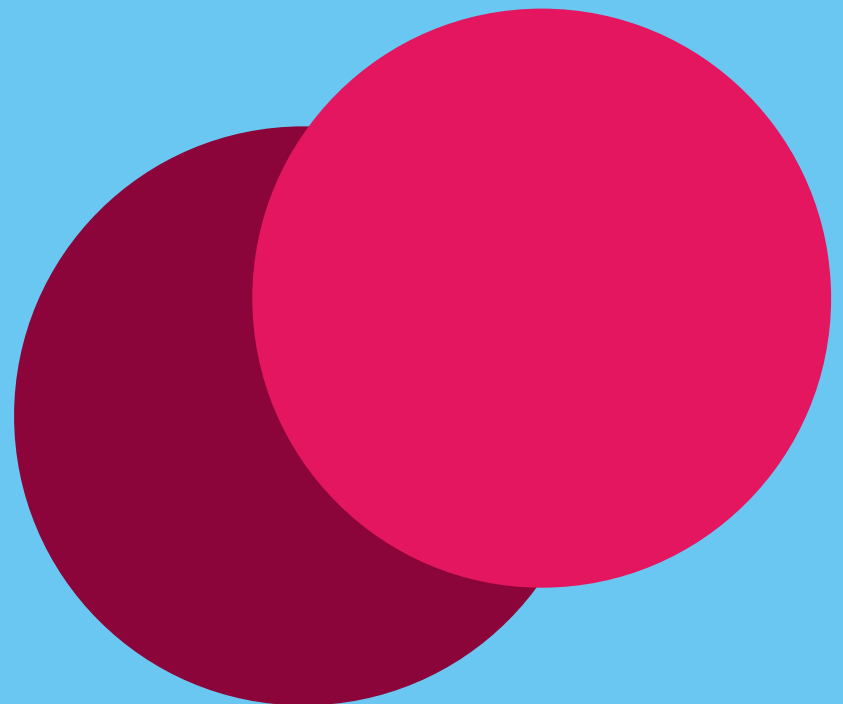


Auswertung kep.workshop #12

Digitale Kulturkommunikation
16.05.2023, 10:00 – 13:00 Uhr, online





NETZWERK KULTURBERATUNG NETWORK FOR CULTURAL CONSULTING

Im Auftrag des Dezernats für Kultur und Wissenschaft
der Stadt Frankfurt am Main

Dr. Patrick S. Föhl (externe Begleitung und Gesamtmoderation)

Dipl.-Pol. Alexandra Künzel (Auswertung)

www.netzwerk-kulturberatung.de

Gruppenmoderation:

Gruppe A: Aino Kelle, Kulturreferat der Stadt Frankfurt am Main

Gruppe B: Marco Zöller, Kulturreferat der Stadt Frankfurt am Main

Gruppe C: Patrick S. Föhl, Netzwerk Kulturberatung, Berlin

Gruppe D: Svetlana Svyatskaya, Kulturreferat der Stadt Frankfurt am
Main

Gruppe E: Sascha Wild, Kulturreferat der Stadt Frankfurt am Main



Inhalt

1.	Ziele und Ablauf.....	3
1.1.	Zielsetzung kep.ffm.....	3
1.2.	Zielsetzung kep.workshops.....	3
1.3.	Ablauf des Workshops.....	4
1.4.	Aufbau der Auswertung.....	6
2.	Dokumentation der zentralen Ergebnisse.....	7
2.1.	Ergebnisse der Vorab-Befragung.....	7
2.2.	Digitale Kleingruppen A+B: »Welche Aspekte sollten aus Ihrer Sicht bei der Entwicklung einer digitalen Plattform für eine bessere Sichtbarkeit der Kulturangebote in Frankfurt berücksichtigt werden?«.....	9
2.3.	Digitale Kleingruppe C: »Welche Beratungs-, Weiterbildungs- und Unterstützungsangebote für die freie Szene wären aus Ihrer Sicht geeignet, die digitale Kulturkommunikation der freien Kultureinrichtungen zu stärken?«.....	11
2.4.	Digitale Kleingruppen D+E: »Durch welche Ansätze zielgruppenspezifischer digitaler Kulturkommunikation könnten bisher nicht erreichte Gruppen der Stadtgesellschaft gezielt angesprochen werden?«.....	12
2.5.	Ergebnisse der abschließenden Umfrage.....	14
3.	Ergebnisse in der Zusammenfassung.....	15
	Abbildungsverzeichnis.....	17
	Anhang.....	18
	Präsentation zur Einführung.....	18



1. Ziele und Ablauf

1.1. Zielsetzung kep.ffm

Die Stadt Frankfurt am Main erarbeitet derzeit eine Kulturentwicklungsplanung (KEP) mit den übergeordneten Schwerpunkten *Kulturelle Teilhabe, Digitalisierung* sowie *Bedarfe und Potenziale der freien Kulturszene*. Das Kulturangebot in Frankfurt am Main zu stärken und weiterzuentwickeln – das ist das Ziel der Kulturentwicklungsplanung. Dialog, Partizipation und Transparenz sind dabei die Leitmotive des auf zwei Jahre angelegten Prozesses, der auf eine breite Mitwirkung der Kultureinrichtungen und der Kulturakteur:innen sowie externer Expert:innen und der interessierten Öffentlichkeit setzt und eine umfangreiche Debatte über die zukünftige Entwicklung der Frankfurter Kulturlandschaft ermöglichen will.

Im Rahmen der Erhebungsphase fanden unterschiedliche Formate bzw. Methoden Anwendung, um eine möglichst breite Grundlage für die Beteiligungsphase zu erhalten, die noch bis Sommer 2023 andauern wird. Einen der methodischen Bausteine der Beteiligungsphase stellt das »kep.workshop«-Format dar, dessen 12. Workshop im Rahmen des vorliegenden Berichts ausgewertet wird.

Weiterführende Informationen, insbesondere zu Beteiligungsmöglichkeiten und Ergebnissen, finden sich auf der KEP-Website: <https://kep-ffm.de/>



Gesamtkonzeption der Kulturentwicklungsplanung



© P. Föhl

Abbildung 1: Zeitliche Abfolge der Kulturentwicklungsplanung.

1.2. Zielsetzung kep.workshops

In den themenzentrierten Workshops der Beteiligungsphase wurden aktuelle Herausforderungen der Kultur in Frankfurt am Main diskutiert. Sie hatten zum Ziel, gemeinsam ko-intelligent und ko-



kreativ Ideen zu sammeln, diese ggf. weiterzuentwickeln und zu konkretisieren, um später daraus kulturpolitische Maßnahmen entstehen zu lassen.

Die Auswahl der Themen der Workshops erfolgte auf Grundlage der Ergebnisse der Erhebungsphase. Zu 16 kulturpolitischen Themen und Fragestellungen wurden in 18 digitalen Veranstaltungen sowie einer Präsenz-Veranstaltung zwischen dem 14. März und dem 15. Juni 2023 Ideen und Ansätze erarbeitet, die die Frankfurter Kulturlandschaft zukunftsfähig machen.

Teilnehmen konnten alle Personen, die in Frankfurt professionell im Kulturbereich tätig sind, z. B. Mitarbeitende der Kultureinrichtungen, freie Kunst- und Kulturschaffende, in der Kulturellen Bildung tätige Mitarbeitende von Bildungseinrichtungen, Studierende und Mitarbeitende der künstlerischen Studiengänge an den Hochschulen und Ausbildungsstätten, Mitarbeitende der in Frankfurt tätigen kulturfördernden Stiftungen und Organisationen sowie im Kulturbereich tätige Mitarbeitende anderer städtischer Ämter und Betriebe.

