

MODUL 5

Effektive Kommunikation in einem interdisziplinären Umfeld

Autor*innen:

Isabel Verdet - ENCATC

Karin Drda-Kühn – Kultur und Arbeit e.V.

Susanne Gill / Sascha Kolhey – Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Zustimmung zu den Inhalten dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln. Die Europäische Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005018

Dieses Fortbildungsmodul ist eines von fünf Fortbildungsmodulen des HERITAGE-PRO-Fortbildungsprogramms, das im Rahmen der Strategischen Partnerschaft Erasmus+ **HERITAGE-PRO - Interdisziplinäre Fortbildung für Fachkräfte verschiedener Disziplinen zur nachhaltigen Bewirtschaftung und Erhaltung des Kulturerbes** entwickelt wurde. Die Fortbildungsmodule sind in Englisch, Deutsch, Spanisch und Schwedisch verfügbar.

Ein Team aus sechs öffentlichen und privaten europäischen Einrichtungen, Netzwerken, Entwicklungsagenturen und Verbänden - alle im Bereich des Kulturerbe-Erhalts tätig - entwickelte das Fortbildungsprogramm, das sich mit interdisziplinären Aspekten des Erhalts von Kulturerbe befasst. Die Fortbildung auf einen Blick:

HERITAGE-PRO Fortbildungsprogramm
Fortbildungsmodul 1: Globale Herausforderungen und Möglichkeiten im Bereich des Kulturerbes
Fortbildungsmodul 2: Effiziente Teamarbeit und effektive interdisziplinäre Konfliktlösung
Fortbildungsmodul 3: Inwertsetzung des Kulturerbes
Fortbildungsmodul 4: Partizipation
Fortbildungsmodul 5: Effektive Kommunikation in einem interdisziplinären Umfeld

Weitere Informationen: <https://heritage-pro.eu>

Bildnachweis Titelseite: vikachuimage



Dieses Werk steht unter einer [internationalen Creative-Commons-Lizenz mit Namensnennung 4.0](#).

Es steht Ihnen frei:

- Teilen - das Material in einem beliebigen Medium oder Format zu kopieren und weiterzugeben
- Bearbeiten - neu mischen, verändern und auf dem Material aufbauen
- für beliebige Zwecke, auch kommerziell.
- Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen, solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen [angemessene Urheber- und Rechteangaben machen](#), einen Link zur Lizenz angeben und [angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden](#). Sie können dies in jeder angemessenen Art und Weise tun, aber nicht in einer Weise, die den Eindruck erweckt, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung befürwortet.
- Keine zusätzlichen Einschränkungen - Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder [technischen Verfahren](#) anwenden, die andere rechtlich daran hindern, alles zu tun, was die Lizenz erlaubt.

Hinweise:

- Sie müssen sich nicht an diese Lizenz halten hinsichtlich solcher Teile des Materials, die gemeinfrei sind, oder soweit Ihre Nutzungshandlungen durch [Ausnahmen oder Beschränkungen](#) gedeckt sind.

Es werden keine Garantien gegeben und auch keine Gewähr geleistet. Die Lizenz gibt Ihnen möglicherweise nicht alle für die beabsichtigte Nutzung erforderlichen Berechtigungen. Beispielsweise können andere Rechte wie [Persönlichkeits- und Datenschutzrechte](#) zu beachten sein, die Ihre Nutzung des Materials einschränken.

INHALTSVERZEICHNIS

5.1. ÜBER DIESE FORTBILDUNG	5
5.1.1. THEMA.....	5
5.1.2. HERAUSFORDERUNGEN	6
5.1.3. VORAUSSETZUNGEN	6
5.1.4. FORTBILDUNGSERGEBNIS.....	6
5.1.4.1.WISSEN UND VERSTÄNDNIS.....	6
5.1.4.2.KOMPETENZEN UND FÄHIGKEITEN	7
5.1.4.3.VORGEHENSWEISE UND ERFOLGSKONTROLLE	8
5.2. ZUSAMMENFASSUNG DER LERNEINHEITEN.....	8
5.2.0. EINLEITUNG.....	10
5.2.1. LERNEINHEIT 1 - SENSIBLE KOMMUNIKATION	10
5.2.2. LERNEINHEIT 2 - (TECHNISCHES) SCHREIBEN ÜBER KULTURERBE	14
5.2.3. LERNEINHEIT 3 - ENTWURF UND UMSETZUNG EINER VERBREITUNGSSTRATEGIE.....	19
5.2.4. LERNEINHEIT 4 - STORYTELLING ZUR VERMITTLUNG UND ZUM ERHALTUNG DES KULTURERBES	24
5.2.5.LERNEINHEIT 5 - EINTRETEN FÜR DAS KULTURERBE	28
5.2.6. LERNEINHEIT 6 - AUF INS DIGITALE ZEITALTER: SOZIALEN MEDIEN UND KULTURERBE	34
5.3. GLOSSAR.....	46
5.4. REFERENZEN	46
5.5. HERITAGE-PRO: DIE PARTNERSCHAFT	47
5.6. DANK.....	48

5.1. ÜBER DIESE FORTBILDUNG

Die Kommunikation mit Vertreter*innen sehr unterschiedlicher Disziplinen innerhalb und außerhalb einer Kulturerbestätte oder deren Organisation kann eine schwierige Aufgabe sein. Die tägliche Interaktion in einem multidisziplinären Umfeld erfordert Kommunikationsfähigkeiten "jenseits der Sprache"; sie erfordert Sensibilität und grundlegendes Wissen über Denkweisen, Interessen, Ängste und auch über die Grenzen der Kommunikationsfähigkeiten anderer Menschen. Darüber hinaus erfordert die Vermittlung Ihrer Botschaften und der Aufbau einer Gemeinschaft, dass Sie wissen, mit wem Sie sprechen. Sie müssen die Interessen und Erwartungen Ihrer Ansprechpartner*innen kennen, um in der Lage zu sein, strategisch zu planen und Methoden und Werkzeuge zu implementieren, die Ihnen helfen Ihre Kommunikationsziele zu erreichen (Methoden und Werkzeuge wie Storytelling oder Kommunikation über soziale Medien, u.a.).

Um diese verschiedenen Kommunikationsbereiche abzudecken, wurde diese Fortbildung von einem interdisziplinären Team für interdisziplinäre Ansätze im Kulturerbe-Management entwickelt. Es basiert auf vielen Erfahrungen der europäischen Partner*innen, die das Kulturerbe-Management weiter verbessern möchten.

Schlüsselwörter dieses Moduls:

- Effektive Kommunikation
- Sensible Kommunikation
- Soziale Netzwerke
- Interne Kommunikation
- Externe Kommunikation
- Aufbau einer Gemeinschaft
- Zielgruppen

5.1.1. THEMA

Dieses Modul konzentriert sich auf Kommunikationskompetenzen, Sozialkompetenzen („Soft Skills“) und Werkzeuge von Kulturerbe-Manager*innen, die für Fachleute aus verschiedenen Disziplinen erforderlich sind, um bei der Bewahrung und Wertschöpfung von Kulturerbe effektiv intern und extern kommunizieren zu können. Auf interner Ebene ist sensible Kommunikation ein zentrales Thema bei der Arbeit mit verschiedenen Disziplinen und wird daher im Fortbildungsprogramm als ein Schwerpunkt behandelt. Was die Kommunikation über die Organisation und/oder das Team hinaus betrifft, so erfordert der Übergang vom traditionellen, angebotsorientierten Ansatz zu eher nachfrageorientierten Kulturmanagement-Ansätzen (oder die Ergänzung des ersten Ansatzes), dass man das Zielgruppe (Fachleute / Laien) kennt und in der Lage ist, Schlüsselbotschaften entsprechend ihren Erwartungen und Bedürfnissen zu vermitteln.

Innerhalb dieses Moduls erwerben Sie zusätzliche Kommunikationskompetenzen, Soft Skills und Kompetenzen, die es Ihnen ermöglichen in Projekten und Prozessen im Bereich Kulturerbe effektiv intern und extern zu kommunizieren.

5.1.2. HERAUSFORDERUNGEN

Die interdisziplinäre Verwaltung und Erhaltung des kulturellen Erbes muss Fachleute verschiedener Disziplinen mit unterschiedlichen Kommunikationskulturen erreichen. Zudem muss über die Fachleute hinaus das Bewusstsein für Interessengruppen aller Art, einschließlich der Bürgerschaft, Besucher*innen, Tourist*innen und des gesamten Publikums im Allgemeinen, geschärft werden. Die Herausforderung besteht darin, eine Informationsüberladung zu vermeiden.

Kulturerbestätten/Organisationen/Fachleute müssen sich an die sich schnell verändernden Kommunikationsumgebungen anpassen, insbesondere in Bezug auf die audiovisuellen Sprachen und Kommunikationsformen im digitalen Zeitalter.

5.1.3. VORAUSSETZUNGEN

Die folgenden Anforderungen umfassen fortbildungsspezifische, berufliche und soziale Aspekte, um dieses Modul bearbeiten und absolvieren zu können. Folgendes sollten Sie besitzen:

- Grundkenntnisse der Nutzung von sozialen Medien (dringend empfohlen)
- Erfahrungen in Teamarbeit sind von Vorteil
- Erfahrungen mit Kulturerbe-Projekten sind von Vorteil
- Die Bearbeitung von Modul 2 (über effiziente interdisziplinäre Teamarbeit und Konfliktlösung) wird empfohlen.
- Es ist ratsam, das Modul 4 (über Partizipation) parallel oder vorab zu absolvieren.

5.1.4. FORTBILDUNGSERGEBNIS

Nach Abschluss dieses Fortbildungsmoduls werden Sie in der Lage sein, innerhalb eines interdisziplinären Teams und mit den wichtigsten Interessenvertreter*innen wie lokalen Gemeinschaften, Ehrenamtlichen, Verantwortlichen anderer Kulturerbestätten, Institutionen auf verschiedenen Ebenen (lokal, regional, national und international) oder potenziellen Investor*innen effizient zu kommunizieren. Darüber hinaus werden Sie in der Lage sein, eine Kommunikations- und Verbreitungsstrategie zu entwerfen und umzusetzen, mit besonderem Schwerpunkt auf sozialen Medien und dem digitalen Umfeld. Sie werden in der Lage sein, die jeweiligen Zielgruppen in der richtigen Weise anzusprechen (einschließlich zielgruppenorientiertem Schreiben). Spezielle Anforderungen für den Bereich der Denkmalpflege werden dargestellt.

5.1.4.1. WISSEN UND VERSTÄNDNIS

Ein Kernthema dieses Moduls sind Werkzeuge und Instrumente zur Steigerung des kulturellen Bewusstseins, einschließlich der sozialen und emotionalen Bedürfnisse der Gesellschaft und Möglichkeiten zur Beseitigung von Barrieren im Zugang des kulturellen Erbes.

Digitale Instrumente können in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle spielen, und der Einsatz der richtigen digitalen Instrumente zur richtigen Zeit für die richtigen Zielgruppen ist Teil des Sensibilisierungsprozesses.

Nach diesem Fortbildungsmodul sollten Sie

- die Prinzipien der sensiblen Kommunikation verstehen,
- mehr über digitale Werkzeuge und Instrumente wissen,
- die Bedeutung von digitalen und technischen Aspekten in der täglichen Arbeit verstehen,
- die Hauptelemente der professionellen Kommunikation wahrnehmen.

5.1.4.2. KOMPETENZEN UND FÄHIGKEITEN

Dieses Trainingsmodul soll Ihnen bei den wesentlichen Fragen helfen, die sich im Zusammenhang mit der professionellen Kommunikation in Ihrem Arbeitsumfeld stellen. Wenn Sie es durchgearbeitet haben, verfügen Sie über einen neuen oder erweiterten Ansatz zur „Kommunikation im Kulturerbe-Management“. Vor allem soll das Modul Ihr Verständnis für die grundlegenden Kommunikationsmöglichkeiten erweitern. Erwarten Sie nicht, dass Sie danach ein Kommunikationsprofi sind - dies wird viele Jahre Erfahrung und eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit den Werkzeugen der professionellen Kommunikation erfordern, aber Sie werden die folgenden Fähigkeiten und Kompetenzen erworben haben:

Kompetenzen:

- in der Lage sein, klar und respektvoll mit Interessenvertreter*innen Vorgehensweisen zu verhandeln,
- Mittel zur effektiven Vermittlung fachspezifischer Informationen kennen,
- in der Lage sein, klare und gründliche Erklärungen, Berichte, Pläne und Behandlungsvorschläge zu verfassen,
- über Kenntnisse verfügen, um einen hohen Standard bei der Aufzeichnung und technischen Berichterstattung aufrechtzuerhalten,
- verstehen, wie man Themen einem Fach- und Laienpublikum klar und kohärent präsentiert und sich auf einen hohen Standard für die Veröffentlichung / Förderung vorbereitet,
- Ihren Beruf in würdevoller Weise zu vertreten, einschließlich internationaler Vernetzung, soweit dies zur Förderung der Ziele der Erhaltung des kulturellen Erbes angemessen ist,
- eine hoch entwickelte Fähigkeit im Bereich kritischen Denkens haben und aufrechterhalten, indem sie ständig Laien- und Expertenbeiträge von außerhalb des Sektors einholen,

- klar mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren und sich einfühlend für das Kulturerbe zu engagieren,
- die Akzeptanz und das Verständnis des kulturellen Erbes zu fördern,
- Mediations- und Kommunikationsformate zu entwickeln, um das Interesse der gesamten Zivilgesellschaft zu erreichen und sie einzubeziehen

Fähigkeiten:

- kulturelle Öffentlichkeitsarbeit,
- aktive und einfühlende Zuhörfähigkeiten,
- Fähigkeiten zum partizipativen Dialog,
- Kommunikations- und Förderungskompetenzen für die Erhaltung und Valorisierung des Kulturerbes durch verschiedene Medien und Methoden und für ein breites Laienpublikum, z.B. in sozialen Medien, Web-Publikationen, beim Verfassen von Reden und dem Schreiben für Nachrichtenmedien,
- Interessensvertretung zur Förderung der Erhaltung des kulturellen Erbes innerhalb der öffentlichen Verwaltung,
- Interessensvertretung zur Unterstützung von Nichtregierungsorganisationen, Ehrenamtlichen und Gemeinschaftsinitiativen

5.1.4.3. VORGEHENSWEISE UND ERFOLGSKONTROLLE

Neben den technischen Inhalten werden Sie aber noch mehr lernen: Die beste Kommunikationsstrategie ist unvollständig, wenn der Erfolg der umgesetzten Maßnahmen nicht nach bestimmten Kriterien überprüft wird. Die Erfolgsmessung ist deshalb auch Teil dieses Moduls. Dazu gehören:

- Entwicklung von Indikatoren zur Messung der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen
- kritische Bewertung der geleisteten Arbeit und
- die Fähigkeit, eine Kommunikationsstrategie entsprechend neu zu gestalten.

Sie werden sehr schnell erkennen, wie nützlich Instrumente der Erfolgsmessung für Sie sind: Sie liefern Ihnen zum Beispiel Daten, um Ihre Investor*innen (private Einrichtungen und öffentliche, regionale und nationale Behörden) zu überzeugen, sie dokumentieren Ihre Bemühungen und geben Ihnen Glaubwürdigkeit, welche Sie in einem anderen Kontext benötigen könnten. Aus diesem Grund spielen Erfolgsmessung und Erfolgskontrolle in allen HERITAGE-PRO-Fortbildungsmodulen eine große Rolle.

5.2. ZUSAMMENFASSUNG DER LERNEINHEITEN

Dieses Modul ist in fünf Lerneinheiten unterteilt. Die Lerneinheiten sind nicht direkt miteinander verbunden. Um ein optimales Verständnis des Themas zu gewährleisten, wird jedoch empfohlen alle Einheiten durchzuarbeiten. Alle Einheiten enthalten entwickelte Inhalte zum

spezifischen Kommunikationsthema, die an den Bereich der Erhaltung und Valorisierung des Kulturerbes angepasst sind, sowie Beispiele von bewährten Praktiken oder Fallstudien. Die Übungen ermöglichen es, Wissen und Praktiken als Teil eines ganzheitlichen Lernprozesses zusammenzuführen. Darüber hinaus werden Sie folgende Kompetenzen erlernen:

- feinfühligere Kommunikationsprinzipien, -techniken und -strategien
- wie man aus einem interdisziplinären Ansatz heraus qualitativ hochwertige Aussagen, Berichte, Pläne und Behandlungsvorschläge verfasst
- wie man eine Verbreitungsstrategie entwirft und umsetzt
- wie man Fachinformationen so kommuniziert, dass sie für ein breiteres, nicht fachkundiges Publikum durch Geschichtenerzählen verständlich und ansprechend sind
- über erfolgreiche Erfahrungen mit dem Eintreten für das Kulturerbe
- über die Besonderheiten der verschiedenen sozialen Medien, den Aufbau einer Identität und Gemeinschaft in sozialen Medien, spezifische Werkzeuge, die Sie verwenden können, und wichtige Punkte, die Sie bei der Nutzung von sozialen Medien beachten sollten.

Ein Glossar und eine Referenzliste werden am Ende zur Vertiefung des Gesamtverständnisses der Fortbildungsthemen zur Verfügung gestellt.

