

#### + ) Neu betont: Netzkultur

Der *kultur.at*: *verein für netzkultur* entstand, wie der Name andeutet, als ein Teil der frühen österreichischen Netzkultur-Szene. Das Labor *Kunst Ost* steht in dieser Tradition.

*Netzkultur* ist seit Jahren kein Thema mehr in unserem Milieu. Ich halte das für einen Fehler. Die „Neuen Medien“ werden nicht mehr als „neu“ empfunden, doch als Milieu („Initiativen-Szene“) haben wir uns weder flächendeckend, noch in starken Einzelpositionen das angeeignet, was schon im Jahr 2000 hätte Standard sein können, um es vorteilhaft zu praktizieren.

Das LEADER-Projekt „*Kulturpakt Gleisdorf 2014*“ hat einen Projektstatus erreicht, in dem etliche Teilprojekte, wenn sie komplementär miteinander zur Wirkung kommen, dieses Thema neu aufstellen können.

Dabei ist nicht nur von einem Kompetenzgewinn der Kulturszene die Rede, das gesamte Kooperations-Ensemble (Staat, Markt und Zivilgesellschaft) kann nach innen und nach außen von einem diesbezüglichen Kompetenzsprung profitieren.

#### + ) Einig Fragen

Wo sind wir, wenn wir überall sind?

Telekommunikation, Teleworking und Telepräsenz wirken in Action-Filmen viel fescher als in unserem realen Leben. Wir arbeiten mit konkretem Ortsbezug und mit Kommunikationsverbindungen beliebiger Distanz.

Was könn(t)en wir nutzen? Die Rede ist vom Printbereich, von Web, Social Media und Co. sowie von Video, nichtkommerziellem Radio bzw. Podcast. Dabei auch die Option einiger High Tech-Verknüpfungen.

Noch nie zuvor waren leistungsfähige Equipments so preiswert und leistungsfähig, auch überwiegend so leicht zu bedienen wie heute. Dadurch haben Kulturschaffende für ihr Engagement radikal neue Bedingungen. Hat sich dadurch die Situation regionale Kulturinitiativen in den letzten 10, 15 Jahren merklich verändert?

Im medialen Bereich offenbar nicht. *Facebook* und *Twitter* ersetzen ja keine solide journalistische Arbeit und entsprechend kontinuierliche Medienpräsenz. Da setzt ein Gros des Milieus nach wie vor auf traditionelle Medienkonzerne, die ihrerseits Sparprogramme fahren, was die Berichterstattung zum Glücksfall werden läßt.

Das heißt, unsere Leute stellen sich brav bei den Mainstream-Redaktionen an, um dort nur ja bemerkt zu werden und sich dann als Gegenstand der Berichterstattung wiederzufinden.

Dadurch werden die antiquiert agierenden Gatekeepers wieder gestärkt, wo sie doch schon längst merklich entkräftet waren. Sie regulieren den Zugang zur medial erzeugten Realität; im Sinne von: Gesellschaftliche Realität wird in unserer Region nicht ausschließlich, aber überwiegend per Medienanwendung(en) generiert.

Was in den herkömmlichen Medien nicht vorkommt, das gibt es (fast) nicht.

#### + ) Zur Netzkultur

Unser altvertrautes Credo für die Kulturarbeit handelt von den drei C. Die stehen für *Content*, *Community*, *Continuity*.

Wir brauchen relevante Inhalte, müssen uns laufend um unsere Community scheren, ein wachsendes Publikum aufbauen, und dabei verlässlich Kontinuität wahren.

Das Web ist ein Rund-um-die-Uhr-Medium. Wer (s)einer Website bloß einmal pro Woche oder halbmonatlich interessante Stoffe zufügt, wird damit kaum ein Publikum halten können.

- Sind wir in der Lage, selbst über Medien qualifizierte Teilöffentlichkeiten herzustellen?
- Sind wir in der Lage, solche Optionen mit konventioneller Öffentlichkeitsarbeit zu verknüpfen?

- Aber worauf stützen sich solche Optionen? Wir müssen die eigene Situation und Praxis kritisch prüfen:
- Ist zeitgemäße Mediennutzung für uns eine Stütze, um unser Engagement und unsere Selbstorganisation zu stärken?
  - Verfügen wir über angemessene Inhalte, die überhaupt erst Medienanwendung nahelegen?
  - Haben wir künstlerische Konzepte, die eine gehobene Technologie-/Mediennutzung verlangen würden?