Alle Termine/Themenkomplexe auf einen Blick:

1. Kulturorte als »Experimentier- und Begegnungsräume« ·14.03.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital / Zusatztermin: 02.05.2023 · 15:00–18:00 Uhr, digital
2. Kulturraum Stadt: Kultur im öffentlichen Raum ·16.03.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
3. Kulturraum Stadt: dezentrale Kulturangebote ·21.03.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
4. Öffnung der Kultureinrichtungen: Personal und Organisation ·28.03.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
5. Öffnung der Kultureinrichtungen: Programm und Publikum ·30.03.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
6. Inklusion ·25.04.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
7. Kulturelle Bildung für alle Altersgruppen ·27.04.2023, 10:00–13:00, digital
8. Ökologische Nachhaltigkeit in der Kultur ·02.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
9. Workshop-Special: kep.barcamp ·04.05.2023, 14:00–18:00 Uhr, Studierendenhaus der Goethe-Universität / Offenes Haus der Kulturen
10. Kunst- und Kulturproduktion im digitalen Zeitalter ·09.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
11. Digitale Vermittlungsangebote ·11.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
12. *Digitale Kulturkommunikation ·16.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital*
13. Räume für Kunst und Kultur ·17.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital / Zusatztermin: 17.05.2023, 15:00–18:00 Uhr, digital
14. Austausch zwischen Kultur und Politik ·23.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
15. Neue Wege in der Kulturförderung ·24.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital / Zusatztermin: 15.06.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital
16. Kulturverwaltung der Zukunft ·25.05.2023, 10:00–13:00 Uhr, digital

1.3. Ablauf des Workshops

Der kep.workshop #12 fand am 16.05.2023 in der Zeit von 10:00 bis 13:00 Uhr online statt. Die Gesamtmoderation erfolgte durch Dr. Patrick S. Föhl, der die Stadt Frankfurt am Main als externer Experte bei der Kulturentwicklungsplanung begleitet. Die Kleingruppen wurden seitens der Mitarbeiter:innen aus dem Kulturredamt moderiert, die sich hierfür im Vorfeld gezielt professionell weitergebildet haben. Jeder Gruppe war zudem zur Erstellung eines Verlaufsprotokolls ein:e Protokollant:in zugeteilt.



Zeit	Was?
10:00	Begrüßung seitens der Stadt Frankfurt am Main
10:05	Einführung seitens des Moderators (mittels PPTX) ¹ : <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung: Wer ist in welcher Funktion im Raum? Hinweis auf Teilnehmer:innenliste in Protokoll (keine Vorstellungsrunde) • KEP-Prozess Einführung • Ziele des Workshops • Ablauf und Methodik des Workshops • Grundregeln der Kommunikation • Einführung Thema und Leitfragen sowie Diskurs/ aktuelle Situation in FFM
10:25	Verständnisfragen und Anmerkungen der Teilnehmer:innen
10:30	Arbeit in digitalen Kleingruppen zu folgenden Fragestellungen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Aspekte sollten aus Ihrer Sicht bei der Entwicklung einer digitalen Plattform für eine bessere Sichtbarkeit der Kulturangebote in Frankfurt berücksichtigt werden? 2. Welche Beratungs-, Weiterbildungs- und Unterstützungsangebote für die freie Szene wären aus Ihrer Sicht geeignet, die digitale Kulturkommunikation der freien Kultureinrichtungen und -projekte zu stärken? 3. Durch welche Ansätze zielgruppenspezifischer digitaler Kulturkommunikation könnten bisher nicht erreichte Gruppen der Stadtgesellschaft gezielt angesprochen werden?
12:30	Rückkehr in Großgruppe und Abschlussrunde: <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag der Ergebnisse der Gruppenarbeit durch Kleingruppenmoderation • Abschlussdiskussion und Zusammenfassung der Ergebnisse • Hinweis auf Umfrage im Anschluss
13:00	Ende

¹ Die Präsentation befindet sich im Anhang der Auswertung.



1.4. Aufbau der Auswertung

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse aus den Kleingruppen dokumentiert. Grundlage hierfür bilden die jeweiligen Verlaufsprotokolle und die Zusammenfassungen der jeweiligen Gruppendiskussion durch die Moderation sowie ferner die Vorab- und die Abschlussumfrage. Die vorliegende Auswertung enthält eine zusammenfassende Einordnung der Workshop-Ergebnisse, insbesondere um mögliche Schnittmengen der Resultate aus den einzelnen Arbeitsgruppen zu ermöglichen. Im Anhang befindet sich die einführende Präsentation sowie die Teilnehmer:innenliste.



2. Dokumentation der zentralen Ergebnisse

Der kep.workshop #12 widmete sich dem Thema »Digitale Kulturkommunikation«: Die digitale Kulturkommunikation ist für die Sichtbarkeit der Kulturangebote von zentraler Wichtigkeit und wird gegenüber der analogen Kulturkommunikation zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Die Attraktivität und Funktionalität sowie die User-Experience der digitalen Auftritte und der Social-Media-Kanäle sind dabei wesentliche Elemente, die zu einer gelingenden Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen und einer regelmäßigen Nutzung der entsprechenden Formate beitragen. Im zwölften Workshop standen die Fragen im Raum, welche Aspekte bei der Entwicklung einer digitalen Kulturplattform für Frankfurt berücksichtigt werden sollten und welcher Beratungs-, Weiterbildungs- und Unterstützungsangebote für die freie Szene wichtig wären, um deren digitale Kulturkommunikation zu verbessern. Ebenso diskutierten die Teilnehmenden darüber, wie bisher nicht mit dem Kulturangebot erreichte Gruppen der Stadtgesellschaft durch zielgruppenspezifische Kommunikationsformate gezielt angesprochen werden können. In fünf Kleingruppen wurde jeweils eine der folgenden Leitfragen bearbeitet:

1. Welche Aspekte sollten aus Ihrer Sicht bei der Entwicklung einer digitalen Plattform für eine bessere Sichtbarkeit der Kulturangebote in Frankfurt berücksichtigt werden?
2. Welche Beratungs-, Weiterbildungs- und Unterstützungsangebote für die freie Szene wären aus Ihrer Sicht geeignet, die digitale Kulturkommunikation der freien Kultureinrichtungen und -projekte zu stärken?
3. Durch welche Ansätze zielgruppenspezifischer digitaler Kulturkommunikation könnten bisher nicht erreichte Gruppen der Stadtgesellschaft gezielt angesprochen werden?

2.1. Ergebnisse der Vorab-Befragung

Im Vorfeld der Workshops wurden die Teilnehmenden gefragt, welche spontanen Ideen und Assoziationen sie in Bezug auf das Thema »Digitale Kulturkommunikation« haben. Die Ergebnisse werden nachfolgend präsentiert.

Social Media	Social Media	Videos
Digitale Angebote, mobil nutzbar, öffentlich zugänglich, Social Media, Website Katalog mit Angeboten	Digitale Medien, Social Media, Werbung, Reichweite	Benutzerfreundlichkeit
Neuland Interaktion Inspiration Teilhabe	OpenData, Datenbank, digitaler Ansatz, Zusammenarbeit, "das Rad nicht neu erfinden (müssen)"	Social Media (Facebook, Instagram, TikTok), Website und Newsletter, digitale Vermittlungsformate, Barrierefreiheit, größere Reichweite, zeitgemäßes Kommunizieren, Interaktion
Newsletter Social Media Pressebespielung Content Creation (Meta) Ads SEO für Veranstaltungen Barrierefrei & zugänglich	Wie kann ein möglichst optimales Verhältnis von Aufwand und Nutzen für die Institutionen hergestellt werden?	Website, Social Media, App, Integrierte Kommunikation
Abgrenzung zwischen analog und digital. Welcher Weg macht wann Sinn? Was sind die Chancen? Welche Herausforderungen gibt es? Was sind bewährte Tools? Was tun bei Shitstorms? Wie geht Interaktion?	- Online-Veranstaltungen wie Online-Workshops, Online-Führungen - Präsent auf sozialen Netzwerken - digitale Barrierefreiheit	Programm
Präsenz Social Media Ansprache junger Leute	Engere Vernetzung von unterschiedlichen Institutionen über das verbindende Element KULTUR. Daraus resultiert evtl. ein transdisziplinäres und dadurch vielfältigere Arbeiten mit und in der Kultur.	Beiträge für Socialmediaplattformen gestalten, große Weitreiche



Junge Zielgruppe erschließen

Abbildung 2: Ergebnisse der Vorab-Umfrage (N=19).



2.2. Digitale Kleingruppen A+B: »Welche Aspekte sollten aus Ihrer Sicht bei der Entwicklung einer digitalen Plattform für eine bessere Sichtbarkeit der Kulturangebote in Frankfurt berücksichtigt werden?«

In den digitalen Kleingruppen A und B wurden unter dem thematischen Schwerpunkt »Digitale Kulturkommunikation« die beiden obenstehenden Leitfragen verhandelt.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Arbeitsgruppen A und B geclustert und in verdichteter Form wiedergegeben.

