (2020): *Handbuch Kulturmanagement*, Nr. 73, Berlin, S. 25–39.

Koch, Wolfgang; Beisch, Natalie (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo, in: *Media Perspektiven* 9/2020.

Pöllmann, Lorenz (2017): Stream-Team. Crowdstreaming: Wie Kulturbesucher zu Live-Berichterstattern werden, in: Pöllmann, Lorenz (Hrsg.): *ZweiAkte – Magazin für Kulturmanagement*, Frankfurt (Oder), S. 14–16.

UWS – United We Stream (2021): *Daten zu United We Stream.*

Still, Magnus (2019): *Ausverkauft – das ganze Jahr!*, Mainz.



Lorenz Pöllmann ist Professor für Medien- und Eventmanagement an der HMKW – Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin. Er studierte Internationales Kulturmanagement und Kulturtourismus und promovierte über Social Media im Theatermarketing. Als Berater unterstützt er Kulturinstitutionen zu Fragen des Kulturmarketings und publizierte Lehrbücher zu Kulturfinanzierung, Kulturmarketing sowie den Herausgeberband „Der digitale Kulturbetrieb“.

Grundlagen der Digitalisierung in den Museen

Anmerkungen von Christian Gries

Die Landesmuseen Salzburg haben jüngst ihre digitale Strategie publiziert.¹ Wie bei vielen anderen Institutionen wird in diesem lesenswerten Dokument der Nutzen von Digitalisierung nicht nur in der Vermittlung „neuer Arten des Erlebens“ oder einer „verbesserten Besucher-Reise“ skizziert, sondern auch eine „Ermächtigung von Besucher:innen“ entworfen, die Potentiale der Co-Kreation einfordert: „Besucherinnen und Besucher/User können aktiv digitale Beiträge zur Sammlung liefern, statt diese nur zu „konsumieren“, Besucherinnen und Besucher/User können virtuelle Ausstellungen gestalten oder künftige Mitgestalten, Besucherinnen und Besucher/User können virtuell Objekte sammeln oder dokumentieren (Citizen Science/Culture).“

User Journeys und terra incognita

Impulse, wie der aus Salzburg, machen deutlich, dass die Kultureinrichtungen auf der einen Seite fundierte Angebote und Services für den „digitalen Besuch“ entwerfen. Auf der anderen Seite benötigen sie aber auch zunehmend eine belastbare Perspektive auf die Identitäten und unterschiedlichen Bedarfe, Erwartungen oder Gewohnheiten des digitalen Publikums:

- > Wer ist das da draußen, den wir mit zunehmend mehr Aufwand bedienen?
- > An welchen Kriterien machen wir den Erfolg digitaler Maßnahmen fest?
- > Was unterscheidet digitale Besucher:innen von einfachen Nutzer:innen?
- > Welches sind die maßgeblichen Kennzahlen, die wir messen sollen?
- > Mit welchen Methoden evaluieren wir?

¹ Vgl. *Digitale Strategie Salzburger Landesmuseen*, Stand 16.03.2021, https://www.salzburg.gv.at/kultur/_Documents/Landesmuseen_DigitaleStrategie.pdf (zuletzt 10.05.21).

Auf der einen Seite ist es erwartbar gewesen, dass wir nach der Explosion digitaler Angebote in den Zeiten coronabedingter Zwangsschließungen früher oder später auf diese Fragen kommen mussten. Andererseits ist es aber auch erstaunlich, dass wir erst jetzt über mögliche Antworten rasonieren, da die meisten Häuser über Jahrzehnte digitale Angebote – und sei es auch „nur“ die eigene Website – betrieben, aber wenig differenzierte Analysen zur Evaluation dieser Offerten eingefordert haben. Es ist eigentlich unfassbar, dass ganze Landschaften, vor allem webbasierter Angebote in der Kultur, geschaffen und mit deutlichem Aufwand entwickelt bzw. betrieben wurden, ohne dass flankierend auch ein konsequentes, differenziertes Monitoring oder eine qualifizierte Evaluation der Interaktionen durch den User auf den Weg gebracht wurde. Der Unterschied zwischen der Konstruktion des eigenen Angebots als „digitale Visitenkarte“ und professionellen Dokumentations-, Kommunikations- oder Vermittlungsinstrumenten mit kontinuierlicher Evaluation erscheint dann gerne als Marker des jeweiligen digitalen Reifegrads einer Institution.

Es ist erstaunlich, dass wir erst jetzt über mögliche Antworten rasonieren, da die meisten Häuser über Jahrzehnte digitale Angebote betrieben, aber wenig differenzierte Analysen zur Evaluation dieser Offerten eingefordert haben.

Allein das (datenschutzkonforme) regelmäßige Tracking einer Anwendung ist vielen Kultureinrichtungen bis heute unbekannt, nicht relevant oder wird den willigen Akteuren aus unterschiedlichen Gründen unmöglich gemacht. Da zeigt sich dann mal die hauseigene IT-Abteilung oder der Träger gegenüber neuen Softwareprodukten kategorisch ablehnend oder negiert den Einsatz entsprechender Trackingtools in der Cloud oder auf dem eigenen Server. Um hier die Entscheider:innen auf den notwendigen Weg zu bringen, braucht es digitale Kompetenzen, die womöglich sogar weit über die Digital Literacy einer Kommunikationsabteilung hinausgehen. Es braucht aber auch die Direktive „von oben“, die zuverlässige Zahlen zur strategischen Planung digitaler Strategien einfordert. Obwohl die Museen heute die „meisten“ Besucher:innen im Netz haben, haben wir noch nicht wirklich eine Vorstellung, wie wir diese „Masse“ dokumentieren oder bewerten. Es gibt noch keine Standards, die die durchschnittliche Aufenthaltszeit der einzelnen digitalen Besucher:innen (und da meinen wir dann Mensch und Maschine) referenzieren oder ein etabliertes „Mel-

² In zahlreichen Tätigkeits- und Jahresberichten aus Museen werden Zahlen zum digitalen Besucher bereits in Ansätzen ausgeführt: Der Jahresbericht des Städtels nennt, wie viele andere, die kumulierten Zugriffe auf die Website oder einzelne digitale Angebote (z.B. Online-Sammlung oder Podcast) und führt die Nutzung der Sprachversionen aus (Quelle: https://newsroom.staedelmuseum.de/system/files_force/field/file/2021/st_lh_presse_jahresbericht_2020.pdf). Das Landesmuseum Württemberg führt digitale Zahlen zu den sozialen Medien bereits 2017/18 auf und wird diesen Report weiter ausbauen: https://www.landesmuseum-stuttgart.de/fileadmin/user_upload/0_Downloads/LMW_Taetigkeitsbericht_2017-2018.pdf (zuletzt: 12.06.21).

desystem“, mit dem man Zahlen und Erfolge qualifizieren oder quantifizieren kann. Dabei stehen die ersten Träger innen den Startlöchern, die Nutzer:innenzahlen bei den Kultureinrichtungen einfordern und wo möglich für Haushaltsplanungen bewerten möchten oder müssen. Zudem werden in immer mehr Tätigkeits- und Jahresberichten der Museen digitale Zahlen mitgeführt, die Transparenz herzustellen versuchen und erste Einsichten in digitale Profile und Verhaltensmuster zeigen.² Die digitalen Besucher:innen leben vielfach noch auf einer terra incognita.

Auf dem Reifeprozess in die Digitalisierung haben die Kultureinrichtungen längst verstanden, dass die Nutzung digitaler Angebote immer deutlicher von mobilen Endgeräten erfolgt. Für solche Minimaleinsichten in die (technischen) Befindlichkeiten der digitalen Besucher:innen brauchte es aber in der Regel kein Tracking, sondern nur die Analyse entsprechender Meldungen aus Gesellschaft und IT in den Medien. Der professionelle Blick müsste deutlich weiter gehen. Die pauschale Adressierung einer digitalen Vermittlung an eine Zielgruppe unter dem Level „Alle“ ist ebenso wenig hilfreich. Sie produziert im Zweifel einen Output, der maximal diffus ist und niemanden abholt oder anspricht. Die filigrane Analyse nach unterschiedlichen User Profilen und User Journeys innerhalb der eigenen Services, der vergleichende Übertrag auf die flankierenden digitalen Offerten des eigenen Hauses in der internen Vermittlung (Audio- und Multimedia-guides, Medienstationen, etc.) bzw. externen Kommunikation (Newsletter, soziale Medien, Mobile Anwendungen, etc.) oder eine Gegenüberstellung mit den analogen Angeboten wäre hier ein zielführender Ansatz.

Die pauschale Adressierung einer digitalen Vermittlung an eine Zielgruppe unter dem Level „Alle“ ist wenig hilfreich. Sie produziert im Zweifel einen Output, der maximal diffus ist und niemanden abholt oder anspricht.

Messbare Erfolge digitaler Maßnahmen

Digitale Vermittlung wird aber erst dann nachhaltig erfolgreich entwickelt werden können, wenn die intendierten Zielgruppen in ihrer Wesenheit erkannt bzw. verstanden und in ihren digitalen Erwartungen bzw. Bedarfen bedient werden können. Der Ausgangspunkt digitaler Vermittlung ist der Mensch und nicht die Technik. Nicht minder wichtig ist es, bereits vorab

³ Untersuchungen wie z.B. von Sandra Richter: „Museale Kunstvermittlung Online“, Bachelorarbeit, HTWK Berlin 2020 oder Theresa Maria Stärk: „Spotlight on the Audience! Nutzer*innenforschung zu digitalen Sammlungspräsentationen von Kunstmuseen“, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Institut für Kunstgeschichte.

Kriterien zu definieren, über die der „Erfolg“ einer Maßnahme beurteilt werden kann. Diese Kriterien sind zweifelsohne auch an den unterschiedlichen Benutzer:innen zu orientieren. Die tradierten Instrumente der Besucher:innenmessung- und forschung in den Kulturbetrieben reichen da vielfach nicht aus oder sind, zumindest im deutschen Sprachraum, noch nicht auf die notwendigen digitalen Settings fokussiert.

Forschungsvorhaben, die die Nutzer:innen und Aufgabenstellungen der digitalen Museumspraxis im Museum beleuchten, sind im deutschen Sprachraum erst behutsam auf dem Weg.³ Hier zeigen sich aber bereits wichtige Analyseansätze, wenn nicht nur divergierende Zielgruppen festgestellt, sondern auch die unterschiedliche Nutzer:innenansprache, die Facetten der Interaktion und die Rückbindung der Angebote ins eigene Haus bzw. die Beziehungen zum analogen Angebot hinterfragt werden. Ebenso müssen crossmediale Analysetools, wie sie z.B. das Museum Barberini auf der MAI-Tagung vorstellte, ihren Weg in die Fläche erst noch finden. Dabei macht es wenig Sinn, wenn die einzelnen Häuser hier alle eigene Wege gehen, auf unterschiedliche Lösungen setzen und deutliche Aufwände in vergleichbare Aufgabenstellungen investieren. Kollaborative Konzepte erscheinen hier wesentlich hilfreicher und wirkungsvoller. Die Entwickler:innen beim Barberini haben den Code für ihre Anwendung

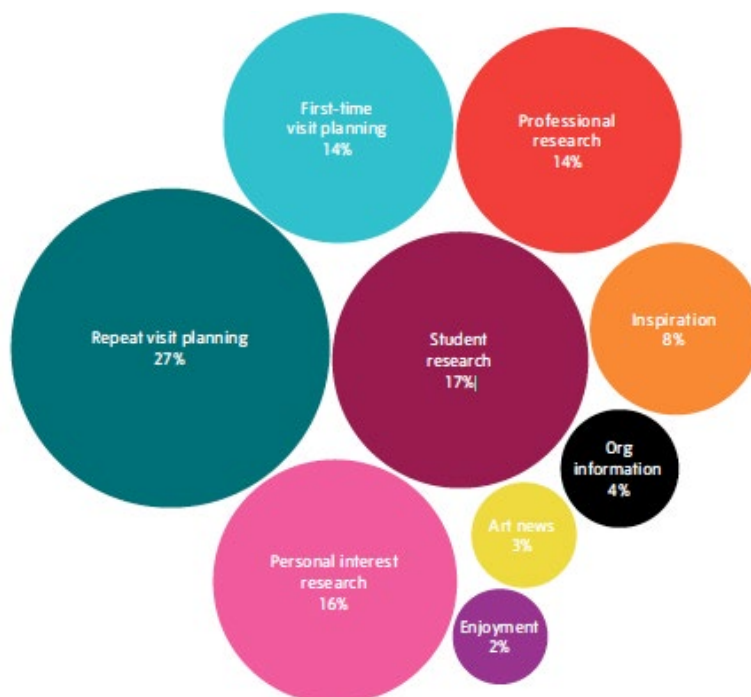


Abb.: Audience Segmentation der Tate Modern, London (GB), mit Quantifizierung der Motivation zur Nutzung der Website (2014)
© Tate Design Studio, CC-BY-NC-SA

⁴ Anm. d. Red.: Einen ausführlichen Einblick in das Analyse-Tool des Baberini geben Esther Knuth und Remigiusz Plath in dieser Magazinausgabe in ihrem Beitrag ab Seite 26.

⁵ Vgl. Tate Website Audience Segmentation, <https://www.tate.org.uk/file/tate-website-audience-segmentation-report-2015> (zuletzt: 12.06.21).

⁶ Vgl. dazu die Studie des Whitney Museum aus dem Jahr 2018: Sydney Stewart, Visitor Motivation Survey and Audience Segmentation for the Whitney Museum of Art Website, in: <https://museums-digitalculture.prattsi.org>, 13.11.2018, Quelle: <https://museumsdigitalculture.prattsi.org/visitor-motivation-survey-and-audience-segmentation-for-the-whitney-museum-of-art-website-acafa5397a3a>.

Open Source gestellt und auf Github publiziert.⁴ Sie eröffnen damit nicht nur der Nachnutzung wertvolle Perspektiven, sondern zeigen auch auf, dass man auf dem Weg in die Digitalisierung im Schulterschluss wirkungsvoller miteinander agieren kann und muss.

Ein Blick auf publizierte Analysen im Ausland macht darüber hinaus die Potentiale von etablierten Instrumenten wie der „Audience Segmentation“ deutlich: Die Tate London hat bereits 2015 einen entsprechenden Bericht vorgelegt.⁵ Dieser skizziert auf der Grundlage von Datenverkehrsanalysen zur Website bzw. mehrerer Umfragen (auch online) Nutzer:innenprofile und Verhalten diverser Zielgruppen in den eigenen digitalen Angeboten. Entstanden ist ein spannendes Bild von Erst- und Mehrfachbesucher:innen in soziodemographischen und technischen Konturen mit Blick auf die jeweils bevorzugten bzw. besuchten Inhalte und Angebote. Auf Basis der Studie lassen sich Contentstrategien, Funktionsanalysen für Instrumente der Website und crossmediale Kommunikationskampagnen entwickeln, die Erwartungen und Bedarfe gezielter Usergruppen bedienen. Wenn ein Haus verstanden hat, dass die eigene Online-Sammlung primär von Laien besucht wird, werden mittelfristig andere Instrumente, Funktionen und Formate auf den Weg gebracht, als wenn eine Expert:innensuche bedient werden soll. Wer auf der Basis entsprechender Analysen festgestellt hat, dass seine Website vorrangig von Museums-Erstbesucher:innen genutzt wird, plant eine andere Strategie, als Anbieter:innen, deren Angebote von einem Wiederholungsbesucher:innen oder eine loyale Community genutzt werden.⁶ Solche Untersuchungen manifestieren Grundlagen einer digitalen Strategie und markieren Defizite, Erfolge und Potentiale im eigenen Setting. Dorthin sollte der Weg gehen.



Dr. Christian Gries ist Kunsthistoriker, Blogger und Medienentwickler. Er ist Gründungsmitglied der Kulturkonsorten. Nach 15 Jahren der selbstständigen Arbeit in seiner eigenen Webagentur und zahlreichen Projekten für europäische Kultureinrichtungen hat er von 2015–2020 an der Landesstelle für die nicht-staatlichen Museen in Bayern das Projekt „Digitale Strategien für Museen“ geleitet. Seit September 2020 leitet er am Landesmuseum Württemberg in Stuttgart die Abteilung „Digitale Museumspraxis & IT“.

1, 2, 3...

Wer zählt?

Vom Wert digitaler Museumsbesucher:innen

Ein Beitrag von Doreen Mölders

Wenn für Angelika Höckner und Gerald Moser (Atelier Wunderkammer) im Museum der Zukunft alles gut geworden ist, dann stehen unter anderem „analoge und digitale Exponate gleichberechtigt nebeneinander, die Menschen haben den Unterschied vergessen.“ Im Jahr 2021 scheint diese Vision nicht mehr utopisch zu sein: Denn während nach mehr als einem Jahr Pandemie Museen zumindest physisch für ihr Publikum Monate geschlossen waren, sind sie nach dem ersten Schock und nach einer notgedrungenen Zeit des Experimentierens vermehrt ins Digitale eingetaucht. Mit einschneidenden Auswirkungen auf ihr Verständnis von digitaler Vermittlung.

Nun ist es keinesfalls so, dass digitale Vermittlung bislang keine Rolle in Museen gespielt hat. Seit Jahrzehnten sind Medienstationen mit Digitalisaten von Objekten und mit Video- und Audiofiles fester Bestandteil von Ausstellungen. Nahezu jedes Museum verfügt über eine Homepage und seit den 2000er Jahren werden auch Social Media als erweiterter Erzählraum von Museen genutzt. 2015 gingen SCHIRN, Städel und Liebighaus mit dem ersten Digitorial online und entwickelten damit ein digitales Format zur ausführlichen inhaltlichen Vor- und Nachbereitung einer Ausstellung. Bereits ein Jahr zuvor hatte die Deutsche Digitale Bibliothek ihre erste virtuelle Ausstellung veröffentlicht. Es folgten Gamings, Virtual und Augmented Reality, Podcasts bis hin zu aktuell ersten Ideen zu Einsatzmöglichkeiten künstlicher Intelligenz. Während viele Jahre eher einzelne Museen im Netz mit Paukenschlägen auf sich aufmerksam machten, ist aus der Präsenz heute ein vielstimmiges Grundrauschen im Web geworden, das die verschiedenen Interessen des Publikums auch tatsächlich abdecken kann. Eine Frage bleibt jedoch nach wie vor offen: Wer ist überhaupt das digitale Publikum und welche Stellung schreiben wir ihm gegenüber dem:der klassischen Museumsbesucher:in zu?

¹ *Atelier Wunderkammer, Angelika Höckner und Gerald Moser, Alles wird gut. In: schnittpunkt und Joachim Bauer (Hrsg.), Das Museum der Zukunft. 43 neue Beiträge zur Diskussion über die Zukunft des Museums (Bielefeld 2020) 32-33.*

Vor wenigen Jahren noch betitelte Christian Gries einen Blogbeitrag mit der Überschrift „Niemand besucht ein Museum“ und verwies damit auf die nicht vorhandene Wahrnehmung und Wertschätzung digitaler Besucher:innen von Seiten der Museen. In der aktuellen Ausgabe der statistischen Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung von Museen in Deutschland ist das digitale Publikum noch immer nicht enthalten. Erst seit der Abfrage für das Jahr 2020 wird aus dem bisherigen Niemand, Nobody, Nichts, ein ernst genommener Akteur, den es zu beachten und - im Wortsinne - wertzuschätzen gilt. Doch wie kam es zu dieser Entwicklung, so möchte man fragen, ist uns das digitale Publikum doch nicht erst seit letztem Jahr bekannt.

Haltung bitte!

Die Antwort hierzu liegt wie immer in einem nicht eindeutig zu bestimmenden Dazwischen von verschiedenen Gründen. Einer davon ist Quantität, die für Rechenschaft und zur Vergleichbarkeit zählt. Die Zählung und daraus ermittelten Statistiken sind seit einem halben Jahrhundert probates und anerkanntes Mittel für die Einschätzung von Erfolg musealer Arbeit. Seit 1981 wird die Besucherhebung vom Institut für Museumskunde, heute Institut für Museumsforschung durchgeführt. Gezählt wird, wer ein Museum betritt, manchmal doppelt, manchmal dreifach, je nach Anzahl der Ausstellungen. Nicht ermittelt wird, wie lange sich Besuchende in den Häusern und den Ausstellungen aufhalten oder wie häufig sie, falls überhaupt, beispielsweise mit Hands on-Angeboten interagieren. Auskunft hierüber liefern höchstens individuelle Abfragen in der Regel im Rahmen von Projekten zur Besucher:innenforschung. Abfragen wie diese sind deshalb für Museen interessant, weil sie einen Einblick in Publikumsbedürfnisse und Nutzungsverhalten erlauben. Bislang kaum beachtet wurde, dass einige dieser Daten im digitalen Raum über Analytics bereits standardisiert abgefragt werden. Damit bietet sich der digitale Raum für Besucher:innenforschung nativ an. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die digitalen Besucher:innen als Museumspublikum anerkannt werden.

Der digitale Raum bietet sich für Besucher:innenforschung nativ an. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die digitalen Besucher:innen als Museumspublikum anerkannt werden.

Inzwischen ist in der Museumslandschaft Bewegung in die Sache gekommen, nicht zuletzt, weil Museen in ihren Digitalen Strategien die Gleichbehandlung analoger und digitaler Besuche als Ziel festschreiben. So heißt es in der Digitalen Strategie des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg: „Für uns sind analoge und digitale Besuche gleichwertig“. Auch das LWL-Museum für Archäologie, Westfälisches Landesmuseum will „...nicht mehr zwischen analogen und digitalen Besucher:innen“ unterscheiden. Und das Übersee-Museum Bremen schreibt explizit „Alle Besucher:innen zählen: Wir räumen physischen und digitalen Besucher:innen den gleichen Stellenwert ein...“. Dieses Bekenntnis ist mit einer Haltung verbunden, die die Bedürfnisse einer digitalen Gesellschaft und die Kommunikation mit dem Publikum stärker in den Blick nimmt. Menschen sind es inzwischen gewohnt, mit nur ein paar Mausklicks an Informationen zu gelangen. Sie sind es gewohnt, online einzukaufen, dies gilt auch für Eintrittskarten für Kulturveranstaltungen. Und sie sind es gewohnt, dass ihnen eine digitale Infrastruktur zur freien Nutzung zur Verfügung gestellt wird.

Das Digitale ist zu einem Wissensraum erster Güte geworden und es entwickelt sich durch Social Media und insbesondere durch Videokommunikation zunehmend auch zu einem sozialen Raum.

Abgesehen von diesen digitalen Alltagspraktiken ist das Digitale zu einem Wissensraum erster Güte geworden und es entwickelt sich durch Social Media und insbesondere durch Videokommunikation zunehmend auch zu einem sozialen Raum. Dass die Museen die Zeichen dieser Zeit nicht erkannt hätten, lässt sich für 2021 nicht mehr behaupten. Es ist inzwischen vielmehr so, dass Ideen und auch best practice-Beispiele zahlreich vorhanden sind. Doch fehlt es zur Übernahme, Verstärkung und/oder Weiterentwicklung erfolgreicher Formate häufig an den Mitteln. Noch immer werden digitale Vermittlungskonzepte häufig als Projekte und über Drittmittel finanziert. In den wenigsten Häusern ist ein fester Etat im Haushaltsplan für digitale Anwendungen vorgesehen, ganz zu schweigen von der Bewilligung entsprechend qualifizierten Personals. Hierfür bräuchte es ein eindeutiges Votum aus der Politik, die aber bislang von den Museen keine Erfolgsgeschichten und Zahlen über ihre digitalen Angebote wissen möchte.

Wen und wie zählen?

Es genügt eine Stichprobe anhand online verfügbarer Jahres- und Presseberichte, um zu erkennen, dass Wünsche von Seiten der Museen und politische Wirklichkeit nicht deckungsgleich sind. Keines der genannten Museen mit digitaler Strategie hat bislang Zahlen über seine digitalen Besucher:innen veröffentlicht. Auch in der Twitterbubble sind Tweets mit Nutzer:innenzahlen selten. Wenn sie veröffentlicht werden, dann zeigt sich in der Diskussion die Unsicherheit der Community gegenüber den zu erhebenden Zahlen. Der [Blogbeitrag aus dem Kunsthaus Graz](#) fasst den gegenwärtigen Diskussionsstand über die Kriterien zur Zählung digitaler Besucher:innen gut zusammen. Was wäre eine angemessene Zeit auf Ausstellungsseiten? Zählt die Reichweite oder zählen Likes, Follower:innen oder gar nur Interaktionen? Sind Social Media überhaupt ins Netz erweiterte Vermittlungsangebote oder nur Marketing? Welche Mindestkriterien sollten erfüllt sind?

Wünsche von Seiten der Museen und politische Wirklichkeit sind nicht deckungsgleich. Keines der genannten Museen mit digitaler Strategie hat bislang Zahlen über seine digitalen Besucher:innen veröffentlicht.

Das Rijksmuseum macht es bereits vor: In seinen Presseberichten veröffentlicht es außer den Besuchszahlen auch die Nutzungsquoten seiner online-Angebote von Besucher:innen-Bewertungen (Net Promoter Score) über Pressereichweite, Follower:innenzahlen der Social Media, Besuche der Homepage, online-Collection und online-Rundgang sowie die Zahl der Podcast-Hörer:innen. Erstmals hat auch das Institut für Museumsforschung für das Jahr 2020 Statistiken zur online-Nutzung abgefragt. Auch der Landschaftsverband Westfalen Lippe hat sich dazu entschlossen, zumindest Teilnehmer:innen an live Streaming-Formaten als digitale Besucher:innen zu werten. Diese Überlegung ist nicht unlogisch. Streams von Vorträgen, Tagungen, Führungen, Workshops etc. sind mit den bekannten Vermittlungsformen am ehesten zu vergleichen. Eine Gruppe von Menschen befindet sich zeitgleich in einem Raum, auch wenn dieser digital ist. Sie sind direkt ansprechbar, im besten Fall finden Interaktionen statt. Bei Hybridformaten kommt es sogar zu Überschneidung von analogen und digitalen Besucher:innen.

² Vgl. dagegen noch die Ergebnisse der Dissertation „Museale Vermittlung mit Social Media. Theorie – Praxis – Perspektiven“ von Bianca Bocatius aus dem Jahr 2015 (hier vor allem [Bocatius 2015, 318](#)).

³ Bianca Bocatius, *Museale Vermittlung mit Social Media. Theorie – Praxis – Perspektiven* (2015) 321. https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-40405/Bocatius_Prozent20Museale_Prozent20Vermittlung_Prozent20Mit_Prozent20Social_Prozent20Media_Prozent20ePub.pdf [letzter Zugriff 24. Mai 2021].