In frühen Jahren der Netzkultur nannte wir Leute, die sich nur Informationen aus dem Web holen, aber keine beitragen, „*Sauger*“. Heute zeigt sich das beispielsweise so: Ich bespiele für *Kunst Ost* eine eigene *Facebook*-Leiste, was jahrein, jahraus permanentes Schreiben, Berichten, laufende Redaktionsarbeit verlangt.

Das nützen x Leute als Informationsquelle und alles was meist beigetragen wird, ist dann bloß Werbung für eigene Veranstaltungen. Das heißt, sie bedienen sich des Publikums, das ich aufgebaut hab. Sie tun keinen Handgriff zum Erhalt des Infokanals, aber sie promoten ihre Vorhaben an der Stelle.

Zugleich haben die letzten Jahre gezeigt, daß selbst Kooperationspartner, die von unseren Budgets erheblich profitiert haben, nicht in der Lage und/oder willens waren, ihrem Publikum via Web unsere Aktivitäten nahezubringen, wie wir das mit den laufenden Vorhaben all unserer Kooperationspartner bei unserem Publikum gemacht haben.

Ganz im Gegenteil, der Rückblick zeigt deutlich, daß es oft tunlichst vermieden wurde, die Kooperation und den nennenswerten Geldfluß deutlich sichtbar zu machen bzw. eine wie immer geartete Zusammenarbeit mehrerer Kulturinitiativen über die Medien dem Publikum zu kommunizieren.

Es läßt sich dabei nicht feststellen, daß die Behörde als unsere formelle Kooperationspartnerin in solchen Fragen konsequenter und professioneller vorgehe. Da schlägt sich Medienkompetenz vor allem in ästhetisch ziemlich verstörenden Publikationsregeln für Logos nieder. Die Liste solcher eklatanten Mängel im Umgang mit Medien in der praktischen Mediennutzung, ließe sich nun beliebig fortsetzen, was aber müßig ist.

#### **+) Kulturpakt Gleisdorf & Kulturspange**

Wir sehen uns gefordert, aus dem Feld antiquierter Posen herauszutreten und mit den in eigenen Reihen verfügbaren Kompetenzen ein neues Setup zu erarbeiten.

Wir werden bei *Kunst Ost* die Arbeitsleiste „*Talking Communities*“ zu einem expliziten Netzkultur-Vorhaben entwickeln. Dabei sind wir mit drei anderen Formationen im Einvernehmen:

- „*Fokus Freiberg*“, Ewald Ulrich: „*Creative Genius*“
- „*GISAlab*“, Mirjana Peitler-Slakov: „*Girls In Science and Art*“
- „*Blogmobil*“, Heimo Müller: „*Roadbook*“

Das soll uns ein Ausgangspunkt sein, um passende Optionen für das Generalthema „*Die Ehre des Handwerks, das Gewicht der Kunst, der Geist in der Maschine*“ zu finden.

Ich werde mich außerdem der Frage widmen, welches Angebot bezüglich Medienkompetenz jener Basis Kulturschaffender gemacht werden könnte, die Katharina Scheidl im *Kulturpakt*-Kontext begleitet. Da muß es vermutlich einmal um Basics gehen. Etwa die Handhabung von Text und von Bilddateien im Alltag plus *Wordpress*. Jene Dinge also, die einen befähigen, eine simple *Wordpress*-Applikation zu bedienen und das allenfalls mit *Facebook* zu verknüpfen.

#### **+) Vorgangsweise**

Im ersten Abschnitt muß geklärt werden, was wir im engeren Kreis an Synergien zustande bringen, um uns im Bereich Telekommunikation, Teleworking, Telepräsenz einen gemeinsam nutzbaren Gewinn zu erarbeiten.

Dieser Einsatz im Profibereich sollte uns zugleich bessere Karten verschaffen, um für die Akquise von Budgets in den kommenden Jahren gut gerüstet zu sein.

Das ist auch ein Bereich, zu dem ich mich

- a) mit dem *LEADER*-Management der *Energieregion* verständigen werde und
- b) mit dem *TIP-Tourismusverband* bzw. mit dem *Gleisdorf Kulturbüro*.

Optionen im Kontext Medienkunst und mediengestützter Kunstvermittlung sind extra zu klären.