Digitale Kleingruppe A

- Ästhetik und Funktionalität zusammenbringen => user first, design second
- Übersichtlichkeit und Aktualität sind wichtige Punkte // Komplexität reduzieren und Vielfalt (alle Angebote) abbilden => Spannungsfeld
- ggf. bestehende Strukturen/Datenbanken nutzen
- Konzept des »Open Data« berücksichtigen, offen lizenzierte Daten können »viral gehen« => hier bedarf es der Aufklärung und Sensibilisierung.
- Alle sollten sich auf der Plattform »wiederfinden« können. Aktuell wird viel auf Familien und Senior:innen geachtet; auch die Gruppe der 25 – 35 Jährigen sollte explizit mitgedacht und angesprochen werden.
- Barrierefreiheit bedeutet insb., Rücksicht auf die verschiedenen Sprachen zu nehmen (Fremd-/Muttersprachen, einfache Sprache, Soziolekte usw.), um alle Menschen abzuholen.
- Bedarf: Website + App
- gute Filterfunktion erstellen/anbieten (einfach und intuitiv) und zugleich Anreize schaffen, sich mit bislang unbekanntem Formaten auseinanderzusetzen und diese kennenzulernen und zu buchen/nutzen
- Barrierefreiheit bzw. Barrieren bei Filterfunktion berücksichtigen
- Einfachheit/intuitive Handhabung auch im Bereich des Back End herstellen (=> damit lässt sich Barrierefreiheit erreichen; gilt gleichermaßen für das Front End)
- Eingabe/Back End stellt sich als Ressourcenthema dar => Personalbedarf (ggf. auch Ehrenamt/Freundeskreise aktivieren)
- Digitalisierung ist nichts, was man nebenbei macht => Zeit und Kapazitäten schaffen, hierfür braucht es insb. auch Verständnis/Awareness seitens der Führungsebene => ggf. Workshops, Trainings etc. schaffen/anbieten
- Angebote freischaffender Künstler:innen bzw. kleine Angebote neben den großen Angeboten gleichberechtigt repräsentieren und sichtbar machen
- Feststellung: viele Menschen (»ab mittelalt«) möchten ein gedrucktes Programmheft haben.
- Plattform muss stets aktuell sein; es sollte Direktlinks geben und die Möglichkeit, die Angebote direkt auf der Plattform zu buchen (Buchungssystem).
- Eingaben dezentral ermöglichen und um zentrale Redaktion (Superredakteur:in) als Qualitätsinstanz ergänzen
- Bedarf eines technischen Supports
- Einigkeit über Redaktions- und Wartungszeiten herstellen
- Thema Social Media: ggf. nicht alle Kanäle bespielen, sondern fokussieren/priorisieren (»Was funktioniert für uns?«)



Digitale Kleingruppe B

- Plattform als große Chance, insb. um gemeinsamen Auftritt für Angebote großer und kleiner Kulturakteur:innen zu ermöglichen (=> wichtig: gleichberechtigte Darstellung/Sichtbarkeit)
- Filterfunktion sehr wichtig, um Übersichtlichkeit bei gleichzeitiger Abbildung der Vielfalt herzustellen => verschiedene Filteroptionen
- Kategorisierung der Angebote stellt Herausforderung dar: Wie clustern?
- User Experience (UX):
 - von großer Bedeutung für die Plattform
 - insb. das Thema Besuchsmotivation (für die Kulturangebote) aufgreifen, z.B. touristische Spontanbesuche
 - ggf. Wahl-O-Mat-ähnliche Funktion einrichten
 - Bedarf einer guten Landing-Page, die Lust macht, sich auf der Seite aufzuhalten (Bilder/Grafik/ Unterhaltungswert)
 - Content-Marketing nutzen: »Wenn Ihnen das gefällt, könnte Ihnen auch das gefallen«
 - KI einsetzen, die aus Nutzer:innenverhalten lernt
- Plattform barrierefrei und multilingual gestalten
- Ticketing integrieren
- Vernetzung mit Social Media ermöglichen (ggf. mit Influencern zusammenarbeiten) sowie weitere Schnittstellen beachten (=> hilfreich hier: Open Data)
- Einbindung der Region prüfen
- Schauen, was es schon in anderen Städten gibt (Best-Practice-Beispiele: »Erlebe Bayern«, Kulturportal Düsseldorf)
- (Weiter-)Entwicklung der Plattform:
 - vor, während und nach dem Launch der Seite UX-Research/User-Testungen betreiben, um die Interessen der Zielgruppen bestmöglich abzubilden
 - Beteiligung der unterschiedlichen Zielgruppen/Expertisen bei Entwicklung, z.B. im Rahmen von Workshops, gewährleisten
 - Vertrauen der Kulturakteur:innen gewinnen, um Plattform große Sichtbarkeit zu verleihen (=> ggf. mittels Workshops)
 - Entwickler:innen der Seite sollten die Möglichkeiten sehen, nicht die Schwierigkeiten (etwa städtische Hürden) betonen
 - im Blick behalten: Plattformentwicklung als lernender Prozess, der sich fortlaufend weiterentwickelt
- Redaktion/Einpflegen:
 - Redaktion im Kulturredamt ansiedeln (=> insb. laufende Aktualisierung); gleichzeitig: Content-Redaktion sehr aufwendig, daher ggf. mit teilautomatisierter Seite arbeiten
 - Einstellen der Angebote durch die jeweiligen Einrichtungen ermöglichen
 - Workshops und Mittel insb. für die freie Szene bereitstellen, um diese in die Lage zu versetzen, gute Inhalte einstellen zu können
- Open-Data-Konzept: ermöglichen, dass andere auf Daten (Programmangebote) zugreifen können, etwas die Tourismus- und Congress GmbH
- städtische Plattform birgt auch ethisch ein großes Potential, da keine privatwirtschaftlichen Interessen



2.3. Digitale Kleingruppe C: »Welche Beratungs-, Weiterbildungs- und Unterstützungsangebote für die freie Szene wären aus Ihrer Sicht geeignet, die digitale Kulturkommunikation der freien Kultureinrichtungen zu stärken?«

In der digitalen Kleingruppe C wurde unter dem thematischen Schwerpunkt »Digitale Kulturkommunikation« obenstehende Leitfrage verhandelt.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Arbeitsgruppe C geclustert und in verdichteter Form wiedergegeben.

- Feststellung: Social Media auch sehr wichtig für kleinere Kulturakteur:innen => jedoch sehr pflege-/ personalintensiv, daher mitunter nicht möglich
- große Herausforderung: Personal/Expertise (inhaltlich/technisch) teils nicht vorhanden => Ergebnisse zu quantifizieren, ist dann nicht möglich
- wichtig: analog und digital zusammenbringen
- Bedarf: Unterstützung bei der Analyse von Daten
- Vorteil/Nutzen von digitaler Kommunikation: Zielgruppen anzusprechen, die man sonst nicht erreicht
- Notwendigkeit der Fokussierung: Wo/Wie können wir mit den verfügbaren Ressourcen am meisten erreichen? => Beratungsbedarf (inkl. Best-Practice-Beispiele)
- Bedarf: mehr Ressourcen für Betreuung digitaler Kommunikationskanäle / Pooling interessant => Zuständigkeit beim Kulturamt wäre hilfreich
- Frankfurt&Culture sehr guter Ansatz => für freie Szene zugänglicher machen, freie Szene Ausweitung bei der Produktion einbeziehen
- Wunsch einer Plattform, die nicht-kommerziell ausgerichtet ist und einen niedrighschwelligen Zugang bietet (z.B. Veranstaltungsportal á la Journal Frankfurt für die freie Szene oder alle Akteur:innen => eigenständiges Einpflegen plus zentrale Redaktion/Kuratierung)
- Weiterbildung in Form von Workshops sowie Austausch von Good-Practice ermöglichen (=> voneinander lernen; Vernetzung ermöglichen)
- Newsletter für freie Szene auflegen
- Bedarf/Wunsch: Digitalisierungs-/Social Media-Beauftragte:r für die freie Szene
- wichtig: muss alles gut gemacht sein und gepflegt werden



2.4. Digitale Kleingruppen D+E: »Durch welche Ansätze zielgruppenspezifischer digitaler Kulturkommunikation könnten bisher nicht erreichte Gruppen der Stadtgesellschaft gezielt angesprochen werden?«

In den digitalen Kleingruppen D und E wurde unter dem thematischen Schwerpunkt »Digitale Kulturkommunikation« obenstehende Leitfrage verhandelt.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Arbeitsgruppen D und E geclustert und in verdichteter Form wiedergegeben.

