

Sommersemester 2021

Social Media Strategie Kunstverein Konstanz

Klaviatur der Plattform Instagram

185 x 175 mm

Moritz Rentzsch, Sarah Alicia Schwarz

Seminar: Gegenwartskunst als Vereinsarbeit. Kunstvereine
(neu) denken

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
1. Zielsetzung	3
2. Strategie und Umsetzung	4
2.1. Bio / Profil	5
2.1.1. Der Hashtag	6
2.1.2. Das Posting	6
2.1.3. Positiv-Beispiel Damien Hirst	8
2.2. Instagram Stories	9
2.2.2. Diving–Into–Art	10
2.2.3. Behind the Scenes	11
2.2.4. Perspektiven – Lieblingsbilder	12
2.3. Instagram TV	13
3. Instagram Glossar	15
4. Bibliographie	16
4.1. Instagram-Profil	16

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Social Media Redaktionsplan, Screenshot aus Lorenz Pöllmann: Ganzheitliche Online-Kommunikation als virtuelle Erweiterung der Kulturbetriebe. In: *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*. Hg. von ders. und Clara Herrmann. Wiesbaden 2019, S. 161–188, hier S. 182.

Abb. 2: Bio des Kunstvereins München
<https://www.instagram.com/kunstvereinmuenchen/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021)

Abb. 3: Screenshot der Standortsuche in der Konstanzer Innenstadt.

Abb. 4: Instagram Bio der Kunstvereine Hamburg und Frankfurt
<https://www.instagram.com/kunstvereinhh/> und
<https://www.instagram.com/frankfurterkunstverein/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021)

Abb. 5: Instagram von Damien Hirst <https://www.instagram.com/damienhirst/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021)

Abb. 6: Screenshot Kunstverein Hamburg „Perspectives“,
<https://www.instagram.com/kunstvereinhh/channel/> (zuletzt abgerufen am 01.10.2021).

Abb. 7: Screenshot Kunstverein München Video Tout Pati Hill „Something other than either II“, https://www.instagram.com/tv/B_E4xLKF4QV/ (zuletzt abgerufen am 01.10.2021).

Abb. 8: Kunsthaus Bregenz Polaroid Aktion, #KUBPerspectives, https://www.lkm.uni-konstanz.de/otg/projekte/08_kub/bilder/37-1.jpg (zuletzt abgerufen am 01.10.2021).

Abb. 9: Screenshot Kunstverein Hamburg, Digitale Führung durch die Ausstellung,
https://www.instagram.com/tv/B-ZQZq6l-jh/?utm_source=ig_web_copy_link (zuletzt abgerufen am 01.10.2021).

Abb. 10: Screenshot Instagram Glossar, aus Christina Scherr: Instagram-Glossar. Die Wichtigsten Begriffe kurz erklärt. In: DigitaleSeiten.de (23.09.2019), <https://www.digitalseiten.de/blog/instagram-glossar> (zuletzt abgerufen am 03.10.2021).

1. Zielsetzung

Gemäß des in der Satzung formulierten „Zweck[s] des Vereins [...], die bildenden Künste zu fördern und den Kunstsinn zu wecken [...]“,¹ trat der Kunstverein Konstanz an die Universität Konstanz heran, um der formulierten Maxime der Zugänglichkeit und Adressierung eines heterogenen Publikums gerecht(er) zu werden. Dem vorrangigen Anliegen insbesondere ein jüngeres Publikum anzusprechen – die Relevanz und Sichtbarkeit des Kunstvereins und seiner Veranstaltungen für ebenjene Zielgruppe zu steigern – kann mit dem Bespielen von Social Media Plattformen Rechnung getragen werden. Grundsätzlich können mit der Präsenz auf Social Media Personen erreicht werden, die über analoge oder herkömmliche digitale Medien zuweilen nicht mehr angesprochen werden.² Dabei geht eine bloße *pro forma* Präsenz auf Social Media Kanälen noch nicht mit einer breiteren Reichweite einher, vielmehr ist eine klares Konzept, das Inhalt und Form produktiv vereint, vonnöten, um einen Effekt auf die avisierte Zielgruppe zu zeitigen. Vergleichbar ist die Social Media Kommunikation an dieser Stelle mit der „langfristigen Strategie der Öffentlichkeitsarbeit“, der herkömmlichen PR-Arbeit, die sich dem **Aufbau einer Community zugunsten der Vermittlung von Inhalten** verschreibt.³ Im Hinblick auf den ökonomischen und zeitlichen Faktor, ist es sinnvoll zunächst nur einen der vielen Social Media Kanäle intensiv zu bespielen (– die Möglichkeit, zu einem späteren Zeitpunkt Konzepte und Kanäle zu verknüpfen besteht jedoch zweifelsohne). Laut aktueller Studien⁴ gewinnt die Plattform Facebook zunehmend bei älteren Zielgruppen an Popularität, wohingegen die jüngere Zielgruppe vermehrt die Dienste des Anbieters Instagram in Anspruch nimmt. Instagram definiert sich dabei als „stark visuelle Plattform“, die dem Teilen von Fotos und Videos oberste Priorität gewährt.⁵ Vor dem Hintergrund des naturgemäß bildlastigen Materials des Kunstverein Konstanz’ und dem klar formulierten Wunsch, ein dezidiert jüngeres Publikum anzusprechen erscheint Instagram somit als Plattform der Wahl.

