

waldorf goes youtube?

Waldorfschüler als Medienproduzenten und Öffentlichkeitsarbeiter

»Beklopte machen Eurythmie« – »Heftiger Spacken vor unserer Schule« – »So was macht man in der Waldorfschule«. Solche und ähnliche Titel tragen die Filme, die von Waldorfschülern hergestellt und bei youtube (www.youtube.de, Suchbegriff »Waldorfschule«) veröffentlicht wurden. Man findet dort Aufnahmen von Monatsfeiern, Konzerten und Eurythmiedarbietungen, aber auch mit dem Handy angefertigte Aufnahmen aus dem Unterricht, bei denen die gefilmten Personen (vor allem natürlich die Lehrperson) zumeist nicht ahnen, dass ihr Auftreten öffentlich gemacht wird.

Abgesehen davon, dass hier ein bildhafter Ausschnitt der Waldorf-Realität gezeigt und also Öffentlichkeitsarbeit gemacht wird (siehe den anschließenden Beitrag Tekla Walkers), stellt sich die Frage nach dem Umgang mit Medien von einer anderen und relativ neuen Seite.

Viel geforscht und veröffentlicht wurde bereits zum Umgang mit Medien von der Seite des Nutzers und Konsumenten. Durch die alltägliche Verfügbarkeit der Filmkamera als Gimmick beim Handy, aber auch durch die zwischenzeitlich leichte Verfügbarkeit von

hochwertigen Kameras und Schnittprogrammen für die Bearbeitung am Computer entsteht eine neue Dimension und neue Fragen ergeben sich.

Wie verändere ich die Welt, wenn ich sie filme? (Gibt es sozusagen eine Art cineastische Variante der Heisenbergschen Unschärferelation?) Wie verändere ich mein Verhältnis zu der Welt, die ich filme? Wie verändere ich das Verhältnis des Gefilmten zur Welt und zu sich selbst? Wie verändere ich das Verhältnis der Welt zum Gefilmten?

Filmen und Veröffentlichen von Filmen ohne einen Hintergrund von Kenntnissen über Gesetzmäßigkeiten und Wirksamkeiten und ohne Erfahrungen auf diesem Gebiet, ist sicher ein fragwürdiges Unterfangen. Denn Filmen kann vieles sein, ist aber sicher nicht einfach Abbilden und Konservieren der Realität.

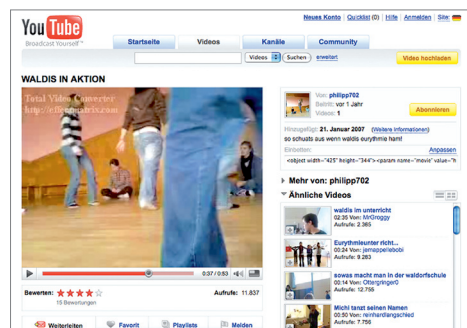
Welche Erfahrungen macht man dagegen beim Drehen eines Films auf der Grundlage einer literarischen Geschichte, eines Drehbuchs, eines Storyboards, einer ganzen Reihe unterschiedlicher Einstellungen aus verschiedenen Perspektiven und angeleitet durch einen Regisseur? Wie erlebt man beispielsweise diese Erfahrungen im Vergleich zu den Erfahrungen beim Inszenieren und Aufführen eines Theaterstücks?

Wie reagieren wir als Lehrer und Schule auf diese Entwicklung? Ist es kein Thema für unsere Pädagogik, weil Medienkonsum und dann wohl auch erst recht deren Produktion der Entwicklung des Kindes und Jugendlichen schadet? Oder gehört ein Ton- und Filmstudio in die Schule und das Herstellen eines Filmes – so wie das Schnitzen eines Kochlöffels – zu den künftigen pädagogischen Standards?

Zunächst scheint mir für ein Urteil in diesen Fragen eine Wahrnehmung von Erfahrungen, die dann beurteilt werden können, hilfreich. Wo liegen solche Erfahrungen vor? Wer kann aufschlussreiche Beiträge zur Diskussion liefern?

