

Abb. 7: Kunstverein Hamburg “Perspectives”

So erscheinen die Werke der jeweiligen Ausstellung nicht mehr isoliert als museale Artefakte, sondern werden durch den Einblick in den Entstehungsprozess kontextualisiert. Der Künstler lässt den Follower durch seine Kommentare, Thesen und Assoziationen teilhaben, interagiert mit ihm und gibt ihm die Möglichkeit aktiv am Diskurs zu partizipieren und einen tieferen Einblick in künstlerische Arbeit zu gewinnen. Dabei ist es sinnvoll, von den „Call-to-Action“-Angeboten wie den Meinungsumfragen in der Story Gebrauch zu machen, um dem User das Gefühl von Teilhabe geben zu können. Stets soll auch – wenn vorhanden – der Instagram Account des jeweiligen Künstlers verlinkt werden, so dass dieser den Beitrag auch in seiner Story teilen kann.

2.2.3. Behind the Scenes

Das zweite Story-Content-Konzept für den Kunstverein stellt ebenfalls eine Take-Over-Produktion dar. Die Verantwortlichen für die Umsetzung einer neuen Ausstellung nehmen die Follower via Story mit in ihren Arbeitsalltag. So werden die Arbeitsprozesse für die Rezipienten greif- und nachvollziehbar und die Strukturen und Prinzipien des Ausstellungsbetriebes transparent gemacht. Der User gewinnt wertvolle Einblicke hinter die Kulissen, die sich in *persona* im Regelfall nicht ergeben würden.

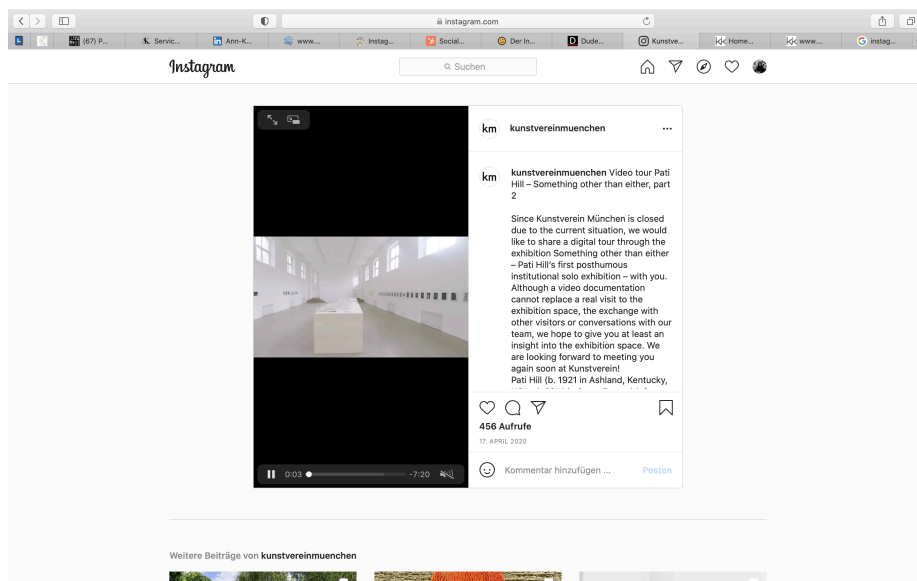


Abb. 8: Kunstverein München, Video Tour Pati Hill, Something other than either Part II

Die Verantwortlichen können vorgestellt werden, was die Arbeit, die hinter den Kulissen vor sich geht, weniger anonym erscheinen lässt. Auch kann so auf die ehrenamtliche Arbeit im Kunstverein aufmerksam gemacht werden – durch interessante und spannende Einblicke hinter die Kulissen des Ausstellungsbetriebes, könnten sich potenzielle neue Mitglieder werben lassen. Dieses Content-Konzept soll vorrangig einen authentischen Einblick in das Vereinsleben bieten. Hier gilt es vor allem die Geo-Tags zu benutzen, sodass auch User auf den Verein aufmerksam werden, die sich in unmittelbarer Umgebung befinden.

2.2.4. Perspektiven – Lieblingsbilder

In Anlehnung an eine Polaroid-Aktion des Kunsthaus Bregenz, sollen Besucher der Ausstellungen des Kunstvereins Konstanz Bilder von ihren Lieblingsobjekten der aktuellen Ausstellung aufnehmen und dies unter dem Hashtag #Kunstverein Konstanz in ihrer Story oder in ihrem Feed posten. Diese Beiträge werden dann öffentlich in der Story des Kunstvereins Konstanz geteilt und im Highlight LIEBLINGSARTEFAKT permanent gespeichert. So eröffnet sich eine Ebene der sozialen Interaktion mit den Besuchern und individuelle Eindrücke können festgehalten werden. Der User partizipiert damit direkt am Ausstellungsgeschehen und tritt mit anderen Besuchenden in Austausch, sowohl virtuell als auch analog vor Ort. Dem Kunstverein ist es so auch möglich die Interessen und Vorlieben seiner Mitglieder und Besuchenden zu erkennen und in Zukunft stärker zu priorisieren.



