

The background image shows a gallery or museum space with a vibrant green floor and walls. Several people are seen from behind, walking or standing. In the center, a person in a white sweater and blue jeans is prominent. To the right, a person in a light-colored shirt is looking at a bright display. The overall atmosphere is modern and artistic.

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Design & Kunst

Social Media für Museen

Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog,
Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit
von Axel Vogelsang, Bettina Minder und Seraina Mohr

Titel

Social Media für Museen:
Ein Leitfaden zum Einstieg in
die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co
für die Museumsarbeit

Herausgeberin

Hochschule Luzern – Design & Kunst

Autorinnen und Autor

Axel Vogelsang, Bettina Minder, Seraina Moor

Fotos

Bettina Minder (Seiten: 4, 33, 35, 97),
Axel Vogelsang (Seiten 9, 10, 16, 18, 32, 36, 44,
64, 77, 78, 84, 86, 94, 98)

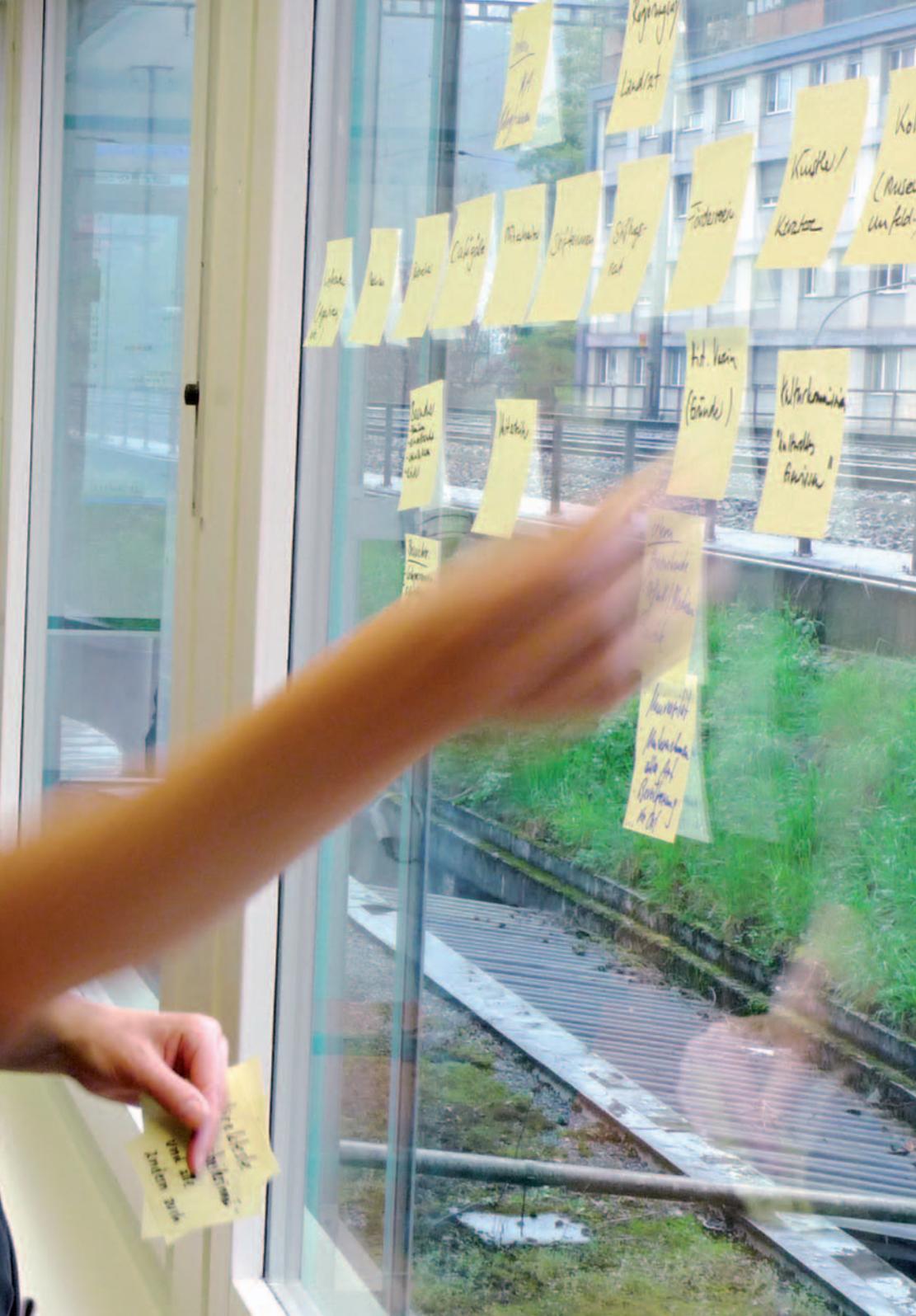
Grafik

Regula Fritz und Isabelle Bossart,
Grafikbar Luzern

© 2011, Hochschule Luzern – Design & Kunst

ISBN: 978-3-8442-0727-9

Über Social Media und diesen Leitfaden	5
Museen und Social Media – eine vielversprechende Partnerschaft	11
Social Media Workshop – Schritt für Schritt zum Ziel	17
1. Schritt: Daheim im Netz – Ihr Umfeld in den Social Media	19
2. Schritt: Klären Sie Kompetenzen und schaffen Sie Konsens	33
3. Schritt: Tragen Sie Ihre Institution auf den wichtigsten Plattformen ein	37
4. Schritt: Überprüfen Sie die eigenen Voraussetzungen für einen Einstieg in die Social Media	45
Fallbeispiele – lassen Sie sich von unseren Favoriten inspirieren	53
Fortsetzung:	
Social Media Workshop – Schritt für Schritt zum Ziel	65
5. Schritt: Strategie und Planung von Social-Media-Aktivitäten	65
6. Schritt: Netzwerken mit Social Media	79
7. Schritt: Überprüfen und Anpassen	85
FAQ – klare Antworten auf häufige Fragen	87
Das Forschungsprojekt Audience+: Museen und das partizipative Web	95
Weiterführende Links und Literaturhinweise	99



Über Social Media und diesen Leitfaden

Social Media gehört zu den grossen Schlagworten im Medienbereich in den letzten Jahren. Social Media und ähnliche Begriffe, wie Social Web, Web 2.0 oder partizipative Medien, stehen dabei für eine Vielzahl von Technologien und Anwendungen, denen gemeinsam ist, dass sie es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen, zu kommentieren, zu bewerten oder auch gemeinsam einen Inhalt zu gestalten. Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter, aber auch Blogs und Kommentarfunktionen auf Webseiten stehen für einen eindeutigen Trend weg von der Einwegkommunikation der klassischen Medien, hin zum Dialog mit dem Nutzer. Dies beeinflusst auch die Kommunikation von Museen. Sie können die Innovationskraft und das Wissen ihrer Community für ihre Arbeit nutzen und mit interessierten Gruppen einen Dialog aufbauen, der weit über den eigentlichen Museumsbesuch hinaus wirkt. Die Zeit, welche Menschen in sozialen Netzwerken zubringen, hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. Für Museen bedeutet es eine grosse Chance, die Besucher dort abzuholen und bereits vor dem Besuch mit ihnen in Kontakt zu treten oder das Publikum gar in die Entstehung einer Ausstellung zu involvieren. Sei es zum Beispiel, indem man die Besucher nach ihrer Meinung fragt, den Aufbau dokumentiert oder um Publikumsbeiträge in Form von Text- oder Bilddokumenten bittet. Über Einträge in Social Media gibt es für Museen zudem die Möglichkeit, ein neues Publikum auf sich aufmerksam zu machen. Dies kann zum Beispiel dadurch geschehen, dass man sich sehr stark thematisch positioniert und in den Social Media die Themenführerschaft für die eigenen Fachbereiche anstrebt.

Dabei kommt zugute, dass Informationen, die in Social Media veröffentlicht werden, von Suchmaschinen zumeist sehr gut gefunden werden. Hinweise zu einer Ausstellung in einem gut vernetzten Blog zum Beispiel erscheinen auf den Trefferlisten in Suchmaschinen in der Regel weiter oben als ähnliche Vermerke auf einer normalen Webseite.

Im ohnehin hektischen Alltag stellt sich aber auch die Frage: «Sollen oder müssen wir uns darum auch noch kümmern? Ist das überhaupt unsere Aufgabe?» Zusätzliche Ressourcen stehen für die neuen Aufgaben oft nicht sogleich zur Verfügung und die Arbeitsbelastung ist ohnehin schon hoch. Zudem überfordert einen die Geschwindigkeit, in der sich diese Medien entwickeln, relativ schnell. Im Folgenden wollen wir Ihnen helfen auf diese Fragen und Herausforderungen eine Antwort zu finden. Wir wollen Ihnen Hilfe zur Selbsthilfe geben, damit Sie in der Lage sind, einen fokussierten Einsatz von Social Media zu planen, der die eigentlichen Aufgaben Ihres Hauses unterstützt.

Social Media – eine spezielle Herausforderung für Museen

Die Zeit, sich mit den neuen Phänomenen auseinanderzusetzen, fehlt vielerorts, zudem ist die Skepsis gross. Es herrscht Angst vor dem Verlust der Privatsphäre, Angst auch, weil man fürchtet, zum gläsernen Menschen, zur absolut transparenten Organisation zu werden, oder schlicht Angst, sein Wissen teilen zu müssen. Manch einer befürchtet aber auch, den Überblick zu verlieren, kostbare Zeit zu verschwenden und sich nicht mehr aufs Wesentliche konzentrieren zu können. All diese Bedenken sollen keineswegs negiert werden und sind teilweise berechtigt. Es kann und darf nicht sein, dass ein virtueller Museumsbesuch das reale Erlebnis ablöst. Dennoch wäre es fahrlässig, die Entwicklungen einfach zu ignorieren oder gar zu negieren, denn Social Media können Sie in vielfältiger Weise bei der Arbeit unterstützen, sei es bei der Kommunikation und Vermarktung, bei der Involvement von Besuchenden in die Entwicklung einer Ausstellung oder auch bei der Zusammenarbeit intern und mit Fachleuten weltweit. Es gibt viele Möglichkeiten, Social Media für die Arbeit in Museen zu nutzen. Doch gerade diese Vielfalt der Möglichkeiten kann eine grosse Herausforderung für die Museen darstellen. Der vorliegende Leitfaden will deshalb Orientierung schaffen und den vielen Fragen konkrete Antworten entgegenstellen. Er liefert Übersicht im Dschungel der Anwendungen sowie praktische Unterstützung in der Umsetzung von Social-Media-Projekten durch Anleitungen zu Vorabklärungen, Recherchen und strategischen Überlegungen. Anhand von Beispielen aus dem In- und Ausland werden mögliche Einsatzformen gezeigt, die wichtigsten Tools vorgestellt und die Einsatzmöglichkeiten diskutiert. Immer mit dem Ziel, Orientierung zu bieten. So soll der Leitfaden einen kompakten Einstieg mit vielen konkreten Beispielen und Tipps für die eigenen Überlegungen bieten.

Ein Leitfaden für die tägliche Arbeit

Der Leitfaden ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn, im Kapitel *Museen und Social Media – eine vielversprechende Partnerschaft*, erhalten Sie einige allgemeine Informationen darüber, was unter Social Media zu verstehen ist und welche Herausforderungen damit speziell auch für Museen verbunden sind.

