

DIGITALE KULTURANGEBOTE IM KONTEXT DER CORONA-PANDEMIE

20 Gedanken aus dem Neuen Normal

Louise Engel, Isabel Neuendorf

Institut für Kultur- und Medienmanagement

Hochschule für Musik und Theater Hamburg

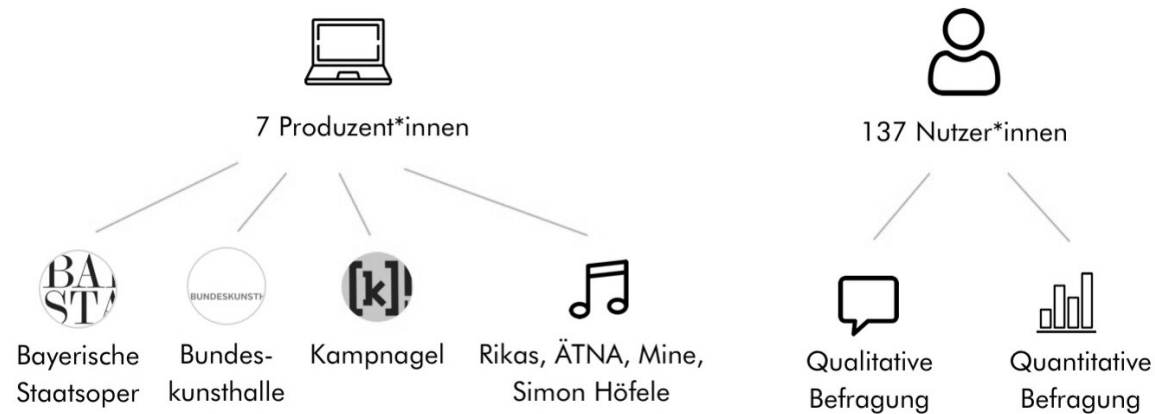
EINLEITUNG

Seit den ersten Corona-Verordnungen beschäftigen uns als Studierende des Masterstudiengangs Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Kulturlandschaft. Im Rahmen des Projektstudiums forschten wir, Louise Engel und Isabel Neuendorf, im Sommersemester 2020 zu der Frage: *Wie hat Streaming die Kulturrezeption in der Corona-Krise verändert?* Mitte März 2020 wurde durch die flächendeckende Schließung kultureller Orte und durch ein Verbot von Veranstaltungen der Pause-Button für die Kulturbranche gedrückt. Wie können Organisationen und Künstler*innen jetzt weiter künstlerisch aktiv sein und Kontakt halten mit Publikum, Fans und Kulturbegeisterten? Schnell verlagerten sich viele analoge Formate in den digitalen Raum und Streaming war häufig das Mittel der Wahl.

Unsere Forschungsfrage ergab sich auch aus dem Beobachten des Feuilletons. Mit dem Aufkommen von zahlreichen digitalen Kulturangeboten während der Corona-Pandemie wurden Themen wie der Wert der Kunst, Gratiskultur, oder auch das Ringen zwischen den vermeintlichen Gegensätzen von Analog und Digital nicht nur intensiv, sondern zum Teil auch sehr emotional diskutiert. Wir empfanden, dass dieser Diskurs unsere Fragen nur unzureichend beantwortete und andere Töne zwischen Pauschalisierungen oft nicht durchscheinen ließ. Man las viele gefühlte Wahrheiten, aber empirisch verifizierte Daten fanden wir kaum.

Dass die Bedeutung von digitalen Kulturangeboten seit der Corona-Pandemie zugenommen hat, steht außer Frage, aber wie kommen sie bei den Nutzer*innen an? Bevor wir unsere Recherche begonnen haben, haben wir unsere persönlichen Fragen und Thesen sortiert. Beispielsweise, dass die Maßnahmen zur Corona-Pandemie als eine Art Katalysator fungieren könnten, um digitale Kulturangebote nachhaltig bei den Besucher*innen zu platzieren. Konnten wir das bestätigen? Nein. Nur knapp 20% unserer Befragten gaben an, digitale Kulturangebote nach Beendigung der einschränkenden Maßnahmen vermehrt nutzen zu wollen als vor Beginn der Maßnahmen. Was daran anknüpft: Digitale Kulturangebote werden von den Befragten offenbar als interessant wahrgenommen, Spaß machen sie allerdings weniger.

Unsere Arbeit formuliert keine repräsentative Studie, sondern stellt mit einer explorativen Haltung Ergebnisse, Kontexte und Stimmen zu den aktuellen Geschehnissen anhand wissenschaftlicher Forschungsmethoden zusammen. Innerhalb des von uns gewählten Forschungsfeldes ziehen wir Stichproben und vergleichen exemplarisch Fälle. Mit diesem Mixed-Methods-Ansatz konnten wir spannende Verknüpfungen zwischen Expert*innen-Interviews und Umfrage herausarbeiten.



Wir wollten Streaming im Kontext der drei künstlerischen Sparten Konzert, (Musik-)Theater und Ausstellung zu Wort kommen lassen. Zudem interessierte uns ein multiperspektivischer Zugang, weswegen wir den Kontakt sowohl mit Produzent*innen, als auch mit Nutzer*innen gleichermaßen suchten. Die Erhebung der Daten erfolgte auf Produzenten*innen-Seite über 7 Expert*innen-Interviews. Bei den Nutzer*innen erstellten wir einen Fragebogen und konnten Informationen von 137 Teilnehmer*innen sammeln. Wir waren auf der Suche nach Motiven, Resonanzen und Herausforderungen interner und externer Art, wenn es um das Streamen von Kultur geht. Wir sind davon überzeugt, dass Produzent*innen und Nutzer*innen keine binären Positionen sind, sondern es Gemeinsamkeiten und Verbindungen gibt, die dialogisch entstehen, wenn man sich auf die Suche nach digitalen Formaten für Kultur begibt.

Dass dieses Thema und formulierte Thesen uns durch das Projektstudium mit viel Begeisterung und Neugierde getragen haben, liegt vor allem an den engagierten und offenen Interviewpartner*innen. Wir danken für die große Unterstützung:

Bayerische Staatsoper: Christoph Koch, Leitung Presse / Projektleitung *STAATSOPER.TV*; Bundeskunsthalle Bonn: Benjamin Doum, Online-Redakteur; Kampnagel: Alina Buchberger, Dramaturgie; Emma Stenger, Musikmarketing; Anna Teuwen, Dramaturgie; Mariia Vorotilina, Social Media Marketing;
Rikas (Band): Samuel Baisch, Bassist; Simon Höfele, Trompeter;
ÄTNA (Band): Demian Kappenstein, Komponist / Schlagzeuger;
Mine, Sängerin / Songwriterin / Produzentin.

Noch kurz definiert

Streaming

Streamen ist eine Tätigkeit, die vor allem bei der Rezeption von Musik und Filmen seit Jahren unseren Kulturkonsum prägt. Netflix, Spotify, Amazon Prime, oder Youtube sind nur ein paar Player, die unmittelbar für Streaming stehen. Podcasts haben sich in der alltäglichen Mediennutzung längst etabliert und bei der These „Fernsehen heißt jetzt Streaming“ sind die wenigsten verwundert. Interessanterweise stellten wir zu Beginn der Forschungsarbeit fest, dass wir diesen zentralen Terminus innerhalb unserer Arbeit aus dem Stehgreif nicht näher kontextualisieren konnten und auch Internet- und Literaturrecherchen eher zu Streaminganbietern führten, als den Begriff transparenter zu machen. Die juristische Arbeit von Carsten H. Goldstein *Die urheberrechtliche Betrachtung des audiovisuellen Streaming aus Nutzersicht*¹, welche 2017 in Hamburg erschien, lieferte schließlich folgende Definition: „Als Streaming wird eine Übertragungstechnik bezeichnet, die es einem Rezipienten ermöglicht, einen von einem Server kontinuierlich gesendeten, multimedialen Datenstrom durch einen Client zu empfangen und dort mittels spezieller Software - in Echtzeit auf einem Device unmittelbar wiederzugeben.“ Mit dieser Definition aus technischer Sicht lässt sich erkennen, dass Streaming mehr als nur Musik hören und Videos ansehen ist, sondern vielmehr eine Übertragungsart bezeichnet. Das heißt, es können auch „(...) Texte, Bilder oder sonstige Daten“ übertragen werden. In diesem Kontext unterscheidet Goldstein zwischen zwei Übertragungsarten: Zum einen der nicht-interaktiven Übertragung (Live Streaming und Near-on-Demand Streaming), zum anderen nennt er die interaktive Übertragungen/On-Demand-Streaming (True Streaming, Progressiv Download, IP-TV). Diese Arbeit betrachtet Streams in Form von virtuellen Ausstellungsrundgängen, sowie von Konzert- und (Musik-)Theater-Streams, letztere werden sowohl in Form von Livestreams, als auch durch die Veröffentlichung von Archivaufnahmen den Nutzer*innen zugänglich gemacht.

¹ Carsten H. Goldstein: Die urheberrechtliche Betrachtung des audiovisuellen Streaming aus Nutzersicht, in: Schriftenreihe: Studien zum Gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht, Bd. 140, Hamburg 2017.
Siehe auch: [Bitkom](#) - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

20 Gedanken aus dem Neuen Normal

A. NUTZER*INNEN-PERSPEKTIVE

1. Digitale Kulturangebote werden seit der Corona-Pandemie vermehrt wahrgenommen.
2. Neue Zielgruppen durch digitale Angebote?
3. Durch Social Media und Freunde / Bekannte wurden die meisten Menschen auf digitale Kulturangebote aufmerksam.
4. Über YouTube wird am meisten gestreamt.
5. Kulturbetriebe konnten durch digitale Kulturangebote ihr Image leicht verbessern.
6. Analoge Kulturangebote werden weiterhin stark bevorzugt.
7. Digitale Kulturangebote? Bitte mit Mehrwert!
10. Wer sendet, der empfängt. Dialoge anleiten und führen
11. Kulturrezeption zwischen Ritualen, Atmosphäre und Customer Journey
12. „Gratiskultur“: Was nichts kostet, ist nichts wert?
13. Schafft erst der Mehrwert die Systemrelevanz?
14. Analoge*r Besucher*in = Digitale*r Besucher*in?
15. Wenn Nutzer*innen im Überfluss die Orientierung verlieren
16. Es ist kompliziert. Oder: Was sind die Herausforderungen beim Streaming?
17. Und wie geht's weiter? Streaming Post-Corona

B. PRODUZENT*INNEN-PERSPEKTIVE

8. Streaming baut Barrieren ab.
9. Der virtuelle Raum: Zwischen Motivation, Innovation und Experiment

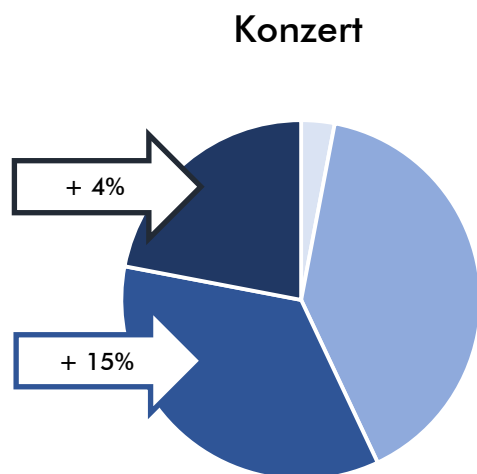
C. ZUSAMMENGEFASST

18. *LIVE*
19. *TECHNIK*
20. *MEHRWERT*

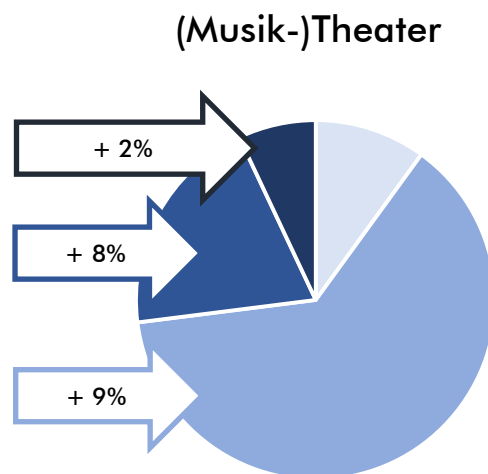
A. NUTZER*INNEN - PERSPEKTIVE

Auf gestiegene COVID-19 Fallzahlen folgten auch bald die ersten Verordnungen, die die kulturelle Teilhabe, wie wir sie als Konsument*innen vorher kannten, in dieser Form unmöglich machten. Doch Kulturbetriebe sorgten alsbald dafür, dass Physical Distancing zur Eindämmung der Infektionsraten nicht auch „Cultural Distancing“ bedeuten muss. Konzerthäuser senden virtuelle Konzerte in Form von Livestreams oder Archivaufnahmen, Musiker*innen spielen in Eigenregie Livekonzerte auf Social Media, (Musik-)Theater konzipieren virtuelle Performances, Museen und Ausstellungshäuser bieten virtuelle Ausstellungsrundgänge an. Mittels eines Online-Fragebogens haben wir zwischen 15. Mai und 01. Juni 2020 bei 137 Menschen nachgefragt: Wie reagieren Nutzer*innen auf diese neuen Formate? Sie scheinen allgegenwärtig, doch sind sie wirklich so bekannt? Wie stark werden sie genutzt? Was fällt bei den von Nutzer*innen wahrgenommenen Formaten positiv auf, wo herrscht Verbesserungspotenzial? Welche Zusammenhänge bestehen zu analogen Kulturveranstaltungen oder zur Wahrnehmung der jeweiligen Institution?