Abb. 9: Kunsthaus Bregenz #KUBerspective

2.3. Instagram TV

Ein weiteres Tool, das Instagram bietet stellt IGTV dar: Eine Funktion über die sich bis zu einstündige Videos aufnehmen, speichern und permanent abrufen lassen. Analog zu den Instagram Stories, sollten auch hier die Aufnahmen im Hochformat vorgenommen werden. Aus den verschiedenen Standbildern lässt sich dann eines auswählen, welches das Titelbild des IGTV bildet. Zahlreiche andere Kunstvereine verwenden das Format bereits für ihre Instagram Profile – so bietet beispielsweise der Kunstverein Hamburg digitale Führungen durch seine Ausstellungen an, die während Pandemiezeiten die Führungen vor Ort ersetzen konnten. Die Beliebtheit dieses Formats lässt sich leicht an der Anzahl der Klicks festmachen. Auch der Kunstverein Konstanz kann sich das Format für sein Instagram Profil zunutze machen: für jede aktuelle Ausstellung soll es eine Online-Führung mit den Kuratoren geben, die als IGTV zugänglich und damit permanent abrufbar ist. Dadurch wird die Möglichkeit der Partizipation ohne physische Präsenz gegeben. So können auch Interessierte erreicht und angesprochen werden, die sich nicht vor Ort befinden, an der Ausstellung und dem Verein aber dennoch Interesse zeigen.

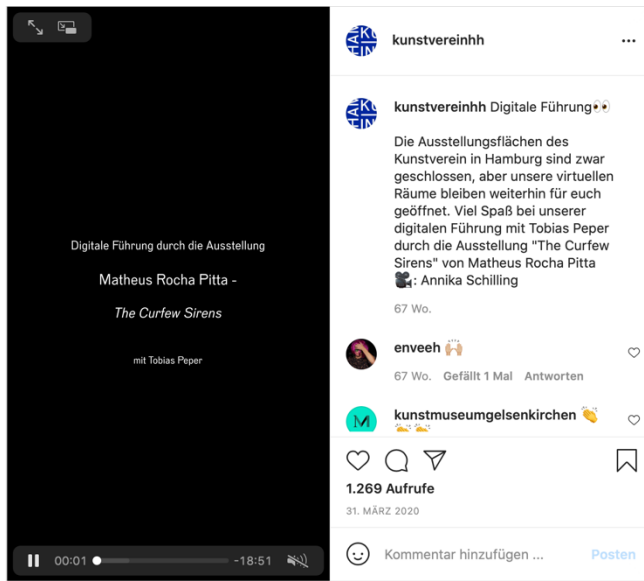


Abb. 10: Digitale Führung, Kunstverein Hamburg

3. Instagram Glossar

INSTAGRAM-GLOSSAR	
Social-Media-Plattform	Eine Webseite oder App, auf der Nutzer Bilder oder Videos hochladen können und diese mit anderen Nutzern teilen.
Instagram	Die am zweit häufigsten genutzte Social-Media-Plattform in Deutschland, besonders beliebt bei der Nutzergruppe der 15- bis 35-Jährigen.
Unternehmensprofil	Als Unternehmen kann man das Instagram-Profil in ein Unternehmensprofil umstellen, indem das Instagram-Profil mit der eigenen Facebook-Seite verknüpft wird.
Community	Das englische Wort für ein soziales Netzwerk. Im Zusammenhang mit Instagram wird allerdings meistens vom Bilden einer Community gesprochen als von einem sozialen Netzwerk.
Follower	Personen, die ihren Instagram Account (Konto) abonniert haben.
Hashtag	Hashtags sind mit dem Kautzzeichen (#) versehene Stichworte, mit denen Beiträge thematisch kategorisiert werden. Sie steigern die Reichweite eines Beitrags.
Like	Das ist die „gefällt mir“-Angabe bei Instagram. Indem man entweder auf das Herz unter dem Beitrag klickt oder doppelt auf das Bild/Video klickt, markiert man den Beitrag mit einem Like.
Biografie	Die Biografie darf maximal 150 Zeichen lang sein und steht direkt neben oder unter ihrem Profilbild. An dieser Stelle sollten Sie alle wichtigen Informationen über ihr Unternehmen auf den Punkt bringen.
Post	Das ist ein Beitrag auf Instagram, welcher im eigenen Feed veröffentlicht wird. Er ist so lange sichtbar, bis er gelöscht wird. Als Beitrag zählen Bilder oder Videos, welche mit einer Bildunterschrift versehen werden können.
Feed	Es gibt zwei verschiedene Feeds: Auf der Startseite werden alle Beiträge der Personen angezeigt, die Sie abonniert haben. Der relevantere Feed ist ihr Instagram-Profil. Um genauer zu sein, handelt es sich dabei um die Gesamtheit ihrer Posts.
Story	Das ist ein Beitrag, welcher nicht im eigenen Feed sichtbar ist. Das Bild oder Video wird angezeigt, wenn man auf das Profilbild klickt. Eine Story ist maximal 24 Stunden online, danach wird sie automatisch von Instagram entfernt. Sie können sie allerdings auch schon eher löschen. In den meisten Fällen ist eine Story 20 Sekunden lang.
Highlights	Die Highlights werden auf Ihrem Profil unter Ihrer Biografie angezeigt. Sie haben dort die Möglichkeit, Ihre Stories zu pinnen, damit diese auch noch nach mehr als 24 Stunden angezeigt werden.
Insights	Hierbei handelt es sich um Statistiken zu Ihrem Instagram-Unternehmensprofil und den veröffentlichten Beiträgen. Die Insights enthalten Informationen über die eigene Zielgruppe, die optimale Postingszeit und wie viele Impressionen man erzielt hat oder wie groß die Reichweite eines Beitrags war.
Reichweite	Sie gibt an wie viele Instagram-Accounts durch einen Beitrag oder eine Story erreicht wurden bzw. wie viele Accounts mit ihrem Inhalt interagiert haben. Bspw. einen Kommentar abgegeben haben oder den Beitrag geliked haben. Man kann sie nur sehen, wenn man ein Instagram Unternehmensprofil hat.
Impressions	Deutsch: Impressionen. Sie geben an wie oft ein Beitrag anderen Nutzern angezeigt wurde.