Wofür überhaupt zählen?

Der Anfang ist also gemacht. Es scheint, dass die Museen die „Erprobungsphase“ der online-Vermittlung inzwischen verlassen haben, indem sie Strategien, Leitfäden und auch Selbstbewusstsein im Umgang mit dem neuen Dialogmedium Internet entwickeln.² Dennoch wird es wohl noch ein langer Weg sein, bis alle online-Besucher:innen auch als solche akzeptiert werden. Bis auch User:innen von Digitortials, Blogs, Videos auf Youtube, Podcasts und virtuellen Ausstellungen als gleichwertige Museumsgäste anerkannt werden. Bis das oberste Ziel eines Museums nicht mehr ist, online-Angebote nur als Mittel einzusetzen, um „die Leute ins Museum zu holen.“³ Hierfür bräuchte es aber zunächst eine bundesweite Verständigung über die Erhebung und Wertung digitaler Kennzahlen und es bräuchte Ressourcen, denn noch lassen sich auch digitale Zahlen nicht automatisch auf Knopfdruck filtern.

Es wird wohl noch ein langer Weg sein, bis alle online-Besucher:innen auch als solche akzeptiert werden.

Vielleicht ist es aber auch an der Zeit, für Museen neue Kennzahlen jenseits von Ausstellungen und Besucher:innen zu entwickeln, wie es [Anna Greve für das Focke Museum](#) ankündigte. Dies könnten unter anderem die online Bereitstellung und Nutzung der Sammlung, die Entwicklung innovativer Vermittlungsformate, Kooperationen mit Partnerinstitutionen und Schulen oder auch die Interaktionsrate auf Social Media sein. Denn: Weniger marktabhängige als vielmehr sozial und kulturell ausgerichtete Museen würden stärker auf Experimente, Entwicklung und Normabweichung, auf Differenz, Diversität und Kooperationen setzen. Ließe sich damit die Qualität eines Museums, einer Ausstellung nicht besser bemessen als durch reine Zahlen? Die Zahlen wären zwar noch immer von Relevanz, sie würden aber mehr der Erforschung des Publikums, der Evaluierung und Neuausrichtung von Strategien und zur Ermittlung von Fehlstellen dienen. Ein Teil dieser Zahlen wird im Tracking der online-Formate bereits geliefert. Nutzen wir diese, um unser Publikum kennenzulernen und unsere Programme weiterzuentwickeln, um die Vielfalt der Gesellschaft tatsächlich erreichen zu können.



Dr. Doreen Mölders leitet das LWL-Landesmuseum für Archäologie. Sie war Kuratorin am Staatlichen Museum für Archäologie Chemnitz und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Ur- und Frühgeschichte der Universität Leipzig. Sie war Stipendiatin des Programms Museion21 der Alfred Töpfer Stiftung für Führungskräfte in Museen.



Anzeige

LVR-KULTURKONFERENZ

digital & inklusiv

Eine Chance für die Kultur!

Digitale Konferenz

28. Juni 2021

Infos unter: www.kulturkonferenz.lvr.de

#LVRKulturkonferenz

Mit Daten das Museumserlebnis verbessern

Besucher:innen-Datenanalyse im Museum Barberini

Ein Beitrag von Esther Knuth und Remigiusz Plath

Digitale Technologien bereichern längst Ausstellungen und Angebote von Kultureinrichtungen. Ein besseres Erlebnis für die Besucher:innen können sie aber auch durch die intelligente Zusammenführung und Analyse bereits verfügbarer Daten erzielen, etwa den Bewertungen durch Besucher:innen, den Besucher:innenzahlen oder der hauseigenen App. Wie das funktionieren kann, zeigt die Analyse-Plattform „Barberini Analytics“, die das Hasso-Plattner-Institut (HPI) und das Potsdamer Museum Barberini 2020 entwickelt haben und deren Programmcode nun öffentlich verfügbar ist.

Das von der Hasso Plattner Foundation gegründete Museum Barberini in Potsdam zeigt neben der Impressionismus-Sammlung seines Museumsgründers bis zu drei Ausstellungen im Jahr. Ob Pablo Picasso, Vincent van Gogh, Rembrandt oder Gerhard Richter, antike Skulpturen, französischer Impressionismus oder barocke Malerei – das Museum widmet sich allen Stilen und Epochen und eröffnet stets neue Perspektiven auf die Kunst. Das Ausstellungsprogramm bietet Besucher:innen eine hohe Abwechslung, erfordert aber auch die stetige Anpassung und Weiterentwicklung der digitalen Produkte des Hauses. Ausstellungen und Exponate werden durch ein umfangreiches Begleitprogramm, Audioführungen auf der Museums-App sowie multimediale Inhalte auf der Website und den sozialen Medien vermittelt. Auf diese Weise soll der Museumsbesuch ein nachhaltiges Erlebnis für vielfältige Besucher:innengruppen bieten.

Von der Datensammlung bis zur Visualisierung: die vier Phasen des Datenanalyseprojekts

Das Ziel des mit dem Hasso-Plattner-Institut (HPI) entwickelten Bachelorprojekts war die Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Präsentation verfügbarer Daten rund um den Museumsbesuch. Betreut wurden die sechs Studierenden von Professor Felix Naumann, Leiter des Fachgebiets Informationssysteme am HPI, sowie Dr. Ralf Krestel, Tim Repke und Julian Risch. Das Projekt, das in enger Abstimmung mit Mitarbeiter:innen des Museums Barberini erfolgte, durchschritt sämtliche Schritte eines typischen Datenanalyseprojekts und umfasste mehrere Aufgabenpakete:

> **Datensammlung:** In dieser ersten Phase wurden alle vorhandenen Systeme identifiziert und die darin enthaltenen strukturierten und unstrukturierten Daten extrahiert sowie zentral gespeichert. Hierbei wurden Export-Funktionen der bestehenden Systeme und den darin bereits gesammelten Daten nutzbar, aber auch z.B. Webcrawler oder API-Schnittstellen genutzt und entwickelt. Webcrawler sind Computerprogramme, die in der Lage sind, vordefinierte Bereiche im Internet automatisiert nach bestimmten Informationen und Daten zu durchsuchen. Die Daten lassen sich anschließend auswerten, nach vorgegebenen Kriterien sortieren und speichern. Eine API (Application-Program-Interface) ist ein Programmteil, das die Verbindung eines Programms zu anderen Programmen oder Systemen auf Quelltext-Ebene ermöglicht. Die API stellt die Kommunikation zwischen zwei Programmen oder Systemen in Echtzeit her. Dabei werden Informationen zwischen einer Anwendung und einzelnen Programmteilen standardisiert ausgetauscht. Die Übergabe der Daten und Befehle erfolgt strukturiert nach einer definierten Syntax.

> **Datenaufbereitung:** In der zweiten Phase wurden die Rohdaten so formatiert und strukturiert, dass sie für eine automatisierte Analyse verwendet werden konnten. Hierbei galt es, ein Datenmodell zu entwickeln, das eine optimale Auswertung ermöglichte, und alle Daten in diese Struktur überführte.

> **Datenanalyse und Erstellung von Handlungsempfehlungen:** In dieser Phase wurden Analysemethoden entwickelt, die eine möglichst ergiebige Datenauswertung aus textuellen Daten ermöglichten, z.B. durch deskriptive statistische Algorithmen

(Lageparameter wie z.B. arithmetisches Mittel, Median, Modus sowie Streuungsparameter wie z.B. Spannweiten, mittlere/absolute Abweichung, Interquartilsabstand, Häufigkeiten etc.). Aus den Ergebnissen der Datenanalyse wurden dann konkrete Empfehlungen abgeleitet.

> Visualisierung und Präsentation der Ergebnisse: Die Kerneergebnisse der zugrundeliegenden Handlungsempfehlungen wurden in diversen multifunktionalen Dashboards visualisiert. Der Begriff Dashboard bedeutet wörtlich übersetzt „Armaturenbrett“. In der IT handelt es sich bei Dashboards um grafische Benutzeroberflächen, also eine Anordnung verschiedener grafischer Elemente, die der dynamischen Visualisierung von Daten dienen.

Seit Sommer 2020 nutzen die verschiedenen Abteilungen des Museums Barberini von Kommunikation und Marketing bis Vermittlung nun das Besucher:innen-Datenanalyse-Tool. Daten aus unterschiedlichen Quellen wie dem Ticketsystem, Social-Media-Kanälen und Bewertungsportalen werden seither pseudonymisiert extrahiert und für detaillierte Analysen zur Verbesserung der Angebote für Besucher:innen genutzt. Bei der Pseudonymisierung wird z.B. der Name oder ein anderes persönliches Identifikationsmerkmal durch ein Pseudonym (z.B. eine ID Nummer) ersetzt, um die Feststellung der Identität der betroffenen Personen auszuschließen. Daten von Bewertungs- und Social Media-Plattformen sind ohnehin öffentlich, werden vor der Verwendungen jedoch ebenfalls pseudonymisiert verarbeitet.

Vielfältige Anwendungsbeispiele des Analyse-Tools im Museum Barberini

Das Tool hat sich bereits in vielerlei Hinsicht bewährt: Die Dashboards der Museumsbesucher:innen-Analyse etwa zeigen auf, wer für wann welche Tickets gekauft hat und woher die Besucher:innen des Museums kommen (Abb. 1). So erleichtern beispielsweise Erkenntnisse über die Herkunft von Nichtbesucher:innen die Ausrichtung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Basierend auf der Besucher:innenanzahl nach Wochentag und Zeitfenster wiederum können Führungen und Workshops im Museum besser terminiert und die Preispolitik der Tickets nachhaltiger gestaltet werden. Aus der Museumsbesucher:innen-

Analyse zog das Museum aber auch einen Nutzen, als Besucher:innens-tröme während des Betriebs in der Corona-Pandemie neu geplant und Ticketkontingente entsprechend reduziert werden mussten.

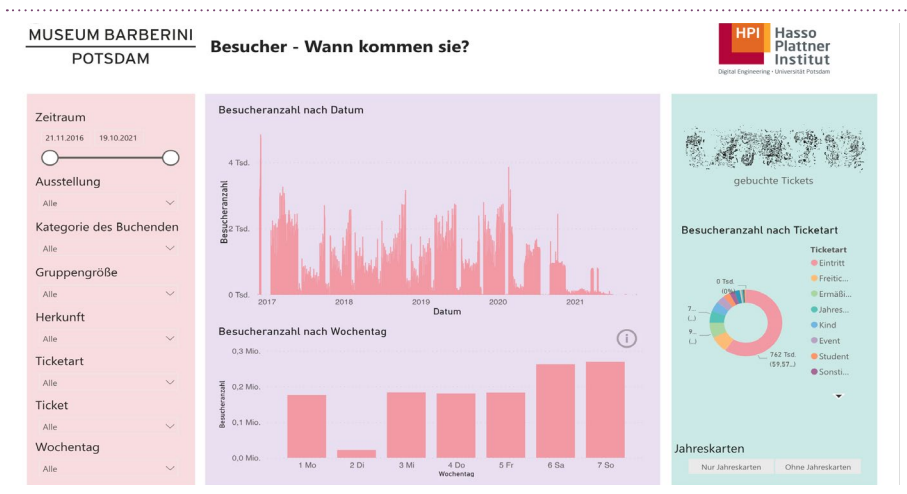


Abb. 1: Dashboards der Museumsbesucher:innen-Analyse

Eine weitere Sektion von Dashboards widmet sich nur den Schulen. Diese zeigt unter anderem auf einer interaktiven Karte auf, welche Schulen in Berlin und Brandenburg bereits mindestens einmal an einer Führung oder einem Workshop im Museum Barberini teilgenommen haben und welche noch nicht zu Besuch waren (Abb. 2). Mit nur einem Klick können nun also die Schulen und Kitas identifiziert und in einem nächsten Schritt eingeladen werden, die noch nicht von den Vermittlungsformaten des Museums profitiert haben.

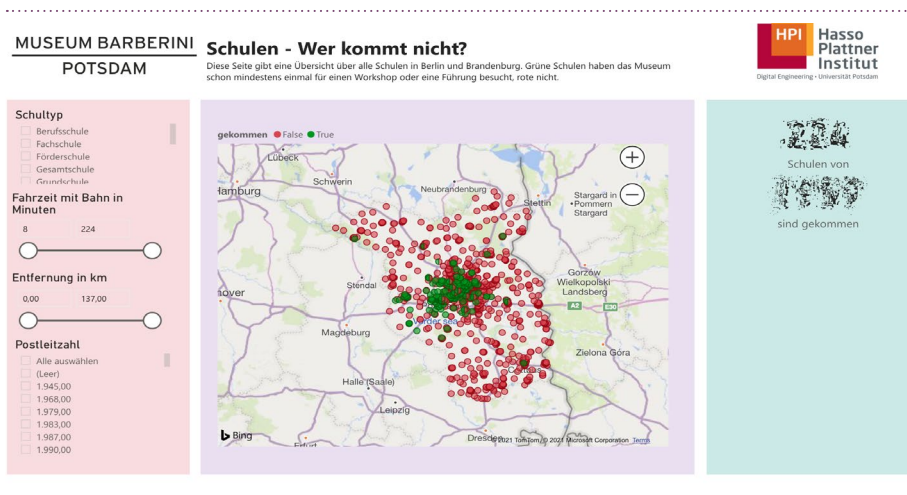


Abb. 2: Dashboard zu Schulen, die das Barberini (noch nicht) besucht haben

Eine ebenfalls wichtige Besucher:innengruppe für das Museum sind die Barberini Friends. Das Museum hat keinen klassischen Freundeskreis, mit einer Jahreskarte, der Barberini Friends-Karte, können die Ausstellungen des Museums aber ein Jahr lang beliebig oft besucht werden. Die unterschiedlichen Dashboards zu den Barberini Friends geben zum Beispiel Aufschluss darüber, an welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit die Jahreskartenbesitzer:innen vorzugsweise ins Museum kommen und helfen so bei der Vorhersage von Besucher:innenströmen und -andrang (Abb. 3). Darüber hinaus lässt sich nachvollziehen, wie viele neue Barberini Friends während einer bestimmten Ausstellung gewonnen wurden oder aber wie groß das Interesse und wie rege die Teilnahme der Friends an Veranstaltungsformaten ist.

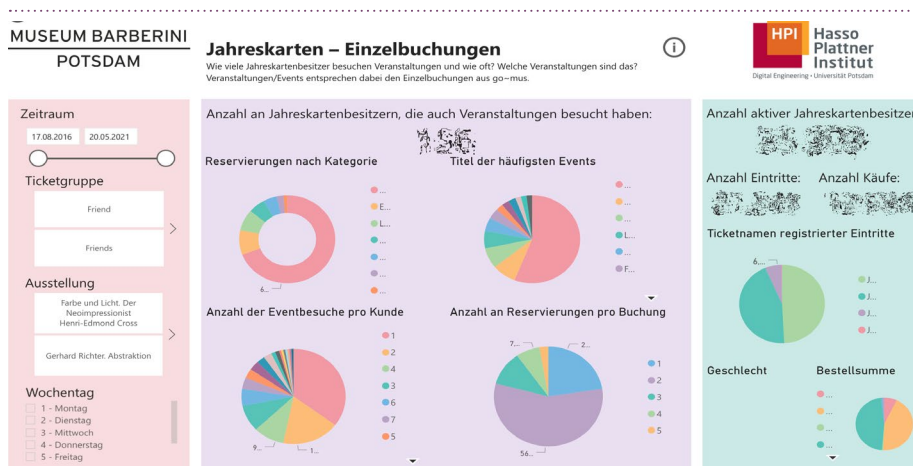


Abb. 3: Dashboards zu den Barberini Friends

Die Dashboards zur Instagram-Analyse sammeln und analysieren seit letztem Jahr diverse Daten der Instagram-Aktivitäten und werden vom Kommunikationsteam des Museums fast wöchentlich genutzt. Facebook und Twitter bieten Nutzer:innen bereits komplexe Analytics Tools kostenfrei an. Bei Instagram, der reichweitenstärksten Social Media-Plattform des Barberini, haben hilfreiche Einblicke wie etwa die Reichweiten über längere Zeiträume hinweg oder der Erfolg bestimmter inhaltlicher Post-Serien bisher gefehlt. Dabei können nun mit nur einem Klick demographische Informationen zu den Follower:innen gewonnen, aber auch der Erfolg von Posts und deren Reichweiten in einem manuell zu bestimmendem Zeitraum gemessen und mit anderen verglichen werden (Abb. 4).

MUSEUM BARBERINI
POTSDAM

Instagram - Tabelle aller Posts

Per Klick auf ein Bild kann der Post auf Instagram geöffnet werden.

HPI Hasso Plattner
Institut
Digital Engineering - Universität Potsdam

Vorschau	Art	Impressionen	Engagement	Eng + Impr	Reichweite	Video-views	Likes	Kommentare	Datum	Text
	Video	7056	202	2,86 %	6828	2259	196	0	07.05.2021 10:50:35	Rembrandt und seine Zeitgenossen im 17. Jahrhundert in die Weltaneignung wurde in ihren We
	Video	7030	150	2,13 %	6921	2254	146	0	13.05.2021 07:39:58	"Art became one of the elements and reached other countries" — In exhibition's guest curator Gary Sc
	Video	12275	432	3,52 %	11904	3413	400	5	14.05.2021 10:51:59	Die aktuelle Ausstellung „Rembrandt Wochen bis 18. Juli 2021 verlängert“ „Unsere Gäste, die wir, sobald es c
	Video	8012	205	2,56 %	7663	2797	198	1	15.05.2021 09:07:02	#BarberiniExperts: Jan de Hond, @universitaetleiden, on Rembrandt and Indian miniatures as inspirat
Gesamt		283303	10382	94,73 %	270231	103841	9722	193		

Abb. 4: Dashboard zur Instagram-Analyse

Zahlreiche weitere Dashboards sind aus dem Austausch und der Zusammenarbeit zwischen den HPI-Student:innen und den Mitarbeiter:innen des Museums hervorgegangen. Die Analyseergebnisse geben konkrete Handlungsempfehlungen und helfen dem Museumsteam dabei, Besucher:innen- und Nutzer:innengruppen besser zu begleiten und Ausstellungen und deren weitere Angebote entsprechend noch attraktiver zu gestalten.

Barberini Analytics als Open-Source-Projekt: individuell erweiterbar und kostengünstig

„Barberini Analytics“ ersetzt zwar keine klassische Besucher:innenbefragung, ist aber aufgrund seiner ganzheitlichen, repräsentativen Datengrundlage oftmals sehr viel genauer und zudem wesentlich kostengünstiger. Das HPI und die Museen der Hasso Plattner Foundation haben nun den gesamten Quellcode sowie die dazugehörige technische Dokumentation als Open-Source-Projekt auf der internationalen Entwicklungsplattform [GitHub](#) online gestellt. Kulturinstitutionen können damit von den bisherigen Entwicklungen und Erfahrungen des Museums Barberini mit der Analyse-Plattform profitieren und diese auch individuell erweitern. So besteht durch die Anpassung des Codes auch die Möglichkeit, weitere Datenquellen einzubinden, um Anwendungsmöglichkeiten für das eigene Haus optimal abzudecken.



Esther Knuth arbeitet in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Digitales des Museums Barberini. Nach ihrem Bachelorstudium in Kulturmanagement in Friedrichshafen arbeitete sie in der Vermittlung am Bucerius Kunst Forum, Hamburg und in der Sammlung Boros, Berlin. In New York absolvierte sie einen Master in Museumsmanagement an der NYU und war u.a. als studentische Mitarbeiterin im Kuratorenteam des Whitney Museums tätig.



Remigiusz Plath betreut das Museum Barberini in Potsdam rund um alle Themen der Informationssicherheit und Digitalisierung. Nach dem Studium der Wirtschaftsinformatik arbeitete er für Unternehmensberatungen im Bereich öffentlicher und privater Organisationen aus unterschiedlichen Branchen. Seine Schwerpunkte sind Cybersecurity und IT-Architektur. Er ist stellvertretender Sprecher des Arbeitskreises Gebäudemanagement und Sicherheit des deutschen Museumsbundes sowie Mitglied des ICOM ICMS.

Als digitale Besucher:innen hinterlassen wir eine Menge Daten im Netz. Deren Nutzung wird in den Debatten des Kulturbetriebs als großer Vorteil genannt – auch für die Besucher:innen selbst. Denn: Mehr Daten bedeuten mehr Wissen über die Wünsche des Publikums, womit sich das Kulturerlebnis verbessern ließe. Warum der Schutz und die Sicherheit dieser Daten dabei nicht außer Acht gelassen werden darf, darüber sprechen wir mit Markus Beckedahl von netzpolitik.org.

Transparent und vertrauenswürdig, bitte!

Das Gespräch führte Julia Jakob

Lieber Herr Beckedahl, die Daten digitaler Besucher:innen gelten im Kulturbetrieb als großer Mehrwert, wenn es darum geht, ihr Verhalten sowie ihre Präferenzen kennenzulernen und bestehende Formate entsprechend anzupassen. Wann beginnt die Datenerhebung und -nutzung jedoch problematisch zu werden und warum?

Problematisch wird die Datennutzung dann, wenn Drittanbieter aus den USA, wie Google oder Facebook, in die Datenerhebung einbezogen werden – ohne gewährleisten zu können, dass mit diesen Datenabschlüssen auch der Datenschutz der eigenen Kund:innen gewährleistet wird. Wir wissen u.a. durch Entscheidungen des europäischen Gerichtshofs zum sogenannten Privacy Shield, dass in den USA unsere Daten vogelfrei sind. Das passiert auch schon, wenn man auf seiner eigenen Bestellseite Google-Tracking-Services einbindet. An dieser Stelle gibt man die Daten seiner Kundschaft preis.

Dann haben wir auch noch gar nicht darüber gesprochen, dass es einige Anbieter:innen gibt, die sehr viele Daten von Nutzer:innen sammeln wollen, die man nicht ausreichend vor kriminellen Hacker:innen gesichert bekommt, die aber auch gar nicht notwendig sind, um eine Dienstleistung zu verkaufen.

Was müssen Kultureinrichtungen auf ihren Webseiten für den Datenschutz tun?

Wenn man den Datenschutz seiner digitalen Besucher:innen ernst nimmt oder sich darum bemüht, sollte man keine Tracker auf der eigenen Seite laufen lassen. Damit meine ich Tracker im Sinne von externen Werbedienstleistern, wodurch etwa automatisch über den Facebook-Sharebutton u. ä. Server in den USA über das Surfverhalten von Kund:innen informiert werden. Viele sind verwundert, dass sie beim Besuch einer normalen Medienwebseite im Hintergrund von bis zu 100 unterschiedlichen Werbeservern genau getrackt werden und dass an diese Unternehmen das eigene Surfverhalten weitergegeben wird.

Inwieweit haben wir als Nutzer:innen den Schutz unserer Daten selbst in der Hand? Worauf müssen wir achten und entsprechend handeln?

Es gibt verschiedene Tools und Browser-PlugIns, die einem anzeigen können, was man auf einer Seite vom jeweiligen Surfverhalten sehen kann. Der Privacy Badger der EFF ist beispielsweise ein solches Tool, es gibt auch noch μ -Block. Früher hat man Ghostery verwendet, davon würde ich mittlerweile aber abraten, da das Geschäftsmodell sich verändert hat. Es gibt aber eine Vielzahl an guten Browser-PlugIns, die einem sehr transparent anzeigen, wie viele – teilweise fremde – Webseiten über das eigene Surfverhalten informiert werden, wenn man eine bestimmte Webseite besucht.

Die Frage ist immer: Treffe ich eine bewusste, individuelle und informierte Entscheidung, ob ich meine Daten tauschen möchte, um beispielsweise ein besseres Musikerlebnis bei Spotify zu erhalten. Oder gehe ich auf eine Webseite, um mich bei einer Veranstaltung anzumelden, und im Hintergrund wird auf anderen Webseiten gespeichert, für was ich mich interessiere, für welches Event ich mich registriere, und das alles sehr intransparent an Unternehmen weitergegeben, von denen ich nie etwas gehört habe und denen ich dazu auch nicht meine Einwilligung gegeben habe. Diese sind dann in der Lage, meine Interessen auszuforschen – mit dem Ziel, mir vielleicht mal Werbung einzublenden oder ganz was anderes damit zu machen.

Inwieweit deckt hier denn die Cookie-Zustimmung schon etwas ab – oder vielleicht auch nicht?

Tja, die Cookie-Zustimmung ist eine Verkettung unglücklicher, falscher politischer Entscheidungen, die zu falschen gerichtlichen Entscheidungen geführt haben. Dieses riesige Schlamassel hätte man seit Jahren durch bessere Gesetze lösen müssen, denn viele Webseiten-Betreiber:innen glauben,

dass sie durch eine solche Einwilligung rechtliche Vorgaben einhalten. Bei Jurist:innen wird das aber mehr als bezweifelt. Alle müssen das jetzt dennoch nutzen – sei es als Webseiten-Betreiber:in oder als Nutzer:in.

Was wäre denn stattdessen besser? Was muss sich rechtlich noch ändern, damit Datenschutz wirklich gewährleistet werden kann?

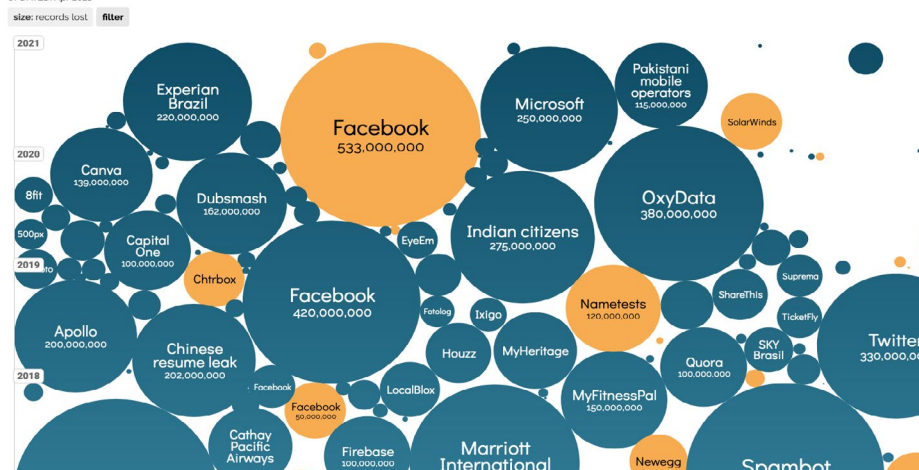
Zum einen gibt es seit drei Jahren die DSGVO, die aber noch eine kleine Schwester bekommen sollte: die ePrivacy-Verordnung. Diese sollte eigentlich regeln, dass wir nicht einfach so intransparent und heimlich im Hintergrund überall getrackt werden. Das Europäische Parlament hatte in der ersten Lesung für besseren Schutz vor solchem Werbetacking gestimmt. Seitdem blockiert allerdings eine Allianz aus deutschen Verlagen – wie Axel Springer – mit Google und Facebook strengere Regeln zum Schutz vor diesem intransparenten Tracking sowie schärfere Datenschutzgrundeinstellungen. Hätte man aber solche Regeln, müssten wir uns weniger um das heimliche Sammeln und die Weitergabe unserer Daten sorgen.