Digitale Kleingruppe D

- Feststellung: Notwendigkeit, »auf verschiedene Bedürfnisse mit verschiedenen Medien zu reagieren« => Erfahrungswert: durch verschiedene Veranstaltungsformate [Konzerte, Performances, Lesungen] wechselt die Zielgruppe ständig
- wichtig: bereits bestehende Koordinator:innen im Feld der Kulturellen Teilhabe stärker sichtbar machen (Angebot wird mitunter nicht in Anspruch genommen)
- Hinweis: Das Digitale sollte das Analoge nicht ersetzen // mittels Digitalität neue analoge Begegnungsräume erschließbar machen // Wunsch nach Gleichzeitigkeit von analoger und digitaler Veranstaltungskultur
- Idee: Zielgruppen (z.B. Jugendliche) befragen => »Was wünscht ihr euch?«
- Wunsch: Bündelung von Angeboten verschiedener Institutionen zu digitaler Kultur auf einer zentralen Plattform mit zielgruppenspezifischer Ansprache => wichtig insb.: Barrierefreiheit (z.B. einfache Sprache), Videos für Jugendliche, Schriftgröße beachten, gleichwertige Sichtbarkeit der freien Szene
- Wunsch nach Weiterbildungsmöglichkeiten durch externe Expert:innen, um digitale Medien zu bespielen
- Idee: Instagram-Take-over durch Schüler:innen (ggf. eng begleitet)
- wichtig: Authentizität beim Bespielen der Kanäle
- mitunter bereits umgesetzte Kommunikationsstrategien: einfache Sprache sowie kurze Infos auf Website
- Digitale Kulturkommunikation funktioniert über ein programmatisches »spread the word« => Begeisterung von Anderen nutzen, um Ideen weiterzugeben
- mit Multiplikator:innen (insb. Lehrkräfte, Influencer:innen, AmkA) zusammenarbeiten, um Zielgruppen zu erreichen => Herausforderung: bedeutet enormen Zeitaufwand (=> Beziehungsarbeit) und bedarf entsprechender Personalressourcen, die kontinuierlich bestehen; projektbezogene Arbeit mitunter hinderlich
- Wunsch nach Erfahrungsaustausch, insb. Best-Practice (=> Vernetzung, z.B. mittels Runden Tisches)
- Voraussetzung für die Bereitstellung digitaler Angebote in den Häusern: Ausstattung der Institutionen mit WLAN durch die Stadt
- Rahmenbedingung: »Social Media ist ein eigener Job« => Personalbedarf



Digitale Kleingruppe E

- wichtig um Ziel-/ Potenzialgruppen stärker für die Angebote zu begeistern => stärkere Einbindung
 - bspw. in Form eines Dialogforums: Zielgruppen nach Formaten und Themen befragen, wofür sie sich begeistern könnten
 - zudem: Zielgruppen direkt in Gestaltung des Contents einbinden (z.B. im Rahmen von Schüler:innenpraktika)
- Angebote losgelöst vom unmittelbaren Besuchskontext erstellen: Klassische Kommunikation zielt auf »wir machen neugierig, damit Besucher:innen kommen« => ggf. auch interessant, parallel zum »Anlocken ins Haus«, einen Informationsfluss aufzubauen, um eine Bindung herzustellen, die möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt einen Besuchsanlass entstehen lässt.
- Umsetzung der digitalen Kommunikation darf durchaus intuitiv und informell sein (muss nicht Hochglanz sein ⇔ häufig hoher Anspruch im Kulturbereich); gleichzeitig sind Highlights gut => Mix aus zwei/drei Produktionen als Highlight und »Brot und Butter-Content«, der für Authentizität sorgt (»verwackelte Handyvideos realer als die Hochglanzbroschüre«)
- Barrierefreiheit stets mitbedenken
- Kooperationen nutzen: insb. mit Multiplikator:innen und Hochschulen (für den »jungen Blick«)
- Tendenzen der Gegenbewegung nicht ganz aus dem Blick zu verlieren: »Es ist nicht alles nur digital in unserer Welt«. Bestimmte Zielgruppen haben auch den Wunsch/das Bedürfnis nach analoger Kommunikation.
- zentrale Voraussetzung, um überhaupt mit den digitalen Medien zu arbeiten, ist die Freude daran => Es braucht Raum und Zeit für Experimente (»PR/Social Media ist ganz oft eine One-Man/Woman-Show«) => Personalressourcen entscheidend
- Equipmentbedarf, jedoch auch die Frage: Wie professionell muss die Content-Erstellung sein?
- Bedarf, Expertise »einzukaufen« (scheitert mitunter am Budget)
- interne Abläufe vereinfachen und Kommunikation stärken (insb. Bewusstsein schaffen, dass digitale Kommunikation Potential hat)
- Hashtags erstellen und gemeinsam nutzen bzw. #ffmculture verstärkt nutzen; mehr Repostings
- Maßnahmenidee: FSJler:innen aus verschiedenen Kulturinstitutionen in einem »cultural communications-Team« zusammenbringen, ggf. angeschlossen an das Kulturredaktion, um Zielgruppen konkret zu adressieren
- weitere Idee: Padlet mit Wissensschatz anlegen, um Erfahrungen sowie Good-Practice/Methoden zu teilen und den Austausch zwischen den Kulturschaffenden zu stärken



2.5. Ergebnisse der abschließenden Umfrage

Im Nachgang der Gruppenarbeit hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, an einer abschließenden Umfrage teilzunehmen, um hervorzuheben, welche Punkte ihnen bezogen auf das Workshop-Thema als besonders wichtig erscheinen bzw. um ein Feedback zur Workshopgestaltung abgeben zu können. Der Link zur Umfrage war noch drei Tage nach Ende des Workshops aktiv.

Sehr anregender Workshop.	Das Thema wurde sehr gut heruntergebrochen.	Es braucht eine Abteilung für digitale Entwicklung beim Kulturamt oder anders wo mit Support, Technik, Beratung u.v.m.
Zielgruppen noch besser klären	Danke für die professionelle Organisation!	Vielen Dank für die tollen drei Stunden. Wichtig ist es auf jeden Fall am Ball zu bleiben und der aktive Umsetzer zu sein. Und ganz wichtig: das Rad nicht unnötigerweise neu erfinden, wenn schon da.
Begriffe müssen wir immer wieder geschärft werden.	Kommunikation zwischen Nutzer:innen: Wie relevant ist das Weiterleiten/Retweeten von Programmangeboten in Social Media zum Erreichen von Zielgruppen?	Bedarfe müssen individuell ermittelt werden. Es gibt so viele Funktionen.
Kultur Portal ist toll und muss weiterentwickelt werden.	Rückkanal von Benutzer:innen zur Kulturproduzent:innen: Wie relevant ist Feedback auf Posts in Social Media zur Verbesserung des Angebots?	Dinge zusammenlegen, Service-Stelle digitale Kommunikation für alle Kulturschaffenden.
Eine Gruppe von FSJ-ern, koordiniert vom Kulturamt, durch die Institutionen schicken um bei Social Media Trends zu helfen, bzw. sich auszutauschen.	Bitte beachten, dass es weiterhin Zielgruppen gibt, die digitale Medien gar nicht nutzen (und nicht nutzen werden), die aber die tollen In-Person-Angebote in Frankfurt gerne wahrnehmen möchten.	Rolle der Universitäten, Rolle der Schulen, Rolle der Messe Frankfurt als Kulturinstitutionen.
Bekanntmachung und Nutzung des (potentiellen) Portals: Schulen und andere Institutionen miteinbeziehen, ggf. Influencer. Plakate in der Stadt mit allgemeinem Monatsprogramm und Werbung für das Portal.	Stadtweite Kommunikationsstrategie und eine Bündelung aller Angebote Stadt wie Freie	

Abbildung 3: Ergebnisse der abschließenden Umfrage (N=8).