Den einzelnen Fortbildungseinheiten sind zahlreiche Übungen zugeordnet, die zur Vertiefung des Gelernten beitragen. Sie sind sehr abwechslungsreich, so dass Sie sich den Lerninhalten aus verschiedenen Perspektiven nähern können. Sie sollen Ihnen natürlich in erster Linie helfen, Ihr Wissen auf dem neuesten Stand zu halten, aber sie sollen Ihnen auch Spaß machen und Sie zu weiteren Schritten inspirieren.

Folgendes dürfen Sie erwarten:

- Identifizieren Sie gute Beispiele der sensiblen Kommunikation.
- Entwerfen Sie einen Fachtext und einer Zusammenfassung für eine Präsentation.
- Erstellen Sie eine Geschichte über eine Stätte/ein Gut des Kulturerbes, indem Sie eine Reihe von Schritten befolgen.
- Organisieren Sie einen gemeinsamen Workshop zum Beispiel als Twitter-Spaziergang.
- Analysieren Sie eine Kampagne/Initiative in sozialen Medien in Ihrer nächsten Umgebung oder eine spezifische Kampagne in sozialen Medien.
- Machen Sie eine SWOT-Analyse Ihres Erhaltungsprojekts.
- Definieren Sie Ihre Kommunikationsziele und reflektieren Sie die Interdisziplinarität.
- Recherchieren Sie gute Beispiele im Bereich der sozialen Medien.
- Denken Sie über Ihre Identität in sozialen Medien nach.

Für jede Übung ist angegeben:

- ob es sich um eine „aktive“ Übung handelt, d.h. ob es darum geht, „etwas zu tun“, oder um eine „reflektierende“ Übung, die zum weiterem Nachdenken über ein bestimmtes Thema einlädt,
- ob die Übung allein oder in einer Gruppe durchgeführt werden sollte, oder ob sie sowohl für Einzelpersonen als auch in einer Gruppe funktionieren kann, die geschätzte Zeit, die die Durchführung der Übung benötigt.

5.2.0. EINLEITUNG

Egal, ob Sie an einer Kulturerbestätte oder als Expert*in im Bereich Kulturerbe arbeiten, dieses Modul vermittelt Ihnen interdisziplinäre Kompetenzen, Fähigkeiten und Werkzeuge, damit Sie in der Lage sind, intern und extern effektiv die Erhaltung und Wertschöpfung des Kulturerbes zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang wird Valorisierung als ein Ansatz verstanden, der kulturelle, historische, wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte berücksichtigt, wie sie in Modul 3 dieses Fortbildungsprogramms beschrieben und erläutert werden. Wie Sie wahrscheinlich schon erfahren haben, bedeutet Kommunikation nicht automatisch Verständnis. Dies gilt umso mehr in interdisziplinären Teams und in der Kommunikation mit externen Personen wie Ehrenamtlichen und Bürgerinitiativen. Aber was verstehen wir unter interdisziplinärer Kommunikation?

In diesem Modul halten wir uns an ein Verständnis dieses Begriffs, das sich an dem von J. Britt Holbrook „nach der Bataille-Lyotard-These“ (2013, S. 1.875) erläuterten Begriff der interdisziplinären Kommunikation orientiert. Nach dieser These hat die interdisziplinäre Kommunikation ihren Ursprung in einem Zusammenbruch der Kommunikation, wenn interdisziplinäre Meinungsverschiedenheiten nicht „zu disziplinären Bedingungen, d.h. zu Bedingungen, die für die Anhänger der jeweiligen Disziplin akzeptabel sind“, beigelegt werden können. Nach diesem ersten Moment - und für die Zwecke dieses Moduls noch wichtiger – „[d]as zweite Moment starker interdisziplinärer Kommunikation (...) ist die Erfindung eines neuen Diskursgenres, eines, das nicht nur eine Integration der zuvor existierenden Gattungen ist, sondern eine neuartige Ko-Kreation derjenigen, die ihre bisherige disziplinäre Identität riskiert und aufgegeben haben“ (Holbrook, 2013, S. 1.876). Diese Idee der Ko-Kreation – die über die Integration oder die Aufgabe der eigenen disziplinären Identität zugunsten der Identität anderer hinausgeht – liegt der Idee der interdisziplinären Kommunikation zugrunde, die dieses Modul artikuliert.

5.2.1. LERNEINHEIT 1 - SENSIBLE KOMMUNIKATION

Wenn es um die Kommunikation in interdisziplinären Teams geht, werden Sie immer auf ein bestimmtes Schlüsselwort stoßen, ohne das die Kommunikation schnell zur Herausforderung werden kann: Es ist „Zuhören“. Aufmerksames Zuhören ist eine ganz besondere Gabe, die Ihnen in der Kommunikation sehr helfen kann. Der Fachbegriff dafür ist „sensible Kommunikation“.

Einfühlsame Kommunikation ist der Schlüssel für Fachleute aus verschiedenen Disziplinen, die bei der Bewahrung und Aufwertung des Kulturerbes zusammenarbeiten. Einfühlsame Kommunikation fördert den gegenseitigen Respekt und das Vertrauen, hilft Missverständnisse zu vermeiden und fördert die effektive Teamarbeit in einer angenehmen Arbeitsumgebung. Die folgenden sensiblen Kommunikationstechniken und -strategien sollen helfen, richtig kommunizieren zu lernen (Walker, 2019):

Die stille Behandlung

Überraschenderweise **kann Schweigen eine der effektivsten Kommunikationsstrategien sein**, besonders wenn Sie versuchen, jemanden dazu zu bewegen, mehr Informationen mit Ihnen zu teilen. Anstatt sofort zu antworten, nachdem Ihre Gesprächspartner*innen ihre Erklärung abgeschlossen haben, sollten Sie schweigen, aber aufmerksam bleiben. Dies kann Men-

schen tatsächlich dazu ermutigen, freiwillig mehr Informationen zu geben, als sie es sonst getan hätten. Üben Sie dies, indem Sie sich zusammenschließen und einfach über aktuelle Ereignisse diskutieren.

Fragen stellen

Egal, wie viele Informationen man bereitwillig zur Verfügung stellt, man wird nie alles erfahren, was man wissen muss, ohne ein paar Fragen zu stellen. Welche Art von Fragen sollten Sie stellen?

- **Geschlossene Fragen** sind so konzipiert, dass sie einfach mit Ja oder Nein beantwortet werden können. Dies kann ein gutes Hilfsmittel sein, wenn Sie schnell grundlegende Informationen sammeln müssen oder eine Antwort ohne lange oder langwierige Erklärungen erhalten möchten.
- **Offene Fragen** werden Ihnen eine breitere und umfassendere Antwort geben. Anstatt zu fragen „Kann ich Ihnen helfen?“ (Was eine geschlossene Frage ist, da sie mit Ja oder Nein beantwortet werden kann), fragen Sie „Was bringt Sie heute auf unsere Stätte?“

Zuhören

Kommunikation ist effektiv nutzlos, wenn man nicht zuhört und die Antworten, die man auf eine Botschaft erhält, nicht versteht. Zuhören bedeutet nicht nur, dass man die eigenen Ohren benutzt, um Töne zu sammeln. **Sie müssen die Dinge, die Ihnen gesagt werden, so verstehen, dass Sie eine kohärente und sachkundige Antwort darauf bilden können.** Ein Seminar über aktives Zuhören ist eine der effektivsten Möglichkeiten, Ihre Zuhörfähigkeiten und stellvertretend auch Ihre Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern. Das macht das Zuhören zu einer so wertvollen Fähigkeit im interdisziplinären Gespräch: Es kann immer wieder vorkommen, dass Sie in eine Situation geraten, in der Sie die Fakten nicht verstehen, weil Ihnen der technische Hintergrund der anderen Disziplin fehlt. Das gilt auch für Ihr Gegenüber. Die Unkenntnis einer Tatsache, einer Methode oder eines Verfahrens bedeutet jedoch nicht, dass Ihr Gegenüber einen falschen oder minderwertigen Vorschlag macht. Lassen Sie sich daher die Sache erklären, und hören Sie genau zu.

Rückmeldungen

Rückmeldungen sind ein wichtiger Teil der Kommunikation, sowohl von Ihren vorgesehenen Empfänger*innen als auch von Ihnen. **Sie sollten in der Lage sein, Ihre Informationen so zu vermitteln, dass Ihre Zielpersonen Feedback oder Kritik zu Ihren Informationen geben können.** Sie sollten auch in der Lage sein, direkte Fragen zu stellen, wenn etwas unklar bleibt. Um das Geben und Empfangen von Feedback zu üben, sollten Sie sich zusammenschließen und versuchen, Ihren Partner*innen irgendeine Form von Information zu vermitteln. Dies kann sich auf die Pflege des Kulturerbes beziehen, aber auch so komplex sein wie das Kulturerbe als Wirtschaftsfaktor. Wenn Sie Ihren Partner*innen diese Informationen nach bestem Wissen und Gewissen übermittelt haben, sollte er oder sie ein Feedback zu Ihrer Technik und der Qualität der Informationen geben.

Diese Übung ist auch ein guter Weg, um zu lernen, wie man Kritik leicht und gut annehmen kann.

Beobachtung

Dies ist eine gute Taktik, wenn Sie noch nicht über gut entwickelte verbale oder nonverbale Kommunikationsfähigkeiten verfügen. Finden Sie einen Weg, sich in oder um eine große Menschenmenge herum zu platzieren. Es müssen nicht unbedingt Menschen sein, die Sie kennen, und in vielen Fällen ist es vielleicht besser, Menschen zu nutzen, die Ihnen nicht vertraut sind. Vielleicht finden Sie sie in einer Konferenz, einem Vortrag oder einer Lesegruppe, neben vielen

anderen. Die einzige Voraussetzung ist, dass diese Personen kompetente Kommunikator*innen sein müssen.

Wenn Sie Ihre Gruppe ausgewählt haben, dient diese Übung der Beobachtung. Benutzen Sie Ihre Augen und Ohren, um zu lernen, wie diese fähigen Personen kommunizieren. Sobald Sie genügend Informationen gesammelt haben, sollten Sie versuchen, einige der Taktiken, die Sie durch Ihre Beobachtung gelernt haben, umzusetzen.

Stressmanagement

Kommunikation kann sehr anstrengend sein, besonders wenn Ihre Fähigkeiten nicht den Anforderungen entsprechen. Probleme treten erst dann auf, wenn Sie diesen Stress nicht mindern können und Ihre Fähigkeit, kohärente Informationen zu liefern, zu beeinträchtigen beginnt. Wenn Sie sich durch eine Situation übermäßig gestresst fühlen, sollten Sie sich für einige Augenblicke von ihr entfernen. Das kann jede Situation sein, die Stress oder Angst auslöst, z.B. ein Streit oder eine Meinungsverschiedenheit mit einem/einer Vertreter*in einer anderen Disziplin oder einem/einer Mitarbeiter*in. Treten Sie einfach für einen Moment beiseite, und nehmen Sie sich die Zeit, sich zu beruhigen - ob Sie dabei den Raum verlassen, schweigen oder nur versuchen, Ihren Geist für eine Sekunde auf einen anderen Gedanken zu lenken, hängt von der Situation ab oder davon, was für Sie funktioniert. Wenn Sie dies getan haben, können Sie die Situation mit einem klareren Kopf angehen, und die Kommunikation wird unendlich einfacher.

Einfühlungsvermögen

Auch Einfühlungsvermögen und/oder emotionales Bewusstsein sind für eine klare Informationsweitergabe unerlässlich. Sie können leicht erkennen, wenn Ihre eigenen Emotionen Probleme mit Ihrer Kommunikation verursachen. Einfühlungsvermögen gibt Ihnen die Fähigkeit zu erkennen, wann die Emotionen anderer wahrscheinlich ein Problem verursachen.

Empathie ist ein Teil emotionales Bewusstsein und mindestens zwei Teile Körpersprache-Übersetzung. Oft kann man den emotionalen Zustand einer Person erkennen, indem man sich einfach anschaut, wie sie sich selbst hält. Eine glückliche Person geht mit erhobenem Kopf und zurückgeschlagenen Schultern. Sie nimmt Augenkontakt auf und lächelt oder reagiert leicht auf ein angebotenes Lächeln. Eine traurige Person hingegen geht oft mit hochgezogenen Schultern und gebeugtem Kopf. Sie werden nicht oft auf ein angebotenes Lächeln reagieren, und wenn sie es tun, wird es ihre Augen nicht erreichen.

Wenn Sie lernen, diese komplizierten emotionalen Hinweise zu lesen, können Sie zu einer effektiveren Kommunikation finden.

Enthusiasmus

Eine der einfachsten Möglichkeiten, jemanden dazu zu bringen, positiv auf Sie zu reagieren, wenn Sie kommunizieren, besteht darin, enthusiastisch zu erscheinen, wenn es um das geht, was derjenige Ihnen erzählt. Niemand wird mit Ihnen reden wollen, wenn Sie seufzen, mit den Augen rollen oder anderweitig ungeduldig oder gelangweilt wirken, während er/sie versucht, Informationen zu vermitteln.

Das kann eigentlich so einfach sein, wie Augenkontakt zu halten und die Körpersprache so zu verändern, dass man aufmerksam und interessiert wirkt. Eindringliche positive Reaktionen können dazu beitragen, dieses Gefühl der Begeisterung zu verstärken. Dadurch wird Ihr/e Redner*in mehr Interesse an einem Gespräch mit Ihnen haben und das Gespräch mit einem insgesamt positiven Ausblick beenden.

Auswahl der Sprache

Die Worte, mit denen Sie sich selbst oder Ihre Mitarbeiter*innen beschreiben, können einen dramatischen Einfluss auf die allgemeine Aufnahmefähigkeit Ihrer Kommunikationstechniken haben. **Wenn Sie versuchen, ein Gefühl der Solidarität und Zusammenarbeit zu fördern, verwenden Sie Pronomen wie „wir“ und „uns“, um die Gruppe anzusprechen.** Dies wird ihnen helfen, sich als Teil eines Teams und nicht als Individuum zu betrachten. „Wir müssen einen Plan ausarbeiten, um dieses Projekt in Angriff zu nehmen“, bedeutet, dass alle gleichberechtigt sind und zur Gruppe beitragen können.

Wenn Sie versuchen, sich als Führungskraft von anderen abzuheben, können Sie alternativ dazu Pronomen wie „ich“ verwenden. „Ich muss einen Plan ausarbeiten, um dieses Projekt in Angriff zu nehmen“, bedeutet, dass Sie allein das Zeug dazu haben, einen Plan auszuarbeiten, und von allen anderen im Team wird erwartet, dass Sie diesen Plan nach seiner Fertigstellung umsetzen.

Behalten Sie Ihren Sinn für Humor

Ihren Sinn für Humor zu behalten, auch wenn nicht alles rund läuft, kann eine gute Möglichkeit sein, Ihre kommunikativen Fähigkeiten zu verbessern. Jeder lacht gerne. Lachen baut Stress ab und setzt Endorphine frei, was dazu beitragen kann, die allgemeine Stimmung des Gesprächs zu verbessern.

Achten Sie jedoch darauf, dass Ihr Humor der Situation angemessen ist. Die Verwendung von gesundem Menschenverstand und Diskretion in Bezug auf Humor ist oft der sicherste Ansatz.

Sprechen Sie gleichberechtigt

Ein/e gute/r verbale/r Kommunikator*in kann zu einem Auditorium voller Menschen sprechen und jedem das Gefühl geben, dass er oder sie individuell angesprochen wurde oder dass die Präsentation speziell für sie oder ihn entworfen wurde. Dies ist die Art von Können, das Sie anstreben sollten.

Eine gute Teamkommunikation ist eine große Herausforderung und eine gute interdisziplinäre Teamkommunikation ist noch schwieriger. Am Anfang Ihrer Karriere werden Sie dies sehr schnell merken. Mit den Berufsjahren werden Sie viele wertvolle Erfahrungen sammeln.

Scheuen Sie sich nicht professionelle Weiterbildungsmöglichkeiten zu nutzen, um mehr Sicherheit zu gewinnen. In vielen Ländern gibt es spezialisierte Plattformen, die solche Angebote sammeln. Bevor Sie ein solches Angebot annehmen, klären Sie jedoch mit dem/der Ausbildungsanbieter*in ab, dass Sie Expertise für den Umgang mit interdisziplinären Teams und in Bezug auf das kulturelle Erbe benötigen. Es wird nicht leicht sein, dieses spezielle Fachwissen zu finden, aber je gezielter Sie fragen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie es finden.

Mit unseren Übungen können Sie sich bereits intensiver mit dem Thema beschäftigen.

5.2.1.1. ÜBUNGEN LERNEINHEIT 1**Übung 1.1**

Reflektierend - individuell/Gruppe - 30min-1h

Suchen Sie sich ein Seminar oder einen Vortrag von einem/einer erfahrenen Kommunikator*in und beobachten Sie, wie er oder sie mit dem Publikum arbeitet. Versuchen Sie, einige der in dieser Einheit erwähnten Techniken zu identifizieren. Von dort aus können Sie das Gelernte in

Ihre eigene Kommunikation einfließen lassen. Wenn Sie in einer Gruppe sind, wählen Sie einen Vortrag für alle aus, sehen Sie ihn sich gemeinsam an, nehmen Sie sich etwas Zeit, um individuell zu reflektieren, und tauschen Sie dann Ihre Ansichten aus.