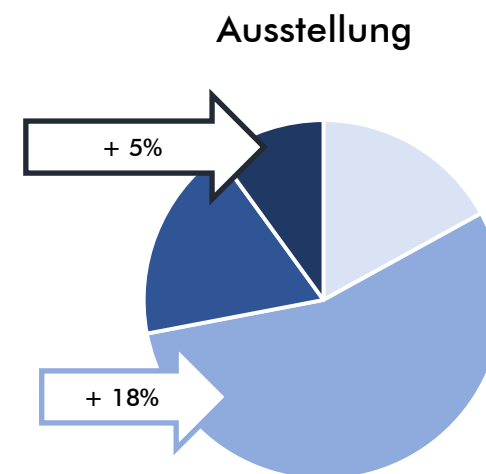
1. Digitale Kulturangebote werden seit der Corona-Pandemie vermehrt wahrgenommen.



- nicht bekannt, keine Nutzung (3%)
- bekannt, keine Nutzung (40%)
- 1-2 Streams (35%)
- 3 oder mehr Streams (22%)



- nicht bekannt, keine Nutzung (10%)
- bekannt, keine Nutzung (63%)
- 1-2 Streams (20%)
- 3 oder mehr Streams (7%)



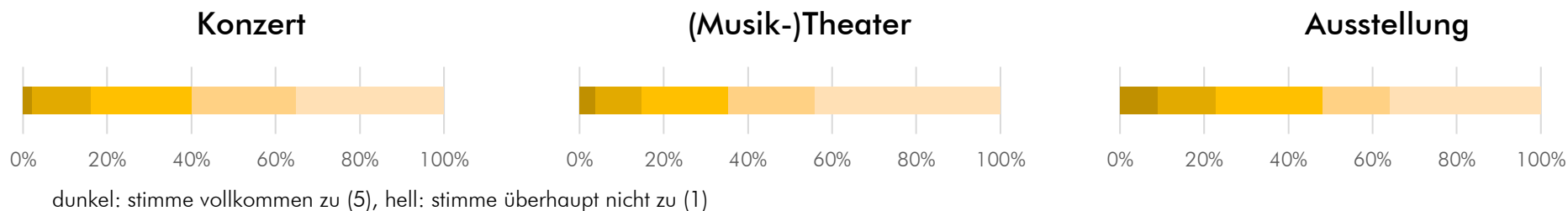
- nicht bekannt, keine Nutzung (17%)
- bekannt, keine Nutzung (55%)
- 1-2 Streams (18%)
- 3 oder mehr Streams (10%)

Wir hatten es erwartet – digitale Kulturangebote wurden durch alle Sparten hinweg seit Beginn der Maßnahmen zur Corona-Pandemie im März 2020 verstärkt wahrgenommen. Mithilfe unserer Befragung haben wir untersucht, wie das Verhalten der Befragten vor und während der Pandemie ausgesehen hat. Im Bereich Konzert ist der Anteil der Nutzer*innen von Streaming-Angeboten unter den

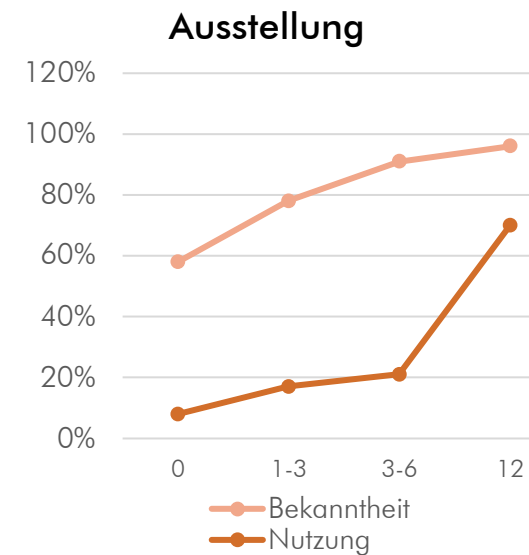
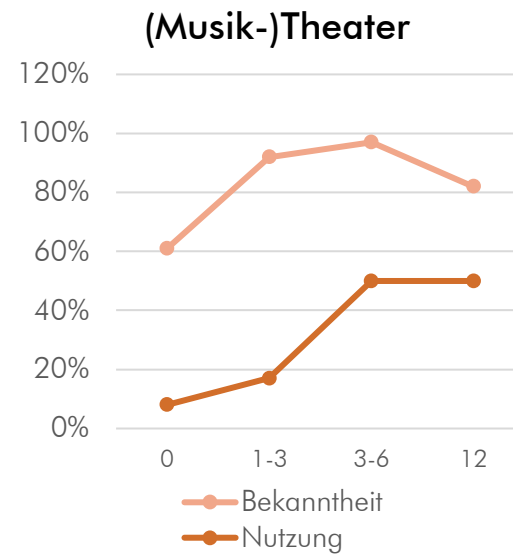
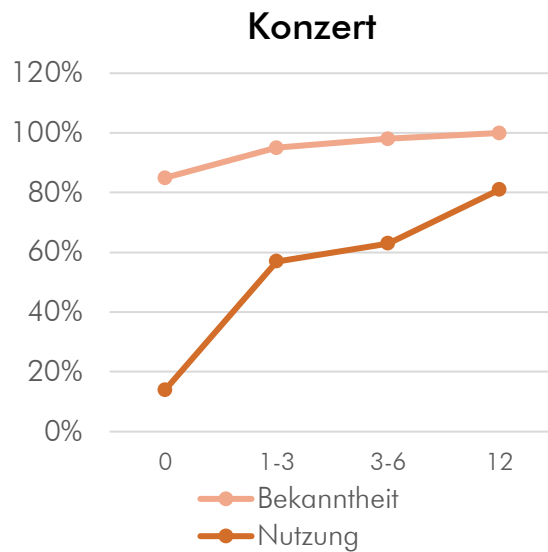
Befragten um 19% gestiegen, im Bereich (Musik-)Theater um 10% und im Bereich Ausstellung um 5%. Die Bekanntheit digitaler Angebote ist im Bereich Konzert um 17% gestiegen und hat in der Stichprobe mit einem Bekanntheitsgrad von 97% eine fast vollständige Durchdringung erreicht. Im Bereich Musiktheater ist die Bekanntheit um 19% auf 90% gestiegen und im Bereich Ausstellung um 21% auf einen Bekanntheitsgrad von 83%. Außerdem wurde untersucht, wie hoch der Anteil der Befragten ist, die während der Corona-Pandemie erstmalig mit digitalen Kulturangeboten in Kontakt gekommen sind. Unter allen Befragten, die angegeben haben, während der Corona-Pandemie das jeweilige digitale Kulturangebot genutzt zu haben, waren im Bereich Konzert 45% Erstnutzer*innen. Im Bereich Ausstellung liegt der Anteil bei 41%, im Bereich (Musik-)Theater sogar bei 70%.

2. Neue Zielgruppen durch digitale Angebote?

Hierbei müssen wir unterscheiden: Betrachtet man nur die digitalen Angebote der Institution, kann man durchaus zu dem Schluss kommen, dass während der Pandemie viele Erstnutzer*innen im Bereich digitaler Angebote verzeichnet wurden. Also Menschen, die vor der Pandemie keine digitalen Kulturangebote konsumiert haben. Dies haben wir im vorangehenden Kapitel ausgeführt. Trotzdem scheint das gesteigerte Interesse für digitale Angebote nicht von Dauer zu sein. Auf die Aussage, das digitale Angebot der jeweiligen Sparte würde sich der/die Befragte nach Beendigungen der Maßnahmen zur Corona-Pandemie häufiger ansehen als vor Beginn der Maßnahmen, wurde mit starker Ablehnung geantwortet:

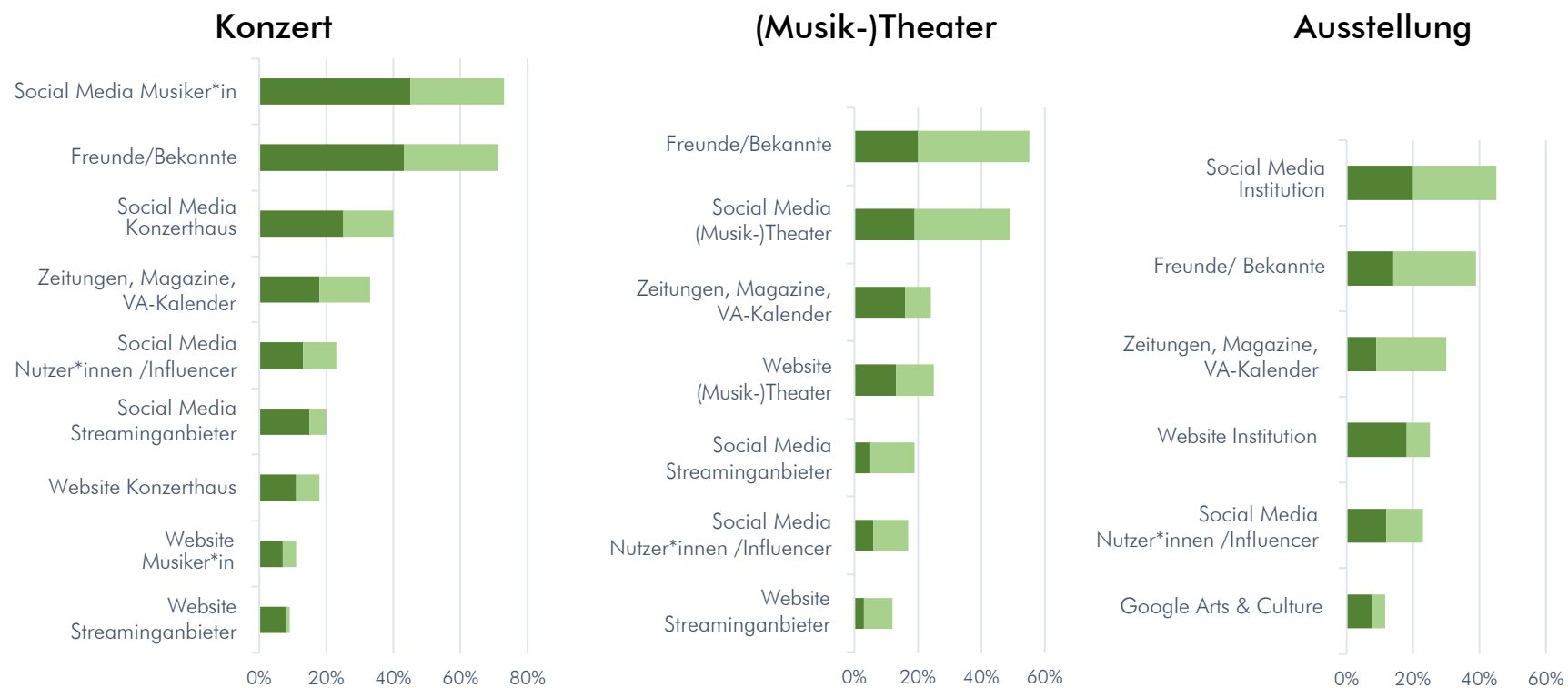


Außerdem weist die Befragung darauf hin, dass eine starke Übereinstimmung zwischen analogen und digitalen Besucher*innen herrscht. Um das zu verdeutlichen, haben wir die Korrelation von Nutzungs- und Bekanntheitsrate von digitalen Angeboten der jeweiligen Sparte (y-Achse) mit den jährlichen Besuchen von analogen Kulturangeboten (x-Achse) visualisiert. Sowohl bei Bekanntheit als auch Nutzung digitaler Kulturangebote während der Pandemie zeichnet sich mit wenigen Ausnahmen die Tendenz ab, dass die Bekanntheits- bzw. Nutzungsrate umso größer ist, je häufiger die Befragten auch analoge Kulturangebote besuchen.



