

19. Juni 2013

Ansprechpartner

Florian Tholey
Metropolregion Rhein-Neckar
GmbH

Telefon

+49 621 12987-43

Email

florian.tholey@m-r-n.com

Denkfest: Kultur-Kommunikation im Internet-Zeitalter – Gorny: „Technologie allein macht noch nicht kreativ“

Rund 300 Kulturschaffende und Kulturinteressierte aus Kommunen, Wirtschaft, Medien und Wissenschaft trafen sich gestern und heute in Worms zum Denkfest 2013. Inhaltliche Schwerpunkte der Veranstaltung, die nach 2011 (Schwetzingen) und 2012 (Heidelberg) erstmals an zwei Tagen stattfand, bildeten die Themen „Kulturjournalismus“ und „Kulturmarketing“. Ins Tagungszentrum „Das Wormser“ eingeladen hatte das Kulturbüro der Metropolregion Rhein-Neckar GmbH gemeinsam mit dem Netzwerk Festivalregion Rhein-Neckar.

Im Fokus des ersten Tages standen die Erfolgsfaktoren einer zeitgemäßen Kultur-Kommunikation. Auf Podien und in Gesprächsrunden diskutierten Journalisten und Experten aus dem Kulturbetrieb die Rolle von klassischen und neuen Medien – sowohl im Austausch mit der Öffentlichkeit als auch in der kulturellen Berichterstattung. Am zweiten Tag folgten vier Diskussions-Plattformen zu verschiedenen Themen.

„Das Denkfest ist bestens geeignet, um sich mit aktuellen Themen auseinanderzusetzen und neue Kultur-Allianzen in der Region zu schmieden“, bilanziert Thomas Kraus, Leiter des Kulturbüros.

Gorny: „Content is King“

Einen ersten Impuls zum Thema gab Medienmanager Prof. Dieter Gorny, Direktor des European Center for Creative Economy (ecce). Das Internetzeitalter bezeichnete Gorny als dritte Medienrevolution nach Erfindung des Buchdrucks und Einführung linearer Massenmedien wie Fernsehen und Radio. Die Möglichkeiten, die das Internet eröffne und die Geschwindigkeit der Entwicklung seien immens: „Die Gesellschaft kann da kaum Schritt halten“, so Gorny. Das magische Dreieck „Gesellschaft-Kultur-Technologie“ sei dabei in gefährliche Schieflage geraten. „Es wird zumeist über Technologien, kaum aber über Inhalte und Regularien der Nutzung gesprochen“, so Gorny. Bei dieser Diskussion müsse man sich allerdings stets vor Augen halten, dass die neuen Medien lediglich den Rahmen bildeten. „Technologie alleine macht noch nicht kreativ“, so Gorny. Ausschlaggebend seien

Hinweis an die Redaktion:



Impulsreferat von Prof. Dieter Gorny

Bildmaterial finden Sie unter:
www.m-r-n.com/presse

Weiter Informationen:
www.m-r-n.com/denkfest

nach wie vor die Inhalte und das Verhalten der Nutzer im gesellschaftlichen Gesamtkontext. „Das Netz kann alles“, so Gorny. Informationen seien in Echtzeit verfügbar und auch das klassische Rollenverständnis von Sender und Empfänger sei auf den Kopf gestellt: „Der Nutzer hat den Faden in der Hand, indem er über Inhalte bestimmt.“ Mediennutzung aber auch Geschäftsmodelle müssten daher neu gedacht und gelernt werden. „Dieser Prozess kann nicht aufgehalten werden. Er muss jedoch so gestaltet werden, dass gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Werte erhalten bleiben“, so Gorny.

Soziale Medien fester Bestandteil im Kulturmarketing

Wie sehr die neuen Medien den Alltag von Kulturschaffenden bereits prägen, zeigten die anschließenden Podiumsdiskussionen und Denkanstöße. „Wir befinden uns in einem Wandel, im Zuge dessen klassische Marketinginstrumente an Wichtigkeit verlieren und ihre Vorherrschaft einbüßen werden“, sagte Tanja Leuthe von der Internationalen Jugendbibliothek München. Deshalb gelte es, eine sinnvolle Mischung aus Offline und Online im Marketing zu finden. Auch für Kulturberater und Blogger Christian Henner-Fehr sind die Aktivitäten im Netz mehr Ergänzung denn Ersatz. Seiner Meinung nach müsse sich künftig das Marketing-Verständnis grundlegend ändern. Derzeit würden viele Kultureinrichtungen ihre Zielgruppen mit Informationen, Hinweisen oder Werbung überhäufen. „In Zeiten der Informationsflut müssen Inhalte jedoch so aufbereitet und verbreitet werden, dass der Leser sie bei seiner gezielten Suche leicht findet.“

Soziale Medien seien Herausforderung und Bereicherung zugleich, denn „sie erlauben uns die Interaktion mit unseren Zuschauern auf Augenhöhe“, so Johannes Lachermeier, Verantwortlicher für Online-Kommunikation an der Bayerischen Staatsoper München. Die Möglichkeit des direkten Feedbacks in den sozialen Medien sei ein echter Gewinn, so Daniela Bamberger, Content Managerin am Städel Museum Frankfurt. Denn man erfahre unmittelbar und ungefiltert, „ob die Botschaft angekommen ist und richtig verstanden wurde“. Zudem könnten auf dem virtuellen Weg sehr viel mehr Menschen erreicht und für Kultur begeistert werden, unabhängig von einem Besuch des eigenen Hauses. Es sei es enorm wichtig, die Nutzer sowie deren Informationsbedürfnisse und Verhaltensmuster genau zu kennen. Beobach-

ten, zuhören, mit guten Inhalten auf die Wünsche der Nutzer eingehen und zeitnahes Feedback seien Erfolgsfaktoren im Social Web.