Abb. 6: Instagram Glossar

Instagram Anmeldung:

Der Kunstverein Konstanz verfügt bereits über eine hohe Anzahl an Mitgliedern, die bisher in großen Teilen noch nicht auf Instagram interagieren. Um die Reichweite zu erhöhen ist es –wie beschrieben– unbedingt notwendig Beiträge zu liken, zu teilen und zu kommentieren. Es verselbständigen sich die beschriebenen Prozesse und die Reichweite wird gesteigert. Auch wenn sich nur wenige Mitglieder des Kunstvereins mit Social Media auseinandersetzen und interagieren, wird dies zu einer deutlich gesteigerten Sichtbarkeit des Kunstvereins führen.

Ein ansprechendes Erklär-Video zur Anmeldung auf Instagram hat „einfach Q“ gestaltet. Die kurze Anleitung zeigt alle wichtigen Schritte zum eigenen Account auf.

Einfach Q erklärt, wie man sich auf Instagram anmeldet:

[https://www.youtube.com/watch?v=dUvyD1VV-](https://www.youtube.com/watch?v=dUvyD1VV-Ac&list=RDCMUCIFUgNr9FcRlOrOvCF0cMQg&index=1)

[Ac&list=RDCMUCIFUgNr9FcRlOrOvCF0cMQg&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=dUvyD1VV-Ac&list=RDCMUCIFUgNr9FcRlOrOvCF0cMQg&index=1)

4. Bibliographie

Bauer, Tina: Für die perfekte Reichweite. Das sind die aktuellen Top Hashtags auf Instagram. In: *OnlineMarketing.de* (30.03.2021), <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/instagram-hacks-top-hashtags> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).

Breuer, Hendrike: Instagram Hashtags. Erfolgreich auf Instagram 2021|Shopify. In: *DerShopifyBlog* (12.09.2021), <https://www.shopify.de/blog/guide-zu-instagram-hashtags> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).

Grau, C.: Instagram Stories als Marketinginstrument. In: *Arbeitspapiere für Marketing und Management*. Hg. von Christoph Zerres. Offenburg 2018, S. 1–53.

Held, Fabian: 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.

Maucher, Anna: Der Instagram-Algorithmus. 7 Tipps, wie deine Posts „sichtbar“ werden. In: *SocialHubBlog* (17.09.2021), <https://blog.socialhub.io/instagram-algorithmus/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).

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).

Pöllmann, Lorenz: 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.

4.1. Instagram-Profile

Instagram des Kunstvereins Konstanz, <https://www.instagram.com/kunstvereinkonstanz/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).

Instagram des Kunstverein Frankfurt, <https://www.instagram.com/frankfurterkunstverein/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).

Instagram des Kunstvereins Hamburg, <https://www.instagram.com/kunstvereinhh/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).

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

Instagram des Kunstverein München, <https://www.instagram.com/kunstvereinmuenchen/> (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).

Einfach Q, Instagram anmelden – In diesem Video zeige ich dir, wie du einen Instagram Account erstellen kannst!, https://www.youtube.com/watch?v=dUvyD1VV-Ac&list=RDCMUCIFUgNr9FcRlOrOvCFocMQg&index=1__ (zuletzt abgerufen am 05.10.2021).