

Kommuni- kations- konzept

164_subvision_Kommunikationskonzept

New Media vs. High Culture. Die Klaviatur der Web 2.0 Kommunikation für das *subvision. kunst. festival. off.*

Für einen Kommunikationsstrategen gibt es im Grunde wenig undankbarere Aufgaben als die Öffentlichkeitsarbeit für ein Festival, das zum ersten Mal stattfindet. Man kann nirgends anknüpfen. Weder an bestehende Strukturen, noch an ein irgendwie geartetes Vorwissen der Menschen, die man erreichen und für die Sache interessieren will.

Beim *subvision* Festival stößt man zudem auf ein inneres Spannungsfeld. Die praktische Öffentlichkeitsarbeit changiert zwischen den Anforderungen des klassischen Kulturbetriebes (Museen, Stiftungen, Kulturbehörden) und den Mechanismen eines diffus zu definierenden „off“ oder „underground“. In der Kommunikation wollen wir die genuinen Möglichkeiten und Verfahrensweisen beider Felder einsetzen. Die Marketingliteratur würde von unterschiedlichen *Zielgruppen* und der Einbindung von *Opinion Leaders* und *Multiplikatoren* sprechen. Im klassischen Kulturbetrieb hieße das: *Lobbyarbeit*. Innerhalb der Szene: *Credibility*. In diesem Spannungsfeld einen schlanken, authentischen Kurs zu setzen, sollte Leitmotiv und Prämisse für die Kommunikation eines Projektes wie *subvision* sein: So viel Seriosität und Klarheit wie nötig, so ungezwungen und suggestiv wie möglich.

Was heißt das: Suggestiv die Aufmerksamkeit auf ein Kunstprojekt lenken? Kommunikation mit Guerilla- und Below-the-Line-Anteilen ist eher im Non-Profit-, Musik- und Club-Umfeld beheimatet, kaum bei staatlichen Museen oder Theatern. Man gibt kleine Einwürfe, manchmal ohne klaren Informationsgehalt, ohne direkte Werbewirkung, verzichtet bewusst auf Strategie, Kampagne und klare Steuerung. Die klassische *Push* Information von oben tritt in den Hintergrund. Antizipation, Austausch und prozessuale Themenentwicklung innerhalb einer *Community* führen zu einem Verständnis von Kommunikation, das sich mit Werbung, Marketing oder PR nicht beschreiben lässt. In der freien, partikularen Kunstszene ist eine starke *Community* ähnlich wichtig wie in der Musikszene. Aus einer Reihe naheliegender Gründe: Ein Flyer kostet weniger als ein

Großflächenplakat. Eine Facebook-Gruppe oder ein adressenreicher Email-Verteiler wirken mitunter weitreichender als Ausstellungsankündigungen in der Presse. YouTube-Filme haben oft mehr Views als Feuilleton-Rezensionen. Der Umgang mit Blogs, Social Media Networks und viraler Kommunikation ist hier selbstverständlich. Die Kommunikation des *subvision* Festivals wird also bestimmt durch ein austariertes Verhältnis zwischen klassischen *Push* Kommunikationsmaterialien und einem nonchalant gehandhabten Umgang mit *Neuen Medien* und viralen Tools. Wir müssen gelassen genug sein, Steine in einen stillen See zu werfen und zu schauen, wie die Kreise sich ausbreiten. Was in einer Richtung als selbstverständlich empfunden wird, wird aus der anderen Richtung als unverständlich und mitunter als unsinnig aufgefasst. Die Flanken bleiben bei einem spannungsgeladenen Projekt wie *subvision* an vielen Seiten ungedeckt.

Eine Schleife zurück zum Anfang der Überlegungen: Welcher Kerngehalt des Festivals lässt sich für eine kommunikative Grundhaltung herausdestillieren? Die Bewerbung einer zukünftigen Veranstaltung ist ja zunächst nur eine Behauptung. Man hält kaum schlagkräftiges Rüstzeug in Händen. Innerhalb der Gewerke selber – und das ist geradezu ein Alleinstellungsmerkmal von *subvision* – findet sich ein Dreiklang aus künstlerischen Inhalten, Kunstvermittlung und Kommunikation/grafischer Gestaltung. Den Kern für alle drei Bereiche bildet die Kommunikation selbst. Permanenter Austausch in Gesprächen prägt ein Festival, zu dem Künstler aus 20 Ländern zusammen kommen, die mit ähnlichen Strategien operieren und sich so manches Mal vor ähnliche Probleme gestellt sehen. Come together. Bildet Banden. Vermittelt einem breiten Publikum eure Anliegen. Permanenter Austausch prägt die Kommunikation in Blogs, Foren und Social Media Networks. Permanenter Austausch und kontrastive Collagierung von Bildmaterialien aus dem Umfeld des Festivals bildet das grafische Leitmotiv der Gestalter. Die prozessuale Entwicklung von Kommunikation – nicht bloß Information – findet sich in allen am Festival beteiligten Arbeitsbereichen. Aus dem Nichts heraus ein spannendes und spannungsgeladenes Projekt zu entwickeln und innerhalb verschiedener Gewerke sukzessive umzusetzen – das ist eine große Herausforderung für eine Kommunikationsstrategie.

