

„CURATING THE CONTENT IN THE DIGITAL SPACE. ODER: WIE MAN MIT TWITTER UND FACEBOOK EINER HISTORISCHEN PERSON FOLGEN KANN.“

Dr. Matthias Henkel

Mitglied im Leistungsteam Zentrum für Audience Development (ZAD)
am Institut für Kultur- und Medienmanagement
Freie Universität Berlin
Inhaber der Agentur EMBASSY OF CULTURE

KURZDARSTELLUNG: Am Beispiel der Ausstellung „Harry Graf Kessler. Flaneur durch die Moderne“ (Stiftung Brandenburger Tor, Laufzeit Mai – September 2016) soll gezeigt werden, auf welchen konzeptionellen Überlegungen fußend und auf welche technische Weise ein historisches Thema authentisch mit den Kommunikationsinstrumenten der Zeit für das Publikum zusätzlich kommunikativ erschlossen werden kann. Mit einfachen technischen Mitteln wurde die reale Ausstellung in der Stiftung Brandenburger Tor durch ihren digitalen Ableger authentisch im Netz zu Ende kuratiert. ^[1]

1. EINFÜHRUNG

Harry Graf Kessler (* 23. Mai 1868 in Paris / † 30. November 1937 in Lyon) hat in über 60 Jahren seines Lebens intensiv Tagebuch geführt: 16.000 Seiten Text, 12.000 namentlich erfasste Personen – ein Kosmos und zugleich ein Kaleidoskop der bewegten Epoche zwischen Kaiserzeit und NS-Regime. Unter dem Titel „Harry Graf Kessler. Flaneur durch die Moderne“ veranstaltete die Stiftung Brandenburger Tor von Mai bis September 2016 eine Ausstellung zu dieser schillernden Person der Zeitgeschichte.

2. UNSERE STRATEGIE

Für die Entwicklung einer integrierten Kommunikations- und Werbekampagne wurde, basierend auf den Tagebuchaufzeichnungen Harry Graf Kessler, ein contentbasiertes Konzept entwickelt, bei dem eine eigene Website (www.hgkberlin.de) mit projektbezogenen Accounts bei Twitter (<http://hgkberlin.de/twitter>) und Facebook (<http://hgkberlin.de/facebook>) vernetzt wurde.

Der besondere Reiz bestand darin, dass über die Socialmedia-Kanäle 100 Prozent historischer Content kommuniziert wurde – und, dass die für uns heute zum Teil unverständlichen historischen Inhalte durch eine *elektronische Fußnote* im Tweet mit der Projektwebsite verknüpft wurden. Auf diese Weise erhielten die Besucher die nötigen Hintergrundinformationen. Zugleich wurde damit die Website in die projektbezogene Kommunikation aktiv eingebunden. Um aussagekräftige und zugleich authentische Textpassagen aus dem umfangreichen Tagebuch für die Kommunikation auffinden zu können, wurde mit dem linguistischen Tool WORD-CRUNCHER gearbeitet.

Kessler hat an über 1000 Orten in der Welt sein Tagebuch geführt. Um diese Weltläufigkeit auch visuell wahrnehmbar zu machen, wurden auf einer Weltkarte die einzelnen Tagebucheinträge relokalisierbar. Auf diese Weise konnte - mit einfachen technischen Mitteln – die reale Ausstellung in der Stiftung Brandenburger Tor durch ihren digitalen Ableger authentisch im Netz zu Ende kuratiert werden.

2.1 KEINE MEDIENBRÜCHE

Während Barrierefreiheit in aller Munde ist, um den Zugang für möglichst alle Besucherinnen und Besucher zu ermöglichen, ist es unverständlich, dass bei Kommunikationskampagnen für kulturelle Veranstaltungen nicht schon längst mehr Wert auf die Vermeidung von Medienbrüchen gelegt wird – lassen sich die entsprechenden Tools doch unkompliziert in (fast jede) Kampagne einbinden.



Abb. 1: Plakat der Ausstellung im Format 4/1tel mit Hashtag und QR-Code

Die Kommunikationskampagne für die Kessler-Ausstellung war so gestaltet, dass auf allen Printmedien sowohl ein QR-Code als auch der Hashtag #HGKBerlin mitgeführt wurde.

Beim Plakatmotiv erhielt der Hashtag über die medientechnische Funktion hinaus auch eine ästhetische Wirkung. Insgesamt wurde bei der Gestaltung auch großer Wert auf Lesbarkeit im Stadtraum gelegt.

2.2 CROSS MEDIAL

Das für die Ausstellung entwickelte CD wurde konsequent auf alle Medien – von der Einladungskarte, über Flyer und Anzeigen bis hin zur Website – übertragen, um bei dem vorhandenen Mediabudget eine maximale Wiedererkennbarkeit und damit Wahrnehmbarkeit und Wirkung zu erzielen.