Um sich selbst dagegen zu wehren, kann man im Moment nur die bereits angesprochenen Anti-Tracking-Tools einsetzen. Die kümmern sich im Hintergrund darum, den Großteil dieser Tracker rauszuschmeißen. Mit den Tools kann man zumindest einige Steine in den Weg legen. Aber eigentlich sollten wir es nicht akzeptieren, dass die Politik es nicht geschafft hat, klare Regeln aufzustellen und uns besser vor solchen umtriebigen Geschäftsmodellen zu schützen.

World's Biggest Data Breaches & Hacks

Selected events over 30.000 records

UPDATED: Apr 2021



Quelle: Information is beautiful

Seien es preisgegebene Handynummern, verkaufte Mailadressen oder gehackte Accounts samt Passwörtern: Skandale um Datenlecks, weitergegebene (sensible) Nutzer:innen-daten oder Hackerangriffe auf diese gab es in den vergangenen Jahren immer wieder und sollten klar machen: Datenschutz geht jede:n von uns etwas an. Eine Übersicht zu den größten Datenlecks aktualisiert „Information is beautiful“ regelmäßig, geordnet nach Jahr und Größe.

Wo sehen Sie bei der Politik das große Problem?

Das ist eine Kombination aus Ahnungslosigkeit und Angst, sich mit bestimmten mächtigen Lobbies anzulegen. Allein die Lobby der Deutschen Presseverleger ist so stark, sodass die Zeitungsverleger:innen der Politik gegenüber damit argumentieren können, dass transparenteres Tracking zum Untergang der Zeitungen führen würde – und damit auch zum Untergang der Demokratie. Daher haben viele Politiker:innen Angst, sich mit der Zeitungslobby anzulegen – denn im nächsten Wahlkampf könnten diese ja schlecht über sie berichten.

Was braucht es denn, damit wir uns in Zukunft als digitale Besucher:innen sicher durchs Netz bewegen können und gleichzeitig unsere Daten von Kultureinrichtungen für bessere Besucherlebnisse genutzt werden können?

Für Veranstalter:innen ist es sehr wichtig, so transparent wie möglich zu kommunizieren, welche Daten wie und wo erhoben und verarbeitet werden. Gleichzeitig müssen sie sich dabei auch so viel wie möglich um den Schutz dieser Daten kümmern. Das bedeutet: europäische Server zu nutzen, die selbstverständlich der europäischen Datenschutzgrundverordnung unterliegen, einen höheren Anspruch an die IT-Sicherheit zu haben und die Datennutzung transparent zu machen. Das führt letztlich auch zu mehr Akzeptanz bei den Kund:innen. Denn eigentlich wollen wir ja alle ein schöneres und besseres Konferenz- oder Veranstaltungserlebnis im Digitalen haben. Wenn wir mit Daten dazu beitragen können, ist ein Teil sicherlich auch dazu bereit, diese freiwillig zu teilen – vor allem, wenn wir das Gefühl haben, das ganze läuft transparent und vertrauenswürdig.



Markus Beckedahl ist Gründer und Chefredakteur von netzpolitik.org und beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit gesellschaftlichen Fragestellungen auf dem Weg in die digitalen Gesellschaft. Er ist Mitgründer der re:publica-Konferenz. Er war zwischen 2010–2013 Sachverständiger in der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zu "Internet und digitale Gesellschaft" und ist seit 2010 Mitglied des Medienrates der Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg.



#WIRSETZENIHREVISIONENUM!

PABLO VON FRANKENBERG

Dr. rer. soc., M.A.
Kurator, Museumsberater, Architekturforscher

CHRISTOPH GEISLER

Rechtsanwalt, Betriebswirt, Mediator

HAGEN W. LIPPE-WEISSENFELD

Dr. rer. pol., Dipl.-Kfm.
Betriebswirt, Kulturmanager

JAN HINNERK MEYER

Dipl.-Ing. Architekt

DIRK W. SCHÜTZ

HR Professional & Business Coach
Digitalunternehmer, Organisationsentwickler

Das beteiligte Publikum

Oder: The People Formerly Known as the Audience

Ein Beitrag von Katja Grawinkel-Claassen

Was kommt nach der Pandemie? – Was war davor?

Es gibt kein Publikum mehr! Das mussten die Theater im Frühjahr 2020 schockiert feststellen. Und mit dieser Tatsache müssen sie seit Beginn der Corona-Pandemie umgehen. Das Zusammenkommen in großen Sälen oder kleinen Studios, das Diskutieren in Foyers, die geteilte Aufmerksamkeit einer Gruppe füreinander und für eine Performance – alles schon so lange nicht mehr möglich. Schnell fand das Theater Formate, um auf rein digitalen Wegen Begegnungen zu ermöglichen: Live-Streams mit Chatfunktion, Video-Chat-Inszenierungen, Messenger-Games, virtuelle Bühnenräume und Apps, die Bühne und Performance digital mobil machen. Weder diese Möglichkeiten medialer Liveness noch die digitalen Remote-Communities, in denen wir uns sozial über Wasser halten, machen den Verlust des öffentlichen Zusammenkommens wett. Er geht weit über das Theater und die Veranstaltungsbranche hinaus. Es wird eine historische Aufgabe, das Zusammensein in der Öffentlichkeit neu einzuüben. Deshalb soll es hier nicht um genuin pandemische, digitale Theaterformen gehen. Ich möchte über ein verändertes Zusammensein als Grundbedingung zeitgenössischer darstellender Künste nachdenken.

Ein digitales Publikum wird es auch nach der Pandemie geben, weil es dieses bereits davor gegeben hat. Mag sein, dass die Isolation der Pandemie es noch schwieriger gemacht hat, dieses Publikum zu ignorieren. Fakt ist, dass viele Theaterschaffende es schon lange fest im Blick hatten, auch weil sie selbst dazu gehören. Dieses Publikum kann und sollte als Ausgangspunkt für ein zukünftiges Theaterverständnis dienen (so wie es ohnehin eine gute Idee ist, das Theater vom Publikum her zu denken). Die jeweiligen Häuser müssen nicht zwingend digitale Bühnen gründen. Vielmehr müssen die Orte, an denen Theater gemacht und erlebt wird, lebendige Orte innerhalb einer digitalisierten Welt sein. Wenn es im Folgenden

um die Aktivität des Publikums an diesen Orten geht, dann ist die Rede von veränderten Narrativen, geteilten Räumen und Dramaturgien der gemeinsamen Verantwortung. Es geht um nicht weniger als neue Arten, zusammen zu kommen.

„Internet state of mind“

2019 nutzten acht von zehn Menschen ab 14 Jahren in Deutschland ein Smartphone. Damit gelangt die Digitalisierung ganz automatisch ins Theater. Ein „internet state of mind“ (Carson Chan) prägt zunehmend die Wahrnehmung der Menschen, die sich hier begegnen. Der Begriff der Digital Natives, den John Perry Barlow 1996 prägte, bringt diese Art in der Welt zu sein auf den Punkt. Piotr Czerski hat sie 2012 so beschrieben: „The Internet to us is not something external to reality but a part of it... We do not use the Internet, we live on the Internet and along it.“ Natürlich gibt es noch Momente, in denen wir bewusst online gehen, aber zahlreiche Alltagstätigkeiten vom Musikhören bis zum Navigieren durch den Straßenverkehr basieren bereits darauf, dass wir online sind, ohne darüber nachzudenken. Freundschaften, Arbeit, Reisen – längst unvorstellbar ohne das Netz. Das Wissen um die eigene mediale Sichtbarkeit und die digitalen Spuren, die wir hinterlassen, ist tief in unser Handeln eingesickert. Diese digitalen Alltagspraktiken sind auch im Theater angekommen und bestimmen die Wahrnehmung und Gestaltung der Räume der Kunst. Ich spreche hier explizit nicht nur vom Kinder- und Jugendtheater. Wenn ich mit Kathrin Tiedemann und Irina-Simona Bărcă das „Theater der Digital Natives“ beschrieben habe, dann ist damit zwar die Perspektive auf eine jüngere Generation gemeint, die vielleicht in einigen Theatern noch mit Abwesenheit glänzt. Wir nehmen aber niemanden aus, weil wir davon ausgehen, dass der „internet state of mind“ längst weite Teile der Gesellschaft auf die eine oder andere Weise prägt und ein neues Generationenverhältnis anregt. Er taugt daher zu der Art von Auseinandersetzung und Verhandlung, die ich mir für ein gegenwärtiges Theater wünsche, das über Diskurse und Technologien Anteil an der digitalen Transformation der Gesellschaft hat.

„The Internet to us is not something external to reality but a part of it... We do not use the Internet, we live on the Internet and along it.“

Piotr Czerski

Die Kunst des Miteinanders

Es gibt kein Publikum mehr – und keine Schauspieler:innen. An die Stelle dieser Trennung und Rollenverteilung tritt im Theater und in der bildenden Kunst seit einigen Jahrzehnten die Einladung zur Begegnung und das Teilen von Verantwortung. Florian Malzacher schreibt in seinem Buch „Gesellschaftsspiele. Politisches Theater heute“: „Partizipation in der Kunst kann dazu dienen, Modelle zu untersuchen oder zu entwickeln, mit denen Macht und Verantwortung anders geteilt werden können – und auf diese Weise auch für größere gesellschaftliche Zusammenhänge neue Formen der Teilhabe auszuloten. Es kann aber auch im Gegenteil gerade darum gehen, Partizipation bewusst zu problematisieren, mit dem Missbrauch von Macht zu spielen, um so durch Unbehagen Erkenntnisse zu ermöglichen oder zu erzwingen.“ Im Theater ging diese künstlerische Entwicklung Hand in Hand mit räumlichen Veränderungen: Vom Licht im Zuschauer:innenraum während der Vorstellung über die Aufhebung der „vierten Wand“ und die Demokratisierung der Blicke, bis hin zu ortsspezifischen Arbeiten, die das Theater mit seinen Architekturen der Trennung ganz verlassen. Auch der Einsatz von technischen Medien hat in solchen partizipativen oder relationalen Theaterformen eine lange Tradition. Gruppen und Künstler:innen wie She She Pop, Rimini Protocol, Lukas Matthaei, Schauplatz International u.v.m. haben schon früh die Möglichkeiten der Digitalisierung in ihren Arbeiten eingesetzt. Diese verkomplizieren nicht selten das räumliche Arrangement und reflektieren gleichzeitig digitale Diskurse der Beschleunigung, Globalisierung oder Kontrolle.

Es gibt kein Publikum mehr – und keine Schauspieler:innen. An die Stelle dieser Trennung und Rollenverteilung tritt im Theater und in der bildenden Kunst seit einigen Jahrzehnten die Einladung zur Begegnung und das Teilen von Verantwortung.

Eine Entwicklung, die das Theater in den letzten zehn Jahren stark beeinflusst hat, orientiert sich an Computerspielen. Hier zeigt sich besonders anschaulich die Verquickung von Stoffen, Technologien und Partizipation, die zu einer neuen Aktivität des Publikums führen. Zahlreiche Gruppen entwickeln Spielformate für kleine und größere Gruppen, für Theaterräume und ortsspezifische Performances. Die Spiele sind häufig

so gestaltet, dass sie an digitale Spiele erinnern, weshalb Digital Natives sie oft intuitiv „bedienen“ können. Es handelt sich hier nicht um eine Theaterform, die sich explizit an Kinder und Jugendliche richtet, denn die Spiele, an denen sich Künstlergruppen wie machina eX, Anna Kpok oder Prinzip Gonzo orientieren, sind eher in der Erinnerung einer älteren Generation der „Digital Natives“ abgespeichert. Dennoch stellen sie das Generationenverhältnis und die Verteilung von Wissen im Theater auf produktive Weise auf den Kopf.

Digitalisierung bietet einen ganzheitlichen Nährboden, auf dem sich Narration, Technologie und die Art der Begegnung auf neue Weise ergänzen, um drängenden gesellschaftlichen Fragen gerecht zu werden.

Digitalisierung ist in den gelungenen Beispielen nicht nur Thema oder nur Technik der Performance. Sie bietet vielmehr einen ganzheitlichen Nährboden, auf dem sich Narration, Technologie und die Art der Begegnung auf neue Weise ergänzen, um drängenden gesellschaftlichen Fragen gerecht zu werden. Partizipative Elemente spielen dabei eine entscheidende Rolle. Nicht nur weil der Gebrauch digitaler Medien die Trennung zwischen Akteur:in und Rezipient:in aufhebt, wie es frühe Netz-Utopien versprochen. Gerade weil die aktuelle Entwicklung der digitalen Sphäre machtvolle Player und Plattformen begünstigt und die Handlungsmacht der Einzelnen einschränkt, kann Theater auch einen Raum bieten, um die Unterscheidung zwischen Pseudo-Beteiligung und echtem Involviertsein einzuüben.

Was tun wir, wenn wir nicht zuschauen?

Es gibt kein Publikum mehr. Aber die Menschen, die das Theater lieben, sind noch da. Das haben wir auch während der Pandemie immer wieder festgestellt: Sie verfolgen am Bildschirm Performances, chatten und steuern künstlerische Avatare in virtuellen Räumen. Genauso begeben sie sich mit einzelnen Künstler:innen auf Spaziergänge oder Lockdown-konform alleine auf Audiowalks. Es sind vielleicht die gleichen Menschen, die sich schon vor der Pandemie darauf eingelassen haben, vor dem Ticketkauf nicht genau zu wissen, was der Abend bringt. Die bereit waren, sich mit uns in Stuhlkreise zu setzen, auf der Bühne nach Hin-

weisen für den Fortgang der Geschichte zu suchen oder sich gegenseitig zuzuhören, wenn eine Gruppenentscheidung zu treffen war. Es macht meiner Meinung nach wenig Sinn, darüber zu spekulieren, ob ihre Aufmerksamkeitsspanne geringer wird oder wie viele parallele Tabs sie auf ihrem Bildschirm geöffnet haben. Es macht dagegen großen Spaß, neue Beschreibungen für die Aktivität derjenigen zu suchen, die wir einmal als „Zuschauer:innen“ bezeichnet haben: Mitspieler:innen, User:innen, Avatar:innen, Multitasker:innen...

Der Journalist Jay Rosen sprach bereits 2006 von „People Formerly Known as the Audience“ und spielte dabei nicht nur auf eine veränderte Mediennutzung an, die Konsument:innen zu Produzent:innen werden lässt. Das Publikum wird in dieser Sicht als vernetztes gedacht, das immer schon aktiv, schon beteiligt ist. Es fragt sich nicht, ob es in eine Aktivität involviert ist, es registriert aber mit Sicherheit, auf welche Weise sein Engagement eingefordert wird. Wenn die „People Formerly Known as the Audience“ das Theater besuchen – sei es digital oder vor Ort – ist es an uns, die Formen der Beteiligung künstlerisch anspruchsvoll zu gestalten. Es geht nicht um eine Beteiligung der Beteiligung willen. Unser Publikum ist nie passiv gewesen und es hat einen feinen Sensor dafür, wie wir ihm begegnen und ob wir bereit sind, wirklich Verantwortung mit ihm zu teilen.

Unser Publikum ist nie passiv gewesen und es hat einen feinen Sensor dafür, wie wir ihm begegnen und ob wir bereit sind, wirklich Verantwortung mit ihm zu teilen.

Öffentlichkeit zwischen Handlungsmacht und Manipulation

Partizipatives Theater während und nach der Pandemie zu verwirklichen, ist eine besondere Herausforderung. Es erfordert und begünstigt ja eine besondere Nähe und Verbindung zwischen den Beteiligten. Im Artikel „Ein Theater zieht nicht einfach um“ schreibt Ulrike Haß in Bezug auf den bevorstehenden Umzug des FFT Düsseldorf in ein neues Haus und spielt damit auf das besondere Verhältnis zwischen Theater und Stadt an. Die Aussage ist natürlich übertragbar auf den Umzug eines digitalen, pandemischen Theaters „zurück“ in die verwaisten Innenstädte. Besonders

interessant, um diesen „Umzug“ – oder nennen wir es Neuanfang? – zu gestalten, erscheinen mir wiederum spielerische Formate digital versierter Künstler:innen mit Blick für das Zeitgeschehen. So ist „PATROL“ von machina eX ein hybrides Theater-Game im Stadtraum, das jede Spielerin über das eigene Smartphone auf eine Mission schickt. Als Agent:innen einer Sicherheitsfirma überwachen wir den öffentlichen Raum und werden dabei, ähnlich den Kurier-Radlern von Lieferketten, immer wieder mit neuen Aufträgen versorgt und nach der Erledigung bewertet. Schnell entspinnt sich ein spannungsvolles Spiel aus fiktiver Story und realen Beobachtungen, Handlungsmacht und Manipulation. Im pandemie-sicheren Single-Player-Modus bringen sich die Beteiligten wieder öffentliche in Spiel. Sowohl die geforderte Aktivität als auch der hybride Charakter der Wahrnehmung changieren dabei zwischen Spaß und Unbehagen, Sichtbarkeit, Macht und Missbrauch. Hybrides, zukünftiges Theater im städtischen Raum – ganz ohne Publikum.



Foto: Markus Luigs

Katja Grawinkel-Claassen ist seit 2012 Dramaturgin am FFT Düsseldorf und dort gemeinsam mit Irina-Simona Bârcă verantwortlich für den Schwerpunkt Das Theater der Digital Natives. Sie arbeitete als freie Journalistin und mit der Gruppe Schauplatz International und nimmt Lehraufträge u.a. an der Kunstakademie Düsseldorf und der Universität zu Köln wahr.

Die Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums spielen auch im Digitalen eine entscheidende Rolle, wenn es um den Erfolg von Kulturformaten gilt. Es gilt also, sich bei der Konzeption in diese Perspektive zu versetzen. Genau das hat das Kollektiv punktlive beim digitalen Theaterstück „werther.live“ gemacht.

Das Beste aus beiden Welten vereinen

Ein Gespräch zwischen Mona Stange und Cosmea Spelleken¹

Liebe Cosmea, du studierst eigentlich Filmregie, hast aber mit „werther.live“ dein erstes digitales Theaterstück inszeniert. Was hat dich hierbei motiviert?

Der Theaterbereich ist mir gar nicht so fremd, denn ich habe in den letzten Jahren sowohl im Film als auch im Theater freiberuflich gearbeitet. Das Theater schätze ich aber vor allem als Besucherin sehr, was auch in der Entstehungsgeschichte zu „werther.live“ steckt: Im Mai 2020 hatte ich ganz coronamäßig mit einer Freundin gezoomt und nach der dritten Weinschorle haben wir uns darüber aufgeregt, wie un kreativ das damalige digitale Angebot der meisten Staatstheater war. Dabei hat es mich besonders geärgert, dass dieses Abfilmen von Bühnenstücken und der Versuch, diese ins Digitale zu quetschen, dem Theater und dem Film das wegnimmt, was sie jeweils gut macht: Dem Theater den Livemoment und die damit verbundene Energie im Raum, die alle Anwesenden spüren können, und dem Film die Magie, in eine Story einzutauchen und sich auf diese visuell und inhaltlich komplett einzulassen. Daraufhin habe ich überlegt, ob es nicht bessere Formate gibt, die genau das erhalten und miteinander verbinden, wobei mir sofort Goethes Werther in den Sinn kam und eine Adaption des Briefromans in die heutige Zeit mit Kommunikation über Emails und Textnachrichten. Am nächsten Morgen fand ich die Idee immer noch gut und da coronabedingt all meine geplanten Drehs abgesagt waren, hatte ich auch die Zeit, sie direkt anzugehen.

¹ Das Interview entstand während des Praktikums von Mona Stange in der Online-Redaktion von Kultur Management Network im März 2021. Weitere Einblicke in dieses gibt es auf dem [Instagram-Account von KMN](#).

Deine Kritik spricht auch mir als Zuschauerin absolut aus dem Herzen, denn abgefilmten Theater- oder Opernproduktionen kann ich ebenfalls nichts abgewinnen. In deine Überlegungen zu „werther.live“ ist also maßgeblich deine Erwartung und Perspektive als digitale Zuschauerin eingeflossen?

Genau, ich dachte bei abgefilmten analogen Stücken immer: Wenn ich dafür ein Abo hätte, würde ich es an dieser Stelle kündigen, denn so etwas möchte ich nicht sehen. Und das wiederum ist für uns Kulturschaffende ja ein enormer Vorteil: Wir kennen die jeweiligen Branchen nicht nur als Machende, sondern immer auch als Zuschauende. Diese Perspektive sollten wir immer wieder in unsere Arbeit einfließen lassen. Das ist für mich ein sehr wichtiger Anspruch.

Wir kennen die jeweiligen Branchen nicht nur als Machende, sondern immer auch als Zuschauende. Diese Perspektive sollten wir immer wieder in unsere Arbeit einfließen lassen.

Wie verlief dann die Produktion?

Nachdem die Idee stand, haben wir direkt begonnen, die ersten Fördergelder zu beantragen und die Schauspielenden digital zu casten. Auch das Konstellationscasting mit den beiden Hauptdarstellenden – Klara Wördermann als Lotte und Jonny Hoff als Werther – lief komplett digital, denn uns war wichtig, dass die Chemie zwischen den beiden online stimmt – also so, wie die Zuschauenden es letztlich auch sehen. Generell haben wir auch in den anderen Bereichen fast ausschließlich digital und voneinander getrennt gearbeitet, in der Regel in sechs verschiedenen Städten. Lediglich Lotta Schweikert und ich wohnen beide in Wien, sodass wir uns auch öfter mal getroffen haben, wobei es diese räumliche Nähe für den Erfolg der Produktion nicht zwingend braucht. Wenn wir jetzt beispielsweise alle in Quarantäne müssten, könnten wir das Stück trotzdem spielen. Oder wenn Jonny einen Dreh in New York hätte, könnte er das Stück auch von dort spielen. Das geht alles, da sind wir räumlich an nichts gebunden. Das erachte ich als großen Vorteil.

Ein weiterer Vorteil war die gute Durchmischung unseres Teams: Die mitwirkenden Schauspielenden haben eine klassische Theaterausbildung, wobei man an den meisten Theaterschulen heute auch immer etwas zum

Film dazulernt. Beim Schauspielstudium muss man sich also nicht wie bei einem Regiestudium zwischen Theater oder Film entscheiden. Lotta Schweikert und Leonard Wölfl, die beiden weiteren Personen unseres Orga-Teams, kenne ich auch vom Film. Wir drei sind es also gewohnt, für einen rechteckigen, zweidimensionalen Bildschirm zu inszenieren.

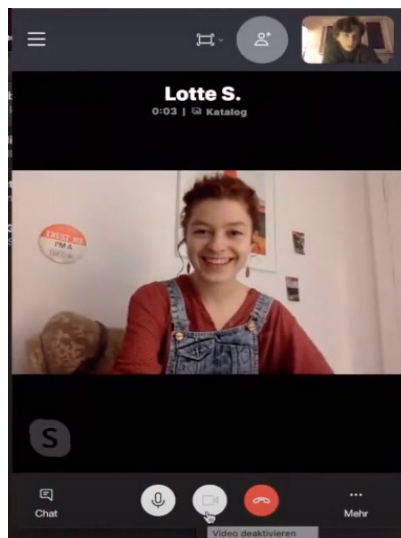
Das klingt zunächst nach einem reibungslosen Start. Wart ihr dennoch mit einigen Herausforderungen konfrontiert? Wenn ja, wie seid ihr jeweils damit umgegangen?

Für uns alle war eine reine Online-Produktion komplettes Neuland und wir mussten entsprechend einiges lernen: Wir hatten oft das Problem, dass die Schauspielenden zu Hause nicht so gut in ihre Rolle gekommen sind. Manchmal fehlte auch der Anschluss an eine Szene, in der man nicht aktiv beteiligt war, und stattdessen auf die SMS gewartet hat, die einem das Signal für den nächsten Einsatz gibt. Das waren einerseits die arbeitsbedingten Schwierigkeiten.

Dann gab es auch immer wieder Probleme mit der Technik, was vor allem daran lag, dass niemand von uns der absolute Technik-Crack ist – entgegen der Annahme, dass wir als digital natives das alles automatisch können. Klara hat bei sich zu Hause kein Internet. Jonny und ich hatten bis zu dieser Produktion kein Instagram. Generell waren wir alle etwas überfordert von der Social Media Nutzung an sich, weil das niemand von uns in diesem Umfang bisher privat gemacht hatte. Für all das konnten wir uns aber das entsprechende Know-how aneignen.



Fotos: © punktlive



Jonny Hoff als Werther (links) und Klara Wördemann als Lotte (rechts).

Auf andere technische Probleme haben wir aber keinen Einfluss: Wenn Zoom beispielsweise zum Zeitpunkt der jeweiligen Aufführung einen Bug hat, Facebook ein Update macht oder die Internetverbindung bei einem von uns zeitweise instabil ist, sind uns die Hände gebunden. Das ist dann sehr frustrierend, vor allem wenn darunter auch das Erlebnis für die Zuschauenden leidet – da können wir noch so gut proben und vorbereitet sein. Und als kleine, freie Produktion, die eben kein Budget eines Staatstheaters zur Verfügung hat, konnten wir uns auch nicht einfach mal Glasfaser oder ähnliches legen lassen, sondern müssen nach wie vor einfach mit dem arbeiten, was da ist. Dadurch gibt es auch bei jeder Vorstellungen immer wieder Probleme, auch wenn wir uns stetig verbessern (wollen). Aber gleichzeitig kennen das ja auch alle aus der privaten Nutzung und können sich als Zuschauende entsprechend darauf einstellen.

Inwieweit kann man die Arbeit an dem digitalen Theaterstück mit jener an einem analogen vergleichen?

Da ich selbst bisher noch nicht am Theater inszeniert habe, sondern nur assistiert habe, kann ich hier natürlich keinen direkten Vergleich ziehen. Dabei hat mir die Zeit zum Ausprobieren, die man im Produktionszeitraum im Theater im Vergleich zum Film mehr hat, aber immer sehr gut gefallen. Dadurch kann man sich sehr tief in die Materie einarbeiten, kurz vor der Premiere Szenen doch noch streichen und Änderungen vornehmen. Es gibt also sehr viel mehr Improvisationsfreiräume und man kann dadurch viel stärker auf aktuelle Impulse eingehen. Beim Film hingegen ist alles extrem vorausgeplant und eigentlich schon vor Beginn des Drehs fertig. Das ist einfach ein Kostenfaktor, vor allem weil viel mehr Technik involviert ist. Da ist man im äußeren Rahmen einfach sehr viel gebundener.

