

3 Soziale Medien – im offenen Dialog mit dem Publikum

Soziale Medien (Social Media) ist heute ein Sammelbegriff für digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich online untereinander auszutauschen und Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine »soziale Beziehung« auf. Vorrangig geht es bei den sozialen Medien nicht nur um neue Technologien und Plattformen, sondern um eine veränderte Form der Kommunikation. Im Unterschied zu klassischen Medien wie Print, Radio, Fernsehen oder einer statischen Webseite erfolgt die Interaktion dynamisch, in Echtzeit und im Dialog.

Wegen der deutlichen Multiplikatorenwirkung und zur Gestaltung von Sichtbarkeit bzw. Reichweite sind die sozialen Medien auch für Museen interessant. Mittlerweile greifen mehr Menschen mit einem mobilen Endgerät (Handy, Tablet) auf digitale Inhalte zu als mit einem Desktop-Rechner.¹ Da auch die Nutzung der sozialen Medien primär über mobile Endgeräte erfolgt, stehen die Mediennutzung in der Gesellschaft und die Beliebtheit der sozialen Medien in einem unmittelbaren Zusammenhang.

Die Kommunikation über soziale Medien wächst heute als wesentliche Komponente in das Aufgabenfeld der Museen hinein. Sie eröffnet die Möglichkeit, den Dialog mit digitalen Akteuren vor Ort oder in der Ferne zu gestalten und aktive bzw. relevante Gemeinschaften (Communitys) aufzubauen. Diese dynamischen Gruppen gleich gesinnter, kulturaffiner »Freunde« werden für die Kommunikation der Museen umso wichtiger, je mehr Einfluss die einzelnen Protagonisten innerhalb ihrer meist gut entwickelten eigenen Netzwerke haben. Nach dem Schneeballprinzip lässt sich hier für Botschaften ein Vielfaches an Sichtbarkeit erreichen. Ganz bewusst und sehr gezielt können – gerade auch kleinere – Museen hier die Reichweite der eigenen Botschaften steigern, wenn sie entsprechende Communitys pflegen, themenspezifische Interessensgemeinschaften im Internet identifizieren oder besonders reichweitenstarke Akteure (Influencer) ansprechen und einbinden. Diesen neuen, sehr individualisierten Aspekten muss eine moderne Kommunikationsstrategie Rechnung tragen.

Die Präsenz eines Museums in den sozialen Medien ist aber nicht immer auf die eigene Initiative zurückzuführen. Vielfach wird für Institutionen, die nicht selbst aktiv werden, von freundlich meinenden Fans oder durch programmierte Logiken einer Plattform, die den eigenen Nutzern Suchergebnisse liefern möchte (z. B. Facebook), eine Seite eingerichtet. Viele der betroffenen Einrichtungen wissen nicht

¹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, Kern-Ergebnisse: www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf, S. 4, Abb. 3.

einmal von der Existenz ihres inoffiziellen Accounts. Der Verzicht auf einen selbstverantworteten Account in den sozialen Medien bedeutet also nicht zwingend auch ein Nichterscheinen. Wer eine entsprechende Entscheidung fällt, sollte sich dieser Tatsache bewusst sein.

Recherchieren Sie auf Facebook und anderen Social-Media-Plattformen nach Ihrem eigenen Museum und verschaffen Sie sich einen Überblick über eventuelle inoffizielle Seiten.



3.1 Das Kommunikationsmodell in den sozialen Medien

Der Kommunikationsverlauf in den sozialen Medien ist nicht im Sinne eines monologischen Konzepts (»one to many«) linear aufgebaut, sondern verläuft prozesshaft als »Many to many«-Prinzip, bei dem eine Vielzahl von Nutzern untereinander kommunizieren.² Es gelten andere Regeln als bei der klassischen Pressearbeit über den Postweg oder den Mailversand. Wichtigste Merkmale der Kommunikation in den sozialen Medien sind die nutzergenerierten Inhalte und die dialogische Konzeption, bei der Botschaften immer wieder neue Richtungen finden können: Jeder Teilnehmer im Netzwerk kann im Rahmen seiner eigenen Online-Community Einfluss auf den Gesprächsverlauf nehmen.

Zu den derzeit im Kulturbereich populärsten sozialen Medien zählen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Vimeo. Auf diesen Plattformen werden Unternehmensprofile entwickelt, Inhalte publiziert und Communitys aus Fans und Followern aufgebaut. Daneben finden aber auch Dienste wie SoundCloud, Snapchat, Pinterest, Flickr sowie Messenger, Slideshare oder Issuu (vgl. Kap. 2.3.2) Verwendung. Während die Gruppe der erstgenannten Medien intensiv bespielt wird, werden die anderen Plattformen oftmals nur projekt-, themen- und zweckbezogen zur Wiedergabe ausgewählter Medientypen genutzt. Aufmerksamkeit verdienen auch →**Live-Streaming-Technologien** wie Periscope, die kostenlose und technisch einfache Anwendungsszenarien ermöglichen und derzeit durch immer mehr vergleichbare Angebote, wie etwa die Live-Video-Funktion auf Facebook oder Instagram, flankiert werden.

² Vgl. Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian: Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München 2012.

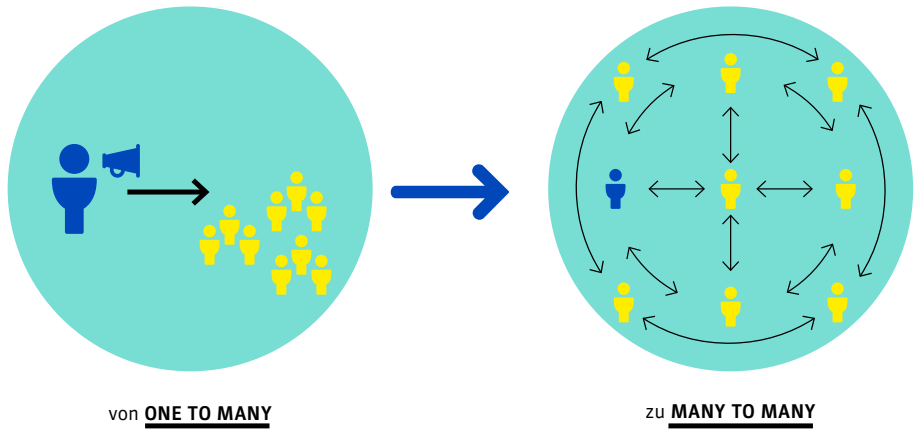


Abb. 1 Das Kommunikationsmodell verändert sich durch die sozialen Medien vom linear aufgebauten monologischen hin zu einem prozesshaften multidirektionalen Konzept. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

3.1.1 Dialogpartner werden

Soziale Netzwerke sind Echtzeitmedien. Entsprechend ist es wenig sinnvoll, die Inhalte einer statischen Webseite hier einfach zu spiegeln oder die Plattformen als reine Zweitverwertung von Pressematerialien zu nutzen. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien suchen einen Bezug zur Gegenwart, erzählen Geschichten oder initiieren einen Dialog. Sie spielen mit der Neugier des Publikums und versuchen, Begeisterung für die einzelnen Themen sowie für die tägliche Museumsarbeit zu entfachen. Aufmerksamkeit ist hier vor allem dann zu gewinnen, wenn die Botschaften und Impulse authentisch sind und mit individuellen Erfahrungen bzw. persönlichen Anbindungen verknüpft werden, die Nutzer also eine (positive) emotionale Bindung aufbauen können. Als Sender und Dialogpartner kommunizieren Institutionen mit den Besuchern hier innerhalb eines gemeinsamen digitalen Umfelds, das im besten Fall die unterschiedlichen Lebenswelten nicht mehr kennt oder wahrnimmt. So entsteht eine neue Form der Vertrautheit und Nähe in der dialogischen Auseinandersetzung, welche eine Art »Beziehungsarbeit« nach sich zieht: Die digitalen Besucher erwarten eine spezifische Ansprache und einen Dialog, aber auch eine deutliche Wahrnehmung und Wertschätzung von geleisteten Beiträgen (Kommentar, Beteiligung, Empfehlung).



