
Kultur in Interaktion

Christian Holst
(Hrsg.)

Kultur in Interaktion

Co-Creation im Kultursektor

Hrsg.
Christian Holst
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-27259-3 ISBN 978-3-658-27260-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27260-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Durch die Digitalisierung verschwinden die Grenzen zwischen Sender und Empfänger, zwischen Produzent und Konsument. Kulturerlebnisse und -kommunikation werden mehr und mehr zu Ereignissen, die nicht mehr nur durch den Kulturproduzenten oder -veranstalter, sondern auch vom Publikum und weiteren Anspruchsgruppen (mit-) gestaltet und individualisiert werden. Die Kulturproduktion findet nicht mehr nur in der „Black Box Kulturbetrieb“ statt, sondern wird zu einem offeneren Prozess, auf den verschiedene Anspruchsgruppen Einfluss nehmen. Entsprechendes gilt für die Kommunikation und die Debatten, die rund um die künstlerische Produktion stattfinden. Sie sind nicht mehr nur den Experten vorbehalten, sondern werden in größerer Breite als früher geführt.

Co-Creation, Partizipation und Interaktion sind Schlagworte, mit denen diese Entwicklung beschrieben wird. Zwar bezeichnen diese Begriffe keine genuinen Phänomene der Digitalisierung, aber die Digitalisierung schafft neue, einfache Wege, sie in einem bisher ungekannten Ausmaß zu ermöglichen. Und nicht nur das – sie verringert auch die Möglichkeiten, sie zu verhindern. Die Entwicklung zu mehr Einflussnahme und größerer Gestaltungsmacht des Publikums und anderer externer Gruppen wird durch die Digitalisierung somit nicht verursacht, aber befeuert. Und indem interaktive Prozesse und ko-kreative Produkt- und Erlebnisgestaltung allgegenwärtig werden, ändern und erweitern sie die Erwartungshaltungen, die Kultureinrichtungen zu bedienen haben.

Was bedeutet dieser Trend für den meist angebotsorientiert denkenden Kultursektor? Wie können Kultureinrichtungen sich auf diese aktivere, forderndere Rolle der Rezipienten einstellen? Wie wird die Entwicklung zu mehr Co-Creation, Partizipation und Interaktion unser Verständnis von Kultur, das Kulturangebot selbst und die Kulturkommunikation verändern? Welche neuen künstlerischen und kommunikativen Formate und Formen entstehen? Wie können ko-kreative und partizipative Prozesse überhaupt aus Managementperspektive gesteuert werden? Wie müssen Denkweise und Arbeitslogik der Kulturanbieter weiterentwickelt werden? Welche Bemühungen und Erfahrungen existieren bereits im Kultursektor? Das vorliegende Buch versucht eine Annäherung an Fragen wie diese.

Ein Teil der Beiträge in diesem Band basiert auf Vorträgen und Sessions, die im Rahmen des Hamburger stARTcamps im September 2018 gehalten wurden. Das stARTcamp mit dem Themenschwerpunkt „Kultur in Interaktion. Co-Creation im Kultursektor“ ist somit Ausgangspunkt dieses Buches. stARTcamps sind partizipative „Unkonferenzen“ in der Tradition der Barcamps, die sich mit den Fragen der Digitalisierung im Kultursektor beschäftigen. Hervorgegangen sind sie aus den stARTconferences, die 2009 bis 2011 jährlich in Duisburg stattgefunden haben. Seitdem wurden über 30 stARTcamps im gesamten DACH-Raum veranstaltet. Der Reiz der stARTcamps (und Barcamps generell) besteht in deren offenem, partizipativem Charakter, der es erlaubt, unterschiedliche Perspektiven, Ansätze, Formate und Menschen zusammenzubringen. Dieses Prinzip schlägt sich auch in diesem Band nieder. Die Zugänge zu dem Thema sind heterogen und multidisziplinär, die Zusammenstellung der Beiträge eher dem für Barcamps kennzeichnenden Prinzip der Serendipität verpflichtet als an einer strengen inhaltlichen Systematik ausgerichtet. Das Anliegen ist hierbei, das Thema anfänglich und punktuell zu erkunden, in der Hoffnung, damit weiterführende Überlegungen und Auseinandersetzung in der praktischen und theoretischen Arbeit anzuregen.

Der Band verfolgt somit das Ziel, das Thema aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten und aufzuzeigen, wie Co-Creation, Partizipation und Interaktion die Denk- und Arbeitsweisen der Kultureinrichtungen und ihrer Anspruchsgruppen beeinflussen und verändern. Neben eher theoretisch orientierten Beiträgen im ersten Teil dieses Bandes werden im zweiten Teil Möglichkeiten und Grenzen von Co-Creation, Partizipation und Interaktion anhand von Erfahrungsberichten und Fallbeispielen aus der Praxis sowie konkreten Anwendungsfeldern gezeigt.