3. Ergebnisse in der Zusammenfassung

Der kep.workshop #12 widmete sich dem Thema »Digitale Kulturkommunikation«. Im Mittelpunkt standen Fragen nach der Entwicklung einer digitalen Kulturplattform für Frankfurt sowie nach geeigneten Unterstützungsmöglichkeiten der freien Szene, um deren digitale Kulturkommunikation zu stärken. Weiterhin fokussierte die Diskussion auf zielgruppenspezifische Kommunikationsformate, um bisher nicht erreichte Gruppen der Stadtgesellschaft anzusprechen. Deutlich wurde im Rahmen des Workshops abermals, dass der Prozess der Digitalisierung/Digitalität zeit- und personalintensiv ist, sich dies jedoch im Alltag von Kulturarbeit häufig nicht abbildet. Einigkeit bestand also darin, dass »vieles möglich wäre«, wenn ausreichend Zeit und Raum zur Verfügung stünden. Mitunter bedarf es der Ermöglichung eines Zugriffs auf Expertise/Beratung und Equipment, so zeigte sich.

Es empfiehlt sich der Blick auf die Ergebnisse der kep.workshops #10 und #11; diese sind für die Stärkung der digitalen Kommunikation gleichermaßen relevant (insb. Ergebnisse zu internen Prozessen, Koordinationsbedarfen und Weiterbildungsangeboten).

Die Workshopergebnisse des zwölften Workshops werden nachfolgend anhand von Schwerpunkt-bereichen zusammengefasst.

Digitale Kulturplattform

- User Experience von großer Bedeutung:
 - ansprechende Landing-Page erstellen
 - Ästhetik und Funktionalität zusammenbringen => user first, design second
 - Komplexität reduzieren und Vielfalt (alle Angebote) abbilden (=> Spannungsfeld)
 - gute Filterfunktion erstellen/anbieten (einfach und intuitiv)
 - Content-Management integrieren
 - Entwicklung der Plattform mit User:innen
- Konzept des »Open Data« berücksichtigen // Schnittstellen ermöglichen
- Barrierefreiheit insb. in Bezug auf Sprachen (multilingual, einfache Sprache, Soziolekte) herstellen
- Eingabe/Back End einfach und intuitiv gestalten sowie dezentral organisieren
- Redaktion zentral organisieren, ggf. im Kulturstadamt ansiedeln
- gleichwertige Darstellung/Sichtbarkeit von »großen« und »kleinen« Akteur:innen ermöglichen
- Bedarf eines technischen Supports
- Einbindung der Region prüfen
- ggf. Buchungssystem integrieren

Digitalisierungs-/Social Media-Beauftragte:r für die freie Szene

- Social Media sehr wichtig für kleinere Kulturakteur:innen => jedoch sehr pflege-/personalintensiv => Ressourcen bündeln
- Personal/Expertise (inhaltlich/technisch) bei den Akteur:innen der freien Szene teils nicht vorhanden => Beratung ermöglichen
- Weiterbildung in Form von Workshops sowie Austausch von Good-Practice ermöglichen (=> voneinander lernen; Vernetzung ermöglichen)
- ggf. Newsletter für die freie Szene auflegen
- ggf. ausweiten zu einer Service-Stelle »Digitale Kommunikation« für alle Kultur:akteur:innen



Ansätze zielgruppenspezifischer digitaler Kommunikation

- Einbindung der Zielgruppen bei Themen-/Formatfindung sowie Content-Erstellung ermöglichen (Ideen: Dialogforum, FSJler:innen in »cultural-communications-Team« zusammenbringen)
- Kooperationen mit Multiplikator:innen aufgleisen
- Voraussetzungen:
 - Personalressourcen anpassen (»Social Media ist ein eigener Job«)
 - Erfahrungsaustausch und Vernetzung unter den Kulturakteur:innen ermöglichen (Ideen: Runder Tisch, Padlet)
 - intern Bewusstsein für Potential digitaler Kommunikation schaffen
 - Verständnis von digitaler Kommunikation überprüfen (ggf. intuitiver, weniger »professionell«)
 - ggf. Service-Stelle »Digitale Kommunikation« für alle Kultur:akteur:innen einrichten



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitliche Abfolge der Kulturentwicklungsplanung.....	3
Abbildung 2: Ergebnisse der Vorab-Umfrage (N=19).....	8
Abbildung 3: Ergebnisse der abschließenden Umfrage (N=8).....	14



Anhang

Präsentation zur Einführung

kep.workshop #12

Digitale Kulturkommunikation



Dienstag, 16.05.2023, 10:00 Uhr - 13:00 Uhr
Dr. Patrick S. Föhl – Online

kep.ffm



2

Herzlich willkommen!

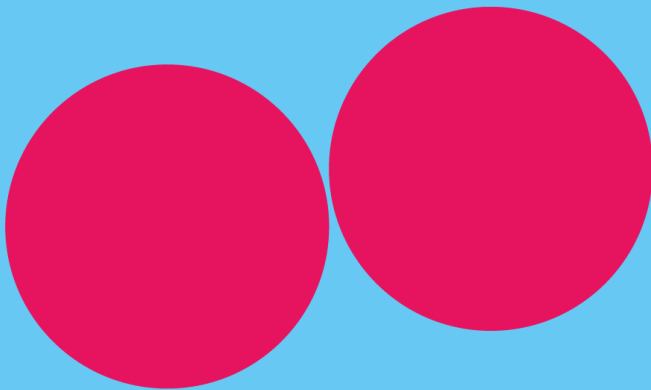
Wer ist in welcher Funktion im Raum?

Hauptmoderation:	Dr. Patrick S. Föhl, Netzwerk Kulturberatung
Protokoll:	Alexandra Künzel, Netzwerk Kulturberatung
techn. Support:	Joyce Diedrich, Netzwerk Kulturberatung
Moderation Gruppenarbeit:	Kulturamt

Protokollant:innen der Kleingruppen
Interessierte Zuhörer:innen aus der Kulturverwaltung



Gesamtkonzeption der Kulturentwicklungsplanung

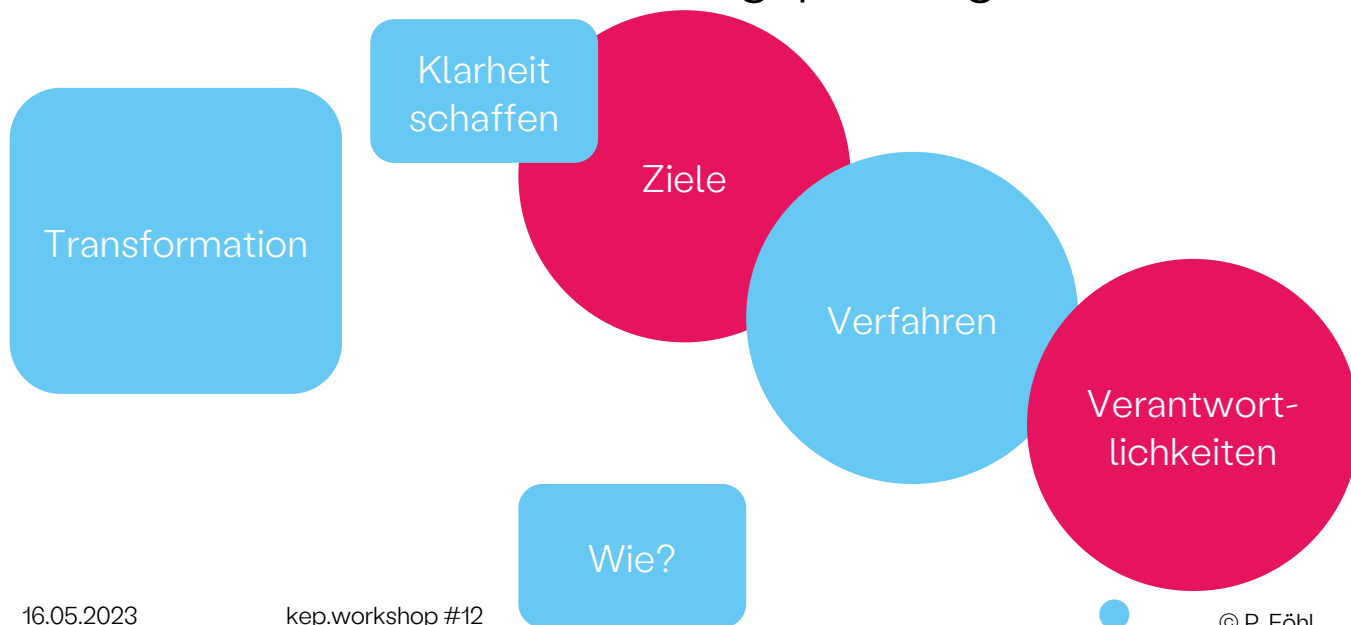


»Wir wollen unter Federführung des Kulturdezernats im Rahmen eines professionell gemanagten **Beteiligungsprozesses** einen Kulturentwicklungsplan für Frankfurt aufstellen und so die Stadtgesellschaft in die **zukünftige Entwicklung** der Frankfurt **Kulturlandschaft** einbinden. Ziel ist dabei, den Kultureinrichtungen **Planungssicherheit** in Bezug auf ihre künftige Entwicklung zu geben und **neue Perspektiven** zu eröffnen.«

(E 57 2017 / E 47 2019)



Was ist eine Kulturentwicklungsplanung?