Abb. 2: Postkarte – Vorderseite

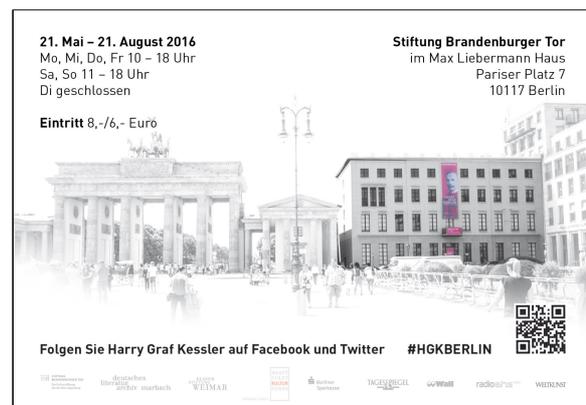


Abb. 3: Postkarte – Rückseite



Abb. 4: Paperwork zur Ausstellung – Auswahl

Auch das Gebäude selbst wurde entsprechend konfektioniert. Um den kommunikativen Aspekt der Ausstellung bereits beim Betreten zu kommunizieren, wurde die Tür zusätzlich mit „OFFEN / OPEN“ beklebt.



Abb. 5: Banner am Gebäude der Stiftung Brandenburger Tor – incl. Branding an der Eingangstür



Abb. 6: Screenshot der Homepage zur Ausstellung www.hgkberlin.de

2.3 AUTHENTISCH

Harry Graf Kessler war ein *homo communicans*: Mit und über Menschen zu sprechen, Ereignisse und Erlebnisse zu reflektieren war eine seiner Lieblingsbeschäftigungen. Würde Harry Graf Kessler heute leben, wäre er zweifellos über die Sozialen Netzwerke mit seiner Community in einem ständigen Austausch.

Es lag also nahe, Harry Graf Kessler – begleitend zur Ausstellung – auch auf diesem Wege wieder ins Gespräch mit seiner Stadt zu bringen. Sein Tagebuch lieferte dafür eine vorzügliche Quellebasis. Wenn man so will: 100 Prozent historischen Content.

2.4 VON H.G.K. – ZU #HGKBERLIN

Neben der Website wurden auch Accounts bei Twitter und Facebook eingerichtet, um die originalen Textpassagen aus dem Kesslerschen Tagebuch elektronisch versenden und damit wieder für die breite Öffentlichkeit zugänglich machen zu können.

Allerdings sind die Kommentare und Gedanken aus Kesslers Tagebuch für uns heute oft nicht auf den ersten Blick verständlich – weil uns die inhaltlichen Bezüge fehlen, weil sich im Verlauf der letzten 100 Jahre die Benennung von Orten, Plätzen oder Straßen grundlegend geändert haben oder weil Personen, die einst stadtweite Bekanntheit genossen haben, für uns heute keine Rolle mehr spielen.

2.5 DIE ELEKTRONISCHE FUSSNOTE

Wir haben daher für unser #HGKBERLIN-Konzept die Twitter-Feeds und Facebook-Messages die Fußnote elektronisch neu erfunden: Neben dem originalen Eintrag aus dem Tagebuch von Harry Graf Kessler wurde jeweils ein Link zur Website der Ausstellung gesetzt, auf der sich die spezifischen Hintergrundinformationen zum jeweiligen Tagebucheintrag fanden.

Auf diese Weise wurde der Nachrichtenwert der historischen Aussagen Kessler deutlich erhöht. Für diejenigen, die #HGKBERLIN auf Twitter und Facebook folgten, entstand auf diese Weise mit der Zeit ein ganz eigener Kosmos: Der Kosmos von Harry Graf Kessler.

2.6 ANALYTISCH

Bei der Recherche nach passenden Textpassagen im 16.000 Seiten umfassenden Konvolut bedienten wir uns einer computergestützten Texterschließung. Nach einer entsprechenden Indexierung ermöglicht es das Textretrievalprogramm, nach Worthäufigkeiten und Wortumgebungen zu suchen und linguistische Häufigkeitsanalysen durchzuführen.



Abb. 7: Screenshot der Suchmaske von WordCruncher

Besonders interessant ist das Programm, weil zu Beginn der Analyse sowohl eine alphabetische Wortliste als auch eine Worthäufigkeitliste des gesamten Textes erstellt werden. Diese beiden Listen bieten eine wichtige Assoziationsgrundlage, um relevante Suchbegriffe und damit die entsprechenden Textpassagen im Tagebuch ausfindig machen zu können. Schließlich legen signifikante Worthäufigkeiten nahe, dass die entsprechenden inhaltlichen Passagen für den Autoren von Bedeutung waren.