Im *Social-Media-Workshop* sind Sie gefordert. Schritt für Schritt zeigen wir Ihnen auf, wie Sie sich am besten diesem Thema annähern. Sie lernen die Social-Media-Instrumente kennen und erfahren auch mehr über die möglichen Einsatzgebiete und Ziele.

Als Inspiration für Ihre eigene Auseinandersetzung mit dem Social Web finden Sie in diesem Kapitel auch eine Vielzahl an realisierten Projekten aus der weltweiten Museumslandschaft. Wir laden Sie dazu ein, sich einige tolle Projekte anzuschauen und sich dadurch für die eigene Arbeit inspirieren zu lassen.

Die Entwicklung einer eigenen Social-Media-Strategie kostet Zeit, Energie und Überzeugungskraft auch innerhalb Ihrer Institution. Als Argumentationshilfe haben wir im Kapitel *FAQ – ehrliche Antworten auf gängige Fragen* Antworten auf die wichtigsten Fragen zusammengestellt, die im Zusammenhang mit Social Media allgemein und spezifisch im Museumskontext aufgetaucht sind.

Im Kapitel *Das Forschungsprojekt Audience+* erhalten Sie schliesslich einen Überblick über das Forschungsprojekt, das diesem Leitfaden zugrunde liegt und das wir 2010 gemeinsam mit einigen namhaften Museen der Schweiz durchgeführt haben. Ganz zum Schluss wagen wir darin einen Ausblick. Was bleibt? Was kommt? Diese Fragen beschäftigen uns alle. Wir haben einige Trends, von denen wir denken, dass sie die nächsten Jahre mitbestimmen, für Sie aufgeführt.

Unsere Netzwerke – unsere Partner

Die Pflege von virtuellen Netzwerken wird künftig an Bedeutung gewinnen. Dank sozialen Netzwerken gelingt es, neue Interessenten für ein Thema oder auch eine Ausstellung zu gewinnen. Viele Leute trauen den Informationen und Empfehlungen ihres Netzwerks heute mehr als der Kommunikation von Institutionen. Auch dieser Leitfaden wurde mittels vieler Verknüpfungen eines grossen Netzwerkes realisiert. Das Forschungsprojekt *Audience+: Museen und das partizipative Web* wurde vom Verband der Museen der Schweiz (VMS) unterstützt, welcher über 1000 Museen der Schweiz vertritt. Die KTI – die Förderagentur für Innovation des Schweizer Bundes – hat das Projekt finanziert. Profitiert haben wir auch vom enormen Wissen und den Netzwerken der Kulturmanager von 4Culture – Christian Henner-Fehr, Frank Tentler, Christian Holst und Karin Janner – die sich professionell und unermüdlich für den originellen und sinnvollen Einsatz von Social Media in der Kultur einsetzen. Die am Projekt beteiligten Museen – Aargauer Kunsthhaus, Freilichtmuseum Ballenberg, Museum für Kommunikation Bern, Natur-Museum Luzern, Nidwaldner Museum, die Römerstadt Augusta Raurica und Schaulager Basel – haben uns mit ihrer kostbaren Zeit, mit tiefen Einblicken in die Museumsarbeit, kritischen Fragen und ihrer

Gastfreundschaft unterstützt. Wir möchten uns an dieser Stelle deshalb noch einmal in aller Form bei den Projektpartnern für ihre Offenheit sowie die ausgezeichnete Zusammenarbeit bedanken. Nicht zuletzt war aber auch das Internet selber eine unerschöpfliche Quelle für Inspirationen und ein Ort des Austausches mit einem internationalen Netzwerk von Experten, die sich mit dem gleichen Thema befassen.

Anmerkung zur Nachhaltigkeit dieses Leitfadens

Einen Leitfaden für Social Media als Buch zu veröffentlichen, ist schon ein etwas gewagtes Unterfangen. Social Media kommen und gehen, und selbst Nutzeroberflächen von etablierten Plattformen wie Facebook werden regelmässig verändert, von den vielen Fallbeispielen ganz zu schweigen. Wir sind uns der Kurzlebigkeit solcher Informationen durchaus bewusst, und doch waren wir der Meinung, dass ein Buch immer noch ein gutes, kompaktes Arbeitsmittel ist, das vor allem keinerlei Kompatibilitätsprobleme mit sich bringt. Das waren nach unseren Erfahrungen mit den Museen die entscheidenden Beweggründe für eine gedruckte Ausgabe. Wir bitten deswegen um Nachsicht, wenn der eine oder andere Link nicht mehr aktuell ist.





Museen und Social Media – eine vielversprechende Partnerschaft

Museen sind Orte der Begegnung und des Wissens. Sie sammeln, forschen stellen aus und vermitteln und haben meist durch den öffentlichen Auftrag auch eine Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit. Besucherinnen und Besucher kommen vorbei, wollen mehr erfahren und kehren wieder zurück, wenn es ihnen gefallen hat. Es findet ein steter Austausch zwischen dem Museum und den Besuchenden statt. Museen sind ein Teil der Gesellschaft, stehen im Dienst der Gesellschaft und sind für die Öffentlichkeit zugängliche Orte.

An den Kernaufgaben der Museen ändert das Aufkommen von Social Media nichts. Es eröffnet sich aber ein zusätzlicher Raum, der für die Belange der Museumsarbeit ganz unterschiedlich genutzt werden kann. Es ist ein virtueller Kommunikationsraum, der den Austausch und die Interaktion ins Zentrum stellt.

Schaut man sich Prognosen zur Zukunft des Museums an, erhält dieser virtuelle Austauschraum künftig mehr Gewicht. So sieht eine Studie der American Association of Museums das Museum der Zukunft als einen Treffpunkt sehr diverser Communities an.¹ Dabei wird den Social Media eine wichtige Rolle zugeschrieben, einerseits als Kommunikationskanal für PR- und Marketingaktivitäten, andererseits aber auch als Ausdruck eines Kulturwandels, der den Austausch ins Zentrum stellt.

Einige Institutionen begegnen dieser Entwicklung mit Skepsis, andere probieren einfach mal aus und sammeln so erste Erfahrungen mit Social Media. Die Zielsetzungen für den Einsatz von Social Media sind unterschiedlich, lassen sich aber grob in drei Bereiche unterteilen:

- **Motivation zum Besuch:** Durch einen anregenden und inspirierenden Auftritt in den virtuellen Medien werden interessierte Menschen motiviert, sich das Museum in der realen Welt anzusehen.
- **Bindung von Besuchern:** Über die ständige Präsenz in den Social Media wird Verbundenheit mit dem Museum hergestellt.
- **Austausch mit Besuchern:** Über Social Media kann gezielt der Dialog mit einzelnen Zielgruppen und auch mit Individuen ausgebaut werden.

¹ Die Studie Museums & Society 2034: Trends and Potential Futures kann hier heruntergeladen werden: http://bit.ly/aPlus_museums2034

Online präsent sein, heisst sichtbar sein in der virtuellen und der realen Welt

Die Suche nach Informationen wie Ausstellungsdaten, Anreiseweg und Öffnungszeiten ist häufig der erste Grund für einen Besuch auf der Museums-Website. Gesucht wird mit Vorliebe online, und hier gilt: was virtuell nicht auffindbar ist, das existiert in vielen Köpfen auch in der realen Welt nicht. Entsprechend ist es für Museen wichtig, nicht nur mit Plakaten, Flyern oder der Berichterstattung in den Medien präsent zu sein, sondern auch in virtuellen Räumen. Dies kann durch die Verbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken wie etwa Facebook geschehen oder durch die Präsenz auf anderen Social-Media-Plattformen wie Google Maps oder Wikipedia. Zur Auffindbarkeit tragen aber auch fachliche Beiträge in Form von Blogbeiträgen bei, Bilder von Ausstellungsobjekten auf Fotoplattformen wie Flickr oder Filme auf Filmaustauschplattformen wie Vimeo oder YouTube.

Durch das Internet werden unterschiedliche Informationen vernetzt, die auf den ersten Blick nichts direkt miteinander zu tun haben. So kann es sein, dass ein Leser auf der Suche nach der Information zu einem Museum sehr schnell auf einen Eintrag auf einer Bewertungsplattform stösst oder auf die Bemerkung eines Experten in einem Fachblog. Einträge auf dem Social Web werden von Suchmaschinen je nach Vernetzung prominent gelistet. Es liegt also nicht mehr in der Hand der Institution alleine, wie sie auf dem Netz wahrgenommen wird, sondern die Wahrnehmung wird durch die Aktivitäten von Externen beeinflusst. Eine Empfehlung eines Bekannten auf Facebook kann ausschlaggebend sein für den Besuch einer Ausstellung und bedeutender als eine Anzeige in einer Zeitung. Entsprechend gilt es, das eigene Netzwerk und das der Besucher zu nutzen, um die Aufmerksamkeit auf das eigene Haus zu lenken.

Verborgene Schätze permanent zugänglich machen

Die Objekte, die in den Ausstellungen gezeigt werden, sind meist nur ein Bruchteil dessen, was ein Museum in seiner Sammlung zu bieten hat. Die Ausstellung kann entsprechend nur einen kleinen Teil des Wissens dokumentieren, das zu einem Themengebiet in ihrem Haus existiert. Zwar ist das Auswählen, Weglassen und Verdichten ein wichtiger Bestandteil der Ausstellungs- und Vermittlungsarbeit, oft ist es aber auch schmerzhaft, zu sehen, welche verborgenen Schätze in den Archiven dahindämmern. Dank des Internets ist es einfacher geworden, solche Objekte einem interessier-

ten Publikum zugänglich zu machen. Denkbar sind dafür verschiedene Anwendungen, die teilweise sehr einfach sind, wie etwa das *Rijkswidget* des Rijkmuseums in Amsterdam. Mithilfe dieser kleinen Software, die sich der Anwender herunterladen kann, erscheint täglich ein ausgewähltes Kunstwerk aus der Sammlung auf dem Desktop mit zusätzlichen Informationen zum entsprechenden Werk. Damit bleibt das Museum lange nach dem Besuch in Erinnerung und die Sammlung wird so dem Publikum in einer eigenen Form erschlossen, die jenseits spezifischer Ausstellungen existiert. Die digitale Präsenz von Museen wird so zur Erweiterung des realen Museums.

Mehr als nur ein Marketingtool

Die vielen Möglichkeiten unterschiedlicher Erzählperspektiven implizieren aber auch, dass man die Möglichkeiten von Social Media beträchtlich unterschätzt, wenn man diese lediglich als einen weiteren Marketingkanal betrachtet. Social Media können wesentlich mehr als nur Ausstellungstermine und neueste Nachrichten übermitteln. Idealerweise werden alle Museumsaufgaben in den Social Media abgebildet. Ob Vermittler, Forscher, Kurator, Restaurator oder Archivar, alle Beteiligten haben mit Sicherheit etwas aus dem Museumsalltag beizutragen, das für das Publikum interessant sein könnte. Es lohnt sich sogar zu überlegen, ob nicht auch Aufsichtspersonal, Handwerker und andere Mitarbeiter dabei helfen können, dass ihr Museum als eine lebendige Institution wahrgenommen wird und nicht nur als ein Aufbewahrungsort für mehr oder weniger interessante Objekte.

Mehr Aufmerksamkeit durch variables Erzählen

Die Interaktion mit dem Besucher steht bei der Arbeit mit Social Media im Vordergrund. In diesem Dialog mit dem Publikum gewinnen erzählerische Formen zunehmend an Bedeutung, da sie eine aufmerksamkeitsfördernde Form der Informationsvermittlung sind.