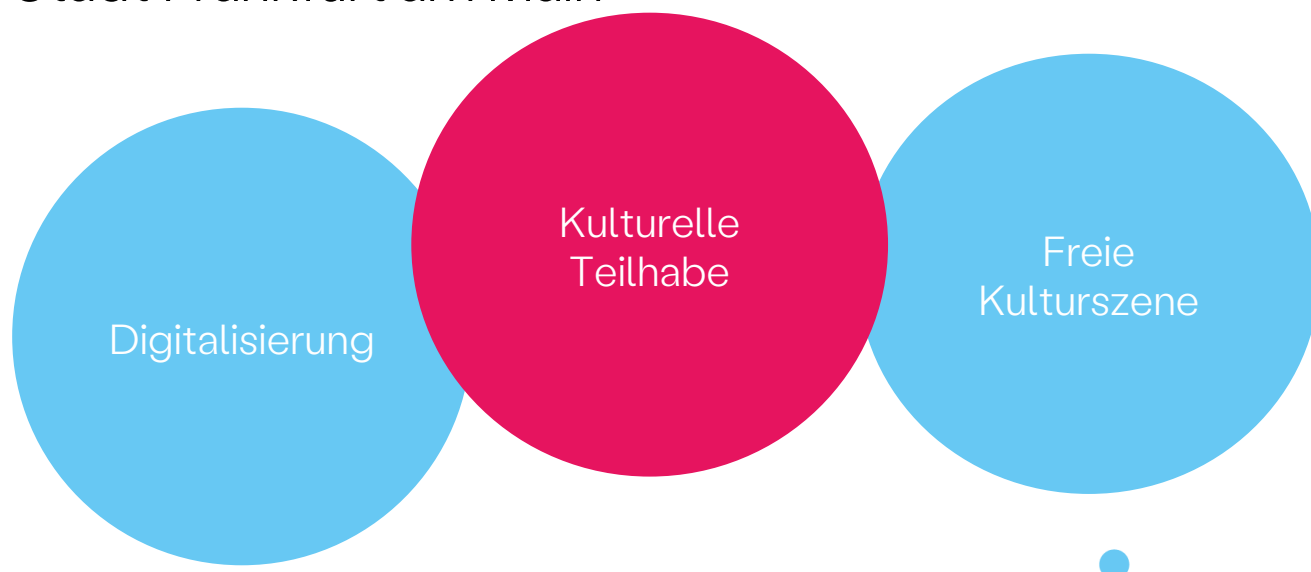


16.05.2023

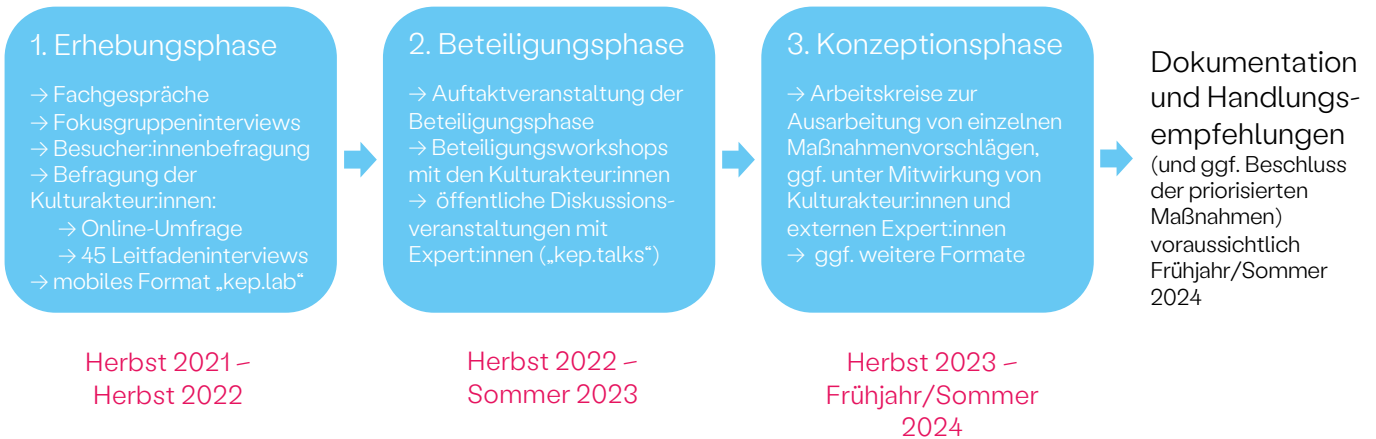
kep.workshop #12

© P. Föhl

Schwerpunkte der Kulturentwicklungsplanung der Stadt Frankfurt am Main



Gesamtkonzeption der Kulturentwicklungsplanung



16.05.2023

kep.workshop #12

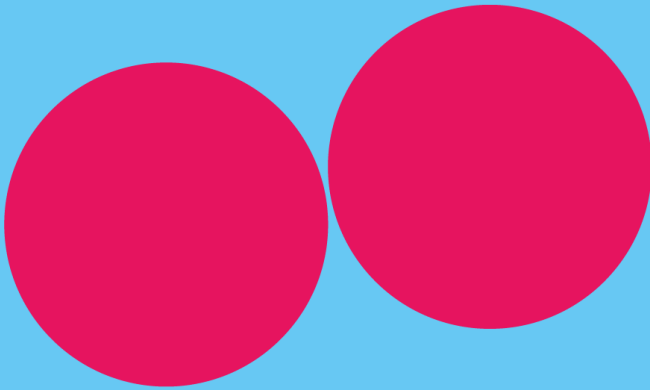
Mehr Infos und Ergebnisse auf

→ www.kep-ffm.de

16.05.2023

kep.workshop #12

Ablauf und Methodik des Beteiligungsworkshop



Ziele des Workshops

→ Gemeinsam **ko-intelligent und ko-kreativ** Ideen sammeln, ggf. weiterentwickeln und konkretisieren, um später daraus kulturpolitische Maßnahmen entstehen zu lassen.





Ablauf

- 10:00 Uhr Begrüßung im Plenum
- 10:05 Uhr Einführung im Plenum
- 10:30 Uhr Gruppenarbeitsphase in Breakout-Rooms Teil 1
- 11:45 Uhr - Pause – (innerhalb der Breakout-Rooms)
- 12:00 Uhr Gruppenarbeitsphase in Breakout-Rooms Teil 2
- 12:30 Uhr Eindrücke aus den Breakout-Rooms + offener Austausch
- 12:45 Uhr Feedback-Umfrage und Abschlussrunde
- 13:00 Uhr Ende



Gruppenarbeit in Breakout-Rooms:

- **feste Einteilung** der Kleingruppen - Ihre Untergruppe haben Sie mit den Einwahldaten erhalten!
- Sie wählen sich **selbst** in Untergruppe ein
- **Stillarbeitszeit** zu Beginn, um Stichpunkte zu eigene Perspektive/eigene Ideen aufzuschreiben
- **Spiraldialog** in drei Runden, um eigene Perspektive und eigene Ideen **kurz und kompakt** vorzustellen
- **Zusammenfassende Dokumentation** im Protokoll



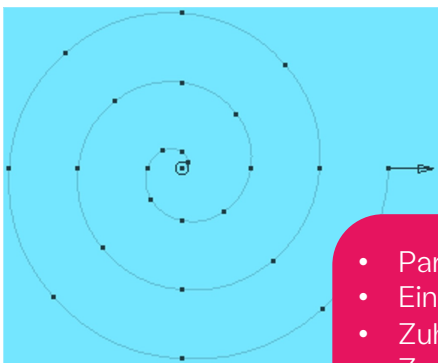
Was ist ein Spiraldialog?