Aus diesem Grund sei hier ein kleiner Exkurs in die Themenfelder gestattet, die Harry Graf Kessler – basierend auf der quantitativen Auswertung seiner Tagebucheinträge – beschäftigt haben.

Das Themencluster Politik macht in zweierlei Hinsicht deutlich, das Harry Graf Kessler eine global denkende und handelnde Person war. Mit Abstand steht „Paris“ weit oben in der Worthäufigkeit: Das hat auch damit zu tun, dass Kessler seine Jugendzeit im Städtegeviert London, Paris, Hamburg, Berlin erlebte. Das Stichwort Völkerbund liefert den Beleg für seine eigenen politischen Ambitionen in diesem Feld. Die relativ niedrigen Nennungen zu „NS/Hitler“ haben ihren faktischen Hintergrund in der Emigration Kesslers 1933 – zunächst nach Paris, später nach Mallorca und schließlich in die Provence.

Themencluster Politik	Häufigkeit
Paris	2527
Deutschland	2195
Regierung	1872
London	1221
Stresemann	830
Krieg	769
Russland	724
Kaiser	615
Amerika	570
Potsdam	516
Revolution	416
Frieden	410
Rathenau	475
Völkerbund	371
Nazis	300
Hitler	280
Armee	160

Tabelle 1:
Themencluster Politik

Die im Themencluster „Lebensstil“ zusammengefassten Begriffe machen deutlich, in welchem gesellschaftlichen Umfeld sich Kessler aufhielt: zwischen Dinners, Besuchen, Gesprächen und Verhandlungen, die er oft in Hotels führte, war der Fokus seiner persönlichen Wahrnehmung stets auf die großen Themen wie Wirklichkeit, Schönheit, Phantasie, Seele und Wahrheit gerichtet.

Themencluster Lebensstil	Häufigkeit
Hotel	639
Gespräch	493
Brief	454
Gefühl	448
Verhandlung	493
Frauen	415
Wirklichkeit	380
Schönheit	381
Phantasie	375
Auto	317
Beziehungen	348
Liebe	327
Dinner	319
Besuch	222
Telegramm	218
Seele	315
Wahrheit	211

Tabelle 2: Worthäufigkeit
– Themencluster Lebensstil

Die Bedeutung, die Kunst und Künstler in seinem Leben einnahmen, wird am Themencluster Kunst mehr als deutlich. Dass er nicht nur der zeitgenössischen Kunst nahe stand, sondern diese auch mit den Alten Meistern und der Antike in Beziehung setzte, belegen entsprechenden Nennungen. Mit Maillol und Hofmannsthal verbanden ihn langjährige Freundschaften; das Theater rangiert quantitativ vor den Museen – das widerspiegelt auch ziemlich treffend seine reale Tagesplanung.

Themencluster Kunst	Häufigkeit
Kunst	1175
Maillol	946
Hofmannsthal	499
Theater	466
Kunst	416
Kultur	405
Rodin	397
Ausstellung	341
Malerei	340
Museum	299
Liebermann	215
Cezanne	180
Rembrandt	180
Courbet	167
Antike	160

Tabelle 3: Worthäufigkeit
– Themencluster Kunst/Kultur

2.7 GLOBALISIERUNG 1.0

Harry Graf Kessler war nicht nur eine Person, die in globalen Zusammenhängen dachte, sondern sich auch – ermöglicht durch sein umfangreiches Erbe – einen persönlichen Eindruck von der Vielfalt der Welt verschaffte: Am 26. Dezember 1891 schiffte sich Kessler in Le Havre auf der „Normanie“ ein, um auf Weltreise zu gehen. Insgesamt hat Kessler an 1000 verschiedenen Orten sein Tagebuch geführt.

Mit Hilfe der auf der Website der Ausstellung hinterlegten Weltkarte wurde es für die Besucher möglich, die geposteten Tagebucheinträge zu relokalisieren.

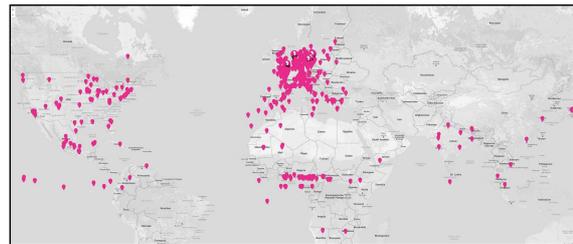


Abb. 8: Screenshot von www.hgkberlin.de mit der Weltkarte der Tagebucheinträge von Harry Graf Kessler