Wir haben uns in der Produktion viel Zeit genommen, um uns mit dem Stoff und den Figuren auseinanderzusetzen, letztere zu zerlegen und ihre Persönlichkeiten sehr detailliert zu bestimmen.

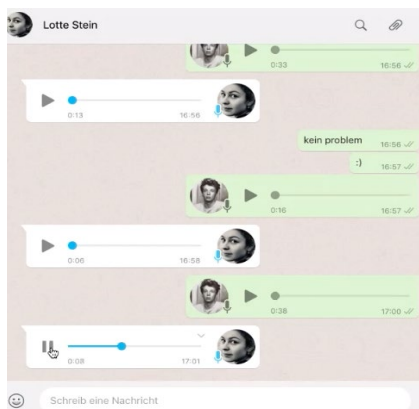
Bei „werther.live“ konnten wir das miteinander kombinieren: Wir haben uns in der Produktion viel Zeit genommen, um uns mit dem Stoff und den Figuren auseinanderzusetzen, letztere zu zerlegen und ihre Persönlichkeiten sehr detailliert zu bestimmen. Etwa: Welche Tabs hat Werther offen? Schreibt er mit Smileys oder Emojis – macht er das überhaupt? Welche

Hastags benutzt er? Für so etwas wäre in der Produktion eines Films niemals Zeit, aber das konnten wir hier reinbringen. Und gleichzeitig konnten wir auch das machen, was ich beim Film so schön finde: Extrem privat und nah an die Figuren rankommen, ohne – wie beim Theater – diese so auszuspielen, damit auch die Leute im 5. Rang mitbekommen, was die Figur auf der Bühne gerade fühlt und denkt. Ein Zögern des Zeigefingers, ob man irgendwo draufklickt, sagt sehr viel aus. Und trotzdem können die Darstellenden auf diese Impulse jeden Abend anders eingehen und improvisieren.

Welche Rolle hat in eurer Planung der Zugang und die Erreichbarkeit der Zuschauer:innen gespielt? Wie wolltet ihr diese bestmöglich teilhaben lassen?

Um das Publikum teilhaben zu lassen, haben wir zunächst über die technische Barriere nachgedacht und uns gefragt: Welche Altersgruppen können darauf problemlos zugreifen? Entsprechend wollten wir die Eintrittsbarriere soweit abbauen, dass niemand Angst oder andere Sorgen hat, sich ein Online-Ticket zu kaufen und darüber dann in den Stream einzuloggen. Ich habe dann meine Oma und meine Mutter immer wieder ausprobieren lassen, sich ein Ticket zu kaufen und schließlich auch den Livestream zu verfolgen.

Die zweite Barriere war: Wie bekommen wir die Zuschauenden, die aktuell ohnehin die meiste Zeit des Tages vorm PC sitzen, auch nach Feierabend dazu, sich ein digitales Theaterstück über Zoom anzuschauen? Da muss man schon Lust darauf haben. Der Aspekt der Co-Präsenz, von dem am Theater immer gesprochen wird, war hierbei eine wichtige Überlegung, um diese Barriere abzubauen. Dabei sollte es allerdings nicht



Fotos: © punktlive



Chats



Messenger durchsuchen



Lotte Stein

Bist du noch wach? · 23:15



Willy Freier Von Hinten
schreibt ihr eigentlich noch?

Sich in die Lebensrealität des digitalen Publikums zu versetzen und diese zu spiegeln, bedeutete für „werther.live“, die Kommunikation der Figuren ins digitale zu verlagern. So konnten die Zuschauenden nicht nur Zoom- und Skypegespräche live verfolgen, sondern auch Chatverläufe in Echtzeit mitlesen.

² Beispielhafte Einblicke in die Rolleprofile finden sich auf Instagram über die Accounts: [wer.werther](#), [lotte_s.o.s.](#), [freiherrwilhelm](#) oder [albertgruenhausen](#).

darum gehen, das Live-Erlebnis des Analogem im Digitalen 1:1 nachzubilden oder zu ersetzen. Stattdessen wollten wir im Digitalen eine eigene Co-Präsenz schaffen. Bei „werther.live“ gibt es für mich diese Co-Präsenz, da alle – Publikum als auch Schauspielende – sich zeitgleich im digitalen Raum befinden und das über den Zoom-Livestream hinaus. Dazu haben wir für jede Figur verschiedene Rollenprofile² mit Instagram- und Facebook-Accounts, ebay-Kleinanzeigenprofilen und eigenen Emailadressen angelegt, sodass diese Figuren auch nach den Vorstellungen existieren. Das Publikum hat hier die Möglichkeit, sowohl während als auch nach den Vorstellungen mit den jeweiligen Figuren über die verschiedenen digitalen Plattformen zu kommunizieren. Manchmal posten die Darstellenden auch etwas, sodass diese Rollen zu Alter Egos werden, während sie die Figur weiterentwickeln. Das ist etwas, das man weder beim Film noch beim Theater hat: So nah auf die persönliche Ebene zukommen. Die Schauspielenden auf der Bühne hat man nie „in der Hand“ – und man kann auch nie live mit einer Figur aus einem Film schreiben. Das ist wirklich ein spannendes Erlebnis für die Zuschauenden, das auch nicht mit dem „fallenden Vorhang“ endet.

Es sollte nicht darum gehen, das Live-Erlebnis des Analogem im Digitalen 1:1 nachzubilden oder zu ersetzen. Stattdessen wollten wir im Digitalen eine eigene Co-Präsenz schaffen.

Um diese persönliche Komponente im Rezeptionserlebnis an sich noch weiter zu verstärken, haben wir „werther.live“ ganz bewusst für den Laptop-Bildschirm inszeniert. Dabei erachte ich es als enormen Vorteil, das Medium zu kennen, mit dem man arbeitet. Denn wir können somit die Leute dort abholen, wo sie sind und dabei ihre Lebensrealität widerspiegeln. Wenn wir beispielsweise Werthers Bildschirm sehen und seine Chatverläufe oder ähnliches nachverfolgen können, ist das zum einen etwas, das wir alle sehr gut kennen. Zum anderen ist das in etwa so, als würde man in ein fremdes Tagebuch reingehen. Sich das in den eigenen vier Wänden auf dem Laptop anzuschauen, erzeugt ein sehr intensives und intimes Zuschauererlebnis, ohne die Menschen um sich herum spüren zu müssen. Dabei erachte ich digitales Theater auch als eine neue Form, für die wir eine eigene Sprache brauchen, und die extrem viele Möglichkeiten des Erzählens und damit auch des Erlebens bietet, die es im Analogem nicht gibt: Etwa diese Lebensrealitäten, die wir alle mit unserem Smart-

phone und einer „Always-on“-Mentalität alle haben, wirklich erleb- und fühlbar zu machen. Das kann man nur sehr schwer auf der Bühne darstellen oder im Film zeigen. Das geht hier alles.

War euch das Liveerlebnis von Beginn an wichtig?

Absolut – wir wollten von Anfang an, dass das Stück live gespielt wird und nicht on demand verfügbar ist. Denn die Darstellenden können so auf das Publikum, aber auch auf die Energie des jeweiligen Abends eingehen. Am Anfang haben wir auf genau das gehofft und wussten natürlich nicht, wie es dann im jeweiligen Livemoment wird und ob das Format wirklich funktioniert und Spaß macht. Also haben wir es vor allem bis zur Premiere als ergebnisoffenes Experiment betrachtet, das auch hätte scheitern dürfen. Denn jeder Abend hat eine andere Dynamik und das hängt ganz stark vom jeweiligen Publikum ab. Ob die Leute mitmachen, ob sie auf Instagram kommentieren, mit den Figures chatten – die Aufführungen bekommen einen anderen Drive dadurch. Das ist extrem spannend.

Wir wollten von Anfang an, dass das Stück live gespielt wird und nicht on demand verfügbar ist. Denn die Darstellenden können so auf das Publikum, aber auch auf die Energie des jeweiligen Abends eingehen.

Gleichzeitig muss ich aber auch sagen, dass digitales Live-Theater hier sehr viel dankbarer ist als Konzert- Musikformate – allein schon durch die Latenz bei Zoom, die das physisch voneinander getrennte Musikmachen aktuell nur sehr schwer möglich macht. Hier hat das Digitale also eine Grenze. Das gleiche gilt auch für Geschichten, die in digitalen Formaten keinen Sinn ergeben – aber das ist auch völlig okay. Dafür gibt es auch Geschichten, die im Analogen überhaupt nicht funktionieren, während sie im Digitalen hervorragend passen.

Zudem ist Theater für mich auch immer mit etwas Rituellen verbunden, auch online. Bei den Schauspielenden ist das ja ähnlich, wenn sie vor dem Stück in die Maske gehen, sich verkleiden und danach duschen und wieder umziehen, um die Rolle damit auch abzulegen. Das verliert man bei on demand. Wenn ich ein Ticket und einen festen Zeitpunkt habe, schaue ich es mir aktiver an und erlebe es durch diese Exklusivität auch bewusster – ich kann dann nicht einfach pausieren, um etwas anderes zu machen.

Ich habe mir mein Ticket sogar ausgedruckt und tatsächlich hat diese Exklusivität auch für mich einen wichtigen (An-)Reiz ausgemacht. Denn so konnte ich mich persönlich bewusster auf den Abend einstellen, wie ich es bei anderen Theaterbesuchen auch gemacht hätte – ohne mich physisch ins Theater zu begeben.

Danke – das ist so schön, dass du das sagst! Diese Sehnsucht nach analogen Dingen ist einfach da. Und Erinnerungen zu haben, die man in Form einer Eintrittskarte immer wieder anfassen kann, ist so wichtig. Wir haben auch Fotos von Zuschauenden bekommen, bei denen sich die komplette WG schick gemacht hat, um dann gemeinsam „werther.live“ von der Couch aus zu sehen – vorher haben sie mitunter noch gemeinsam Sekt oder Wein getrunken, wie sie es bei einem Theaterbesuch vielleicht auch gemacht hätten. So etwas gehört zum Erleben eines Abends mit dazu und ist nichts, was bei einem digitalen Theaterstück wegfallen muss.

Welche Rückmeldungen habt ihr darüber hinaus noch vom Publikum bekommen?

Die Rückmeldungen waren bisher fast durchweg positiv. Natürlich ist das auch relativ, denn wem es nicht gefällt, verlässt im Zweifelsfall einfach den Stream und meldet sich nicht mehr. Aber ich habe das Gefühl, dass online viele Barrieren verschwinden: Wir bekommen mehr Feedback, dadurch man sich nicht Angesicht zu Angesicht gegenübersteht, sondern einfach eine kurze Nachricht schreiben kann. Der Kontakt ist dadurch sehr privat – uns schreiben Zuschauende Dinge, die wir nach einer analogen Inszenierung vermutlich niemals erfahren hätten. Beim Film ohnehin nicht – da bekommt man nur sehr selten Feedback.

Zudem wird die Kommunikation mit den einzelnen Rollen sehr gut angenommen. Manchmal hatten wir schon Diskussionen, die bis zwei Tage nach dem Stück angehalten haben. Das ist echt cool und auch für die Schauspielenden noch einmal eine Möglichkeit, sich ganz anders mit der Rolle zu identifizieren.

Welche Chancen siehst du für digitale Theaterformate nach Corona? Was kann man davon vielleicht auch für analoge Stücke adaptieren?

Prinzipiell wird es ja kein „nach Corona“ geben, sondern wir werden lernen müssen, damit zu leben. Aber auch unabhängig davon fände ich es absolut falsch, digitale Kulturformate wieder komplett abzuschreiben, sobald der Kulturbetrieb auch im Analogen wieder öffnen kann. Das, was sich bis jetzt entwickelt hat und dabei erfolgreich vom jeweiligen

Publikum angenommen wurde, wird dann immer noch bleiben und sich hoffentlich weiterentwickeln. Denn die Nachfrage wird ja dennoch da sein – allein mit Blick darauf, dass unsere Lebensrealität so weit ins Digitale gerutscht ist und sich hier auch noch viel weiter ausbreiten wird. Und Theater und Film sind immer ein Spiegel unserer Gesellschaft. Wenn sich also eine Gesellschaft viel im Digitalen bewegt, kann man sie dort auch entsprechend spiegeln und damit auch Einfluss haben. Aber dabei darf es nicht darum gehen, das eine gegen das andere auszuspielen oder es ersetzen zu wollen – beides hat seine absolute Berechtigung. Darüber hinaus gibt es digitale kulturelle Formate schon sehr lange – der klassische Kulturbetrieb hat sie bis zur Coronakrise nur einfach sehr stiefmütterlich behandelt. Das könnte jetzt endlich vorbei sein, sodass sich hoffentlich auch die entsprechenden Kulturschaffenden aus dem digitalen Kulturbetrieb selbstbewusster zeigen und dafür stark machen, dass ihre Arbeit ernster genommen wird. Das ist eine große Chance!

Digitale kulturelle Formate gibt es schon sehr lange – der klassische Kulturbetrieb hat sie bis zur Coronakrise nur einfach sehr stiefmütterlich behandelt.

Gleichzeitig denke ich, dass es dem Theater sehr gut tun wird, die digitalen Sparten auf- und auszubauen, um einerseits eine globalere Zielgruppe zu erschließen. Ebenso kann man im Digitalen an die Schauspielenden viel näher rankommen, was dann – sollte man sie auch mal im Analogen erleben – das jeweilige Bild noch einmal völlig anders zusammensetzen kann. Das gleiche gilt für hybride Formate – es gibt hier noch so viele Möglichkeiten und ich hoffe, dass die in Zukunft noch weiter ausgelotet und genutzt werden.

Andererseits können wir so langfristig ein junges Publikum erreichen und erschließen. Aber auch Nicht-Besuchende, die sich bisher im Theater nicht wohlfühlt haben, weil sie weder mit dem Ritualen vertraut oder in diese Strukturen hineingewachsen sind, können hier abgeholt werden. Denn diese Hemmschwelle kann im Digitalen abgebaut werden, ohne dabei den inhaltlichen Anspruch zu sehr runterzuschrauben. Das Publikum soll sich ja dennoch damit auseinandersetzen und nicht nur berieseln lassen. Digitale Formate können hier ein extremer Türöffner sein und auch bei uns haben wir immer wieder Schulklassen, die zuschauen. Natürlich gibt

es auch hier immer wieder Schülerinnen oder Schüler, die keinen Bock haben. Aber wir haben in verschiedenen Nachgespräche sehr positives Feedback bekommen. Einmal meinte sogar ein Zuschauer, dass er bei „werther.live“ das erste Mal das Gefühl hatte, dass Theater speziell für ihn gemacht worden sei. Oder in einem Chatverlauf mit Werther berichtete eine Zuschauerin, dass ihr bisher der Zugang zu Goethes Werther immer gefehlt hat, sie „werther.live“ aber so beeindruckte, dass sie sich direkt im Anschluss das Reclamheft besorgt hat. Wenn wir das mit Inszenierungen schaffen, haben wir ein wichtiges Ziel erreicht.

Wie soll es mit euren Projekten weitergehen?

Mit „werther.live“ spielen noch viele Termine bis in den Juli hinein – unter anderem bei verschiedenen Festivals. Da gab es auch die Anfragen, ob man das – sofern es wieder möglich ist – auch vor einem größeren Publikum auf der Leinwand zeigen könnte. Hier waren wir ganz ehrlich und haben gesagt, dass die jeweiligen Veranstaltenden das zwar machen können, aber das „werther.live“ damit von seinem vorgesehenen Format stark abweicht und eventuell nicht so beim Publikum ankommt, wie bisher geplant und erprobt.

Mit unserem Theaterkollektiv punktlive planen wir gerade zwei weitere Projekte, die wir in den nächsten Jahren umsetzen wollen. Beide sind sehr stark an die Digitalität angebunden, sollen aber im Vergleich zu „werther.live“ Hybride sein. Dabei wollen wir auch noch stärker mit Theater und

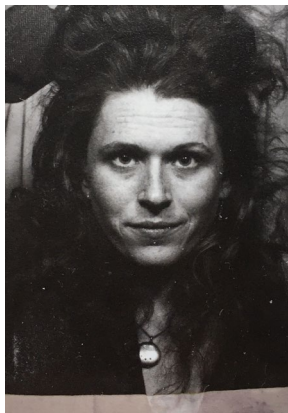
WERTHER. LIVE: GOETHE GOES ONLINE

Die Leiden des Jungen Werther, geschrieben 1774 von Johann Wolfgang von Goethe, dient als Vorlage für „werther.live“. Das Kollektiv punktlive hat das Stück für die virtuelle Gegenwart adaptiert und fusioniert Theater mit Social Media und Film: Ebay statt Tanzball, Skype statt Spaziergang im Wald. Lotte und Werther verlieben sich dabei auf eBay Kleinanzeigen, und obwohl sie sich nie persönlich begegnet sind, bringt das Lottes langjährige Beziehung ins Wanken. Wie verhandelt Werther im 21. Jahrhundert sein Leid, und seine Gedanken zum Freitod? Und wie gehen seine Freunde damit um, dass er ihnen immer mehr entgleitet?

Die Vorführungen finden als kostenpflichtiger Livestream statt. Zuschauende brauchen lediglich eine gute Internetverbindung und einen PC oder mobiles Endgerät.

Film spielen und mehr probieren – um die besten Momente aus beiden Formen rauszuholen und zusammenzubringen, sodass eine total intime, aber gleichzeitig auch spontane Form der Darstellung entsteht.

Für mich persönlich muss ich sagen, dass sich mein Zugang zum Film durch „werther.live“ stark verändert hat. Davor wollte ich immer ganz klassisch Filme machen – also auch mit Blick auf Erzählweisen und der Dramaturgie etc. – und hatte beim Theater oft das Problem, es als l’art pour l’art und sehr selbstreferenziell zu empfinden. Das hat mich immer etwas abgeschreckt. Durch das Projekt wurde mir klar, dass diese beiden Welten sehr spannend und hervorragend aufeinandertreffen und miteinander funktionieren können. Da stellt sich für mich die Frage, wie ich mit diesem daraus resultierenden Medium, Geschichten – gern auch alte Geschichten – spannend und neu erzählen kann? Entsprechend kommen mir dadurch gerade auch viele Inhalte meines Studiums sehr langweilig vor – also einfach nur abzufilmen, wobei es doch so viel interessanteres gibt.



Cosmea Spelleken sammelte ihre ersten Theater Erfahrungen beim Cargo-Theater, bevor sie bei der freien Jugendfilmgruppe Blackwood-films mit dem Medium Film in Berührung kam. Nach ihrem Schulabschluss arbeitete sie freiberuflich bei Spiel- und Dokumentarfilmen sowie Theaterproduktionen als Assistenz im In- und Ausland und realisierte zahlreiche eigene Kurzfilme. Sie studierte Medienkunst an der HFG Karlsruhe und seit 2020 Regie an der Filmakademie Wien.



Mona Stange studiert seit November 2020 Theater- und Orchestermanagement an der HfMDK in Frankfurt. Sie sammelte erste berufliche Erfahrungen als Assistentin einer Intendanz, im Künstlerischen Betriebsbüro sowie als Produktionsassistentin. Mit ihrem Instagram-Account „Kulturlocken“ möchte sie eine jüngere Zielgruppe für Kultur begeistern. Dafür interviewt sie Kulturschaffende und gibt Einblicke in ihr Studium.



Computerspiel-Designer:innen wissen wahrscheinlich besser als jede:r andere im Kulturbetrieb, was ihre digitalen Nutzer:innen wollen. Was andere Kulturbereiche davon lernen können und was der Gamesbereich sich umgekehrt von ihnen abschauen kann, darüber sprechen wir mit Prof. Dr. Martin Geisler.

Digitale Spielewelten und ihre Nutzer:innen

Das Gespräch führte Julia Jakob

Lieber Herr Geisler, Sie sind Professor für Kultur und Medien an der Abbe-Hochschule Jena und leiten dort den Studiengang „Spiel- und Medienpädagogik“. Wie kam es zu dem Studiengang und warum ist dabei die Verbindung zwischen Kultur und Medien wichtig?

Der Studiengang ist die konsequente Weiterführung des Instituts für Spiele- und Medienkultur - Spawnpoint e. V. Dieses haben Gerrit Neundorf und ich gegründet, wobei wir beide ausgebildete Sozialpädagogen sind, im Studium aber mit Medien-, Spiel- und Theaterpädagogik „in-fiziert“ wurden. Hier lag also bereits eine große Nähe zur Kultur vor. In einer gemeinsamen Praxisstelle stellten wir fest, dass das digitale Spiel innerhalb der Medienpädagogik noch relativ unbeschrieben war, es jedoch Schnittpunkte zu Spiel und Theater gibt. Die Auseinandersetzung mit Games beschränkte sich bis dato allerdings auf die Frage: Sind Games schädlich oder nicht? Diese Aspekte des Jugendschutzes oder aber auch der Medienkunde – das Bedienen der Geräte – sind zwar beides relevante Themen innerhalb der Medienpädagogik, im Vergleich zu dem, was Medienpädagogik ausmacht, aber nicht allein ausreichend. Denn es geht auch darum, über die eigenen Prozesse in Medien oder über die Gestaltungsaspekte zu reflektieren. Das Wesen des Spiels selbst ist wichtig sowie die Spiele als Kulturgut. Das Erarbeiten dieser Themen mit Zielgruppen ist dann ganz nah an der kulturellen Bildung, weshalb wir uns mit dieser auch im ersten Block des Masterstudiengangs befassen.

Institutionen wie Spawnpoint können quantitativ alleine aber nicht wahnsinnig viel bewegen. Es braucht dafür dringend Multiplikation: Wir müssen dafür sorgen, dass es mehr Leute gibt, die in diesem Bereich gut ausgebildet sind und in den verschiedensten Einrichtungen – akademische und praxisorientierte – aktiv werden. Wir haben dazu an der damaligen Fachhochschule Erfurt einen Weiterbildungskurs angeboten. Ich bin dann 2011 nach Jena an den Fachbereich Sozialwesen gewechselt, der nach weiteren Profiloptionen und damit verbunden ein breiteres Angebot. Mein Vorschlag eines Masterstudiengangs wurde seinerzeit nicht unkritisch gesehen und teils auch als „Dattel-Master“ belächelt. Es wurde jedoch schnell deutlich, dass ich es sehr ernst meine und dass die Studierenden ihrerseits ein hohes Interesse an dieser Thematik haben. Inzwischen ist der dritte Durchgang gestartet und ich darf sagen, dass der berufsbegleitende Masterstudiengang „Spiel- und Medienpädagogik“, als einer der wenigen bisher immer mit voller Teilnehmer:innenzahl lief.

Es braucht dringend Multiplikation: Wir müssen dafür sorgen, dass es mehr Leute gibt, die in diesem Bereich gut ausgebildet sind und in den verschiedensten Einrichtungen aktiv werden.

Seit der Gründung von Spawnpoint und des Studiengangs hat sich nicht nur die akademische Auseinandersetzung mit Gaming verändert, sondern auch die Gamesbranche und Szene selbst. Welche Entwicklungen sind dabei hervorzuheben?

Dafür müssen wir zunächst den Galaxienwandel von der Buchkultur hin zur Internetkultur betrachten: Bis sich durch den Buchdruck die Kultur der Hermeneutik komplett ausgedrückt hat, wie wir sie heute sehen, sind Jahrhunderte vergangen. In einem ähnlich komplexen Kommunikationsumbruch befinden wir uns seit dem Beginn der Internetgalaxie. Das Internet entstand in den 1960/70er Jahren, so richtig aufgelebt ist es in den 1990. Analog zum Buchdruck könnte man salopp sagen, dass wir uns quasi im Jahr 1521 bewegen. Das, was jetzt beginnt, sind die ersten zarten Pflänzchen dieses Kommunikationsumbruchs. Die damit verbundenen Konsequenzen haben wir noch gar nicht verinnerlicht und zum Teil noch nicht verstanden oder durchlebt. Insofern ist es wichtig, sich gerade jetzt mit diesen Themen zu beschäftigen, hier und da auf Kritiken aufmerksam zu machen, aber insbesondere kreativ mitzugestalten. Das ist auch für die

Bereiche Bildung, Soziales, und Kultur wichtig. Denn sonst übernehmen die Gestaltung jene, die hauptsächlich ökonomische Interessen haben.

Womit wir bei der Spielebranche wären. Denn diese – und das muss man auch Spielenden sagen – verfolgt nicht zuerst das Ziel, die Spielenden mit den Games zu erheitern. Heute sind Games für viele ein bedeutender Wirtschaftszweig. Man will Geld verdienen und zwar ordentlich. Dabei hat die Branche die Film- und Musikindustrie bereits übertroffen und sucht nach neuen Optionen für ein Wachstum. In-Game-Käufe, Mikrotransaktionen, DLC's (Downloadable Content) und Lootboxen sind hier nur Beispiele. Somit gehört zur Medienkritik heute auch eine gewisse Sensibilisierung zur Ökonomiekritik. Wir reden letztlich darüber, was Menschen suchen. Eine bekannte These von Gerald Hüther lautet hier: „Wer glücklich ist, der kauft nicht.“ Und ich möchte ergänzen, dass Spiel, Kunst und Kultur sehr schöne Gelegenheiten bieten, glücklich zu sein.

Heute sind Games für viele ein bedeutender Wirtschaftszweig. Man will Geld verdienen und zwar ordentlich. Dabei hat die Branche die Film- und Musikindustrie bereits übertroffen und sucht nach neuen Optionen für ein Wachstum.

In der öffentlichen Diskussion werden Games dennoch überwiegend mit den Themen Gewalt und Sucht diskutiert. Das ist nicht pauschal verkehrt. Aber meines Erachtens liegen inzwischen Problemfelder auch in ökonomische Tendenzen, die zum Teil den spielerischen Elementen gegenüberstehen. Dies kann sowohl theoretisch diskutiert werden, aber ist auch ganz praktisch ein Punkt in der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Um das an einem Beispiel zu zeigen: Im Bereich des Genre der Shooter war es früher so, dass die Spieler:innen die Spiel-Server selbst administriert haben, sogenannte Dedicated Server. Man konnte sich einen Server mieten, ihn einstellen, die Regeln darauf festlegen und konnte das Spiel, solange man wollte, darauf spielen. Spiele, die sich sehr lange in der Szene halten, sind aber gar nicht so interessant für jene, die gern neue Titel verkaufen wollen. Also haben einige Studios und Publisher begonnen, die Server nur noch ihrerseits anzubieten. Will man dann ein neues Spiel etablieren, stellt man die Server einfach für das alte Spiel ab. Die Wirtschaft agiert hier teils sehr deutlich gegen die Interessen der Spieler:innenszene. Auf theoretischer Ebene kollidieren hier die Muster des Homo oeconomicus und des Homo ludens.

