

## Kunst, Kultur und Kontakte im Web 2.0

*Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media / Hans Scheurer; Ralf Spiller (Hg.). – Bielefeld: Transcript-Verl., 2010. – 316 S. – (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement) – ISBN 978-3-8376-1352-0: 32,80 EUR.*

„Zwanzig Seiten gelesen und schon kann man es selbst ausprobieren“ – so heißt es im Abschlusskapitel von *Kultur 2.0* über die geringe Einstiegshürde bei Web-2.0-Projekten (S. 310). Mit zwanzig Seiten wird man sich aber nicht begnügen wollen, hat man das spannende Buch erst einmal zur Hand genommen. Der Sammelband umfasst 23 Beiträge aus der Konferenz *stART.09* im September 2009, bei der sich vierhundert Kulturschaffende in Duisburg mit der Schnittmenge von Kultur und Web 2.0 beschäftigten.

Die Herausgeber gliedern die Aufsätze in die Themenkomplexe *Theorie/Grundlagen* (Betrachtungen u. a. über Medienwandel, Internetnutzung und Kulturtheorie), *Praxis/Anwendungen* (einzelne Medien wie Podcasts, Weblogs und Online-Communities bzw. Anwendungsbereiche wie Public Relations) und *Case Studies* (praktische Erfahrungsberichte aus kulturellen Einrichtungen).

Am Abschnitt *Theorie/Grundlagen* ist schön, dass er keine klassische Einführung in Web 2.0 darstellt, die man so oder ähnlich in vielen anderen Büchern findet, sondern klar auf Kunst und Kultur Bezug nimmt – das reicht von Sabria Davids Beitrag über Märchen (die Grimm'schen und die „modernen“) bis zu Erik Meyers Auseinandersetzung mit der „Erinnerungskultur“. Ein Beispiel: Simon A. Frank bringt in seinem Beitrag „User-generated culture“ einen für mich neuen Aspekt in die Diskussion ein. Versucht man, Museumsdirektionen ein Web-Projekt schmackhaft zu machen, werde normalerweise sofort versucht, den – vermuteten – juristischen, technischen und betriebswirtschaftlichen Bedenken entgegenzutreten. Nach Frank liegt die Ursache für Ablehnung aber oft anderswo: „Vertreter essentialistischer Kunsttheorien... [können] ein virtuelles Museum als Ort der Präsentation von Kunst konsequenterweise nur ablehnen, da nach dieser Vorstellung der an den Ausstellungsort bzw. das Objekt selbst gebundene einzigartige Moment nicht reproduzierbar ist und deshalb ein Kunstwerk immer nur partiell über digitale Medien abgebildet werden kann.“ (S. 20) Frank sieht

es als notwendig an, diesen Menschen „zu zeigen, dass im aktuellen Diskurs der Kunsttheorie dieses Konzept als hochgradig metaphysisch zurückgewiesen wird.“ (S. 21) Offen bleibt, wie praxistauglich dieser Ratschlag ist – ob zum Beispiel Mitarbeiter/innen von Kultureinrichtungen, die ihre Institution im Web 2.0 präsentiert sehen wollen, zunächst kunsttheoretische Diskussionen mit skeptischen Vorgesetzten führen wollen und können.

Aus dem Bereich *Praxis/Anwendungen* sei ein Beitrag hervorgehoben, dessen Titel für Menschen im Kulturbereich mit seinen üblicherweise knappen Budgets besonders interessant sein dürfte: „Werbekampagne unter 50 Euro?“ von Christian Dingenotto. Der Autor erklärt zunächst, wie viele Menschen man wie oft kontaktieren muss, um z. B. fünfzig Gäste für den Besuch einer Veranstaltung zu gewinnen. In den Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie stellt er die Website, auf die die anderen Werbemedien – vom Flyer über Anzeigen und Twitter-Einträge bis zur persönlichen Einladung – immer wieder Bezug nehmen und abgestimmt sind. Er beschreibt auch die spezifischen Herausforderungen bei vier im Kulturbereich gängigen Anwendungsszenarien: Besuchergewinnung für eine Ausstellung (hoher Zeitdruck, Zeitraum für Werbung begrenzt), Kundenbindung bei Freundeskreisen, Fördervereinen o. Ä. (Serviceleistungen für Mitglieder, Sicherung des Weiterbestandes der Organisation), Lobbyarbeit für Ausgrabungen und Forschungsprojekte (Unterstützung im Projektumfeld und bei Multiplikator/innen), Vermarktung einer Publikation (Kostendeckung, längerer Vermarktungszeitraum) (S. 191). Der Artikel gibt einige grundlegende Gedankenanstöße, kann vieles aber nur oberflächlich anreißen. Dafür wird mehrmals auf Dingenottos Website <http://www.cultural-business.com/> und seine käuflich erhältliche Werbefibel verwiesen.