Abb. 2 Live-Streaming, also die Livebegleitung von Veranstaltungen und Events über die sozialen Medien, benötigt heute kein aufwendiges technisches Setting mehr, sondern funktioniert auch niederschwellig mit einfachen Mitteln. Foto: Landesstelle für die nicht-staatlichen Museen in Bayern/Gert Klaus

3.2 Planung und Ressourcen

Der Blick auf die sich laufend verändernde Landschaft der Social-Media-Plattformen macht deutlich, dass Museen das eigene Engagement auf diesen Bühnen reflektiert angehen und als Bestandteil ihrer Kommunikationsstrategie betrachten müssen. Effektive und effiziente Kommunikation erfordert einen klaren Blick auf die vorhandenen Ressourcen (Zeit und Kompetenzen), aber auch die Kenntnis von Zielgruppen und Spezifika der jeweiligen Plattformen. Spätestens bei der crossmedialen Arbeit über mehrere Kanäle und/oder in Teams ist ein Redaktionsplan als zentrales Steuerungsinstrument unabdingbar. Dieser sollte durch regelmäßiges → **Monitoring** der eigenen Social-Media-Aktivitäten kontinuierlich aktualisiert werden. Die digitale Kommunikation muss fest in die Arbeitsabläufe im eigenen Haus integriert werden, mit langfristig und vorausschauend betriebenen Kanälen. Inhalte folgen dabei idealerweise den eigenen Social-Media-Guidelines.³ Diese Guidelines definieren hierbei

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix007>

³ Die Social-Media-Guidelines umfassen in der Regel strategische, moralische wie auch rechtliche Aspekte im Umgang mit Social Media. Sie formulieren eine Bewertung und Gewichtung der Instrumente im Kontext der eigenen Gesamtstrategie, bieten durch die Formulierung des Handlungsspielraums eine gewisse Rechtssicherheit und dienen so als Orientierungshilfe für die Mitarbeiter der Institution.

die Spielregeln und beugen Fehlern oder Missverständnissen vor. Sie sind als Hilfe-stellung dafür zu verstehen, wie die sozialen Medien im Haus verortet werden, schaffen eine Orientierung beim Umgang mit Inhalten, Emotionen, Kritik, sensiblen Themen (wie internen Daten) und legen den Sprachstil (z. B. »Duzen« oder »Siezen«) fest. Das Themenspektrum wird durch Geschichten aus dem ganzen Haus und dem weiteren fachlichen Umfeld geprägt. Idealerweise werden Inhalte nicht nur von der Online-Redaktion erarbeitet, sondern abteilungsübergreifend angeliefert



Formulieren Sie Social-Media-Guidelines für die Kommunikation in den sozialen Medien.

3.2.1 Redaktionsaufgaben

Bei der Betreuung eines Accounts in den sozialen Netzwerken sind einige Besonderheiten zu berücksichtigen. Diese betreffen den tatsächlichen Redaktionsaufwand, ein laufendes → **Monitoring** und die konsequente Umsetzung der museumseigenen → **Corporate Identity (CI)**.

Die in den sozialen Medien kommunizierten Inhalte müssen zielgruppenorientiert sowie plattformgerecht gewählt und oftmals zeit- und ortsbezogen ausgespielt werden. Nachrichten »verbrauchen« sich in den sozialen Medien schnell, das heißt sie verschwinden aus dem Wahrnehmungsbereich respektive der sogenannten Timeline des Lesers.⁴ Zudem ist es auf einigen Plattformen (z. B. Twitter) sinnvoll, Informationen mehrfach (ggf. in leichten inhaltlichen Variationen) auszuspielen, um eine möglichst optimale Sichtbarkeit zu erreichen.



Die sozialen Medien sind Echtzeitmedien: Aktualität ist hier das wesentlichste Element.

Viele Social-Media-Plattformen bieten integrierte Analyseinstrumente, um Erfolg und Qualität der eigenen Posts permanent zu prüfen. Die Erfahrung zeigt, dass Veröffentlichungen mitunter nicht die gewünschten Zielgruppen erreichen, weil die Nachricht entweder falsch konzipiert oder zu einem ungünstigen Zeitpunkt abgesetzt wurde. Über eine Analyse der eigenen Kommunikation und eine regelmäßige statistische Auswertung können solche Fehler identifiziert und behoben werden.

⁴ Nur in vereinzelt Netzwerken, wie etwa auf den Video- und Audioplattformen YouTube, Vimeo und SoundCloud, bleiben die Beiträge sichtbar und dauerhaft greifbar auf dem Account.

