

PROTOKOLL der FRAGEN & ANTWORTEN

Als Künstler_in im Social Web

Ein Survival Training für Künstler_innen. Wien, 13.1.2016.

Vortragende: **Mag.^a Andrea Mayer-Edoloeyi¹**

Zur Veranstaltung hat Andrea Mayer-Edoloeyi ein Handout mit Links und Tipps bereitgestellt.

Info, Handout, Links:

www.igbildendekunst.at/service/survivaltraining/20160113

Die Veranstaltung fand im Rahmen der 2002 von Daniela Koweindl in der IG BILDENDE KUNST initiierten Reihe „Alles was RECHT ist. Ein Survival-Training für Künstler_innen“ statt - eine Serie, die sich an Künstler_innen richtet und Fragen zu zeitgenössischen Arbeitsbedingungen ins Blickfeld rückt.

Im Folgenden verwendete Abkürzungen:

TN = Teilnehmer_in

FB = Facebook

AME = Andrea Mayer-Edoloeyi

DK = Daniela Koweindl

Vorbemerkung:

Fast alle TN sind auf FB, etwa die Hälfte hat eine eigene FB-Seite, eher weniger nutzen Twitter oder haben einen eigenen Blog. Auch auf Instagram sind mehr als die Hälfte der TN.

Protokoll: Sylvia Köchl

¹ <http://andreame.at>

THEMA: FACEBOOK

Aus dem Referat von Andrea Mayer-Edloeyi über Facebook

<http://www.facebook.com>

Facebook-Profil-Account: für Privatpersonen, aber auch gut für Einzelkünstler_innen und Einsteiger_innen.

Hier ist zwar keine exzessive und offensichtliche „Werbung“ erlaubt, aber:

Erzählen aus dem eigenen Leben möglich und sinnvoll: z.B. über künstlerische Prozesse oder Entstehungsgeschichten von Werken schreiben bzw. diese Geschichten auch abbilden. Also die Möglichkeiten der visuellen Kommunikation nutzen.

Facebook-Seite: Jedenfalls für Vereine und fixe Künstler_innengruppen gut. Vorteile: Mehr Administrator_innen möglich, Statistiken über die Nutzung.

Ich habe mit der Zeit mehrere Accounts plus FB-Seite angelegt. Dadurch ist Privates und Künstlerisches vermischt, und wer mich googelt, findet zum Teil die eher alten Sachen – wie das jetzt wieder entwirren?

AME: Das ist ein häufiges Problem – ich rate dazu, einen privaten Account zu haben, der auch wirklich ganz privat ist, und den öffentlichen Teil auch sozusagen öffentlich zu übersiedeln. Dazu gehört aber, diese Veränderung mit den Fans zu kommunizieren, und zwar nicht nur einmal. Das ist für eine kurze Zeit sicherlich mühsam, aber langfristig lohnt es sich sehr, die „Entwirrung“ diverser Accounts anzugehen! Dazu noch eine Empfehlung: Sich eine zentrale Webpräsenz, eine „Homebase“ aussuchen und dort dann alles andere einbetten, wie bspw. FB, Twitter usw., ist besser und zeitsparender als viele verschiedene Webpräsenzen.

Soll ich meinen privaten FB-Account in eine FB-Seite ändern?

AME und DK: Erfahrungsgemäß ist das eine riskante Sache – weil sich die Vorgehensweise dauernd ändert! Schlimmstenfalls können alle Kontakte und Likes verloren gehen – oder im Gegenteil: die Kontakte ärgern sich, denn sie wollen ja nicht öffentlich werden. Also: Eher nicht machen! Eher einen Account stilllegen und geordnet zusammen mit den Friends auf eine neue Präsenz übersiedeln. Aktiv die Veränderung kommunizieren!

Direkter Kontakt mit Facebook ist schwierig und meist extrem langwierig – außer man_frau wäre eine Kund_in mit Riesen-Werbebudget.

Problematisch ist, dass FB die Bedingungen oft ändert (bezahlte Posts, „Unsichtbarkeit“ öffentlicher Seiten für User_innen ohne FB-Account bzw. Bezahlen für die Sichtbarkeit). Wie damit umgehen?

AME: Ja, die Bedingungen ändern sich oft, das ist seit Jahren so. Grundsätzlich gilt aber: Je interaktiver die Seite ist, desto sichtbarer ist sie. Für Einzel-Künstler_innen ist die FB-Seite tatsächlich nicht das Beste. Für Gruppen aber eher schon. Sie muss viel geteilt werden von anderen FB-Seiten-User_innen, damit genug Traffic entsteht – dann geht's auch ohne Bezahlung. FB ist nun mal ein Geschäftsmodell, es ist eine kommerzielle Plattform, und damit müssen wir leben! Wir sind nur Gast auf Facebook. Wir sollten durchaus überlegen, ob und wie wir selber bezahlte Werbung nutzen, weil sie auf FB extrem zielgruppenspezifisch möglich ist – und dann die Sichtbarkeit stark verbessert.