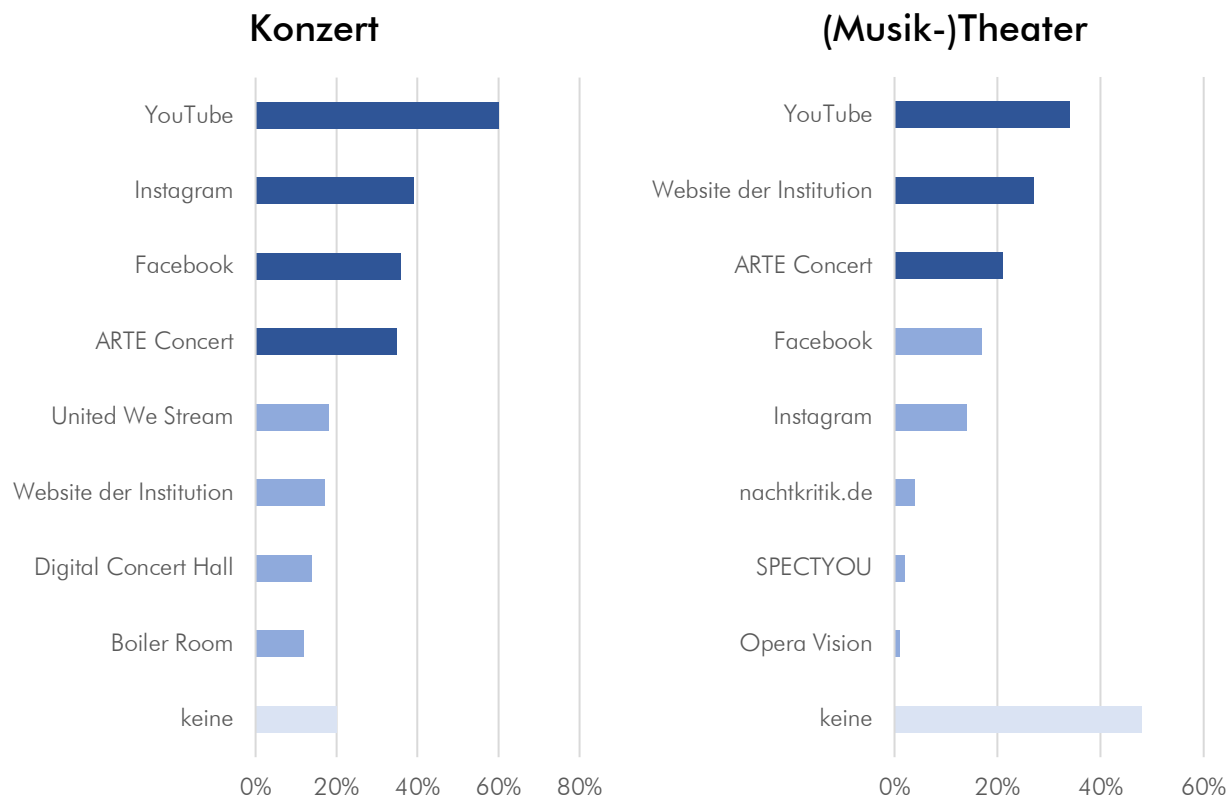
3. Durch Social Media und Freunde / Bekannte werden die meisten Befragten auf digitale Kulturangebote aufmerksam.

Wir haben uns gefragt, wodurch unsere Befragten auf digitale Kulturangebote aufmerksam werden. Darüber hinaus wollten wir aber auch wissen, welche dieser Kanäle am effizientesten waren und haben verglichen, wieviele der Befragten, die durch den jeweiligen Kanal auf digitale Kulturangebote aufmerksam werden, diese auch nutzen:



Die dunklen und hellen Balken zusammengenommen sind der Anteil der Befragten, die durch den jeweiligen Kanal auf das digitale Angebot aufmerksam geworden sind. Der dunkle Balken ist davon der Anteil der Personen, die das digitale Angebot in der jeweiligen Sparte nicht nur kennen, sondern tatsächlich genutzt haben.

4. Über YouTube wird am meisten gestreamt.



Ausstellung

Im Bereich Ausstellungen ist die Auswahl an institutionenübergreifenden Anbietern vergleichsweise gering, weswegen wir auf eine Erhebung in dieser Sparte verzichtet haben.

Angesichts der vielfältigen Angebote an Streaming-Dienstleistern wollten wir nicht nur wissen, wo unsere Befragten auf Kulturangebote aufmerksam werden, sondern auch, wo sie diese konsumieren. Im Bereich Konzert hat unsere Befragung ergeben, dass trotz prominenter Anbieter wie ARTE Concert oder United We Stream, die sich auf Konzertstreaming spezialisiert haben, die Befragten insbesondere Social Media Plattformen für Streaming am meisten nutzen. Im Gegensatz dazu ist uns aufgefallen, dass im Bereich (Musik-) Theater nach YouTube die Angebote auf den Websites der Institutionen am meisten genutzt werden.

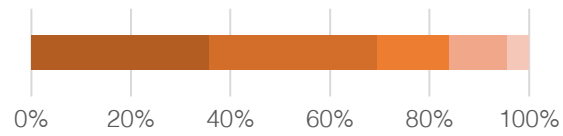
5. Kulturbetriebe konnten durch digitale Angebote ihr Image leicht verbessern.

Einige der Befragten haben an einem gesteigerten Angebot von Kultur im virtuellen Raum positiv angemerkt, dass dadurch Barrieren abgebaut würden. So wäre es beispielsweise möglich, dass durch Untertitel im Stream auch Hörgeschädigte an Theater teilhaben können, sowie virtuelle Ausstellungen für Gehbehinderte den Zugang zur Kunst erleichtern. Außerdem wurde genannt, digitale Angebote würden die digitale Transformation in der Kulturbranche voranbringen. Dass Kulturbetriebe durch digitale Angebote zugänglicher und flexibler wirken, wurde von einem großen Teil der Befragten bestätigt. Trotz des moderneren und flexibleren Images fällt auf, dass die Zustimmung zu den Attributen „sympathischer“ und „interessanter“ vergleichsweise gering ausfällt. Außerdem lässt sich erkennen, dass trotz der geringeren Nutzung das Image von Kunstmuseen/Ausstellungshäusern in den Kategorien „sympathisch“ und „interessant“ am meisten von digitalen Angeboten profitiert.

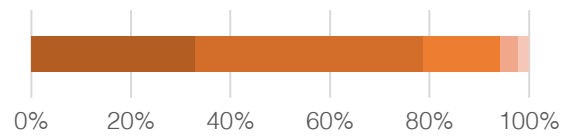
Konzert

Wenn ein Konzerthaus Konzert-Streams anbietet, wirkt es für mich...

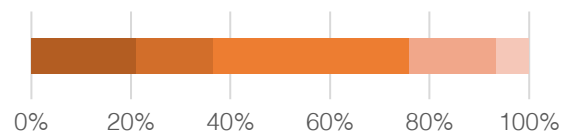
... zugänglicher



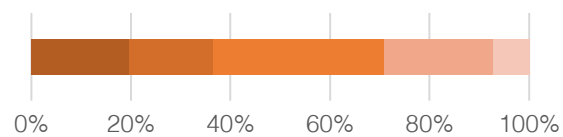
... flexibler



... sympathischer



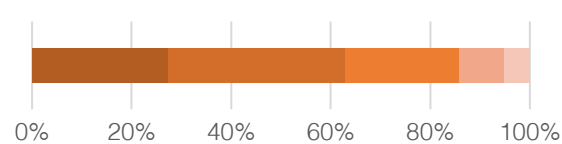
... interessanter



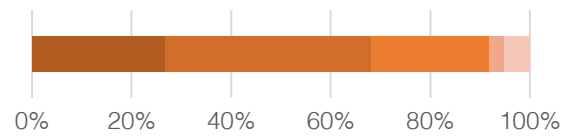
(Musik-)Theater

Wenn ein (Musik-)Theater seine Produktionen als Stream anbietet, wirkt es für mich...

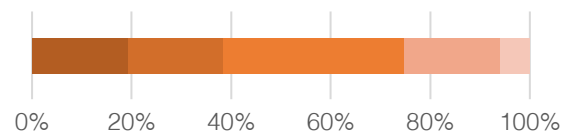
... zugänglicher



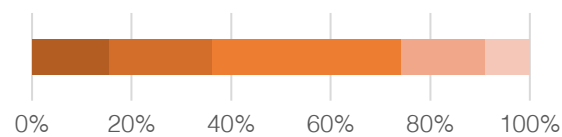
... flexibler



... sympathischer



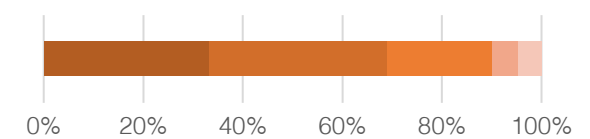
... interessanter



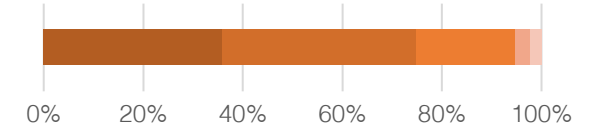
Ausstellung

Wenn ein Kunstmuseum/Ausstellungshaus virtuelle Ausstellungsrundgänge anbietet, wirkt es für mich...

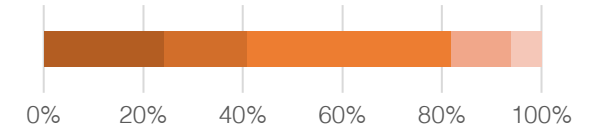
... zugänglicher



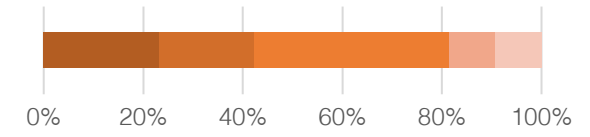
... flexibler



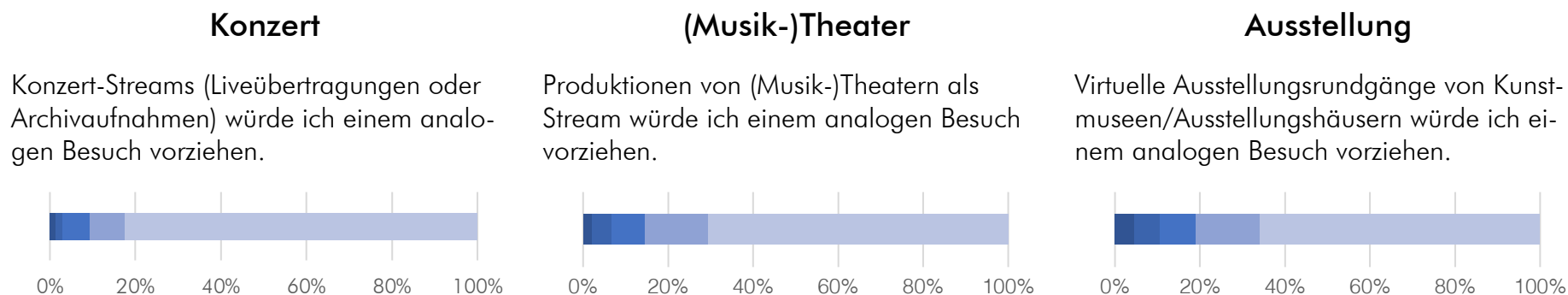
... sympathischer



... interessanter



6. Analoge Kulturangebote werden weiterhin stark bevorzugt.



An obiger Visualisierung lässt sich erkennen, dass die Befragten den Besuch von analogen Kulturangeboten stark den digitalen Angeboten vorziehen. Auf die Frage, was den Befragten an digitalen Kulturangeboten nicht gefällt, bezogen sich viele Aussagen auf den Kern analoger Kulturangebote: Den Live-Moment.