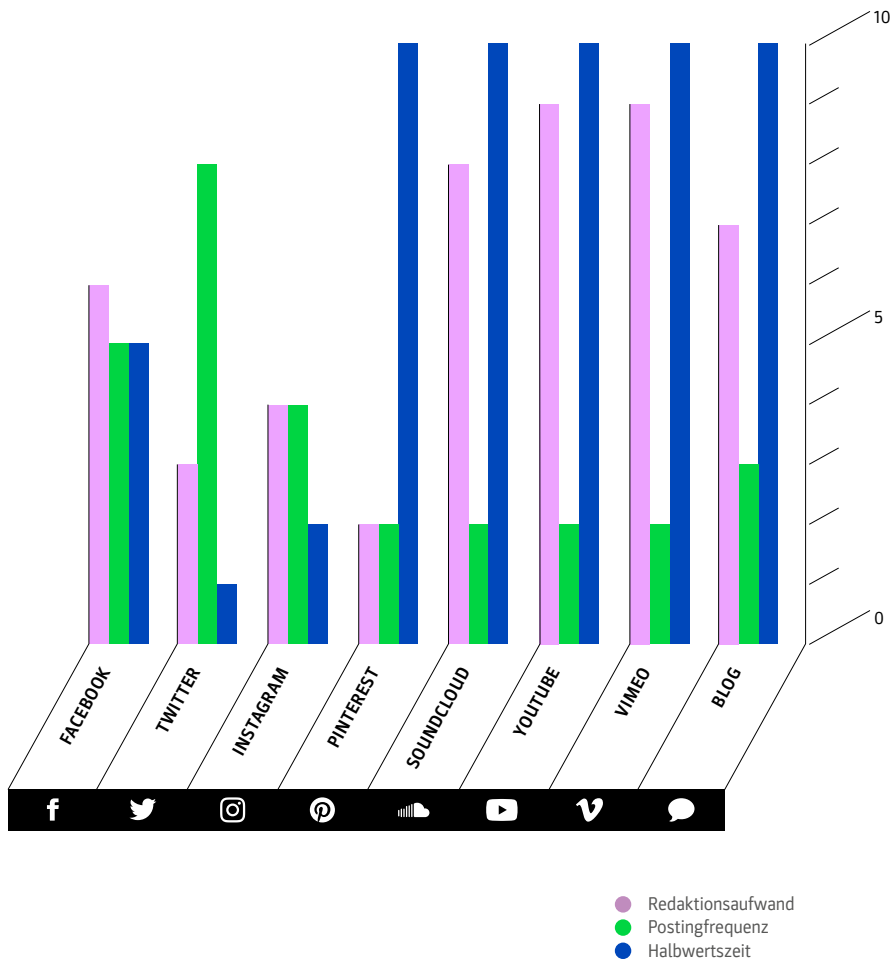


Abb. 3 Durchschnittlicher Redaktionsaufwand, plattformorientierte Postingfrequenz und deren jeweilige Halbwertszeit sind ausschlaggebend für die Planung der Redaktionsaufgaben. Die hier schematisch aufbereiteten Zahlen wurden nach einem Punktesystem 1–10 (gering = 1) erstellt. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/ CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Für die eigene Orientierung ist es zudem hilfreich, ausgewählte maßgebliche Kennzahlen (wie »Reichweite« oder »Beitragsinteraktionen«) dauerhaft zu protokollieren. Auch die hausinterne Kommunikation dieser Zahlen ist zu empfehlen, da sie das Verständnis für Sinn und Fortentwicklung der Social-Media-Aktivitäten sowie den Blick auf erfolgreiche inhaltliche Konzepte befördern. Neben den plattformeigenen Messinstrumenten können für derartige strategische Analysen auch weitere professionelle (dann vielfach kostenpflichtige) Messinstrumente genutzt werden. Hilfreich

für diese Aufgabe sind professionelle Redaktionssysteme⁵, die einerseits Analyse-möglichkeiten bieten, andererseits das Monitoring verschiedener Plattformen ermöglichen. Accounts und →Hashtags (vgl. Kap. 3.4) können so bequem im Blick behalten und Posts crossmedial vorgeplant werden.

Die Redakteure tragen dabei die Verantwortung für das Entwickeln eines schlüssigen und zum Museum passenden digitalen Profils, das sich am eigenen Leitbild und der Corporate Identity (CI) orientiert. Einheitlichkeit und Konsequenz spielen dabei eine große Rolle – vom Accountnamen über genutzte Hashtags bis hin zu den Profilbildern und Headergrafiken. Die schnelle Wiedererkennbarkeit und Eindeutigkeit eines »offiziellen« Accounts, gerade in der Gegenüberstellung mit den zuvor erwähnten »inoffiziellen« Accounts, ist ein wichtiges Thema.⁶

Rechtsgrundlagen wie Urheberrechte, Nutzungsrechte und Persönlichkeitsrechte sind beim Einsatz von Bild-, Ton- und Videomaterial auch in den sozialen Medien zu beachten. Zudem gilt, wie für alle eigenständigen Telemedien, die Impressumspflicht.⁷ Ein ausgestaltetes Impressum muss auf allen genutzten Social-Media-Plattformen integriert werden. Bei Facebook gibt es dafür einen eigenen Eingabebereich, bei anderen Plattformen sind die Profiltexte dafür zu nutzen bzw. das Impressum der eigenen Webseite zu verlinken.



Social-Media-Plattformen sowie →Blogs sind eigenständige Telemedien und unterliegen der Impressumspflicht.

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix008>

3.3 Soziale Netzwerke

Die Anzahl der aktuellen sozialen Medien ist kaum zu überschauen und hochdynamisch: Neue Plattformen und Technologien kommen, andere verschwinden wieder. Selbstverständlich geht es auch für Museen bei professioneller Arbeit nicht darum, auf möglichst vielen Plattformen präsent zu sein – vielmehr ist es von Bedeutung, auf den jeweils richtigen und wesentlichen zielführend zu agieren. Am Anfang steht also die Überlegung, welche Plattformen für das Museum relevant sind und auch

⁵ Zu den populären Social-Media-Redaktionssystemen zählen beispielsweise Hootsuite, Buffer oder some.io sowie auch TweetDeck für Twitter.

⁶ Die Verifizierung eines Accounts durch Facebook, Twitter oder Instagram ist ein durchaus sinnvolles Signal an das Publikum, um die Echtheit eines Accounts zu unterstreichen. Diese Verifizierung ist erkennbar durch ein Häkchen neben dem Accountnamen, ihre Zuweisung variiert aber von Plattform zu Plattform und ist vom Accountinhaber nicht immer beeinflussbar.

⁷ Zu den allgemeinen Informationspflichten bei geschäftsmäßigen Telemedien siehe § 5 Telemediengesetz (TMG), www.gesetze-im-internet.de/tmg/BJNR017910007.html

kontinuierlich bedient werden können. Die finale Auswahl sollte der eigenen digitalen Strategie (vgl. Kap. 2.1) folgen.⁸

3.3.1 Facebook

Mit derzeit 2,3 Mrd. monatlich aktiven Nutzern⁹ weltweit gehört Facebook zu den etablierten sozialen Netzwerken mit der größten Reichweite. Die Plattform befördert auf globaler Ebene gesellschaftliche Interaktionen und bietet ein Stimmungsbild für ein bildungsaffines wie für ein bildungsfernes Publikum gleichermaßen. Die Nutzungsintensität, gemessen an der Zahl der Interaktionen, geht bei Facebook allerdings seit 2018 zugunsten von Instagram zurück.¹⁰

Die Museen haben ihren Zugang zu Facebook längst gefunden und sind in großer Zahl mit entsprechenden Accounts präsent. Tatsächlich gehört eine eigene Facebookseite fast zum digitalen Standard. Viele Museen nutzen derzeit ihre Accounts überwiegend als Veranstaltungsticker oder zur Zweitverwertung von Meldungen aus anderen Kanälen – ein verschenktes Potenzial, das die Nutzer oft mit Nichtbeachtung abstrafen. Selbstverständlich sollten Museen auf Facebook über gewünschte Themen und Events berichten – die Inhalte sollten aber in Stil, Gewichtung und Taktung auf die Nutzergruppe hin optimiert werden. Bereits Variationen im Text bzw. Sprachstil, alternatives Bildmaterial oder auch ein Medienwechsel (Live-Videos, GIFs etc.) können hier hilfreich sein.

Gerade der betreuungsintensive Einsatz von Facebook stellt Museen vor personelle und redaktionelle Herausforderungen: Der kontinuierliche Dialog mit dem Publikum bindet Einsatzkräfte und Ressourcen. Facebook sollte daher, wie jeder andere Kommunikationskanal, im Kontext einer Gesamtstrategie eingesetzt und mit den entsprechenden Kapazitäten geplant werden.

Zahlreiche Museen gestalten den eigenen Facebook-Auftritt ähnlich der Arbeit mit einem Freundeskreis. Sie fangen Meinungsbilder ein, initiieren Diskussionen über eigene Inhalte und Fragen oder bringen sich in Themen anderer ein. Durch die Einbindung der Nutzer in den Prozess der Meinungsbildung können neue Aspekte und andere Blickwinkel eingenommen werden, gleichzeitig fühlen sich die Mitglieder der Community eingebunden und respektiert. Aber auch Veranstaltungen wie Ausstellungseröffnungen und Vorträge lassen sich gut auf Facebook abbilden. Neben dem Publizieren im Nachrichtenstream können eigenständige Veranstaltungsseiten erstellt und darüber aktiv Publikum aus dem eigenen Freundeskreis eingeladen werden.