Ist auf FB nur ganz Aktuelles sinnvoll?

AME: Wenn es zu älteren Werken/Inhalten usw. eine gute aktuelle Story gibt oder einen interessanten aktuellen Kontext, dann sollte man_frau durchaus auch ältere Sachen zeigen.

Für eine FB-Seite unter 300 Likes – soll ich zahlen, damit ich mehr bekomme?

AME: Zuerst würde ich schauen, was ich selber noch an Likes generieren kann. Aber durchaus auch mal zahlen und überprüfen, ob ich was davon habe. Überhaupt ist es wichtig, die eigene Statistik im Auge zu behalten. Es macht Sinn, unterschiedliche Strategien auszuprobieren und dabei herauszufinden, was am besten mit der eigenen Zielgruppe zusammenpasst.

Ist FB inzwischen „marktherrschend“? Ist bspw. Deviantart.com noch wichtig?

AME: Ja, FB ist marktherrschend im Social Web. Gesucht wird heute über Google und FB und praktisch nirgendwo anders.

Trotzdem gilt: Je nach den eigenen Inhalten nach Nischen suchen. Z.B. jedes Video auf jeden Fall auf YouTube posten (Eigentum von Google) – aber zusätzlich auch auf spezialisierten Seiten.

Marketingtechnisch ist es auch gut, sich an Webseiten von Verkäufer_innen anzuhängen, Kontakt aufzunehmen, sich zu verlinken usw.

TN: Ich kann den Tipp geben, Hashtags von Galerien zu den eigenen Posts dazu zu nehmen.

Auf FB (v.a. in Wien, glaub ich) gibt es viele Seiten ohne Klar- oder Künstlerinnenamen – und die Namen ändern sich auch oft. Wie umgehen mit dem eigenen Namen?

AME: Das ist nicht nur in Wien so. Wer sich selbst vermarkten will, macht das nicht – egal, wie andere es machen. Das ist sonst einfach sinnlos.

THEMA: WAHL DES MEDIUMS

Blog oder Website: Was ist besser für was?

AME: Die Blog-Struktur passt besonders gut zu prozesshaften Aktivitäten/Werken usw., wo die vorgegebene Chronologie Sinn macht. Die Website ist eher ein bisschen statisch, dafür gut für eine systematische Darstellung meiner Werke, Inhalte usw. Es ist auch möglich, bei einem Blog eine oder mehrere statische Seiten z.B. für ein Portfolio zu integrieren.

Für ein laufendes Projekt: Blog oder FB besser?

AME: Vielleicht den Blog als ausführliche Homepage nutzen und die neuen Inhalte immer in FB posten – damit steigt die Verbreitung nämlich stärker als nur mit dem Blog. Manche Blogsysteme bieten auch eine Newsletter-Funktion per E-Mail an, diese kann durchaus Sinn machen zusätzlich zum RSS-Feed, der sowieso immer mit dabei ist – den kennen aber nicht alle.

Wie gut sind Gratis-Blogs bzw. Gratis-Webseiten?

AME: Gut. Doch sind je nach technischem System die Anpassungsmöglichkeiten immer etwas beschränkt und man_frau muss damit rechnen – wenn er/sie nicht bezahlt –, dass Werbung eingeblendet wird. Die Alternative ist, selbst (nicht-kommerzielle) Blogsoftware, z.B. Wordpress, zu installieren – diese muss aber regelmäßig technisch gewartet werden, sonst gibt es bald Sicherheitsprobleme. Servus.at in Linz, mur.at in Graz sind außerdem Beispiele nicht-kommerzieller Provider für Kunst und Kultur, die sehr gute Tools für Künstler_innen anbieten.

THEMA: SELBSTMARKETING

Ab welcher Frequenz werden Posts und Newsletter lästig?

AME: Bei Postings ist 1 mal pro Woche zu wenig – 1 mal pro Tag bzw. alle 2 Tage sind empfehlenswert. Das gilt aber nur, wenn ich was zu sagen habe! Wenn nicht, dann lieber eine „offizielle“ Pause einlegen – und das den Fans auch mitteilen!

Sind Newsletter noch up to date?