Was verbirgt sich hinter diesen beiden Begrifflichkeiten?

Der Homo oeconomicus und Homo ludens gehen über die Computerspiel-szene weit hinaus, haben aber für mich eine große Bedeutung. Soziale Arbeit, Kulturelle Bildung sowie die Spiel- und Medienpädagogik haben oft auch das Ziel, Menschen zu befähigen, auf dem Arbeitsmarkt unterzukommen, indem etwa schulische Leistungen und berufliche Orientierung durch sie verbessert werden. Mit einer solchen Zielformulierung wird Kulturelle Bildung jedoch auch zu einem Instrument eines sehr nutzenorientierten oder gewinnorientierten Denkens. Gewinn und Nutzen sind charakteristisch für den Homo oeconomicus, den wir alle in uns haben: Wir setzen uns Ziele, etwa in Form von Todo-Listen, und die gilt es zu erreichen – und wenn das nicht der Fall ist, fühlen wir uns schlecht. Das führt oft zu einer geringen Fehlertoleranz, weil jeder Fehler der Effektivität gegenübersteht. Fehler machen und Scheitern dürfen, ist aber für das Lernen und sich Entwickeln sehr wichtig. Wir lernen als Kinder alle durch Exploration, Ausprobieren und damit auch durch Fehler.

Das Denken des Homo ludens macht auch bei vielen Computerspielen den Reiz aus, weil sie auf „ausprobieren und dabei scheitern dürfen“ beruhen.

Durch die verstärkte Fokussierung auf ein nutzen- oder gewinnorientiertes Denken entsteht jedoch eine Angst vorm Scheitern – auch bei Kindern. Dem entgegen steht der Homo ludens, der spielende Mensch, wie er von Johan Huizinger beschrieben wird, der (sich) ausprobiert, solange bis das „Ziel“ erreicht ist. Diese Art der Entwicklung ähnelt der Evolution. „Wir irren uns empor“, wie Gerhard Vollmer es ausgedrückt hat. Ein wesentlicher Unterschied zum ökonomischen Denken – auch in der Schule – ist dabei, dass das Ziel der Entwicklung nicht vorformuliert ist. Das Denken des Homo ludens macht auch bei vielen Computerspielen den Reiz aus, weil sie auf „ausprobieren und dabei scheitern dürfen“ beruhen. Allerdings ist der Grat der spielerischen Freiheit auch hier sehr unterschiedlich und die Spiele selbst, wie gesagt, längst Teil eines Marktes. Es wäre also nicht richtig, Games pauschal als gut oder schlecht darzustellen.

Liegen die Gründe der steigenden Beliebtheit von Games also vielleicht darin, dass wir alle wieder mehr Scheitern möchten?

Nicht nur, aber sicherlich auch. Christoph Quarch und Gerald Hüther haben mit „Rettet das Spiel!“ (2016) ein Buch geschrieben, das auf eine in-

interessante Kollision aufmerksam macht: Zum einen spielen wir so viel wie noch nie zuvor. Auf der anderen Seite ist das Spiel in seinem Grundwesen in Gefahr, unterlaufen und instrumentalisiert zu werden – auch durch uns Spielpädagog:innen. Generell müssen uns immer fragen: Was ist meine Absicht? Warum nutze ich welche Methode und welches Medium? Welcher Reiz und welcher Bedarf werden beim Spielen bedient?

Computerspiele bieten ein sehr schnelles Belohnungssystem an. Damit wird das direkte Wirksamkeitsgefühl angesprochen und es werden Glücksgefühle ausgeschüttet – wir fühlen wirksam, denn wir haben etwas geschafft.

Mit dem bereits angesprochenen Galaxienwandel ist eine eigentlich positive Entwicklung vom normregulierten Menschen hin zum präferenzorientierten Menschen verbunden. Dieser wächst nicht mehr in einer begrenzten Welt auf, sondern er in einem „Global Village“ – wie von Marshall McLuhan beschrieben – in dem er sich orientieren muss. Das sind enorme Herausforderungen. Thomas Ziehe spricht hierbei von einer Orientierungslast. Ich muss also entscheiden, was ich eigentlich möchte. Computerspiele bieten dem gegenüber ein sehr schnelles Belohnungssystem an – teilweise ganz flach, teilweise ganz clever. Da reichen mitunter aufploppende Sternchen und lustige Geräusche. Damit wird das direkte Wirksamkeitsgefühl angesprochen und es werden Glücksgefühle ausgeschüttet – wir fühlen wirksam, denn wir haben etwas geschafft. Genau dieses Wirksamkeitsgefühl vermissen viele Leute in ihrem Alltag. Wir wollen uns auch als einflussnehmend empfinden und in unserem Tun wahrgenommen werden.

Wie verändert sich dieses Wirksamkeitsgefühl in den verschiedenen Spielmodi? Macht es hier einen Unterschied, ob ich im Single- oder Multiplayer-Modus spiele?

Im Multiplayer-Modus ist das Wirksamkeitsgefühl idealerweise mit einem echten sozialen Gefüge verbunden, denn ich spiele gegen andere Menschen. Wenn ich dort erfolgreich bin, habe ich auch ein echtes Wirksamkeitsgefühl, denn ich bin ja tatsächlich besser als der andere. Im Singleplayer-Modus habe ich die Möglichkeit, gegen den Computer zu spielen und kann den Schwierigkeitsgrad entsprechend einstellen. So spiele ich letztlich gegen mich selbst. Ich kann mich verbessern und mich deshalb gut fühlen. Aller-

dings verbleibt das Wirksamkeitsgefühl zunächst oft im Spiel. Es braucht also eine Transferleistung in die Nicht-Spielwelt. Oder mit Joseph Campbell's „Heldenreise“ formuliert: Die Heldenreise entfaltet erst dann ihre ganze Wirksamkeit, wenn der Held es schafft mit seinen neuen Erfahrungen in seine alte Welt zurückzukehren, dort wirkt und seine „normale Welt“ verändert. Diese Heldenreise ist eigentlich in nahezu jedem Buch, Film oder Computerspiel verankert. Es wäre also schon hilfreich, wenn wir diese Medien entsprechend analysieren und für uns interpretieren.

Das Wirksamkeitsgefühl verbleibt zunächst oft im Spiel. Es braucht also eine Transferleistung in die Nicht-Spielwelt.

Das allein macht aber wohl noch nicht die Beliebtheit von Spielen aus. Es gibt noch viele weitere Aspekte. Einer ist die Als-Ob-Situation. Ich probiere mich aus, begeben mich in eine Als-Ob-Realität und teste neue Identitäten. Ich habe also einen großen Probe- und Experimentierraum, der immer Schutzraum bleibt, weil er niemals ganz real ist und mein Handeln zunächst damit konsequenzlos bleibt.

Darüber hinaus sollten wir bei dieser Frage aber nicht nur vom Spiel ausgehen, sondern systemisch denken. Klaus Wölfling von der Ambulanz für Computerspiel- und Internetsucht in Mainz geht vom Menschen aus und fragt, was man als Individuum möchte, welches Grundprinzip man hat. So sucht sich also jede:r Spieler:in das Spiel, das zu ihm oder ihr passt. Wer gern Kontrolle ausübt, sortiert beispielsweise am Handy kleine bunte Bonbons. Wer den Wettstreit sucht, geht in kompetitive Szenarien. Wer gerne Geschichten mag, tritt in die großen Rollenspiel-Welten ein. Mittlerweile ist die Spielebranche so breit, dass eigentlich jeder Mensch seine potentiellen Bedürfnisse befriedigen kann.

Was braucht es denn, damit die Spielenden ein Spiel möglichst lange spielen oder in die Handlung reingezogen werden?

Diese schwierige Frage stellen sich natürlich alle Entwickler:innen. Das ist ja das, was sie möchten: Die Spielenden an das Spiel zu binden. Ich persönlich würde, wenn ich ein Spiel entwickeln würde, dieses den Spielenden selbst in die Hand geben. Einige Studios gehen da gute Wege: Sie bringen ein Spiel raus und holen sich umfangreiches Feedback aus der Community. Auch nach der Erscheinung werden diese Hilfestellungen dann

angepasst. Generell finde ich eine solche Weiterentwicklung sehr begrüßenswert, weil die Spiele dadurch belebt werden, wobei sie selbst nur der Baukasten sind. Das, was in ihnen stattfindet, macht die Community. Diese Orientierung am Menschen finde ich persönlich – und da bin ich wieder ganz Sozialarbeiter – besser, als mit psychologischen Tricks zu arbeiten, um die Menschen möglichst lange an mein Spiel zu binden.

Generell finde ich eine solche Weiterentwicklung sehr begrüßenswert, weil die Spiele dadurch belebt werden, wobei sie selbst nur der Baukasten sind. Das, was in ihnen stattfindet, macht die Community.

Wie kann man sich dieses Beleben der Community vorstellen?

Dafür muss man entweder Content bieten, bei dem die Spielenden selbst Verantwortung übernehmen. Das finde ich im Sinne der kulturellen Bildung ganz wertvoll. Dann muss auch die Community ihre eigene Dynamik entwickeln und sagen: Das ist weniger gut, das ist besser. Zwischendurch müssen die Entwickler:innen sich immer mal einklinken und Neuerungen reinbringen. Wichtig ist aber prinzipiell, dass diese Teams eng mit der Community in den Foren arbeiten. Es ist toll, dass man heutzutage über Kanäle wie Discord Zugang zu den Entwickler:innen hat, mit ihnen reden kann und diese wirkliches Interesse an der Meinung der Spielenden und letztlich auch an entsprechenden Verbesserungen der Spiele haben können.

Communities spielen darüber hinaus auch im Streaming- und Let's Play-Bereich eine immer wichtigere Rolle – hier spielt man ja nicht mehr selbst, sondern schaut anderen dabei zu. Wie ist das zu erklären?

Das scheint zunächst wirklich etwas absurd, denn ein Element, das Computerspiele so erfolgreich macht, ist ihre Interaktivität. Und jetzt kommen die Leute, die vorher interaktiv konsumieren konnten und schauen passiv beim Spielen zu. Aber auch dafür gibt es unterschiedlichste Gründe. Eine Möglichkeit sind zunächst Spiellösungsprinzipien: Ich komme nicht weiter und brauche eine entsprechende Hilfestellung. Oder man schaut sich Let's Plays als Tests an, um eine Kaufentscheidung für ein Spiel zu fällen. Darüber hinaus gab es schon immer Spielende, die jeweils etwas besonders gut konnten – entweder besonders schnell waren oder besonders tolle Runden gespielt haben, die sogenannten Speed Runs. Nehmen wir so ein Spiel wie Dark Souls, bei dem der der Otto Normalverbrauchende

ca. 60 Stunden braucht, um es durchzuspielen, während es Gamer:innen gibt, die es in 20 Minuten schaffen. Das sind beeindruckende Leistungen, wobei man sich gern mal anschauen möchte, wie der- oder diejenige das gemacht hat? Das ist eine weitere Möglichkeit, warum wir anderen beim Spielen zuschauen.

Zudem gibt es seit einigen Jahren Gamer:innen, deren Streams einen extrem hohen Unterhaltungswert haben – ohne, dass sie automatisch gute Spieler:innen sind. Aber dieser Entertainmentfaktor ist es, durch den entsprechende Communities entstehen und wachsen. Das ist insofern eine spannende Entwicklung, da wir uns lange Zeit gefragt haben, wie das Computerspiel breiter kulturell aufgestellt werden kann? Braucht es etwa wie in Südkorea Stadien für große Gamingevents? Natürlich haben wir bei den großen E-Sport Events jetzt schon ganze Fankulturen. Die müssen aber alle das Spiel verstehen. Aber bei dieser Art des Zuschauens muss ich das nicht, sondern ich schaue anderen dabei zu, wie sie das können.

Es gibt seit einigen Jahren Gamer:innen, deren Streams einen extrem hohen Unterhaltungswert haben – ohne, dass sie automatisch gute Spieler:innen sind. Ihr Entertainmentfaktor ist es, durch den entsprechende Communities entstehen.

Eine solche Zielgruppen- und Community-Orientierung wäre auch für den Kulturbetrieb absolut wünschenswert. Was kann dieser sich dabei vom Gamesbereich abschauen – und darüber hinaus auch vom Umgang mit digitalen Formaten?

Ich fände es wichtiger, gegenseitig aufeinander zuzugehen. Denn zum einen ist es momentan so, dass die Medienpädagogik längst als Disziplin seitens der kulturellen Bildung erkannt ist, während die Medienpädagogik aktuell die kulturelle Bildung noch nicht komplett verinnerlicht hat. Die Ziele beider Disziplinen, die immer mit diesen pädagogischen Gedanken versehen sind, sind relativ identisch. Natürlich gibt es Unterschiede, aber vieles haben sie miteinander gemein. Deshalb bin ich sehr stark dafür, dass sich auch die Games überlegen: Was können wir von bei der kulturellen Bildung lernen? Dabei geht es nicht um formale Bildung. Lernspiele gibt es ja, aber diese sind prinzipiell noch sehr ausbaufähig. Dabei würde es schon helfen, im Bereich des Digital Game Based Learning über Gamification und Serious Games, die bisher vor allem bedient werden, hinaus zu gehen. Denn es gibt noch drei

weitere Bereiche, die bisher aber nur unzureichend betrachtet werden. Zwei Bereiche davon kennt fast niemand: Serious Playing und Expressive Games. Und gerade bei den Expressive Games sehe ich die Verbindung zur kulturellen Bildung. Denn die Expressive Games bieten Raum, wie zuvor die Malerei oder das Theater, sich auszudrücken und etwas Eigenes zu entwickeln. Das kann also das Spiel von der kulturellen Bildung lernen, wenngleich es schon einige Beispiele wie etwa Minecraft gibt, die den Spielenden die Möglichkeit geben, sich durch einfache Mittel ihre eigene Welt zu bauen.

Die Expressive Games bieten Raum, wie zuvor die Malerei oder das Theater, sich auszudrücken und etwas Eigenes zu entwickeln.

Umgedreht kann sich die kulturelle Bildung vom Spiel eine gewisse Niedrigschwelligkeit abschauen und dabei lebensweltorientierter werden. Dazu gehört auch, nach den Medien der aktuellen Zeit zu fragen und diese ernst zu nehmen. Auch das findet schon statt, aber kann ebenfalls noch mehr werden: Es gibt tolle Theaterstücke, die Games und Theater miteinander vereinen. Computerspielmusik wird inzwischen in großen Konzertsälen und in Klassik-Radio-Sendern gespielt. Zudem gibt es Weltliteratur, die in Games verarbeitet wird: Wenn Sie das Spiel Metro 2033 spielen, dann sind Sie bei dem Romanautor Dmitri Gluchowski. Oder wir nehmen das Spiel Dantes Inferno, das sich mit Dantes Göttliche Komödie beschäftigt. Ich finde es genussvoll, wenn Spielende beispielsweise so die Möglichkeit bekommen, sich im Anschluss an das Spiel mit der entsprechenden Vorlage zu beschäftigen. Diese Künste sind dort also schon angekommen und das sind für mich die Ansatzpunkte, die sowohl Niedrigschwelligkeit als Hochkultur ansprechen können.

Aber auch hier wieder Achtung: Wenn der Deutsche Kulturrat 2008 den Verband der Computer Spielentwickler aufnimmt mit der Begründung, dass dort Kulturschaffende tätig sind, dann ist nicht das Game Kulturgut, sondern die Künstler:innen, die Games machen. Das heißt also, wir müssen immer noch schauen, wie Games selbst Kulturgut werden, das sind ganz neue Herausforderungen. Dann sind wir nämlich bei solchen Themen wie Archivkultur. Das Deutsche Computerspiel Museum in Berlin gibt zwar es schon, ist aber ein Kleinod. Solche Themen sollten wir in Zukunft noch weiter diskutieren.



Prof. Dr. Martin Geisler lehrt Kultur und Medien an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena und ist akademischer Leiter des Instituts für Spiel- und Medienkultur – Spawnpoint. Seit 2014 ist er Landessprecher der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur – Thüringen. Er konzipierte und leitet den berufsbegleitenden Studiengang „Spiel- und Medienpädagogik“.

Mehr als Werbung

Mit User-Generated Content zu digitalem Audience Development und Community Building

Ein Beitrag von Hanna Köhler

Dass Social Media in den Kommunikations-Mix einer Kulturinstitution gehört, steht heute (hoffentlich!) außer Frage. Viel mehr geht es darum, nachhaltige Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, die den Spagat zwischen (1) Marketing- und Vermittlungszielen, (2) Ansprüchen und Gewohnheiten des digitalisierten Publikums und (3) vorhandenen Ressourcen schaffen. In diesem Kontext rückt allmählich ein Thema ins Sichtfeld der Kultur, dass die Wirtschaft schon lange für sich entdeckt hat: die strategische Nutzung von User-Generated Content (UGC).

User-Generated Content

Im Online-Marketing bezeichnet User-Generated Content Inhalte, die von Privatpersonen mit Bezug zu einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt, oder einer Dienstleistung erstellt werden. Die Gründe hierfür sind vielfältig und können sowohl intrinsisch als auch extrinsisch motiviert sein. Ausschlaggebend ist, dass der Content außerhalb professioneller Produktionskontexte entsteht und keinen gewerblichen Zwecken dient. Aus Unternehmenssicht handelt es sich um Earned Media (verdiente mediale Aufmerksamkeit), die einige entscheidende Vorteile mit sich bringen:

Reichweite: UGC trägt mit der erzeugten Aufmerksamkeit wesentlich zur organischen (unbezahlten) Reichweite eines Unternehmens in den sozialen Medien bei. Dies wirkt sich im Idealfall positiv auf die Interaktionsraten der eigenen Inhalte aus (Kommentare, Shares, Link-Klicks etc.), was wiederum dazu führt, dass betreffende Beiträge als „interessant“ eingestuft und an mehr Nutzer:innen ausgespielt werden. UGC stößt also Multiplikations- und Netzwerkeffekte an, über die ein größeres Publikum und neue Zielgruppen erreicht werden können.

Empfehlungsmarketing: Inhalte von „normalen“ Nutzer:innen genießen in den sozialen Medien größeres Vertrauen als Posts von Unternehmen, gesponserter Content oder Werbeanzeigen. Wie persönliche Empfehlungen von Familie, Freund:innen und Bekannten werden sie als authentisch(er) wahrgenommen und können so maßgeblich die Kaufentscheidungen von Verbraucher:innen beeinflussen. Vor diesem Hintergrund hat UGC auch das Potenzial, Werbekosten einzusparen; allerdings entstehen mitunter neue Kosten durch höheren Redaktionsaufwand.

Kundenorientierung und Kundenbindung: Nutzergenerierte Inhalte liefern Unternehmen relevante Daten für die Marktforschung, unter anderem im Bereich der Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse, die für die kundenorientierte Kommunikation und Angebotsentwicklung nutzbar gemacht werden können. Zudem enthalten sie häufig direktes oder indirektes Feedback, das Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit informieren kann. Am wichtigsten ist jedoch, dass sie Unternehmen die Möglichkeit bieten, mit Kund:innen oder Interessierten in Dialog zu treten, sich mit ihnen zu vernetzen und so langfristige Kundenbeziehungen auf- und auszubauen.

UGC-Strategien

Die Potenziale von User-Generated Content liegen also auch für Kulturinstitutionen klar auf der Hand: UGC ist ein wichtiger Katalysator für die Ansprache, Gewinnung und Bindung von (digitalen) Besucher:innen – und damit eine wertvolle Ressource für nachhaltige Social-Media-Aktivitäten,

User-Generated Content ist ein wichtiger Katalysator für die Ansprache, Gewinnung und Bindung von (digitalen) Besucher:innen.

die auf Audience Development und Community Building abzielen. Um nutzergenerierte Inhalte gezielt in die eigene Social-Media-Kommunikation einzubeziehen und für sich nutzbar zu machen, stehen Institutionen verschiedene Strategien zur Verfügung, die je nach Plattform und Kommunikationsziel mit unterschiedlichem Aufwand realisiert werden können. Im Gros geht es jedoch immer darum, (digitale) Besucher:innen

dazu zu bewegen, in den sozialen Medien über die eigene Institution zu sprechen sowie Interaktion und Partizipation zu fördern, um Multiplikationseffekte anzuregen, Netzwerke auszubauen und die Beziehung zum (digitalen) Publikum zu stärken. Im Folgenden einige Beispiele für mögliche Konzepte und Kampagnen:

Branded Hashtags: Der einfachste Weg, UGC anzuregen und auffindbar zu machen – sowohl für User:innen als auch für Institutionen selbst – ist die Kommunikation offizieller Hashtags. Wie es geht, zeigt hier zum Beispiel das Städel Museum, das das Marken-Hashtag #städel plattformübergreifend etabliert hat und wechselnde Kampagnen-Hashtags zu Sonderausstellungen, aktuell #beckmannfrankfurt, einsetzt. Besonders auf Instagram wächst so eine vielfältige Content-Sammlung, die das Interesse weiterer Nutzer:innen wecken und sie im Idealfall zu einem Besuch inspirieren kann. Branded Hashtags funktionieren, indem sie (digitalen) Besucher:innen das Interesse an ihren Beiträgen vermitteln und implizit zur Beteiligung aufrufen. Hinzu kommt, dass die Reichweiten von populären Hashtags höhere Sichtbarkeit für die eigenen Posts versprechen.

Features: Beiträge von Nutzer:innen auf den eigenen Accounts zu teilen, schafft nicht nur zusätzlichen Content für Institutionen, sondern ist auch ein zentraler Treiber für UGC. So wählt beispielsweise die Elbphilharmonie ein „Foto der Woche“ aus der Instagram-Community, das dann auf Instagram, Facebook und Twitter präsentiert wird. Um berücksichtigt zu werden, müssen Nutzer:innen dem Konzerthaus auf Instagram folgen (Steigerung der Abonnentenzahlen) und ihre Beiträge mit #Elbphilharmonie kennzeichnen (Erhöhung der Sichtbarkeit). Ein besonderer Kniff ist, dass die ausgewählten Fotos immer das gleiche Motiv zeigen: die Elbphilharmonie als solche. So gelingt es, auch Nutzer:innen einzubeziehen, die das Programm des Hauses (noch) nicht wahrnehmen, sich mit ihnen zu vernetzen, und dann bestenfalls für die eigenen Inhalte zu interessieren.

Eigene Inhalte: Um UGC zu fördern, ist es nur konsequent, auch die eigene Content-Strategie anzupassen und Inhalte zu produzieren, die User:innen zur Interaktion, Beteiligung und kreativen Weiternutzung anregen. Dafür ist zielgruppen- und plattformsspezifische Konzeptionsarbeit nötig, die vor allem Wissen über die Funktionslogiken und Nutzerstrukturen einzelner Netzwerke erfordert. Es gilt zu beobachten, welche Konzepte auf unterschiedlichen Plattformen gut „funktionieren“ und sich mit den Kern-

¹ Challenges fordern Nutzer:innen dazu heraus, eigene Kurzvideos zu einem bestimmten Trend oder Thema zu erstellen. Das Hashtag #SchauspielChallenge wurde bislang 31,7 Mio. Mal angesehen (TikToks, in denen die Nutzer:innen schauspielern), #Shakespeare-Challenge 17.400 Mal (TikToks zum Thema Shakespeare). Mit der Duett-Funktion können Videoantworten erstellt und eigene mit bestehende TikToks zusammengeführt werden, so dass co-kreativ neue Inhalte, in diesem Fall Dialoge, entstehen.

inhalten einer Institution in Verbindung bringen lassen. So hat beispielsweise das Burgtheater Wien das Potenzial von TikTok erkannt und beteiligte sich kürzlich mit einem Aufruf zum Duett an der #SchauspielChallenge sowie der #ShakespeareChallenge¹, wodurch zwei zentrale Mechanismen der Plattform angesprochen werden: Mit der Teilnahme an bestehenden Challenges kann die eigene Sichtbarkeit erhöht werden; sogenannte Duette zielen auf Partizipation – und damit auf UGC – ab. Gleichzeitig kann hier ein zeitgemäßer Vermittlungsansatz wirksam werden, der (besonders) jüngeren Zielgruppen einen niedrigschwelligen Zugang zu kulturellen Inhalten bietet und die kreative Auseinandersetzung mit ihnen ermöglicht.

Materielle Anreize: Ein beliebter Weg, das Engagement einer Community (kurzfristig) zu erhöhen und UGC zu fördern, sind Gewinnspiele und Wettbewerbe. Beispielsweise verlost die Freilichtbühne Coesfeld kürzlich auf Facebook und Instagram Tickets für ein Gastspiel. Um teilzunehmen, sollten Nutzer:innen unter den betreffenden Posts kommentieren, warum gerade sie „Lust auf Theater“ hätten. So wurde nicht nur die Interaktionsrate mit den betreffenden Posts und damit potenziell die Aufmerksamkeit für das Angebot gesteigert; einige der Kommentare gaben auch „tatsächlich“ Aufschluss über Besuchsmotivationen und -verhalten des (bestehenden) Publikums.

Um eigene Maßnahmen zu entwickeln, zu planen, zu implementieren und nachzuverfolgen, sollten sich Institutionen an den folgenden Leitfragen orientieren:

- > Welche Ziele sollen kurz-, mittel- und langfristig konkret mit der Förderung und/oder Einbindung von UGC in die eigene Content-Strategie erreicht werden?
- > Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden, auf welchen Plattformen bewegen sie sich und was ist über ihr Nutzungsverhalten bekannt?
- > Welche Inhalte (der Institution) sollen/können für die Entwicklung entsprechender Maßnahmen genutzt/nutzbar gemacht werden?
- > Welche Ressourcen stehen zur Erstellung relevanter Inhalte und für das Community Management zur Verfügung?
- > Welche Regeln soll es für den Umgang mit nutzergenerierten Inhalten geben?
- > Wie können die Maßnahmen nachverfolgt und woran kann ihr Erfolg gemessen werden?