8 Vgl. Schoder, Angelika: Brauchen Museen eine neue Social-Media-Strategie?, Blogbeitrag [mus.er.me.ku](https://musermeku.org/social-media-strategie), 19.3.2019, <https://musermeku.org/social-media-strategie>

9 Stand Dezember 2018, <http://newsroom.fb.com/company-info>

10 Firsching, Jan: State of Social Media: Interaktionen auf Facebook gehen um 39 % zurück. Instagram legt um 22 % zu, *futurebiz*, 13.3.2019, www.futurebiz.de/artikel/state-of-social-media-interaktionen-facebook-instagram-twitter



Nehmen Sie eventuelle Kritik in den sozialen Medien ernst und drücken Sie ruhig auch Ihre Freude über positive Darstellungen und Äußerungen aus.

Die von den Museen am häufigsten erreichten Zielgruppen auf Facebook zeigen sich heute eher im lokalen kommunalen Umfeld und in der Altersgruppe zwischen 25 und 64 Jahren. Dies widerspricht der landläufigen Überzeugung, über Facebook vor allem ein junges und internationales Publikum zu erreichen.

3.3.2 Twitter

Mit ca. 321 Mio. monatlich aktiven Nutzern¹¹ weltweit gehört Twitter ebenfalls zu den Klassikern und Giganten der digitalen Kommunikation. Der Kurznachrichtendienst wurde als →**Microblogging**-Plattform konzipiert und ermöglicht seinen Nutzern den Versand von Textnachrichten (Tweets) mit limitierter Zeichenzahl.¹² Die Kommunikationsplattform funktioniert wie ein Live-Medium, das, einem Nachrichtenticker ähnlich, rasch und rund um die Uhr Informationen transportiert, und wird heute hauptsächlich von Journalisten und in der Politik genutzt. In den letzten Jahren entwickelte sich Twitter zwar nur noch langsam, ist aber insbesondere bei international agierenden Museen beliebt. Dabei wird es zum fachlichen Netzwerken, aber auch gerne bei Previews, Pressevorbesichtigungen oder zur Live-Berichterstattung bei Tagungen eingesetzt.

Das klassische und womöglich regionale Museumspublikum wird man über diesen Kanal eher fragmentarisch erreichen, dafür aber umso mehr kulturaffine und digital aktive Peergroups, die sich auf der Plattform einen regen und hilfreichen Informationsaustausch liefern. Über international etablierte →**Hashtags** (vgl. Kap. 3.4) lassen sich globale Diskussionen etwa zu Medientechnologie, Museumspädagogik oder zu Digitalisierung mitverfolgen.

Grundlagen eines erfolgreichen Einsatzes von Twitter in Museen sind ein guter Mix aus Informationen, Emotionen und atmosphärischen Eindrücken in Text, Bild und Video sowie der konsequente Gebrauch von Hashtags. Die kleinen Schlagwörter mit dem vorgestellten Rautezeichen multiplizieren die Sichtbarkeit der Kurznachrichten um ein Vielfaches und vernetzen die Posts in andere Zusammenhänge und Lesergruppen hinein. Der Redaktionsaufwand bei Twitter ist weit geringer als bei Facebook, allerdings ist die Taktung höher. Wie bei einem Live-Medium zu erwarten, ist die Halbwertszeit der Tweets besonders kurz: Sie »veralten« schnell und verschwinden aus dem unmittelbaren Sichtfeld der Leser.

¹¹ Stand Februar 2019, www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen

¹² Twitter ermöglichte über Jahre Posts mit max. 140 Zeichen und erweiterte 2017 das Volumen auf 280 Zeichen pro Tweet.

3.3.3 Instagram und Pinterest

Zur Verbreitung von Fotos (und zunehmend Videos) werden zwei Plattformen bevorzugt genutzt: Instagram und Pinterest.

Instagram wird primär über eine App für Smartphones und Tablets bespielt und erreicht dabei weltweit mehr als 1 Mrd. aktive Nutzer.¹³ Die Plattform gehört zur Facebook-Familie und ist zurzeit eines der am stärksten wachsenden Netzwerke überhaupt. Auf Instagram werden überwiegend Fotos publiziert, denen aber auch Videos und bildbasierte Erzählformate, sogenannte Storys, beigestellt werden können. Den Beiträgen sind zudem Kurztexte zugeordnet, die eine Schlagwortsuche erlauben. Viele zeitgenössische Künstler, Kunstkritiker und Kuratoren wie Ai Weiwei, Anish Kapoor, Stephen Shore, David Shrigley oder Hans Ulrich Obrist nutzen die Plattform intensiv. International finden sich auch Tausende Museen, die über Instagram Themen oder Impressionen aus den eigenen Sammlungen mit einem globalen Publikum teilen.

Bei Instagram geht es im Grunde immer um ein Foto und eine besondere Qualität oder Originalität der Aufnahme. Während das eigentliche Foto sehr einfach über eine Vielzahl von in der App verfügbaren Filtern und Bildbearbeitungstools veredelt werden kann, liegt die Originalität oder Atmosphäre der Aufnahme in der »Handschrift« des Akteurs. Die Museen weltweit entwickeln dabei eine unterschiedliche Bildsprache und divergierende Konzepte im →**Storytelling** (vgl. Kap. 6.3) aus den eigenen Sammlungsräumen, Themen und Arbeitswirklichkeiten.¹⁴ Auch das Publikum agiert intensiv über Instagram während eines Museumsbesuchs: Kaskaden von Fotoaufnahmen illustrieren die Museen als Orte der Kontemplation, architektonischer Leidenschaften oder individueller Wahrnehmungen. Durch eigene Formate wie etwa einen →**Takeover** nutzen die Kultureinrichtungen partizipative Konzepte oder die reichweitenstarken Communitys von ausgewählten Akteuren (zu denen heute auch viele Künstler gehören).¹⁵ Solche gemeinsamen Projekte befördern Reichweiten und Qualität von Konzepten im Spielfeld der digitalen Kunstvermittlung. In den Fotos der Museumsbesucher dokumentiert sich oftmals eine spannende Kreativität, die neue Sichtpunkte auf Objekte, Themen und Räume eröffnet, sich aber zuweilen jenseits von Fotoerlaubnissen und Bildrechten bewegt. Auf der Plattform Instagram haben sich zwischenzeitlich verschiedene Veranstaltungsformate etabliert, die, neben dem Takeover, beispielsweise als Instawalk oder Instaswap (vgl. Kap. 3.6) eine aktive Community in die Museen bringen und zu digitalen Interaktionen einladen.

¹³ Stand Juni 2018, <https://business.instagram.com> Dazu auch: AllFacebook.de (Hrsg.): Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit, Juni 2018, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>

¹⁴ Lesenswert dazu: Schoder, Angelika: Die größten Fehler von Museen bei Instagram – und wie man sie vermeidet, Blogbeitrag [mus.er.me.ku](https://musermeku.org/museen-bei-instagram), 9.1.2019, <https://musermeku.org/museen-bei-instagram>

¹⁵ Ein Partner für Community-Projekte ist z. B. »Thisaintartschool« der Kunsthistorikerin Anika Meier in Hamburg, www.thisaintartschool.com

Pinterest hingegen beeindruckt weniger durch seine monatlichen Nutzerzahlen, die sich weltweit bei 250 Mio.¹⁶ bewegen, sondern durch seine recht singuläre Funktion des »Pinnens« von Bild- oder Videoinhalten auf sogenannten Themenboards. Dabei kann man Bilder (Pins) von fremden Webseiten sammeln und zu eigenen Kollektionen zusammentragen – wobei die Bildquelle als Link immer erhalten bleibt. Neben der Design- und Modebranche sind zahlreiche Museen auf der Plattform zu finden. In ihren Accounts informieren sie über eigene Angebote, Kataloge oder Ausstellungen. Insbesondere Merchandising und Museumsshops finden hier ein Zuhause. Die in Deutschland problematische rechtliche Situation zu den Nutzungsrechten von Abbildungen fremder Webseiten sowie der anhaltende Boom von Instagram sind sicher mit ursächlich, dass sich Pinterest in Deutschland bei den Kultureinrichtungen nicht wirklich etabliert hat.