Übung 1.2

Reflektierend - individuell/Gruppe - 30min

Sehen Sie sich diesen TED-Vortrag zum Thema „Kulturelles Erbe: ein grundlegendes menschliches Bedürfnis“ von Sada Mire in TEDxEuston an: <https://www.youtube.com/watch?v=V4UQYem6Dvc>. Welche der sensiblen Kommunikationstechniken setzt die Referentin ein? Können Sie einige „Does or Don'ts“ bzw. Tabus oder Tipps sowie Dinge, die verbessert werden müssen, identifizieren? Sehen Sie sich als Gruppe das Video gemeinsam an, und diskutieren Sie dann über die vorgeschlagenen Fragen.

Übung 1.3

Reflektierend - individuell/Gruppe - 30min

Erinnern Sie sich an eine Situation in Ihrem Arbeitsumfeld, als es ein Missverständnis oder ein Kommunikationsproblem gab – oder stellen Sie sich einfach eine potenziell problematische Situation vor. Beschreiben Sie das Geschehene und das Kommunikationsverhalten der beteiligten Personen, um die Entwicklung und Lösung der Situation zu beurteilen. Verwenden Sie die oben genannten Prinzipien als eine Art Checkliste dessen, was getan/nicht getan wurde. Sie können dies allein oder in einer Gruppe tun und dabei Ideen über verschiedene Situationen austauschen, die von den Mitgliedern der Gruppe erlebt/vorstellbar sind.

5.2.2. LERNEINHEIT 2 - (TECHNISCHES) SCHREIBEN ÜBER KULTURERBE

Wenn Sie wissen, wie man über die Bewahrung des Kulturerbes in einer Weise schreibt, die praktisch und methodisch, aber nicht zu technisch ist, um Ihre Botschaft zu vermitteln, könnte dies für Expert*innen im Bereich des Kulturerbes oft sehr nützlich sein, insbesondere, wenn es um die Erstellung von Erklärungen, Berichten, Pressemitteilungen, Plänen, Finanzierungsanträgen, Maßnahmen oder Projektvorschlägen geht. Die Berücksichtigung interdisziplinärer Aspekte steht vielleicht nicht im Vordergrund Ihres Ansatzes, aber wie Sie sehen werden, kann jeder Text davon stark profitieren.

In dieser Lerneinheit wird ein „Learning-by-doing-Ansatz“ für das Verfassen von Texten über und für die Erhaltung des Kulturerbes vorgeschlagen. Die UNESCO-Welterbeliste ist eine weltweite Referenzdatenbank für Natur- und Kulturerbestätten (siehe HERITAGE-PRO Modul 1) und stellt eine umfangreiche Datenbank mit Dokumentationen zur Erhaltung des Kulturerbes dar. Insbesondere die von den UNESCO-Mitgliedsstaaten eingereichten Nominierungsdossiers bieten zahlreiche Beispiele dafür, wie der Wert einer Kulturerbestätte gerechtfertigt werden kann, und wie gute Schreibansätze ermittelt werden können.

Schauen Sie sich diesen Auszug aus der Nominierungsakte der Zeche Zollverein in Essen an, die Deutschland 2001 eingereicht hat. Wir haben analysiert, was als gute Schreibtechnik angesehen werden kann.

<p>Hervorhebung der Einzigartigkeit: Was macht die Stätte einzigartig?</p>	<p>Erklärung der Bedeutung</p> <p>Die kulturelle Industrielandschaft der Zeche Zollverein ist ein einzigartiges Zeugnis komplexer, von der Großindustrie dominierter Lebens- und Arbeitszusammenhänge inmitten einer der größten kulturellen Industrielandschaften der Welt.</p> <p>Durch einzelne Denkmäler, die in ihren jeweiligen baulichen Zusammenhängen stehen, symbolisiert sie die Leistung des Menschen bei der Schaffung und Gestaltung eines industriell definierten Lebensraumes. Ohne Einmischung anderer Industrieunternehmen und meist ohne aktive Beteiligung staatlicher Einrichtungen konnte der Zollverein diese Landschaft gestalten und prägen. Deshalb dokumentiert die kulturelle Industrielandschaft der Zeche Zollverein in einzigartiger Weise die Entwicklung eines Lebensraumes, der auf industriellem Wachstum durch effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen basiert.</p> <p><u>Zollverein-Grube XII</u></p> <p>Die Grube von Zollverein XII ist ein individuelles Denkmal von herausragender Bedeutung in dieser Landschaft. In der Phase der höchsten, nie wieder zu erreichenden Ballung von Konzernen der Schwerindustrie, wurde die Schachtanlage XII als eine Investition gebaut, die mit allen visionären Ambitionen der industriellen Rationalisierung versehen war. Damit verkörpert Grube XII einen der wichtigsten Grundgedanken der industriellen Tätigkeit in einer weltweit einzigartigen Weise.</p> <p>Mit einer Fördermenge von 12.000 t nutzbarer Kohle pro Tag war die Grube XII das effizienteste Bergwerk der Welt. Unter den schwierigen geologischen Bedingungen der Region war das Erreichen dieser Fördermenge eine echte technologische Meisterleistung. Die Architekten Fritz Schupp und Martin Kremmer entwickelten die Grube XII in der Bildsprache des Bauhauses zu einem Gebäudekomplex, der Form und Funktion meisterhaft verband. Über drei Jahrzehnte hatte die Architektur von Grube XII Modellcharakter und prägte die kulturelle Industrielandschaft entlang des Ruhrgebiets mit unzähligen Nachbildungen.</p> <p><u>Zentralkokerei des Zollvereins</u></p> <p>Die Zentralkokerei Zollverein war nach ihrer Fertigstellung im Jahr 1961 die modernste ihrer Art in Europa. Fritz Schupp entwarf die Anlage vor dem Hintergrund seiner großen Erfahrung mit großen Industrieanlagen. Funktion und Form wurden aufeinander abgestimmt und so ein Meisterwerk geschaffen.</p> <p>Die Technologie der Großöfen mit 6 m Höhe, die 1926 in der Zentralkokerei Nordstern nur einmal eingesetzt wurde, wurde von Fritz Schupp und Martin Kremmer entworfen und ist ein einzigartiges Beispiel der technischen Geschichte.</p> <p>Die kulturelle Industrielandschaft der Zeche Zollverein ist ein einzigartiges Ensemble in der Geschichte der menschlichen Siedlungsformen. Die Schachtanlage Zollverein XII und die Zentralkokerei Zollverein sind Meisterleistungen der Technik und Industriearchitektur. Das architektonische Konzept der Schachtanlage XII wurde für mehr als drei Jahrzehnte zum Vorbild für die Region. Auch nach dem strukturellen Wandel ist das Fördergerüst der</p>	<p>Kontextualisierung der Stätte in historischer Hinsicht und in Verbindung mit anderen Disziplinen</p>
<p>Bereitstellung einiger Daten und technischer Informationen in einer nicht-technischen Sprache, wobei hervorgehoben wird, warum diese technischen Aspekte wichtig sind</p>		

<p>Durchsetzungsvermögen für die zu vermittelnde Botschaft</p> <p>Internationale Positionierung mit lokaler/regionaler Kontextualisierung verbinden</p>	<p>Grube XII das zentrale Wahrzeichen des Ruhrgebiets geblieben und symbolisiert damit einen der größten industriellen Ballungsräume der Welt.</p> <p>Die kulturelle Industrielandschaft der Zeche Zollverein erfüllt die Kriterien der Richtlinien zum Schutz des Weltkultur- und Naturerbes.</p> <p>Das Ruhrgebiet hat viel zur europäischen Industriegeschichte beigetragen. Die Grundlage der frühindustrialisierten Gemeinden waren die Kohle- und Stahlindustrie.</p> <p>Am Ende dieses Jahrtausends wird die Ära der industrialisierten Gemeinschaft in die Geschichte eingehen.</p> <p>Die wirtschaftliche und soziale Modernisierung hat erst zögerlich begonnen, die kulturelle Bedeutung der jüngsten industriellen Vergangenheit zu verstehen. Die Erhaltung von Denkmälern, die von der Industriegeschichte zeugen, wird immer noch als eine Barriere für die Modernisierung angesehen.</p> <p>Die nördlichen Landkreise der Städte Essen, Stoppenberg und Katernberg entwickelten sich mit den Zechen Zollverein in der Mitte des vergangenen Jahrhunderts. Ihre Schächte waren 1932 auf eine einzige Mine konzentriert, nämlich die Schachanlage XII. Auf diese Weise entstand die weltweit größte Zeche, die in Sachen Technik, Baukultur und Organisation unübertroffen war.</p> <p>Grube XII ist das heute wohl wichtigste architektonische und technologische Denkmal der groß angelegten Kohlebergbauindustrie. Die Produktionsanlagen und die Gebäude sind weitgehend in einem unveränderten Zustand und werden derzeit für eine Vielzahl kultureller Zwecke renoviert.</p> <p>In der Nachbarschaft von Grube XII ist die gesamte Geschichte des inzwischen 150 Jahre alten Bergbaus und seiner typischen Wohnsiedlungen in Form von anderen Gruben, Grubenbahnen, Bergarbeitersiedlungen und Halden noch im Stadtbild sichtbar. Diese einzigartige „Denkmalandschaft“ ist wichtig, um die „Kathedrale“ von Grube XII zu verstehen.</p> <p>Aus diesem Grund ist es ein universelles Anliegen, diese gesamte Denkmalandschaft für künftige Generationen zu erhalten und sie gleichzeitig an künftige wirtschaftliche und soziale Bedürfnisse anzupassen.</p> <p>Der Zeugniswert von Grube XII mit der sie umgebenden Denkmalandschaft einerseits und die vorbildliche Entwicklungsstrategie, die die Industriegeschichte und ihre Kultur respektiert, rechtfertigen die Aufnahme auf die UNESCO-Welterbeliste. Die schwierige Arbeit an dieser enormen Aufgabe, die auch zahlreiche Konflikte mit sich bringt, braucht gleichzeitig den Schutz und die Förderung, die mit der Betonung und dem Engagement durch eine Eintragung verbunden sind.</p>	<p>Die Stätte in einen größeren geographischen Kontext stellen</p> <p>Starke, gut begründete, schlüssige Aussagen machen</p>
<p>Quelle: https://whc.unesco.org/uploads/nominations/975.pdf</p>		

Einige Methoden des technischen Schreibens können aus der Analyse des oben als Beispiel angeführten Textes verwendet werden:

1. Vorbereitung des Schreibens

- Machen Sie sich klar, welche Botschaft Sie vermitteln wollen und wer sie lesen wird. In dem angegebenen Beispiel, einer Bewerbung auf die UNESCO-Welterbeliste, muss der/die Antragsteller*in nachweisen, dass er/sie die Anforderungen und den Ansatz der UNESCO in Bezug auf das Kulturerbe im Allgemeinen kennt. Dies spiegelt sich in der Verwendung einer spezifischen Terminologie - wie „Industrieerbe“ oder „Denkmalandschaft“ – und von Ausdrücken wider, die den Wert der Stätte verstärken - wie „universelles Anliegen“ oder „Zeugniswert“. Diese Terminologie muss nicht hochspezialisiert sein, sie muss nur zeigen, dass Sie und der/die Leser*in die gleiche Sprache sprechen.
- Identifizieren Sie, was an der Kulturerbestätte einzigartig ist. Betrachten Sie diese Einzigartigkeit in Bezug auf ihren unmittelbaren Kontext, aber auch darüber hinaus, auf internationaler/globaler Ebene.
- Bereiten Sie eine Gliederung oder eine Mindmap vor, um eine klare Struktur Ihres Textes und der argumentativen Zusammenhänge zu erarbeiten, bevor Sie mit dem Schreiben beginnen.

TIPP:

In der Desktop- oder Mobilversion ist die Software XMind (kostenlose Version erhältlich) ein sehr nützliches Werkzeug für das Erstellen von Mindmaps.

Download unter: <https://www.xmind.net>

2. Während dem Schreiben

- Vermeiden Sie es, Leser*innen mit Daten und Zahlen zu überfordern. Selbst wenn Sie diese als Unterstützung Ihrer Aussagen benötigen (und geschätzt) werden, kann zu viel davon Ihren Text unlesbar machen. Erzählungen und Geschichten schlagen oft Zahlen und Fakten, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Leser*innen sicherzustellen.
- Vermeiden Sie in diesem Zusammenhang Jargon und technische Terminologie. Wenn der/die Leser*in mit dieser Terminologie nicht vertraut ist, wird Ihr Text einfach unverständlich sein. Wenn der/die Leser*in im Gegenteil auch mit der hochspezialisierten Terminologie vertraut ist, werden Sie Ihr Wissen unter Beweis stellen, aber dann können Sie diese nicht überraschen, was entscheidend ist, um im Kopf der Leser*innen zu bleiben.
- Um den/die Leser*in zu überraschen, stellen Sie eine innovative, unerwartete Verbindung zwischen Ihren Ideen her. Denken Sie daran, in großen Dimensionen zu denken und Ihre Stätte/Ihr Projekt des Kulturerbes in einem größeren geographischen Kontext oder in Verbindung mit anderen Sektoren, Disziplinen usw. zu positionieren.

TIPP:

Machen Sie keine zu langen Absätze (nicht länger als 12-13 Zeilen). Im Allgemeinen sollte ein Absatz einem Hauptgedanken entsprechen. Verwenden Sie Verbindungswörter für fließende Übergänge zwischen den Absätzen.

3. Nach dem Schreiben

- Gehen Sie zurück zu Ihren ursprünglichen Notizen: Haben Sie etwas Wichtiges vergessen? Wenn Sie Ihre ursprüngliche argumentative Struktur oder Ihren Fokus geändert haben, war dies sinnvoll?
- Falls Sie an einem Satz/Absatz zweifeln, könnte es nützlich sein zu überlegen, dass dieser Teil nichts beiträgt, sondern sich eher negativ auf die Verständlichkeit des Texts auswirkt. Probieren Sie Folgendes: Wenn Sie diesen speziellen Teil entfernen, ergibt der Text dann immer noch Sinn?

TIPP:

Es könnte eine gute Idee sein, den Text jemandem zum Lesen zu geben, der/die mit dem Thema und/oder dem Kontext nicht vertraut ist. Ist er/sie in der Lage, den Text in eigene Worte zu fassen? Welchen Schwerpunkt hat er/sie wahrgenommen? Ist es Ihnen gelungen, Ihre Botschaften zu vermitteln?

Berücksichtigen Sie über die oben genannten allgemeinen Richtlinien und Tipps hinaus auch die interdisziplinären Aspekte. Die Mehrzahl der Texte profitieren stark:

- wenn Sie den Inhalt Ihres Textes mit anderen Bereichen, Disziplinen oder Personen verknüpfen und damit zeigen, dass Sie nicht in einer einzelnen und isolierten Umgebung arbeiten, sondern in einem Kontext mit gemeinsamen Interessen und Verantwortlichkeiten;
- wenn Sie zusätzliches Fachwissen in Betracht ziehen, das sich auf Institutionen und Personen bezieht;
- wenn Sie den Schreibprozess unter den jeweiligen Expert*innen aufteilen;
- wenn Sie eine/einen Korrekturleser*in / Endredakteur*in engagieren;
- Falls Sie den Text in einer anderen Sprache oder mit Beiträgen aus anderen Fachbereichen verfassen müssen, stellen Sie sicher, dass ein/eine Expert*in die Sprache und die Fachbegriffe überprüft.

5.2.2.1. ÜBUNGEN LERNEINHEIT 2**Übung 2.1**

Aktiv - individuell - 1h

Identifizieren Sie eine Kulturerbestätte mit natürlichen und/oder historischen Merkmalen, die noch nicht als UNESCO-Welterbe anerkannt ist. Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Mitgliedstaat der UNESCO und planen, einen Antrag beim UNESCO-Welterbe zu stellen. Entwerfen Sie einen Antrag für Abschnitt 3 „Begründung für die Eintragung“ im [Handbuch zur Erstellung von Welterbe-Nominierungen](#) der die vom UNESCO-Welterbekomitee zu prüfende Bedingung erfüllt.

Tipp: Falls Sie mit der Anerkennung des UNESCO-Welterbes nicht vertraut sind, lesen Sie im Modul 1 „Globale Herausforderungen und Chancen im Bereich des Kulturerbes“, um sich mit dem Verständnis und der Terminologie der UNESCO in Bezug auf das Kulturerbe vertraut zu machen.

5.2.3. LERNEINHEIT 3 - ENTWURF UND UMSETZUNG EINER VERBREITUNGSSTRATEGIE

Wie Sie in der letzten Lerneinheit erfahren haben, ist die strategische Planung von größter Bedeutung, um unsere Botschaften einem breiteren, fachkundigen und nicht fachkundigen Publikum zu vermitteln. Wir empfehlen Ihnen dringend, Planung und Umsetzung in die Gesamtstrategie der Erhaltung einzubeziehen, um Meilensteine mit Kommunikationsaktivitäten zu verknüpfen. Daher müssen Sie zunächst einen Kommunikationsplan erstellen.

Bevor Sie mit einer Werbeaktion beginnen, müssen Sie sich Klarheit verschaffen:

- Welche Botschaft möchte ich vermitteln?
- Wer ist das Publikum?
- Wer könnten meine Kommunikationspartner*innen sein?
- Wie kommuniziert man am besten mit dem Publikum, mit Experten/Expertinnen wie auch mit Laien?
- Welches Budget habe ich?
- Muss ich bestimmte Termine / Veranstaltungen / Initiativen in der laufenden Erhaltung auf lokaler / regionaler / nationaler / europäischer Ebene berücksichtigen?
- Mit welchen Maßnahmen werde ich wissen, ob ich erfolgreich war?