Im Bereich Konzert wurde vor allem das Miteinander genannt, sowohl der Austausch im Publikum, das gemeinsame Erleben, als auch der Kontakt mit Musiker*innen. Außerdem werden „die Schwingungen von realen Instrumenten“ vermisst, die Atmosphäre, Stimmung, Spannung und Intensität, dass kein Konzertgefühl aufkäme, der „Funke nicht überspringt“ oder auch allein die Tatsache, dass man sich physisch nicht im Konzertsaal befindet. Dies wird bestärkt durch Kritik an der technischen Umsetzung, wie Sound- und Bildqualität, bedingt sowohl durch die Aufnahme, als auch durch die technische Ausstattung der Betrachter*innen.

Auch im Bereich (Musik-)Theater wurden Atmosphäre und Interaktion vermisst. Dass man die Schauspieler*innen nicht genau beobachten könne, sowie Gefühle und Emotionen nicht ausreichend transportiert würden und das Spielen im Zuschauerraum unmöglich würde. „Aufführungen leben von der Möglichkeit der Zuschauer*innen, auf der Bühne Dinge zu entdecken – das ist bei Streams

weniger gegeben.“, so ein*e Befragte*r. Ein*e andere*r Befragte*r kritisiert außerdem, Streams würden die Eindrücke einer Theaterproduktion verändern und verzerren. Einige vergleichen Theater-Streams auch mit einem abgespeckten Kinobesuch. Bei (Musik-)Theater-Streams wird ebenso häufig die technische Umsetzung kritisiert. So würden diese neben Bild- und Tonqualität auch maßgeblich durch Kameraeinstellungen und den Schnitt des Streams beeinflusst, welche den Eindruck der Zuschauer*innen einschränkt und lenkt.

Auch wenn in Kunstaussstellungen die Kunst üblicherweise nicht mit der Präsenz der Besucher*innen entsteht, waren dort die Kritikpunkte ähnlich. „Im Museum kann ich mich ganz auf die Kunst einlassen, zur Ruhe kommen und so aufmerksamer betrachten“, so ein*e Befragte*r. Das Ambiente der Ausstellung fehle den Befragten, die „leibliche und räumliche Wahrnehmbarkeit“, die Ruhe, das Schlendern durch die Ausstellung, die Struktur der Kunst, besonders von 3D-Objekten, und generell das Erlebnis und die Wirkung auf Betrachtende. Die Wahrnehmung der Kunst würde durch die Kamera geprägt und so durch die Aufnahme verändert. Ein*e Befragte*r wünscht sich außerdem mehr interaktive Momente in digitalen Ausstellungen. Auch bei Kunstaussstellungen waren technische Aspekte Teil der Kritik. „Das Kunstwerk ist immer nur so groß, wie mein Computerbildschirm“ ist ein praktisches wie einleuchtendes Problem virtueller Ausstellungen, so wie die Bildauflösung der Anbieter*innen oder Konsument*innen. „Der Blick wird durch die Kamera, nicht durch einen selbst gelenkt“, schreibt eine Person. Oft seien virtuelle Ausstellungen lieblose Fotos, die keinen Mehrwert gegenüber der Bildersuche einer Suchmaschine bieten. Die Befragten wünschen sich hochwertige Kuration, Vermittlung, Information und Interaktion, was durch die Möglichkeiten der digitalen Medien umsetzbar wäre.

Bei allen drei Sparten wurde häufig angemerkt, dass sich die Befragten sowohl bei Konzert- oder (Musik-)Theater-Streams, als auch bei virtuellen Ausstellungen, schlechter und kürzer auf die Rezeption von Kunst konzentrieren könnten und abgelenkter seien als im traditionellen analogen Raum. Außerdem wurden die gesellschaftlichen Auswirkungen der aktuellen Streaming-Angebote kritisiert. Streams werden meist kostenlos angeboten, würden dadurch Preise zerstören, Livemusik gar abwerten und Darsteller*innen unzureichend vergüten. Durch Angebote on-demand würde außerdem die Besonderheit und Einzigartigkeit des Erlebnisses abgeschwächt.

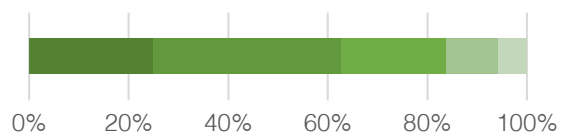
Desweiteren haben wir für alle Sparten die Conversion Rates für die in unserer Befragung angegebene Nutzung digitaler Angebote vor und nach Beginn der Maßnahmen zur Corona-Pandemie berechnet. Das beschreibt das Verhältnis von dem Anteil der Befragten, die das digitale Angebot einer Sparte kennen zu dem Anteil der Befragten, die es tatsächlich nutzen. Sowohl im Bereich Konzert, als auch im Bereich (Musik-) Theater sind die Conversion Rates seit Beginn der Maßnahmen zur Corona-Pandemie um rund 10% gestiegen (von 48% auf 58%, bzw. von 18% auf 28%). Im Gegensatz dazu ist dieser Wert im Bereich Ausstellungen um rund 6% gesunken (von 39% auf 33%). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Ausstellungen im analogen Raum bereits seit Mitte Mai 2020 wieder geöffnet sind, wohingegen Konzerthäuser und Theater zum Zeitpunkt der Befragung noch größtenteils auf ihre Öffnung warten. Daraus ließe sich wiederum schließen, dass sich aktuell ein Teil des Mehrwerts digitaler Kulturangebote aus dem Mangel analoger Kulturangebote speist.

Ein Ergebnis möchten wir zu den vorangegangenen Aussagen der Befragten noch ergänzen: digitale Kulturangebote werden offenbar als interessant wahrgenommen, Spaß machen sie den Befragten allerdings leider weniger.

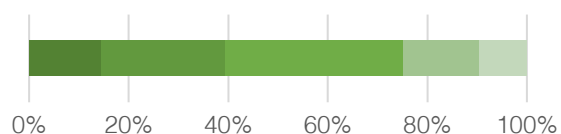
Konzert

Konzert-Streams (Liveübertragungen oder Archivaufnahmen) ...

... finde ich interessant



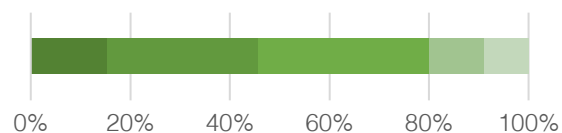
... machen mir Spaß



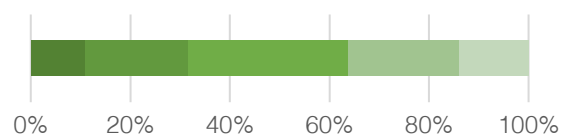
(Musik-)Theater

Produktionen von (Musik-)Theatern als Stream...

... finde ich interessant



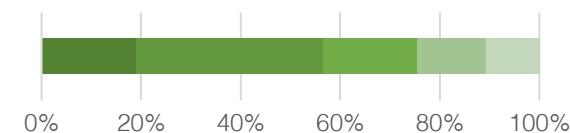
... machen mir Spaß



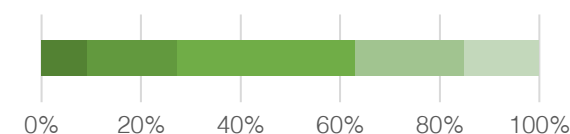
Ausstellung

Virtuelle Ausstellungsrundgänge von Kunstmuseen/Ausstellungshäusern...

... finde ich interessant



... machen mir Spaß



7. Digitale Kulturangebote? Bitte mit Mehrwert!

Einen großen Vorteil, den die Befragten in digitalen Kulturangeboten sehen, liegt in der Natur des Mediums: die zeitliche und örtliche Flexibilität. Sich Streams und Ausstellungen anschauen zu können, wo und wann man will, die Möglichkeit, sie flexibel in den eigenen Alltag einzubinden, ohne am Ort des Geschehens zu sein, schätzen viele. Trotz der gesellschaftlichen Kontroversen über die kostenlose Bereitstellung digitaler Kulturangebote, sehen viele auch Vorteile darin. Zum einen würden dadurch finanzielle Hürden für Kulturbesuche reduziert, zum anderen könne man im Vorhinein einen virtuellen Einblick in das Angebot gewinnen, um sich danach dazu zu entscheiden, Tickets für Konzerte, Theater oder Ausstellungen zu kaufen. Neben den technischen Mängeln, die im vorherigen Abschnitt diskutiert wurden, schätzen auch einige die Vorteile der virtuellen Räume. So würde bei Konzert-Streams im Vergleich zum herkömmlichen Musik-Streaming die Musik visuell unterstützt. Detaillierte Aufnahmen und eine gute Kameraführung sorgen dafür, den Musiker*innen näher zu sein, Gesichter und Spieltechniken besser zu erkennen als im Konzert. Auch bei (Musik-)Theater-Streams schätzen die Befragten vielfältige Kamera-Einstellungen und Nahaufnahmen. Dies ermögliche unterschiedliche Blickwinkel und detaillierte Aufnahmen von beispielsweise Requisiten, die die Besucher*innen im Zuschauerraum womöglich nicht wahrgenommen hätten, sowie auch unabhängig vom individuellen Sitzplatz funktionieren. Diese Besonderheit von Videoformaten wurde zwar, wie im vorangehenden Kapitel bereits aufgeführt, von einigen Befragten auch kritisch gesehen, scheint aber bei anderen wiederum positiv aufzufallen. Auch virtuelle Ausstellungsrundgänge punkten durch eine kreative Nutzung der digitalen Möglichkeiten. Beispielsweise wurde eine Ergänzung des Rundgangs durch Kunstvermittler*innen positiv angemerkt. Hervorzuheben sind darüber hinaus speziell für den virtuellen Raum kuratierte Angebote, zum Beispiel mithilfe von Augmented Reality. Diese schaffen die Möglichkeit, die Werke auf eine Art und Weise zu zeigen, die über die Präsentation im Ausstellungsraum hinausgeht.

B. PRODUZENT*INNEN - PERSPEKTIVE

Im Folgenden werden die Perspektiven aus der Sicht von Produzenten*innen digitaler Kulturangebote näher vorgestellt. Der Begriff des/der Produzent*in vereint sowohl Kulturinstitutionen wie die Bayerische Staatsoper, die Bundeskunsthalle und Kampnagel, als auch Musiker*innen wie Simon Höfele und Mine, sowie die Bands ÄTNA und Rikas. Die Produzent*innen von Streams sind neben den Nutzer*innen Untersuchungsobjekt dieser Arbeit. Anhand von Expert*innen-Interviews haben wir diese nach Motiven, Zielen, Resonanzen, Herausforderungen, internen Bedingungen, Teamstrukturen und Learnings befragt, die im Zuge von Streaming-Angeboten während der Corona-Pandemie aufgekommen sind. Die sechs ausgewählten Positionen bewiesen durch ihr analoges und digitales Engagement während des Lockdowns vor allem eins: #CultureDoesntStop. Wenn im Folgenden die Formulierung „seit Corona“ und „im Lockdown“ fallen, bezieht sich das auf die Zeit von Mitte März bis zum Zeitpunkt der jeweiligen Interviews, welche im Mai und Juni 2020 geführt wurden.