3.3.4 YouTube und Vimeo

Täglich werden Millionen Videos erstellt und geteilt. Sie landen in erster Linie auf Bewegtbildportalen wie YouTube oder Vimeo, bestimmen aber auch die Timelines von Facebook, Instagram oder Snapchat. In einer bildfixierten Welt schafft das Video ein tieferes Anwendungserlebnis: Der immersive Charakter eines Videos erlaubt eine andere Informationsqualität und Emotionalisierung als ein statisches Bild. Museen nutzen das Medium Video vor allem für Imagefilme, Aufzeichnungen von Veranstaltungen oder zur Dokumentation und Begleitung von Sonderausstellungen. Vielfach führen Kurzbeiträge als Teaser in eine Präsentation ein, zeigen Interviews mit Kuratoren und Künstlern oder transportieren das dichte Stimmungsbild einer Inszenierung. Die auf YouTube oder Vimeo publizierten Videos können über soziale Medien geteilt werden oder lassen sich in den Corpus der eigenen Webseite einbetten. Das Videoformat ist zudem interessant, um Mehrsprachigkeit in Form eines Untertitels anzubieten, oder eine Textbegleitung für Hörbeeinträchtigte zu realisieren.

YouTube wird gemeinhin als weltweit zweitwichtigste Webseite (nach dem Mutterkonzern Google) bewertet und liegt damit noch vor Facebook oder Wikipedia.¹⁷ Laut eigenen Angaben verzeichnet das Portal über 1 Mrd. Nutzer¹⁸ weltweit, die jeden Tag unzählige Videos betrachten. Die akustische und visuelle Qualität der Videos ist mittlerweile so hoch, dass sogar Live-Übertragungen Routine geworden sind. Die Tatsache, dass heute fast jeder Besitzer eines Smartphones oder Tablets selbst Videos erzeugen und unkompliziert publizieren kann, fördert die bunte Beitragsvielfalt der Plattform. Zwischen hochprofessionellen Musikvideos, Werbefilmen der Industrie und Homevideos aller Bildungsschichten finden sich auch zahl-

¹⁶ Stand September 2018, <https://newsroom.pinterest.com/de/post/pinterest-inspiriert-250-millionen-menschen-weltweit>

¹⁷ Laut Ranking des Online-Dienstes Alexa, Stand April 2019, www.alexacom/topsites

¹⁸ www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html

lose Beiträge aus den Museen weltweit. Der »Trash-Vorwurf«, der lange Zeit gegen YouTube vorgebracht wurde, ist heute nicht mehr haltbar.

Die Videoplattform Vimeo weist zwar deutlich geringere Nutzerzahlen¹⁹ als YouTube auf, zeichnet sich jedoch durch den hauptsächlich qualitativ hochwertigen und künstlerischen Inhalt aus. Museen, wie etwa das Victoria and Albert Museum in London, bespielen YouTube und Vimeo gleichermaßen.²⁰

3.3.5 SoundCloud

Neben dem Bewegtbild finden auch Audioangebote große Aufmerksamkeit im Internet. Wer sich mit dem Thema →Podcast oder Hörbuch bereits auseinandergesetzt hat, kennt den besonderen Reiz der Konzentration auf Inhalt und Stimme.

SoundCloud ist, neben dem Streamingdienst Spotify, die wohl bekannteste Musikplattform und bietet heute weltweit monatlich 175 Mio. Nutzern²¹ Musikdateien an. Aus dem Museumsbereich sind dort viele →Audioguides, Künstler- und Kuratoreninterviews, Vorträge oder Veranstaltungsbegleitungen zu finden. Die beiden Plattformen bieten sich aber nicht nur als Speicherort und Player für diverse Audiofiles an, sondern ermöglichen es den Nutzern auch, recht einfach einzelne Soundfiles oder ganze Sammlungen per →HTML-Code in die eigene Webseite zu integrieren.

Daneben gibt es eine große Anzahl weiterer Podcast-Plattformen für Kultur und Wissenschaft. Viele dieser Anbieter weisen ähnliche Funktionen und Services auf, ermöglichen das Teilen von Inhalten und verorten die Angebote in der eigenen Community.²²

3.3.6 Snapchat und WhatsApp

Messenger-Dienste ermöglichen es, über Smartphones und Tablets Nachrichten, Fotos und Videos mit einem Freundeskreis zu teilen. Auf Plattformen wie Snapchat können die Nutzer zwar eigene Profile anlegen, diese aber nicht mit eigenen Inhalten weiter anreichern. Die Inhalte sind immer nur für einen kurzen Augenblick (1–10 Sek.) sichtbar und verschwinden dann aus der Timeline. Die Nutzer können mit ihren Freunden chatten oder auch kleine Geschichten erstellen, die als sogenannte Snaps für 24 Stunden sichtbar bleiben. Diese kleinen Bild- und Videoeinheiten können mit Filtern, →Emojis, Zeichnungen oder Kurztexten angereichert werden. Snapchat ist insbesondere beim jüngeren Publikum beliebt. Da diese App den Ansatz der Flüchtigkeit bzw. Kurzlebigkeit verfolgt, tun sich Kultureinrichtungen mit der Integration von Snapchat in das klassische Kommunikationsportfolio jedoch schwer.

19 Die letzten greifbaren Zahlen von Vimeo verzeichnen 280 Mio. aktive monatliche Nutzer weltweit (2016), vgl. Kalenda, Florian: Vimeo-CEO zurückgetreten, ZDNet.de, 13.6.2016, www.zdnet.de/88271926/vimeo-ceo-zurueckgetreten/?inf_by=59a3c2a7681db806228b47e4

20 www.youtube.com/channel/UCmaflrppKNfq8uuZVZZxQg und <https://vimeo.com/vamuseum/videos>

21 Stand April 2019, <https://advertising.soundcloud.com>

22 Eine hilfreiche Übersicht der Angebote im Bildungs- und Kulturbereich findet sich auf der Webseite der Podcasterin Tine Nowak, <https://kulturkapital.org>

Auch die Facebook-Tochter WhatsApp mit heute 1,5 Mrd. Nutzern²³ wird primär für private →Chats in Text, Ton, Bild oder Video genutzt. Ihr bisheriger Einsatz im Museumsbereich konzentriert sich auf die Hinterlegung von Ausstellungstexten und Zusatzinformationen ähnlich einem →Medienguide, auf abonnierbare regelmäßige News oder die Begleitung von Tagungen und Konferenzen mit Zusatzinformationen, welche auf diese Weise zentral und direkt gesteuert werden. Hilfreich sind aber auch →Storytelling-Konzepte, die über →Pushnachrichten an registrierte Nutzer multimediale Erzähleinheiten ausliefern. Ein schönes, mittlerweile preisgekröntes Storytelling-Projekt stammt aus der Digitalabteilung des Bayerischen Rundfunks: »Ich, Eisner! 100 Jahre Revolution in Bayern« machte die bewegte Geschichte der Revolution in Bayern von 1918/19 digital erfahrbar. Über Messenger-Dienste (WhatsApp, Insta, Telegram) konnten sich Nutzer mit der Person des »Kurt Eisner«, dem Anführer der Revolution und ersten bayerischen Ministerpräsidenten, verbinden und erhielten von diesem in der Zeit vom 14. Oktober 2018 bis zum 26. Februar 2019 »tagesaktuelle« Texte, Bilder, Videos oder Sprachnachrichten auf das Smartphone – die Geschehnisse quasi in Echtzeit, nur ein Jahrhundert später.²⁴

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix009>

3.4 Der Hashtag

Der Hashtag gehört zu den wichtigsten Instrumenten in den sozialen Medien. Als Schlagwort mit einem vorgestellten # (Rautezeichen) wird er von den Nutzern einzelnen Posts beigestellt und verlinkt diese miteinander. Wird ein Hashtag angeklickt, erscheinen sämtliche damit gekennzeichneten Beiträge und ermöglichen so cross-medial einen Blick auf die thematischen Zusammenhänge. So fördert der Hashtag eine schnelle Vernetzung und den globalen Meinungs Austausch. Über einen Hashtag lassen sich Veröffentlichungen wirkungsvoller inszenieren, da sie dadurch in Volumen und Reichweite messbar bzw. nachhaltig greif- und archivierbar werden.