Ein Kommunikationsplan ist ein klar definierter, detaillierter Weg zur Umsetzung Ihrer Kommunikationsstrategie.

Es gibt neun Elemente, die bei der Entwicklung Ihres Kommunikationsplans zu berücksichtigen sind:

- 1 Vision und Leitbild
- 2 SWOT-Analyse
- 3 Ziele der Kommunikation
- 4 Zielgruppen und Publikum

- 5 Kommunikationsstrategien und -aktionen
- 6 Umsetzung des Plans
- 7 Bewertung und Kontrolle des Plans
- 8 Förderung der interdisziplinären Kommunikation
- 9 Erfolgsmessung

1 Vision und Leitbild

Das Leitbild ist eine klare, prägnante Zusammenfassung der geplanten Erhaltungsmaßnahmen, der Motivationsgründe und der erwarteten Ergebnisse.

Vision: Ihre Visionserklärung sollte anspruchsvoll sein und die zukünftige Veränderung beschreiben, die Sie herbeiführen wollen. Sie sollte aus einem einzigen Satz bestehen und Ihre Werte klar widerspiegeln.

Leitbild: Ein Leitbild erweckt Ihre Vision zum Leben, indem es angibt, wie und für wen Sie Ihr Ziel erreichen werden. Es ist eine klare, prägnante Zusammenfassung der Gründe für die Notwendigkeit und die zukünftigen Absichten der Denkmalpflege. Ein Leitbild kann den Leser*innen Ihre Absichten vermitteln, weshalb es sehr wichtig ist, sich Zeit für die Erstellung zu nehmen.

Im Idealfall sollte das Leitbild motivierend, realistisch und nur 3-4 Sätze lang sein. Es sollte ähnlich wie eine Zusammenfassung sein, die angibt, was Ihre Institution ist, was Sie tun, was Ihre Erhaltungsabsichten sind und warum Sie in diesem Bereich tätig sind. Lassen Sie sich von den Visionen und Leitbildern von Organisationen inspirieren, die Sie selbst sehr schätzen.

Quelle: NESTA (2013).

2 SWOT-Analyse

Diese fasst die strategische Positionierung der Erhaltungsmaßnahmen zusammen, einschließlich des Ausgangspunkts und der Ziele des Projekts Ihrer Institution. Im Allgemeinen besteht eine SWOT-Analyse aus vier Komponenten (einige Beispiele für jede der vier finden Sie in der Tabelle unten).

STÄRKEN (Strengths) (Interne Faktoren) <ul style="list-style-type: none"> - Solides Personalmanagement - Engagierte Gemeinschaft - ... 	SCHWÄCHEN (Weaknesses) (Interne Faktoren) <ul style="list-style-type: none"> - Fehlende institutionelle Unterstützung - Geringe lokale Presseberichterstattung über Themen des Kulturerbes - ...
CHANCEN (Opportunities) (Externe Faktoren) <ul style="list-style-type: none"> - Wachsende Zahl junger Menschen und Migrant*innen, die in die Stadt/Gemeinde kommen 	RISIKEN (Threats) (Externe Faktoren) <ul style="list-style-type: none"> - Abnehmendes Interesse an kulturellen Fragen in der Gemeinschaft

<ul style="list-style-type: none"> - Wachsende aktive Kulturszene - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Immer weniger „Verbündete“ im Bereich des Kulturerbes - ...
---	--

3 Ziele der Kommunikation

Ihre Kommunikationsziele sollten auf den „Stärken und Schwächen“ Ihrer Erhaltungsmaßnahmen basieren, einen wichtigen Teil Ihres Kommunikationsplans bilden und auf einen bestimmten Zeitrahmen ausgerichtet sein. Sie sollten Ziele nach der SMART – Methode formulieren:

- **Spezifisch: z.B.** indem Sie zeigen, warum die Maßnahmen notwendig sind und wie Sie sie durchführen wollen
- **Messbar: z.B.** durch die Auflistung konkreter messbarer Ergebnisse wie z.B. verbesserter Zugang zum Kulturerbe für Behinderte, das Angebot von Geschäftsmöglichkeiten, die Generierung von zusätzlichem Wissen:
- **Attraktiv:** Sie sollten über ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen verfügen, um die Ziele zu erreichen.
- **Realistisch:** die Ziele sollten erreichbar sein.
- **Terminiert:** Zeitrahmen und Fristen sollten festgelegt werden.

4 Zielgruppen und Publikum

Es sollte zwischen der Zielgruppe und dem Zielpublikum unterschieden werden. Letztere ist zwar breit gefächert, aber die Zielgruppen werden nur ein Teil des Zielpublikums sein und sich je nach Ziel der Kommunikation unterscheiden. Wahrscheinlich werden Sie sich an Expertengruppen (Kolleg*innen, Vertreter*innen des Handwerks, Wissenschaftler*innen, Veranstaltungsmanager*innen, Tourismusagenturen) und an Nicht-Expertengruppen (Besucher*innen, lokale Ehrenamtliche) wenden.

Als ersten Schritt zur Gestaltung Ihrer Kommunikationsstrategie sollten Sie einen halb-fiktionalen Charakter entwickeln, der Ihre Zielgruppe repräsentiert - eine Persona¹. Dies ist keine reale Person, sondern basiert auf realen, spezifischen Details über einen/eine typischen/e Vertreter*in der oben genannten Gruppen, die alle für Ihre Kulturstätte relevant sind.

Nutzen Sie Ihr Fachwissen, um die folgenden Fragen zu Ihren Zielgruppen so detailliert wie möglich zu beantworten:

- Was ist der Hintergrund Ihrer bevorzugten Zielgruppen?
- Was sind ihre Zielgruppen?
- Mit welchen anderen Branchen und Interessen stehen sie in Verbindung?
- Welche Art von Zeitdruck haben sie?
- Wie ist ihre Präsenz in den sozialen Medien?

Persona

Name:

Alter:

¹ Ausführlichere Informationen über die Bildung einer Persona finden Sie im HERITAGE-PRO Modul 4 „Partizipation“.

Beruf:

Beschreibung:

Nutzung der sozialen Medien:

Herausforderungen:

[Angepasst von: <http://editorresources.taylorandfrancis.com/wp-content/uploads/2018/11/Social-media-guide-for-editors-1.pdf>]

5 Kommunikationsstrategien und -aktionen

Durch Kommunikationsstrategien können die Kommunikationsziele erreicht werden.

6 Umsetzung des Plans

Im Kommunikationsplan legen Sie folgendes fest:

- Ihre Absichten
- Wie die Ziele erreicht werden und mit welchen Mitteln.

Um Ihnen bei der Planung und Anleitung Ihrer Aktivitäten zu helfen, erstellen Sie eine Tabelle mit allen Aufgaben. Darin sind alle durchzuführenden Aktivitäten mit den zugehörigen Terminen und den dafür verantwortlichen Personen aufgeführt. Die Kosten für die Durchführung der Aktivitäten werden in einem Budget aufgeführt.

Ein Beispiel finden Sie hier:

Ziel	Aktivitäten	Zeitplan/ Frist	Zugeteilt an / verantwortlich	Budget / Ressourcen	Indikator	Erwartetes Ergebnis

Quelle: Angepasst aus: NESTA (2013).

7 Bewertung und Kontrolle des Plans

Sie sollten den Fortschritt Ihrer Kommunikationsaktivitäten regelmäßig überwachen und überprüfen, sowohl in Bezug auf die Personalressourcen als auch auf das Budget. Es ist eine gute Idee, eine Person als Projektleiter*in zu haben, die die laufenden Arbeiten verfolgt und die Ergebnisse überwacht. Auf jede Abweichung des Fortschritts sollte reagiert werden und der Kommunikationsplan entsprechend geändert werden. Eine gute Tabelle mit allen Kommunikationsaufgaben in Verbindung mit klaren Finanzinformationen ermöglicht eine wirksame Überwachung und Überprüfung des Plans.

8 Förderung der interdisziplinären Kommunikation

Interdisziplinäre Kommunikation ist in der Tat eine Herausforderung, besonders zu Beginn Ihrer Karriere in der Denkmalpflege. Sie wurde bisher sowohl in der universitären als auch in der handwerklichen Ausbildung nicht ausreichend berücksichtigt und vollständig der Berufserfahrung überlassen. Als Einsteiger*in werden Sie sich immer wieder damit auseinandersetzen

müssen - manchmal mit mehr, manchmal mit weniger Erfolg. Lassen Sie sich davon nicht entmutigen, die Berufspraxis wird Ihnen Routine geben.

Eine Methode - so einfach sie auch klingen mag – möchten wir Ihnen besonders empfehlen: Ziehen Sie ein Praktikum in einer anderen Disziplin in Betracht. Zwei Wochen in einem anderen Arbeitsbereich bringen viel Fachwissen und helfen, die Denkweise von Kolleg*innen aus anderen Disziplinen zu verstehen.

Wenn Sie sich im Vorfeld mit etwas Theorie auseinandersetzen möchten: Die Grundregeln der interdisziplinären Kommunikation finden Sie in unserem HERITAGE-PRO Modul 2. In den Einheiten 2, 3 und 4 finden Sie Anregungen und Anleitungen, um auch schwierige Situationen zu meistern.

9 Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung ist für Sie nicht nur wichtig, um zu überprüfen, ob Ihre Kommunikationsinstrumente richtig sind und wie beabsichtigt funktionieren. Es ist auch wichtig, den Investor*innen, Eigentümer*innen, öffentlichen Einrichtungen oder Interessenvertreter*innen Ihres Kulturerbes die erfolgreiche Umsetzung in Bezug auf die Zufriedenheit der Beteiligten, die gemeisterten Herausforderungen oder die Berücksichtigung zusätzlicher Aspekte aufzuzeigen. Evaluieren bedeutet Überprüfen und Messen gleichermaßen. Zu diesem Zweck müssen spezifische *Indikatoren* identifiziert und verwendet werden:

- **Output-Indikatoren** messen das direkte Ergebnis von Informations- und Kommunikationsaktivitäten, wie z.B. die Anzahl der verteilten Newsletter oder die Anzahl der stattfindenden Treffen;
- **Ergebnis-Indikatoren** messen die unmittelbaren Auswirkungen der Ergebnisse auf diejenigen, die auf diese eingehen oder davon profitieren (z.B. Anzahl der Personen, die Ihre digitalen Newsletter öffnen oder an Treffen teilnehmen, Anzahl der in Zeitungen gedruckten Artikel, Anzahl der Blog-Artikel oder Beiträge in sozialen Medien);
- **Wirkungs-Indikatoren** messen die möglichen direkten oder indirekten Folgen von Informations- und Kommunikationsaktivitäten, wie z.B. das Feedback von Interessengruppen, veränderte Einstellung gegenüber dem Erhaltungsprojekt, Interesse am Engagement von Ehrenamtlichen.

5.2.3.1.ÜBUNGEN LERNEINHEIT 3

Übung 3.1

Aktiv – individuell/Gruppe – 30min

Machen Sie eine SWOT-Analyse Ihres Erhaltungsprojekts als ersten Ansatz zur Gestaltung Ihrer Kommunikationsstrategie. Wenn die Übung in einer Gruppe durchgeführt wird, sollten Sie die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Ihres gemeinsamen - realen oder imaginären – Projekts diskutieren und sich darauf einigen.

Tipp: Lerneinheit 4 im HERITAGE-PRO Modul 2 kann Ihnen helfen, Risiken und Herausforderungen sowie Chancen zu erkennen.

Übung 3.2

Aktiv – individuell/Gruppe – 30min

Definieren Sie Kommunikationsziele für Ihr Erhaltungsprojekt und bewerten Sie diese erneut nach den SMART-Prinzipien. Dies kann einzeln oder in einer Gruppe erfolgen.

Übung 3.3

Reflektierend – individuell/Gruppe – 30min

Die Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie für ein Erhaltungsprojekt ist eine Aufgabe mit vielen miteinander verknüpften Komponenten. Aus interdisziplinärer Sicht gibt es einerseits den horizontalen Ansatz - bei dem Fachleute aus verschiedenen Disziplinen auf gleicher Ebene kooperativ Hand in Hand arbeiten - und andererseits spezielle Aktivitäten, um Effekte aus der Interdisziplinarität zu gewinnen. Was denken Sie, was diese Effekte sein könnten, und wie können sie entstehen? Dies kann individuell oder in einer Gruppe überlegt werden.

5.2.4. LERNEINHEIT 4 - STORYTELLING ZUR VERMITTLUNG UND ZUM ERHALTUNG DES KULTURERBES

Erzählungen sind ein wirkungsvolles Mittel, um mit unseren Zielgruppen und einem breiteren Publikum in Kontakt zu treten. Mehrere Forschungs- und angewandte Projekte im Bereich des Kulturerbes haben in den letzten Jahren unter diesem Gesichtspunkt an der Entwicklung des Geschichtenerzählens, insbesondere des digitalen Geschichtenerzählens, für die Einbeziehung des Publikums in Kulturstätten, Museen usw. gearbeitet.

Das europäische Projekt EMOTIVE ist eines davon (<https://emotiveproject.eu/>). Das Ziel des EMOTIVE-Projekts ist ein klarer, erster Ansatz, wie das Geschichtenerzählen aussehen sollte und welches Potential es haben kann, wenn es mit kulturellem Erbe verknüpft wird:

„Ob es darum geht, zu informieren, zu überzeugen, zu unterhalten, zu motivieren oder zu inspirieren, wir alle erzählen jeden Tag unseres Lebens Geschichten. Doch trotz ihres Potentials sind nicht alle Geschichten geeignet, die Aufmerksamkeit des Publikums zu halten oder die gewünschten Botschaften zu vermitteln. An Orten des Kulturerbes wird die Erzählung als Methode zur Vermittlung der Ergebnisse und der von den Expert*innen einer Kulturstätte oder -sammlung durchgeführten Forschung eher eng gefasst. Es handelt sich in der Regel um eine einheitliche Benutzeroberfläche, der es oft an emotionaler Resonanz oder Wirkung mangelt“.

Eigene Übersetzung, Quelle: <https://emotiveproject.eu/index.php/about/background/>

Aber wie können wir eine Geschichte aufbauen, die wirkungsvoll ist und „emotionale Resonanz oder Wirkung“ hat? Wie kann man Geschichte in fesselnde Erzählungen verwandeln?

Der oben erläuterte Erzählmodus, der in einem kürzlich von Europa Nostra veröffentlichten Toolkit enthalten ist, kann ein guter Ausgangspunkt sein: „[Dieser] kann als analytisches und kreatives Werkzeug verwendet werden und besteht aus mehreren Schlüsselementen, deren Zusammenspiel eine Geschichte leitet“ (Kisic & Tomka, 2018a, S. 23). Obwohl sich dieses Toolkit auf Fürsprache und Bewusstseinsbildung konzentriert, ist das Modell auf die Kommunikation über das kulturelle Erbe im Allgemeinen anwendbar.

Der/die Held*in und seine / ihre Ziele stehen im Mittelpunkt dieses Modells, aber es wird auch im Toolkit erwähnt: „Obwohl wir an Figuren als Träger*innen der Erzählung gewöhnt sind, kann sich eine Geschichte auf viel abstraktere oder unpersönlichere Wesen stützen. Im Falle des Kulturerbes sind wir von allen möglichen einnehmenden Geschichten umgeben: industrielle oder städtische Entwicklung, die traditionelle Werte gefährdet; Patriarchat, das die Erinnerungen an wichtige Frauen vertuscht, oder Sauerstoff, der Schichten eines berühmten Gemäldes zerstört“ (Eigene Übersetzung, Kisić & Tomka, 2018a, S. 23).

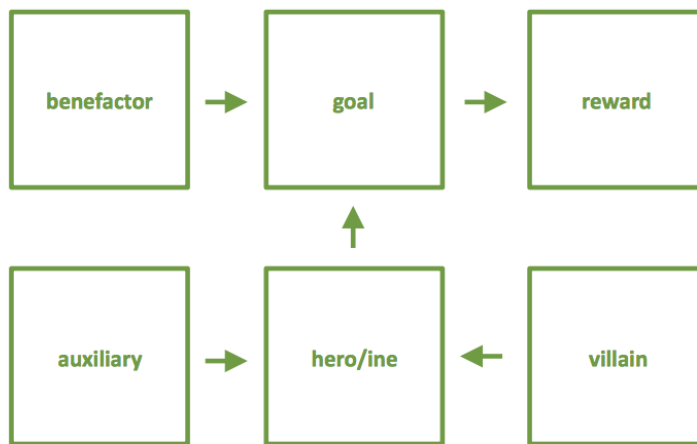
Fragen Sie sich als ersten Schritt in Ihrem Prozess der Geschichtenbildung nach den Elementen, die im besonderen Fall Ihrer Kulturstätte oder Ihrer Darbietung des Kulturerbes die Rollen im unten beschriebenen Modell spielen können, so dass ihr Zusammenspiel zu einer fesselnden Geschichte führt.

