

## Massig Geld von der Masse

*Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien / Karin Janner ; Christian Holst ; Axel Kopp (Hg.). – Heidelberg: MITP-Verl., 2011. – 451 S.: ISBN 978-3-8266-9110-2: 29,95 EUR.*

Die Tagungen stART10 + stARTmuseum10 fanden vom 8. bis 10. September 2010 in Duisburg statt. Die Beiträge einer Social-Media-Konferenz in einem gedruckten Buch – passt das denn? Allen, die sich das fragen, sei gesagt, dass die Konferenzen natürlich auch online ausgiebig dokumentiert sind, zum Beispiel finden sich die Präsentationen auf Slideshare, die Fotos auf Flickr, Videos auf Vimeo ... (<http://www.startconference.org/2010/09/13/dokumentation-start10/>) – wie es sich bei diesem Thema gehört. Jedenfalls sind Format, Layout und Schriftbild angenehm, und da greift man doch gerne zu.

Der vorliegende Band versammelt 24 Aufsätze in den fünf Themenblöcken „Praktische Grundlagen“, „Theoretische Grundlagen“, „Beispiele aus der Praxis“, „Crowdfunding und Geschäftsmodelle“ und „Forschungsergebnisse“. Verschiedenste Bereiche des kulturellen Lebens – vom Orchester und dem Filmfestival über das historische Museum und das Opernhaus bis zum Barockschloss als Veranstaltungsort – werden abgedeckt. Wegen seiner einleitenden Artikel, in denen grundlegende Begriffe und Einsatzmöglichkeiten erklärt werden, richtet sich das Buch auch an EinsteigerInnen. Wie schon im Band zur Tagung 2009, der in den AKMB-news 17 (2011), 1, S. 45 f. besprochen wurde, gefällt hier, dass die AutorInnen Hindernisse oder Probleme, denen sie in ihren Institutionen auf dem Weg zur Social-Media-Präsenz begegnet sind, offen ansprechen und damit den LeserInnen ermöglichen, aus ihren Wegen und Umwegen zu lernen. Resümee: empfehlenswert. Norbert Hayduk und Claas Hanken beschreiben zum Beispiel, wie Kultureinrichtungen Geoinformationssysteme nutzen können. Sie denken dabei unter anderem an Geocaching, sozusagen die moderne Schnitzeljagd – heutzutage verfügen ja zunehmend viele Mobiltelefone über GPS-Empfänger, und so könnten Museen ihre Gäste auch auf eine Reise durch den Ort rund um das Museum schicken. Die beiden Autoren verweisen aber auch auf geobasierte Dienste wie Foursquare, Gowalla, Facebook Places und Google Latitude. Hier wer-

den „Orte“ – das können Ortschaften, Einrichtungen, öffentliche Plätze sein – verzeichnet, wo Menschen virtuell „einchecken“ können. Kultureinrichtungen sollten dort jedenfalls präsent sein.

Ich möchte an dieser Stelle besonders die Beiträge über Crowdfunding herausgreifen. Neue Möglichkeiten der Geldgewinnung sind angesichts der chronischen Unterfinanzierung vieler Kulturbetriebe sicher immer willkommen. Beim Crowdfunding, auch „Schwarmfinanzierung“ genannt, wird Geld für konkrete Aktionen und Projekte über Internetplattformen akquiriert; es kommt nicht von einem großen Geldgeber, sondern von vielen Menschen, die jeweils kleinere Beträge spenden – häufig in einer Höhe, die kein langes Nachdenken erfordert (David Röthler, Karsten Wenzlaff, S. 341). Hier macht's eben die Menge! Wolfgang Gumpelmaier beschreibt einige Projekte, die erfolgreich über Crowdfunding finanziert wurden – zum Beispiel der Klimawandel-Dokumentarfilm „The Age of Stupid“, die Neuauflage eines Tokioter Kunst- und Galerieführers und eine Konzertreise des Zeppelin-Orchesters. Neben dem erfreulichen Gefühl, ein gutes Projekt unterstützt zu haben, warten auf die SpenderInnen mehr oder weniger kreative Anreize. Das reicht von der einfachen Nennung im Abspann eines Filmes über die prozentuale Beteiligung an einem eventuellen Gewinn bis zu individuellen T-Shirts. In Museen und Museumsbibliotheken gibt es da sicher viele Möglichkeiten – ein Blick hinter die Kulissen vielleicht oder eine Spezialführung.

Interessant finde ich dabei den Gedanken von Christian Holst, dass man die Kulturfinanzierung der öffentlichen Hand als „analoges, von staatlichen Instanzen organisiertes Crowdfunding“ bezeichnen könnte (S. 396) – auch wenn sich die BürgerInnen ja im Normalfall nicht direkt ausuchen können, wofür genau ihr Steuergeld verwendet wird.

Außerdem finden sich im Buch zahlreiche Tipps für das Gelingen einer solchen Crowdfunding-Kampagne von der Auswahl einer geeigneten Plattform über originelle und kreative Goodies für SpenderInnen bis zur Transparenz während der Sammelphase – verbunden allerdings auch mit dem Hinweis, dass es in Deutschland (und wohl auch im übrigen

deutschsprachigen Raum) keine mit den USA vergleichbare Mäzenatenkultur gibt. Übrigens sollen für die Finanzierung der vierten stART-Konferenz (<http://www.startconference.org/start12/>), die Mitte Juni in Duisburg stattfinden wird, 25.000 Euro aufgebracht werden

– natürlich über Crowdfunding. Möge das Experiment gelingen!

*Monika Bargmann –  
(Wienbibliothek im Rathaus, Wien)*