Im kulturellen Umfeld haben sich zahlreiche Hashtags etabliert: Über Schlagworte wie →#openGLAM (für →Open Access) #digiKV (für digitale Kunstvermittlung) oder #digSMus (für digitale Strategie für Museen) werden Meinungen, Linktips, Studien oder Projekte zum jeweiligen Thema transportiert. In den letzten Jahren verstetigten sich zudem digitale Formate, die an Hashtags wie #MuseumWeek oder #AskACurator gebunden sind und zu ausgewählten Zeitpunkten Kultureinrichtungen aus der ganzen Welt in einen öffentlichen Austausch führen (vgl. Kap. 3.6.2).

Gerade im Rahmen von Veranstaltungen oder Ausstellungen können individuelle, temporär genutzte Hashtags gewinnbringend eingesetzt werden. Sie bündeln das ohnehin entstehende Meinungsbild der Öffentlichkeit im digitalen Raum. Dies funktioniert aber nur, wenn der relevante Hashtag dem Publikum auch kommuni-

²³ Stand Januar 2018, <https://blog.whatsapp.com>

²⁴ Vgl. dazu das Webspecial vom 27.2.2019, www.br.de/extra/webspecials/kurt-eisner-revolution-bayern-whatsapp-100.html

ziert wird und in den Veranstaltungskontext eingebettet ist. Im Idealfall wird der genutzte Hashtag auf allen Printpublikationen und im Ausstellungsraum vor Ort sichtbar abgebildet und beworben.

Ein Hashtag schafft einen crossmedialen thematischen Gesamtzusammenhang in den sozialen Medien.



3.5 Contentstrategie und -formate in den sozialen Netzwerken

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix010>

Museen stehen im Wettbewerb mit der permanent wachsenden Freizeitindustrie. Um hier sichtbar zu werden und relevant zu bleiben, sind gerade die sozialen Medien ein hilfreiches Instrument. Professionell eingesetzt, eröffnen die Plattformen Aspekte der Besucheranalyse und -bindung oder erschließen neue Zielgruppen. Neue, digital basierte Social-Media- und Contentformate erweitern dabei nicht nur die Möglichkeiten der Vermittlung, sondern stimulieren auch die Kreativität der Besucher.

Hochwertige Inhalte befördern auf allen Social-Media-Plattformen die Aufmerksamkeit bei den Nutzern und die Sichtbarkeit im Web (besonders bei den Suchmaschinen). Während sich neue Profile schnell anlegen lassen, benötigt der kontinuierliche und erfolgreiche Betrieb eines solchen Angebots eine strategische Konzeption. Ein Redaktionsplan kann hier Orientierung und Hilfestellung bieten. Er organisiert Inhalte bzw. Zuständigkeiten über einen festgelegten Zeitraum hinweg und kann mit Informationen zu Highlights wie Ausstellungseröffnungen und Veranstaltungen sowie anderen Inhalten für unterschiedliche Zielgruppen angereichert werden. Zudem ist es hilfreich, eine Contentstrategie zu entwickeln, die die grundsätzliche Ausrichtung und thematischen Schwerpunkte auf den einzelnen Plattformen fixiert. Ziel dieser Strategie ist es, die Effizienz zu steigern (Erfolg, Workflow, Manpower, Budget). Sie schafft darüber hinaus Klarheit über Prozesse, Kosten sowie Verantwortlichkeit und regelt den strukturierten Umgang mit den digitalen Inhalten.²⁵

Im Rahmen einer solchen Strategie können auch ausgewählte Contentformate (Abb. 4) geplant werden. Diese tragen dazu bei, die eigene Redaktionsarbeit mit neuen Ideen zu versorgen. Populär sind Konzepte wie Listicles (etwa Top-Ten-Listen), Swaps (Tauschformate) oder →Takeovers. Dabei geht es immer darum, neue, mitunter unkonventionelle Blickwinkel zuzulassen und die eigene Contentstrategie prozesshaft und flexibel fortzuschreiben.

²⁵ Vgl. Halvorson, Kristina/Rach, Melissa: Content Strategy for the Web, 2nd Edition, Berkeley, CA 2012.



Abb. 4 Im Social-Media-Bereich haben sich plattformübergreifend verschiedene Content-formate etabliert, die den Redakteuren im Rahmen ihrer Social-Media-Strategie Möglichkeiten der kreativen Contentaufbereitung geben. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



Abb. 5 Instawalk #Canaletto in der Alten Pinakothek in München (2014): Hier wurde per Schablone Canalettos »Capricci«-Prinzip (die Neuzusammenstellung von realen Gebäudeelementen zu einer Idealarchitektur) mit den Mitteln der digitalen Kommunikation ins Heute übertragen. Foto: Vivi d'Angelo (links); Sybille Greisinger/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) (rechts)

3.6 Social-Media-Formate

In den letzten Jahren haben sich international eine Reihe digitaler Formate etabliert, die über die sozialen Medien betrieben werden. Tweetups, Instawalks oder Blogparaden werden von Kultur- und Gedächtniseinrichtungen als Vermittlung im digitalen Raum konzipiert und führen unterschiedliche Communitys zu einem bestimmten Anlass, Thema, Zeitpunkt und/oder an einem Ort zusammen.

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix011>

3.6.1 Tweetup, Instawalk und Co.

Während die Formate früher rein plattformbezogen waren (ein Tweetup richtete sich an Twitterer, ein Instawalk an Instagramer usw.), sind erfolgreiche Konzepte heute plattformübergreifend als »Social Events« organisiert. In Museen etwa flanieren die Teilnehmer im Rahmen einer Führung, auf festgelegten Wegen oder auch frei durch Ausstellungen, Sammlungen, Depoträume oder Restaurierungswerkstätten. Die hierbei entstehenden Beiträge der Akteure werden live auf deren eigenen Social-Media-Accounts veröffentlicht und über einen gemeinsamen →Hashtag sichtbar.²⁶ Nehmen auch →Blogger (vgl. Kap. 3.7) an diesen Events teil, wirken diese Eindrücke noch Tage später in deren Blogposts nach.

²⁶ Vgl. Kulturkonsorten (Hrsg.): All You Tweet is Love. Tweetups in Kultureinrichtungen, Bonn 2013.



Social-Media-Formate sind eigenständige Veranstaltungen, die vom Museum entsprechend geplant, budgetiert, begleitet, kommuniziert und nachbereitet werden müssen.