Community Management

Jede Social-Media-Strategie ist nur so gut, wie das dahinterstehende Community Management. Das gilt einmal mehr, wenn UGC-Kampagnen nicht ins Leere laufen und Beiträge von Nutzer:innen mehr als kostenfreie Werbung oder Lückenfüller für den Redaktionsplan sein sollen. UGC bietet wertvolle Anknüpfungspunkte für den Dialog zwischen Kultureinrichtungen und ihren (potenziellen) Nutzer:innen und kann wesentlich dazu beitragen, Beziehungen zu Besucher:innen aufzubauen und ihre Bindung zur Institution zu stärken. Um dieses Potenzial zu nutzen, sind adäquate Anschlusskommunikation und eine aktive Haltung in den sozialen Medien unabdingbar. User:innen werden sich weniger gern beteiligen, wenn Erwähnungen unbeachtet und Kommentare unbeantwortet bleiben; fehlende (Marken-)Präsenz und inkonsequente Social-Media-Aktivitäten einer Institution machen die Vernetzung mit ihr wenig attraktiv.

Interaktion und authentische Kommunikation bringen aktiven Nutzer:innen Wertschätzung entgegen und zeigen, dass sich Institutionen „tatsächlich“ für ihre (Online-)Community interessieren.

Aufgabe des Community Managements ist es, relevante Inhalte fortlaufend zu überwachen, schnell und angemessen auf Feedback (insbesondere negatives!) zu reagieren, Fragen zu beantworten, Diskussionen zu moderieren, sich (die Institution) selbst einzubringen, den Erfolg einzelner Maßnahmen zu kontrollieren, sowie Themen und Stimmungen der Community im Blick zu behalten. Interaktion und authentische Kommunikation bringen aktiven Nutzer:innen Wertschätzung entgegen und zeigen, dass sich Institutionen „tatsächlich“ für ihre (Online-)Community interessieren – was wiederum mehr Personen dazu ermuntert, sich zu beteiligen. Darüber hinaus können signifikante Informationen – etwa zu Besucherwünschen oder zielgruppenrelevanten Themen – zurück in die Institution gegeben werden, die ohne die Nähe zu den Nutzer:innen nicht sichtbar würden.

UGC-Kampagnen werden zu nachhaltigen UGC-Strategien, wenn sie das Community Management von Beginn an mitdenken. Nur so kann der Sprung von der Ansprache und Gewinnung (digitaler) Besucher:innen hin zu deren Bindung und Entwicklung geschafft werden. Ziel ist schlussend-

lich der Aufbau einer aktiven Community, die eine Brücke zwischen dem Digitalen und dem Analogen baut, den Erlebnisraum der Institution erweitert und Dialog sowohl zwischen Institution und Nutzer:innen als auch den Nutzer:innen untereinander ermöglicht.



Hanna Köhler M.A. ist freie Kulturwissenschaftlerin und Kulturmanagerin aus Berlin und arbeitet in verschiedenen Projekten zu den Schwerpunkten Kommunikation und Vermittlung. Sie hat Europäische Ethnologie / Volkskunde in Würzburg sowie Kulturmanagement und Kulturtourismus in Frankfurt (Oder) studiert und eine Weiterbildung als Online Marketing Managerin absolviert.

Anzeige

kultur weiter denken

Instagram, YouTube, Podcasts, Newsletter und SEO:

PDF

ONLINE-MARKETING

FÜR EINSTEIGER
PAKET MIT DEM EINSTEIGER-LEITFADEN FÜR INSTAGRAM, YOUTUBE, PODCASTS, NEWSLETTER UND SEO

Starten Sie mit unserem Leitfaden-Paket „Online-Marketing für Einsteiger“ erfolgreich durch!

KMK
Kultur Management Network

Public Value von Museen

Ein Beitrag von Birgit Grüb

Der Gesamtwert von Kultur ist schwierig zu messen, handelt es sich doch um eine jeweils subjektive Erfahrung. Ebendiese subjektive Wahrnehmung und Erfahrung kann jedoch als Public Value gemessen und dargestellt werden. In der Literatur wird Public Value definiert als etwas (bestimmte Produkte, Leistungen oder Angebote), das durch die Gesellschaft wertgeschätzt wird, oder auch Gemeinwohl, das für die Gesellschaft bzw. Allgemeinheit geschaffen wird.¹ Er beschäftigt sich also mit dem gesellschaftlichen (Mehr)Wert, der durch Institutionen und Organisationen geschaffen wird.

Nach einer ersten im Jahr 2017 durchgeführten Befragung zu Public Value von Museen in Oberösterreich² wurde 2019 eine Anschlussstudie durchgeführt. Diese Studie fand im Rahmen des internationalen Museumstages vom 11.05.-19.05.2019 statt. In den Museen Wels Burg, Wels, Lentos, Nordico, Biologiezentrum Linz, der Landesgalerie und dem Schlossmuseum wurden dazu Fragebögen an die Besucher:innen verteilt. Intention war, die Wertschätzung von Museumsbesucher:innen für Museen selbst und den durch diese generierten Mehrwert abzufragen. Im Zuge des internationalen Museumstages sollten sowohl Besucher:innen, die regelmäßig ins Museum gehen befragt werden als auch Personen, die nicht regelmäßig ins Museum gehen, aber diesen Tag für einen Besuch nutzen.

Insgesamt nahmen 287 Personen an der Befragung teil. Der/die jüngste Teilnehmer:in war 13, der/die älteste 83 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer:innen betrug 49,7 Jahre. Von den Befragten waren 60,2 Prozent weiblich, 39,1 Prozent männlich, 0,7 Prozent haben keine Angabe zum Geschlecht gemacht. 90,4 Prozent der Personen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, waren reine Besucher:innen, 6,3 Prozent arbeiteten hauptberuflich im Museum und 3,3 Prozent engagierten sich nebenberuflich/ehrenamtlich im Museum. Durch diese Verteilung kann ein merklicher Bias einer positiven Überbewertung durch Mitarbeiter:innen ausgeschlossen werden.

¹ Benington 2011; Bozeman 2019.

² Grüb 2018; Grüb/Martin 2019; Grüb/Martin 2020.

³ Statistische Analyse anhand Mann-Whitney-U Test, detaillierte Daten können bei der Autorin angefragt werden.

Im Zuge der Befragung wurden die Besucher:innen gebeten zu beantworten, welche Arten von Museen für sie persönlich den höchsten Mehrwert haben. Hierbei sollten Museen nach eigener Präferenz in eine Reihenfolge gebracht werden von 1 „höchster Mehrwert“ zu 7 „geringster Mehrwert“. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 1.

In der Analyse der Daten³ konnte hierbei festgestellt werden, dass es in der Bewertung der Museen Unterschiede sowohl in den Altersgruppen als auch zwischen den Geschlechtern gab. So hat die Altersgruppe zwischen 61-83 Jahren eine höhere Wertschätzung für Kunstmuseen als jüngere Altersgruppen. Darüber hinaus haben Männer eine höhere Wertschätzung für technisch-wissenschaftliche Museen als Frauen.

Tabelle 1: Ranking nach Museumsart

RANKING	MUSEUM	MITTELWERT
1	Historische und archäologische Museen	2,92
2	Naturhistorische und naturwissenschaftliche Museen	3,44
3	Kunstmuseen	3,63
4	Kulturgeschichtliche Spezialmuseen, Thematische Museen	4,16
5	Technisch-wissenschaftliche Museen	4,42
6	Ethnografische und volkskundliche Museen	4,68
7	Mehrspartenmuseen (allgemeines Museum, Universalmuseum)	4,72

N= 216

In der weiteren Analyse konnte zwischen Personen mit bzw. ohne akademischen Hintergrund unterschieden werden. Hierbei wurde festgestellt, dass Teilnehmer:innen ohne akademischen Abschluss technisch-wissenschaftliche und naturwissenschaftliche Museen mehr wertschätzen als Akademiker:innen – diese haben dagegen eine höhere Wertschätzung für Kunstmuseen.

Dimensionen von (Mehr)Werten in Museen

Des Weiteren wurde die Zustimmung zu bestimmten Werten, die durch Museen generiert werden abgefragt. Diese wurden eingeteilt in:

- > individuelle Werte (Werte für den Einzelnen),
- > gesellschaftliche Werte (Werte für die Allgemeinheit) und
- > ökonomische Werte (ökonomische/monetäre Werte).

Eine Auswertung der Ergebnisse finden sich in den folgenden Abbildungen. Bei den individuellen Werten (Abb. 1) stimmten die Teilnehmer:innen vor allem dem zu, dass Museen zur Bildung von neuem Wissen und Erkenntnissen beitragen und dass die eigene soziale Entwicklung gefördert wird. Die geringste Zustimmung erhielt der Wert, dass Museen helfen, soziale Kontakte zu knüpfen. Insgesamt werden Mehrwerte vor allem in der Kompetenzentwicklung, neuen Erkenntnissen und Bildung für die eigene Person gesehen.

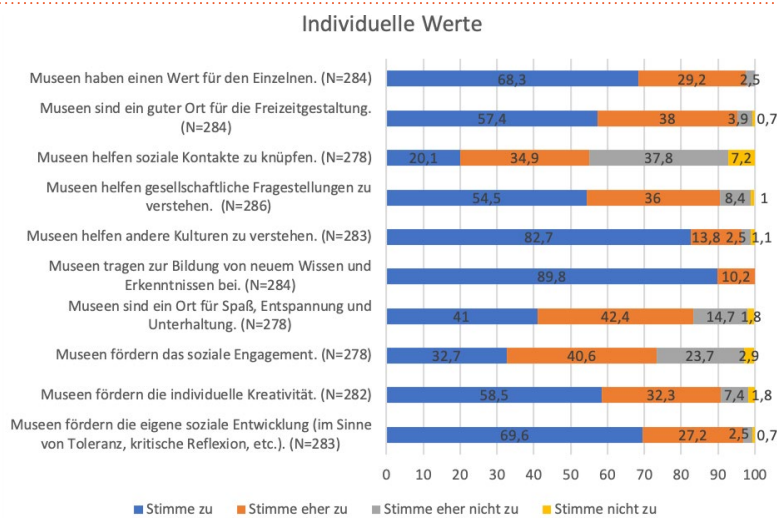


Abb. 1: Auswertung der individuellen Werte

Gesellschaftliche Werte von Museen (Abb. 2) werden insbesondere im Verwalten von kulturellem Kapital und der gesellschaftlichen Wissens- und Kompetenzvermittlung gesehen. Zudem findet sich eine hohe Zustimmung darin, dass Museen zur Identifikation mit der eigenen Region beitragen. Die geringste Zustimmung erhielt die Abfrage, ob Museen soziale Exklusion reduzieren. Auch bei dieser Dimension findet sich insgesamt eine große Zustimmung, dass Museen zu Bildung und Kompetenzentwicklung, hier auf gesellschaftlicher Ebene, beitragen.

Bei der Abfrage der ökonomischen Mehrwerte (Abb. 3) wird vor allem bestätigt, dass Museen einen positiven Einfluss auf das Ansehen einer Region haben. Ebenso sehen die Teilnehmer:innen, dass ein Mehrwert für die regionale Wirtschaft dadurch generiert wird, dass der Tourismus gefördert wird. Vergleicht man alle drei Dimensionen sehen die Teilnehmer:innen der Studie höhere (Mehr)Werte in der individuellen und gesellschaftlichen als in der ökonomischen Dimension.

Gesellschaftliche Werte

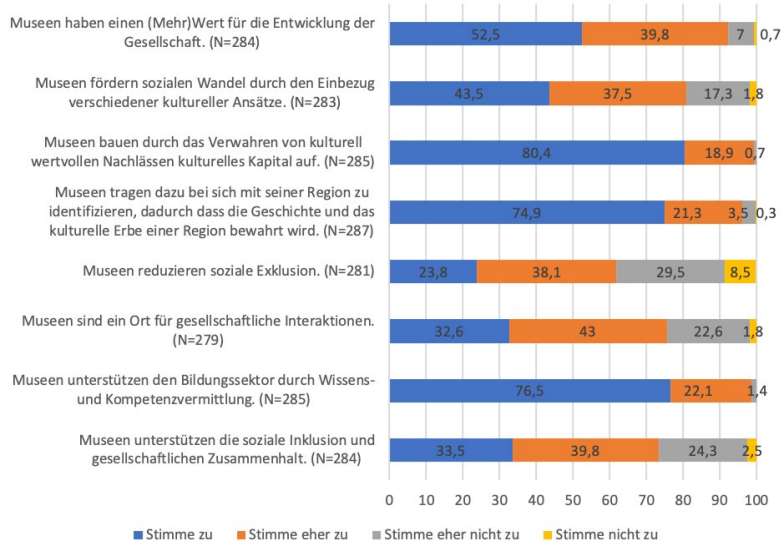


Abb. 2: Auswertung der gesellschaftlichen Werte

Ökonomische Werte

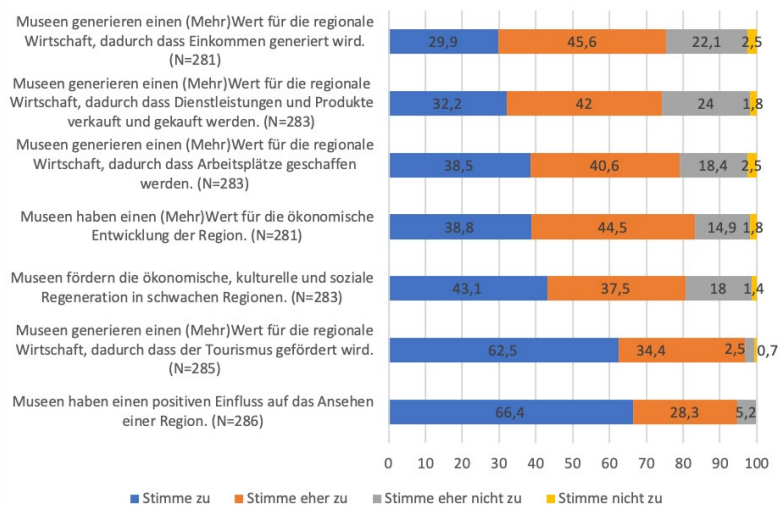


Abb. 3: Auswertung der ökonomischen Werte

In der statistischen Auswertung⁴ zeigt sich, dass es für die ökonomischen Faktoren Unterschiede in der Wertschätzung zwischen den Geschlechtern gibt. So bewerten Frauen in dieser Dimension den Wert, den Museen generieren, geringer als Männer. Für die individuelle und gesellschaftliche Dimension lässt sich ein Alterseffekt feststellen. Mit zunehmendem Alter findet sich für die individuelle und gesellschaftliche Dimension eine geringere Wertschätzung als bei jüngeren Personen. Dieser Effekt ist primär auf die Einschätzung der Werte der Männer zurückzuführen. Bei Aufteilung

⁴ T-Test auf Unterschiede sowie Korrelation nach Spearman, Signifikanz auf dem Niveau 0,01 bzw. 0,05 (zweiseitig). Detaillierte Daten können bei der Autorin angefragt werden.

⁵ Regressionsanalyse unter Berücksichtigung von Interaktionseffekten. Detaillierte Daten können bei der Autorin angefragt werden.

nach Geschlecht finden sich bei Männern mit zunehmendem Alter eine geringere Wertschätzung für die individuelle und gesellschaftliche Dimension. Bei den Frauen zeigt sich dieser Effekt nicht. Im Zuge weiterer Analysen⁵ konnte festgestellt werden, dass das Alter der Personen allein keinen Einfluss auf die Einschätzung der Werte hatte, in der Kombination mit dem Geschlecht jedoch ein Effekt auftritt. Somit findet sich ein versteckter Interaktionseffekt zwischen Alter und Geschlecht.

Zum Abschluss wurden den Teilnehmer:innen einige allgemeine Fragen zur Einstellung gegenüber Museen gestellt. Die Ergebnisse finden sich in der Abbildung 4.

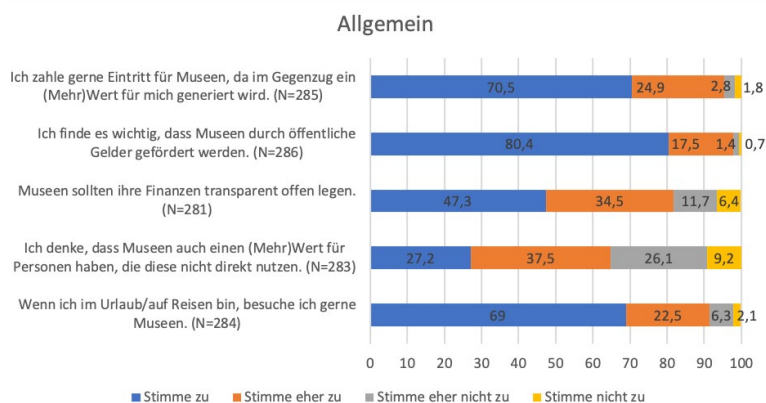


Abb. 4: Auswertung der allgemeinen Fragen

Eine hohe Zustimmung bekamen hier insbesondere die Punkte, dass Museen durch öffentliche Gelder gefördert werden sollten sowie die Bereitschaft der befragten Personen grundsätzlich für die Leistungen der Museen Eintritt zu zahlen. Obgleich es aus der Literatur auch andere Erkenntnisse gibt, gibt es wenig Zustimmung für den Sachverhalt, dass Museen auch einen Mehrwert für Personen generieren, welche die Leistungen nicht direkt nutzen. Da die Stichprobe primär aus Museumsbesucher:innen bestand, müsste hier eine weitergehende Studie durchgeführt werden, die zum einen ebenfalls Daten von Personen abfragt, die nicht (regelmäßig) in Museen gehen und zum anderen mehr Personen befragt werden.

Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass es grundsätzlich eine hohe Wertschätzung für Museen gibt und die Besucher:innen durch Museen generierte

Mehrwerte in individueller, gesellschaftlicher und ökonomischer Dimension sehen. Die Wertschätzung wird partiell durch demographische Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildung) beeinflusst. Dies zeigt, wie wichtig es für Museen ist, Kenntnis darüber zu haben, welche Personen(gruppen) das Museum besuchen, um zielgruppengerecht auf spezifische Interessen eingehen zu können und dies auch in der strategischen Planung zu berücksichtigen. Ebenso können die Erkenntnisse helfen, gezielte Angebote auch für Personen zu kreieren, die bisher noch selten in Museen gehen. Für die öffentliche Hand sind die Erkenntnisse ebenso relevant, da Studien wie die vorliegende zeigen, dass die Allgemeinheit einen Mehrwert in Museen sieht. Die Frage nach dem Public Value, dem Mehrwert für die Gesellschaft, wird insbesondere vor Verteilungsfragen öffentlicher Ressourcen immer bedeutender.

LITERATUR

Benington, J. (2011): *From private choice to public value*, in: J. Benington & M. H. Moore (Hrsg.), *Public Value: Theory and Practice*, S. 31-51). Palgrave Macmillan.

Bozeman, B. (2019): *Public values: Citizens' perspective*, in: *Public Management Review*, Vol. 21, Nr. 6, S. 817-838.

Grüb, Birgit (2018): *Public Value – eine stakeholderorientierte Perspektive von österreichischen Museen* in: *Museumsinfoblatt Verbund Oberösterreichischer Museen*, Nr. 4, S. 23-26.

Grüb, Birgit/Martin, Sebastian (2019): *Public Value von österreichischen Museen – Darstellung des (Mehr)Wertes aus einer gesellschaftlichen Perspektive*, in: *neues museum*, Nr. 19-3, S. 60-61.

Grüb, Birgit/Martin, Sebastian (2020): *Public Value of cultural heritages – an explorative analysis of museums in Austria*, in: *Cultural Trends*, Vol. 29, No. 5, S. 337-358, and Open access: <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1822142>.



Dr. Birgit Grüb ist Assoziierte Professorin am Institut für Management Accounting an der Johannes Kepler Universität Linz, Österreich. Ihre Forschungsinteressen umfassen die Leistungsbewertung und Berichterstattung im öffentlichen und NPO-Sektor sowie Public Value und Public Value Management.

Kontakt: Birgit.grueb@jku.at

KULTURBESUCHER*INNEN BEFRAGEN & VERSTEHEN

PDF

BESUCHERFORSCHUNG UND EVALUATION

EIN LEITFADEN
FÜR DEN KULTURBEREICH
NORA WEGNER

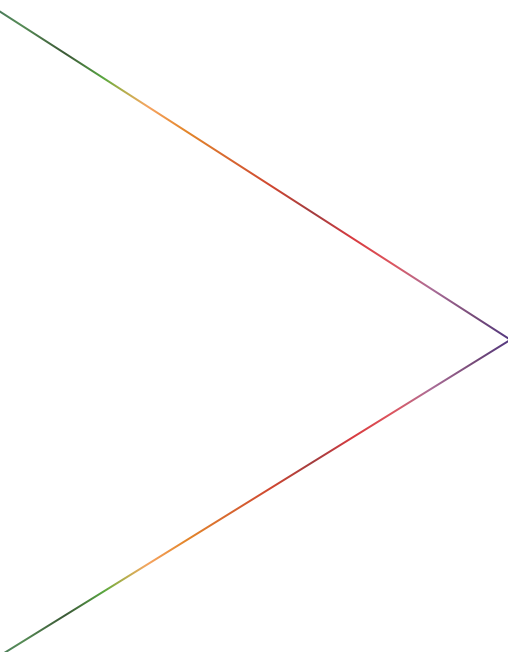
>KMK<
Kultur weiter denken

Leitfaden Besucherforschung mit Tipps und Anleitungen

Kein Raum mehr für die Kunst?

In welcher Lage sich die Ateliers Bildender Künstler:innen seit den frühen 2000er Jahren in Berlin befinden, hat Rosa Toplak in ihrer Masterarbeit untersucht, auf der dieser Beitrag basiert. Die Idee für das Thema entwickelte sich bei der Berlinerin, weil sie dem spürbaren Phänomen von verschwindenden Kunst- und Kulturräumen aus dem Stadtbild auf den Grund gehen wollte. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse machen nicht nur die Auswirkungen auf die Kunst- und Kulturschaffenden, sondern auch auf die Stadt deutlich.

Ein Beitrag von Rosa Toplak



Berlin gilt als eine der bedeutendsten nationalen wie auch internationalen Städte für zeitgenössische Kunst. An diesem Image als Kunstmetropole sind die in der Stadt wirkenden Künstler:innen sowie Kreativ- und Kulturschaffenden maßgeblich beteiligt. Entsprechend spielen die kulturellen, kreativen und künstlerischen Räume, in denen sie sich bewegen und die sie gestalten, eine wichtige Rolle. Einen Teil dieser Räume stellen die Ateliers von Bildenden Künstler:innen dar. Dem gegenüber steht jedoch die Raumnot sowie die daraus resultierende geringer werdende kulturelle Infrastruktur Berlins, die seit einigen Jahren immer mehr kritisiert wird. Damit fehlt der Nährboden für kreative und innovative Arbeit, was sich nicht nur auf die Praxis von Künstler:innen und Kunstbetrieben auswirkt, sondern weiterführend auf die breite Kunst- und Kreativwirtschaft sowie letztlich auch auf Berlins Image als kreative Stadt.¹

Inwieweit lässt sich anhand der Betrachtung der Lage von Ateliers von Bildenden Künstler:innen und ihrer Entwicklung seit den frühen 2000er Jahren ebendieser Prozess festhalten? Welche Relevanz lässt sich daraus für Künstler:innen, die Stadt und ihre Bewohner:innen erkennen?

¹ Vgl. *Raumlaborberlin* 2014: IIIff.

² Vgl. *Strübing* 2014: S. 457ff.

Vorgehensweise und Methodik

Mit fundierter Literatur aus der Kunstwissenschaft, Stadtforschung/-geographie, Raumsoziologie und Humangeographie wurden die drei Bausteine Atelier, Stadt und Raum (als soziologische Einheit) für die Untersuchung im ersten theoretischen Teil eingegrenzt, kurzerhand charakterisiert und in ihren Bedeutungsebenen sowie ihrer Komplexität erfasst. Mit einem Blick in Berlins Geschichte als kreative Stadt konnten im zweiten theoretischen Teil diese drei Bausteine miteinander verknüpft sowie die Bedeutung von Kunst und Kultur für die Stadt herausgearbeitet werden. Mit der Sichtung von Studien und Berichten wurde die Entwicklung der Lage um Ateliers in Berlin erarbeitet.

Im methodischen Teil wurde mittels qualitativer Leitfaden-Interviews mit sieben Bildenden Künstler:innen aus Berlin ein zeitgenössischer, vertiefender Einblick in die Lage von Ateliers gewährt. Um die Auswahl der Interviewpartner:innen auf die Relevanz für die Forschungsfrage abzustimmen, wurde zunächst angelehnt an die Verfahrensmodi der Grounded Theory ein Theoretical Sampling erstellt.² Die Interviewpartner:innen bezeichneten sich selbst als professionell tätige Bildende Künstler:innen, sind frühestens seit den 2000er Jahren in Berlin tätig und arbeiten in Atelierräumen oder vergleichbaren Räumen, wie einer Atelierwohnung, in Berlin. Die Karrierestufe der Bildenden Künstler:innen sowie ihre Kunst, wie bspw. Genre und Ausmaß ihrer Werke, waren für die Auswahlkriterien nicht ausschlaggebend, wurden jedoch bei der Auswertung berücksichtigt. Indem sich die befragten Personen mit der Lage um Ateliers als künstlerischen Arbeitsraum in Berlin beschäftigen, davon betroffen sind oder waren, wurden ihre Erfahrungswerte als Expert:innenwissen bewertet. Die individuellen Aussagen wurden nach der Social Research Method von Alan Bryman (2016) ausgewertet und in einer Ergebnisdiskussion mit den Erkenntnissen aus der Theorie verglichen.

Berlin als kreative Stadt!

Unter Regie der Selbstvermarktung („arm, aber sexy“) fokussierte Berlin ab den frühen 2000er Jahren das Potenzial seines Images seit dem Mauerfall als liberale, vielfältige, kosmopolitische sowie kreative Stadt mit vielerlei Möglichkeiten durch geringe Lebenshaltungskosten. Die Attraktivität, Effizienz und Profitabilität von Berlin wurden in meh-

³ Der Begriff der „Creative City“ existiert bereits seit den 1980er Jahren, wurde besonders durch Charles Landry (2000) und sein „Creative City“-Konzept geprägt, in dem positive Veränderungen für urbanen Raum mit Kultur und Kreativität, daraus folgend eine innovative Stadtplanung und -entwicklung, beschrieben wurde. Mit einer steigenden Attraktivität, hervorgerufen durch die kreativen Stadtbewohner:innen, sollte weiteres Kapital, wie u.a. attraktives Humankapital und Unternehmen, in die Stadt gezogen werden (Vgl. Göschel, Kirchberg 1998: S. 7ff.).

⁴ Vgl. Ebert, Kunzmann 2007: S. 64; Vgl. Scherzinger 2017: S. 100ff.

⁵ Vgl. IFSE 2010: S. 35–36.

⁶ Vgl. Ebert, Kunzmann 2007: S. 64; Vgl. Scherzinger 2017: S. 103 nach Lanz 2013, o.A.