Franz Glaw

E-Mail: franz@glaw.de



Web 2.0 – Müssen wir drin sein?

Über die Entwicklung des Internet als Kommunikations- und Informationsplattform. Welche Chancen und Aufgaben ergeben sich aus der aktuellen Entwicklung für die Öffentlichkeitsarbeit?

Aufmerksamkeit – eine wandernde Währung

Der größte Internet-Star aller Zeiten ist ein unbeholden mit einem Lichtschwert herumtollender Teenager. 900 Millionen Mal wurde das Filmchen des Möchte-gern-Star-Wars-Helden »The Star Wars Kid« angesehen und brachte die ganze Welt zum Lachen. Die Plattform, die diesen fragwürdigen Ruhm ermöglichte, heißt »YouTube« und bedeutet übersetzt so viel wie »deine Glotze«. Hier kann jeder nach Lust und Laune sein Filmchen hochladen und für seine mehr oder weniger kreativen Ergüsse eine öffentliche Präsenz schaffen.

In seinem vielbeachteten Essay »Ökonomie der Aufmerksamkeit« beschreibt Georg Franck den Zeitgeist, der diesem Phänomen zugrunde liegt: »Je reicher und je offener die Gesellschaft, um so offener und aufwendiger wird der Kampf um die Aufmerksamkeit ausgetragen. Nicht der sorglose Genuss, nein, die Sorge, dass die anderen auch schauen, wird zum tragenden Lebensgefühl in der Wohlstandsgesellschaft.«¹ Der Faktor Aufmerksamkeit ist zu einer neuen Währung in der Gesellschaft geworden, so Franck, wie die Bedeutung von Auflagenhöhen, Besucherzahlen und Einschaltquoten belegen.

Mit der Entwicklung des Internets als Informations- und Nachrichtenplattform hat der Faktor »Aufmerksamkeit« noch eine neue Dimension erhalten, die sich langsam, aber stetig von den klassischen Print-Medien, Hörfunk und Fernsehen, entfernt. Wie so oft ist der Trend in den Vereinigten Staaten besonders deutlich zu erkennen. Die Leser wandern

scharfenweise weg von den Tageszeitungen ins Netz und die Anzeigenkunden folgen ihnen. Die Auflagen gehen mittlerweile jährlich um 3 Prozent zurück und zogen um 9,4 Prozent sinkende Anzeigenumsätze mit sich. Der amerikanische Autor Philip Meyer hat in seinem Buch »The Vanishing Newspapers« bereits den Tod der Zeitung noch vor Mitte dieses Jahrhunderts angekündigt. Besonders junge Leser zwischen 18 und 25 wollen Informationen möglichst schnell und scheinbar frisch über das Internet beziehen. Die Online-Redaktionen boomen, während die Print-Redaktionen abbauen.

Von der Bibliothek zur Beziehungskiste

Das so genannte Web 2.0 hat für den Kampf um Aufmerksamkeit ganz neue Spielregeln aufgestellt. Während noch vor einem Jahrzehnt vor allem die mächtigen Zeitungs- und Fernsehmacher bestimmten, wer auf die »große Bühne« treten darf, kann hier jeder mitspielen. Jedermann wird zum Autor und kann im World Wide Web publizieren. Dabei wächst vor allem das Interesse an der Pflege und dem Austausch auf der Beziehungsebene. Das Web der zweiten Generation ist sozial. Erinnerst du dich an die riesige Bibliothek, mutiert es nun zu einer gigantischen Beziehungskiste. Täglich werden neue Netzwerke gegründet und Millionen Menschen können sofort weltweit miteinander über ein bestimmtes Interesse oder Thema kommunizieren. Weblogs, soziale Netzwerke, flickr, Second Life, Wikipedia und YouTube sind Beispiele für die neuen Kommunikationsformen des Web 2.0.

