

Theater twittern mit

Immer mehr Kultureinrichtungen mischen in sozialen Netzwerken mit. Können sie dadurch ihr Publikum von morgen gewinnen?

Wenn die Suchmaschine Google nicht finden kann, der existiert nicht – zumindest für den Internet-surfer. Ein eigener Auftritt im Internet ist darum für die meisten Kulturbetriebe selbstverständlich geworden. Doch wie sind Kultureinrichtungen im sogenannten »Web zwei null«, der dialogorientierten Weiterentwicklung des Internets, unterwegs?

Millionen von Internet-Benutzern tummeln sich inzwischen in »sozialen Netzwerken« wie »Facebook«, »MySpace« oder »MeinVZ«. Sie gehen dort ihren Interessen nach, suchen Gleichgesinnte und tauschen sich mit ihnen aus. Kultureinrichtungen treffen in den Netzwerken neben treuen Anhängern vor allem zahlreiche Mitglieder ihrer Zielgruppen und damit vielleicht die Besucher von morgen.

Die sozialen Netzwerke und eine Reihe weiterer Anwendungen wie Foto- und Videoplattformen, neudeutsch allesamt »social media« genannt, stehen für eine neue Art der Internetnutzung, die deutlich dialogorientierter ist und mit dem Begriff »Web 2.0« umschrieben wird. Verbesserte und kostengünstige Zugangsmöglichkeiten haben dafür gesorgt, dass praktisch jeder mitmachen kann.

Jeder kann Empfänger und Sender von Nachrichten sein, sich an der Entstehung von Inhalten beteiligen und sich mit anderen Nutzern vernetzen. Auch wenn die Mehrheit der Menschen weiter als Konsument im Netz unterwegs ist, bekommen Kulturbetriebe die Chance, direkt und schnell die eigenen Anhänger zu informieren. »Wir sammeln Informationen über unser Publi-

kum und entdecken auch neues Publikum«, sagt Jörn Denhard vom Schauspielhaus Bochum. Seit Beginn der Spielzeit im vergangenen Herbst ist das Theater Mitglied im sozialen Netzwerk Facebook. Mehr als 600 Menschen haben sich als »Fans« auf der Seite angemeldet. Das Schauspielhaus versorgt sie mit Neuigkeiten, präsentiert sich in einer Bildergalerie und gewährt in kurzen Videos Einblicke in das Bühnenprogramm.

Den Versuch, bei Facebook eine neue und gleichzeitig jüngere Zielgruppe zu erschließen, wagt seit einigen Wochen auch Julia Kroker für das Museum für Lackkunst in Münster: »Ich habe die Hoffnung, über dieses Medium Multiplikatoren und weitere Freunde für unser Museum zu gewinnen.« Rund 80 Mitglieder zählt das Netzwerk bisher. Anhänger wie Münsters Oberbürgermeister Markus Lewe sollen die Aufmerksamkeit für das Museum weiter erhöhen und die Fangemeinde größer werden lassen.

Zwei Museen des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe wollen mit ihren Ruhr.2010-Projekten im »Web2.0« Erfahrungen sammeln. Mit der Ausstellung »AufRuhr 1225« ist das LWL-Museum für Archäologie in Herne bereits in mehreren sozialen Netzwerken vertreten, ein »Weblog« (eine Art Internet-Tagebuch) ist in Arbeit und Bilder rund um die Schau sind unter anderem der Fotogemeinde bei »Flickr« zugänglich. Auch im LWL-Industriemuseum Heinrichshütte Hattingen laufen die Vorbereitungen für das erste »Web 2.0«-Projekt des Hauses, das sich um die neue Ausstellung »Helden« dreht.



Dass Kultureinrichtungen im Internet neue Wege gehen müssen, davon ist Sebastian Hartmann aus dem Stadtmuseum Hattingen überzeugt. »Menschen werden sich noch stärker in Netzwerken organisieren, ihre Freizeit dort verbringen und Veranstaltungen planen, an denen sie teilnehmen möchten«, so Hartmann. Für Museen und andere Kulturbetriebe sei die Ansprache der Mitglieder sozialer Netzwerke im Internet ein effektiver Weg, um für sich zu werben. Anders als beim Verteilen von Flyern in der Fußgängerzone erreichten die Häuser fast nur Menschen, die wirklich interessiert seien.