Jedes Medium besitze seine eigenen Spezifika und damit seien auch die Ziele unterschiedlich, so Lachermeier. „Die Kommunikation in den sozialen Medien ist weniger auf Vertrieb ausgerichtet als vielmehr auf den Austausch mit den Zuschauern und die Imagebildung.“ Derzeit stehe man erst am Beginn einer Entwicklung, so Henner-Fehr. Für eine offene und authentische Kommunikation auf Augenhöhe fehle in vielen Einrichtungen noch die Unternehmenskultur. Dennoch sollte man sich davon nicht abschrecken lassen: „Social Media kann auch das oder eines von mehreren auslösenden Momenten sein.“

Kulturjournalismus – die Zukunft liegt im Netz

Dass das Internet in den kommenden Jahren nicht nur die Kommunikation der Kultureinrichtungen verändern wird, sondern auch die kulturelle Berichterstattung, davon zeigte sich die Mitgründerin des Theaterportals nachtkritik.de, Esther Slevogt, überzeugt. Bereits heute erreiche nachtkritik.de deutlich mehr Menschen als alle Theaterfachzeitschriften zusammen. „Anspruchsvoller Kulturjournalismus verzieht sich weiter ins Netz“, so ihre Prognose. Der Trend gehe hin zu hochspezialisierten Themenportalen, aus denen sich der Nutzer seine relevanten Informationen individuell zusammenstellt. Vorerst nicht auf Print verzichten will hingegen Lukas Vogelsang, Gründer und Leiter des Schweizer Kulturmagazins „ensuite“. „Die Leser und Leserinnen von ensuite abonnieren unsere Zeitschrift und nicht den Online-Dienst“, so Vogelsang. „Solange wir uns gemeinsam mit der Kultur bewegen und nie stehenbleiben, bleiben wir erhalten und notwendig.“ Dennoch sei derzeit kaum vorhersehbar, wohin die Reise gehe. Große Hoffnungen verband Stefan Dettlinger, Ressortleiter Kultur der Tageszeitung Mannheimer Morgen, mit dem Format E-Paper. Durch Interaktionsmöglichkeiten wie Bilderstrecken oder Videos könne die digitale Ausgabe der Tageszeitung Mehrwerte für den Leser schaffen. Derzeit sei allerdings kaum absehbar, „ob Menschen Geld für ein Produkt bezahlen, das ihnen materiell nicht vorliegt“. Kritisch wertete er die Entwicklung hin zu hochspezialisierten Themenportalen. 400.000 Leser täglich seien Indiz dafür, dass nach wie vor Interesse an einem breiten „gesellschaftlichen Tageswissen“ bestehe. „Als zweiten Ausspielungsweg

mit sehr viel Hörern“ bezeichnete Thomas Koch, Leiter der SWR2-Kulturredaktion Rheinland-Pfalz, derzeit das Internet. Die Zeiten, in denen Radio alleine existieren könne, seien vorbei. „Künftig werden im Netz verschiedene Inhalte gebündelt“, so seine Prognose. Als Komplettangebot bringe das Internet Geschriebenes, Bilder, Audios und Videos auf einer Plattform zusammen. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gingen damit auch große Herausforderungen einher. Dies habe nicht zuletzt der Rechtsstreit um die Tagesschau-App gezeigt.

Plattformen zu Social Media und regionalen Themen

Am zweiten Denkfest-Tag stand eine Gesprächsplattform zum Thema „Der Social Media-Durchlauf“ auf dem Programm. Kulturberater Christian Henner-Fehr (Betreiber [Das Kulturmanagement Blog](#) und Mitbegründer [stARTconference](#)) gab dabei wertvolle Tipps, wie Theater, Museen und sonstige Veranstaltungshäuser im Social Web neues Publikum für sich begeistern können. Parallel dazu trafen sich Kultur-Akteure aus der Rhein-Neckar-Region, um Möglichkeiten der Zusammenarbeit auszuloten. So wollen die Leiter von zwölf Museen und Schlössern künftig nach dem Vorbild der regionalen Top-Festivals zusammenarbeiten, um die Wahrnehmung der Kulturregion Rhein-Neckar gemeinsam zu stärken (*siehe gesonderte Presse-Information*). In weiteren Gruppen wurden mögliche Inhalte und Finanzierungsformen für ein neues regionales Kulturmagazin sowie Konzepte für ein Produktionshaus der freien Szene diskutiert.

Kontakt:

Thomas Kraus
Leiter Kulturbüro Metropolregion Rhein-Neckar
Tel.: 0621 12987-55
thomas.kraus@m-r-n.com
www.m-r-n.com/denkfest