Die Akteur*innen

Bayerische Staatsoper, München

befragt am 08. Juni 2020

Seit 350 Jahren präsentiert die [Bayerische Staatsoper](#) Ballet, Oper und Konzert. Dabei führt das Haus stets einen souveränen Dialog zwischen Vergangenheit und Gegenwart. Seit 2010 ist mit *STAATSOPER.TV* nicht nur Streaming für die Bayerische Staatsoper und ihr Publikum selbstverständlich, sondern auch die Frage, wie man Digitalität und Kunst zusammenführen kann. Mit der spontan ins Leben gerufenen Montagskonzert-Stream-Serie sendete das Haus im Frühjahr jeden Montag um 20:15 ein eigens zusammengestelltes Programm live und kostenlos auf die Bildschirme ihres Publikums. Christoph Koch, Projektleitung *STAATSOPER.TV*, nahm uns nicht nur mit hinter die Kulissen, sondern berichtete auch von den Produktionsbedingungen von *STAATSOPER.TV*. Im Kinder- und Jugendbereich *CAMPUS* wurde mit der Aufzeichnung von zwei Sitzkissenkonzerten und mit der Online-Uraufführung der Kinderoper *Spring doch* zudem ein Schwerpunkt auf Musikvermittlung für Kinder gelegt. Koch verdeutlichte, wie wichtig es sei, das Publikum bei der Reise in das digitale Neuland aktiv an die Hand zu nehmen und Hürden in der Onlinenutzung abzubauen.

Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Bonn

befragt am 19. Mai 2020

Vielfalt ausstellen und vermitteln: Seit 1992 schlägt das Herz der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, kurz [Bundeskunsthalle](#), in Bonn. Das Haus vereint Ausstellungen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Naturwissenschaften und Technik unter einem Dach. Es kann auf ein beeindruckendes internationales Netzwerk von Wissenschaftler*innen und Kulturinstitutionen verweisen, welches es über neue Ausstellungen stets in die alte Bundeshauptstadt einlädt. Mit Benjamin Doum, dem Online-Redakteur des Hauses, haben wir über die Zeit des Lockdowns und über einen besonderen Fall gesprochen: Einen Tag nach der Eröffnung der Ausstellung *Wir Kapitalisten. Von Anfang bis Turbo* kam der Lockdown. Eine spezielle Situation, die eine schnelle Lösung erforderte. Neben digitalen Ausstellungsführungen mit den Kurator*innen entschied sich die Bundeskunsthalle für einen virtuellen Ausstellungsrundgang, welcher auch nach der Wiedereröffnung des Hauses am 12. Mai 2020 kostenfrei zur Verfügung stand.

Kampnagel, Zentrum für schönere Künste, Hamburg

befragt am 09. und 12. Juni 2020

[Kampnagel](#) ist ein Ort, an dem man sich mit jedem Besuch neu auf Formate und Inhalte einlässt. Als Besucher*in wird man überrascht und konfrontiert. Das Zentrum an der Jarrestraße ist ein Ort für Experimente, Fragen und aktivistische Haltungen, die in verschiedenen künstlerischen Formen gemeinsam mit dem Publikum einen Verhandlungsort finden. Auch im virtuellen Raum blieb Kampnagel seiner künstlerischen Neugierde und kritisch-fragenden Haltung treu: Mit der Reihe *MY DOCUMENTS | SHARE YOUR SCREEN* bot das Haus seinem Publikum die Möglichkeit, an Online-Performances teilzunehmen. Was die Bühne im analogen Raum ist, wandelte sich zum Desktop im Virtuellen. Wir sprachen mit den Dramaturginnen Alina Buchberger und Anna Teuwen über die digitale Mündigkeit im Netz und über den Stellenwert künstlerischer Reflexionsmomente im digitalen Raum. Emma Stenger aus dem Musikmarketing und Mariia Vorotilina aus dem Social Media Marketing berichteten, wie man über Social Media nicht nur mit der eigenen Community im Kontakt bleibt, sondern auch gesellschaftliche Diskurse verhandeln kann.

Samuel Baisch, Band Rikas, Stuttgart

befragt am 12. Mai 2020

“Beach Resort Party Band for those who weren't invited.” So beschreibt sich die fünfköpfige Band [Rikas](#), welche Chris Ronge, Sascha Scherer, Samuel Baisch und Ferdinand Hübner seit mehr als 10 Jahren vereint. Zwischen Indie, kalifornischer 90er Jahre Sehnsucht und Pop ist die Band in den letzten Jahren durchgestartet. Samuel Baisch berichtete über das Gefühl von Nervenkitzel vor dem Livestreamen und wie Bands durch diese von der Musikindustrie mehr Aufmerksamkeit bekommen haben. Rikas engagierte sich durch Livestreams und das virtuell stattfindende *Social Sofa Festival* für gute Zwecke und sammelte beispielsweise Spenden für die Stuttgarter Clubkultur.

Simon Höfele, Trompeter, Karlsruhe

befragt am 08. Mai 2020

Der Trompeter [Simon Höfele](#) ist als Solist weltweit gefragt. Neben dem klassischen Trompetenrepertoire widmet er sich mit Begeisterung auch der zeitgenössischen Musik. Der 25-Jährige ist aktuell BBC 3 New Generation Artist, ECHO Rising Star, sowie Künstler der Reihe *Junge Wilde* im Konzerthaus Dortmund und hat bereits auf Bühnen wie der Elbphilharmonie Hamburg, der Wigmore Hall London oder der Tonhalle Zürich konzertiert. Während des Lockdowns war er durch Livestreams via Instagram und Facebook, alleine und mit anderen Künstler*innen im digitalen Raum präsent.

Demian Kappenstein, Band ÄTNA, Dresden

befragt am 11. Mai 2020

[ÄTNA](#): Klavier, analog gemischte Sounds, Verzögerungen, Loops und die Stimme von Inéz Schaefer. Zusammen mit Demian Kappenstein am Schlagzeug stürzen Sounds und Loops in ihren Liedern gekonnt ineinander und finden sich zwischen Indietronica und Kammer-Pop wieder. Demian Kappenstein berichtete im Interview über seine Erfahrungen beim Livestreaming und über die technischen Aspekte dahinter. Vom *Festival für Festivals* über *COVAID AF-RICA*, *ARTE Concert* und *Cardinal Sessions*: Im Lockdown war ÄTNA präsent und spielte sowohl für den guten Zweck als auch bei *ARTE Concert* auf der Konzert-Streamingplattform schlechthin.

Mine, Sängerin, Songwriterin und Produzentin, Berlin

befragt am 07. Mai 2020

[Mine](#), bürgerlich Jasmin Stocker, ist Sängerin, Songwriterin und Produzentin. Mit Fatoni, Die Orsons oder Edgar Wasser arbeitet sie regelmäßig, mit ihrer Band als auch alleine. Intelligente Texte und ein souveränes Spiel mit der deutschen Sprache fließen in ihrer Musik zusammen, die 2016 mit dem *Preis für Popkultur* in der Kategorie *Lieblingssolokünstlerin* prämiert wurde. Im Interview gab sie Einblicke in ihre Produktionen von Streams und die damit verbundene Herausforderung, Technik und künstlerische Qualität auf Augenhöhe begegnen zu lassen.

8. Streaming baut Barrieren ab.

Die digitale Entgrenzung überzeugt: Ob für Kulturinteressierte von anderen Kontinenten, Besucher*innen, die nach dem Lockdown noch Angst haben, analoge Räume zu betreten oder Personen, die das Haus aufgrund gesundheitlicher Einschränkungen nicht verlassen können: Die Vielzahl dieser Gedanken innerhalb der Interviews belegen die große Überzeugung, dass man mit digitaler Kommunikation und Streaming Barrieren abbauen und neue innovative Kontaktzonen bieten kann. Der Trompeter Simon Höfele sieht sogar eine Chance für die ganze Klassikbranche: „Beispielsweise kann man mit jemandem zusammen zu spielen, der sich in Miami oder Singapur befindet. (...) Gerade dadurch bekommt die Klassikbranche sicher einen sehr heftigen Schub in die richtige Richtung, was Digitalisierung, neue Konzertformate oder einfach frische Ideen angeht.“ Neben „digitalen Kollaborationen“² fällt nach dem Lockdown der

Begriff der „hybriden Veranstaltung“ zunehmend: Veranstaltungen werden nicht mehr nur analog und für ein Publikum vor Ort gedacht, sondern durch neue Zugänge wie eine Übertragung via Zoom oder einer Streamingplattform professionalisiert und für eine digitale Zielgruppe gleichermaßen zugänglich gemacht. Das Thema der Accessibility war bei unseren Interviews ein wesentliches Thema. So auch bei Mariia Vorotilina, zuständig für das Social Media Marketing auf Kampnagel: „Nevertheless this digital experience could be an additional level in regard of accessibility. To make things accessible to people who cannot go to the theatre or cannot come on a certain day but would love to hear the discussion. There is now an infrastructure (...).“

² Kollaborativer Kulturwandel: „Digitale Kollaborationstools können helfen, Datensilos zu vermeiden, Informationen über die Grenzen von Organisationseinheiten hinweg zu tauschen und Prozesse transparenter zu machen.“ Christoph Kappes: [Digitale Kollaboration](#)

9. Der virtuelle Raum: Zwischen Motivation, Innovation und Experiment

Die Wichtigkeit von Training und Ausprobieren in der Kunst zeichnete sich immer wieder in den Interviews ab. Auf künstlerischer Seite bedeutete dies, sich durch Streaming einen Moment von Live, Lampenfieber und konzentrierter Aufgeregtheit zu suchen, um sich für Proben und Spielen motivieren zu können. Demian Kappenstein von ÄTNA fasst diese Beobachtung wie folgt zusammen: „Durch Livestreams kann man dann so ein bisschen in der Tätigkeit bleiben. (...) Ein weiterer Vorteil wäre, dass man nicht einrostet als Spielende*r, dass man weiter das, was man sonst macht, nämlich Musik aufnehmen und Musik für Menschen spielen, irgendwie weiter machen kann.“ Auf institutioneller Seite betonten unsere Gesprächspartner*innen immer wieder die notwendige Kompetenz, schnell als Haus zu reagieren, um mit neuen Kommunikations- und Streaming-Formaten im aktuellen Diskurs zu agieren. Sei es die Bundeskunsthalle mit dem Transfer

einer analogen Ausstellung in den digitalen Raum oder der Launch des Podcasts *STAY IN TOUCH* auf Kampnagel. Spätestens im Lockdown wurde deutlich: Jede Kulturinstitution ist auch eine Medieninstitution und Medienkompetenz ist ein elementares Werkzeug, um künstlerische Formen zum Publikum zu bringen. Der Lockdown und die starke digitale Kommunikation haben die Experimentierfreude neu herausgefordert, wie auch Benjamin Doum es innerhalb seiner Arbeit in der Bundeskunsthalle beschrieb: „Ich denke zum Beispiel an Brillen, die uns ernsthaft virtuell eintauchen lassen, dank einfachster Mittel, von überall. Rein technisch gesprochen, ist noch so viel mehr möglich, von dem wir teilweise noch keine Ahnung haben. Inwiefern es uns dann möglich sein wird, das auch umzusetzen, ist noch mal eine andere Frage.“

