



Medienimpulse
ISSN 2307-3187
Jg. 59, Nr. 3, 2021
doi: 10.21243/mi-03-21-05
Lizenz: CC-BY-NC-ND-3.0-AT

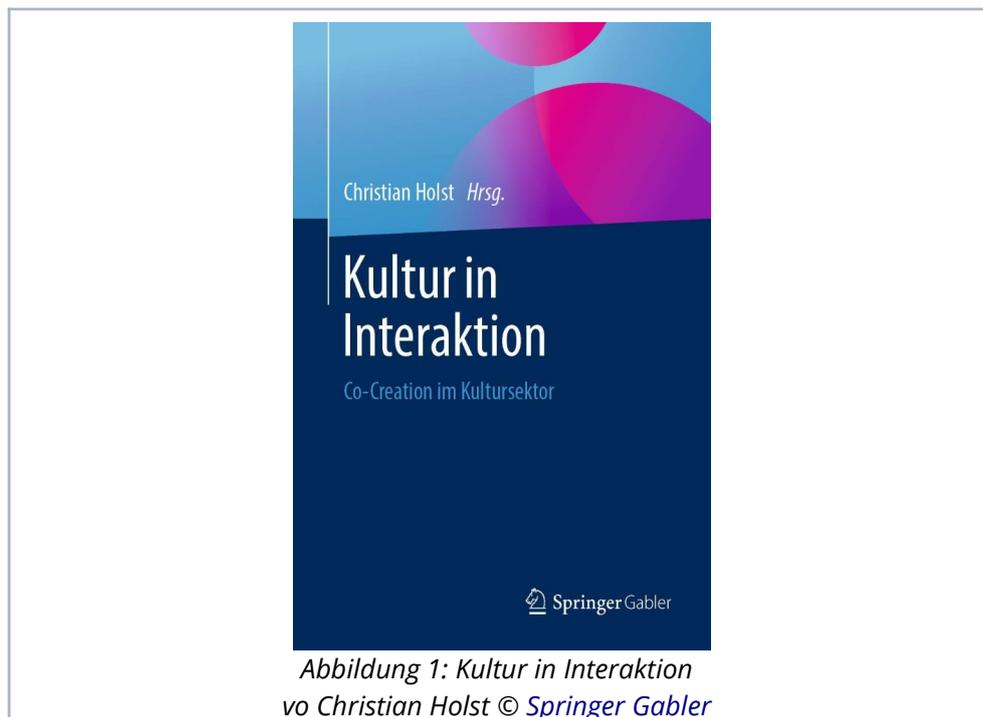
Rezension:
Kultur in Interaktion.
Co-Creation im Kultursektor.
Hg. von Christian Holst

Erkan Osmanovic

Erkan Osmanović rezensiert den vom deutschen Kulturwissenschaftler Christian Holst herausgegebene Sammelband Interaktion. Co-Creation im Kultursektor. Die Beiträge des Buches zeigen theoretische und praktische Zugänge zur Digitalisierung im Kulturbereich.

Erkan Osmanović reviews Interaktion. Co-Creation im Kultursektor edited by German cultural scientist Christian Holst. The book's contributions focus on theoretical and practical approaches to digitalisation in the cultural sector.

Verlag: Springer Gabler
Erscheinungsort: Hamburg
Erscheinungsjahr: 2019
ISBN 978-3-658-27259-3



1. Sind Sie digital?

Wann haben Sie das letzte Mal ein Zugticket persönlich am Schalter gekauft? Wie oft sind Sie in den letzten vier Wochen ins Kino gegangen? Besitzen Sie ein Smartphone? Und wenn ja, wie kommunizieren Sie? Zu wieviel Prozent telefonieren Sie noch im privaten Umfeld – oder sind Sie wie die Mehrheit der Leute vor allem per *WhatsApp*, *Messenger* oder *Viber* zu erreichen?

All diese Fragen umkreisen ein Phänomen, das abstrakter klingt als es ist: die Digitalisierung. Doch was genau können wir uns eigentlich darunter vorstellen, wenn von der Digitalisierung unserer Arbeitsplätze, der Wirtschaft oder gar unserer Gesellschaft die Rede ist? Digitalisierung bedeutet verkürzt gesagt, die Umwandlung analoger Prozesse oder Informationen in digitale Formate: Polaroidfotos werden zu Digitalfotos; Unterricht in Klassen wird zu Onlineunterricht und immer mehr Kulturveranstaltungen werden per Stream angeboten. Die Digitalisierung ist also in unser aller Leben eingedrungen. Doch wie gehen Kulturinstitutionen mit den neuen Möglichkeiten um? Hat der Kultursektor bereits ein tieferes Verständnis der technischen Möglichkeiten?

2. Kultur bedeutet mitmachen

Das Internet hat das Verhältnis zwischen Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten verändert. Heutzutage wollen Kundinnen und Kunden nicht bloß Angebote konsumieren, sondern auch mitgestalten oder zumindest bewerten können. Anders gesagt: Interaktion, Partizipation oder gar *Co-Creation* – damit ist die Zusammenarbeit von Kulturschaffenden und Kundinnen und Kunden gemeint – werden vorausgesetzt. Doch wie soll der Kulturbetrieb mit dieser Entwicklung umgehen? Wieviel Teilhabe verträgt ihr Angebot? Welche neuen Formate und Arbeitslogiken sind gefordert und überhaupt möglich?

Der 2019 von Christian Holst herausgegeben Sammelband *Kultur in Interaktion – Co-Creation im Kultursektor* umkreist diese Fragen.