Wie das Schauspielhaus Bochum hat sich das Stadtmuseum Hattingen auch bei Twitter ein Netzwerk aufgebaut. Maximal 140 Zeichen umfasst dort jede Information eines Mitgliedes, die andere Mitglieder abonnieren, lesen, kommentieren und weiterleiten können. »Gerade bei Twitter und Facebook ist die Zahl der Kultureinrichtungen in den vergangenen sechs Monaten exorbitant gestiegen«, sagt Ulrike Schmid. Die PR-Beraterin hat in Münster und Dortmund Geschichte studiert. Heute führt sie eine PR-Agentur in Frankfurt am Main und begleitet Kultureinrichtungen ins Web 2.0.

Bei den bisherigen Gehversuchen der Kulturbetriebe in der dialogorientierteren Internetnutzung sieht Schmid deutliche Unterschiede. Während einige Häuser strategisch vorgehen, mehrere Instrumente miteinander verknüpften und aktiv Gespräche suchten, nutzten andere die Möglichkeiten allein für Veranstaltungshinweise. Die Potenziale des »Mitmach-Internets« würden von Letzteren nicht ausgeschöpft.

»Sie können im Internet Geschichten erzählen, die es in die klassischen Medien nicht schaffen«, nennt Schmid einen Vorteil. Ein Kulturbetrieb könne außerdem neues Publikum anziehen, wertvolles Feedback erhalten oder

Wissen austauschen. Einrichtungen, die im Internet neue Pfade beschreiten möchten, empfiehlt Schmid, sich vorab genau zu überlegen, welche Menschen sie ansprechen wollen und wo sie diese finden. Zum Beispiel erreiche man nach ihrer Erfahrung junge Musiker eher bei Facebook als bei Twitter.

Schmid rät außerdem, möglichst interessante Inhalte zu kommunizieren, Menschen aktiv zum Mitmachen aufzurufen und sich in andere Diskussionen einzubringen. Der Dialog mit dem Nutzer solle »offen und ehrlich ohne Marketing- und PR-Hülsen« gestaltet werden.

Ein Vorbild sind in den Augen der Kommunikationsberaterin die Duisburger Philharmoniker. Im September 2008 starteten diese parallel zur eigenen Internetseite das Weblog »daca-po«, in dem ein Team multimedial über das Orchester berichtet. »Unser Ziel war es, Menschen direkt und live am Leben des Orchesters teilhaben zu lassen«, erzählt Projektleiter Frank Tentler.

Die Anhänger der »Philharmonie 2.0« konnten sogar schon einmal online ein Konzert verfolgen. Und bei der Live-Berichterstattung via Twitter rund um den Auftritt des Opernstars Anna Netrebko seien im vergangenen September zahlreiche Menschen im In- und Ausland dabei gewesen, so Tentler. Blogger aus dem englisch- und dem spanischsprachigen Raum hätten die Meldungen (»Tweets«) übersetzt und über ihre Kanäle weiter verbreitet.

Bereits nach einem Jahr folgten den Philharmonikern rund 2000 Menschen bei Twitter, die 500 verfassten Blockbeiträge und 100 Videos sind nach Angaben des Web-Teams fast 300-mal kommentiert und 275 000-mal aufgerufen worden. »Wir erreichen viele Menschen zwischen 18 und 40 Jahren. Das sind die nächsten zwei Generationen im Konzertsaal«, sagt Tentler.

Martin Holzhaue

Das Potenzial des »Web 2.0« im Kunst- und Kulturbereich ist Thema der Konferenz »start.10«. Vom 8. bis 10. September kommen Experten aus den Bereichen Kultur und Social Media in der Mercatorhalle in Duisburg zusammen. Bei der zweiten Auflage der Konferenz stehen das mobile Internet und die Suche nach Geschäftsmodellen im Web 2.0 auf dem Programm. www.startconference.org