10. Wer sendet, der empfängt. Dialoge anleiten und führen

„When people come together and feel a sense of community, they feel included. That is at the core of community involvement.“³. So definiert die Autorin und Kulturmanagerin Margaret Kadoyama den Begriff der Community im kulturellen Umfeld. Alina Buchberger, Dramaturgin auf Kampnagel formulierte im Interview die Frage: „Wie kann man sich nahe fühlen, trotz dieses Bildschirms, der uns trennt?“ Physical Distancing tangiert nicht nur zwischenmenschlichen Kontakt im privaten Umfeld. Auch Institutionen und Künstler*innen stellten sich diesem Problem. Ohne Veranstaltungen, Konzerte und Dialoge im analogen Raum wurde die Frage elementar, wie man mit seinem/ihrem Publikum Kontakt halten kann. Mit dem Lockdown erfuhr die Kommunikation via beispielsweise Social Media, Newsletter oder Abonnements eine plötzliche und starke Konzentrierung. Mariia Vorotilina, zuständig für das Social Media Marketing auf Kampnagel beobachtete: „More communication is happening on our channel, we engage more with the audience and the channel gets more interactive. We received more likes on Instagram, but these were related to some very special topics. For

instance, we did a campaign at the beginning of Corona, the #-campaign: We put posters in the analogue space and showed hashtags with very important messages, to communicate with people.“ Emma Stenger aus dem Bereich Musikmarketing auf Kampnagel ergänzte: „Wir möchten den Followern das Gefühl geben, dass wir sie sehen und wir uns bei ihnen für ihr Feedback bedanken.“ Sam Baisch von der Band Rikas erzählt im Zuge von Konzert-Streams: „Ich glaube, es war einfach eine Aktion, um eine Nähe zu den Fans zu finden. Ich glaube, das Hauptziel war es, erstmal einen kleinen Auftritt zu spielen und dann auch irgendwie mit den Fans weiter zu bandeln, weil das natürlich gerade nicht auf Konzerten geht.“ Interaktion, Austausch, Feedback und Partizipation: All das sind Faktoren, die besucherorientierte Kulturprozent*innen im Hinterkopf behalten sollten, wenn sie Streaming-Angebote homogen in ihre künstlerische Praxis einbetten möchten. Vertiefend dazu, betonen Lorenz Pöllmann und Clara Herrmann im Fachbuch *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*: „Kulturbetriebe sind auf das Mitwirken

ihrer Rezipienten angewiesen, allein schon weil ihre Vermittlungsangebote ohne Publikum sinnbefreit wären.“ Die Autor*innen sehen die Beteiligung an der inhaltlichen Gestaltung der kulturellen Leistung als die stärkste Form eines gemeinschaftlichen Austausches: „Diese Form der Partizipation ist besonders, da der Rezipient hier zum Ko-Produzenten wird und damit seine klassische Rolle als überwiegend passiver Empfänger von Informationen infrage gestellt wird. Seit Social Media und digitale

Kommunikationstechniken in den Kulturbetrieben eingesetzt werden, wurden diese auch immer wieder für diese Partizipationsformen genutzt.“⁴

³ Margaret Kadoyama: Museums Involving Communities. Authentic Connections, New York 2018, 7

⁴ Lorenz Pöllmann und Clara Herrmann: Kulturbetriebe im digitalen Wandel: Grundlagen einer digitalen Strategie, in: Lorenz Pöllmann, Clara Herrmann (Hrsg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements, Wiesbaden 2019, 3-36, 22

11. Kulturrezeption zwischen Ritualen, Atmosphäre und Customer Journey

Der Begriff der Customer Journey stammt eigentlich aus dem Marketing. Er ist ein Werkzeug, um das Verhalten und die Entscheidungen von Kund*innen bei Kaufprozessen zu analysieren. Was für Reize müssen gesetzt werden, damit der/die Kund*in auf das Produkt aufmerksam wird, sich angesprochen fühlt und im nächsten Schritt Geschäft oder Website zum Erwerb des Produktes besucht? Oftmals soll dieser Weg nicht bei einem einmaligen Kauf aufhören: Der/die Kund*in soll durch Newsletter oder Abonnements gebunden werden, um im besten Fall selbst Empfehlungen für das Produkt auszusprechen. So abstrakt dieser

Prozess aus dem Marketing klingen mag, so findet genau so eine (im besten Falle) zyklische Reise statt, wenn wir Kulturinstitutionen besuchen: Vom Plakat in der U-Bahn, dem Post auf Instagram, hin zur Vernissage mit Freund*innen oder den Besuch des Konzerts. Danach noch ein Bier um das Erlebte Revue passieren zu lassen, zu Hause entscheiden, ob man Freund*innen die Veranstaltung ebenfalls empfehlen oder man nochmal den Weg antreten würde. All das ist Teil der Visitor Journey. Es sind kleine aber essentielle Bausteine eines Kulturbesuchs. Gleichsam eines Rituals rahmen und betten sie das Konzert oder das Stehen vor

der Kunst ein und prägen unsere Art und Weise, wie wir Kultur rezipieren. Der Philosoph Walter Benjamin fasst dies in seiner Arbeit *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* so zusammen: „Der einzigartige Wert des ‚echten‘ Kunstwerks hat seine Fundierung im Ritual (...)“⁵ Aura, Atmosphäre und Live-Erlebnisse sind weitere Schlüsselwörter in diesem Kontext. Streaming bietet Chancen und schafft neue Zugänge für das Publikum. Nichtsdestotrotz beobachteten wir eine Zerrissenheit zwischen dem Experimentieren mit neuen und innovativen Formaten, sowie einer Sehnsucht nach analogen Veranstaltungen und dem Austausch mit dem Publikum bei den Produzent*innen. Der Trompeter Simon Höfele berichtete im Zuge seiner Konzerte: „Ich rede nicht einfach nur von dem Fakt, wieviele Leute applaudieren oder ob es euphorisch ist oder nicht, sondern wenn man beispielsweise auf die Bühne kommt und merkt, ob die Stimmung gut ist oder nicht, bevor man einen einzigen Ton gespielt hat.“ Es scheint, dass bei analoger Rezeption diese Qualitäten dem Digitalen immer einen großen Schritt voraus sind. Kulturrezeption steht immer noch stark im Kontext von Räumlichkeiten, Verhaltensmustern, sinnlichen und sensorischen Erfahrungen. Aura und Atmosphäre sind Termini, die einen

großen wissenschaftlichen Kontext eröffnen und in seiner Komplexität unsere Arbeit sprengen würden. Einen kleinen Blick möchten wir trotzdem mit einem Zitat der Kulturjournalistin Katharina Knieß wagen: „Die Besonderheit ‚der Kunst‘ ist ja, dass sie keine normalen Waren produziert, sondern mit einer Aura, einem Versprechen aufgeladene Werke. Die Werte sind in diesem Bereich also, von Ausnahmen abgesehen, vor allem individuell und emotional.“⁶ Genau an dieser Stelle wurde es in den Interviews nachdenklich: Denn eine ausschließlich digitale Visitor Journey ohne das Haus zu betreten, fand vor Corona nur in den seltensten Fällen statt. Mariia Vorotilina aus dem Bereich Social Media Marketing auf Kampnagel sagte: „When our first analogue discussion took place this week, we could notice how happy people were and we observed this feeling of ‘Okay, something can happen again.’ Digital experience just cannot replace the real ones, that are taking place in the house.“ Die Sehnsucht von Häusern und Musiker*innen nach einem analogen Austausch mit dem Publikum und nach dem Setzen dieser Bausteine wurde deutlich und veranschaulichte den Stellenwert vom persönlichen Miteinander und gemeinschaftlichen Erleben von Kunst. Christoph Koch, Leiter der Presse / *STAATSOPER.TV*

erzählte im Kontext der Bayerische Staatsoper: „Als wir nach fünf, sechs Wochen zum ersten Mal wieder ein kleines Kammerkonzert auf der Bühne gaben und 20 Leute im Publikum saßen, war für alle der erste Ton, den die Musikerinnen gespielt haben, ein unfassbar emotionaler Moment. Ich weiß gar nicht, ob ich in meinem Leben so lange keinen Live-Ton gehört habe. Ich war nicht vorbereitet auf die emotionale Wucht dieses Moments.“ Lehrreich für uns war dabei, dass auch Musiker*innen von diesen ritualisierten Prozeduren vor, während und nach dem Konzert sprachen und die Wichtigkeit dieser Bausteine für ihr Auftreten definierten. Könnte man in diesem Zuge von einer Artist Journey sprechen? So divers Haltungen zu der langfristigen Etablierung von Streaming auf der Produzent*innenseite von einigen Befragten war, so positiv war trotz allem das Feedback von Nutzer*innen. Samuel Baisch von der Band Rikas berichtet von einem gesteigerten Interesse an der Band durch die Stream-

Konzerte und sagte: „Die Reaktionen waren sehr hoch und es war irgendwie auch sehr aufregend, sowas zu machen.“ Ergänzend dazu steht auch die Aussage von Demian Kappenstein (ÄTNA): „ARTE zum Beispiel steht ja gemeinhin auch für eine Art von Qualität. Bei Booking-Agenturen hat man schon merken können, dass die das beeindruckt, wenn ein Fernsehsender Dinge produziert.“ Streaming und eine gute digitale Kommunikation wurden oft als engagierte Haltung des/der Produzent*in wahrgenommen. Führte es zu vermehrten Zuschriften bei der Bayerischen Staatsoper oder zu mehr Interaktion auf den sozialen Netzwerken bei Kampnagel. Die Sender des Feedbacks waren unterschiedliche, die Richtung aber überwiegend positiv.

⁵ Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 4. Auflage, Frankfurt am Main, 2007, 18

⁶ Katharina Knieß: Rezensiert? Nicht existent! Kunstkritik ist erlernbar - und die Kunst braucht sie, Kunstritik Nr. 3, 2010, 4-10, 7

12. „Gratiskultur“: Was nichts kostet, ist nichts wert?

Die gängigsten Begründungen für ein kostenfreies Online-Angebot lag in der Ambition der offenen Zugänge für alle oder

einer nicht ausreichenden Übertragungsqualität, die man nicht mit einer Paywall in Verbindung bringen wolle. Demian

Kappenstein von ÄTNA brachte diese Beobachtung wie folgt auf den Punkt: „Die reine Audio- und visuelle Qualität der allermeisten Livestreams ist grottenschlecht und weder mit einer CD noch mit einem Konzertbesuch irgendwie zu vergleichen.(...) Generell ist beim Online-Markt durch Filmstreams, Musik-Streams und Podcasts das Angebot so groß und das Zeitfenster so klein, dass das gar nicht mithalten könnte, dass sich das überhaupt jemand anschaut, wenn das Geld kosten würde.“ Da Institutionen und Künstler*innen wieder, so Anna Teuwen, an der „Schnittstelle hin zum Analogen arbeiten“, würde es sich aus praktischen und zeitlichen Gründen nicht anbieten, eine Monetarisierung vorzunehmen. Denn mit der Ausrichtung auf das analoge Arbeiten und Erleben von Kultur vor Ort, würde sich auch das digitale Angebot reduzieren. Es wäre damit fraglich, wie groß die Relevanz einer Paywall dann noch wäre. Basierend auf den Interviews empfanden wir, dass die vom Feuilleton⁷ oftmals als alleinig problematisch eingestufte Situation einer sog. Gratiskultur einen differenzierteren Blick verdiene und die Produzent*innen-Sicht mehr einschließen sollte: „Ja, man muss darüber reden. Was wollen wir verschenken? Was dürfen wir verschenken? Was für einen Wert

hat das dann noch? (...) In Zeiten von Corona war uns jedoch klar, dass wir die Inhalte gratis herausgeben.“, formulierte Benjamin Doum, Online-Redakteur der Bundeskunsthalle. Kann und sollte man den Wert der Kunst ausschließlich mit einem monetären Wert im Kontext einer Bezahlschranke in eine Waagschale werfen? Die Verbindung zum bereits formulierten Thema des Mehrwerts und des Barrieren-Abbaus kommt hier stark zu tragen. Anna Teuwen formulierte darüber hinaus eine interessante Verbindung zwischen Barrieren-Abbau und Monetarisierung von Angeboten, wenn sie erklärte, warum sie sich gegen eine Paywall ausspricht: „Das liegt daran, dass wir vor Corona schon überzeugt waren, dass das, was wir digital machen - Stichwort Barrierefreiheit - gerade den Vorteil hat, kostenfrei verfügbar zu sein. (...). Es geht darum, unser Wissen oder unsere Materialien, unsere Kontakte, Leselisten, Tipps und unsere Arbeit zu teilen und kostenfrei verfügbar zu machen.“