- David Bohm(1917 – 1992) US-amerikanischer Quantenphysiker und Philosoph
- Spiraldialog ist ein Gesprächsformat, dass in mehreren Runden bei gleichbleibender Reihenfolge der Sprechenden ein Thema vertieft.
- Dialog (griechisch von Dia = durch, Logos = Wort) hat für Bohm die Bedeutung eines „freien Sinnflusses“. Es geht also um Partizipation, miteinander denken, sich beteiligen, um Teilhaben am Ganzen – im Unterschied zur Diskussion (lateinisch von discutere = zerschlagen, zerteilen, zerlegen)
- Dialog bestimmte Form der Kommunikation, um gemeinsam zu denken, miteinander Lösungen zu erkunden

16.05.2023

kep.workshop #12

Was ist ein Spiraldialog?



- Partizipation
- Einbringen
- Zuhören
- Zusammen denken
- Teilhabe am Ganzen

1. Ideen,
Ansätze,
Aspekte

Nacheinander /
gleichbleibende
Reihenfolge

2.
Strukturen
und
Voraus-
setzungen

3.
Ergän-
zungen,
Vertiefun-
gen

+ Stillarbeit

16.05.2023

kep.workshop #12

Grundregeln der Kommunikation



16.05.2023

kep.workshop #12

Einführung ins Thema:

Digitale Kulturkommunikation





Impuls zum Thema: Digitale Kulturkommunikation

»Der Begriff der Digitalisierung hat mehrere Bedeutungen. Er kann die digitale Umwandlung und Darstellung bzw. Durchführung von Information und Kommunikation oder die digitale Modifikation von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen ebenso meinen wie die digitale Revolution, die auch als dritte Revolution bekannt ist, bzw. die digitale Wende. Im letzteren Kontext werden nicht zuletzt ›Informationszeitalter‹ und ›Computerisierung‹ genannt.«

Gabler Wirtschaftslexikon



Impuls zum Thema: Digitale Kulturkommunikation

»[...] Digitalität [reflektiert] kulturelle und gesellschaftliche Realitäten und Lebensformen, die mit der Digitalisierung einhergehen und diese im Wechselspiel wiederum ermöglichen.«

LMU München



Impuls zum Thema: Digitale Kulturkommunikation

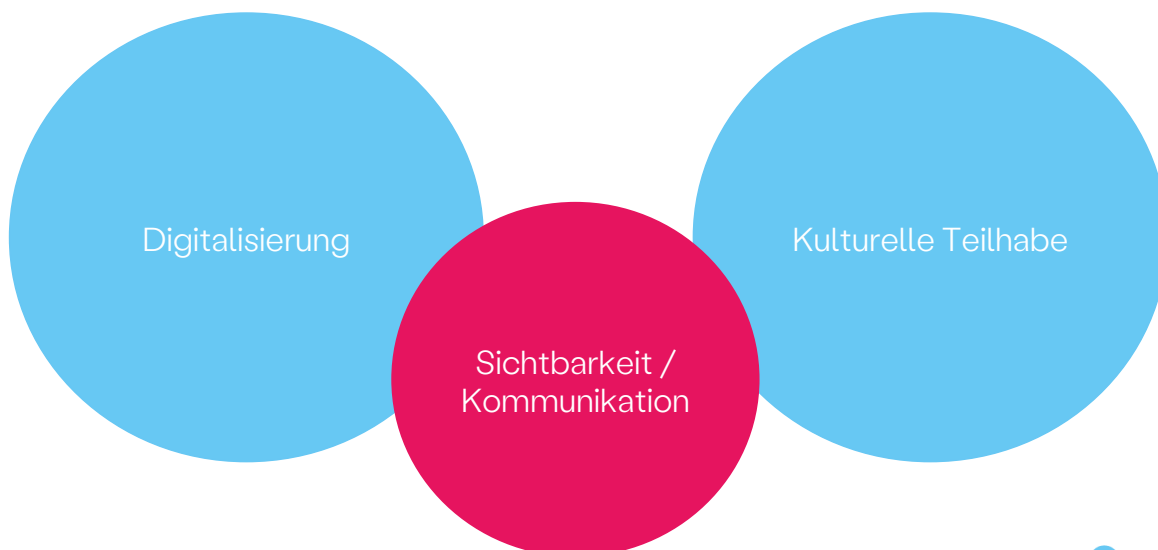


16.05.2023

kep.workshop #12

© P. Föhl

Impuls zum Thema: Digitale Kulturkommunikation



16.05.2023

kep.workshop #12

© P. Föhl

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der Expert:inneninterviews

Zusammenfassende Darstellung: Digitalisierung	
Stärken und Potenziale	Herausforderungen und Handlungsbedarfe
<ul style="list-style-type: none"> • Die Digitalisierung wurde im Zuge der Pandemie und ihrer Auswirkungen in ihrer Entwicklung stark vorangetrieben. • Die Frankfurter Kulturakteur:innen nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung in vielfältiger Weise (insb. im Bereich der Kommunikation und Sichtbarkeit; Samlungsdigitalisierung; Besucher:innenservice). Es gibt viele zeitgemäße Entwicklungen. • Es gibt zudem Vorreiter:innen-Institutionen (=> Kompetenz- und Wissenstransfer). • Digitalisierung wird als großer Transformationsriemen für Teilhabe angesehen (insb. Barrierefreiheit, neue Zugänge, Outreach, Empowerment). • Digitalisierung ermöglicht neue Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit, die von den Frankfurter Kulturakteur:innen erkannt und genutzt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung ist sehr voraussetzungsintensiv; geschieht aber häufig »nebenbei«. Es braucht Ressourcen/Personal, Know-how, Technik und Infrastruktur. • Es braucht nicht nur mehr Personal, sondern auch neue Führungsstrukturen/ neue Hierarchien. • Weiterbildungsbedarf (z.B. Urheberrecht) und Bedarf des Austauschs bei den Kulturakteur:innen • Digitalisierung ist als Querschnittsthema zu begreifen, welches sich organisatorisch durch die gesamte Einrichtung zieht. • Es braucht breite WLAN-Initiative in den Museen. • Es braucht mehr digital-analoge Strategien. • ggf. Technik-Pools einrichten sowie technischen Support • Es braucht eine umfangliche Digitalisierungskampagne/-konzepte. • Es braucht eine nachhaltige Lösung für das Speichern von Daten.

N = 45

Tabelle 4: Zusammenfassende Darstellung (Digitalisierung).

16.05.2023

kep.workshop #12

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der Expert:inneninterviews

Digitales Storytelling (Geschichten im digitalen Raum erzählen)

- Digitales Storytelling sei selbstredend wichtig: ohne Kommunikation keine Teilhabe.
- In Frankfurt am Main gebe es diesbezüglich viel Potenzial: Die Stadt habe etwas zu erzählen.
- Für Outreach in die Communities sei diese Form der Kommunikation besonders wichtig.
- »Alle« zum Sprechen bringen: digitale Tools könnten das potenziell leisten.
- Themen der Menschen aufgreifen und vermitteln sowie Themen des Alltags setzen und diskutieren.
- Gegebenenfalls sei ein neues digitales Storytelling notwendig, statt bloßer Übertragung des Analogens ins Digitale.

N = 45

16.05.2023

kep.workshop #12

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der Expert:inneninterviews

Neue Publika jenseits der lokalen Besucher:innen, Kultureinrichtungen auch Sender (digitale Kulturangebote)

Viele der befragten Expert:innen gaben bei dieser Frage an, dass die Gewinnung von Publika durch digitale Angebote ein wichtiger Aspekt sei («Öffnung durch Digitales»). Zudem sei eine digitale (Medien-)Strategie grundsätzlich auch als Teilhabe-Strategie zu verstehen, da Kommunikation immer Bestandteil der Teilhabe sei.