Statt einer linearen und oft einseitigen Darstellung können z.B. verschiedene Perspektiven auf bestimmte Museumsobjekte integriert und individuelle Geschichten von Besuchern angefügt werden. Ausserdem können über Social Media ergänzende Inhalte in verschiedenen Medienformaten einfach aufbereitet und verbreitet werden. So werden beispielsweise die z.T. schwer zugänglichen Objekte des medizinhistorischen Mütter-Museums in Philadelphia mit grossem Erfolg in knappen Videofilmen statt im Museum

selbst auf der Videoplattform YouTube vermittelt.² Auch für Oral-History-Projekte bieten sich vielfache Möglichkeiten in den Social Media.

Partizipative Projekte mit Laien

Der Einbezug von Besuchern in die Museumsarbeit kann im Einzelfall weit über den einfachen Dialog hinausgehen. Partizipation wird von Experten als ein wichtiger Faktor genannt, wenn es darum geht, Besucher stärker für die Themen einer Ausstellung zu interessieren und für diese einzunehmen.³ Partizipative Projekte, bei denen die Besucher zur Museumsarbeit beitragen, können durch Social Media auf vielerlei Art und Weise unterstützt oder gar initiiert und durchgeführt werden.

Ein schönes Beispiel hierfür ist das Thames Discovery Project in London (www.thamesdiscovery.org – siehe hierzu auch Seite 62), welches sich um die Dokumentierung von archäologischen Fundstücken in dem von den Gezeiten stark betroffenen Themseufer bemüht. Interessierte Laien wurden in die archäologische Arbeit einbezogen, da es aufgrund mangelnder Ressourcen unmöglich gewesen wäre, das Projekt ohne deren Mithilfe zu realisieren. Geschult von Experten beteiligten sie sich an der Sicherung von Fundstücken und dokumentierten diese auf einem Blog sowie in einem Wiki. Dadurch war es möglich, eine viel grössere Menge an Objekten zu inventarisieren und zu dokumentieren, als dies bei einem reinen Einsatz von Fachleuten je möglich gewesen wäre. Man spricht bei solch einem Vorgehen auch von Crowdsourcing, womit die Mobilisierung des Wissens und der Ressourcen vieler Menschen gemeint ist. Crowdsourcing, aber auch Crowdfunding – die Finanzierung von Projekten durch viele kleine Beiträge – gewinnen im Kulturbereich zunehmend an Bedeutung.

Themenführerschaft durch Expertenwissen

Natürlich stellt dies Fachleute auch vor Herausforderungen. Expertenwissen und Laienaussagen fliessen im Web zusammen, und entsprechend beklagen sich Spezialisten oft über unprofessionelle Aussagen, die auf dem Netz zu finden sind. Es besteht die Befürchtung, dass der Fachdiskurs zunehmend trivialisiert wird und die Expertise von Forschenden nicht mehr

das notwendige Gewicht erhält. Das ist für Museen eine spezielle Herausforderung, weil das Selbstverständnis der Museen auf einer langen Tradition des Sammelns, Ausstellens, Archivierens und Vermittelns gründet und damit auch entsprechende Expertenkulturen gefördert wurden. Dieses professionelle Umfeld verleiht Museen ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit, denn es sind Experten, welche über die Bedeutung von Objekten und den entsprechenden historischen Kontext Bescheid wissen und den Besuchern in Ausstellungen davon berichten. Andererseits wissen Museen jedoch auch um die Bedeutung der Vermittlung von fachspezifischer Information an ein Laienpublikum. Entsprechend sollten die Experten den Laien das Feld in den Social Media nicht einfach überlassen, sondern auch im virtuellen Kommunikationsraum ihre Funktion wahrnehmen, sich am Dialog beteiligen und mit eigenen Beiträgen präsent sein.

Damit bietet sich den Museen einen grosse Chance. Statt nur einzelne Ausstellungen zu bewerben, können sie sich in einem grösseren Zusammenhang als Themenführer etablieren. Die Themen können zum Beispiel über ein Blog, Facebook oder auch ein eigenes Wiki präsentiert werden. So können Experten ganz gezielt ihre Erkenntnisse publikumsgerecht weitertragen und bieten damit die Möglichkeit, ausstellungsunabhängig präsent zu sein und spezifische Zielgruppen längerfristig an sich zu binden. So gelingt es den Museen, als Institutionen auch im Netz ihre Relevanz und Informationsautorität zu behalten und ihre fachliche Kompetenz zu zeigen. Erfolgreich bloggende Forscherinnen und Forscher beteiligen sich ausserdem auf diesem Weg an einem Diskurs und gewinnen durch Kommentare und weitere Verlinkungen neue Einsichten und digitale Reputation.

² http://bit.ly/aPlus_mutter

³ Einen schönen Beitrag zur Erläuterung dieses Sachverhaltes liefert Nina Simon mit ihrem Buch «The Participatory Museum», erschienen 2009.



Social Media Workshop – Schritt für Schritt zum Ziel

Im Folgenden geben wir Ihnen eine detaillierte **Schritt-für-Schritt-Anleitung**, welche Sie beim Einstieg in die Social Media unterstützen soll. Sie können natürlich auch das eine oder andere Unterkapitel überspringen, falls es für Sie nicht relevant ist. Deswegen hier ein kurzer Überblick:

In **Schritt 1** geht es darum, die allerwichtigsten Plattformen kennenzulernen, um besser zu verstehen, wie diese im Museumskontext eingesetzt werden können.

In **Schritt 2** klären Sie ab, inwieweit Sie berechtigt sind, im Namen Ihrer Institution in den Social Media aktiv zu werden.

In **Schritt 3** tragen Sie sich im Namen ihrer Institution in die relevantesten Social-Media-Plattformen ein und eröffnen dort Konten bzw. Accounts. Hier werden nochmals einige Plattformen vorgestellt, vor allem auch solche, die eher als Suchmaschinen benutzt werden.

Schritt 4 beinhaltet eine Evaluation Ihres Hauses. Sie überprüfen, inwieweit Ihre Kollegen, aber auch die Institution als Ganzes bereit sind, sich auf Social Media und einen stark partizipativen Ansatz einzulassen.

Schritt 5 gibt Ihnen Hinweise, wie Sie das Netzwerk aufbauen, welches für ein funktionierendes Social-Media-Projekt notwendig ist.

In **Schritt 6** werden Sie ein eigenes Social-Media-Projekt planen. Es wird erklärt, wie man ein Netzwerk aufbaut, Sie werden Handlungsfelder definieren, ein Thema bestimmen, mögliche Ziele der Social-Media-Aktivitäten definieren und einen detaillierten Umsetzungsplan erstellen.

Schritt 7 gibt Hinweise zur Evaluation von laufenden und abgeschlossenen Social-Media-Projekten.



1. Schritt: Daheim im Netz – Ihr Umfeld in den Social Media

Social Media sind für viele Menschen mittlerweile so etwas wie ein zweiter, virtueller Lebensraum geworden, in dem man sein Sozialleben organisiert, Informationen und Dateien austauscht, diskutiert, Bekanntschaften macht etc. Die Möglichkeiten der Interaktion und auch die verschiedenen Etiketten und Umgangsformen, die sich auf diesen Plattformen entwickelt haben, sind vielfältig.

Machen Sie sich mit den wichtigsten Social-Media-Plattformen vertraut

Entsprechend macht es Sinn, dass Sie sich erst einmal persönlich mit diesen Medien vertraut machen und Erfahrungen sammeln, bevor Sie diese für die eigene Institution einsetzen. Sie sollten ein gewisses Grundverständnis dafür entwickeln, wie das Publikum in Social Media agiert, um diese dann auch wirklich gezielt für die eigenen Zwecke einzusetzen.

Wir wenden uns erst einmal zwei etwas komplexeren Netzwerken zu, und wir empfehlen, dass Sie diese über den Zeitraum von ein bis zwei Wochen aktiv nutzen, d.h., dass Sie dort immer mal wieder vorbeischaun und sich durch Beiträge aktiv ins Geschehen einbringen:

Facebook: Facebook ist derzeit weltweit die grösste Online-Plattform, in der sich Menschen vernetzen und miteinander kommunizieren. Richten Sie sich ein Profil auf www.facebook.com ein, suchen Sie Freunde und Bekannte, treten Sie mit ihnen über Facebook in Kontakt und kommunizieren Sie mit ihnen.

Twitter: Twitter ist ein sogenanntes Microblogging-Tool. Damit können Kurznachrichten versendet werden, die auf 140 Zeichen beschränkt sind. Sie können die Nachrichten anderer Mitglieder abonnieren, aber auch spezifische Themen, über die «getwittert» wird, verfolgen.

Da sich Funktionalitäten und Navigation bei solchen Plattformen immer wieder leicht ändern, können wir hier keine detaillierte Bedienungsanleitung bieten. Dafür gibt es jede Menge Anleitungen im Internet, die sich am ehesten mit den Suchbegriffen «Anfänger» und «Facebook» bzw. «Twitter» finden lassen. Es lohnt sich, dafür auch auf der Filmplattform www.YouTube.com vorbeizuschauen. Dort finden sich unter den gleichen Suchbegriffen kurze Anleitungsfilme. Achtung: Nicht alle dieser Anleitungen sind auf dem neuesten Stand. Unbedingt auf das Erstellungsdatum achten: je neuer, desto besser. Zur Not gibt es auch noch die Hilfefunktionen von Facebook und Twitter.

Wenn Sie sich auf diesen Seiten ein bis zwei Wochen umgetan haben, sollten Sie ein Grundverständnis für die Funktionsweise und die Inhalte zweier der wichtigsten Plattformen haben. Es gibt jedoch noch jede Menge anderer Netzwerke, von denen wir in den folgenden Kapiteln einige besprechen oder bei einer Rechercheaufgabe kennen lernen werden.

Finden Sie heraus, was die Besucher über Ihre Institution denken

Ein weiterer wichtiger Schritt, um Social Media im Museumskontext besser kennen zu lernen, ist eine Recherche in Bezug auf die Fremdwahrnehmung der eigenen Institution. Was wird über mich geschrieben, gesagt, berichtet? Denn, selbst wenn Ihre Institution noch nicht in den Social Media aktiv ist, so heisst das noch lange nicht, dass dort nicht etwa Bilder, Texte und Filme über Ihre Institution im Umlauf sind. Mit Sicherheit sind einige Ihrer Besucher eifrige Nutzer von Facebook & Co. Dabei sollte man nicht vergessen, dass dank mobiler Geräte (Smartphones, iPads etc.) Menschen vermehrt ihre persönlichen Profile auf diversen Plattformen von unterwegs aktualisieren. Das bedeutet, dass schnell mal ein Foto in einer Ausstellung geschossen und hochgeladen wird – ob das nun erlaubt ist oder nicht – oder dass man einfach der Welt über Twitter oder Facebook mitteilt, dass man sich gerade in einer tollen Ausstellung befindet. Deswegen lohnt es sich auf jeden Fall, ein wenig zu recherchieren und solche Stellungnahmen ausfindig zu machen.

Fast jede Social-Media-Plattform hat eine eigene Suchfunktion. Diese können Sie nutzen, um zu überprüfen, ob andere Nutzer auf dieser Plattform bereits Einträge, Kommentare, Fotos, Filme oder andere Hinweise zu Ihrer Institution hinterlassen haben. Wenn Sie etwas Interessantes finden, so lohnt es sich auf jeden Fall, sich ein Lesezeichen zu speichern oder ein Bildschirmfoto zu machen und aufzubewahren.