⁷ Ausverkauf der Kunst oder Chance für Kontakt und Austausch?, Näheres dazu in: Gratiskultur im Netz. Wie Streaming die Kulturlandschaft verändern wird. Elke Buhr und Uwe Mattheiss im Gespräch mit Anke Schäfer, [Deutschlandfunk Kultur](#), Beitrag vom 17.04.2020

13. Schafft erst der Mehrwert die Systemrelevanz?

Mehrwert schaffen - ein Hauptanliegen, das immer wieder formuliert wurde und den Stellenwert von Streaming und digitaler Kommunikation verdeutlichen soll. Kunst und Kultur als Scharnier zwischen den eigenen vier Wänden und der Außenwelt, als Sehnsuchtsort oder als Raum für gesellschaftliche Reflexion und Diskurs. Christoph Koch (Leitung Presse / Projektleitung *STAATS-OPER.TV*) sprach für die Bayerische Staatsoper über das Thema des Mehrwerts wie folgt: „Und letztlich ging es in den vergangenen Wochen auch darum, immer wieder ein Lebenszeichen zu setzen: ‚Wir sind für Sie da!‘. Ich glaube, dass es für viele einen tröstenden Moment hatte, als wir begannen, jeden Montag um 20:15 nach den Tagesthemen live Musik aus der Staatsoper zu senden. Aus Briefen und vielen Zuschriften aus aller Welt sehen wir, wie unsere Arbeit eine wichtige Funktion und Wirkung hat.“ Die Art wie durch Kunst Emotionen formuliert, Sachverhalte

visualisiert und Rezipient*innen sich zwischen Lockdown und Corona-Krise eine Art von Mündigkeit und Bewusstsein schaffen konnten, verdeutlicht die Vielschichtigkeit und Komplexität dieser künstlerischen und kulturellen Wirkungskreise. Oft wurde der Begriff des Mehrwerts mit dem der Relevanz in den Feuilletons und öffentlichen Debatten kontrastiert. Plötzlich befand man sich in den überwältigen Fragen von Wert und Aufgabe(n) der Kunst und Kultur. Die regen Diskussionen dazu, ob Kultur systemrelevant sei und was sie für Förderungen bedarf, laden den Begriff des Mehrwerts zusätzlich auf. Der Begriff des Mehrwerts hat Hochkonjunktur, wie er geschaffen werden soll, ist dabei strittig. Im besten Falle begibt sich jede kulturelle Institution als Organisation mit ihrem Publikum auf eine prozessuale und engagierte Suche, wie man in der dialogischen Beziehung aus Institution, Publikum und der Kunst Synergien schaffen kann.

14. Analoge*r Besucher*in = Digitale*r Besucher*in?

Was passiert mit meinen Besucher*innen und Fans, wenn sie nicht mehr den Weg in mein Haus oder zu meinem Konzert finden? Gibt es eine Differenz in der Wertigkeit von analogen und digitalen Besuchen? Oder kann man diese zwei Positionen nicht vergleichen? Im Kontext von Zielgruppen, Audience Development oder auch Community Management wollten wir von unseren Interviewpartner*innen wissen, wie sie zu diesen zwei Besucher*innengruppen stehen. Bundeskunsthalle, Bayerische Staatsoper und auch Kampnagel sehen in dieser Differenz eine künstliche und nicht mehr zeitgemäße Unterscheidung des Publikums. Benjamin Doum, Online-Redakteur der Bundeskunsthalle sagte dazu: „Als Online-Redakteur plädiere ich dafür, dass wir gar nicht so sehr die Besucher, die tatsächlich vor Ort sind, eine Karte kaufen und physisch die Kunst wahrnehmen, von den Usern im Netz trennen, die nicht zwingend den Weg zu uns

finden, aber im Sinne einer Customer Journey trotzdem einen gewissen Weg mit uns gehen. (...) Es erweitert die Grenzen, man erreicht mehr Leute. (...) Das ist ein großer Gewinn fürs Image, der nicht zwingend zu einem sofortigen Kauf von Tickets führen muss, auf lange Sicht aber sicher förderlich ist.“ Analoge wie auch digitale Besuchende sind für die Häuser äquivalent. Auch wenn ein Konsens besteht, dass das Digitale nicht das Analoge ersetzen könne, heißt das nicht, dass digitaler Austausch und digitale Formate weniger Relevanz haben. Die Interviews mit den drei Häusern verdeutlichen, dass man mit dem virtuellen Raum nicht nur einen neuen Ort für andere Formate schafft, welche symbiotisch auch analoge Formen unterstützen können. Im Sinne der Customer Journey wird ebenso deutlich, dass je nach Interessenlage Online-Nutzer*innen künstlerische und kulturelle Inhalte anders wahrnehmen und begleiten.

15. Wenn Nutzer*innen im Überfluss die Orientierung verlieren

Während die Monate des Lockdowns geprägt waren von einem Verzicht auf soziale Aktivitäten, spürte man gleichermaßen ein Gefühl des „zu vielen“ im digitalen Raum. Das World Wide Web als Treffpunkt, Sehnsuchtsort und Spielplatz führte mit seinem digitalen Überangebot teils zu Ermüdung und Orientierungslosigkeit bei Besucher*innen. Jede Kulturinstitution schien zu streamen und die Posting-Frequenz schoss in die Höhe, um im Feed des/r Follower*in aufzutauchen. Das anfängliche Glücksgefühl, die FOMO (Fear of missing out) im Lockdown überwunden zu haben, wurde zerschlagen. Die Süddeutsche Zeitung veröffentlichte einen Streaming-Kalender und eine „Stream-Kritik“. Zwischen eigens konzipierten Formaten von Künstler*innen oder Videos-on-Demand, welche alte Veranstaltungen aus dem Hausarchiv hervorhob: Die Quantität der Streaming-Angebote erschlug eine fundierte Frage nach Qualitäten. Im Frühjahr 2020 hat Streaming definitiv Akzeptanz erfahren, ein Rückgang von Aufrufen belegt aber auch Übersättigung bei Nutzer*innen. Wie kann sich das eigene Streaming in diesem Überangebot abheben? Ist Streaming überhaupt noch die attraktivste Form? Wie

lassen sich Aufmerksamkeit und Qualität zusammenbringen? Aufmerksamkeit scheint hier eine attraktive und starke Währung zu sein. Um ihr einen Kontext zu geben, verweisen wir auf Georg Frank, einen Wiener Architekten, der den Begriff wie folgt zusammenfasst: „Das Aufmerksamsein sei, ganz im Sinne des umgangssprachlichen Wortgebrauchs, als die zugewandte und zugleich wach daseiende Geistesgegenwart verstanden. Mit Aufmerksamkeit wird immer sowohl die Kapazität zu selektiver Informationsverarbeitung als auch der Zustand der Geistesgegenwart angesprochen sein. Und mit dem Zustand der Geistesgegenwart wird, um auch dies zu betonen, nie nur die Bereitschaft zur Informationsverarbeitung und das Aktiviertsein von Hintergrundwissen gemeint sein, sondern immer auch die bewußte Präsenz.“⁸ In unseren Interviews kamen diese Themen immer wieder auf: Bei der Band Rikas mit der Frage, welche Ziele sie mit Onlinekonzerten verfolgen. Christoph Koch und sein Team in der Bayerischen Staatsoper beschäftigte diese Herausforderung bei der Content-Planung für die nächsten Monate. Benjamin Doum, Online-Redakteur der Bundeskunsthalle sagte

konkret: „Andererseits konkurriert man auch unheimlich stark mit anderen Angeboten. Und das nicht nur im musealen Bereich. Man freut sich, endlich mal seine Serie auf Netflix zu Ende zu schauen. Oder einfach mal ein Buch zu lesen oder ein Puzzle zu

lösen. (...) Das hat auch Corona nicht bewirkt, da muss man realistisch bleiben.“

⁸ Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf 1998, in: Jochen Hörisch: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, [Deutschlandfunk Kultur](#), 28.06.1998

16. Es ist kompliziert. Oder: Was sind die Herausforderungen beim Streaming?

Damit die Hürden für das Publikum abgebaut werden können, müssen Produzent*innen diese erst einmal überwinden. Der Lockdown zeigte, was es wirklich heißt, digital zu arbeiten. Die Digitalisierung eröffnete eine Komplexität, die nicht nur die Kommunikation nach außen, sondern auch interne Kommunikation, Arbeitsorganisation und Datenstrukturierung betrifft. Alina Buchberger, Dramaturgin auf Kampnagel, wies wie folgt darauf hin: „Oft beschreibt man neue Formate im digitalen Raum als leichte oder schnelle Form, für die man nicht viel investieren muss. Ich sehe, dass diese Arbeit Ressourcen, Zeit, Perfektion und künstlerische Qualität benötigen. Es reicht nicht, ein Produkt, was im Analogen stattgefunden hätte, eins zu eins in das Digitale zu übersetzen.“ Um als Produzent*in den digitalen Schritt gehen zu

können, bedarf es nicht nur technisches Equipment sondern auch technisches Know-How. Streaming und digitale Kommunikation sind Teamarbeit und können kostenintensiv sein. Künstler*innen bedürfen Vertrauen in die Technik, wenn sie Konzert-Streams durchführen, wie Mine, Sängerin, Songwriterin und Produzentin berichtete: „Das ist für mich eine Drucksituation, weil ich immer Angst habe, dass das was ankommt, nicht das ist was ich höre und ich das nicht kontrollieren kann. Ich finde Soundqualität und Übertragungsqualität sind sehr wichtig dafür, dass man wirklich ein Konzert genießen kann. Ich bin da nicht in der Situation das kontrollieren zu können, weil ich ja gleichzeitig spiele.“ Auch Institutionen erlernten im Lockdown neue horizontale wie auch vertikale Teamzusammenstellungen, wenn es um

die Bündelung von Kompetenz in Audio, Licht, Kamera, Cutten oder Urheberrecht ging. Mariia Vorotilina, zuständig für das Social Media Marketing auf Kampnagel, betonte: „We are 5 people and now, when Corona started, and performances and events got cancelled, we decided to do many things online. That was the moment, where we started to work much more with technicians. (...). In this case, there is always another person involved. So all in all: Before it took less people but now, for this amount and complexity of online communication, we need definitely more.“ Für viele Produzent*innen kam die starke Verlagerung auf Streaming plötzlich: In den geführten Interviews kristallisierte sich heraus, dass interne Ressourcen genauso relevant sind wie der Rückhalt für digitale Angebote im Haus selbst. Dabei ist auch die juristische Komponente hinsichtlich urheberrechtlichen Fragen, der Verwertung und der Speicherung von Daten, elementar. Benjamin Doum, Online-Redakteur der Bundeskunsthalle, berichtete von der Herausforderung, als Ausstellungshaus einen 360° Grad Rundgang anzubieten. Wenn Sonderausstellungen mit externen Leihgaben konzipiert sind und

nicht aus dem Fundus einer eigenen Sammlung stammen, sind rechtliche Fragen nicht nur zeit- sondern auch kostenintensiv. Wir möchten diese Beobachtung mit Fragen abschließen, welche wir Lorenz Pöllmanns und Clara Herrmanns Aufsatz *Kulturbetriebe im digitalen Wandel: Grundlagen einer digitalen Strategie* exemplarisch entnehmen und als Impulse weitergeben möchten: „Von welchen bestehenden Inhalten können bzw. sollen Digitalisate erstellt werden?“ „Welche rein digitalen Inhalte existieren bzw. sollen zukünftig produziert werden?“ „Was erwarten unsere Zielgruppen von uns?“ „Wo bieten wir Partizipationsmöglichkeiten an?“ „Über welche digitale Infrastruktur (Software, Hardware) verfügt der Kulturbetrieb?“ „Wie verändern sich die Arbeitsplätze und -profile von Mitarbeitern, wo liegen digitale Kompetenzen und Stärken?“ „Wie fördern wir Innovationskultur im Kulturbetrieb?“⁹

⁹ Lorenz Pöllmann und Clara Herrmann: *Kulturbetriebe im digitalen Wandel: Grundlagen einer digitalen Strategie*, in: Lorenz Pöllmann, Clara Herrmann (Hrsg.): *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*, Wiesbaden 2019, 3-36, 30 f.