Wikipedia zählt mittlerweile zu den zehn wichtigsten Webseiten der Welt. Der Gründer von Wikipedia, Jimmy Wales, betont, dass die horizontalen Strukturen der Informati-

ongesellschaft geeigneter sind, Lenkungsmechanismen aufzustellen und diese auch zu praktizieren. Die Arbeitsweise der Wikipedia-Gemeinde lässt möglicherweise die künftigen Führungsmechanismen der menschlichen Gesellschaft erahnen. Die Gefahr dieser Arbeitsweise liegt auf der Hand: Meinungen und Fakten vermischen sich. Schnelle Informationen bedeutet: keine Zeit für intensive Recherche, sondern copy and paste irgendwo im riesigen Informationsdschungel Internet.

YouTube hat als Plattform für kurze Filme ebenfalls weltweite Aufmerksamkeit erlangt. Im Juni 2007 wurde die 100-Millionen Grenze von Film-Downloads pro Tag überschritten. Die partizipative Eigenschaft von Youtube sorgt dafür, dass, wie in einem Schneeballsystem, permanent neue Inhalte entstehen, durch die die Plattform immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die politische, gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung von Youtube nimmt täglich zu. So sprechen Medienexperten Youtube eine entscheidende Rolle im derzeitigen US-Wahlkampf zu. Eine Tatsache, die die Wahlkampfstrategen der verschiedenen Lager von Beginn an nutzten und die in den vergangenen Monaten vor allem dem charismatischen und damit bildgewaltigen Barack Obama diene.

Bilder haben nach wie vor einen gewaltigen Einfluss auf Öffentlichkeit und Politik. Online-Videos und Blogs werden daher auch als Möglichkeit genutzt, um eine breite Masse auf Menschenrechtsverletzungen aufmerksam zu machen. Blogger können dabei Einblicke in Gebiete und Vorgänge bieten, die konventionellen Medien verschlossen sind. So berichten irakische Zivilisten und US-Soldaten aus dem Krieg, und Überlebende von Naturkatastrophen stellen ihre selbstgedrehten Handyvideos ins Netz.

Die massive Verbreitung der Handy-Videos hat bei dieser Entwicklung einen entscheidenden Beitrag geleistet. Was im Falle der Aufzeichnung und Veröffentlichung von Menschenrechtsverletzungen auf politischer Ebe-



ne von Bedeutung sein kann, ist vor allem für Jugendliche zur Alltagskultur geworden. Das paradoxe des Web 2.0 ist dabei das allgemeine Bedürfnis nach Authentizität. Gerade das verwackelte, mit dem Handy gedrehte Video, die direkte Berichterstattung von Menschen, die nicht für große Medien arbeiten und über kleine exklusive Events berichten, macht die verschiedenen Weblogs aus. Wo jeder mitmachen kann, gilt das Prädikat »handgestrickt« plötzlich als Gütesiegel, weil es scheinbar am authentischsten und damit am glaubwürdigsten ist.

Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit?

Die Schnelllebigkeit des Webs und die horizontale Partizipationsmöglichkeit erfordern eine Umstellung in den Primärzielen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die großen Tageszeitungen sind nicht mehr allein die wichtigsten Ansprechpartner. Klassische Anzeigenwerbung und auf die Printmedien bezogene Pressearbeit verlieren auch in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Diese Entwicklung hat aber auch bedeutende Vorteile, wenn man sie zu nutzen weiß.

In der Marketing- und Werbebranche hat man die Trends der Zeit schnell erkannt. »Conversational Marketing« heißt das Zauberwort eines neuen Kommunikationsstils mit den potenziellen Kunden. Die Grundfrage – wie erlange ich Aufmerksamkeit – wird zum Teil mit weitaus weniger finanziellem Aufwand, aber der virtuosen und kreativen Nutzung der neuen Medien betrieben. Im Wirtschaftsmagazin *brand eins* beschreibt Steffen Heuer, wie der 37-jährige Marketingguru Johnny Vulkan mit dem neuen i-phone und nur 600

Dollar zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und den entsprechenden Bildern und Videos im Internet in vier Tagen mehr als 100 Millionen Zuschauer erreichte.²

»Gutes Marketing lehnt sich ins Bild«, sagt Vulkan und benennt damit eines der Grundprinzipien des »Conversational Marketing«, nämlich sich in eine laufende Diskussion oder ein Ereignis einzuklinken. Dazu gehört aber, bevor man seine eigene – möglichst vernünftige Botschaft – loswird, die Fähigkeit zuzuhören.