Bei der Suche sollte man zudem Folgendes beachten:

- Geben Sie verschiedene Variationen des eigenen Namens ein: z.B. Museum für Kommunikation oder Kommunikationsmuseum.
- Wenn Ihr Name aus verschiedenen Worten besteht, dann geben sie diese in Anführungszeichen an, z.B.: «Museum für Kommunikation». Damit weiss die Suchmaschine, dass sie nach dem ganzen Begriff suchen muss.
- Suchen Sie nicht nur nach Ihrer Institution, sondern auch nach wichtigen Ausstellungen, Anlässen, Persönlichkeiten oder auch nach spezifischen Objekten Ihrer Sammlung.

Wir empfehlen, vorrangig die folgenden Plattformen zu durchsuchen:

- www.facebook.com – Im sozialen Netzwerk Facebook können Sie nur nach Personen, Firmen oder Institutionen suchen und nicht nach einzelnen Inhalten, die von Personen hochgeladen wurden. Wenn Sie nach Ihrer Institution suchen, kann es durchaus sein, dass ein Fan bereits eine Seite in Ihrem Namen eröffnet hat. Wir erklären im dritten Schritt, was in diesem Fall zu tun ist.
- www.twitter.com – Microblogging: Austausch von Kurzstsnachrichten in maximal 140 Zeichen
- www.flickr.com – Fotoplattform
- www.youtube.com – Filmplattform
- www.wikipedia.org – Online-Enzyklopädie

Tipps: www.maps.google.ch als Such- und Präsentationsplattform

Tipp 1: Auf der Google-Karte befindet sich rechts oben eine Navigation, über die sich Fotos, Filme und andere Objekte anzeigen lassen, die von Benutzern mit einem bestimmten Ort verknüpft wurden. Aktivieren Sie diese zusätzlichen Medien durch Anklicken. Vielleicht ist ja auch etwas über Ihre Institution dabei?

Tipp 2: Suchen Sie auf Google-Maps Ihre Institution über die Suchfunktion. Wenn Sie diese gefunden haben, klicken Sie den Namen der Institution und Sie kommen auf eine Übersicht, auf der es unter anderem eine Rubrik «Erfahrungsberichte aus dem Web» gibt. Dort finden sich Bewertungen von Besuchern von den verschiedensten Bewertungsplattformen.

Tipp 3: Sie können selbst Filme und Bilder oder sonstige Informationen über Orte mit der Google-Karte verknüpfen. Hierzu erfahren Sie mehr in der Google-Maps Hilfe.

Entdecken Sie Ihr Netzwerk

Nachdem Sie jetzt eine ungefähre Einschätzung davon haben, wie Ihre Institution wahrgenommen wird, werden Sie in einem nächsten Schritt die Suche erweitern. Schauen Sie sich an, wie andere Institutionen mit Ihren Themen umgehen bzw. in welchen Kanälen diese Themen behandelt werden. Oft gibt es Einzelpersonen, Institutionen oder Plattformen, die sich mit den gleichen Themen befassen. Jede dieser Quellen könnte potenziell zu einem wichtigen Knotenpunkt Ihres eigenen Netzwerkes werden. Im weiteren Verlauf des Leitfadens erklären wir, wie man das eigene Netzwerk aufbaut, erweitert und pflegt. An dieser Stelle geht es erst einmal darum, die wichtigen Kanäle ausfindig zu machen und zu analysieren. Gehen Sie wie folgt vor:

1. Definieren Sie die Themen und Museen, die Sie beobachten wollen.
2. Durchsuchen Sie über die jeweiligen Suchfunktionen die wichtigsten Plattformen (z.B. Facebook, Flickr, Wikipedia, Twitter). Wenn Sie selber einen Account auf Twitter oder Facebook haben, dann macht es auch Sinn, die Nachrichten von interessanten Exponenten auf solchen Plattformen dauerhaft zu verfolgen. Bei Facebook z.B. kann man Seiten abonnieren, sich einer Gruppe anschliessen oder sich mit Einzelpersonen befreunden.

Weitere Tipps zur Suche:

- Eine Suche auf Google Blogsearch lohnt sich auch hier, um Blogs aufzufinden, in denen Ihre Themen behandelt werden. Besonders interessante Blogs lassen sich über sogenannte Feedreader abonnieren (siehe nebenstehenden Kasten).
- Mit Google-Alerts können Sie sich automatisch benachrichtigen lassen, wenn es zu Ihren Themen neue Artikel gibt.
- Eine weitere interessante Recherchequelle sind Plattformen für sogenannte Social Bookmarks. Social Bookmarks sind nichts anderes als digitale Lesezeichen für Webseiten, die aber nicht im Internet-Browser gespeichert werden, sondern auf eigens dafür geschaffenen Plattformen. Das Interessante dabei ist, dass sich so nicht nur Lesezeichen zentral speichern lassen, sondern es somit möglich wird, Lesezeichen anderer Anwender zu durchsuchen. Auf diese Art und Weise sind riesige Netzwerke von persönlichen Lesezeichen entstanden, die als höchst effektive Suchmaschinen fungieren. Die weltweit grösste Social-Bookmarking-Plattform ist www.delicious.com. Eine weitere wichtige Plattform im englischsprachigen Raum ist www.diigo.com. Im

deutschsprachigen Raum hat sich in den letzten Jahren www.mister-wong.de durchgesetzt. Auch auf diesen Plattformen lassen sich die Aktualisierungen einzelner Anwender abonnieren. Man kann aber auch mit anderen Nutzern gemeinsam zu bestimmten Themen Lesezeichen sammeln.



Tipp: Feeds und Feedreader

Ein beliebtes Social Media Tool sind Feeds. Feeds erlauben es, dass man Informationen einer Plattform auf einer anderen Plattform darstellen kann. Das heisst, dass Sie z.B. mittels eines Feeds Artikel aus Ihrem Blog oder Ausschnitte davon vollautomatisch zusätzlich auf Ihrer Homepage anzeigen können. Man kann über Feeds aber auch Informationen abonnieren. Das heisst, Ihre Besucher müssen nicht mehr auf Ihren Blog oder Ihre Homepage kommen, um Neuigkeiten zu erfahren. Mittels Feed können sie diese Informationen als E-Mail empfangen oder sie in einem Feedreader lesen. Feedreader gibt es zum einen als internetbasierte Lösung (z.B. Google Reader – www.reader.google.com oder Goodnoows – www.goodnoows.com) oder als Software zum Download (z.B. für PC Feedreader – www.feedreader.com oder Newzcrawler www.newzcrawler.com, für Mac: Grumi – www.grumlapp.de). Mit einem Feedreader können Sie sich eine eigene kleine Zeitung zusammenstellen, auf der alle Feeds zusammenfliessen, die Sie interessieren. Damit müssen Sie nicht mehr regelmässig alle spannenden Blogs besuchen, sondern die Nachrichten kommen automatisch zu Ihnen.

- Suchen Sie auch im Ausland! In Bezug auf die Anwendung von Social Media sind die englischsprachigen Länder wie USA, Grossbritannien und Australien, aber auch einige Institutionen in Dänemark und Holland führend. Auch in Deutschland tut sich in der letzten Zeit diesbezüglich einiges. Deshalb lohnt sich der Blick über die Grenzen.

Machen Sie sich auch hier wieder Notizen:

- Über welche Ausstellungen, Anlässe, Objekte haben Sie Material gefunden?
- Welcher Art war das Material (Text, Bild, Film, ...?)
- Welche Plattformen waren für die Suche besonders ergiebig?
- Was hat Sie besonders überrascht oder beeindruckt?
- Wer sind die wichtigsten Protagonisten und Plattformen, die es in diesem Umfeld weiter zu beobachten gilt?



2. Schritt: Klären Sie Kompetenzen und schaffen Sie Konsens

Nun haben Sie sich bereits wichtiges Grundlagenwissen in Sachen Social Media erarbeitet. Bevor Sie eine detaillierte Strategie entwickeln, empfehlen wir Ihnen, noch einige Vorabklärungen zu treffen. Im Folgenden wird es darum gehen, erste aktive Schritte im Namen Ihrer Institution zu unternehmen. Allerdings sollten Sie sich unbedingt absichern, dass diese Aktivitäten in Ihrem Haus erwünscht sind und Sie dazu berechtigt sind. Klären Sie deshalb im Vorfeld die folgenden Fragen:

- Bin ich berechtigt, im Namen meiner Institution Konten auf Social-Media-Plattformen zu eröffnen?
- Darf ich im Namen meiner Institution auf solchen Plattformen kommunizieren?

Sollten Sie diese Fragen nicht mit einem klaren Ja beantworten, ist ein Gespräch mit Ihren Vorgesetzten und der Marketingabteilung angebracht. Nebst diesen Abklärungen sollten Sie auch prüfen, ob es andere Widerstände in Ihrer Institution gibt. Deswegen sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Gibt es Entscheidungsträger oder sonstige wichtige Mitarbeiter, die in Bezug auf Social Media sehr skeptisch eingestellt sind?
- Gibt es Kollegen im Haus, die meinen Social-Media-Aktivitäten negativ gegenüberstehen und die sich vielleicht kompromittiert fühlen würden, wenn ich über deren Arbeit ohne Rücksprache berichten würde?
- Was für Einwände könnten die Kollegen haben?
- Wäre es für mich hilfreich, mit diesen Kollegen vorab zu sprechen und sie über das Projekt zu informieren?

Sollte es Ihrer Meinung nach Informationsbedarf bei einigen Kollegen und/oder den Vorgesetzten geben, dann empfiehlt es sich, trotzdem die weiteren Schritte bis zur Konzeption durchzuführen, um danach das Konzept in Ihrer Firma entsprechend zu kommunizieren. Weitere Argumentationshilfen finden sich im Kapitel *FAQ – klare Antworten auf häufige Fragen*. Es ist jedoch auch klar, dass man gerade in grösseren Institutionen nicht alle Widerstände vorab auflösen kann. Sinnvoll ist es jedoch, die wichtigsten Kollegen mit ins Boot zu holen.

Tipp: Soziale Medien brauchen kurze Wege!

Ein erfolgreiches Agieren in sozialen Medien setzt voraus, dass man schnell und spontan reagiert. Langwierige Abstimmungsprozesse, wie in den klassischen Printmedien üblich, sind kontraproduktiv. Die Mitarbeiter, welche in den sozialen Medien schreiben und Inhalte hochladen, müssen dies in der Regel ohne weitere Rückfrage tun dürfen. Deswegen ist es notwendig, die entsprechende Akzeptanz und die notwendigen Freiräume vorab zu schaffen. Am allerwichtigsten ist dabei der uneingeschränkte Rückhalt in der Führungsebene. Diesen Rückhalt schaffen Sie, indem Sie eine für alle Mitarbeiter gültige Social Media Policy entwickeln. Diese beschreibt welche Medien genutzt werden, wer dort aktiv wird, und auch die Form, in der man sich dort präsentiert. Die Social Media Policy ist so etwas wie eine Corporate-Design-Richtlinie für den Einsatz von Social Media. Beispiele finden Sie unter http://bit.ly/aPlus_socialmediapolicy





3. Schritt: Tragen Sie Ihre Institution auf den wichtigsten Plattformen ein

Jetzt wird es spannend. Sie werden jetzt anfangen, für Ihr Museum die ersten Pflöcke auf der Social-Media-Landkarte einzuschlagen. Zuerst müssen Sie für die wichtigsten Plattformen im Namen Ihrer Institution ein Profil erstellen bzw. ein Konto einrichten. Wir zeigen Ihnen im Folgenden, worauf es dabei ankommt.