17. Und wie geht's weiter? Streaming im Post-Corona-Zeitalter

Ist Streaming eine Chance für den Moment oder bewirkt es eine nachhaltige Veränderung in der Kulturrezeption? Für Mine ist ein analoges Konzerterlebnis etwas anderes und viel emotionaleres im Vergleich zum Konzertstream. Sie glaube daher nicht, dass sie nach Corona weiterhin Stream-Konzerte spiele. Auch Damian Kappenstein von der Band ÄTNA würde Konzerte nur im Notfall in den virtuellen Raum verlagern. Die Haltung der Bayerischen Staatsoper folgte einer anderen Richtung: „Mein Team und ich sind immer auf der Suche nach neuen, spannenden Formaten und so ist der Bereich noch lange nicht ausgeschöpft. Online und Digitalität, das sind Themen, deren Entwicklung so schnell geht, dass man kaum nachkommt.“ Die Frage nach digitaler Transformation innerhalb der künstlerischen Arbeit ist stark abhängig vom jeweiligen Arbeitsumfeld, welches als Fundament für Interventionen und Experimente dienen soll. Abgeschlossen werden soll mit einem Zitat von Prof. Dr. Martin Zierold, Leiter des Instituts für Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg: „In der

Mehrheit der Kulturorganisationen wird Digitalisierung nur in abgegrenzten Bereichen der Organisation und mit Blick auf fokussierte Fragestellungen reflektiert. Dies führt dann etwa in der Marketingabteilung zu Diskussionen, ob man in sozialen Netzwerken wie beispielsweise ‚Instagram‘ präsent sein müsse, (...), oder in der Technik eines Theaters, ob man sich eine neue digitale Funktechnologie zur Übertragung von Ton und Bild leisten kann. So wichtig solche Diskussionen auch sind, so bleiben sie jedoch zu oft lediglich punktuell und nehmen nicht hinreichend in den Blick, dass es sich bei der Digitalisierung um eine so weitreichende Veränderung handelt, wie es zuvor beispielsweise die Etablierung des Buchdrucks oder die Industrialisierung waren. Der amerikanische Autor George Westerman hat es pointiert formuliert: ‚[W]hen it comes to digital transformation, digital is not the answer. Transformation is.‘ (Westerman 2018)¹⁰

¹⁰ Martin Zierold: Veränderungen verstehen und gestalten (1), Transformationskompetenz als Schlüsselqualifikation, Handbuch Kulturmanagement, Ausgabe 60, 2018, 15-27, 19

C. ZUSAMMENGEFASST

18. LIVE

Ein großer Kritikpunkt an digitalen Angeboten ist der Mangel eines Gefühls, das man schwer ersetzen kann: der Live-Moment. Darunter fallen viele verschiedene Aspekte, die die Nutzer*innen an digitalen Angeboten vermissen: „Die Schwingungen von realen Instrumenten“, die körperliche Erfahrung, das Tanzen im Konzert, die Gemeinschaft mit anderen Zuschauer*innen und den Kontakt zwischen Publikum und Künstler*innen, oder im Fall der Ausstellungen, die Betrachtung des Originalwerks, der Funke, der nicht überspringt, die Atmosphäre eines Raumes, aber auch darüber hinaus: die Fahrt zum Museum, das Fertigmachen vor dem Theater, man könnte diese Liste wohl endlos fortführen. Auf Produzent*innen-Seite fielen in den Interviews oft Wörter wie Atmosphäre, Aura und Gemeinschaft, die im Zuge des analogen Besuchs von Ausstellung, Theater oder Konzert das Erlebnis prägen. Und auch die Bundeskunsthalle, Kampnagel oder die Bayerische Staatsoper sprachen von der immensen Bedeutung der Visitor- oder Customer Journey, wenn sie über analogen Veranstaltungen und der magischen Macht des Live-Moments schon fast ins Schwärmen gerieten.

19. TECHNIK

Sowohl die technische Ausstattung der Nutzer*innen, als auch die Umsetzung durch die Produzent*innen spielt bei digitalen Kulturangeboten eine entscheidende Rolle. Oft wurde von den Nutzer*innen kritisiert, dass beispielsweise unvorteilhafte Schnitt- und Kamera Perspektiven das Erlebnis beeinträchtigen, oder Bild- und Tonqualität nicht ausreichend seien. Generell sollte man sich dessen bewusst sein, dass die technische Umsetzung durchaus die Wahrnehmung der Kunst prägt und verändert. Auch der Aspekt der Barrierefreiheit und des breiteren Zugangs spielt in diese Beobachtung mit rein: Der/die Nutzer*in sollte nicht nur über einen ausreichend guten Internetanschluss verfügen, sondern auch die richtigen technischen Endgeräte für eine digitale Kulturrezeption besitzen. Die kostenintensiven

und fachlichen Hürden müssen von Produzent*innen gleichermaßen überwunden werden. Onlinekommunikation und die Produktion von digitalen Inhalten erfordern Expertise, die selten von einem/r Mitarbeiter*in eines Hauses oder eines/r Künstler*in allein zur Verfügung gestellt werden kann. Gerade bei den untersuchten Kulturbetrieben fielen die zahlreichen Vernetzungen auf vertikaler und horizontaler Ebene innerhalb des Organigramms auf. Digitale Kulturangebote und Kommunikation erfordern Teams, Ressourcen und Zeit, sowie einen soliden internen Dialog.

20. MEHRWERT

Doch auch digitale Angebote können einen Mehrwert bieten und Erlebnisse und Eindrücke schaffen, die im analogen Raum nicht möglich sind. Eine detaillierte Sicht auf die Bühne beispielsweise oder einen anderen Blick auf Ausstellungen durch Augmented Reality. Die Nutzer*innen waren sich einig, dass digitale Angebote erst dann einen Mehrwert bieten, wenn sie eine neue Dimension eröffnen und die Möglichkeiten des digitalen Raumes ausschöpfen. Eigens kuratierte Inhalte, redaktionelle Aufbereitung oder kreative Inszenierungen beispielsweise. Mehrwert war sicherlich der Kernbegriff, wenn man nach der Motivation für Streaming und digitale Kommunikation bei Produzent*innen fragt. Der Begriff des Mehrwerts ringt dabei immer wieder mit den vermeintlichen Polen von Digital und Analog: Eine produktive Spannung zwischen der Suche und Neugierde nach innovativen Formaten, einer neuen Kulturrezeption und der Sehnsucht nach dem analog Vertrauten.

ZUM ABSCHLUSS

Wie hat Streaming die Kulturrezeption in der Corona-Krise verändert? Diese Frage führte uns von April bis August 2020 durch diese Forschungsarbeit. Interessanterweise lernten wir, dass sich die Frage nicht nur im Bereich der Kulturrezeption beantworten ließ - vorangestellte Schlüsselthemen wie Aura, Wert der Kunst, Betrachter-Objekt, Bühne-Publikumsbereich oder Verhalten durch und mit Kunst beschäftigt nicht nur uns, sondern auch die mediale Debatte.

Dank offener, kritischer und neugieriger Interviewpartner*innen wurde uns bewusst, wie sehr bei Streaming und Kulturrezeption auch die internen Strukturen von Kulturbetrieben zu bedenken sind. Die technische Komplexität hinter der Konzeption von neuen, digitalen Inhalten, die innovativ und eigenständig für Qualität und Kunstform stehen wollen, ist hoch. Die Bedeutung von Teamstrukturen, technischem Equipment und Know-How in diesem Kontext, vor allem mit Blick auf Homeoffice und Lockdown, intensivieren und erschweren zum Teil eine Umstellung oder auch Neuausrichtung der digitalen Inhalte. Transformation und Veränderung sind Themen, die nicht nur die Kulturproduktion im digitalen Raum betreffen, sondern auch bei den Kulturinstitutionen und Künstler*innen selbst anzusetzen sind. Dieser Zusammenhang würde eine spannende Vertiefung für weitere Forschung bieten.

Das Streamen von Musik ist schon lange etabliert. Das mp3-Format und Streaming-Anbieter haben digitale Musikrezeption auf das Smartphone gebracht und lassen sich aus dem Alltag nicht mehr wegdenken. Auch wenn Musikfans den Live-Moment bei Konzerten vermissen, zeigte die Auswertung der Nutzer*innen-Umfrage, dass das Streamen von Konzerten zu der etabliertesten Form digitaler Kulturangebote gehört. Theaterinszenierungen und Ausstellungen hatten es hingegen etwas schwieriger. Bei einer Inszenierung, die durch Kameraführung und Schnitt das Bild des Betrachtenden moderiert und führt, wurde dies in unserer Umfrage oft als fragmentarische und fremdgesteuerte Rezeption kritisiert. Museen und Ausstellungshäuser schienen am meisten um Akzeptanz zu ringen, wenn es um virtuelle Ausstellungsbesuche ging. Ob der Fetisch um das Original und die sagenumwobene Aura des Kunstwerkes Gründe für dieses Akzeptanzgefälle sein könnten?

Digitale Angebote werden wohl erst einmal nicht besser als analoge, können sich aber dem Vergleich entziehen, indem sie anders sind und etwas neues, eigenes den Besucher*innen vermitteln. Solange man Digital und Analog als Gegensatzpaare denkt oder ein Wertigkeitsgefälle mit diesen Begriffen verbindet, ist Forschung, Diskurs und Kontakt über und mit dem Thema meist nicht zufriedenstellend. Unser Anliegen war es, Streaming und Kulturrezeption im Kontext der Corona-Krise immer dialogisch zwischen Nutzer*innen und Produzent*innen zu beleuchten. Denn nicht nur in unserer Arbeit, sondern vor allem in der Praxis, sind das zwei Positionen, die sich gegenseitig inspirieren, konstruktiv kritisieren, zusammen lernen und gemeinsam die Begeisterung und den Wert von Kultur tragen.

Über uns

Louise Engel hat ihren Bachelor of Science in Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim absolviert. Währenddessen sammelte sie Erfahrungen im Marketing, sowie im Innovations- und Projektmanagement sowohl in der Wirtschaft, als auch bei verschiedenen Organisationen im Bereich der klassischen Musik. Aktuell studiert sie Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg, brennt besonders für Kulturmarketing und Innovation in der Kulturbranche. Sie bewegt sich zwischen klassischer, populärer und zeitgenössischer Musik und wünscht sich eine offenere und inklusivere Kulturlandschaft.

Mail: louisengel@hotmail.de
[LinkedIn](#)

Isabel Neuendorf hat ihren Bachelor of Arts in Kunstgeschichte mit Rechtswissenschaften im Nebenfach an der Universität Bonn absolviert. Nach Erfahrungen im Registrar- und Ausstellungsmanagement studiert sie jetzt im Master Kultur- und Medienmanagement an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Kommunikation, Institutionsanalysen und Museumsmanagement. Sie interessiert sich dafür, wie Kulturinstitutionen als gesellschaftliche Akteure Diskurse nachhaltig kommunizieren und moderieren können und Museen als Organisation interne Prozesse optimieren können.

Mail: isabel.neuendorf@googlemail.com
[LinkedIn](#)

Die vorliegende Arbeit entstand im Sommersemester 2020 im Rahmen des Projektstudiums am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Hochschule für Musik und Theater Hamburg. Wir danken neben unseren Interview-Partner*innen und Studienteilnehmer*innen besonders Prof. Dr. Friedrich Loock und Tom Zimmermann, die diese Arbeit angeregt, unterstützt und begleitet haben.

Für Rückfragen, Anmerkungen oder Kritik freuen wir uns auf Dein/Ihr Feedback.