Potenzielle Interessenten wollen heute wissen, wie authentisch, wie ehrlich und aufrichtig eine Marke ist, so die beiden Strategieberater und Wirtschaftswissenschaftler James Gilmore und Joseph Pine in ihrem Buch »Authentizität«. Ort der Erfahrungen und des Austausches ist neben der realen Welt zunehmend das Internet. Wenn etwas schief geht oder nicht funktioniert, wird es dort sowieso unverzüglich angeprangert. Das heißt in der Konsequenz, keine statischen Botschaften zu formulieren, die sehr schnell unglaubwürdig wirken, sondern die soziale Komponente des Web 2.0 zu nutzen. Die Kernfrage eines solchen Modells könnte beispielsweise lauten, inwieweit die Nutzer aktiv an einem Portal partizipieren können. Es steht dabei außer Frage, dass Weblogs sorgfältig moderiert werden müssen, der Gewinn und die Glaubwürdigkeit eines offenen Dialogs wäre aber gegenüber den möglichen Einbußen durch kritische Stimmen ungleich größer.

Wenn nicht Sie es tun, tun es andere!

Auf Youtube kursieren zur Zeit unzählige Filmchen über den Alltag an Waldorfschulen. Es sind meistens schlecht gemachte, verwackelte Aufnahmen, die Schüler während des Unterrichts mit dem Handy gefilmt haben. Waldorfschüler sind auch Teil der Web 2.0-Generation und beteiligen sich am ungesteuerten, selbstverständlich nicht von oben sank-

tionierten Input von Bildern und Texten in das Netz. Die Bilder sind auch Aussagen, die Schüler über ihre Schule und ihren Unterricht treffen. Vor allem zeigen sie, dass die unmittelbaren »Kunden«, nämlich die Schüler der Waldorfschulen, das Bedürfnis haben, etwas über ihre Erfahrungen zum Ausdruck zu bringen. Man sollte sie vielleicht stärker als bisher in ihrem Anliegen unterstützen, sich in diesem Medium auszudrücken und dabei auch ihre positiven Erfahrungen und Leistungen zu präsentieren.

Die Präsentation der Jahresarbeiten, kurze Filme, positive Stimmen und Erfahrungen, aber auch kritische Auseinandersetzungen oder Fragen zu bestimmten Themen, machen eine Homepage erst richtig interessant, besonders wenn der Besucher das Gefühl hat, dass alle an der Schule Beteiligten – Schüler, Eltern und Lehrer – aktiv partizipieren dürfen und das auch gerne tun.

Waldorfschulen haben immer von der positiven Mund zu Mund Propaganda ihrer Schüler und Eltern profitiert. Im Internet findet diese Kommunikation aber praktisch nicht statt. Für Waldorfer Eltern, Schüler und Ehemalige gibt es bis jetzt keine gemeinsame Plattform oder ein Netzwerk. Sich aktiv und strategisch geschickt am Web 2.0 zu beteiligen, wäre eine riesige Chance für die Schulbewegung, mit relativ geringen Mitteln wieder mehr Menschen auf die Ideen und die Wirklichkeit der Waldorfpädagogik aufmerksam zu machen.

Besonders die Erfahrungen mit Wikipedia haben gezeigt, welche negativen Konsequenzen es haben kann, wenn man die Partizipation an den verschiedenen Plattformen im Internet fast ausschließlich unseren Kritikern überlässt. Wir sollten jede Chance nutzen, uns aktiv und glaubwürdig an dem Projekt Web 2.0 zu beteiligen. Jetzt.

Thekla Walker

Anmerkungen:

- 1 Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, München 2007
- 2 brand eins, 2/2008 Schwerpunkt Marketing