Auch wenn die Gruppe der Teilnehmer an einer solchen Veranstaltung meist überschaubar ist (5–30 Personen), so sind in der Regel die Anzahl der »Mitleser« und die Reichweite über die bespielten Plattformen um ein Vielfaches höher. Die jeweilige Reichweite ist an die Auswahl der Teilnehmer und deren individuelle »Wertigkeit« im Internet geknüpft. Es ist hier also durchaus sinnvoll, gezielt reichweitenstarke Experten (Influencer) zu identifizieren, anzusprechen und einzubinden. Wer als Veranstalter über keine eigene digitale Community verfügt oder in einer Region ansässig ist, wo sich nur mit Mühe ein digital aktives Publikum finden lässt, wird jedoch eher Probleme bei der Umsetzung einer derartigen Veranstaltung haben. Dann bleibt nur der »Import« einer entsprechenden Community – was zuweilen bei sogenannten Bloggerreisen schon üblich ist – in Form einer direkten Zusammenarbeit mit etablierten Communitys und Netzwerken.

Die Umsetzung eines Formats erfolgt idealerweise in direkter Anbindung an das Programm des eigenen Hauses, erfordert aber ein gutes Konzept und eine ordentliche Planung mit ausreichend Vorbereitungszeit. Dabei sollten Fragen wie die Verfügbarkeit einer digitalen Infrastruktur (Funknetz oder →WLAN im Haus), aber auch Urheber- und Nutzungsrechte geklärt sein. Die Events selbst unterscheiden sich vom Konzept klassischer Führungen: In der Regel werden weniger Objekte und Themen einbezogen, um den Akteuren auch Zeit für Notizen, zum Fotografieren und direkt zum Posten zu geben. Auch sollte das Führungspersonal darüber orientiert sein, dass, wenn das Publikum konzentriert in die mitgebrachten Smartphones tippt, dies kein Zeichen von Desinteresse oder Unhöflichkeit ist. Da sich die Teilnehmer freiwillig in den Event einbringen und meist mit Leidenschaft engagieren, sollten Vergünstigungen, exklusive Angebote, freier Eintritt oder auch ein abschließender Umtrunk angeboten werden.

3.6.2 Projekte: MuseumWeek, AskACurator und Internationaler Museumstag

Gerade auf Twitter haben sich einige Projekte international durchgesetzt, die von den Plattformen selbst oder von einflussreichen Akteuren initiiert wurden. Besonders erfolgreich ist etwa die im jährlichen Turnus veranstaltete und mittlerweile von der UNESCO geförderte MuseumWeek²⁷, die den Dialog zwischen den Institutionen und dem Publikum befördern will. Über den →Hashtag #MuseumWeek twittern große und kleine Institutionen eine Woche lang über vorab festgelegte Themen. Diese drehen sich etwa um die Geschichte und Geschichten des eigenen Hauses,

27 <http://museum-week.org> Statistik für 2018: <https://live.museum-week.org/#!/g/all-countries/t/all-themes/stats>

die Architektur, besondere Veranstaltungen oder persönliche Einblicke in die Museumsarbeit. Im dichten Rauschen der Tweets entstehen spannende Diskussionen, die ein bewegtes Bild kultureller Themenstellungen transportieren. Auch wenn der Stream aufgrund der Vielzahl der Beiträge – mit Tausenden teilnehmenden Museen aus ca. 75 Ländern – zuweilen unübersichtlich wird, bleibt die MuseumWeek doch ein großes digitales Fest im Internet. Das verbindende Element dieser Initiative sind einzig und allein die gemeinsam genutzten Hashtags. Voraussetzungen für eine Teilnahme sind lediglich ein aktiv bespielter eigener Twitter-Account, eine formlose Anmeldung und die Kenntnis der jeweils bespielten Themen. Diese werden im Vorfeld im Netz kommuniziert.

Mit dem seit 2010 ebenfalls einmal jährlich betriebenen Projekt AskACurator²⁸ ist ein weiteres Beispiel für ein international etabliertes Format im Internet zu benennen, das vor allem via Twitter umgesetzt wird, mitunter aber auch andere Plattformen wie Instagram flutet. Auch hier beteiligen sich Tausende Museen aus der ganzen Welt, deren Mitarbeiter sich jeweils einen Tag lang dem digitalen Dialog mit dem Publikum stellen und Fragen beantworten. Bei einem überschaubaren Aufwand (die Anzahl der verfassten Kurzmitteilungen liegt wohl im Durchschnitt pro Institution zwischen fünf und 20 Tweets) entsteht hier ein spannendes Stimmungsbild über die Hintergründe musealer Praxis. Die Posts sind einzig an den Hashtag #AskACurator geknüpft und transportieren Statements, Bilder oder Links zu relevanten Vertiefungsinhalten. Mit einem eigenen Twitter-Account, ein wenig Vorbereitung und etwas Spontaneität zeigen sich Kultureinrichtungen hier als aufgeschlossene Einrichtungen, die das Kommunikationspotenzial des 21. Jahrhunderts für die Vermittlung ihrer Botschaften ausschöpfen.

Seit 2013 wird auch der vom Deutschen Museumsbund koordinierte Internationale Museumstag in Deutschland²⁹ von einer Social-Media-Aktion begleitet, die einerseits den Museen als digitale Bühne dient und andererseits die Besucher zur Identifikation mit dem Thema Museum und zur aktiven Mitgestaltung gewinnen will. Jährlich wird, angelehnt an das jeweilige Motto des Museumstags, eine neue Aktion initiiert, die über einen verbindlichen Hashtag plattformübergreifend läuft.³⁰

Ergänzend kommen seit 2016 kleine Vermittlungskonzepte hinzu, die die Museen bei der Umsetzung von eigenen digitalen Formaten praxisorientiert unterstützen. Hier werden die Vermittler eingeladen, neue Technologien als kreatives Ausdrucksmittel zu nutzen. Zusammen mit Aufgabenstellungen, die verschiedene Lerntypen ansprechen, ermöglichen sie ein entdeckendes Lernen im Museum mittels digitaler Medien.

28 www.mardixon.com/wordpress

29 www.museumstag.de

30 Vgl. z. B. Greisinger, Sybille: #Museumstandem. Die Social-Media-Aktion zum Internationalen Museumstag 2018, in: *museum heute* 54, 2018, S. 34–35, www.museen-in-bayern.de/fileadmin/Daten/Ab_2018_Material_Landesstelle/Ver%C3%B6ffentlichungen/Museum_heute/mh_54_web.pdf

#auf1Wort

#1



Collage aus Motiven: Museum Burg Poststein, Städtische Galerie im Lenbachhaus und Kunstbau München, Dauerleihgabe der Münchener Secession; beides CC BY-SA 4.0; MKG Hamburg/CCO

»Kulturtransfer«

Wir sind von Memes, Emojis und Instagram-Posts umgeben. Altmeisterliche Malerei und kulturhistorische Artefakte können in der Netzkultur des 21. Jahrhunderts zusätzliche Bedeutungsschichten bekommen. Was sagen die Personen auf dem Gemälde? Welches Emoji passt am besten zu dem Museumsobjekt? Der humorvolle und subjektive Zugang kann als niedrigschwelliger Einstieg für eine vertiefte Beschäftigung mit Museumsexponaten dienen.