AME: Newsletter sind ein empfehlenswertes Werbemittel für gute zielgerichtete (Abonnent_innen) Eigenwerbung. Hier evtl. schon beim Abo-Button dazuschreiben, wie oft er ungefähr versendet wird und sich, außer es passiert plötzlich sehr viel, auch daran halten. Beim Newsletter beachten, dass es rechtliche Vorgaben gibt (Impressumpflicht usw.). Wer sich durch regelmäßiges „Sammeln“ von E-Mail-Adressen einen Newsletter aufbaut, hat ein hervorragendes Marketinginstrument. Kostenlose empfehlenswerte Software: <http://mailchimp.com> – oder über den eigenen Internet-Provider.

Wo liegt die Grenze zwischen aktiv sein und lästig sein?

AME: Ganz zentral bei dieser Frage ist: Die tägliche Aktivität muss nicht nur aus eigenen Posts bestehen! Mitdiskutieren bei anderen und andere liken und verlinken – auch das ist aktiv sein! Es geht immer darum, für Nutzer_innen einen „Mehrwert“ zu generieren.

Wie kann ich neue Zielgruppen erschließen?

AME: Zu dieser Frage gibt es keine allgemeingültigen Antworten. Grundsätzlich sich als allererstes überlegen: Welche Kontakte brauche ich (in Hinblick auf bspw. Subventionen, Festivals, Ausstellungsbeiträge, Galerien usw.)? Im nächsten Schritt selber recherchieren (oder jemanden beauftragen), wo im Social Web diese Zielgruppen unterwegs sind.

Auffindbarkeit in Suchmaschinen: Wie kann ich das optimieren?

AME: Websites werden gefunden, wenn sie oft aktualisiert und von anderen verlinkt werden. Vor allem bei Google gilt: Die Aktualisierungen müssen echte neue Inhalte sein. Blogs sind deshalb oft die zeitsparende Variante. Aber eine eigene Domain ist immer besser auffindbar und lohnt sich schon allein deswegen (kostet auch nicht viel).
Noch ein Tipp zur Google-Suche: Ist stark personalisiert – d.h., um zu prüfen, wie gut ich wirklich auffindbar bin, unbedingt auch regelmäßig von anderen Computern (z.B. Bibliothekscomputern) aus suchen (oder sich am eigenen Computer anonymisieren).

Vielleicht kommt es auf die Kunstsparte an, ich bin jedenfalls Malerin mit eigener Website, habe aber keine Verkäufe auf diesem Weg – was könnte ich noch nutzen?

AME: Für Gemälde gilt, ähnlich wie für Skulpturen – sie werden im Web auf ein kleines Foto reduziert. Das heißt, wer sich für einen Kauf interessiert, muss den Weg zum Original finden! Aber als Werbeschiene sind die eigene Website oder Social Media trotzdem sehr wichtig – ein Tipp ist, sich eventuell mehr zu den Abfotografien zu überlegen. Bspw. das Gemälde, die Skulptur usw. in einem räumlichen Bezug zu präsentieren.

Mir ist aufgefallen, dass auf britischen FB-Accounts es ganz üblich ist, dass Verkäufe von Werken über FB passieren. In Österreich eher nicht ...?

AME: Im deutschsprachigen Raum macht mensch sich auf FB mit offensichtlicher Verkaufsabsicht nicht sehr beliebt, das stimmt. Hier sollte das möglichst indirekt passieren. Geschichten zu den Werken erzählen!

Was wollen Galerist_innen und Käufer_innen im Web von mir sehen?

AME: Generell lässt sich das nicht sagen. Es macht aber jedenfalls Sinn, dass der eigene Name bzw. Künstler_innenname gut im Web auffindbar ist und, dass sich bei klar inhaltlich ausgerichteten Kunstwerken bzw. -projekten auch die entsprechenden Stichworte dazu finden lassen. Die persönlichen Face-to-Face-Kontakte sind wohl nach wie vor wichtig – aber eine schlechte oder keine Webpräsenz ist trotzdem kontraproduktiv.

TN: Ist schwer zu entscheiden! Wenn die eigene Website nur als „Visitenkarte“ für Galerist_innen gedacht ist, ist sie wieder nix für Käufer_innen.

Wie sinnvoll sind dawanda & Co.?

AME: Verkaufs-Seiten müssen wirklich zu meinem „Produkt“ passen! Nicht nur inhaltlich, sondern auch, was die Abwicklung betrifft. (Anm.: mehr dazu im HANDOUT, Punkt „Online-Shop“)

TN: Es gibt für diverse Kunstsparten eigene Online-Galerie-Seiten, die Prozente von den Verkäufen kriegen und alles abwickeln.

Womit muss ich finanziell rechnen, wenn ich eine eigene Website oder Blog aufbauen will?

AME: Vor dem Erteilen eines Auftrags: inhaltlich genau planen, was ich will und was ich unbedingt dafür brauche. Ein Budget festlegen. Schauen, was ich selber machen kann oder was ich lernen möchte. Zumindest für eine gute Beratung sollte man Geld ausgeben – das lohnt sich.