⁷ Vgl. Scherzinger 2017: S. 9ff.

⁸ Masterplan ART STUDIOS 2020 (2016), Weissbuch (2019), Art City Lab (2014 und 2018).

⁹ Vgl. Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur et. al. 2004.

renen Ebenen und Bereichen gemäß den Versprechungen einer „Creative City“³ neu ausgehandelt, damit einhergehend auch die dafür nützliche Bedeutung und das Potenzial von Kunst und Kultur.⁴ Dabei wurden zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft mehrere Unterstützungsmaßnahmen für Kunst und Kultur umgesetzt, wie bspw. die Gründung des Hauptstadtkulturfonds.⁵

Mit der Entwicklung als kreative Stadt und damit einhergehend der Ansiedlung von Künstler:innen habe Berlin zudem das Ziel verfolgt, kreatives Potenzial zu mehren, um die daraus versprochenen wirtschaftlichen Profite und Erwartungen einer Hauptstadt im Nachgang zu erreichen.⁶ Damit verbunden begann eine unternehmerische Stadtpolitik unter neoliberalen Maßnahmen, wobei u.a. Privatisierungsstrategien von Raum fokussiert werden.⁷

Ateliernotstand

Obwohl Berlin seit den frühen 2000er Jahren stetig zur Kunstmetropole heranwächst, wurde u.a. in den Studien des Instituts für Strategieentwicklung (IFSE) aus 2010, 2011 und 2018, den Veröffentlichungen des Berufsverbands Bildender Künstler:innen in Berlin (bbk)⁸ sowie in nationalen Tages- und Wochenzeitungen und Onlineartikeln eine negative Entwicklung der Lage um Ateliers in Berlin sowie eine verbreitete prekäre Einkommens- und Lebenssituation von Künstler:innen festgehalten.

Bereits im Jahr 2004 hat der ehemalige Kultursenator Thomas Flierl mit der Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur im „Evaluationsbericht über die Atelierförderung in Berlin“ eine Verschlechterung der Ateliersituation, aufgrund der steigenden Immobilienpreise und Nachfrage nach Ateliers, angebracht und dabei die Bedeutung der bildenden Künstler:innen für die Zukunft Berlins betont. Dazu wurde der Ausbau der Förderstrukturen für Künstler:innen empfohlen.⁹

In den Studien und weiteren Veröffentlichungen kristallisierten sich die zur Einkommenssituation stetig anwachsenden Lebenshaltungskosten und besonders die dazu überproportional steigenden Raumpreise von Wohn- und Arbeitsraum, bis hin zur Verdrängung von Atelierräumen durch Kündigung und damit ein stetig größer wer-

¹⁰ Vgl. IFSE 2018: S. 15f.

¹¹ Vgl. bbk berlin 06.11.2019, Rot-Rot-Grün kürzt die Atelierförderung: S. 1.

¹² Vgl. IFSE 2011: S. 2ff.

dender Raummangel heraus. Neben den festgehaltenen, steigenden Zahlen, von u.a. Mietpreisen, wurde in der IFSE-Studie aus 2018 auch die stärker werdende Befristung von Mietverträgen sowie die Veränderung der Atelierkonditionen, wie u.a. die kleiner werdende Raumgröße bei gleichem/ teureren Preis, hervorgehoben.¹⁰ Trotz des wachsenden Raummangels werden laut dem bbk berlin weiterhin jährlich an die 350 Ateliers abgebaut, auch aufgrund dessen, da die bereitgestellten Förderungen für Ateliers nicht ausreichend ausgebaut werden.¹¹

In der Studie des IFSE aus 2011 wird deutlich, dass die Lage um Ateliers langsam umschlug. So wird noch von guten Schaffensbedingungen durch geringe Lebenshaltungskosten für Künstler:innen gesprochen, die Verdrängung von Künstler:innen erfolgte noch in andere Bezirke von Berlin und nicht aus der Stadt heraus, jedoch werden bereits stärker zu teure Mieten im Vergleich zum Einkommen bemerkt und prognostiziert.¹² Für die befragten Künstler:innen ist dieser Wandel seit knapp 2015 spürbar und hat sich seitdem immer mehr verstärkt. Dazu sind nach der Auswertung der Interviews die Mietsteigerung und Flächenreduktion von Atelierräumen sowie andere Verdrängungsprozesse hervorzuheben. Die Bildenden Künstler:innen berichten dabei etwa von künstlerischen Räumen, die geschlossen, monetarisiert und zu z.B. Veranstaltungs- und Büroflächen umfunktioniert werden. Indessen wird berichtet, wie Relikte oder vielmehr Überbleibsel der Arbeit von Künstler:innen in umfunktionierten Räumen bewusst zur Aufwertung als kreative Atmosphäre oder Ambiente bereit gestellt werden. Ateliers werden somit teurer und weniger, während ihre Nachfrage steigt.

Ebenfalls überwiegen die schlechten Konditionen von Ateliers, die sich in prekären und sogar gesundheitsschädlichen Raumbedingungen und kurzfristigen oder illegalen Mietverhältnissen äußern, z.B. wurde von wenigen Quadratmeter großen Räumen mit wenig bis gar keinem Tageslicht, Schimmelbefall, keiner Heizung oder auch von Zwischenmietverhältnissen ohne Mietvertrag berichtet: „[...] die waren alle entweder dunkel, im Keller, in der Wohnung von irgendjemandem, keine Heizung, vermüllt, [...] ich habe viel Geld dafür ausgegeben damals.“ Die aus den schlechten Konditionen resultierende Instabilität schränkt das Kunstschaffen der Bildenden Künstler:innen sowie dessen Entwicklung stark ein.

¹³ Vgl. Lange 2007: S. 13ff.

¹⁴ Vgl. IHK Berlin et. al. 2015: S. 28 und 46f.

Berlin als kreative Stadt?

Wenngleich Berlin als Schaffensort von den befragten Künstler:innen bereits infrage gestellt wird, befinden sich Kunstschaffende generell weiterhin in einer Abhängigkeit zur Stadt. Für die eigenen Produkte und die eigene Identität sind die Künstler:innen auf die kreative, symbolische und atmosphärische Aufladung und die „typischen“, spezifischen Eigenschaften von Berlin angewiesen.¹³ Dabei spielt auch das dichte Netzwerk an Kulturschaffenden sowie der Status Berlins als Kunstmetropole eine wesentliche Rolle. Insbesondere junge, Künstler:innen versprechen sich viel von Berlin als Schaffensort, werden dann jedoch mit weniger Möglichkeiten als erwartet konfrontiert und sogar vor existentielle Fragen gestellt. Neben dem in den Interviews bemerkten Rückzug künstlerischer Institutionen wird die abnehmende Attraktivität der Stadt als Kunstmetropole durch weitere Probleme im Bericht zum Kultur- und Kreativwirtschaftsindex 2015 deutlich gemacht: Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich bis 2015 mit einem Rekordumsatz von 15,6 Mrd. Euro zum bedeutendsten Wirtschaftsfaktor in Berlin-Brandenburg entwickelt und wuchs seit 2009 jährlich um durchschnittlich 5,5 Prozent. Dem gegenüber nahm die Attraktivität der Stadt für u. a. selbständig Tätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft seit 2011 ab, was u. a. auf mangelnde Unterstützung durch die Politik, prekäre Arbeitsbedingungen und mangelnde Infrastruktur sowie Raum- und Mietbedingungen zurückgeführt werden kann.¹⁴

Die Konditionen der Stadt scheinen demnach verändert und die Kreativität wirke durch ihre bewusste Simulation, wie durch die bewusste Bereitstellung eines kreativen Ambientes, nicht mehr authentisch. Es stellt sich allerdings die Frage, inwieweit Potenziale von Kunst und Kultur in Berlin ausgeschöpft, oder nach Zukin (2010) inszeniert und simuliert werden können, ohne dass Berlin Authentizität und Attraktivität sowie seine Identität und damit auch die Produzent:innen von Kunst und Kultur verliert.

Neue Aussichten durch Corona?

In den Interviews im Sommer 2020 wurde aus aktuellem Anlass ebenfalls nach den Auswirkungen auf Ateliers und die Bildenden Künstler:innen durch die Coronakrise gefragt. Trotz der desolaten Situation um Ateliers in Berlin, schien diese bis dato keinen erheblichen negativen Einfluss zu

¹⁵ In der Hauptstadtmarketing-Kampagne aus 2017 hieß es: „Berlin im Jahr 2017 ist vor allem eins: ein internationaler Magnet. Berlin gilt als Sehnsuchtsort für Menschen aus der ganzen Welt. Nach Berlin wollen sie alle – die Künstler, die Kreativen, die Jungen, die Alten, die Big Player der Weltwirtschaft und die Wilden der Start-up-Szene.“ (Partner für Berlin Holding Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbH 24.03.17, Presse-Information #FreiheitBerlin – „Berlin kann Freiheit“).

¹⁶ Vgl. Scherzinger 2017: S. 11.

haben und wurde erstaunlicher Weise aufgrund der finanziellen Überbrückungshilfen vom Staat als weniger schlimm empfunden.

In der Coronakrise wurde ebenso eine neue Chance für die Schaffung von Ateliers durch mehr Freiflächen erwartet, da Büroflächen durch die dauerhafte Übernahme von Homeoffice frei bleiben bzw. abgestoßen werden könnten. Nach ersten Unsicherheiten durch Absagen von Ausstellungen, haben sich, bspw. im digitalen Bereich, sogar neue Möglichkeiten für die Karriere ergeben. Es stellt sich demnach die Frage, inwieweit Bildende Künstler:innen überhaupt von einem physischen Standort weiterhin abhängig sind, wenn sich neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung des Kunstbetriebes ergeben.

Wirkungsgefüge von Stadt, Künstler:innen und Ateliers

Aus der Erarbeitung von Theorie und Methodik resultierte ein Wirkungsgefüge von Stadt/ Raum, Künstler:innen/ Akteur:innen und Atelier/ Raum. Dieses verdeutlicht, wie sich diese Komponenten gegenseitig prägen und produzieren, in ihrer Wirkung, Wahrnehmung, Authentizität und Identität stark voneinander abhängen sowie sich darum in gewisser Weise gegenseitig instrumentalisieren und auch simulieren. Künstler:innen und Kulturschaffende beziehen aus der Stadt Inspiration für ihre Arbeit und werden ebenso sehr durch die Stadt geprägt. Sie sind von Berlin und seiner Atmosphäre abhängig, profitieren dabei bewusst von dem Status und bestehenden guten Bedingungen einer Kunstmetropole, z.B. durch die Dichte des Künstler:innen-Netzwerkes und Galerien oder sogar dass sie Künstler:in „based in Berlin“ sind. Gleichzeitig profitiert die Stadt von der wachsenden lebendigen Szene. Das Image einer beliebten, kreativen Stadt festigt sich und zieht weiteres Kapital nach sich, wie z.B. die Ansiedlung von Unternehmen, welche ebenfalls von der kreativen, innovativen Atmosphäre profitieren wollen. Die Stadt inszeniert dabei ihr kreatives Image bewusst, z.B. in ihren Hauptstadtkampagnen.¹⁵

Wachsende Problematiken, wie der Raummangel und die zuvor beschriebenen desolaten Konditionen wenig vorhandener Räume, scheinen vernachlässigt, sodass das Wirkungsgefüge nahezu einem Ausschöpfungsverhältnis der Potenziale von Kunst durch die Stadt gleicht. Ein Grund mag nach Scherzinger (2017) darin liegen, dass sich die Stadtplanung und -gestaltung zunehmend von den Bedürfnissen der Stadtbevölkerung entferne, indem sich institutionelle Strukturen

¹⁷ Vgl. *Raumlaborberlin 2014*,
Vgl. *Kulturwerk et. al. 2016 und*
2019.

machterhaltend reproduzieren.¹⁶ Weiterhin wurden und werden globale Prozesse der Stadtentwicklung, wie die Gentrifizierung, von der Stadt befördert und toleriert, da sich daraus ein kurz- bis mittelfristiger nicht nur monetärer Gewinn ergibt. Diese Prozesse haben erkennbaren intensiven Einfluss auf oben benanntes Wirkungsgefüge, sodass es immer weiter außer Balance gerät. Die Folgen dieser fortschreitenden Disparität sind bereits in der Lage um Ateliers in Berlin erkennbar. Vorhandene Handlungsempfehlungen wurden bisher gering bis gar nicht umgesetzt, wie z.B. auf Basis von Kooperationen zwischen Künstler:innen und der Stadt im Rahmen der Stadtentwicklung langfristige Mischkonzepte von Wohnen und Arbeiten in eigenen Atelierhäusern, die Integration von künstlerischen Arbeitsräumen und kulturellen Räumen im Neubau sowie Zwischennutzungskonzepte von leerstehenden Komplexen.¹⁷ Die finalen Konsequenzen für alle beteiligten Parteien lassen sich nur erahnen.

Fazit

Es ist erstaunlich, dass das Phänomen und darin liegende Problem der Reduzierung von Ateliers in Berlin seit knapp zwei Jahrzehnten bekannt ist. Nichtsdestotrotz werden vorhandene innovative und nachhaltige Maßnahmen und Konzepte für die Verbesserung der Lage um Ateliers in Berlin nur unwesentlich umgesetzt. Und das obwohl Ateliers und die darin schaffenden Künstler:innen wesentliche Mehrwerte für die Stadt bedeuten und ausschlaggebend für die Wahrnehmung Berlins sind.

An dieser Stelle kann nur spekuliert werden, ob Berlin einen starken Wahrnehmungs-, Authentizitäts- und Identitätswandel erfahren wird, sofern sich die Lage um Ateliers sowie die generelle kulturelle Infrastruktur und die damit verbundene Wertschätzung von Kunst und Kultur durch die Kooperation aller Beteiligten nicht verbessert. Eine spannende Fragestellung, die die Forschung noch zu ermitteln vermag.

LITERATUR

bbk berlin Pressemitteilung (06.11.2019): Rot-Rot-Grün kürzt die Atelierförderung; letzter Zugriff: 29.04.21.
Ebert, Ralf; Kunzmann, Klaus R. (2007): *Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin*, In: *disP - The Planning Review*, 43:171, 64-79, DOI: 10.1080/02513625.2007.10556997.

Göschel, Albrecht; Kirchberg, Volker (Hrsg.) (1998): *Kultur in der Stadt: stadtsoziologische Analysen zur Kultur*, Wiesbaden, Springer Fachmedien, urspr. Opladen, Leske + Budrich.

IHK Berlin, IHK Potsdam, Medienboard Berlin-Brandenburg (2015): *Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg – Stimmungslage, Standortbewertung und die Entwicklung seit 2011, Ergebnisbericht*; letzter Zugriff: 29.04.21.

Institut für Strategieentwicklung (IFSE) (Hrsg.) (2010): *Studio Berlin*, in Kooperation mit dem Neuen Berliner Kunstverein (n.b.k.).

Institut für Strategieentwicklung (IFSE) (Hrsg.) (2011): *Studio Berlin II*.

Institut für Strategieentwicklung (IFSE) (Hrsg.) (2018): *Studio Berlin III – Situation Berliner Künstler:innen und Gender Gap*.

Kulturwerk des bbk berlin GmbH, Raumlaborberlin (Hrsg.) (2019): *Art City Lab 2 – Neue Räume für die Kunst – für Arbeiten und Wohnen in Berlin*, Berlin, ZK/U Press.

Kulturwerk gGmbH (Hrsg.) (2016): *Masterplan ART STUDIOS 2020*; https://www.bbk-kulturwerk.de/sites/default/files/2020-01/Masterplan_ART-STUDIOS-2020_2016-08-15.pdf, letzter Zugriff: 29.04.21.

Lange, Bastian (2007): *Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin, Bielefeld*, transcript.

Raumlaborberlin (Hrsg.) (2014): *Art City Lab. Neue Räume für die Kunst*, Berlin, Jovis.

Scherzinger, Christine (2017): *Berlin – Visionen einer zukünftigen Urbanität: über Kunst, Kreativität und alternative Stadtgestaltung*, Bielefeld, transcript.

Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur in Berlin (Hrsg.) (2004): *Evaluationsbericht über die Atelierförderung in Berlin*; Drucksachen 15/2551 (II.B.86.), 15/3019, 15/3250, 15/3431 und 15/3431 Neu – *Schlussbericht*; letzter Zugriff: 30.05.21.

Strübing, Jörg (2014): *Grounded Theory und Theoretical Sampling*, In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden, Springer.

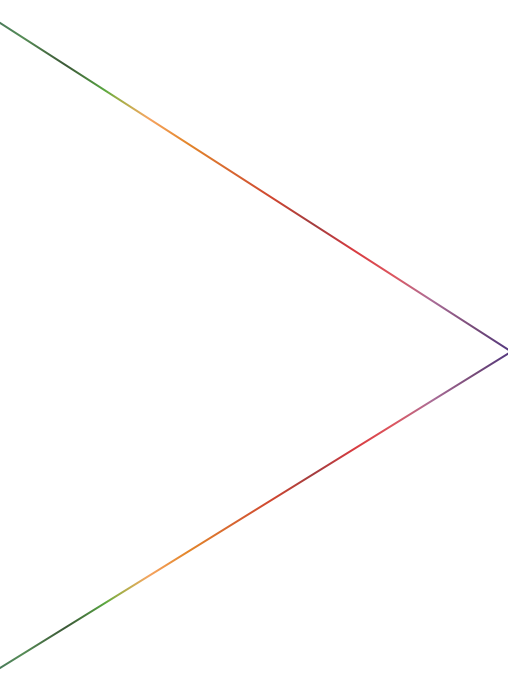


Rosa Toplak absolvierte Ende 2020 ihr Kulturmanagement-Studium (MA) an der Europa-Universität Viadrina. Währenddessen arbeitete sie bereits in diversen Aufgabenbereichen für Kulturbetriebe in Berlin. Derzeit ist sie als Projektleiterin und PR-Assistenz für das Kultur Büro Elisabeth sowie im Bereich Kommunikation und Ticketing für die Traum-schüff Theatergenossenschaft tätig.

Auf dem Weg zu mehr Diversität in ländlichen Räumen

Die „Heimatkarawane“ als kulturpolitisches Modell

Ein Beitrag von Wolfgang Schneider mit Auszügen aus einem Interview mit Beate Kegler



Heimat ist ein umkämpfter Begriff, kann einerseits Utopie sein und andererseits Gedenken an die Kindheit - oder einfach nur Identität an einem Ort zu einer Zeit. Und die ist im besten Sinne vielfältig gelebt sowie erlebbar und ein Schlüssel für die Kultur einer kommenden Gesellschaft. Gerade auch weil die extreme Rechte versucht, den Begriff seit geraumer Zeit wieder im Sinne einer „völkischen“ Ideologie zu besetzen, braucht es positive Definitionen von Heimat, die das Sehen und Hören stärken sowie das Entdecken und Erörtern fördern. Denn vor allem in Zeiten von Migration und Integration ist es von besonderer Relevanz, Heimat zu empfinden, und zwar dort, wo man sich zu Hause fühlt. Es geht um die Beziehungen der Menschen und ihren Raum, ihre Umwelt, ihren Alltag, es geht um beste Bedingungen für die Entwicklung von Sozialisation, Identität und Mentalität, es geht um Beheimatung, vor allem um die Aneignung von vertrauten Lebenswelten, um die Bildung sozialer Zugehörigkeit – letztlich mehr Heimatforschung um eine neue Form der Heimatpflege.

Die Pflege von Heimat ist ein Politikum

Und hier kommt die Theaterarbeit in ländlichen Räumen ins Spiel. Denn insbesondere die Darstellenden Künste, ob im Amateurtheater oder im Freien Theater, sind nah dran und mittendrin. Vor Ort, wo die unterschiedlichen Welten aufeinandertreffen, und im geschützten Raum, wo die existentiellen Auseinandersetzungen thematisiert werden. Die Pflege von Heimat ist ein Politikum und die Menschen jenseits der Metropolen sind die sensiblen Subjekte, die jene Herausforderung zu meistern haben, die lokale und globale, ökonomische und ökologische, familiäre und gesellschaftliche Veränderungen nach sich ziehen.

Semi-professionelles Theater als Heimatpflege kann jenseits von Aus- und Abgrenzung, das Für- und Miteinander zum Gegenstand haben, politische und kulturelle Bildung ermöglichen sowie inhaltliche und ästhetische Impulse für das gemeinsame Gestalten von Zukunft geben. Die Vermittlung von Werten auf den Bühnen der großen und kleinen Welten muss wieder auf die Agenda der Diskurse.

Beate Kegler über das Projekt „Heimatkarawane“.

Das Projekt „Heimatkarawane - Wie klingt das Land heute?“ hatte das Ziel, mittels künstlerischer und kultureller Programme Teilnehmende unterschiedlicher „Heimaten“ mit der Breitenkultur in sechs ländlichen Orten der Regionen Schwäbischen Alb und Oberschwaben an sechs partizipativ, interdisziplinär und interkulturell gestalteten Workshopwochenenden zusammen zu bringen, um Impulse zum zeitgemäßen Umgang mit Diversität beispielhaft zu erproben. Es spielte aber auch die Vernetzung von Kulturakteur:innen, Asylinitiativen sowie breitenkulturellen Vereinen mit der örtlichen Kommunalpolitik und -verwaltung eine Rolle. Diese Vernetzung sollte ebenso eine ortsübergreifende Netzwerkarbeit beflügeln. Dazu wurde ein sehr buntes Team zusammengeführt, das sich aus Musiker:innen sowie Schauspieler:innen, Theater-, Zirkus- und Kulturvermittler:innen zusammensetzte, allesamt mit Erfahrungen in teilhabebasierten Methoden und interkultureller Arbeit. Corona erschwerte die Begegnungsarbeit zwar, bedeutete jedoch keineswegs das Ende des Projekts. Stattdessen führte es zu neuen Elementen wie der „Heimatkarawane digital“ und Freiluftworkshops mit Stationentheater. Die diversen Sprachkenntnisse waren im Projekt ebenfalls sehr hilfreich. Entstanden ist das Projekt auf Initiative des Landesverbandes Amateurtheater Baden-Württemberg in Kooperation mit dem interkulturellen, theater- und zirkuspädagogisch arbeitenden Verein „Stage Divers(e)“ aus Esslingen, dem interreligiösen und musikvermittelnden Verein „TRIMUM e.V.“ und dem „Kulturzentrum Dieselstraße“ in Esslingen.

Heimatpflege ist Bestandteil des täglichen Lebens

Heimatpflege findet nicht nur im Museum statt, sondern ist Bestandteil des täglichen Lebens. Damit ist Heimatpflege eine sich immer wieder neu stellende Herausforderung, nicht nur für hauptamtliche Heimatpfleger (meistens männlich), sondern für alle, die den Wert der Heimat schätzen. Dazu gehören Vereine, aber eben auch Kulturschaffende. Allerdings kann die

Antwort darauf, wie die Heimat gepflegt werden kann, nur entstehen, wenn die Frage danach gestellt wird. Die Frage ist dabei nicht „Was ist Heimat?“, sondern „Wie ist Heimat?“. Das Hauptanliegen von Theorie und Praxis sollte also weniger der Versuch sein, eine perfekte Definition für den Begriff der Heimat zu finden. Vielmehr sollte es ein Versuch sein, zu erkennen, was eine Heimat braucht, um eine „gute“ Heimat zu sein und eine Bewusstseinsförderung dessen, dass das, was sie ausmacht, nur bestehen bleiben kann, wenn sie aktiv gepflegt wird und sich verändern kann. Der Aspekt dieser bewussten Herangehensweise, der Auseinandersetzung und der Bewahrung der Heimat stellt eine neue Art von Heimatpflege dar.

Innerhalb dieser kurzen Laufzeit konnte das Projekt die Welt der Dörfer und kleinen Orte natürlich nicht vollumfänglich verändern, nicht alle Ideen zündeten und nicht alles konnte erreicht werden. Aber dennoch gelang es, wichtige Erkenntnisse zu generieren und Prozesse des Miteinanders in Gang zu setzen, die es ohne das Projekt nicht in gleicher Weise gegeben hätte. So berichtete eine Mitwirkende, es habe sich zwar nichts groß geändert, aber durch das Projektwochenende würden sich Geflüchtete und Einheimische kennen, man wisse jetzt was vom Leben der anderen, „man grüßt sich und hält ein kleines Schwätzchen.“ Ebenso war unter den Teilnehmer:innen eine junge Frau, die mit ihrer Familie aus einem afrikanischen Land nach Deutschland gekommen war, die hier dem Dorf ihre Geschichte erzählen und ihren Kindheitstraum erfüllen konnte, auf einer Bühne zu singen. Über das Kennenlernen entwickelten die Beteiligten schnell eine Möglichkeit, die junge Frau in die örtliche Theatergruppe einzubinden und auch das Mobilitätsproblem konnte durch gegenseitige Unterstützung schnell und unkompliziert geregelt werden. Die Sprachprobleme spielten plötzlich keine Rolle mehr, da die Beteiligten im Tun erlebt hatten, wie Verständigung auch jenseits von perfekten Sprachkenntnissen gut zu bewältigen ist und welche Bereicherung allen die Vielfalt bedeutete. Dazu brauchte es diesen Anlass und die im Projekt gegebene Rahmensezung und vor allem die Möglichkeit, persönliche Nähe zueinander zu erfahren, sich kennenzulernen.

Beate Kogler über die wichtigsten Erkenntnisse des Projekts.

Wichtige wäre also, wie man diesen Bewusstseinsanstoß herstellt, wie es geschafft werden kann, einem Individuum und einem Kollektiv zu vermitteln, dass es eine Aufgabe für Jeden und Jede ist, sich dieser Frage zu stellen und somit einen individuellen und kollektiven Prozess der aktiven Ausei-

nersetzung anzustoßen. Um das Bedürfnis nach aktivem Handeln und Engagement zu entsprechen, müssen Menschen involviert werden. Es geht um einen Vermittlungsprozess, der zum Beispiel auch mittels Kunst durch unterschiedlichste Art und Weisen hergestellt werden kann. Das schöpferische Gestalten ist sowohl für die Künstlerinnen und Künstler selbst als auch für die Teilhabenden eine Auseinandersetzung mit Welt und Umwelt, ihren Lebensweisen und dem, was innerhalb dieser kulturellen Ausdrucksformen hervorgebracht wird.

Die individuelle Verarbeitung dieser Lebensweise beschreibt die individuelle Art und Weise die eigene Heimat zu beschreiben. Deshalb können künstlerische Auseinandersetzungen in ein und derselben Zeit und an ein und demselben Ort auch komplett unterschiedlich ausfallen. Künstlerische Intervention können die Sichtweise über die Lebensweise verändern und somit eine „neue“ Lebensweise und eine „neue“ Heimat schaffen.