¹ § 1 Absatz 1 Satzung des Kunstvereins Konstanz.

² Lorenz Pöllmann: Ganzheitliche Online-Kommunikation als virtuelle Erweiterung der Kulturbetriebe. In: **Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements**. Hg. von ders. und Clara Herrmann. Wiesbaden 2019, S. 161–188, hier S. 180.

³ Pöllmann: Ganzheitliche Online-Kommunikation, S. 179.

⁴ Pew Research Center Studie „Social Media Use in 2021“, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (zuletzt abgerufen am 04.10.2021).

⁵ Fabian Held: Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In: *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Hg. von Marlis Jahnke. Wiesbaden 2021, S. 75–94, hier S. 80.

2. Strategie und Umsetzung

Die Strategie, um die Plattform Instagram im Sinne des Kunstverein Konstanz zu bespielen, fußt dabei auf zwei Faktoren: Erstens der **Planbarkeit der Beiträge**. Längerfristig planbare Inhalte wie beispielsweise Beiträge zu Jubiläen oder Feiertagen sollen gegenüber der **Echtzeitkommunikation**, die den großen Vorteil Instagrams ausmacht, an Gewicht verlieren. Das bedeutet, der **Fokus liegt auf aktuellen Ereignissen, die nur bedingt planbar sind**.⁶ Um stets den Überblick zu behalten und die Organisation der Social Media Arbeit zu erleichtern, ist das Nutzen von **Redaktionsplänen** (Abb. X) sinnvoll.

Tab. 3 Struktur eines Social-Media-Reaktionsplans

Datum	Tag	Beitrag	Kanal	Schlüsselbegriffe (Hashtags)	Verantwortliche	Status
01.04						
02.04						
03.04						

Abb. 1: Beispiel Social Media Redaktionsplan

Zweitens beruht das Konzept auf der Unterscheidung der Art der Inhalte. Als Kanal der Kulturvermittlung der ein jüngeres Publikum adressieren möchte, geht es vorrangig um „**Audience Development**“, „der inhaltliche Mehrwert eines Beitrages für die Adressaten [soll] im Vordergrund stehen.“⁷

⁶ Vgl. Pöhlmann: Ganzheitliche Online-Kommunikation, S. 181.

⁷ Ebd.

2.1. Bio / Profil

Soll ein ansprechender Beitrag gestaltet werden, können bereits wenige Veränderungen eine deutlich gesteigerte Sichtbarkeit im Digitalen und darüber eine erhöhte Reichweite zur Folge haben. Primär im Fokus steht hierbei die Bio, welche bei jeder Suche nach dem Kunstverein zu Beginn angezeigt wird. Eine **ansprechend gestaltete Bio** entscheidet darüber, ob ein User dem Kunstverein folgen wird.

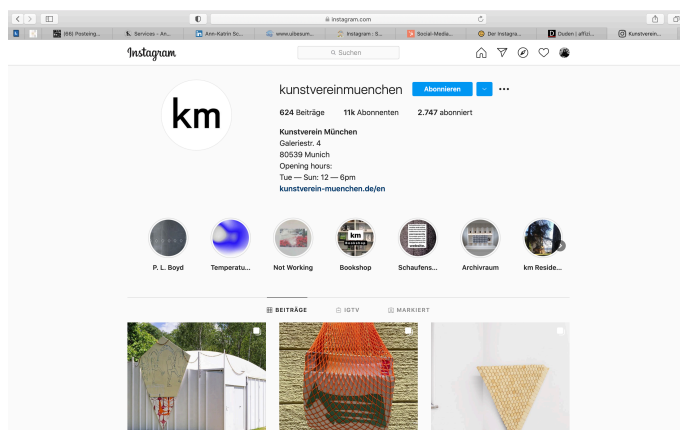


Abb. 2: Bio des Kunstvereins München

Die Bio des Kunstvereins München zeigt exemplarisch auf, was in Bezug auf den Kunstverein Konstanz verändert werden kann: Öffnungszeiten und Ort müssen markiert werden. (Für den Kunstverein gilt: Im Kulturzentrum am Münster Wessenbergstraße 39/41 Geöffnet von 10 bis 18 Uhr.) Eine **Vielzahl junger Menschen informiert sich über Besuchsmöglichkeiten ausschließlich über Social Media**. Ein Unternehmen ohne entsprechendes Profil läuft Gefahr nicht sichtbar zu sein.



Abb. 3: Screenshot der Standortsuche in der Konstanzer Innenstadt.

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, soll der Kunstverein **digital verortet** werden. Der digitale Ort wird von den Besuchern weiterverwendet und damit immer stärker markiert. Bereits über die Standortsuche ist damit der Kunstverein einem großen Publikum zugänglich und wird gefunden.