Wie möchten Sie heißen?

Als Erstes gilt es zu klären, mit welchem Namen Sie sich präsentieren wollen. Das scheint auf den ersten Blick recht einfach zu sein, und doch gibt es einiges zu bedenken. Das Museum für Kommunikation in Bern zum Beispiel nennt sich auf Facebook «Museum für Kommunikation, Bern». Social Media sind grenzübergreifend, und da es im deutschsprachigen Raum verschiedene Museen für Kommunikation gibt, macht es Sinn, die Ortsbezeichnung hinzuzufügen. Wenn Sie bei der Namensnennung unsicher sind, schauen Sie sich doch einmal an, wie es andere Museen in Ihrem Tätigkeitsfeld im In- und Ausland machen. Sie sollten auf jeden Fall auch hier intern wieder mit den relevanten Personen sprechen, um sich entsprechend abzusichern.

Die wichtigsten Plattformen

Jetzt können Sie anfangen, sich bei den wichtigsten Plattformen einzutragen. Einige davon haben Sie ja bereits kennen gelernt. Es gibt natürlich noch viele andere Plattformen und Services, aber ein paar wenige haben sich als Standard etabliert. Zum einen sind dies Plattformen, auf denen Sie aktiv mit Ihren Zielgruppen kommunizieren können. Zum anderen gibt es aber auch Seiten, die eher als Suchmaschinen funktionieren und auf denen Sie mit einem Eintrag vertreten sein sollten. Sie sollten sich unbedingt frühzeitig ein Konto auf all diesen Plattformen für Ihre Institution sichern. Dies macht Sinn, auch wenn es noch Diskussionen über das Für und Wider eines Auftritts in den Social Media geben sollte und auch wenn Sie noch keine konkrete Strategie haben. Das Anmelden bei den allermeisten Netzwerken ist kostenlos, und selbst wenn Ihre Institution z.B. den Twitter Account später nicht nutzt, ist doch zumindest sichergestellt, dass niemand anders im Namen Ihrer Institution auftritt. Stellen Sie sich das wie das Vorkaufsrecht auf ein Grundstück vor: Sie verschaffen sich das Vorrecht, das jeweilige Grundstück zu nutzen, müssen von dem Recht aber nicht sofort Gebrauch machen.

Im Folgenden werden diejenigen Plattformen vorgestellt, die wir zum jetzigen Zeitpunkt (Frühjahr 2011) empfehlen. Ach ja, und sie sollten natürlich nicht vergessen, für sich und Ihre Mitarbeiter eine Liste der Konten und Passwörter anzulegen!

Soziale Netzwerke

Unter sozialen Netzwerken verstehen wir Netzwerke, in denen Menschen sich vorrangig treffen, um mit anderen zu kommunizieren. Diese kennen Sie schon aus dem ersten Kapitel dieses Workshops. Wir gehen trotzdem nochmals kurz darauf ein:

Facebook

Facebook ist derzeit weltweit das grösste soziale Netzwerk. Institutionen können auf Facebook eine eigene Seite einrichten und dort über ihre Aktivitäten in Text, Bild und Film berichten. Einzelpersonen können diese Seiten abonnieren, indem sie auf den «Gefällt mir»-Knopf klicken und ein *Follower* werden. Ein Follower wird automatisch über Neuigkeiten auf der Institutionsseite informiert.

Um sich die Seite Ihrer Institution zu sichern, müssen Sie zuerst ein eigenes, persönliches Facebook-Profil einrichten, was Sie wahrscheinlich bereits im Schritt 1 erledigt haben. Danach können Sie auf Facebook eine offizielle Seite für Ihre Institution einrichten.⁴ Sie können diese Seite auch ruhen lassen oder einfach nur unter «Info» die wichtigsten Informationen unterbringen.

Google+

Mit Google+ ist im Sommer 2011 ein neues, vielversprechendes Netzwerk lanciert worden, welches einige Eigenschaften von Facebook und Twitter verbindet. Interessant dabei ist unter anderem, dass man sehr einfach private und berufliche Kontakte auseinanderhalten kann und somit Informationen viel gezielter verteilen kann. Man muss auch keine Freundschaftsanfragen mehr tätigen, sondern man kann auch einseitig den Nachrichten eines Google+-Nutzers folgen: <http://plus.google.com>. Es lohnt sich mit Sicherheit, die Entwicklung dieser Plattform im Auge zu behalten.

⁴ Diese Option ist auf Facebook schwer zu finden und ausserdem verändert sich die Navigation von Facebook laufend. Deswegen empfiehlt es sich, unter der Rubrik «Hilfe» auf Facebook den Begriff «Seiten für Unternehmen» nachzuschlagen. Die Hilfe findet sich zuunterst rechts auf der Facebook-Seite. Dort können Sie sich ausführlich über Anmeldung und Funktion einer Unternehmens- bzw. Institutionsseite informieren.

Tip: Unsere Facebook-Seite ist schon belegt. Was tun?

Was tun, wenn auf Facebook bereits eine unautorisierte Seite zu Ihrer Institution existiert? In der Regel kann man davon ausgehen, dass eine Person, die im Namen Ihrer Institution eine Facebook-Seite angelegt hat, ein Fan von Ihnen ist. Deswegen empfiehlt es sich, damit entspannt und freundlich umzugehen. Man sollte auf jeden Fall den Kontakt zu dieser Person suchen und anfragen, ob es möglich ist, die Facebook-Seite an die Institution zu übergeben. Vielleicht kann man diese Person sogar einbinden, je nachdem ob Inhalte und Qualität den Vorstellungen Ihres Hauses entsprechen. Es gibt auch die Möglichkeit, bei Facebook diese Seite einzufordern und die Übergabe zu erzwingen. Das ist aber nicht ganz ungefährlich, da solch ein Umgang mit Fans in den Social Media zu heftigen Reaktionen führen kann. Im Zweifelsfall kommt es billiger, die betroffene Person einzuladen, sich für die Publicity zu bedanken und sich vielleicht mit einem Jahresabo oder Ähnlichem für die Übereignung der Facebook-Seite bei dieser Person erkenntlich zu zeigen.

Twitter

Twitter ist ein sogenanntes *Microblogging-Tool*. Damit können Kurznachrichten versendet werden, die auf 140 Zeichen beschränkt sind. Man entscheidet sich aktiv dafür, den Nachrichten anderer Mitglieder zu folgen. Umgekehrt werden Ihre Nachrichten auch zumeist von denen gelesen, die sich entscheiden, den Kurznachrichten Ihrer Institution zu folgen. Ein anderer Filter für Informationen auf Twitter sind bestimmte Themen. Das heisst, man kann auch Nachrichten von allen Twitterern zu ganz bestimmten Themen abonnieren. Themen werden durch einen sogenannten *Hashtag* dargestellt, das heisst: die Rautentaste #, gefolgt von einem Begriff, z.B. #Museumsnacht. Sie können eigene Themen initiieren oder sich vorhandenen Themen anschliessen.⁵

⁵ Für Details empfehlen sich auch hier entsprechende Online-Tutorials oder die Hilfe-Funktion von Twitter.

File-Sharing-Plattformen

File-Sharing-Plattformen sind Netzwerke, auf denen – der Name sagt es – bestimmte Datenformate gespeichert und anderen zur Verfügung gestellt werden, z.B. Filme, Fotos oder auch Musik.

YouTube

YouTube ist die derzeit grösste Plattform zum Austausch von Video material. Auf YouTube kann man eigene Filme hochladen und die Filme anderer Personen anschauen. Wer bei YouTube einen Account einrichtet,⁶ dessen hochgeladene Filme werden automatisch in einem Kanal zusammengefasst. Man kann sich das wie einen persönlichen Fernsehkanal vorstellen. In diesem Kanal haben Sie die verschiedensten Möglichkeiten, den Umgang mit Ihren Videos zu organisieren. Sie können zum Beispiel verschiedene Playlists (so etwas wie ein Fernsehprogramm) anlegen, Zuschauer können Ihre Filme abonnieren und Sie können die Kommentarfunktion der Zuschauer kontrollieren oder gar ausschalten.

Flickr

Flickr ist derzeit eine der grössten Plattformen zum Austausch von Fotos. Auf Flickr gibt es sowohl Accounts für Individuen als auch sogenannte Gruppen. Sie sollten zuerst einen Account im Namen Ihrer Institution anmelden⁷ und danach eine Gruppe mit dem Namen Ihrer Institution eröffnen⁸.

Suchplattformen

Die oben genannten Plattformen eignen sich, um als Museum in Social Media aktiv zu werden und mit dem Publikum zu kommunizieren. Darüber hinaus gibt es einige interessante Plattformen, die zum weiteren Umfeld der Social Media gehören und Besuchern und solchen, die es werden wollen, als Suchmaschinen dienen. Sich dort anzumelden bzw. die Angaben der eigenen Institution dort abzulegen, ist zumeist eine einmalige Angelegenheit, die wenig Aufwand erfordert, aber durchaus einiges bewirken kann.

⁶ Derzeit (Frühjahr 2010) kann man sich einen Account über den Link «Konto erstellen», rechts oben auf der You-Tube Seite, erstellen.

⁷ Das Anmelden eines Accounts auf Flickr geschieht über den Link «Registrieren» in der Kopfnavigation.

⁸ Hierzu gibt es einen Link «Gruppen», den Sie auch in der Kopfnavigation finden.

Wikipedia

Die bekannte Online-Enzyklopädie bietet allen Web-Nutzern die Möglichkeit, eigene Einträge vorzunehmen. Falls Ihre Institution noch keinen Eintrag auf Wikipedia hat, so können Sie dort eine entsprechende Seite anlegen. Die nötigen Anleitungen hierzu finden sich in der Mitmachen-Rubrik von Wikipedia.⁹ Es kann natürlich sein, dass schon jemand eine Seite zu Ihrer Institution erstellt hat. Falls Sie mit den Einträgen nicht einverstanden sind, können Sie den Artikel entsprechend bearbeiten.¹⁰ Überlegen Sie auch, ob ein entsprechender Artikel in anderen Sprachversionen der Wikipedia, z.B. Französisch oder Englisch, Sinn machen würde.

Google Maps

Google Maps ist ein Onlinedienst, welcher Suchfunktionen mit Ortskarten verbindet. Google Maps ist der grösste Anbieter weltweit. Hier können Sie Einträge zu Ihrer Institution platzieren bzw. vorhandene Einträge ändern. Zuerst einmal überprüfen Sie, ob Ihre Institution bereits einen Eintrag hat. Wenn ja, öffnen Sie diesen Eintrag durch Anklicken. Sie finden dann eine Option, die Ihnen ermöglicht, den Eintrag zu bearbeiten. Sollte noch kein Eintrag vorhanden sein, dann müssen Sie bei Google Maps über Google Places einen Eintrag erstellen.¹¹

www.search.ch

Search.ch ist eine beliebte Schweizer Suchmaschine, die sowohl ein Adressbuch als auch eine Kartenfunktion enthält. Auch hier empfiehlt es sich, erst einmal zu schauen, ob Ihre Institution bereits einen Eintrag hat, um diesen dann gegebenenfalls zu bearbeiten. Ist noch kein Eintrag vorhanden, dann können Sie einen neuen Eintrag erstellen.¹²

⁹ In der Navigation auf der linken, oberen Seite

¹⁰ In der Navigation rechts oben, über dem Artikel: «Bearbeiten»

¹¹ Hierzu googeln Sie am besten die Begriffe «Google Places Hilfe»

¹² Diese Funktion ist recht schwer auf der Seite zu finden. Derzeit lautet die URL: <http://admin.tel.search.ch/edit/index.html>

Tip: Lokalisierungsdienste für den mobilen Gebrauch – Four Square, Gowalla, Yelp und Co.