N = 45

16.05.2023

kep.workshop #12

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der Expert:inneninterviews

Zusammenfassende Darstellung: Sichtbarkeit und Kommunikation	
Stärken und Potenziale	Herausforderungen und Handlungsbedarfe
<ul style="list-style-type: none"> • Koalition der Freien Szene • bestehende Förderbeiräte (z.B. Theaterbeirat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtbarkeit für Kultur grundsätzlich ausbauen => Es braucht mehr Koordination, Unterstützung und Serviceangebote. • zu wenig Austausch zwischen Politik, Verwaltung und Kulturakteur:innen • Es braucht mehr Austausch zwischen den Einrichtungen zu aktuellen Ansätzen und Themen der Teilhabe und Digitalisierung (z.B. zu Good-Practice-Beispielen) sowie kollegiale Beratung und Unterstützung. • Bedarf einer hochwertigen, interdisziplinären, teilhabeorientierten Sichtbarkeitsplattform für alle Angebote (sparten- und sektorenübergreifend)

N = 45

16.05.2023

kep.workshop #12

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der Expert:inneninterviews

	<ul style="list-style-type: none"> • Bedarf agiler Marketing-Instrumente • Sichtbarkeit auch für »kleinere« Akteur:innen ermöglichen: : Plattform, die Sichtbarkeit für alle ermöglicht (Fragmentierung im Marketing aufzuheben) • Kommunikationsmöglichkeiten der Stadt können bislang nur bedingt durch die freie Szene genutzt werden. • Stadtmarketing mit freier Szene verzahnen • Es fehlt an einer konstruktiven Arena. Es braucht eine starke Stimme für die Kultur (Rat für die Künste o.ä.), wodurch öffentliche und freie Kulturakteur:innen gemeinsam auftreten und sprechen => Vergemeinschaftung von Interessen; klare Beziehung zur Politik
--	--

N = 45

16.05.2023

kep.workshop #12

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der Fokusgruppen

Kulturkommunikation

Wie?

- mehr zielgruppenspezifische Ansprache und entsprechend individualisierte Kommunikationsformate
- junge Menschen mit internationaler Geschichte: trotz hoher Affinität zum Kulturbereich und Medienkompetenz Mangel an Orientierung und Informationszugängen
- Bündelung von Informationen zu Kulturangeboten für Kinder
- Ausbau inklusiver Kulturkommunikation

16.05.2023

kep.workshop #12

8 Fokusgruppen

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen Online-Umfrage

1. Kulturförderung: Freie Szene	(193 mal verwendet)
2. Kulturförderung: Verteilung	(160 mal verwendet)
3. Kulturangebot: vielfältig	(169 mal verwendet)
4. Kulturinfrastruktur: Museen	(114 mal verwendet)
5. Kulturelle Teilhabe: Preismodelle	(112 mal verwendet)
6. Räume: Probe- und Auftrittsorte	(107 mal verwendet)
7. Freie Szene: Räume	(92 mal verwendet)
8. Ermöglichen: Einbindung/Teilhabe	(86 mal verwendet)
9. Kulturförderung: Räumlichkeiten zur Verfügung stellen	(85 mal verwendet)
10. Ermöglichen: Förderung/Unterstützung	(84 mal verwendet)
11. Ermöglichen: Zusammenarbeit/Austausch	(74 mal verwendet)
12. Kulturinfrastruktur: Theater	(71 mal verwendet)
13. Räume: Umnutzung/Zwischennutzung/Leerstand	(69 mal verwendet)
14. Kulturförderung: faire Bezahlung	(68 mal verwendet)
15. Ermöglichen: Ausstattung/Infrastruktur	(63 mal verwendet)

N = 310

Tabelle 51 Die 15 am häufigsten verwendeten Codes der gesamten Umfrage (N=2390).

16.05.2023

kep.workshop #12

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der kep.labs



Fragebögen und Aufkleber
3 Orte

16.05.2023

kep.workshop #12

Ausgewählte Ergebnisse zum Thema im Rahmen der Auftaktveranstaltung (kep.mindmap)



16.05.2023

kep.workshop #12

Ergebnisse der Mentimeter-Umfrage: »Digitale Kulturkommunikation«

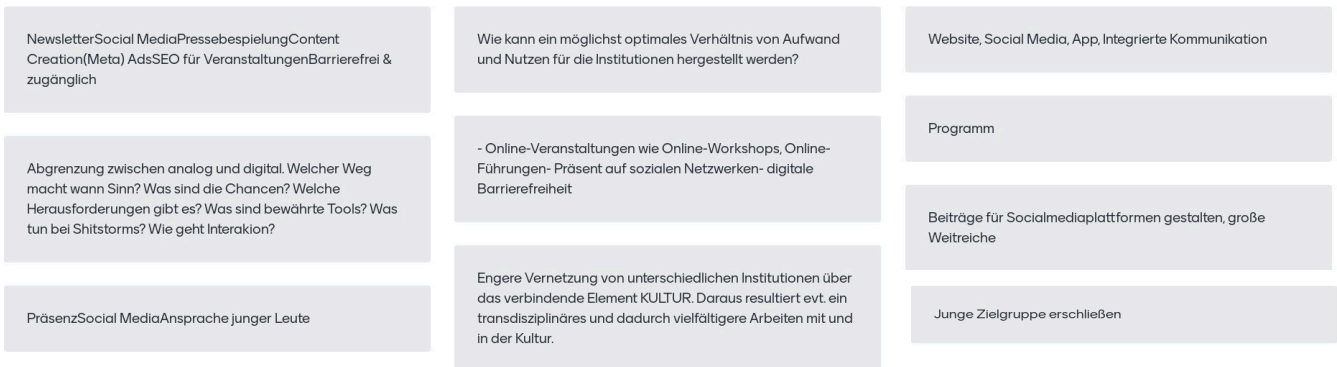
Social Media	Social Media	Videos
Digitale Angebote, mobil nutzbar, öffentlich zugänglich, Social Media, Website Katalog mit Angeboten	Digitale Medien, Social Media, Werbung, Reichweite	Benutzerfreundlichkeit
NeulandInteraktionInspirationTeilhabe	OpenData, Datenbank, digitaler Ansatz, Zusammenarbeit, "das Rad nicht neu erfinden (müssen)	Social Media (Facebook, Instagram, TikTok), Website und Newsletter, digitale Vermittlungsformate, Barrierefreiheit, größere Reichweite, zeitgemäßes Kommunizieren, Interaktion

16.05.2023

kep.workshop #12

N = 19

Ergebnisse der Mentimeter-Umfrage: »Digitale Kulturkommunikation«

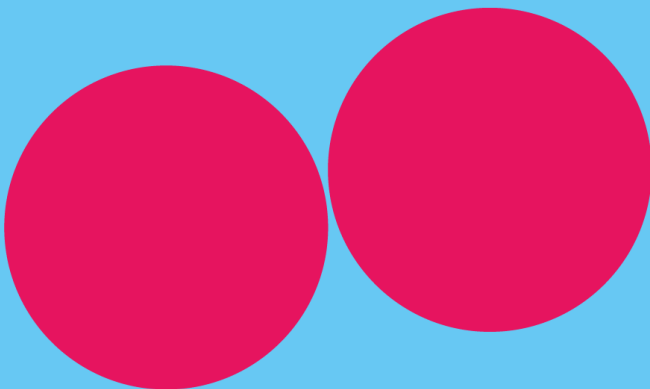


16.05.2023

kep.workshop #12

N = 19

Leitfragen des Workshops



Untergruppe/Breakout-Room A/B:

- Welche Aspekte sollten aus Ihrer Sicht bei der Entwicklung einer digitalen Plattform für eine bessere Sichtbarkeit der Kulturangebote in Frankfurt berücksichtigt werden?

Untergruppe/Breakout-Room C:

- Welche Beratungs-, Weiterbildungs- und Unterstützungsangebote für die freie Szene wären aus Ihrer Sicht geeignet, die digitale Kulturkommunikation der freien Kultureinrichtungen und -projekte zu stärken?

Untergruppe/Breakout-Room D/E:

- Durch welche Ansätze zielgruppenspezifischer digitaler Kulturkommunikation könnten bisher nicht erreichte Gruppen der Stadtgesellschaft gezielt angesprochen werden?

Hinweis für die Gruppenarbeit:

- Bitte benennen Sie Ihre Ideen möglichst konkret
- Bitte beziehen Sie sich auf Frankfurt am Main und formulieren Sie Ideen für die Frankfurter Kulturlandschaft – bitte keine allgemeinen Vorträge!