Bei der „Heimatkarawane“ gab es eine Situation, die man – gemessen an Zahlen – zunächst hätte als klares Scheitern benennen müssen: In einem der ländlichen Orte waren alle Akquisebemühungen vergeblich, auf die schönen Plakate und wiederholten Ankündigungen und Gespräche im Vorfeld hatte niemand reagiert. Das Team saß alleine im Gemeindesaal zusammen und war kurz davor, das Wochenende als gescheitert zu erklären, als sich die Hausmeisterin und zwei weitere Frauen bereit erklärten, das verzweifelte Team als Teilnehmende zu unterstützen. Die Einsicht, so wenig gebraucht zu werden, ließ eine Leere entstehen, die zum Schlüsselmoment des ganzen Projekts wurde: Das Team überlies die Entwicklung der Geschehnisse den Dorfbewohner:innen, wurde zum interessierten Gast und tauschte mit den Teilnehmenden die Rolle der Gastgebenden. Und auf einmal konnte ein lebendiger Austausch entstehen. Die Gastgebenden nahmen die Gäste mit auf einen Weg durchs Dorf, zeigten ihnen in aller Vielfalt das, was das Dorf für sie ausmachte, hinter den Mauern und Gartenzäunen und in den 47 Vereinen, deren Aktivitäten nach außen bislang unsichtbar geblieben waren. Die Gäste wiederum brachten ihre Methoden, Ideen und interkulturellen Kenntnisse nun in ganz anderem Rahmen ein. Schlussendlich konnte genau in dieser Haltung und Kombination von Möglichkeiten eine Begegnung von rund 70 Dorfbewohner:innen aus Altenheim, Bauwagencommunity, irakischen Familien, pietistischer Gemeinde, solidarischer Landwirtschaft und dem international geprägten Team gefeiert werden, bei dem das gemeinsam gebackene schwäbische

Beate Kogler über die wichtigsten Lerneffekte des Projektteams.

Kartoffelbrot, das jüdische Schabbatbrot und syrisch-irakische Köstlichkeiten gemeinsam von Jungen und Alten, Gästen und Gastgebenden verzehrt wurden. Es erklangen schwäbische Volkslieder neue Elemente und arabischer Musikstücke und selbst eine fast hundertjährige Altenheimbewohner:in hat den Bauchtanz im Rollstuhl erprobt.

Heimat als Lebensmöglichkeit

Daraus ergibt sich also die These: Heimat ist Kultur und Kultur schafft Heimat. Wer sich mit Kunst und Kultur beschäftigt, setzt sich auch mit Heimat auseinander. Und auch wenn „sich mit Heimat auseinandersetzen“ wie eine große Mission klingt, beginnt diese Auseinandersetzung mit kleinen und alltäglichen Dingen, die nicht immer bewusst als etwas weltveränderndes wahrgenommen werden. Jedoch kann der unscheinbarste Gedankengang, ausgelöst durch eine kluge Art von künstlerischer Partizipation, im besten Falle etwas bei Menschen bewegen, was sich auch auf die kulturelle Vielfalt auswirken wird – so wie es die UNESCO-Konvention über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen propagiert.

In diesem Sinne gilt es auch die Ziele des Projekts „Heimatkarawane - Wie klingt das Land heute?“ kulturpolitisch zu verstetigen. Das gilt es, an anderen Orten und in anderen Regionen aufzugreifen, das gilt es, als pflichtige Aufgabe in den Kommunen zu fördern.

Wir wissen noch viel zu wenig über das, was sich wirklich wie, mit wem und warum in ländlichen Räumen kulturell abspielt und welche Potenziale sich hier verbergen. Zu wenig auch über die Herausforderungen und den damit verbundenen kulturpolitischen Handlungsbedarf. Hier gälte es, die Forschung zu stärken. Aber schon an diesem Forschungsvorhaben lässt sich deutlich ablesen, dass es erstens eine wertschätzende Haltung braucht, um eine Begegnung auf Augenhöhe überhaupt zu ermöglichen und in diesem Austausch gegenseitig Potenziale eines Miteinanders in Vielfalt oder einer weiterführenden Netzwerkarbeit über den Dorfrand hinaus zu entdecken.

Eine reine Förderung einer Umlandversorgung durch urbane Kulturanbieter kann nicht der Schlüssel zur Entwicklung ländlicher Räume sein, wenn sie nicht zu einem Miteinander von ruralen und urbanen Akteur:innen wird, die auch die Potenziale der ländlichen Kulturlandschaft

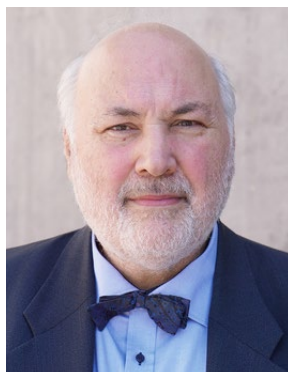
Beate Kegler zu den kulturpolitischen Erkenntnissen des Projekts.

gleichberechtigt und wertschätzend einbezieht, diese überhaupt erkennt. Eine Förderung entsprechender Vorhaben und Netzwerke muss dabei allerdings einplanen: Diese Prozesse benötigen Zeit und persönliche, möglichst auch räumliche Nähe und informelle Begegnungen, Anlässe, Prozesse und Ermöglichungsstrukturen. Ebenso müssen sie an anderen Qualitätsstandards gemessen werden als diejenigen, die in urban geprägten Diskursen einer Kunstszene verhandelt werden. Auch dazu gälte es noch weiter zu forschen.

Ganz beseelt von einer Idee von Heimat als Kategorie kultureller Identität, oder wie es die Soziologie formuliert hat: Heimat als Lebensmöglichkeit. Hermann Bausinger konnte es konkretisieren: Heimat sei da, wo man Sicherheit und Verlässlichkeit erfahren darf. Und ist es nicht das, was wirklich zählt, was wir alle anstreben, was uns antreibt, ein gelingendes Leben zu gestalten?



Dr. Beate Kegler ist freiberufliche Kulturwissenschaftlerin. Ihre Forschung, Lehre und Publikationstätigkeit widmet sich im thematisch vor allem der Bedeutung gesellschaftsgestaltender Kulturarbeit in ländlichen Räumen. Bis 2020 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Hildesheim beschäftigt und promovierte bei Wolfgang Schneider.

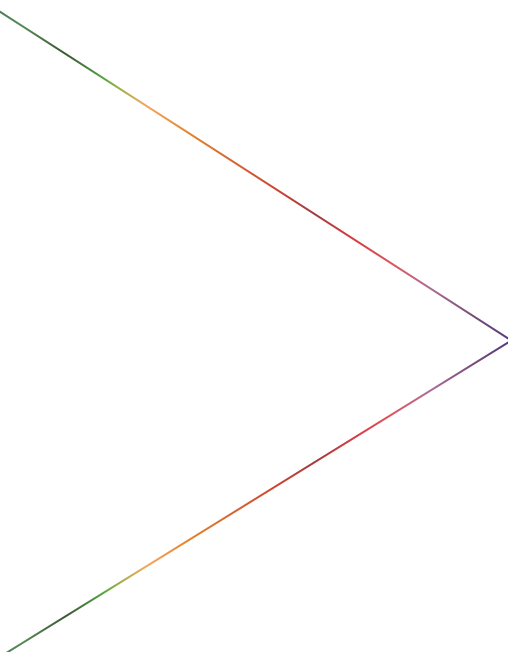


Prof. Dr. Wolfgang Schneider war Gründungsdirektor des Instituts für Kulturpolitik, von 2012 bis 2020 Inhaber des UNESCO-Chair in „Cultural Policy for the Arts in Development“ an der Stiftung Universität Hildesheim. Zahlreiche Veröffentlichungen: „Vital Village“ (zusammen mit Beate Kegler und Daniela Koß, 2017); „Theater in der Provinz“ (zusammen mit Katharina Schröck und Silvia Stolz, 2019); „Jetzt in Zukunft.“ (zusammen mit Kristina Gruber und Davide Brocchi, 2021)

Der Pandemie zum Trotz

Wie ein Gründungszentrum und dessen
Start-Ups durch die Coronakrise kamen

Ein Beitrag von Julia Jakob



Wer seine eigenen Ideen verwirklichen und etwas Neues kreieren, ein Unternehmen gründen oder ein neues Geschäftsmodell etablieren möchte, nimmt dafür Risiken und herausfordernde Arbeitsbedingungen in Kauf. Mit der Coronakrise wurden diese Unsicherheiten noch einmal verstärkt. Den Kultursektor trifft das mehr als andere Wirtschaftsbereiche, war doch der Markt schon vor März 2020 „kleinteilig, schwach wachsend und dienstleistungslastig“¹, wodurch viele Akteur:innen der Kultur- und Kreativwirtschaft keine Rücklagen für schlechte Zeiten aufbauen können. Mit einem Kultur- Start-Up in einer solchen Krisenzeit an den Markt zu gehen, scheint daher auf den ersten Blick ein waghalsiges Vorhaben zu sein. Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch, dass es gerade in Krisenzeiten innovative und disruptive Geschäftsideen braucht. Zudem zeigt der Monitoringbericht der Kultur- und Kreativwirtschaft 2020, dass es trotz immenser Umsatzverluste auch in der Krise resiliente Märkte gibt, wie Audio- und Videostreaming, Podcasts und Gaming, „die trotz der Pandemie wachsen und sogar vom zwischenzeitlichen Lockdown profitieren konnten“.

Solche Potenziale zu erkennen und daraus Geschäftsideen zu machen, ist das eine. Unternehmer:innen- und Gründer:innentum so früh wie möglich zu fördern – nämlich während des Studiums oder direkt im Anschluss – ist das andere. Und das wiederum ist bisher echte Mangelware im Kulturbereich, denn für viele dieser Einrichtungen liegt der Fokus auf der künstlerischen oder wissenschaftlichen Exzellenz bzw. auf einer Tätigkeit in bestehenden, oft öffentlichen Kultureinrichtungen. Ein Missstand, den die Hochschule für Musik und Theater München mit dem Wavelab beheben möchte: „Das Wavelab ist das neue Innovationslabor und Gründungszentrum. Es entstand aus dem Bedürfnis heraus, bei Studierenden künstlerischer, kreativer und kulturwissenschaftlicher Studiengänge Neugier für die Themen „Innovation“, Entrepreneurship“ und „neue Technologien“ zu

¹ Vgl. Lausberg, Maurice (2016): „Die Kultur und das Unternehmertum“, in: *KM Magazin* Nr. 117.

² So hat sich etwa die KM Kulturmanagement Network GmbH 2003 in der neudeli-Gründerwerkstatt der Bauhaus Universität Weimar ausgegründet.

wecken und dadurch Gründungen an der Schnittstelle von Music, Arts & Media mit neuen Technologien zu fördern“, erklärt Jule Schröder, Leiterin des Wavelabs.

Während Gründungszentren und Inkubatoren für Start-Ups an (technischen) Universitäten und Fachhochschulen schon länger angesiedelt sind², ist das Wavelab speziell für die Kulturbranche im deutschsprachigen Raum bisher einzigartig – und an der HMTM folgerichtig, wie Schröder deutlich macht: „Wir bilden hier bereits seit über 10 Jahren Kulturmanager:innen mit einem Schwerpunkt auf Cultural Entrepreneurship aus, da war ein eigenes Gründungszentrum der naheliegende nächste Schritt, um Ideen auch in die Tat umzusetzen.“ Die Gründungsteams werden dabei in einem sechsmonatigen Inkubator- Programm mit individuellem Coaching, Büroinfrastruktur und Gründungsberatung unterstützt. Zudem möchte das Wavelab ihnen Zugang zu einem Netzwerk aus zukünftigen Kund:innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Tech-Expert:innen und Investor:innen verschaffen. Im März 2021 gingen die drei Start-Ups SIRIUS, TimeLeapVR und FARBE in die erste Förderrunde des Wavelabs. Das Budget dafür stellen die HMTM und drei Stiftungen zur Verfügung.

Chancen in der Krise sehen und nutzen

Die Coronapandemie wirkte sich zunächst auch auf die Pläne des Wavelabs aus, aber Jule Schröder konzentriert sich vor allem auf die daraus erwachsenen Vorteile: „Zu Beginn der Pandemie waren wir gerade dabei, die Pläne für das Gründungszentrum in die Tat umzusetzen. Dadurch ergab sich im ersten Lockdown eine gewisse Ruhe, um die Webseite umzusetzen,



Jule Schröder (links) und Antonia Wach (rechts) bei den Wave Innovation Days des Wavelabs.

Foto: © Dobner/Angermann

die Veranstaltungskonzepte gründlich zu planen oder auch ein CRM-System aufzusetzen. Also genau das, wofür man sonst eigentlich nie Zeit hat bei einer Gründung. Die erste Veranstaltung, die Wave Innovation Days, ein Ideensprint zum Thema „Konzertlebnis im Digitalen Raum“, fand im November 2020 mitten im zweiten Lockdown komplett digital statt und profitierte mit über 80 Teilnehmer:innen über 1,5 Tage vom erneuten Stillstand des gesellschaftlichen Lebens.“ Dem Wavelab-Team kam dabei zu Gute, alle Veranstaltungsformate in digitaler Form zu planen und durchzuführen: „Unsere Reichweite hat sich dadurch enorm gesteigert, sodass wir mittlerweile Teilnehmer:innen aus ganz Deutschland verbuchen.“

Generell sehen laut eines Berichts des Handelsblatts auch Investor:innen Krisen mitunter als Chance, insbesondere für technikgetriebene Geschäftsmodelle. So seien in der Finanzkrise 2008/09 erfolgreiche Digitalunternehmen wie WhatsApp, Slack oder Airbnb gegründet worden. Der Grund: Jedes Problem, das in solchen Zeiten sichtbar wird, braucht Lösungen, die Start-Ups zum Durchbruch verhelfen können.

So ging es auch Sebastian Riegelbauer, dem Gründer von SIRIUS, einem Videokonferenzsystem für Online-Musikunterricht: „Ausschließlich durch die Coronakrise ist die Idee für SIRIUS entstanden und war der Antreiber für dessen schnelle Entwicklung“, berichtet Sebastian Riegelbauer. So sei im ersten Lockdown deutlich geworden, dass der mangelhafte Klang bei Zoom, Skype & Co. ein echtes Problem für Kontexte sei, in denen Klang und Musik eine zentrale Rolle spielen. Das wollte der Gründer lösen, um hochqualitativen Musikunterricht jeglicher Art auch im digitalen Raum zu ermöglichen.



Fotos: © SIRIUS



Musikunterricht im Digitalen über das Videokonferenztool SIRIUS.

Die Entwicklungen der Coronakrise nahmen auch Selina Scherrer und Pablo Vasconcelos de la Portilla, Studierende der Technischen Universität München und Mitbegründer:innen der Plattform FARBE für den Verkauf und die digitale Auszeichnung von digitaler Kunst, zum Anlass für ihre Unternehmensgründung. FARBE nutzt den aktuellen Techniktrend der NFTs (non-fungible Tokens). Dabei handelt es sich um eine nicht-replizierbare Kryptosignatur, die Echt- und Einzigartigkeit nachweist. Damit werden eine oder auch mehrere digitale Versionen eines Kunstwerks als „Originale“ gekennzeichnet und können gehandelt werden – eine gute Möglichkeit für Künstler:innen und Kulturenrichtungen mit digitaler oder digital reproduzierter Kunst Geld zu verdienen. „Die Pandemie war eine Motivation für uns, da sie für die Digitale Kunst und die neuen digitalen Welten eine riesige Chance bietet. Diese Welle der Digitalisierung und der neuen Kunstrichtungen wollen wir mitreiten, um die Zukunft zu gestalten“, erzählt Pablo Vasconcelos de la Portilla.

Kund:innenbedürfnisse verstehen und bestehende Konzepte überarbeiten

Etwas schwieriger gestaltete sich der Gründungsoptimismus, wenn ein Unternehmen zu Beginn der Coronakrise schon über die Gründungsphase hinaus war. Die Gründer:innenplattform riet deshalb schon 2020, Geschäftsmodelle zu überarbeiten und Produkte oder Dienstleistungen an die neue Situation anzupassen. So erging es beispielsweise Julian Hölger, Michael Gödde und Carolin Wedler, den Gründer:innen von TimeLeapVR, einer Entwicklung der Agentur videoreality, die den analogen Museumsbesuch um virtuelle Erfahrungen erweitert. „Als die Coronakrise begann,



Selina Scherrer und Pablo Vasconcelos de la Portilla von FARBE zeigen, wie coronakonformes Arbeiten und "der Pandemie trotzen" miteinander vereinbar sind.

Foto: © FARBE

standen wir gerade am Anfang unserer Expansionsphase“, berichtet Carolin Wedler. Allerdings hat die Krise für TimeLeapVR zugleich eine neue Notwendigkeit erzeugt, wie Wedler fortfährt: „Durch die Kontaktbeschränkungen und langen Schließungen der Museen hat sich natürlich plötzlich ein akuter Bedarf nach digitalen Alternativen ergeben, damit Menschen weiterhin Zugang zu Kunst und Kultur erhalten können. Virtuelle Museumstouren und das Bewundern von Kunstwerken in Virtual Reality wurden zu attraktiven Optionen.“ Das Konzept der persönlichen, immersiven und interaktiven Kunsterfahrung konnte das Team von TimeLeapVR so zu den Menschen nach Hause bringen und damit den Häusern helfen, die aktuellen Herausforderungen zu meistern.

Sich in die Bedürfnisse der Kund:innen hineinzusetzen, sei dabei unerlässlich gewesen, wie Wedler erklärt: „Das agile Umdenken bestehender Konzepte war für uns in der Pandemie sehr wichtig. Wir mussten neben den bisherigen auch die neu entstandenen Bedürfnisse und Herausforderungen unserer Kund:innen verstehen und unsere Lösungen entsprechend anpassen.“ So habe das Team die bisherigen Virtual Reality Experiences auch auf Smartphone, Tablet und PC verfügbar gemacht, sodass Museen und Ausstellungshäuser ihre Zielgruppen zuhause erreichen konnten. Darüber hinaus haben Wedler und ihre Kolleg:innen „das Konzept der virtuellen Live-Museumstouren entwickelt, die den Museen nicht nur Online-Planungssicherheit und einen virtuellen Zugang, sondern auch eine zusätzliche Einnahmequelle ermöglichen. Zusätzlich bestand die Notwendigkeit, Ausstellungskonzepte an die neuen Hygieneauflagen anzupassen.“ Gerade das habe aber das Interesse des Teams an digitalen Lösungen und interaktiven Medien neu entfacht.



Fotos: © TimeLeapVR



Das Gemälde „Der Garten der Lüste“ des niederländischen Malers Hieronymus Bosch wird mit dem Projekt „DelightfulGardenVR“ von TimeLeapVR als Virtual Reality Experience für Besucher:innen erfahrbar.

Agil, digital und dezentral

Flexibilität und Agilität waren für die drei Start-Ups sowie das Wavelab selbst aber nicht nur mit Blick auf die eigenen Angebote und Geschäftsmodelle wichtig. Auch ihren Arbeitsalltag mussten alle Beteiligten an den Krisenmodus anpassen. Verglichen mit Erfahrungsberichten aus dem öffentlichen Kulturbetrieb scheint das hier weniger ein Problem gewesen zu sein, sicherlich auch wegen flacherer Hierarchien. TimeLeapVR hat dabei unter anderem seine bestehenden digitalen Strukturen ausgebaut, um den Mitarbeiter:innen das Arbeiten aus dem Homeoffice zu ermöglichen. Solche Anpassungen sind also nicht nur in Bezug auf die Produktentwicklung wichtig, sondern auch für nachhaltige Arbeitsstrukturen. Daneben haben ihnen in der Krise eine klare Führung geholfen sowie offene Kommunikation mit und Vertrauen in die Mitarbeiter:innen und deren Flexibilität.

Für SIRIUS und FARBE hat die Arbeit im Homeoffice außerdem weitere Chancen eröffnet und gezeigt, dass eine erfolgreiche Unternehmensgründung nicht standortgebunden ist. Beide Teams arbeiten international verstreut, stimmen sich aber mittels digitaler Tools regelmäßig über anstehende Aufgaben und Zeitpläne ab. Auch der Start-Up-Inkubator des Wavelabs findet aktuell im digitalen Raum statt, sodass die Teams ohne Reise nach München voneinander lernen können. Dabei kann Jule Schröder auch eigene Lernprozesse verbuchen: „Es sind vor allem die informellen Austauschmöglichkeiten, die im digitalen Raum verlorengehen und deshalb bewusst organisiert werden müssen. Wir experimentieren daher mit unterschiedlichen digitalen Veranstaltungsformaten, Uhrzeiten und Interaktionen. Für die Start-Ups finden auch alle Kontakte zu potentiellen



Foto: © Jule Schröder

Bisher ist der Coworking-space des Wavelabs noch leer, wartet aber darauf, mit Leben gefüllt zu werden, was hoffentlich bald geschieht.

Kund:innen, Expert:innen und Investor:innen vor dem Bildschirm statt. Die Terminfindung ist deshalb manchmal einfacher, weil Anfahrtswege wegfallen und die Treffen ortsunabhängig stattfinden können.“ Vertrauen aufzubauen sei jedoch schwieriger, erklärt sie und macht auf weitere Hürden aufmerksam, die das permanente digitale Arbeiten für das Gründungszentrum mit sich bringt: „Auch wenn das digitale Zusammenarbeiten gut funktioniert, lebt ein Gründungszentrum natürlich von der Netzbildung und diese braucht unbedingt persönliche Kontakte. Ebenso macht das gemeinsame Feierabendbier vor dem Bildschirm natürlich nur halb so viel Spaß wie bei der echten Begegnung.“

Krise gemeistert = Zukunft gesichert?

Natürlich reicht das Bewältigen der Coronakrise allein nicht aus, damit die Start-Ups in Zukunft „mit allen Wassern“ gewaschen sind und weiterhin ihre Ziele erreichen. Sebastian Riegelbauer erklärt für SIRIUS: „Der Trend des Einsatzes von digitalen Tools im Musikunterricht wird auch nach der Coronakrise weiter steigen. Für die Zeit nach dem Wavelab planen wir daher, als Team weiter zu wachsen und viele neue Features für SIRIUS zu entwickeln.“ Ähnliche Pläne hat auch FARBE, wie Selina Scherrer berichtet: „Im August launchen wir unsere Plattform und danach werden wir anfangen, unser Team zu erweitern. Dabei werden wir uns die Frage stellen müssen, ob wir uns weiterhin dezentral organisieren oder an einem Standort zusammenarbeiten.“ Auf ein nach der Pandemie anhaltendes Interesse und Bewusstsein für die Digitalisierung im Kulturbetrieb setzt auch das Team von TimeLeapVR: „Mit all den Einschränkungen haben sich auch neue Möglichkeiten der modernen Kunstvermittlung eröffnet, welche ausgeschöpft werden wollen. Während unserer Zeit im Wavelab konnten wir uns mithilfe vieler, lehrreicher Workshops immer besser auf diese Veränderungen einstellen und von einem großen Netzwerk profitie-

BEWERBUNGSPHASE DER NÄCHSTEN INKUBATORRUNDE DES WAVELABS GESTARTET

Bewerbungsschluss: 31.08.2021
Start des Batch#2: 08.11.2021

Zur Bewerbungsmaske: <https://www.wavelab.io/startups/>

ren. Dieses Wissen und die Kontakte wollen wir nun voll ausschöpfen und in neue, spannende Projekte starten“, so Carolin Wedler.

Auch für das Wavelab selbst sind Zukunftspläne wichtig, wie Antonia Wach, Verantwortliche für den Inkubator und das Netzwerk des Wavelabs, erklärt: „Wir möchten die Anlaufstelle für die Cultural Entrepreneurs von morgen werden und angehende Gründer:innen inspirieren, befähigen und motivieren, ihre kreativen Ideen in konkrete Projekte zu verwandeln und die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv mitzugestalten.“ Insbesondere nach der Pandemie brauche die Kunst- und Kulturwelt für sie unternehmerische und technologische Unterstützung: „Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, dass kulturelle Erlebnisse und künstlerische Darbietungen nicht durch Technologie ersetzt oder durch unternehmerische Ansätze kommerzialisiert, sondern nachhaltig unterstützt und erweitert werden. Dazu inspirieren und befähigen wir diejenigen, die die Herausforderungen und Probleme der Kunst und Kultur mit Einsatz von neuen Technologien und unternehmerischem Geschick lösen wollen“. Jule Schröder ergänzt: „Unternehmerisches Denken und Handeln gab es in künstlerischen und kulturschaffenden Bereichen schon immer – auch wenn man es vielleicht nicht so nennt und wenige Künstler:innen sich als Unternehmer:innen sehen (wollen). Aber immer, wenn eine Idee in die Tat umgesetzt wird, erfordert das unternehmerisches Denken und Handeln.“ Zudem möchte sie jungen Kulturschaffenden, die überlegen zu gründen, mit auf den Weg geben: „Aus der Kultur heraus entstehen in den letzten Jahren sehr spannende Start-Ups, aus denen sich große Unternehmen entwickeln. Beste Beispiele dafür sind Netflix und Spotify. Habt also Mut, Großes zu wagen!“



Julia Jakob (27) studierte Musikwissenschaft und Kulturmanagement in Weimar. Praktische Erfahrungen im Kulturbetrieb sammelte sie bei unterschiedlichen Festivals und in verschiedenen Veranstaltungsbüros sowie als Agentin bei weim|art e. V. Seit 2021 ist sie die Chefredakteurin des Kultur Management Network Magazins und verantwortet das Marketing der KM Kulturmanagement Network GmbH.

KM Kulturmanagement Network GmbH

Postfach 1198, D-99409 Weimar

Postanschrift: Bauhausstr 7 c, D-99423 Weimar

Telefon: +49 (0) 3643 / 7402 612

Fax: +49 (0) 3643 / 7402 614

E-Mail: office@kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar,

Amtsgericht Jena, HRB 506939

Herausgeber: Dirk Schütz

Chefredakteurin: Julia Jakob (V.i.S.d. § 55 RStV)

Kontakt: j.jakob@kulturmanagement.net

Abonent:innen: ca. 5.500 (nach DSGVO)

Mediadaten und Werbepreise:

<http://werbung.kulturmanagement.net>

Layout: Maja Krzanowski

Satz: Julia Jakob

Coverbild: Klaudia Piaskowska/ Unsplash, Julia Jakob

Weitere Informationen

www.kulturmanagement.net

twitter.com/kmnweimar

twitter.com/km_stellenmarkt

facebook.com/KulturManagementNetwork/

instagram.com/kultur.management.network/

t.me/KMNbeitraege

ISSN 1610-2371