Smartphones wie z.B. das iPhone haben GPS-Funktionalität. Das heisst, das Telefon kann sich selbst verorten und weiss, wo der Benutzer sich befindet. Auf diesem Hintergrund wurden in den letzten Jahren sogenannte Lokalisierungsdienste oder Location-based Networks populär, die dem Benutzer Hinweise darauf geben, wer und was sich in der Umgebung befindet. Über *Four Square*, *Gowalla*, *Yelp* und ähnliche Anwendungen kann man in einem fremden Ort das schönste Café, die nächste Galerie oder andere Attraktionen herausfinden. Die Inhalte werden von den Benutzern der jeweiligen Plattform selbst empfohlen und gepflegt. Wer Mitglied eines solchen Netzwerkes ist und gerade online ist, kann zudem seinen aktuellen Ort auch den anderen Nutzern anzeigen lassen und man kann so auch miteinander kommunizieren. Somit weiss man nicht nur, was attraktiv ist, sondern auch, wer sich dort gerade befindet. Es würde sich also durchaus lohnen, z.B. bei Four Square, welches sich als Marktführer durchzusetzen scheint, einen Account zu eröffnen und dort die eigene Institution zu platzieren. Auch Google und Facebook sind in diesem Bereich aktiv geworden. Im SmartPhone App von Facebook gibt es die Funktionalität Orte, über die man Lokalitäten eintragen und Freunde finden kann, die sich vor Ort aufhalten. Das App *Google Places* zielt vor allem auf die Lokalisierung von spezifischen Orten und Angeboten und deren Bewertung und vernachlässigt den Kommunikationsaspekt. Google Places bezieht sich auf Einträge auf der Google-Karte (Google Maps).

Eintragung auf Bewertungsplattformen

Es gibt verschiedene Services, auf denen Besucher ihre Bewertungen und sogar Rezensionen für alle möglichen Freizeitangebote wie Hotels, Restaurants, aber auch Museen hinterlassen können. Solche Plattformen sind oft national begrenzt und keine davon hat sich in der Schweiz wirklich durchgesetzt. Trotzdem gibt es ein paar Plattformen, die für Schweizer Institutionen interessant sind:

Tripadvisor.com

Tripadvisor ist derzeit die beliebteste Plattform für Reisende. Dort werden Tipps, Rezensionen und Bewertungen ausgetauscht. Sie können davon ausgehen, dass einige ausländische Touristen Tripadvisor nutzen. Wenn Ihre Institution auf Tripadvisor noch nicht gelistet ist, können Sie sich eintragen lassen¹³ oder jemanden bitten, eine Rezension über Ihr Haus zu schreiben, was automatisch zu einem Eintrag führt. Sie können sich dann nachträglich als «Eigentümer» eintragen lassen.

Quipe.com

Quipe ist eine Bewertungsplattform, die in Deutschland sehr beliebt ist, in der Schweiz jedoch kaum genutzt wird. Im grenznahen Gebiet macht ein Eintrag jedoch durchaus Sinn.¹⁴

In diesem Zusammenhang sei auch nochmals auf unseren Tip zum Thema Google Maps verwiesen (Seite 21)

Social Bookmarking: delicious.com oder diigo.com bzw. mister-wong.de

Wie bereits erwähnt, kann man auf Social-Bookmarking-Plattformen wie delicious.com und mister-wong.de seine digitalen Lesezeichen online speichern, auf vielfältige Weise sortieren und mit anderen Benutzern austauschen. Social-Bookmarking-Plattformen haben sich ausserdem zu sehr effektiven Suchmaschinen entwickelt. Das heisst, man kann dafür sorgen, dass die eigenen Themen auf solchen Plattformen präsent sind, wenn man dort seine Bookmarks sammelt. Im Museumsbereich bietet sich Social Bookmarking vor allem als Tool für die Forschung an.

Allerdings macht es wenig Sinn, auf Social Bookmarking Sites als Unternehmen zu agieren. Dort sollten eher einzelne Mitarbeiter tätig werden und sich und ihre Bookmarks vernetzen.

¹³ www.tripadvisor.de/pages/owner_faq.html

¹⁴ Eintrag über die Registrierungsfunktion oben rechts in der Navigation



4. Schritt: Überprüfen Sie die eigenen Voraussetzungen für einen Einstieg in die Social Media...

Mittlerweile wissen Sie, was andere Institutionen in Ihrem Bereich machen und Sie haben sich auch bereits für die wichtigsten Plattformen eingetragen. Nun geht es langsam in Richtung Strategiebildung. Dazu ist jedoch wichtig, dass man sich zuerst einmal die eigene Institution genauer anschaut. Welche Möglichkeiten bestehen, welche Stolpersteine liegen eventuell im Weg? Wie können aktuelle Aktivitäten sinnvoll ergänzt werden.

Wie ist Ihre Organisation in Bezug auf Social Media aufgestellt?

Es gibt einige Voraussetzungen, die den erfolgreichen Einsatz von Social Media begünstigen. Erfolgsfaktoren sind unter anderem:

- flache Hierarchien, die einen schnellen und unbürokratischen Umgang mit solchen Medien zulassen. Es ist hinderlich, wenn jede einzelne Äusserung auf Facebook und jeder Blogpost vom Chef genehmigt werden muss. Deswegen macht es wie erwähnt Sinn (siehe unseren Tipp auf Seite 34), sich eine eigene Social Media Policy zu geben, die festlegt, wie das Haus und die Mitarbeiter in den Social Media auftreten;
- Selbstständigkeit in Bezug auf übergeordnete Instanzen wie zum Beispiel Behörden der Stadt oder der Region. Die IT-Manager einiger Behörden stehen dem Einsatz von Social Media immer noch sehr skeptisch gegenüber. Sollten Sie in Bezug auf digitale Medien von solch einer Behörde abhängig sein, muss eventuell Überzeugungsarbeit geleistet werden;
- eine gewisse Offenheit der einzelnen Abteilungen. Wenn man Social Media nicht als reines Marketingtool betrachtet, dann gehört es selbstverständlich dazu, dass auch Kuration, Mitarbeiter von Sammlung, Vermittlung und Forschung mit einbezogen werden und in diesem Bereich zusammenarbeiten;
- der Einsatz von entsprechenden Ressourcen. Planen Sie einige Stunden pro Woche für den Einsatz von sozialen Medien ein und überprüfen Sie gerade am Anfang immer wieder, wie viel Zeit Sie oder Ihre Mitarbeiter tatsächlich darauf verwenden, damit Sie zu einer realistischen Einschätzung der notwendigen Ressourcen kommen.

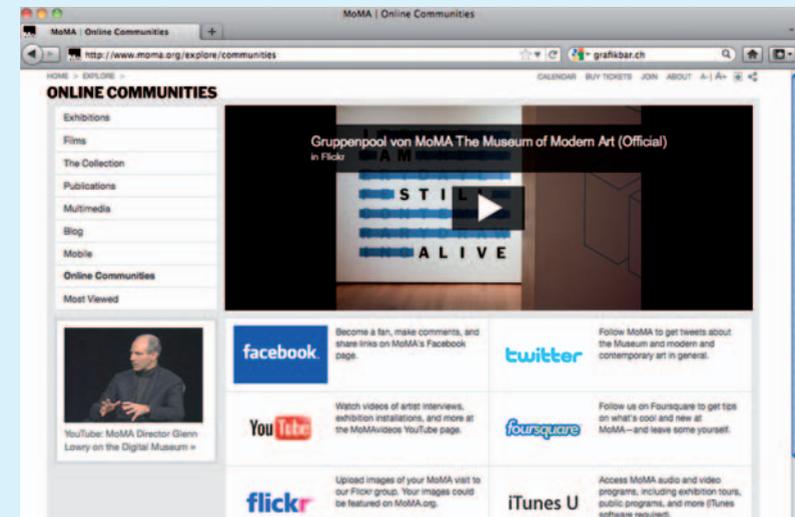
Die Medienaustauschplattformen YouTube und Flickr werden insbesondere für Konzertausschnitte respektive für Fotos von Anlässen der Philharmonie genutzt. Diese werden in einem dafür eingerichteten Flickr-Fotostream der Duisburger Philharmonie zusammengeführt. Eindrücklich ist dabei nicht so sehr die Zahl der Fotos (ca. 30 Fotos pro Anlass dürfte der Schnitt sein), sondern vielmehr die Anzahl der sogenannten Views, sprich Personen, welche die Alben angeklickt haben. Auch bei einem kleinen Album von 12 Fotos erfolgen auf diese Weise über 100 Ansichten. Dies sagt noch nichts über die Qualität der Kontakte aus, zeigt aber das Interesse für diese Form der Dokumentation von Philharmonie-Anlässen.

Der Blog stellt nebst Infos zu den aktuellen Konzerten sowie Neuigkeiten zur Philharmonie auch eine Abstimmungsfunktion sowie einen direkten Feedback-Kanal zur Verfügung. Die einzelnen Blogbeiträge sind zudem nicht nur chronologisch geordnet, sondern zusätzlich thematisch verlinkt, und eine Suchfunktion hilft ältere Beiträge zu finden. Speziell hilfreich ist die dacapo-Überblicksseite (http://bit.ly/aPlus_philharmonie2), welche die jeweiligen Inhalte auf den unterschiedlichen Social-Media-Plattformen zusammenfasst.

Die Social-Media-Aktivitäten der Duisburger Philharmonie werden unterstützt von einem externen Web-Team, welches auch die Produktion von hauseigenen Beiträgen in Text, Video und Foto übernimmt.

Treffpunkt für Kulturinteressierte – MoMA

Die MoMA-Facebook-Seite (http://on.fb.me/aPlus_moma1) ist für viele Kulturinteressierte ein Muss und wird immer wieder als gutes Beispiel aufgeführt. Über 750 000 Freunde verfolgten im Frühjahr 2011 die Aktivitäten des Hauses und beteiligten sich z.T. selber an den Diskussionen. Durch diese grosse Anzahl von Facebook-Fans entsteht ein virtueller Treffpunkt für Kunstinteressierte. MoMA auf Facebook zu folgen, bedeutet auch, Teil einer kunstinteressierten Gemeinschaft zu sein, die sich via Facebook-Einträgen oder in Live-Chats auf dem Laufenden hält und den Dialog über Kunst pflegt. Das MoMA übernimmt dabei die Rolle des Gastgebers und sieht seine Aufgabe als Kulturvermittler nicht nur darin, Ausstellungen zu kuratieren, sondern auch einen Kunstdiskurs zu ermöglichen. Dies entspricht dem Selbstverständnis des MoMA als Kompetenzzentrum für Moderne Kunst. Das Thema Moderne Kunst wird durch den Dialog auf der Facebook-Seite in den Köpfen der Onlinebesucher noch stärker verankert.