In der ersten Buchhälfte sind theoretisch orientierte Beiträge versammelt, während sich im zweiten Teil des Bands Fallbeispiele und Praxiserfahrungen finden. Durch diesen Aufbau erhofft sich Holst, wie er im Vorwort erklärt, nicht nur einen Ausgleich zwischen Praxis und Theorie, sondern möchte auch auf eine Erkenntnis verweisen: „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.“

3. Ab in die Theorie

Eine Bewusstwerdung der eigenen Haltung und Positionierung als Kultureinrichtung hat nicht nur mit internen Überlegungen, sondern auch mit Management und Pragmatismus zu tun. Wohl auch deswegen richtet sich Holsts Artikel *Über die (Un-)Möglichkeit Co-Creation zu managen* auf die schwierige Vereinbarkeit von betriebsinternen Abläufen und der Einbeziehung von *Co-Creation*. Nachdem er verschiedene Argumente betrachtet, kommt er zum Abschluss auf sieben Thesen, die erklären, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, um als Kulturbetrieb auf *Co-Creation* reagieren zu können.

So sollen sich Kulturinstitutionen nicht nur auf die eigene künstlerische Kompetenz und Traditionsgeschichte zurückziehen, sondern auch als „erweiterte Unternehmen“ agieren. Außerdem setzt

eine Integration von *Co-Creation* eine Feststellung der Schnittstellen von Einrichtung und Besucherinnen und Besuchern voraus. Und schließlich müsse sich durch „Vision und Mission Statement“ die eigene Institution zunächst, trotz der Einbeziehung von *Co-Creation*, selbst verorten.

Doch nicht nur die eigene Haltung ist entscheidend um als Kulturinstitution von den neuen Möglichkeiten profitieren zu können, sondern auch der Einsatz verschiedener Formen der Zusammenarbeit. Helge Kaul arbeitet in seiner Studie *Empirisch begründete Kooperationstypen zur Fundierung der interaktiven Wertschöpfung im Kulturbereich* vier Kooperationstypen heraus, wobei er für seine Studie aus „der Marketingsicht“ argumentiert, und für diese „ist Kooperation kein Wert ‚an sich‘, sondern nur dann wertvoll, wenn diese den Marketingzielen dient“ (Kaul 2021: 40).

Dabei hält er fest, dass etwa der Einsatz von *Social Media* nicht als alleiniger Heilsbringer für Kundinnen- und Kundenakquise zu betrachten ist, sondern mehrere Weichen gestellt werden müssen, um einen Kooperationserfolg zu generieren – wobei jede der vier Kooperationstypen spezifische Merkmale mit Blick auf Kooperationsstrategien, anbieterbezogene Potenziale und umwelt- und kundenbezogene Potenziale besitzt.

4. Wie funktioniert das in der Praxis?

Wie eine gelungene Interaktion zwischen Kulturinstitutionen und Besucherinnen und Besuchern aussehen kann, zeigt etwa der Beitrag *Digital-analoge Veranstaltungsformate im Museum* von Ka-

trin Schröder und Anaïs Wiedenhöfer. Das *Archäologische Museum Hamburg* (AMH) nutzt aktiv digitale Interaktions- und Kommunikationsformen, um eine kreativere und lebendigere Beziehung zwischen der Institution und ihrem Publikum zu erzeugen.

Ein Versuchsmodell ist etwa der *HammaBot*: ein kostenloser *WhatsApp*- und *Facebook-Messenger-Guide*, der über den Hamburger Domplatz informiert und für dessen Nutzung bloß eine Telefonnummer im Smartphone gespeichert werden muss. Danach erhalten die Userinnen und User regelmäßig kuratierte Informationen, Videos und Bilder zum Hamburger Domplatz. Daneben teilen die Autorinnen ihre Erfahrungen mit dem Einsatz von *Instagram*, Audioguides und *Community*-Abenden.

Bei all diesen Interaktionsformen geht es jedoch nicht allein um die Vermarktung der Institution, sondern auch um das kontinuierliche Einbetten von *Community-Feedback*. Ähnlich wie die anderen Praxisberichte des Sammelbandes wird so erkennbar, dass digitale Kommunikations- und Interaktionskanäle vor allem auch der Selbstoptimierung der Kulturinstitutionen dienen: Zielgruppen-evaluierung, Präsentationsformen und Workflows können verbessert werden.

5. Fazit: Ohne Selbstdefinition, keine Interaktion

Mit *Kultur in Interaktion* gelingt es Christian Holst nicht nur das Schlagwort Digitalisierung in all seinen Facetten fassbarer und nachvollziehbarer zu machen, sondern auch Schlaglichter auf theoretische und praxiserprobte Beobachtungen zu versammeln.

Dabei kristallisiert sich in allen Beiträgen heraus, dass der Einsatz von (digitalen) Tools zu *Co-Creation* im Kultursektor nur gewinnbringend gelingen kann, wenn in einem Vorschritt das institutionelle Selbstverständnis und Leitbild fixiert wird: Weshalb gibt es die jeweilige Institution? Welche Philosophie und Werte vertritt sie? Wen möchte man ansprechen? Weshalb sollten Menschen zu Besucherinnen und Besuchern der Institution werden? All das sind Fragen, die in den Beiträgen berührt werden und den Leserinnen und Lesern so einen aktuellen Überblick über die Herausforderungen und Möglichkeiten von *Co-Creation* im Kulturbereich geben.