Was sich wie ein roter Faden durch die Beiträge zieht ist die Erkenntnis, dass digitale Technologien zwar helfen können, Co-Creation, Partizipation und Interaktion zu ermöglichen. Ob solche Aktivitäten allerdings erfolgreich sind, ist vor allem eine Frage der Herangehensweise, der Denkhaltung und des Selbstverständnisses. Anders formuliert, eine Frage, ob Kultureinrichtungen die Adaption an die „Kultur der Digitalität“ (Stalder 2017) gelingt. Diese schlägt sich nicht nur in den digitalen Technologien nieder, sondern durchdringt auch die nicht-digitale Welt. Pöllmann und Herrmann (2019, S. VI) konstatieren, dass die existierende Literatur zur Digitalisierung im Kulturbereich vor allem auf die Medien und die Kommunikation fokussiert. Sie plädieren daher dafür, das Thema umfassender zu betrachten. Tatsächlich zeigen auch die Beiträge in diesem Band, dass der Blick geweitet werden sollte und der Einsatz von digitalen Technologien zwar ein üblicher, aber nicht zwingend vorrangiger Bestandteil von Projekten ist, die einer „Kultur der Digitalität“ im Sinne Stalders Rechnung tragen. Mehr Kommunikation, mehr Partizipation, mehr Interaktion und mehr Co-Creation sind jedoch in jedem Fall kennzeichnend.

Die hier kurz skizzierten Entwicklungen geschehen vor dem Hintergrund eines generellen, umfassenden gesellschaftlichen Wandels, an dem verschiedene Akteure beteiligt sind und der diese Akteure vor Herausforderungen stellt. Der diesen Band eröffnende

Beitrag von Annette Jagla und Tobias Knoblich untersucht die Rahmenbedingungen, die zu „Kultur in Interaktion“ führen und sie ermöglichen können. Jagla bringt dabei die Perspektive einer Organisationsentwicklerin mit ein, Knoblich die eines Kulturpolitikers. Die dahinterliegende Frage ist, welche Akteure auf welche Weise zu einem gelingenden Wandel beitragen können, auf dessen Basis mehr Interaktion, Ko-Kreation und Teilhabe möglich wird.

Der Aufsatz von Christian Holst bezieht die in der Betriebswirtschaftslehre entwickelten Ansätze zum Management von Co-Creation auf den Kultursektor und die im Kulturmanagement entwickelten Ansätze, Partizipation, Interaktion und Co-Creation mit den Anspruchsgruppen zu erhöhen. Der Beitrag beschäftigt sich dabei auch mit der Frage, wie die Idee von Co-Creation mit konzeptionellen Fragen und dem Selbstverständnis von traditionell geprägten Kultureinrichtungen zu vereinbaren ist.

Helge Kaul beleuchtet das Thema Co-Creation aus der Kulturmarketing-Sicht. In einer groß angelegten Studie hat er untersucht, wie neue Beteiligungsformen zum Einsatz kommen und auf empirischer Basis vier verschiedene Kooperationstypen im Kulturpublikum ermittelt. Indem Kultureinrichtungen verstehen, wie diese verschiedenen Typen in die interaktive Wertschöpfung einbezogen werden können, können sie dauerhafte Wettbewerbsvorteile erzielen.

Antje Schmidt untersucht in ihrem Beitrag die Voraussetzungen und Herausforderungen, unter denen Co-Creation im Museumsbereich stattfindet. Schmidt betont die Wichtigkeit von frei zugänglichen Digitalisaten und Kulturgütern die über Creative-Commons-Lizenzen der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden können. Neben rechtlichem Klärungsbedarf ist allerdings auch die technische Umsetzung solch offener Datenbestände nicht trivial. Und auch wenn das gelingt, ist es nur eine Voraussetzung, die noch nicht bedeutet, dass die zur Verfügung gestellten Digitalisate tatsächlich für Co-Creation verwendet werden. Der Erfolg von Co-Creation hängt somit von verschiedenen Faktoren ab, die gut aufeinander abgestimmt werden müssen.

Unter ganz anderen Voraussetzungen findet Co-Creation in den darstellenden Künsten statt, auf die Ervina Kotollosi ihren Fokus legt. Sie unterscheidet drei Arten von Aufführungen, die durch den Einsatz digitaler Kommunikationstechnologien zu ko-kreativen Ereignissen werden. Je nachdem welche Instanz einer Aufführung zum Knotenpunkt des Kommunikationsnetzwerks wird – die Künstler, der Raum bzw. die Bühne oder die Handlung – fällt die Erfahrung und der Grad der Co-Creation unterschiedlich intensiv aus. Während die Interaktivität einerseits neue Theatererfahrungen ermöglicht, bietet sie durch ihre Dynamik und Unvorhersehbarkeit auch die Gefahr, unfertige oder gar misslungene ästhetische Resultate hervorzubringen.

Tabea Schwarze stellt am Beispiel der staatlichen Kunsthalle Karlsruhe dar, wie Co-Creation und Partizipation in der Museumspraxis gelebt werden können und welche Erfahrungen auf diesem Feld bislang gemacht wurden. Co-Creation und Partizipation sollen einerseits dabei helfen, dem Bildungsauftrag im digitalen Raum nachzukommen

und potenzielle Zielgruppen zu involvieren, andererseits aber auch die Akzeptanz der Digitalisierung intern zu fördern.