„Storytelling“ Modell

- Konstruieren Sie Ihre Anliegen als Geschichte.
- Beginnen Sie mit einem Helden/einer Heldin. Es könnte ein Kulturerbe, eine bestimmte Erinnerung, eine Gruppe, deren Erinnerung verloren gegangen ist, oder ein bedrohtes Kulturerbe sein.
- Definieren Sie den Schurken/die Schurkin. Die Schlüsselakteur*innen hinter dem Problem sind die Gegner*innen. Handelt es sich um eine fragwürdige Entwicklung, unzureichende Schutzvorschriften oder um unsachgemäße Behandlung durch die Bürger*innen? Beschreiben Sie den Schurken/die Schurkin so, dass ein angemessenes Machtgefälle besteht, aber ein positives Ergebnis vorstellbar ist.
- Auch das Ziel in der Geschichte muss klar und erreichbar sein. Was passiert, wenn die Geschichte ein Happy End hat? Gemeinschaftsstolz, Gerechtigkeit für eine Person oder eine Gruppe, neuer öffentlicher Raum, neue Vorschriften, verbesserte Ausrüstung für Erhaltungsmaßnahmen? Was auch immer es ist, es muss die Vorstellungen der Öffentlichkeit oder der Entscheidungsträger*innen fesseln.
- Wählen Sie die Hilfspersonen gut aus: das können Bürger*innen, Investor*innen, Entscheidungsträger*innen sein... Was macht eine gute Hilfsperson oder eine/n Freund*in aus? Mut, Entschlossenheit, Sensibilität, Freundlichkeit, Einfühlungsvermögen, Zukunftsorientierung?

Quelle: Kisić und Tomka (2018a).

Abbildung 1. „Storytelling“ Modell



Quelle: Kısic und Tomka (2018a).

Digitales Geschichtenerzählen/Storytelling

Die Prinzipien zur Erstellung einer ansprechenden digitalen Geschichte sind dieselben wie beim allgemeinen Storytelling: Finden Sie die Elemente, deren Zusammenspiel eine Geschichte schafft, die Ihre Zielgruppen und Ihr Publikum auf emotionaler Ebene anspricht.

Das digitale Storytelling bietet jedoch einen wesentlichen Mehrwert: Die Möglichkeit, audiovisuelle Materialien einzubeziehen, sie auf nicht-lineare Weise miteinander zu verbinden und dem/der Empfänger*in die Möglichkeit zu bieten, sich den Inhalt mehrfach anzusehen.

Was ist eine digitale Geschichte?

„Im Wesentlichen kombiniert eine digitale Geschichte visuelle Kommunikation (Diashows, Videos oder Animationen) mit Audio. Optionaler Text kann für zusätzliche Details verwendet werden. Die meisten Menschen sind sich heute einig, dass digitale Geschichten die beste Möglichkeit ist, Benutzer*innen über mehrere Geräte anzusprechen: vom Tablet bis zum Schreibtisch, vom Smartphone bis zum Telefon, nur für den Ton. Es können verschiedene Erzählstile verwendet und verschiedene Situationen vorgestellt werden, einschließlich immersives Geschichtenerzählen oder Geschichten mit Augmented-Reality“ (Paolini & Di Blas, 2014).

Tweets & Walks-Workshop für digitales Geschichtenerzählen

„Tweets & Walks“ ist² eine Methode, bei der eine Gruppe von Menschen eingeladen wird, in einer Art sozialer Reise durch eine bestimmte Umgebung zu gehen, während sie über ein bestimmtes Thema oder bestimmte Themen twittern und einige zuvor vereinbarte Hashtags verwenden. Wenn die Gruppe groß genug ist, kann sie in Untergruppen aufgeteilt werden, die sich auf verschiedene (Unter-)Themen konzentrieren.

² Diese Methode ist von den Arbeiten der spanischen Organisation URBANBAT inspiriert. [Siehe https://urbanbat.org/portfolio_page/tweets-and-walks-bilbo-zaharra/](https://urbanbat.org/portfolio_page/tweets-and-walks-bilbo-zaharra/)

Ein „Tweets & Walks“-Workshop wird vorgeschlagen, um Gedanken und Emotionen über eine bestimmte Kulturerbestätte oder ein kulturelles Objekt zu enthüllen. Ähnlich wie bei den partizipatorischen Kartentechniken (siehe HERITAGE-PRO Modul 4 über Partizipation) würde eine Gruppe von Personen – in diesem Fall aus der Kulturerbe-Organisation oder der Gemeinde – eingeladen, durch die Kulturerbestätte/Museum/etc. zu gehen und dabei über einige spezifische Themen zu twittern (z.B. Erinnerung – welche Erinnerungen beziehen sich auf die Kulturerbestätte?).

Diese Tätigkeit kann auch leicht mit Erhaltungsmaßnahmen verbunden werden: die Restaurierung eines Gebäudes, die Diskussion über die neue Nutzung eines Kulturerbes, die Erforschung des Zustands eines zu restaurierenden Kulturerbes.

Mit dem kostenlosen Tool [Wakelet](#) können die verschiedenen Beiträge organisiert und betreut werden. Während das mit diesem Tool erstellte Produkt als eine Geschichte an sich betrachtet werden kann, könnten spezifische Inputs, die Sie durch diese kollektive Übung erhalten, der Funke für die Entstehung neuer Geschichten sein.

5.2.4.1.ÜBUNGEN LERNEINHEIT 4

Übung 4.1

Aktiv – Individuell – 1h

In dieser Übung werden Sie gebeten, das oben vorgeschlagene Erzählmodell in die Praxis umzusetzen. Denken Sie dazu über eine Kulturerbestätte nach und versuchen Sie herauszufinden, wer oder was die folgenden Rollen spielen könnte (denken Sie daran, dass Geschichten um persönliche Charaktere herum aufgebaut werden können, aber es nicht unbedingt müssen):

Wohltäter*in	Ziel	Belohnung
Hilfsperson	Held*in	Schurke/Schurkin

Um Ihre Geschichte weiter auszubauen:

- Denken Sie darüber nach, wie diese Akteur*innen/Elemente interagieren.
- Schreiben Sie eine Zusammenfassung der Geschichte, die auf diesem Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Akteur*innen/Elementen basiert.
- Fragen Sie sich, wie Sie diese Geschichte am besten vermitteln können: Wie kann sie offline und online kommuniziert werden? Durch welche Medien? Gibt es audiovisuelle Materialien, die Sie zur Unterstützung der Geschichte verwenden können?

Übung 4.2

Aktiv – Gruppe – 4h

(Gruppenübung, nur anwendbar, wenn das Modul einer Gruppe vorgestellt wird bzw. von einer Gruppe bearbeitet wird, oder wenn die lernenden Personen ihrer Organisation einbeziehen, die nicht unbedingt das Modul bearbeiten).

Organisieren Sie einen „Tweets & Walks“-Workshop. Dazu müssen Sie:

- einen Ort, den Sie erkunden wollen, identifizieren (z.B. Kulturerbe, Museum, Landschaft, in der kulturelles Erbe zu finden ist, usw.). Das bedeutet einen Ort, über den Sie eine Geschichte entwickeln wollen;
- einen offenen Aufruf an Personen in Ihrer Organisation oder der breiteren Gemeinschaft richtet, an dem Workshop teilzunehmen;
- eine Sitzung organisieren, in der die Themen und der/die Hashtag(s) definiert werden (z.B. könnte das Thema Erinnerung oder die Rolle der Bürger*innen in dieser Umgebung sein, und Hashtags wie #XXXXremembers oder #XXXXXcommonpl könnten die Hashtags sein, wobei XXXX der Name der Kulturerbestätte oder des spezifischen Umgebung ist);
- in Gruppen durch den Raum gehen, während Sie über das/die vereinbarte(n) Thema(en) twittern und den/die definierten Hashtag(s) verwenden.
- zurück ins Plenum gehen, um die Hashtags zu überprüfen und gemeinsam über die Erfahrungen zu diskutieren.

Welche Inputs haben Sie erhalten, die für den Aufbau einer Geschichte nützlich sein können? Welche Geschichte Ihrer Kulturerbe-Stätte können Sie aus dieser kollektiven Übung entwickeln?

Übung 4.3

Reflektierend – individuell/Gruppe – 30min

Die Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie für ein Erhaltungsprojekt ist eine Aufgabe mit vielen miteinander verknüpften Komponenten. Aus interdisziplinärer Sicht gibt es einerseits den horizontalen Ansatz - bei dem Fachleute aus verschiedenen Disziplinen auf gleicher Ebene kooperativ Hand in Hand arbeiten - und andererseits spezielle Aktivitäten, um Effekte aus der Interdisziplinarität zu gewinnen. Was denken Sie, was diese Effekte sein könnten, und wie können sie entstehen? Dies kann individuell oder in einer Gruppe überlegt werden.

5.2.5. LERNEINHEIT 5 EINTRETEN FÜR DAS KULTURERBE

Unser kulturelles Erbe ist voller überraschender, spannender und inspirierender Geschichten. Einige davon sind bekannt, offensichtlich und breit kommuniziert. Andere sind „verborgene Schätze“, vielleicht nur Expert*innen bekannt und manchmal sogar kurz davor, in die Vergessenheit der Menschen vor Ort zugeraten.

In dieser Einheit möchten wir Sie dazu anregen, die „verborgenen Schätze“ Ihres Kulturerbes genauer zu betrachten. Ziel ist es, die Maßnahmen zur Erhaltung mit Geschichtenerzählen, Gemeinschaftsbildung und nachhaltigem Handeln zu verbinden. Deshalb präsentieren und analysieren wir zwei Fallstudien, die gute Beispiele für die Sensibilisierung und das Eintreten für die Erhaltung des Kulturerbes darstellen.



Vilma Stopfer©4 GRADA DRAGODID

Gemeinsames Erbe wahrnehmen: 4 Grada Dragodid

Im Laufe der Geschichte waren Bautechniken für Trockenmauern die optimale Methode, um ohne Hilfe von technischen Geräten mit dem Steinüberschuss in Karstlandschaften umzugehen, Pflanzen zu schützen, Felder zu erweitern und Weideflächen entlang der östlichen Adriaküste zu unterteilen. Mit der Industrialisierung und den Fortschritten in der Landwirtschaft wurde diese Kunst der Landbewirtschaftung allmählich wirtschaftlich uninteressant. Die Strukturen und Landschaften verfielen, und die Bautechniken gerieten fast in Vergessenheit, obgleich sie für eine Kulturlandschaft prägend sind. Heute zeigen die lokalen Gemeinden Interesse an ihren traditionellen Trockenmauern, aber die mangelnde wirtschaftliche Tragfähigkeit dieser Bautechnik und der Mangel an qualifizierten Baumeister*innen ist eine der größten Herausforderungen für das Bestehen des Erbes der Trockenmauern.

Dieses beinahe vergessene Erbe und Können war eine Herausforderung für eine Gruppe von Trockenmauer-Begeisterten aus Kroatien. Im Jahr 2008 gründeten sie nach einem erfolgreichen Studentenworkshop zur Restaurierung des Dorfes Dragodid die Organisation 4 Grada Dragodid mit dem Ziel, das Bewusstsein für die Bedeutung des Trockenmauerwerks in Kroatien zu schärfen und sich für den Schutz und die Aufwertung des Trockenmauerwerks einzusetzen.

Weniger als zehn Jahre nach ihrer Gründung gelang es Dragodid, das Trockenmauererbe sowohl auf die lokale und nationale Agenda als auch in das Herz der lokalen Gemeinden und vieler junger Fachleute und Enthusiast*innen zu bringen. Heute beläuft sich das Jahresbudget auf 33.500,00 EUR und das Team besteht aus 2 Teilzeitangestellten, 40 aktiven Mitgliedern und 50 Ehrenamtlichen, die im Jahr 2016 3.284 Stunden ehrenamtliche Arbeit leisteten und die wichtigste professionelle Anlaufstelle für diese besondere Tradition sind. Das Geheimnis ihres Erfolgs ist der langfristige Fokus auf eine spezielle Nische des Kulturerbes, die sie mit einem integrierten Ansatz angegangen sind - durch die Verbindung von Forschung, Dokumentation, Erhaltung, Kapazitätsaufbau, Engagement in der Gemeinschaft, Bildung und Interessenvertretung.

Ihre Methode der Bewusstseinsbildung und der Interessenvertretung ist vielschichtig, aber auf die besondere Nische des Trockenbaus als Kulturerbe ausgerichtet, die sich durch alle Aktivitäten der Organisation zieht. Es gibt fünf Schlüsselkomponenten, die gleichzeitig ablaufen:

Aufbau eines informellen Partnerschaftsnetzwerks mit lokalen, nationalen und internationalen Organisationen, Institutionen und lokalen Gemeinschaften, um so viel wie möglich des

Gebiets abzudecken, wobei den lokalen Gemeinschaften grundlegende Unterstützung, Know-how und Kontakte zur Verfügung gestellt werden, die dann gemäß ihren Kapazitäten an der Verwaltung des Trockenmauerwerks arbeiten.

Systematische Dokumentation des Erbes des Trockenmauerwerks, die die Kartierung und Wertschöpfung des materiellen Erbes sowie die Identifizierung, Förderung und Einbindung lokaler Trockenmauerhandwerker*innen als Träger*innen des immateriellen Erbes umfasst.

Bereitstellung von Informations- und Bildungsmaterial über das Trockenmauerwerk für die Öffentlichkeit - einschließlich öffentlicher Vorträge; ein Nachrichtenportal für das Trockenmauern und die Dragodid-Facebook-Seite, die Informationen über das Trockenmauerwerk, die Gesetzgebung zu diesem Thema und Neuigkeiten über Workshops und andere Aktivitäten bietet; und ein Handbuch für den Bau von Trockenmauern „Gradimo u kamenu“ (*Wir bauen mit Stein*), veröffentlicht von einer großen Zeitung in Kroatien, verteilt wurde und in bisher drei Editionen herausgegeben wurde.

Verbindung der lokalen Gemeinschaften mit ihrer eigenen lokalen Tradition, hauptsächlich durch die Organisation von Workshops für die Öffentlichkeit zur Verbreitung von Wissen und Kenntnisse über Trockenbautechniken. Darüber hinaus hat die Organisation eine offene GIS- [Geographisches Informationssystem] Plattform gestartet, durch die sie die Öffentlichkeit dazu ermutigt, ihr lokales Trockenmauererbe zu kartieren, indem sie grundlegende Geoinformationen und Fotos zur Verfügung stellt. Auf diese Weise versuchen sie, die Öffentlichkeit aktiv in die Verwaltung des Kulturerbes einzubeziehen und durch öffentliche Beiträge eine detaillierte Karte und ein Register des Trockenmauerwerkserbes zu erstellen, die mit anderen Mitteln nicht erstellt werden könnten.

Bereitstellung von Expertendiensten und Wissen bei der Bewertung des Zustands von Trockenmauerbauten und gleichzeitig Beratung bei der Verwaltung dieses Erbes und der Organisation von Erhaltungs- und Restaurierungsprojekten.

Im Laufe der Jahre haben ihre Anstrengungen und Sensibilisierungsbemühungen dazu beigetragen, mehr als 500 Menschen in mehr als 120 Workshops für Ehrenamtliche über Trockenmauerbautechniken zu informieren, mehr als 8.000 Veröffentlichungen über das Bauen mit Trockenmauern zu verbreiten, 4 Landschaftsstudien zu erstellen, 3.235 Trockenmauerwerkstandorte zu dokumentieren, 53 Träger des immateriellen Erbes der Trockenmauerbautechniken anzuerkennen, aufzulisten und die Anerkennung des Trockenmauerwerks in mehr als 30 spezifischen lokalen Gemeinschaften und auf nationaler Ebene zu erreichen.

Ihre Bemühungen führten schließlich zur Aufnahme der Trockenbautechniken in die nationale Liste des geschützten immateriellen Erbes, und heute vertritt 4 Grada Dragodid Kroatien bei der Ausarbeitung der multinationalen Nominierung für die Aufnahme von Trockenbautechniken in die UNESCO-Liste des immateriellen Erbes.

Online-Quellen:

<https://www.facebook.com/udrugadragodid/>

www.dragodid.org

<https://suhozid.giscloud.com>

Kontakt: info@dragodid.org

Quelle: Kisić und Tomka (2018a).

Einen Schatz im religiösen Erbe finden

Helenas Geschichte - eine 400 Jahre alte Stickerei prägt eine schwedische Kirchengemeinde



Helenas lächelnder Schädel und raffinierte Stickereien auf einem Brillenputztuch

Die Kirchengemeinde Växjö in Schweden hat eine wirklich außergewöhnliche Geschichte ausgegraben, die die Gemeinde prägt: Ende des 17. Jahrhunderts war Helena Larsdotter Lindelia ein Mitglied der Gemeinde. Heute sind uns 41 erhaltene religiöse Textilien bekannt, die von Helena Larsdotter Lindelia, einer sachkundigen und kreativen Stickerin, handgefertigt wurden. Ihre Stickereien sind in einem fröhlich-naiven Stil hergestellt, mit lachenden runden Schädeln und den querliegenden Knochen, die unter dem Schädel oder einem Kreuzifix liegen. Der Rücken eines Messgewandes zeigt einen glücklich lächelnden Christus am Kreuz. Helena entwickelte eine einzigartige Formsprache und gab dem Bild Christi, der gewöhnlich am Kreuz leidend dargestellt ist, eine neue Bedeutung.

