

Präsidentenkonferenz in Olten am 15. November 2017 Zusammenfassendes Protokoll

Der Präsident, Jean-Pierre Hoby, begrüsst die rund 30 Anwesenden aus Sektionen und Museen des Schweizer Kunstvereins.

Jean-Pierre Hoby dankt Dorothee Messmer und Katja Herlach für die wiederholte Gastfreundschaft in ihrem Haus und für die Führung durch die Ausstellung «Hunger nach Bildern», in welcher eine spannende Zusammenstellung der Malerei der 1970er- und 1980er-Jahre aus der Sammlung präsentiert wird. Anlass dafür sind Schenkungen, die das Kunstmuseum Olten jüngst entgegennehmen durfte. Weiter haben die Teilnehmenden auch vom Projekt «Import/Export» des Konzeptkünstlers Roland Roos erfahren, der am Beispiel der Textilindustrie Bulgariens der Frage nachgeht, wie sich die Arbeitsbedingungen in verschiedenen Ländern unterscheiden.

Im Mittelpunkt steht das Referat von Alexandra Stark, Studienleiterin Diplomausbildung an der Schweizer Journalistenschule MAZ und freie Journalistin. Auf sie aufmerksam geworden ist der Präsident durch ihren Auftritt bei Radio SRF 1, wo sie über die Herausforderungen sprach, denen sich die Journalisten durch die Digitalisierung in der Medienbranche stellen müssen. Im Hinblick auf das Anliegen der Sektionen und Museen, angesichts der schwindenden Kulturberichterstattung in den traditionellen Medien mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erlangen, wird sie sich auf die Frage konzentrieren, wie man als kulturelle Institution direkt mit dem Publikum kommunizieren kann.

Zu Beginn fordert Alexandra Stark die Anwesenden auf, Infos über ihre Person zu suchen. Sie hat eine eigene Website www.alexandrastark.ch, auf der sie sich vorstellt und ihre Wirkungsfelder aufzeigt. Zudem betreibt sie einen Blog <https://journalism-reloaded.ch>.

Anschliessend geht die Referentin der Frage nach, wie die Sektionen und ihre Häuser mit ihrem Publikum direkt kommunizieren können. Provokativ behauptet sie, dass es heute die Journalisten eigentlich nicht mehr braucht, weil alle selber direkt mit ihrem Publikum kommunizieren können. Hierfür müssten aber die Chancen der Digitalisierung besser genutzt werden.

Sie erläutert anhand von 10 Tipps, wie man vorgehen sollte:

1. Überdenken Sie, wer Ihr Zielpublikum ist. Das sind nicht die Medien, welche die Mitteilung erhalten, sondern Besucher, Kulturinteressierte, Steuerzahler, Kinder usw.
2. Finden Sie heraus, wofür sich diese (Teil-) Publika interessieren. Was läuft zum Beispiel gerade im Haus, was kann ich über die Künstlerin

mitteilen.