2.8 TWITTER, FACEBOOK, POSTKARTEN UND WEBSITE

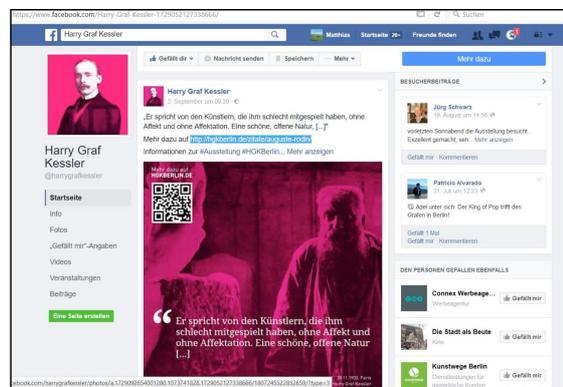


Abb. 9: Screenshot des Facebook-Accounts von Harry Graf Kessler mit einem Originalzitat aus seinem Tagebuch vom 28.11.1903 aus Paris



Abb. 10: Screenshot von www.hgkberlin.de mit dem gleichen Zitat – hier mit den entsprechenden Hintergrundinformationen

Flankiert wurde diese Socialmedia-Aktivität auch durch Postkarten mit entsprechenden Zitaten:



Abb. 11: Postkarte mit einem Eintrag vom 17. Januar 1891 aus Leipzig

Der historische Kontext zu den Zitaten auf den Postkarten wurde auf der Rückseite der Postkarten geliefert – fand sich auch auf der Website.



Abb. 12: Screenshot von www.hgkberlin.de mit dem Zitat vom 17. Januar 1891 und dem entsprechenden Kontext.

2.9 AUTHENTISCH – CONTENT-BASIIERT – CROSSMEDIAL: RESÜMEE

Der Auftrag des Vorstandes der Stiftung Brandenburger Tor zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne war eindeutig: Frisch und auf jüngere Zielgruppen fokussiert, im guten Sinne kommunikativ, authentisch – d.h. der Themenstellung angemessen.

Zentrale Bedeutung innerhalb der Kommunikation besaß die Website zur Ausstellung, um alle Kommunikationskanäle – die analogen und die digitalen – zusammenführen zu können und durch die Features Weltkarte und Hintergrundinformationen einen echten Zusatznutzen zu liefern.

Eine besondere Lebendigkeit erfuhre die Ausstellung selbst dadurch, dass im Rahmen einer multimedialen Installation Zitate aus dem Tagebuch von Harry Graf Kessler von einem Sprecher vertont wurden. Dies – in Kombination mit thematisch passenden historischen Film- und Bilddokumenten – verliehen der Präsentation ein besonderes Maß an Lebendigkeit.

Die Ausstellung und die gesamte Kommunikationskampagne hat in der Stadt viel Aufsehen erregt. Dazu haben auch zusätzliche Promotion-Aktivitäten beigetragen:

- Über Facebook wurden Freikarten für die Ausstellung und Kataloge verlost.
- Aus Anlass der Verlängerung der Ausstellung wurde vor anderen Kultureinrichtungen Direktakquise betrieben.



Abb. 13: Postkartenverteilung

Die digital gestützte Kommunikationsstrategie hat dazu geführt, dass fast 15 Prozent der Website-Nutzer über Facebook und Twitter auf die Seite www.hgkberlin.de gekommen sind. Insgesamt hat die Ausstellung im Netz über 16.000 virtuelle Besucher gehabt.

„Tolle Ausstellung!

Bin glücklich, endlich da gewesen zu sein!“

(O-Ton von @BuecherFreak66 vom 1. Juni 2016 auf Twitter)



Abb. 14: Screenshot von Twitter

3. DANKSAGUNG

Das Konzept für die Kommunikationskomapagne der Ausstellung „Harry Graf Kessler – Flaneur durch die Moderne“ wurde gemeinsam mit Philipp Kieckbusch inhaltlich entwickelt, gestaltet und realisiert.

Wir danken der Stiftung Brandenburger Tor – namentlich dem Vorstand Prof. Dr. Peter-Klaus Schuster und Dr. Pascal Decker, der Leiterin des Stiftungsbüros, Frau Janet Alvarado, sowie den Kuratoren der Ausstellung Prof. Dr. Christoph Stölzl und Cornelia Vossen – für die vertrauensvolle und kreative Zusammenarbeit.

4. LITERATURHINWEIS UND LINKS

1. Stiftung Brandenburger Tor 2016 (Hg.): Harry Graf Kessler. Flaneur durch die Moderne. Nicolai Verlag. Berlin 2016.
www.hgkberlin.de
 (Zugriff 24.10.2016)
<http://hgkberlin.de/facebook>
 (Zugriff 24.10.2016)
<http://hgkberlin.de/twitter>
 (Zugriff 24.10.2016)

WordCruncher

Vgl.

<http://www.wordcruncher.com/>

sowie

<https://www.uni-bamberg.de/rz/wir/mitarbeiter/boekels/text-retrieval-und-textauswertung-mit-wordcruncher/>

(Zugriff 24.10.2016)