Entgegen feingliedriger, statischer institutioneller Websites wird bei *subvision* Wert auf den prozessualen Reportagecharakter eines Blogs gelegt. Die einzelnen Beiträge schichten sich zu einem Ganzen und spiegeln so transparent die Entwicklung der Festivalplanung. Künstlerinitiativen, Projektzwischenstände und Nebenschauplätze werden nach und nach in kurzen Reportagen vorgestellt. Kommentarfunktionen, Verlinkungen und Bildmedien schaffen ein Geflecht aus *Plattform* und *Satelliten*. Weit über 300 recherchierte Websites von Künstlergruppen, Artist-run Spaces, Magazinen, Bild- und Filmdatenbanken, Foren und Social Media Networks verlinken sich um einen Gravitationskern aus Schlagwörtern wie *Künstlerinitiativen*, *Artist-run Spaces*, *Off-Räume*. Bookmarks und Suchbegriffe wurden so angelegt, dass, wer zukünftig online zum Thema *Kunstinitiativen* recherchiert, einen profunden Überblick bekommt. Dieses Vorhaben ist so gesehen das digitale Äquivalent zur Vermittlung auf dem Festival: Das Thema muss weitergetragen werden. Die Fragen immer wieder gestellt werden. Aus den Gesprächen heraus müssen Verbindlichkeiten entstehen, Verabredungen getroffen und Interessen formuliert werden.

Reportage, Dokumentation und Nachbearbeitung ist essentiell bei einem Projekt, das für einen Zeitraum von gerade einmal zwölf Tagen im Spätsommer angelegt ist. Die Landzunge in der Hamburger HafenCity wird im Oktober dieselbe sandige, vom Wind gestrichene Brachfläche sein, die sie im Juli war. Vom Festival wird bleiben: Die Erinnerung, im besten Fall ein Mythos für diejenigen, die später davon erzählt bekommen – und eine breite digitale Spur im Netz.

Die Öffentlichkeitsarbeit hat unter solchen Voraussetzungen eine doppelte Verpflichtung Künstlern, Projektverantwortlichen und Projektpartnern gegenüber: Dafür zu sorgen, dass viele Menschen teilhaben in den zwölf Tagen, und dafür zu sorgen, dass eine Teilhabe und Information auch nach den zwölf Tagen noch möglich ist. Spannungserzeugung und Mobilisierung von Besuchern im Vorfeld des Festivals ist die eine Seite, Aufbereitung für die nachträgliche Dokumentation die andere.

Das *subvision* Festival ist einmalig gefördert und konzipiert. Eine Weiterführung der Initiative über 2009 hinaus ist entscheidend an

den inhaltlichen Erfolg des Festivals gekoppelt – und an die erfolgreiche Vermittlung dieser Inhalte. Finanzierung von Kulturprojekten hängt davon ab, ob man die Dringlichkeit und Präsenz eines Projektes deutlich machen kann. Bilddatenbanken, Kataloge, Image-Filme und einige Seiten Google-Suchergebnisse bilden dahingehend ein gutes Polster oder, in der Tonalität der Lobbyarbeit, ein fundiertes *Portfolio*. Neuen digitalen Medien wird weitläufig vorgeworfen, sie wären flüchtig und hätten eine geringe Halbwertszeit. Aber, und daran arbeitet die *subvision* Kommunikation: Auf temporäre Kulturprojekte angewendet, ist das Web 2.0 in der Lage, nahezu kostenneutral Nachhaltigkeit zu schaffen.

Olaf Bargheer

Das Kommunikationsteam: Olaf Bargheer, Jennifer Smailes

Hier sind persönliche Initiative, Autarkie und unabhängiges Handeln außerhalb der institutionellen Kunstwelt besonders wichtige Elemente. In einer Zeit, in der der Kunstmarkt von finanziellen und strukturellen Problemen geprägt ist, sind solche Aktivitäten besonders wichtig für die Entwicklung eines alternativen Produktions-, Ausstellungs- und Kommunikationssystems, das wesentlich dazu beitragen kann, die bestehenden Strukturen in der Kunstwelt zu erweitern.

Junge Szene 96, Wien 1996