Das MoMA bietet über eine sogenannte Community-Seite Orientierung über die verschiedenen Social-Media-Angebote des Hauses. Eine solche Überblicksseite bietet die Möglichkeit die Social-Media-Aktivitäten detailliert zu beschreiben und so voneinander abzugrenzen. www.moma.org/explore/communities



Beispielfilm aus dem MoMA-YouTube-Kanal: Dokfilm zur Herstellung einer Radierung. http://bit.ly/aPlus_brooklyn1

Besucherpartizipation – Black List Project

Das Brooklyn-Museum ist als Institution voll und ganz auf Besucherpartizipation ausgerichtet. Das Museum bietet Raum für soziale Events, Konzerte u.ä. und rückt die Ausstellungen gelegentlich in den Hintergrund. Diese Ausrichtung am Publikum spiegelt sich auch in der Art, wie Social Media eingesetzt werden. Im Vordergrund steht die Teilhabe der Besucher an den Themen der Ausstellungen. Ein gutes Beispiel dafür ist das Black List Project: Im Rahmen einer Ausstellung zum Thema Hautfarbe wurden die Besucher nach ihren persönlichen Erfahrungen zum Ausstellungsthema befragt. Zu diesem Zweck wurde eine eigens dafür eingerichtete Videostation aufgestellt, die auf Knopfdruck die Kommentare der Besucher filmte. Weit über 200 Besuchervideos wurden auf diese Weise produziert und direkt auf einen eigens eingerichteten YouTube-Channel geladen.



Screenshot des Black-List-Projektes des Brooklyn-Museums in New York. Besucher erzählen ihre Geschichte zum Thema Hautfarbe. Die Aufnahmen werden in einem Youtube-Channel gesammelt: http://bit.ly/aPlus_brooklyn2

Ähnlich hat das Brooklyn-Museum die Veröffentlichung von Filmen über Youtube-Channels bereits für einen Videowettbewerb eingesetzt. Im Oktober 2007, anlässlich der Eröffnung der Openhouse-Veranstaltungsreihe «Target First Saturday», wurde ein Videowettbewerb mit Prämierung der besten Arbeiten durchgeführt. Die besten zehn Arbeiten erhielten ein Museums-Jahresabonnement. Für eine Teilnahme mussten die Arbeiten vor dem Hochladen am realen First-Saturday Event registriert worden sein. Die Anzahl Klicks auf YouTube lag jedoch teilweise bei 20 000. Dies ist eine beträchtliche Anzahl für ein einzelnes Video, das im Rahmen eines Museumsanlasses entstanden ist.



Gewinnvideo aus dem Wettbewerb zur Eröffnung der Openhouse-Veranstaltung, «Target First Saturdays». Das Video ist in einem dafür eingerichteten YouTube-Channel abgelegt und wurde über 20 000-mal online aufgerufen. http://bit.ly/aPlus_brooklyn3

Fachdiskussion/Austausch – koschere Melange

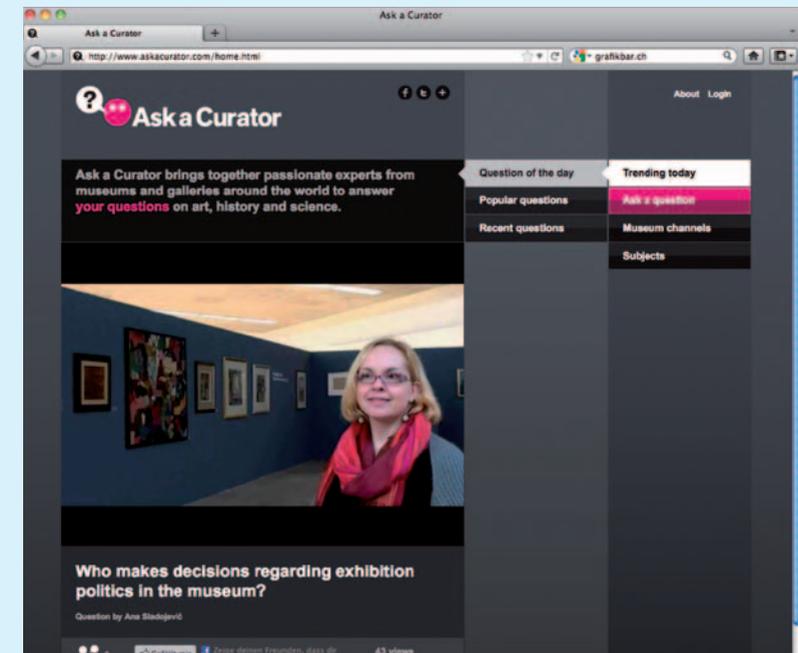
Das Österreichische Jüdische Museum in Eisenstadt nutzt für die Publikation von Artikeln zu aktuellen Themen einen Blog. Parallel dazu wird aber auch über eine Facebook-Gruppe diskutiert. Die Seite besitzt im Frühjahr 2011 über 2500 Fans, welche in lebhaft, aber respektvolle Dialoge involviert sind. Zudem stehen den Mitgliedern der Gruppe auch eine Reihe von Fachvorträgen zur Verfügung, die auf YouTube verfügbar und direkt über die Facebook-Gruppe abrufbar sind.



Beispiel einer Integration eines Fachvortrages in der Facebook-Gruppe des Museums:
http://on.fb.me/aPlus_juedisch

Publikumsdiskussion via Twitter – Ask a Curator

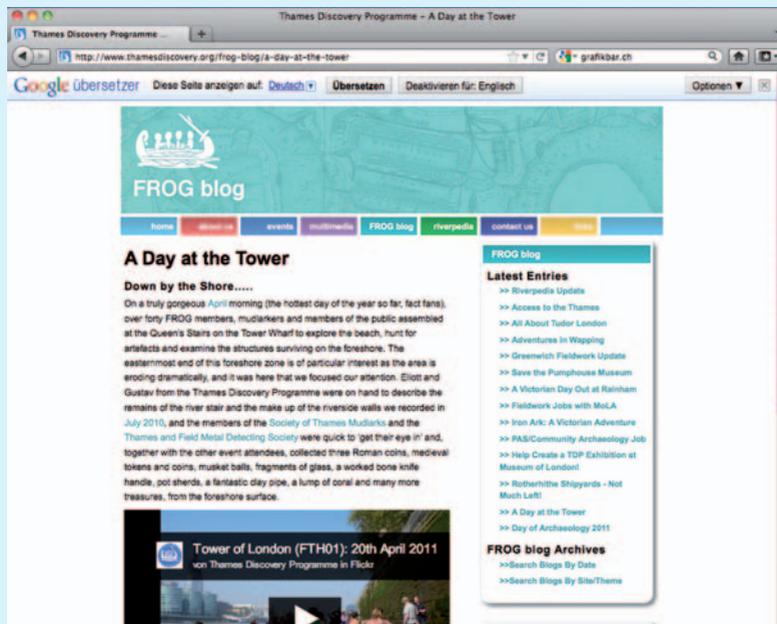
Selbst auf Twitter werden Fachdiskussionen geführt. Auch mit 140 Zeichen gibt es die Möglichkeit, Fragen zu beantworten. Hilfreich ist dabei die Möglichkeit externe, verkürzte Links einzubinden. Ein Beispiel eines solchen fachspezifischen Austauschs auf Twitter war die Veranstaltung *Ask a Curator*, welche am 1. September 2010 durchgeführt wurde. *Ask a Curator* bestand aus einer weltweiten Twitter-Fragerunde rund um das Thema Ausstellungen. Besucherfragen mussten zu diesem Zweck auf Twitter mit einem Hashtag (#) sowie dem Stichwort askacurator (#askacurator) versehen werden, um im entsprechenden Twitter-Stream aufzutauchen und beantwortet zu werden. Insgesamt erschienen an diesem Tag über 10000 Fragen unter diesem Stichwort, die von den beteiligten Museen beantwortet wurden. Aus der Schweiz beteiligte sich kein Museum an diesem Anlass. In Österreich waren vier Museen mit dabei, aus Deutschland waren 16 Museen auf der Liste. *Ask a Curator* wurde an der Museums and The Web Conference 2011 für den Best of the Web Award nominiert.



Screenshot der Veranstaltung *Ask a Curator*, bei der ein weltweites Publikum Fragen per Twitter direkt an die Kuratoren vieler Museen stellen konnten: www.askacurator.com

Kollaboration – Thames Discovery Programme

Kollaboration macht (auch für Museen) nur dann Sinn, wenn interessierte Laien durch ihr ganz spezifisches Wissen oder Können ein Projekt tatsächlich unterstützen können. Dies ist der Fall beim *Thames Discovery Programme*. Das Projekt besteht darin, die archäologischen Funde am Themseufer zu dokumentieren, welches eine der grössten archäologischen Fundstätten Grossbritanniens ist. Das Themseufer gibt aufgrund der starken Gezeiten immer wieder archäologische Fundstücke frei, schwemmt diese aber auch schnell wieder weg. Mithilfe von rund 200 Freiwilligen werden die Funde seit einigen Jahren im Rahmen dieses Projektes dokumentiert. Die mittlerweile versierten Freizeitarchäologen dokumentieren die Funde in Bild, Film und Text und archivieren diese über File-Sharing-Plattformen sowie über ein Wiki. Angestossen wurde das Projekt von einigen bezahlten Fachleuten, heute wird es fast vollständig durch Freiwillige weitergeführt. Solche Projekte bergen das Potenzial, als Verstärker für (museumspezifische) Anliegen zu funktionieren und dadurch eine grössere Gemeinschaft und Öffentlichkeit für Anliegen zu gewinnen.

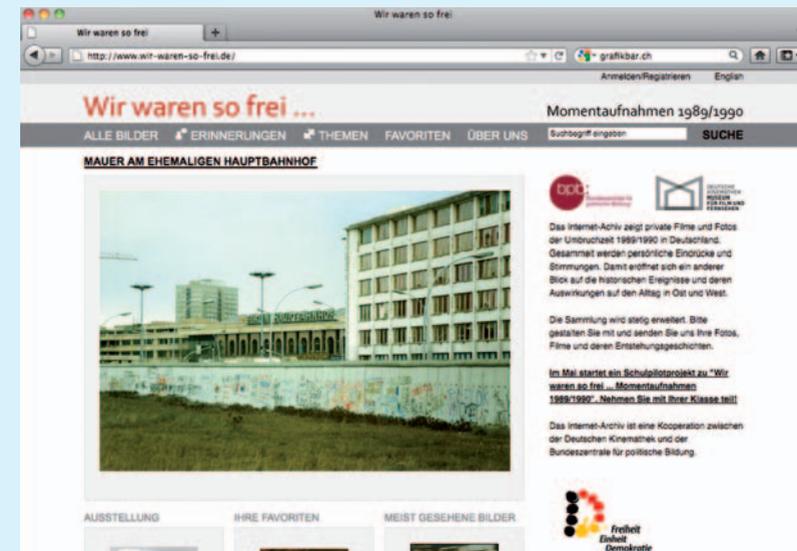


Dieser Screenshot zeigt einen Blogbeitrag eines freiwilligen Mitarbeiters des Thames Discovery Project, bei dem Laien archäologische Fundstücke mittels Social Media dokumentieren: http://bit.ly/aPlus_thames

Kollaboration – Wir waren so frei

Zum 20-Jahre-Jubiläum des Mauerfalls initiierte die Stiftung Deutsche Kinemathek ein Projekt, welches Film- und Fotodokumente zur Umbruchzeit 1989/1990 sammelt. Im Sommer 2008 startete die Recherche und ein Aufruf wurde lanciert. Mittlerweile sind über tausend Bilder und Filme für das Projekt zur Verfügung gestellt worden. Die Filme und Fotos sind über eine Onlineplattform zugänglich. Dort werden die Dokumente zudem über Geo-Daten exakt auf einer Googlekarte verortet. Kuratiert wird die Onlineausstellung durch die Kinemathek. Indem die Institution eine Auswahl trifft, wird die Qualität der Foto- und Filmangaben gewährleistet. Jeder Beitrag ist mit Ort- und Zeitangaben sowie mit einer persönlichen Geschichte versehen. Auf der Ebene der Interaktion bietet die Plattform *Wir waren so frei* eine Kommentarfunktion, Social-Media-Anbindungen sowie die Möglichkeit, persönliche Alben von Lieblingsbeiträgen zu erstellen. Verwendet wurde das Open-Source-Sammlungsmanagement-System *CollectiveAccess* (www.collectiveaccess.org/).