An den *Case Studies* fällt wohlthuend auf, dass sie ehrlich ansprechen, was bei einem Projekt oder einer Kampagne nicht gut gelaufen ist und worauf man deshalb besonderes Augenmerk legen muss. Stellvertretend für die acht Erfahrungsberichte aus den unterschiedlichsten kulturellen Einrichtungen seien vier Texte kurz erwähnt: Der Besuch der französischen Straßentheatergruppe Royal de Luxe mit ihren spektakulären Riesen-Marionetten bei den Berliner Festspielen im Jahr 2009 wur-

de mit einer Web-Community vorbereitet und begleitet (<http://www.riesen-in-berlin.de/>)<sup>1</sup>. Die Kronberg Academy, eine private Einrichtung zur Ausbildung und Förderung besonders talentierter Musiker/innen, pflegt den Kontakt mit ehemaligen Studierenden und anderen Kammermusik-Interessierten auf Facebook (<http://www.facebook.com/KronbergAcademy>) und über ein Weblog (<http://www.kronbergzweinull.de/>). Die Dresdner Gemäldegalerie Alte Meister wurde in der virtuellen Welt von Second Life originalgetreu nachgebildet. Nicht nur eine virtuelle Ausstellung, nein, alle 750 Gemälde können so weltweit rund um die Uhr betrachtet werden. Virtuelle Besucher können sich zum Beispiel einen Audioguide ausleihen und ihre Avatare wie die Personen auf den Gemälden anziehen. Einen Eindruck davon, mit welcher Detailtreue das Museum in die virtuelle Welt übertragen wurde, bekommt man – auch ohne Second-Life-Registrierung – auf <http://www.dresdengallery.com/>.

Das kleine AuGuS-Theater in Neu-Ulm ist auf diversen Plattformen präsent – von Twitter über XING und YouTube bis StumbleUpon. Als Beispiel sei hier nur das Weblog genannt, in dem das Publikum die aktuellen Produktionen bewerten und kommentieren kann (<http://augustheater-publikumsstimmen.blogspot.com/>).

Die Verbreitung von Web 2.0 schreitet rasch voran. Ein Beispiel: Die im Buch angeführten 16.000 Fans des Facebook-Auftritts der Berliner Philharmoniker haben sich mittlerweile verzehnfacht: Am 4. März 2011 waren es bereits 164.542 Fans. Dennoch finden sich hier zahlreiche Ideen, von denen man sich inspirieren lassen kann.

Übrigens: Wie es sich für ein Web 2.0-Projekt gehört, kann man Präsentationen und Vortragsvideos der *stART.09* und der Nachfolge-Konferenz *stART.10* im Internet anschauen, teilen und kommentieren, und zwar auf Vimeo (<http://www.vimeo.com/startconference> und <http://www.vimeo.com/groups/start10>) bzw. Slideshare (<http://www.slideshare.net/group/start09> und <http://www.slideshare.net/group/start10>). Der Tagungsband zur *stART.10* erschien im April 2011 unter dem Titel „Social Media im Kulturmanagement“ im MITP-Verlag. Und ein Termin für die *stART.11* ist auch schon gefunden, nämlich der 17. und 18. November 2011 (siehe <http://www.startconference.org/>).

Monika Bargmann –  
(Wienbibliothek im Rathaus, Wien)

1. Letzter Zugriff auf alle im Text angegebenen Webseiten: 08.03.2011.