Wir wissen nicht viel über Helena, aber wir wissen, dass sie Witwe war und dass sie den Vaxblekargården in Eksjö besaß, wo sie mit ihrer Tochter zwischen 1682 und 1708 lebte. Das benachbarte Anwesen gehörte einem Schneider namens Lars Månsen und nach seinem Tod übernahm sein Sohn Måns Larson, der ebenfalls Schneider war, die Räumlichkeiten. Vielleicht war Lars Månsen Helenas Vater und Måns Larson ihr Bruder? Das könnte erklären, warum sie als Frau zu einer Zeit, in der alle Berufsmeister Männer waren, ein umfangreiches Geschäft mit Kirchentextilien betreiben konnte. Gemäß Aufzeichnungen über Beerdigungen starb Helena im Februar 1710.

Inzwischen, 300 Jahre nach ihrem Tod, ist Helena zu einer Prominenten der Gemeinde geworden, da es keine vergleichbaren Werke gibt, die mit ihrem lächelnden Christus und den auf Kirchentextilien gestickten Schädeln vergleichbar sind. Heute schmücken ihre emblematischen Kunsthandwerke die Taschen und Brillenputztücher der Gemeinde, die von den Besucher*innen der Kirche als einzigartiges Souvenir in Verbindung mit einem außergewöhnlichen Ort sehr geschätzt werden. Aber es sind nicht diese Gegenstände, die wichtig sind, viel wichtiger ist die Geschichte einer Frau im ländlichen Schweden zu Beginn des 17. Jahrhunderts, die eine neue religiöse Deutung schuf - wer hat jemals Christus am Kreuz lächeln sehen?

Die fünf Schlüsselkomponenten der Bemühungen, die bereits im ersten Fall demonstriert wurden, gelten auch hier:

Aufbau von Partnerschaften mit Museen, Blogger*innen und Gemeindemitglieder*innen.

Systematische Dokumentation der Arbeit von Helena, die die Identifizierung, Förderung und Verbreitung ihrer Arbeit durch die örtliche Gemeinde als Träger des immateriellen Erbes umfasst.

Bereitstellung von Informations- und Bildungsmaterial durch mehrere Veröffentlichungen und eine Dissertation (Inger Östham: „Figurbroderade mässhakar från reformationstidens och 1600-talets Sverige“, 1974).

Verbindung der lokalen Gemeinschaften mit ihrer eigenen lokalen Tradition, da die Gemeindemitglieder stolz und bereit sind, ihre außergewöhnliche Vorfahrin zu präsentieren.

Bereitstellung von Leistungen und Fachwissen von Expert*innen durch die Herstellung von Souvenirs mit Helenas emblematischen Schädeln und durch das Angebot einer einzigartigen Erfahrung für die Besucher*innen der Pfarrkirche.

Online-Ressourcen

Die Geschichte von Helena hat viele Menschen inspiriert, wenn man ihrer Internetpräsenz, ihren Einträgen in den sozialen Medien und der Inspiration von jungen Künstler*innen Glauben schenkt:

Helena hat eine eigene Wikipedia-Seite: (https://sv.wikipedia.org/wiki/Helena_Larsdotter_Lindelia).

Visualisierungen in sozialen Medien wie Tumblr zeigen von Helena inspirierte Schädelstickereien: <https://secondsunrisesthl.tumblr.com/post/170991365512/skull-embroidery-inspired-by-one-made-by-helena>

Beiträge in sozialen Medien wie Facebook präsentieren ihre Stickereien und verlinken sie mit der Gemeinde: (<https://www.facebook.com/vaxjostift>)

Blogs, die ihre Arbeit vorstellen: (<http://indigo-indigo-indigo.blogspot.com/2012/02/brodo-sen-helena-larsdotter.html>; <http://mariaingillberga.blogspot.com/2018/04/paramentenstickereien-aus-smaland.html>)

Einsatz für das Kulturerbe und Bewusstseinsbildung in sozialen Medien

Soziale Medien stellen eine ausgezeichnete Plattform für die Verstärkung Ihrer Botschaften dar. Während wir uns in Lerneinheit 6 auf den Start Ihrer eigenen Kampagne in sozialen Medien beziehen werden, hat sich die Teilnahme an bestehenden Kampagnen als sehr effektiv erwiesen, um ein breiteres Publikum zu erreichen und Synergien mit anderen Akteur*innen zu entwickeln, die im Bereich des Kulturerbes tätig sind.

Eine ganz einfache Möglichkeit, sich anlaufenden Kampagnen zu beteiligen, ist die Verwendung Ihrer Hashtags in Beiträgen in sozialen Medien. Es wird jedoch empfohlen, dass Sie sich vor der Verwendung der Hashtags mit der Kampagne, ihrer Herkunft, dem/der Projektträger*in und den Zielen vertraut machen. Eine instrumentelle Nutzung kollektiver Kampagnen in sozialen Medien (d.h. das Einfügen der Hashtags, um viele Menschen zu erreichen, obwohl Ihr Beitrag nicht wirklich mit der Kampagne verbunden ist) wird als schlechte Praktik betrachtet und vermittelt ein wirklich schlechtes Bild der Institutionen, die diese Form der Verbreitung nutzt.

Daher wird vorgeschlagen, vor der Unterstützung laufender sozialer Medien-Kampagnen, folgendes zu bedenken:

- Überprüfen Sie die Profile der Referenzakteur*innen in sozialen Medien im Bereich des Kulturerbes, in welchen Kampagnen sind sie aktiv beteiligt?
- Erfahren Sie mehr über diese Kampagnen: Grundprinzip, Dauer, Projektträgerschaft, Ziele usw.
- Können Sie (wirklich) zu einer dieser Kampagnen beitragen?
- Wenn Sie sich für die Teilnahme an einer Kampagne entscheiden, definieren Sie die Botschaft(en), die Sie vermitteln wollen, und verbinden Sie diese klar mit der Kampagne.

5.2.5.1.ÜBUNGEN LERNEINHEIT 5

Übung 5.1

Reflektierend – individuell/Gruppe – 1h

Unsere beiden Fallstudien haben Sie vielleicht dazu inspiriert, zu prüfen, ob es Geschichten über versteckte Schätze, spannende Ereignisse oder laufende Aktivitäten gibt, die für ein breiteres Publikum interessant sind. Tatsächlich sind wir ziemlich sicher, dass Sie in Ihrem Arbeitsumfeld mehrere Geschichten finden, die ein hohes Kommunikationspotenzial haben. Bitte analysieren Sie ihr Potenzial anhand der fünf Komponenten, die für die Interessenvertretung identifiziert wurden. Wie stimmen sie mit folgenden Punkten überein:

1. Aufbau von Partnerschaften
2. Systematische Dokumentation
3. Bereitstellung von Informations- und Bildungsmaterial
4. Lokale Gemeinschaften mit ihrer eigenen lokalen Tradition verbinden
5. Bereitstellung von Expertendienstleistungen und -wissen

Dies kann einzeln oder in einer Gruppe geschehen.

Übung 5.2

Reflektierend – individuell/Gruppe – 30min

Identifizieren Sie eine Lobbying-Kampagne oder Initiative, die (vor kurzem oder in der Vergangenheit) in Ihrem nächsten Umfeld entwickelt wurde, und analysieren Sie diese durch Beantwortung der folgenden Fragen, um Parallelen zu den guten Beispielen in den Fallstudien herzustellen:

- Hat die Kampagne/Initiative erfolgreich ihre Ziele erreicht?
- Ist es ihr gelungen, wichtige Akteur*innen und/oder die Gemeinschaft einzubeziehen?
- Hat sie Neuerungen in den Aktionen, Botschaften, Medienkanälen oder in irgendeinem anderen Element der Kampagne/Initiative eingeführt?

Dies kann einzeln oder in einer Gruppe bearbeitet werden.

Übung 5.3

Aktiv – individuell/Gruppe – 1h 15min

In dieser Übung schlagen wir Ihnen vor, eine Kampagne in sozialen Medien zur Förderung des Kulturerbes zu analysieren. Genauer gesagt bitten wir Sie, einen Blick auf einem bestimmten Hashtag zu werfen:

- Wählen Sie einen der folgenden Hashtags aus und suchen Sie ihn in den sozialen Medien:
 - #Unite4heritage
 - #EuropeanDayConservationRestoration
 - #EuropeforCulture
- Identifizieren Sie die Akteur*innen, die an dieser Kampagne beteiligt sind.
- Erfahren Sie mehr über die Kampagne: Wer wirbt für diese Kampagne, was sind ihre Ziele usw.?
- Welche Art von Botschaften enthält dieser Hashtag?
- Können Sie einen sinnvollen Beitrag zu dieser Kampagne leisten? Wenn ja, welche Botschaft(en) möchten Sie vermitteln?
- Entwerfen Sie als Beispiel ein paar Beiträge für Ihre sozialen Medien.

Wenn Sie diese Übung in einer Gruppe durchführen, können Sie die verschiedenen sozialen Medien aufteilen: Twitter, Facebook, Instagram, usw., und dann die Beobachtungen teilen, um zu versuchen, die Besonderheiten für jedes einzelne Medium im Hinblick auf diese Kampagne zu ermitteln.

5.2.6. LERNEINHEIT 6 – AUF INS DIGITALE ZEITALTER: SOZIALEN MEDIEN UND KULTURERBE

Egal, ob Sie neue soziale Medien einrichten oder Ihren Auftritt in Ihren bereits bestehenden sozialen Medien-Profilen verbessern wollen, Sie müssen sich über die Botschaft(en), die Sie vermitteln wollen, Ihre Zielgruppe, Ihre Ziele und darüber, was Erfolg für Sie in quantitativer und qualitativer Hinsicht in Bezug auf die Präsenz in sozialen Medien bedeutet, im Klaren sein. Ihre soziale Medien-Strategie muss mit Ihrer allgemeinen Kommunikations- und Marketingstrategie abgestimmt werden (siehe Lerneinheit 3 in diesem Modul). In diesem Sinne können die Fragen in Lerneinheit 3 erneut gestellt werden, um über soziale Medien nachzudenken.

Wenn Sie über diese Aspekte nachgedacht haben, können Ihnen die folgenden Tipps bei der Erstellung Ihrer Strategie für soziale Medien helfen:

Definieren Sie Ihre Identität in den sozialen Medien

Im Folgenden sind verschiedene Online-Identitäten aufgeführt, die von Klout - einem Unternehmen, das bis zu seiner Schließung im Jahr 2018 versuchte, den Einfluss von Menschen in sozialen Medien zu messen - identifiziert wurden. Sie beziehen sich darauf, wie Sie (oder Ihre Institution) sich online verhalten und welchen Einfluss das darauf hat, wie Sie von anderen wahrgenommen werden. Sie können auch dazu verwendet werden, eine spezifische Online-Identität zu entwickeln, obwohl sie auch vermischt und kombiniert werden können. Es hängt vor allem von der spezifischen Stätte bzw. dem Projekt ab, welche Rolle diese übernehmen wird. Das Auseinandersetzen mit diesen Kategorien ist eine Möglichkeit der Selbstreflexion über Ihren Online-Identitätsbildungsprozess, je nach Ihren Zielen und Zielgruppen.

Der Kurator

Sie finden die interessantesten Informationen und teilen sie mit anderen. Indem Sie die Masse der Inhalte filtern, finden Sie die Informationen, die Ihrer Zielgruppe wirklich am Herzen liegen. Im Gegenzug schätzen diese Ihre harte Arbeit.

Der Tastemaker (stilgeprägte Person)

Sie wissen, was Sie mögen, und Ihr Publikum mag es auch. Sie wissen, was im Trend liegt, aber Sie sind niemand, der/die der Masse folgt. Sie gehen Ihren eigenen Weg und haben sich den Respekt Ihres Netzwerks verdient.

Der/Die Prominente

Sie stehen, was auch immer geschieht, an der Spitze des Einflusses. Die Menschen hängen an jedem Ihrer Worte und teilen Ihre Inhalte wie die keines anderen. Sie sind wahrscheinlich im wirklichen Leben berühmt und Ihre Fans können nicht genug davon bekommen.

Der Vordenker/Die Vordenkerin

Die Menschen erwarten von Ihnen, dass Sie ihnen helfen, die Entwicklungen der heutigen Zeit in Ihrer Branche zu verstehen. Wenn Sie relevante Nachrichten und Meinungen austauschen, wissen Sie, was wichtig ist, und Ihre Zielgruppe schätzt das.

Der Experte/Die Expertin

Er/sie teilt die Nachrichten nicht einfach nur, Sie erstellen sie. Ihre Meinungen sind weit verbreitet und genießen großes Vertrauen. Sie sind führend in Ihrer Branche. Wenn Sie sprechen, hören die Menschen zu.

Der Amateur/Die Amateurin

Sie fangen gerade erst mit den sozialen Medien an, oder Sie sind einfach kein großer Fan davon.

Der Plauderer

Sie lieben es, sich zu vernetzen und Insiderinformationen zu erhalten. Gute Gespräche sind eine Kunst. Sie sind originell; Ihre Followers hängen an jedem Ihrer Worte.

Der Ansager/Die Ansagerin

Sie senden großartige Inhalte, die sich schnell verbreiten, weil sie für Ihre Branche unerlässlich sind. Ihr Publikum ist groß und vielfältig. Es schätzt Ihre Auswahl.

Der Informationendealer/Die Informationsdealerin

Sie behalten im Auge, wer und was interessant und wichtig ist. Wenn Sie sich auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Zielgruppe konzentrieren, teilen Sie die besten Trendinformationen mit und ersparen es Ihren Followern, sich selbst auf dem Laufenden zu halten.

Der Zulieferer/Die Zulieferin

Ihr Publikum verlässt sich auf Ihren stetigen Fluss an gebündelten Informationen. Ihr Publikum ist süchtig nach Ihrer Branche und ihren aktuellen Beiträgen und kann insgeheim nicht ohne sie leben.

Der Beobachter/Die Beobachterin

Sie teilen nicht viel, aber Sie folgen den sozialen Medien mehr, als Sie sich anmerken lassen. Das kann einfach Ihr Stil sein, oder Sie testen es, bevor Sie es komplett nutzen.

Der Entdecker/Die Entdeckerin

Sie versuchen ständig, neue Wege zur Interaktion und Vernetzung zu finden. Sie erforschen die sozialen Medien und machen sie für sich nutzbar. Ihre Aktivität und Ihr Engagement zeigen, dass Sie "es kapieren" und wahrscheinlich schon bald weiter in den sozialen Medien aufsteigen werden.

*Der/die Socialiser*in*

Sie sind der Dreh- und Angelpunkt der sozialen Szene, und die Menschen zählen auf Sie, um herauszufinden, was passiert. Sie verbinden Menschen und teilen gerne Ihre soziale Kompetenz. Ihre Follower schätzen Ihr Netzwerk und Ihre Großzügigkeit.

Der Netzwerker/Die Netzwerkerin

Sie verbinden sich mit den richtigen Leuten und teilen Ihr Netzwerk großzügig, um Followern zu helfen. Sie wissen, welche Inhalte für Ihr einflussreiches Publikum wichtig sind und haben ein hohes Maß an Engagement.

Der Aktivist/Die Aktivistin

Sie haben eine Idee oder eine Angelegenheit, die Sie mit der Welt teilen möchten. Sie haben das perfekte Medium für Ihre Botschaft gefunden und Ihr Publikum zählt darauf, dass Sie sich aktiv für Ihre Sache einsetzen.

Der Spezialist/Die Spezialistin

Sie sind vielleicht keine Berühmtheit, aber in Ihrem Fachgebiet ist Ihre Meinung unübertroffen. Ihre Inhalte sind wahrscheinlich auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Branche ausgerichtet. Ihr Publikum ist ebenfalls fokussiert und sehr engagiert.

Kategorien mit aufmerksamer Genehmigung von Klout 2014 (zitiert in Hogg et al., 2017).

All diese Identitäten haben gemeinsam, dass sie versuchen, etwas Nützliches zu tun. Sie versuchen Informationen, von denen es eine Menge gibt, in Wissen umzuwandeln, von dem es weniger gibt. Alle diese Rollen schaffen einen Wert in einer digitalen Umgebung, die aufmerksamkeitsorientiert ist. Folglich werden die Hauptakteur*innen in diesen Kategorien als „Influencer“ betrachtet.