TN: Erfahrung mit eigener Website: Es gibt viele technische Details zu beachten, auf die man allein gar nicht kommt. Ich gebe auch den Tipp, mit ExpertInnen zusammenzuarbeiten. Nur ein Beispiel: Wie Fotos bearbeitet werden müssen, da kennen sich die wenigsten aus.

TN: Um eine Website machen zu lassen – dafür musst du Geld in die Hand nehmen; mehrere tausend Euro.

TN: Trotzdem find ich es sehr wichtig, sich selbst über die technische Umsetzung schlau zu machen und nicht alles an Expert_innen abzugeben. Es gibt ja auch viele kostenlose Tools, und ich kann ja auch ein sehr einfaches verwenden. Mein Tipp: imcreator.com (ist angeblich einfacher als Wordpress).

AME: Auch ein gedruckter Folder kostet Geld, das wird oft weniger hinterfragt als die Kosten, die eine Präsenz im Internet verursacht. Ich empfehle jedenfalls auch, die längerfristigen Aktivitäten im Internet im Blick zu haben: Die Tools sollten flexibel sein, es sollte möglich sein, dass ein gut verlinktes Archiv der eigenen Arbeiten bzw. Themen entsteht.

THEMA: KRITIK / KONTROLLE

Ich betreibe einen eigenen Blog. Manchmal lösen einzelne Texte von mir riesige Diskussionen aus, und manchmal kommt es dabei zu Untergriffen und Beschimpfungen. Wie damit umgehen?

AME: Für alles, was ich ins Web stelle, gilt: Ich muss vorher reflektieren, was ich veröffentlichen will – und mich auch vorher informieren über bspw. Erfahrungen anderer im Umgang mit Kritik. Wenn ein Blog (oder anderes) Teil des Selbstmarketings ist, dann ist es ja gut, wenn meine Beiträge Response auslösen. Und: Mit Kritik muss man immer rechnen! Am besten ist es, Kritik für sich zu nutzen: Sie aufgreifen, kurz darauf antworten (sich nicht ewig lang „rechtfertigen“), vor allem die sachliche Kritik ernsthaft behandeln – und

damit das offensichtliche Interesse von User_innen an meinen Inhalten für mich nutzen. Wenn es allerdings zu Beschimpfungen kommt, dann muss man sich auch dagegen wehren und im schlimmsten Fall die Posts/Kommentare auch löschen – löschen aber nur das, was gegenüber den User_innen ganz klar kommunizierbar ist, damit keine „Zensur“-Debatte im eigenen Blog losbricht. Insgesamt gilt, die verschiedenen Öffentlichkeiten (bspw. Web oder Gespräche bei Vernissagen) im Blick zu behalten. Wir müssen möglichst genaue Grenzen ziehen – „selektiv authentisch“ sein bei den Sachen, die wir im Web öffentlich haben wollen.

Manchmal hab ich den Eindruck, ich verliere die Kontrolle über die Posts auf meinen Seiten ...

AME: Wir müssen uns grundsätzlich klar darüber sein, dass Andere quasi an unserer eigenen Web-Identität mitschreiben! Ich muss mich also vor dem Online-Gehen fragen: Will ich das?

THEMA: COPYRIGHT USW.

Anm.: Thema wurde nur gestreift.

Nachfrage nach einer Folgeveranstaltung zu Urheber_innenrechten: Verweis darauf, dass es unlängst vom Wissenstransferzentrum Ost (WTZ Ost) an der Akademie der bildenden Künste Wien eine Reihe von Veranstaltungen gab, die sich speziell mit Urheber_innenrechten befasst hat; insofern derzeit nicht im Fokus der Programmplanung der IG BILDENDE KUNST.

AME: In den kommerziellen Netzwerken des Social Web, so auch bei FB, gibt man die Rechte an den geposteten Bildern ab. Und: Dass Bilder „geklaut“ werden, ist nicht zu verhindern, damit muss man umgehen lernen.

Etwas Abhilfe bringt es, darauf zu achten, dass eigene Blogs und Websites in einem nicht-kommerziellen Rahmen angesiedelt sind. Es ist beruhigend zu wissen, dass mensch wenigstens über seine eigene „Homepage“ die Kontrolle hat.

Für mehr zum Thema das HANDOUT von AME beachten!

www.igbildendekunst.at/service/survivaltraining/20160113

Service, Infos, Materialien zu

Copyright & Urheber_innenrechten auf der Website der IG BILDENDE KUNST:

www.igbildendekunst.at/politik/urheberinnenrechte

www.igbildendekunst.at/service/urheberin

Veranstaltungsreihe, nächste Termine: Ein Survival-Training für Künstler_innen

www.igbildendekunst.at/service/survivaltraining