Katrin Schröder und Anaïs Wiedenhöfer geben mit ihrem Beitrag ebenfalls einen Bericht aus der Praxis, hier am Beispiel des Archäologischen Museums Hamburg. Vor dem Hintergrund sich wandelnder Ansprüche der Öffentlichkeit und geringer Erfahrungswerte wurden am Archäologischen Museum verschiedene Formen ko-kreativer und interaktiver Kommunikation sowie Veranstaltungsformate ausprobiert, die eine enge Verknüpfung von digitaler und analoger Welt erlauben. Die gewonnenen Erfahrungen werden im Beitrag dargestellt.

Iris Groschek zeigt am Beispiel von KZ-Gedenkstätten, dass Interaktion in den sozialen Medien nicht einfach nach den beliebten How-To-Rezepten gestaltet werden kann. Die Rahmenbedingungen von Interaktion und Partizipation in Erinnerungseinrichtungen sind sehr spezifisch und müssen in der Kommunikation entsprechend berücksichtigt werden. Soziale Medien können aber durchaus als offener Ort dienen, an dem eine gemeinsame Erinnerungskultur etabliert werden kann.

Anna Rentsch macht in ihrem Beitrag aus Agenturperspektive deutlich, welche Bedeutung die Einbeziehung von externen Anspruchsgruppen bereits im Rahmen des Designs von Kommunikationsangeboten hat. Dies geschieht zum Teil in unmittelbarer Zusammenarbeit mit den Endverbrauchern. Zum Teil geschieht es aber auch durch „imaginäre Präsenz“, beispielsweise durch die Auswertung von quantitativen und qualitativen Daten, das Erstellen von Personas und anderen Techniken, die den User in den Mittelpunkt stellen. Ein Design-Ansatz, der Bedürfnisse, Interessen und Rezeptionsgewohnheiten der Adressaten berücksichtigt, stellt somit einen wichtigen Grundstein für gelingende Interaktion dar. Zugleich steht solch ein Ansatz allerdings oftmals im Widerspruch zu der in vielen Kultureinrichtungen noch vorherrschenden angebotsorientierten Denkweise.

Richard Wetzel zeigt in seinem Beitrag eine spielerische Möglichkeit auf, wie Co-Creation bei der Entwicklung von Games in interdisziplinären Teams mit Hilfe von Ideationskarten organisiert werden kann. Dieses Verfahren erleichtert es interdisziplinären (Entwickler-)Teams, eine gemeinsame Sprache und Herangehensweise zu entwickeln, die nicht von der Logik einer bestimmten Disziplin dominiert wird. Das Verfahren, das Wetzel vorstellt, funktioniert analog, auch wenn die zu entwickelnden Produkte in der Regel digitale Produkte sind oder zumindest wesentliche digitale Komponenten haben.

Isabel Jansen spricht im Interview über das Crowdfunding als eine mittlerweile sehr populäre Form von Co-Creation und Publikumsbeteiligung mittels digitaler Plattformen. Sie gibt einen Überblick über allgemeine Trends des Crowdfundings und stellt dar, für welche Gelegenheiten und Branchen sich die Schwarmfinanzierung besonders eignet sowie welche Voraussetzungen und Elemente für eine erfolgreiche Kampagne gegeben sein sollten.

Besonderer Dank gilt Christian Henner-Fehr und Frank Tentler vom stARTconference e. V. sowie dem Verein selbst, die diese Veröffentlichung unterstützt haben. Eben solcher

Dank gebührt Katrin Schröder, die das Hamburger stARTcamp mitkonzipiert und -organisiert und damit auch wichtige Impulse für den inhaltlichen Rahmen des stARTcamps und somit dieses Buches geliefert hat. Des Weiteren danke ich Birgit Borstelmann, Barbara Roscher und Imke Sander von Springer Gabler sowie Julika Weinecker für die angenehme Zusammenarbeit und professionelle Unterstützung.

Hamburg
im Juni 2019

Christian Holst

Literatur

Pöllmann, L., Hermann, C. (Hrsg.). (2019). *Der Digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Stalder, F. (2017). *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.

Inhaltsverzeichnis

Kulturpolitik und Kulturbetriebe im Zeitalter der Digitalität	1
Annette Jagla und Tobias J. Knoblich	
Über die (Un-)Möglichkeit Co-Creation zu managen	23
Christian Holst	
Empirisch begründete Kooperationstypen zur Fundierung der interaktiven Wertschöpfung im Kulturbereich	39
Helge Kaul	
Voraussetzungen für und Herausforderungen von Co-Creation mit digitalen Museumssammlungen	51
Antje Schmidt	
Social Media auf der Bühne	63
Ervina Kotollosi	
Mit Co-Creation und Partizipation auf dem Weg zum digitalen Museum	75
Tabea Schwarze	
Let's participate!	87
Katrin Schröder und Anaïs Wiedenhöfer	
KZ-Gedenkstätten und Social Media	105
Iris Groschek	
Collaboration is king	119
Anna E. Rentsch	
Spieldesign mit Mixed Reality Game Cards	135
Richard Wetzell	
Crowdfunding ist Networking	159
Isabel Jansen	