Keine Notwendigkeit, in allen sozialen Medien zu sein

So normal wie es sich anhört, ist es wichtig daran zu denken, dass Sie wahrscheinlich nicht in allen sozialen Medienplattformen präsent sein müssen. Besonders wenn Ihre Ressourcen begrenzt sind - sind sie nicht immer begrenzt? – konzentrieren Sie sich auf die sozialen Medien, die Ihnen helfen können Ihre Botschaft zu vermitteln und Ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Übung zur Persönlichkeitsbildung in Lerneinheit 3 kann dabei hilfreich sein, aber Sie müssen auch die Besonderheiten der einzelnen sozialen Medienplattformen kennen. Die wichtigsten davon werden hier kurz besprochen:

Abbildung 2. Besonderheiten der wichtigsten Social-Media-Plattformen

YouTube	Facebook	LinkedIn
Um auf YouTube erfolgreich zu sein, müssen Sie aktiv kommunizieren, und das tun einige Teenager mit Erfolg:	Auf Facebook hängt die Anzahl der Personen, die Ihre Beiträge sehen, davon ab, wie die Menschen mit Ihnen	Es lohnt sich, Zeit darauf zu verwenden, dass Ihr Profil so vollständig ist, wie möglich. Es lohnt sich

<p>Sie versuchen aktiv ihre Inhalte zu präsentieren. Nacht für Nacht nehmen sie Kontakt zu Menschen auf, die Inhalte wie sie selbst machen, um sie weiterzugeben und ein Netzwerk aufzubauen. Es ist ein langwieriger Prozess, aber sobald die Abonnentenzahl Ihres Kanals hoch genug ist, empfiehlt YouTube Ihre Inhalte automatisch öfter in der Seitenleiste.</p>	<p>interagiert haben. (...) Dazu kommt jedoch noch die Entscheidungsfindung, welche Nachrichten für die meisten Menschen am interessantesten sind. (...) Das bedeutet, dass Sie Facebook nicht einfach als Sendungsmedium verwenden können. (...) Es ist ein soziales Netzwerk, in dem die Bemühungen, die man unternimmt, einen großen Einfluss darauf haben, wie viele Menschen betroffen sind und reagieren. Die einzige Möglichkeit, die Reichweite Ihrer Beiträge auf Facebook zu erhöhen, ist der Versuch, gute Inhalte zu erstellen – und die einzige Möglichkeit, jeden mit einem Beitrag zu erreichen, ist, für dieses Privileg zu bezahlen.</p>	<p>auch, jeden in Ihrer Institution oder Ihrem Unternehmen dazu zu bewegen, das Gleiche zu tun, denn es ist ein sehr sichtbarer Weg, um zu zeigen, dass Sie eine offene Einrichtung sind. Jedes Profil, das auf Ihr Unternehmen hinweist, ist für Sie wertvoll im Hinblick auf die Art und Weise, wie Google Ihre Unternehmenswebsite analysiert. Je mehr Links darauf verweisen, desto wertvoller sind Ihre Inhalte für Google.</p>
<p>Twitter</p> <p>Twitter selbst empfiehlt, dass Tweets, um einen sozialen Einfluss zu haben, folgendes machen müssen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einblicke zeigen. ▪ wertvolle Informationen teilen. ▪ Eine großartige Persönlichkeit zeigen. 	<p>Instagram</p> <p>Bei Instagram geht es um das Erzählen von Geschichten auf visuelle Weise. Es eignet sich für Menschen, die Fotos und Bilder als primäre Informationsquelle bevorzugen. Leute, die Instagram am besten nutzen, sind diejenigen, die mit den von ihnen eingestellten Bildern sehr sorgfältig umgehen. Sie nutzen jede Aufnahme zum Informieren oder Bilden sowie zur Unterhaltung oder künstlerischem Ausdruck.</p>	<p>Bloggen*</p> <p>Bloggen ist eine wertvolle Online-Aktivität, und jeder Beitrag in sozialen Medien ist eine Form von Mikrobloggen. Wenn man sich auf längere Formen einlässt, z.B. 1000-1500 Wörter, kann das eine erhebliche Wirkung haben. Bloggen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöht den Suchmaschinenverkehr, da Google „die Weisheit der Vielen“ nutzt, um über die Qualität und Regelmäßigkeit Ihrer Inhalte zu entscheiden. ▪ Vermenschlicht Ihre Marke. ▪ Erstellt Inhalte, die für andere soziale

		<p>Medien wiederverwendet werden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baut Autorität in Ihrer Branche auf, indem Informationen in Wissen umgewandelt werden. ▪ Verbessert die Konversionsraten von Verkäufen durch die Erhöhung des Vertrauensniveaus. ▪ Hilft bei der Generierung von eingehenden Links zu Ihrer Website, was die Suchmaschinenoptimierung (SEO) unterstützt. ▪ Erhöht die Zahl der Leads, weil Sie Ihr Publikum mit guten Inhalten "aufgewärmt" haben.
--	--	--

* Nicht unbedingt eine Social-Media-Plattform, aber sehr mit solchen verbunden.

Quelle: *Eigene Auswahl aus Hogg et al. (2017).*

Die Unterschiede zwischen diesen Medienkanälen sind offensichtlich, nicht wahr? Aber die Fragen für Sie sind doch:

- Wie passen sie sich dem Zweck Ihres Erhaltungsprojekts an?
- Wie kommen sie mit einem interdisziplinären Ansatz zurecht?

In der Übung 6.2 werden Sie aufgefordert, eine Entscheidung zu treffen.

Erwägen Sie die Durchführung spezifischer Kampagnen

Kampagnen in sozialen Medien können eine besonders wirkungsvolle Maßnahme sein, um eine Veranstaltung oder Initiative in Schwung zu bringen oder um das Bewusstsein zu fördern, indem Ihre Botschaft während eines begrenzten Zeitraums aufrechterhalten wird.

Bevor Sie jedoch eine Kampagne in sozialen Medien starten – die sehr viel Arbeit erfordert, um erfolgreich zu sein – könnte es nützlich sein, einige Fragen zu stellen:

- Ist meine Online-Community groß und solide genug, um meine Botschaft zu vermitteln?
- Kann ich auf die Unterstützung von Partner*innen mit etablierten Gemeinschaften zählen, die sich in meine Kampagne einbringen und mir so helfen können, meine Botschaft zu verstärken?

Falls Sie die Fragen mit Ja beantwortet haben und Sie sich für eine eigene Kampagne in sozialen Medien entscheiden, sollten Sie einige Aspekte berücksichtigen:

- Erstellen Sie Ihre Hashtags sorgfältig: Sie müssen leicht zu merken, eingängig und leicht verwendbar und nicht zu lang sein!
- Planen Sie Ihre Kampagne rechtzeitig: Wird es Spitzenzeiten geben (z.B. während einer Veranstaltung)? Welche Dauer ist am besten geeignet, um Ihre Botschaft zu vermitteln und gleichzeitig einen Moment der geringen Aufmerksamkeit zu vermeiden?
- Kontaktieren Sie Unterstützer und Partner rechtzeitig, bitten Sie sie um ihr Engagement und stellen Sie ihnen Materialien zur Verfügung, um ihre Teilnahme an Ihrer Kampagne so einfach wie möglich zu gestalten (z.B. Beispiele für Tweets, Bilder, gekürzte Links usw. Es ist wahrscheinlich eine gute Idee, ihnen einen „Spickzettel“ zur Verfügung zu stellen, von dem aus sie alles einfach kopieren und einfügen können). Denken Sie daran, dass oft gegenseitige Unterstützung erwartet wird, deshalb sollten Sie auch bereit sein, eine aktive Rolle in der von Partner*innen initiierten Kampagne zu spielen.
- Erstellen Sie audiovisuelle Materialien (z.B. „Postkarten“ in sozialen Medien oder selbst-erklärende Bilder), die Ihre Botschaft unterstützen können. Bilder und Videos spielen eine immer zentralere Rolle in den sozialen Medien.

Rechtliche Aspekte der Nutzung von sozialen Medien

Hinweis: Die spezifischen rechtlichen Anforderungen für die Nutzung von sozialen Medien hängen stark von Ihrem Land ab, da die Regelungen meist auf nationaler Ebene zu finden sind. Die folgenden Aspekte sollten jedoch berücksichtigt werden, und Sie müssen sich über Ihre landesspezifischen Gesetze und Vorschriften informieren. Wir übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der in den folgenden Zusammenfassungen zu rechtlichen Aspekten enthaltenen Informationen. Wir übernehmen keine rechtliche Haftung.

Ein paar Klicks, und Sie können Fanseiten in verschiedenen sozialen Medien erstellen. Eines wird immer wieder vergessen: die rechtlichen Aspekte. Es ist schwer, den Überblick zu behalten, aber eines sollte man immer im Auge behalten: Es wird immer Leute geben, die im Netz nach Ihren Fehlern suchen, um davon zu profitieren. Deshalb sollten Sie immer auf dem Laufenden sein, wenn es um die rechtlichen Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit in den sozialen Medien geht.

Impressum

Wie auf regulären Websites benötigen Seiten in sozialen Medien (insbesondere auf Facebook), die nicht für private oder persönliche Zwecke betrieben werden, in der Regel ein Impressum. Das Impressum muss einfach, direkt zugänglich und dauerhaft verfügbar sein. Es sollte Angaben zum Namen und zur Adresse sowie zu den Kontaktdaten (Mailadresse, Telefonnummer) enthalten. Nach der Rechtsprechung bedeutet „einfach und zugänglich“, dass nur zwei Klicks benötigt werden sollten, um zum Impressum zu gelangen. Sie sollten darauf achten, dass es in der Desktop- und der mobilen Version korrekt erscheint.

Gewinnspiele und Werbung

Gewinnspiele unterliegen nicht nur den allgemeinen Richtlinien, sondern auch den Vorschriften der jeweiligen Plattform. Diese sollten ebenfalls strikt eingehalten werden. Bitte lesen Sie die Richtlinien der jeweiligen sozialen Medien-Plattform sorgfältig durch.

Facebook z.B. hat zahlreiche Regeln für Gewinnspiele und Promotionen aufgestellt:

- Facebook-Funktionen wie Kommentieren, Teilen und „Liken“ sowie öffentliche und private Nachrichten können zur Teilnahme an einer Werbeaktion oder einem Gewinnspiel genutzt werden.
- Es ist verboten, Teilnehmer*innen dazu aufzurufen Fotos zu markieren, Nachrichten zu teilen oder Twitter-Hashtags zu verwenden, um an einem Wettbewerb teilzunehmen. Das Markieren eines Bildes ist nicht erlaubt, wenn die Person auf dem Bild sichtbar ist.
- Die automatische Teilnahme von Fans eines Unternehmens an einem Gewinnspiel ist erlaubt.
- Jedes Facebook-Gewinnspiel muss einen Haftungsausschluss von Facebook enthalten.
- Bei der Bekanntgabe der Gewinner*innen sind alle Datenschutzbestimmungen zu beachten.
- Die Organisatoren eines Gewinnspiels oder einer Promotion handeln auf eigenes Risiko und werden nicht von Facebook unterstützt. Verstöße gegen die eigenen Richtlinien von Facebook können im schlimmsten Fall zur Sperrung der Seite führen

Fotos und Videos

Folgendes gilt für alle Fotos, Grafiken und Videos, die in Ihren sozialen Medien verwendet werden: Alle diese Medien unterliegen dem geltenden Urheberrecht. Und wenn dies bei dem/der Betreiber*in der Seiten/Accounts nicht der Fall ist, darf er/sie die Bilder, Grafiken und Videos nicht ohne eine Nutzungsgenehmigung verwenden. Je nach Quelle des Bildmaterials gelten unterschiedliche Regelungen:

- **Bilder aus eigener Hand:** Eigenproduzierte Fotos, Grafiken und Videos dürfen im Rahmen des Urheberrechtsgesetzes verwendet werden, sofern ihr Inhalt nicht gegen die Richtlinien der jeweiligen Plattform verstößt. Allerdings kann es auch hier problematisch sein, wenn auf den Fotos und Videos Personen erkennbar sind. Hier kommt das Recht auf das eigene Bild ins Spiel. Das bedeutet, dass jede Person das Recht hat, selbst zu entscheiden, ob und in welchem Zusammenhang Bilder von ihr veröffentlicht werden. Im Zweifelsfall gilt die Zustimmung als erteilt, wenn die abgebildete Person eine Vergütung dafür erhalten hat, dass sie sich abbilden ließ. So dürfen z.B. Bilder von Personen, die nur als Accessoires zu einer Landschaft oder einem anderen Ort erscheinen, sowie Bilder von Treffen und ähnlichen Veranstaltungen, an denen die Personen teilgenommen haben, ohne die erforderliche Zustimmung veröffentlicht werden. Dies gilt jedoch nur, solange ein berechtigtes Interesse der abgebildeten Personen oder ihrer Angehörigen nicht verletzt wird oder wenn die betreffenden Personen bereits verstorben sind. Bei Personen, die gegenwärtig in der Öffentlichkeit stehen, kann es auch Ausnahmen geben. Im Zweifelsfall muss jedoch nach Auffassung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte ein Ausgleich zwischen dem Urheberrecht und den allgemeinen Persönlichkeitsrechten gefunden werden. **Wichtig: Prüfen Sie die gültigen Datenschutz-/Urheberrechts- und Persönlichkeitsrechtsgesetze des jeweiligen Landes!**
- **Bilder von Bilddiensten:** Portale wie iStockphoto, Fotolia, Pixelio und Getty Images bieten an, Bilder gegen Bezahlung zu verwenden. Sowohl das Angebot als auch die Nutzungsbedingungen der einzelnen Bilddatenbanken unterscheiden sich voneinander.
- **Bilder, die unter einer Creative-Commons-Lizenz lizenziert sind:** Flickr ist eines der bekanntesten Fotoportale, das Bilder unter einer freien Creative-Commons-Lizenz anbietet. Diese Lizenz erlaubt die Nutzung der angebotenen Bilder, jedoch unter bestimmten Bedingungen. Dazu gehören die Nennung und Verlinkung des Urhebers, die

Nennung und Verlinkung der jeweiligen Lizenz, der Verzicht auf die Bearbeitung des Bildes sowie die ausschließlich nicht-kommerzielle Nutzung der Bilder. Diese Bedingungen können von Anbieter zu Anbieter variieren. So kann eine kommerzielle Nutzung erlaubt sein.

- **Bilder aus der Google-Bildersuche:** Die Google-Bildersuche ist eine nahezu unerschöpfliche Quelle für Bilder aus den verschiedensten Themenbereichen. Hier gilt jedoch Folgendes: Wenn der Autor der Nutzung seiner Bilder durch Dritte nicht **ausdrücklich zustimmt**, ist dies untersagt.

Wenn **Videos** in sozialen Medien veröffentlicht werden, ist es ratsam, auf Details zu achten. Beispielsweise kann ein Lied, das im Hintergrund eines Videos zu hören ist, Urheberrechte verletzen.

Wahl eines Namens

Bei der Wahl eines Seitennamens sollten Sie darauf achten, dass Sie keine fremden Marken- oder Namensrechte verletzen. Eine Verletzung dieser Rechte kann Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche nach sich ziehen.

Inhalt

Der/die Betreiber*in einer Seite auf einer Plattform der sozialen Medien ist für deren Inhalt selbst verantwortlich. Es ist daher wichtig, dass sowohl die gesetzlichen Vorgaben als auch die Richtlinien der Plattform eingehalten werden.

Es kann auch problematisch sein, wenn Mitarbeiter*innen einer Einrichtung auf deren Seiten erscheinen. Wenn ein/eine Mitarbeiter*in unseriöse Aussagen auf den Seiten Ihrer Institution macht, fällt dies letztlich auf die Institution zurück. So können unüberlegte Beiträge äußerst negative Folgen nicht nur für den/die betreffende/n Mitarbeiter*in, sondern auch für die Institution haben. Deshalb ist es für fast jede Einrichtung, die im Bereich der sozialen Medien tätig ist, unerlässlich, ihren Mitarbeitenden Richtlinien für den richtigen Umgang mit sozialen Medien zur Verfügung zu stellen.

Wenn Fans auf Seiten in sozialen Medien etwas posten dürfen, haftet der/die Betreiber*in der Seite im Allgemeinen nicht für deren Beiträge. Handelt es sich bei den Beiträgen der Fans um illegale Inhalte, haftet der Seitenbetreiber für diese, wenn er/sie diese kommentiert oder ihre Löschung nicht veranlasst. Deshalb sollten die Betreiber*innen von Seiten immer ein Auge auf den Inhalt ihrer Seite haben.

Einige Plattformen wie Facebook behalten sich das Recht vor, alle geposteten Inhalte zu verwenden. Dies sollten Sie immer bedenken, bevor Sie Texte, Bilder, Videos usw. auf Ihren Seiten veröffentlichen. Diese Nutzungsrechte erlöschen, wenn der jeweilige Inhalt gelöscht wird. Diese werden jedoch noch für eine gewisse Zeit z.B. bei Facebook gespeichert. Und wenn Inhalte geteilt werden, ist das Ganze noch schwieriger. Im Klartext bedeutet dies, dass Inhalte, die einmal auf Facebook veröffentlicht wurden, praktisch außerhalb Ihrer Kontrolle liegen.

Quelle: Härting Rechtsanwalt (2013)

Fallstudien - zwei Beispiele für den strategischen Umgang mit sozialen Medien

Mittlerweile gibt es viele Beispiele für die Nutzung sozialer Medien bei der Erhaltung des Kulturerbes. Es gibt gute und weniger gute Beispiele und die Mehrheit gehört zur letzten Kategorie. Deshalb haben wir zwei sehr gute Fallstudien in Bezug auf die Einbeziehung von sozialen Medien ausgewählt, um folgendes zu zeigen:

- Ein sehr strategisches Beispiel für die Verbindung von Denkmalpflege, Denkmalschutz, Regionalplanung und sozialen Aktivitäten: die deutschen „Burgenblogger“.
- Ein außergewöhnliches Beispiel für die Restaurierung eines Meisterwerks: Die Restaurierung der „Nachtwache“ von Rembrandt begann im Juli 2019. Die Restaurierung wird über mehrere Kanäle auf sozialen Medien zelebriert.

Fallstudie: Burgenblogger

Das Konzept Burgenblogger ist ein Projekt der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz (GDKE), der Rhein-Zeitung, einer Regionalzeitung aus Koblenz, und der Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz (EA), einer landeseigenen gemeinnützigen Organisation, die für die regionale Entwicklung zuständig ist. Ziel ist es, die Chancen und Probleme des UNESCO-Welterbes „Oberes Mittelrheintal“ zu beleuchten und die Geschichte seiner Bürger*innen und ihrer Kultur zu erzählen. Das Obere Mittelrheintal ist eine Landschaft geprägt von Burgen und Schlössern, eine Wiege des Tourismus, die allerdings auch mit Leerstand, veralteter Gastronomie und Eisenbahnlärm zu kämpfen hat.