Lernziele: Abstraktion von Objektbedeutung, Transfer von Museumsobjekten in das 21. Jahrhundert

Zielgruppe: ab 14 Jahre

Museumstyp: alle Museen, v. a. mit Gemäldesammlungen, aber auch mit anderen Objekttypen möglich

App: Meme-Generatoren; Social-Media-Apps mit Text/Bild-Funktionen, z. B. Instagram; Sprachmemo-Apps

19. Mai 2019
Internationaler Museumstag
www.museumstag.de



Gefördert von 



Abb. 6 Seit 2016 begleitet der Deutsche Museumsbund seine Social-Media-Aktion zum Internationalen Museumstag mit digitalen Vermittlungskonzepten (hier: #auf1Wort, 2019). Die Konzepte werden unter einer Creative-Commons-Lizenz auf der Webseite zur Verfügung gestellt (<https://museumstag.de/fuermuseen/vermittlung>). Deutscher Museumsbund/ CC BY-SA 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>)

3.7 Blogs

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix012>

Blogs gehören zu den ursprünglichsten Formen der öffentlichen Darstellung von Meinungen und Erlebnissen im Internet. In den 1990er Jahren als öffentliche Online-Tagebücher entstanden, funktionierten die ersten Blogs wie Webseiten, auf denen die Betreiber persönliche Eindrücke in Text und Bild notierten. Mittlerweile gibt es Blogs zu fast allen Themen des privaten, politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Lebens. In Deutschland lesen etwa 4 Mio. Nutzer mindestens einmal wöchentlich einen Blogpost.³¹ In der deutschen Bloggosphäre sind mehr als 85 dauerhaft betriebene Museumsblogs identifizierbar, dazu kommen zahlreiche weitere, temporäre Projekt- oder Ausstellungsblogs.

Mit einem Blog schaffen sich Museen ein Instrument für die direkte Kommunikation mit dem Publikum. Er bietet oftmals in Ergänzung zur Webseite weitere Vertiefungsebenen, sucht die Vernetzung und Diskussion mit ausgewählten Zielgruppen oder widmet sich den kleinen und großen Geschichten rund um die Museumsarbeit.³² Im Fokus stehen ausgewählte Ausstellungen oder Aspekte der eigenen Arbeit, die einzelne Themen beleuchten, kommentieren und authentisch darstellen.

Blogs vermitteln, anders als Webseiten, einen sehr unmittelbaren und persönlichen Einblick in das Leben oder die Erfahrungswelt des Schreibers. Dabei folgen sie nicht zwingend einer vorgegebenen inhaltlichen Struktur. Sie sind vielmehr als lose Sammlungen von Texten, Ideen und Erlebnissen zu verstehen. Den Blogs gemein sind zumeist eine chronologische Sortierung der Beiträge nach dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum und eine thematische Auflistung nach Kategorien und Schlagworten. Die Gestaltung der Blogs und deren technische Möglichkeiten verändern sich kontinuierlich. Bekannte Blog-Communitys wie WordPress, blogger.com oder Tumblr bieten meist kostenlose, einfach zu installierende und zu betreibende Kommunikationsumgebungen. Die Blogs werden wahlweise direkt beim Anbieter oder in Eigenverantwortung auf dem eigenen Server betrieben.

Technisch gesehen funktionieren Blogs wie Webseiten, über die im Rahmen eines →**Content-Management-Systems** (vgl. Kap. 2.2.3) Texte, Bilder und Medien veröffentlicht werden können. Die Nutzungsvoraussetzungen sind denkbar einfach: Es genügen ein Internetzugang und ein Webbrowser, Programmierkenntnisse sind in der Regel nicht erforderlich.³³ Sogar das →**Hosting** wird von zahlreichen Blogsystemen übernommen oder vom Hosting-Unternehmen im Paket angeboten. Viele Blogsysteme bieten zudem vorgefertigte und professionelle Designvorlagen (Themes), die nach Bedarf in Layout und Funktionsumfang angepasst werden können.

31 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2016, S. 428, Tab. 10, www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2016/0916_Koch_Frees.pdf

32 Vgl. Praske, Tanja: 22 Gründe, warum ein Museum sofort bloggen sollte | #digkv, Blogbeitrag Blog Kultur. Museum. Talk, 21.3.2019, www.tanjapraske.de/digitale-kommunikation/bloggen/22-gruende-warum-ein-museum-sofort-bloggen-sollte-digkv

33 Grundkenntnisse in HTML oder CSS können sich jedoch durchaus als hilfreich erweisen.

Der Blog lebt von den Einträgen, den Posts, der Autoren, die durch Kommentare der Leser ergänzt werden können. Blogs sind technisch einfach zu handhaben und somit gerade auch für kleine Museen gut nutzbar. Mit einem inhaltlich durchdachten Konzept können sie sogar eine Alternative zur klassischen Webseite darstellen. Nicht zu unterschätzen ist dabei aber der redaktionelle Aufwand, der für die regelmäßige Erstellung von Beiträgen ausreichend Zeit und Engagement erfordert.

3.7.1 Blogger Relations

Im Unterschied zu klassischen Journalisten denken und schreiben Blogger als wirtschaftlich unabhängige Redakteure und legen dabei besonderen Wert auf die subjektive Sicht und das eigene Urteil. Als reichweitenstarke Alternative und/oder Ergänzung zur klassischen Pressearbeit werden gerade Kulturblogger von immer mehr Museen gezielt angesprochen. Diese Ausgestaltung der sogenannten Blogger Relations geschieht in der Regel über die Pressebereiche, gezielte Verfügbarmachung von Informationen auf der Webseite des Museums, besondere Veranstaltungsformate wie Bloggerreisen und Blogparaden³⁴ oder die persönliche Ansprache in der laufenden Kommunikation.

³⁴ Beispiel für eine Blogparade der Kunsthalle Karlsruhe: <http://kulturkonsorten.de/allgemein/ich-bin-hier-blogparade-mit-der-kunsthalle-karlsruhe-zum-thema-selfie>

3.8 Fragen und Anregungen

- **Welche Plattformen sind für Ihr Museum relevant und können auch kontinuierlich bedient werden?**

Museen müssen nicht in allen sozialen Netzwerken präsent sein. Wählen Sie, mit einem fundierten Blick auf die jeweiligen Usergruppen, die am besten zu Ihrer anvisierten Zielgruppe, zum Thema und zum Standort passenden aus. Schaffen Sie nachhaltige Konzepte und beachten Sie jeweils den damit verbundenen Redaktionsaufwand.

- **Welchen Charakter sollen Ihre Posts auf den unterschiedlichen Plattformen haben?**

Überlegen Sie Charakter und Sprachduktus Ihrer Posts. Es geht nicht nur um aktuelle Informationen, sondern auch um Inspiration, Spontaneität und Emotionen. Verankern Sie dies in Ihren Social-Media-Guidelines.

- **Wie kann das Publikum auf Ihren Auftritt in den sozialen Medien aufmerksam gemacht werden?**

Weisen Sie auf Ihrer Webseite, auf Ihren gedruckten Publikationen und direkt im Haus auf die von Ihnen bespielten Plattformen hin (»Folgen Sie uns auf ...«). Kommunizieren Sie Ihre Hashtags offensiv und deutlich.

- **Wie erreichen Sie möglichst viele Nutzer mit Ihren Posts?**

Suchen Sie nach verwandten Interessengruppen im Internet und auf den verschiedenen Plattformen. Sprechen Sie reichweitenstarke Akteure (Influencer) gezielt an und binden Sie diese ggf. in Ihre Social-Media-Konzepte ein. Suchen Sie im Rahmen Ihrer Pressearbeit den Kontakt zu Kulturbloggern.

- **Wie lässt sich ein inhaltlicher Zusammenhang zwischen den einzelnen Plattformeinträgen herstellen?**

Hashtags funktionieren plattformübergreifend. Definieren Sie für Ihre Projekte oder Ausstellungen einen aussagekräftigen → Hashtag, verwenden Sie diesen eindeutig und durchgängig.