3. Stiften Sie mehr Nutzen für Ihr Publikum. Antworten Sie bei allem immer auf die Frage, die sich das Publikum stellt: «Was hat das mit mir zu tun?»
4. Nutzen Sie die ganze Klaviatur journalistischer Ansätze:
Informieren (wissen), erklären (verstehen), unterhalten (entspannen),
anleiten (handeln)
was wollen die Leute
sehen? (Foto/ Grafik)
schauen? (Video /GIF)
hören? (Audio)
lesen? (Text)
5. Verstehen Sie, welchen Einfluss Nutzungssituationen haben. Fakten werden morgens gelesen, längere Texte eher abends (siehe Grafik im PDF aus «The Guardian» im beigefügten PDF).
6. Erstellen Sie Ihre Inhalte so, dass sie leicht teilbar sind.
«Copy-paste» von bestehenden Inhalten und automatisierte Verbreitung funktionieren nicht, weil jeder Kanal seine Eigenheiten hat. Machen Sie sich diese Eigenschaften zunutze. (siehe Folie zu den gängigen Plattformen)
7. Bauen Sie auch digital eine Community auf. Die Community besteht z.B. aus Mitgliedern des Trägervereins, Künstler/innen, Mitarbeitenden und solchen, die in Newsletter-Listen eingetragen sind.
8. Pflegen Sie Ihre digitale Community und ziehen Sie diese mit ein, z.B. bei einem Fundraising-Projekt.
9. Stellen Sie Ihre Inhalte über mehrere Kanäle zur Verfügung (=crossmedial). Sie finden z.B. einen Medienbericht über die Ausstellung in Ihrem Haus gut oder Sie wollen mitteilen, dass Ihr Haus neu auch bis 20 Uhr offen ist so teilen sie diese Infos auf diversen Social Media-Kanälen, die dann gleich weitergeteilt werden und so eine grössere Reichweite erhalten.
10. Nutzen Sie Ihre Multiplikatoren auch digital. Multiplikatoren sind z.B. Sponsor/innen, Mitglieder, Besucher/innen, andere Häuser, Künstler/innen...

Die Original-Präsentation von Frau Stark wird als PDF auf Deutsch mit diesem Protokoll verschickt.

Nach dem Referat entspannt sich eine rege Diskussion. Sie kreist im Wesentlichen um die Frage, ob die Präsenz auf allen Kanälen im Internet und die generelle Informationsflut nicht das Gegenteil dessen bewirkt, was man erreichen möchte, nämlich Aufmerksamkeit. Alexandra Stark hält dagegen, dass man in anderen Dimensionen denken sollte und dass es sich lohnt, diese Medien zu nutzen. Selbst wenn keine zusätzlichen Publikumsschichten erreicht werden, so werden zum Beispiel Entscheidungsträger, die über einen Kredit für einen Museumsneubau abstimmen, oder Leute, die nichts vom Museum wussten, auf das Haus aufmerksam.

Im Übrigen ist Frau Stark überzeugt, dass angesichts der ökonomischen Verhältnisse in der Medienbranche guter Kulturjournalismus nur überleben kann, wenn er von der öffentlichen Hand finanziell unterstützt wird. Je kleiner nämlich die Auflage, umso teurer wird ein Abonnement. Und da die Leute nicht bereit sind, für Informationen

mehr und mehr zu bezahlen, müssen diese mit öffentlichen Mitteln verbilligt werden, beispielweise durch Einrichtung von staatlich unterstützten Rechercchefonds. Selbst die Gratisblätter, welche nur Infotainment verbreiten, werden Schwierigkeiten bekommen, weil die Werbung, wie wir sie aus den klassischen Printmedien kennen, in den online-Ausgaben kaum mehr vorkommt. Heute übernehmen „Influencer“ die Werbung auf Social Media für weit weniger Geld, als ein klassisches Inserat kosten würde. Die Referentin kennt jedenfalls keine Bezahlmodelle, die wirklich funktionieren. Und auf die Feststellung aus dem Plenum, dass es zu wenig Kulturberichterstatter gebe, bestätigt sie, dass im MAZ in Luzern halt diejenigen Personen ausgebildet würden, die die Verleger dem Ausbildungszentrum schicken. Da werden offenbar andere Prioritäten gesetzt.

Zum Schluss relativiert Alexandra Stark aber doch noch ihre eingangs gemachte Behauptung, wonach es keine Journalisten mehr brauche, und bekräftigt, dass guter Journalismus keineswegs obsolet ist. So hält sie fest, dass Journalismus eben mehr als interessengesteuerte Kommunikation ist. Gleichzeitig plädiert sie dafür, die neuen Medien auszuprobieren und dabei den Fokus auf die Frage zu legen, was und wen wir damit erreichen wollen.