Das Forschungsgebiet der Burgenblogger*innen ist der Mittelrhein, ein Gebiet zwischen den Städten Koblenz und Bingen, in dem auf einer Strecke von rund 70 Kilometern auf beiden Flussseiten des Rheins 170.000 Menschen leben. Es gibt viel zu erforschen. So werden die verschiedenen Burgenblogger*innen – bisher 5 verschiedene Personen – von den drei Projektpartnern GDKE, der Rhein-Zeitung und der EA organisatorisch und finanziell unterstützt.

Blogs sind vielseitig, flexibel und nahe an ihren Leser*innen, so wie die erste Burgenbloggerin, die von Mai bis Oktober 2015 an der Reihe war. Ein halbes Jahr lang wohnte sie im Turmzimmer der Burg Sooneck, die im 11. Jahrhundert von der Gemeinde Niederheimbach auf der westlichen Talseite erbaut wurde. Dort berichtete sie über die Menschen und die Kultur entlang des Mittelrheintals. Auf ihrer Reise durch das UNESCO-Welterbe, auf der Suche nach den Menschen und deren Geschichte, hat die Bloggerin die Region aus einem anderen Blickwinkel betrachtet und nach Besonderheiten an gewöhnlichen Orten gesucht.

Ihre Aufgabe und die ihrer Nachfolger*innen war es, sich treiben zu lassen, mit offenen Augen und offenem Geist durch das Tal und die Umgebung zu reisen, herauszufinden, was es heißt, am Mittelrhein zu leben, zu lieben, zu streiten und zu wachsen. Vor allem aber haben die Blogger*innen zugehört. Was er/sie gehört hatte, wurde über verschiedene Kanäle der sozialen Medien übertragen; sogar über die Grenzen des Tals hinaus.

Diese verschiedenen Plattformen ermöglichen es dem/der Burgenblogger*in, in ständigem Kontakt mit den Leser*innen und der Öffentlichkeit zu stehen. Mit den verschiedenen Plattformen hat der/die Schlossblogger*in verschiedene Möglichkeiten, Entdeckungen zu präsentieren. Instagram ermöglicht es den Burgenblogger*innen, ansprechende Fotos und kurze Videos von der Landschaft des Rheintals, seinen Bürger*innen, den in der Natur des Rheintals ansässigen Unternehmen sowie dem Leben selbst mit kurzen, aber informativen Beschreibungen zu veröffentlichen.

Mit der Social-Media-Plattform Twitter kann der/die Burgenblogger*in mit seinen/ihren Followern twittern und er/sie kann in ständigem Kontakt mit seinen/ihren zahlreichen Leser*innen stehen. Tweets, Bilder, Videos oder auch Artikel können retweetet werden und so eine noch größere Leserschaft erreichen. Im Vergleich zu Instagram ist Twitter in der Lage, mehr als nur Bilder und Videos zu vermitteln. Es ist in der Lage, visuelles und audiovisuelles Material mit informativen Artikeln zu kombinieren.

Im Vergleich zu Instagram und Twitter unterscheidet sich Facebook in Layout und Struktur. Interessierte Parteien oder Follower können die verschiedenen Beiträge kommentieren und

auf einer privaten Ebene mit dem/der Burgenblogger*in und anderen Kolleg*innen interagieren.

Darüber hinaus schaffte es das Projekt nach der Ausschreibung auf die Webseiten der größten deutschen Zeitungen und Zeitschriften und gehörte zu den meistgelesenen Artikeln des Tages.

Auch das Burgenblogger-Projekt vereint mehrere digitale Aspekte. Ein Ergebnis des Burgenblogger-Projekts ist eine Facebook-Gruppe mit dem Titel „Du weißt, du kommst vom Mittelrhein, wenn...“. Diese Gruppe mit hunderten Menschen aus der Region will die Diskussion über das Mittelrheintal und die lokale Identität fördern. Außerdem will sie sich mit Problemen und neuen Entwicklungen der Region befassen. Die Menschen kommen in Kontakt und beginnen, über ihre Region und ihre Kultur zu diskutieren.

Es gibt explizite Regeln für das Posten und Kommentieren in dieser Gruppe: Die Mitglieder müssen diese Regeln akzeptieren, um eine Löschung ihrer Beiträge/Kommentare zu vermeiden. Sie müssen unterschiedliche Meinungen respektieren und sich respektvoll verhalten, beschuldigende, beleidigende, hasserfüllte oder menschenfeindliche Kommentare/Beiträge werden gelöscht, und die verantwortlichen Personen werden aus der Gruppe entfernt. Außerdem ist kommerzielle Werbung verboten.



Bild: Burg Sooneck (Bildnachweis: Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.)

Link zur Facebook-Gruppe:

<https://www.facebook.com/groups/1408400362821267/>

Ausschreibung: https://www.rhein-zeitung.de/region/rheinland-pfalz_artikel,-die-ausschreibung-burgenblogger-fuers-mittelrheintal-gesucht-arid.1191560.html

Siehe Spiegel Online: <https://www.spiegel.de/karriere/burgenblogger-am-mittelrhein-gesucht-die-aktuelle-stellenanzeige-a-986167.html>

Siehe FAZ: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/agenda/mittelrheintal-burgenblogger-gesucht-13095762.html>

Links zum Projekt:

<https://www.instagram.com/burgenblogger/>

<https://twitter.com/burgenblogger>

<https://www.burgenblogger.de/>

Fallstudie 2:

Operation Nachtwache - Restaurierung über soziale Medien öffentlich gemacht



The screenshot shows the Facebook profile of the Rijksmuseum. The profile picture is a black circle with the white text 'RIJKS'. The name is 'Rijksmuseum' with a verified blue checkmark, and the handle is '@rijksmuseum'. The left sidebar contains links to 'Startseite', 'Info', 'Fotos', 'Bewertungen', 'YouTube', 'Videos', 'Veranstaltungen', 'Beiträge', and 'Community'. The main post is from 'Rijksmuseum' dated '9. Juli um 14:20'. The text of the post reads: 'You can now rewatch the live chat with our experts Susan Smelt and Katrien Keune about Operation Nightwatch. Feel free to ask your own question in the comments and we will try to answer it in the next live chat!'. Below the text is a video player showing an overhead view of a museum gallery with several people standing around a large table. The video player has a progress bar at -12:12 and standard controls. Below the video, there are 164 reactions (likes, loves, wow, sad) and 12 comments and 44 shared posts.

Quelle: <http://www.facebook.com/rijksmuseum>

Seit Juli 2019 befindet sich Rembrandts „Nachtwache“ im niederländischen Rijksmuseum in der Restaurierung. Die „Nachtwache“ ist ein europäisches Ikonenbild, das in der ganzen Welt bekannt ist. Das Niederländische Rijksmuseum begleitet die Restaurierung mit einer ausgearbeiteten Strategie auf sozialen Medien wie Facebook, Twitter und YouTube, die die Restaurierung öffentlich begleiten.

Indem man den Museumsbesucher*innen – online und offline - einen Einblick gibt, was normalerweise „hinter den Kulissen“ geschieht, wird der Restaurierungsprozess transparent. Der Prozess kann bei Expert*innen und Laien Neugierde wecken, die diesen über soziale Medien verfolgen und die höchstwahrscheinlich mehr über die Restaurierungsarbeiten, das Gemälde

selbst, das Rijksmuseum und auch über andere Museen lernen werden. Es muss betont werden, dass die Kampagne über das „Zeigen“ hinausgeht und auf die Interaktion mit dem Publikum abzielt (z.B. durch die Bereitstellung von „Räumen“ für den Austausch mit Expert*innen), wie in Screenshot von Facebook zu sehen ist. So kann die Veröffentlichung und der gemeinsame Austausch über den Restaurationsprozesses live über soziale Medien vielfältige Auswirkungen haben: u.a. in Bezug auf die Entwicklung des Publikums, die Bewusstseinsbildung und die Einbeziehung der Gemeinschaft.

Diese Fallstudie ist ein aktuelles Beispiel, dem wir empfehlen, bei der Umsetzung zu folgen:

<https://www.rijksmuseum.nl/de/rijksmuseum>

#operationnightwatch

https://www.youtube.com/watch?v=cLH_ur6IAQ8

5.2.6.1.ÜBUNGEN LERNEINHEIT 6

Übung 6.1

Aktiv – individuell – 1h

Suchen Sie nach einem Account in sozialen Medien einer Kulturerbestätte oder eines Museums (z.B. das Anne-Frank-Haus: <https://www.facebook.com/annefrankhouse/> oder Stonehenge: <https://www.facebook.com/StonehengeEH/> - es gibt noch viele weitere Seiten von Kulturerbestätten).

1. Gehen Sie die Beiträge und das Profil durch. Was können Sie als gute Beispiele identifizieren und welche Aspekte können für Ihr Projekt nützlich sein?
2. Wie sprechen Sie ihr Publikum an und interagieren mit ihm und welche Informationen stellen sie zur Verfügung? Interagieren sie mit weiteren Kulturstätten?
3. Stellen diese Profile allgemeine Verhaltensregeln auf (z.B. Netiquette)?
4. Achten Sie auch auf Indikatoren, die zeigen, dass die Stätten rechtlichen Aspekte einhalten (z.B. Impressum, Referenzen, Urheberrechte usw.).

Übung 6.2

Reflektierend – individuell/Gruppe – 30min

Sie möchten Ihre Kulturerbestätte / Ihr Erhaltungsprojekt digitalisieren und einen Account in sozialen Medien einrichten. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen:

Welche sozialen Medien passen zu Ihrem eigenen Charakter und Ihren Vorlieben?

Was ist Ihre Zielgruppe und welche sozialen Medien nutzen sie?

Welche Rolle möchten Sie in den sozialen Medien spielen?

Welche Kompetenzen verbinden all diese Rollen?

Nachdem Sie die Fragen beantwortet haben, entscheiden Sie bitte, welche Werkzeuge für soziale Medien am besten zu Ihren Ambitionen passen könnten. Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden?

Dies kann einzeln oder in einer Gruppe durchgeführt werden.

5.3. GLOSSAR

Sensible Kommunikation

Kommunikationstechniken und -strategien, um richtig und in einer Weise zu kommunizieren, die auf unterschiedliche kulturelle Hintergründe, unterschiedliche Disziplinen und Kommunikationsfähigkeiten Rücksicht nehmen. Einfühlsame Kommunikation fördert gegenseitigen Respekt und Vertrauen, hilft Missverständnisse zu vermeiden und verbessert die effektive Teamarbeit in einer angenehmen Arbeitsumgebung.

Erzählen von Geschichten / Storytelling

Das Erzählen von Geschichten ist eine Möglichkeit, mit Zielgruppen und einem breiteren Publikum in Kontakt zu treten. Digitales Geschichtenerzählen bietet die Möglichkeit, audiovisuelle Materialien einzubeziehen, sie auf nicht-lineare Weise miteinander zu verbinden und der Person auf der anderen Seite die Möglichkeit zu bieten, durch verschiedene Klicks mehrere Geschichten zu lesen.

Identität in den sozialen Medien

Die Art und Weise, wie Sie (oder Ihre Institution) online handeln, was sich auf Ihre Wahrnehmung auswirkt.

Valorisierung

Der Begriff "Valorisierung" wird ganzheitlich verstanden und spiegelt das Zusammenspiel von kulturellen, wirtschaftlichen, ökologischen, sozialen und nachhaltigen Faktoren für die Erhaltung des kulturellen Erbes wider. In Lerneinheit 1 des HERITAGE-PRO Fortbildungsmoduls 3 finden Sie mehr zu diesen Ansatz.

5.4 REFERENZEN

Härting Attorney at Law (2013). Legal aspects of social media. https://www.haerting.de/sites/default/files/downloads/handout_legal_aspects_of_social_media_2013.pdf

Holbrook, J. B. (2013). What is interdisciplinary communication? Reflections on the very idea of disciplinary integration. *Synthese*, 190, 1.865-1.879. <https://doi.org/10.1007/s11229-012-0179-7>

Hogg, C., Parris, A., Moseley, M., Oleva, A. (2017). Social Media Toolkit for Cultural Managers. Brussels: ENCATC. <https://www.encatc.org/media/3543-encatc-social-media-toolkit-for-cultural-managers.compressed.pdf>

Kisić, V., Tomka, G. (2018a). Awareness raising and advocacy. Learning kit for heritage civil society organisations. The Hague: Europa Nostra. <http://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2018/02/Learning-Kit-Awareness-Raising-Advocacy-for-Heritage-CSOs.pdf>

NESTA. (2013). THE CREATIVE Enterprise Toolkit. London: NESTA, in partnership with British Council. https://media.nesta.org.uk/documents/creative_enterprise_toolkit_english.pdf

Paolini P., Di Blas N. (2014). Storytelling for Cultural Heritage. In: Contin A., Paolini P., Salerno R. (eds) *Innovative Technologies in Urban Mapping*. Sxi-Springer per l'Innovazione / Sxi-Springer for Innovation, vol 10. Springer, Cham.

Walker, T.J. (2019). The Complete Communication Skills Master Class for Life. Communication Skills for Persuasion, Assertiveness and all Business Communication Needs. <https://www.udemy.com/course/the-complete-communication-skills-master-class-for-life/>

5.5. DIE PARTNER VON HERITAGE-PRO: EIN INTERDISZIPLINÄRES TEAM FÜR DIE ENTWICKLUNG VON FÄHIGKEITEN ZUM ERHALT DES KULTurerbes

HERITAGE-PRO ist eine Erasmus+-Initiative von sechs europäischen Partnereinrichtungen aus fünf Ländern, die sich um eine Antwort auf die anhaltende Forderung nach interdisziplinärer Ausbildung für Fachleute verschiedener Disziplinen in Richtung nachhaltiges Management und Erhaltung des Kulturerbes bemühen. Die Partnerschaft wird durch Institutionen, Unternehmen und Netzwerken aus Deutschland, Spanien, Österreich, Schweden und Belgien durchgeführt, die alle in der Berufsbildung für die Erhaltung des Kulturerbes tätig sind. Sie haben kooperativ dieses Berufsbildungsprogramm entwickelt, das die Lücke der interdisziplinären Ausbildung im Kulturerbe-Bereich schließt.

Die **HERITAGE-PRO-Website** <https://heritage-pro.eu/> bietet Ihnen weitere Informationen. Sie sind eingeladen, die Seiten zu durchstöbern und von den Informationen und dem Fortbildungsmaterial gleichermaßen zu profitieren.

- **Kultur und Arbeit e.V. – Bad Mergentheim / Deutschland (Koordinatorin)**
www.kultur-und-arbeit.de
- **Restrade - Höganäs / Schweden**
www.restrade.se
- **Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural (AEGPC) - Madrid / Spanien**
www.aegpc.org
- **Europäisches Netzwerk für Kulturmanagement und -politik (ENCATC) - Brüssel / Belgien**
www.encatc.org
- **Institut für immobilienwirtschaftliche Forschung (IPRE) – Wien / Österreich**
www.ipre.at
- **Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz – Mainz / Deutschland**
<https://ea-rlp.de/>

5.6. DANK

Das Team von **HERITAGE-PRO** ist stolz darauf, dass die folgenden europäischen Expert*innen die Einladung, dem Projekt-Beirat beizutreten, angenommen haben. Sie und ihre Institutionen sind assoziierte Partner des Projekts.

Weitere Informationen über ihre Lebensläufe und Ambitionen finden Sie hier:
<https://heritage-pro.eu/about/advisory-board/>.

Deutschland

Frau **Patricia Alberth**, Leiterin des [Welterbeamtes der Stadt Bamberg](#).

Herr **Thomas Metz**, Direktor der [Generaldirektion für das kulturelle Erbe des Landes Rheinland-Pfalz](#)

Herr **Frank Sprenger**, Leiter des Zentrums für Konservierung und Denkmalpflege der Handwerkskammer Koblenz

Herr Dr. **Titus Kockel**, Referatsleiter Förderung des Handwerks, Zentralverband des Deutschen Handwerks

Frankreich

Claire Giraud Labalte, Expertin für Kulturerbe, Kunsthistorikerin und Professorin im Ruhestand, Mitglied des ENCATC / Alliance 3.3, Präsidentin des [Pôle du patrimoine en Pays de la Loire](#) und Präsidentin der Vereinigung [Territoires imaginaires](#)

Schweden

Frau **Rebecka Nolmard**, Generaldirektorin, Schwedisches Kulturministerium

Herr Dr. **Gunnar Almekvist**, Professor an der Universität Göteborg, Abteilung für Naturschutz

Spanien

Herr **Carlos Romero Moragas**, Archäologe und Kulturmanager, **Leiter des Zentrums für Ausbildung und Verbreitung am Andalusischen Institut für historisches Erbe (IAPH)** in Sevilla

Gabriel Morate Martin, Direktor des spanischen Programms zur Erhaltung des historischen Erbes der **Stiftung MonteMadrid**, Mitglied des Vorstands der Hispanic Nostra und der spanischen Vereinigung der Freunde der Schlösser (Leiter der technischen Abteilung), Herausgeber der Publikationsreihe "Monumentos Restaurados".

Norwegen

Dr. Terje M. Nypan, Technischer Direktor bei Riksantikvaren (Norwegische Direktion für Kulturerbe).

Stand: Mai 2020