Jean-Pierre Hoby dankt der Referentin für ihre aufschlussreichen Ausführungen und leitet zum Infoteil über:

Stand der Dinge bei der geplanten Revision des Urheberrechts.

Kurz vor Abschluss der Debatte in der vorbereitenden Arbeitsgruppe (AGUR12) ist die zunächst verworfene Einführung des Lichtbildschutzes erneut aufs Tapet gebracht worden. Der Präsident erinnert daran, dass der Schweizer Kunstverein zusammen mit dem VMS und der ICOM Bundesrätin Sommaruga dringend gebeten hatten, den Lichtbildschutz nicht in den Entwurf des revidierten Urheberrechtgesetzes (URG) aufzunehmen. Nun warten alle Beteiligten auf die Botschaft des Bundesrates an das Parlament. Sobald diese veröffentlicht wird, werden wir uns mit politischer Lobbyarbeit für die Interessen der Museen einsetzen.

Kooperation mit ArtTV

Die Kooperation mit ArtTV wird weitergeführt. So sind für 2018 folgende Portraits geplant:

- Kunstverein und Kunstmuseum St. Gallen
- Aargauer Kunstverein und Aargauer Kunsthaus
- Unterwaldner Kunstverein, Stans (Kunsttreff 13)
- Entlebucher Kunstverein, Schüpfheim
- ARTS VISUELS VAUD, Lausanne

Sobald von allen Sektionen und ihren Häusern ein Portrait besteht, beginnen wir wieder von vorne mit neuen Dokumentationen.

Delegiertenversammlung 2018

Dazu gibt noch keine Infos. Sobald wir mehr wissen, werden die Sektionen und ihre Häuser informiert.

Schliesslich informiert Claudia Jolles über die Plattform artlog.net und das Kunstbulletin.

1 Jahr artlog.net

Sie teilt mit, dass parallel zum Kunstbulletin seit einem Jahr die neue kunstjournalistische Plattform artlog.net betrieben wird. Diese bietet sowohl ein Archiv für Kunstbulletin, Texte von Partnerinstitutionen und Verbänden sowie kurze News und Informationen zu aktuellen Ausstellungen, Veranstaltungen und Kunst im öffentlichen Raum. Inzwischen konnten namhafte Partnerorganisationen ins Boot geholt werden. Claudia Jolles fordert die Anwesenden zu einem virtuellen Besuch der Plattform www.artlog.net auf.

Das Angebot zur Präsenz auf artlog.net für Sektionen und ihre Häuser wird als PDF Partnerangebot mit dem Protokoll verschickt.

Jubiläum: 50 Jahre Kunstbulletin im 2018

Kunstbulletin wird nächstes Jahr 50 Jahre alt. Claudia Jolles fordert die Anwesenden auf, mitzuhelfen, die Zukunft der eigenständigen Zeitschrift Kunstbulletin zu sichern. Die wirkungsvollste Unterstützung ist, sie zu abonnieren. Nur so können die Fixkosten unter Kontrolle und die redaktionelle Unabhängigkeit bewahren werden.

Im 50. Jubiläumsjahr werden alle Neuabos zu einem Einsteigertarif von CHF 50 angeboten. Zeigen Sie sich grosszügig, machen Sie sich und Kunstbulletin ein Jubiläumsgeschenk! Wer schon Abonnent ist, verschenkt ein Abo. Auch davon hängt die Zukunft des grössten kunstjournalistischen Netzwerks der Schweiz ab.

Zum Schluss dankt der Präsident allen, die zum Gelingen dieses bereits zur Tradition gewordenen Oltener Treffens beigetragen haben, und lädt die Anwesenden ein, beim Apéro im Foyer des Kunstmuseums Olten die Gelegenheit zum persönlichen Gespräch und Austausch mit den aus dem ganzen Land angereisten Delegierten der verschiedenen Sektionen zu nutzen.

Zürich, 23. November 2017, Marianne Reusser, Protokollführerin