Zwischen dem 1. und 9. Mai 2009 wurde eine Auswahl der Beiträge zudem in der gleichnamigen Ausstellung im Museum für Film und Fernsehen in Berlin präsentiert.



Bildtext: Screenshot der Plattform *Wir waren so frei*, auf der Zeitzeugen ihre Fotodokumente zum Mauerfall zusammentragen: www.wir-waren-so-frei.de



Fortsetzung: Social-Media-Workshop – Schritt für Schritt zum Ziel

5. Schritt: Strategie und Planung von Social-Media-Aktivitäten

Nachdem Sie einige spannende und interessante Projekte gesehen haben, geht es jetzt darum, eigene Ansätze für die Arbeit in den Social Media zu finden. Wichtig dabei ist vor allem, dass es nicht darum geht, Social Media als isolierte Massnahme zu betreiben, sondern an vorhandene Aktivitäten anzuknüpfen. Nehmen Sie deswegen nochmals die Aufzeichnungen aus Schritt 1 und 4 dieser Anleitung zur Hand. Dort haben Sie erste Felder und Themen festgelegt, die für Ihre Institution interessant sein könnten (Schritt 1). Sie haben zudem einige Punkte herausgearbeitet, die Aufschlüsse geben, in welchem Rahmen und Umfang solche Aktivitäten umgesetzt werden können (Schritt 4). Nun geht es darum, konkrete Aktionen zu planen.

Strategien, Zielgruppen und Ziele: Wem sagen wir es und warum?

Ihre Aktivitäten in den Social Media sollten zur Ausrichtung und zum Selbstverständnis des Museums passen. Nur dann haben Sie Aussichten auf Erfolg und nur dann finden Sie die Akzeptanz innerhalb des Museums. Die Entwicklung einer Social-Media-Strategie ist entsprechend anspruchsvoll, vor allem wenn man sich in diesen Medien nicht wirklich auskennt.

Tip: Strategisch denken oder erst einmal ausprobieren?

Social Media sollten idealerweise in eine Gesamtstrategie eingebunden werden. Strategiebildung ist im Rahmen des Leitfadens jedoch nur ganz bedingt möglich. Auf der anderen Seite können Strategien nur aus der Kenntnis eines Mediums heraus entwickelt werden. Deswegen macht es auch im Kontext der Strategiebildung durchaus Sinn, die verschiedenen Medien durch Ausprobieren erst einmal kennen zu lernen. Im Laufe dieses Prozesses sollte man aber nie den Blick aufs Ganze verlieren. Denken Sie immer auch über die Einbindung sozialer Medien in die eigene Kommunikationsstrategie nach. Dabei gilt es, neben der Definition von Zielgruppen und Zielen besonders darauf zu achten, wie sich der Einsatz von Ressourcen im Laufe eines solchen Projektes gestaltet und wie diese Ressourcen bereitgestellt werden können.

Prinzipiell gilt auch hier wieder, dass Sie mittelfristig eine Social-Media-Policy als Teil Ihrer Strategie entwickeln sollten.

- Lassen Sie echte Personen erzählen und nicht eine abstrakte Institution. Und nicht nur das Marketing und die Vermittlung hat interessante Geschichten zu erzählen. Vielleicht ist es ja auch spannend, einmal die interessantesten Erlebnisse aus dem Alltag des Aufsichtspersonals zu hören oder was ein Archivar zum Thema Lagerung von Kunstwerken zu sagen hat.
- Lassen Sie die Besucher sprechen. Vielleicht ist es ein Oral-History-Projekt oder vielleicht gibt es eine spannende Umfrage, die man über Social Media veröffentlichen kann. Hier sei wiederum auf das Black-List-Projekt des Brooklyn Museum verwiesen oder auf die Montagsfrage des NRW-Forums. Man kann auch fiktionale Figuren für sich sprechen lassen. Das können historische Figuren sein, aber auch erfundene Charaktere. Das Pergamonmuseum z.B. führt neben der eigenen Facebook-Unternehmensseite noch eine Steinfigur namens Hans Huckebein, die der gleichnamigen Karikatur von Wilhelm Busch ähnelt. Diese Figur tritt mit einem eigenen Facebook-Profil auf und funktioniert als eine Art Maskottchen, das auf humorvolle Art allerlei Geschichten über das Museum und seine Objekte zu erzählen hat. Sie können «Hans Huckebein» auf Facebook suchen und ihm eine Freundschaftsanfrage schicken. Man sollte allerdings auch erwähnen, dass gemäss den Geschäftsbedingungen vieler sozialer Netzwerke fiktive Nutzerprofile nicht erlaubt sind. Man muss also damit rechnen, dass solch ein Profil gelöscht wird. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass fiktive Nutzerprofile meist nicht als solche auffallen, solange damit nicht Personen belästigt werden, man als eine andere existierende Person auftritt oder gar versucht wird, irgendwelche Straftaten zu begehen.
- Geben Sie Einblick ins Archiv. Social Media bieten die Möglichkeit, mit wenig Aufwand Objekte zu zeigen, die sonst kaum zugänglich sind.

Die Wahl der Mittel: Welche Plattformen setzen wir ein?

Welche Plattformen soll man für die Kommunikation in Social Media wählen? Eine schwierige Frage, die sich nicht absolut beantworten lässt, da es zu viele mögliche Anwendungen gibt. Der wichtigste Tipp: Streuen Sie die Informationen möglichst über mehrere Plattformen. Mit einer Firmenseite auf Facebook z.B. erreicht man meist nur eine beschränkte Anzahl von Besuchern, und selbst diejenigen, die man erreicht, sehen nicht unbedingt alle Einträge einer Institution. Facebook nämlich funktioniert so, dass diejenigen Kontakte bzw. Freunde und Follower (Fans) am wichtigsten sind, mit denen ein regelmässiger Austausch stattfindet. Wenn ich als Benutzer z.B. auf einen Eintrag des MoMa kommentiere oder hin und wieder den Like-Knopf drücke und damit mein Gefallen an einem Eintrag oder Bild

kundtue, dann weiss Facebook, dass ich mich für diese Institution wirklich interessiere. Wenn ich aber als Nutzer nie auf Einträge des MoMa reagiere, werden diese irgendwann automatisch ignoriert und ich bekomme die Nachrichten des MoMa nicht mehr zu sehen. Das heisst, dass Sie damit rechnen müssen, dass ein Grossteil Ihrer Fans auf Facebook Ihre Einträge nicht zu Gesicht bekommt. Dies verdeutlicht, dass eine breite Streuung der Informationen Sinn macht. So kann man z.B., wenn man über die Arbeit des Museums berichtet, einen Blog einrichten und diesen Blog immer wieder über zusätzliche Einträge auf Facebook und Twitter bewerben. Dabei sollte man darauf achten, dass man dem jeweiligen Umfeld gerecht wird. Twitter funktioniert mit maximal 140 Zeichen, und auch auf Facebook sollte man eher mit kurzen Texten arbeiten, wobei sich bei Facebook zusätzlich ein intensiver Einsatz von Bild und Film empfiehlt. Auf einem Blog sind längere Texte durchaus üblich. Aber auch hier empfehlen sich Bild und Bewegtbild.

Eine Aktion planen

Für die Planung der Aktion haben wir ein Formular angelegt, in welchem Sie Schritt für Schritt Ihr Projekt beschreiben. Wir zeigen Ihnen hier anhand eines Beispiels wie das Formblatt ausgefüllt werden soll (siehe nächste Seite). Das Beispiel beschreibt ein recht umfangreiches Projekt. Natürlich dürfen Sie auch gerne kleiner anfangen.

Beispiel: Formblatt zur Planung von Social-Media-Aktivitäten

Thema: Unsere kommende Ausstellung zur Migrationsgeschichte

Welche Rollen und Akteure sind betroffen?

Kuration, Marketing & Kommunikation und Vermittlung

Ziele der Massnahme?

- Social Media sollen als ein weiterer Informationskanal etabliert werden in Bezug auf Ausstellungsinfo und sonstige Termine
- Social Media sollen als eigenständiger Kanal mit eigenen Inhalten etabliert werden, welche über traditionelle Medien nicht transportiert werden können
- Einbindung des Publikums in Bezug auf die Generierung von Ausstellungsinhalten

Zielgruppe/-n, die erreicht werden sollen

- Schweizer mit Migrationshintergrund
- Schweizer ohne Migrationshintergrund
- Schweizer im Ausland

Welche Inhalte sollen kommuniziert werden?

- Öffnungszeiten, Sonderveranstaltungen (z.B. Podiumsdiskussion, Konzert), Führungen
- Einzelne ausgewählte Migrationsschicksale in der Schweiz sollen vorgestellt werden. Dabei sollen verschiedene Generationen zu Wort kommen. Dem werden Migrationsschicksale von Schweizern gegenübergestellt, die ausgewandert sind. Auch hier sollen sich wieder verschiedene Generationen äussern
- Das Publikum soll seine eigene Migrationsgeschichte erzählen. Dazu sollen ganz konkrete Fragen beantwortet werden (Wer wanderte aus? Wann? Warum? Wie stellt sich das Leben in der Fremde dar?)

Wie werden die Inhalte generiert?

- Videos und Audiodokumente mit Migrationsgeschichten werden über eine allgemein zugängliche Aufnahmebox und Interviews in der Ausstellung generiert
- Besucher werden gebeten, alte Familienfotos zu bringen
- Fotowettbewerb zum Thema Migration: Jugendliche machen Fotos zum Thema Migration

Einsatz von Social-Media-Tools für die Umsetzung

- *Ausstellungsblog: Im Blog werden einzelne Schicksale dargestellt, basierend auf dem Material, welches von den Besuchern beigesteuert wurde. Ausserdem wird laufend über den Fotowettbewerb geschrieben. Die Beiträge aus dem Blog werden automatisch zu Facebook verlinkt*
- *YouTube: Ein eigener Kanal zur Migrationsgeschichte wird angelegt. Die Filme aus dem Kiosk werden automatisch auf YouTube hochgeladen. Achtung: Kommentare auf YouTube müssen beobachtet werden. Eventuell muss die Kommentarfunktion geschlossen werden*
- *Audioboo: Auch hier ein eigener Kanal zum Thema Migrationsgeschichte*
- *Facebook: Die Blogartikel werden automatisch auf Facebook verlinkt. Ansonsten werden dort regelmässig aktuelle Themen aus der Ausstellung aber auch aus dem Hintergrund aufgegriffen*
- *Flickr: Bilder aus dem Fotowettbewerb erscheinen in einer Flickr-Gruppe*
- *Twitter: Sämtliche Events und Blogposts werden über Twitter gebloggt*

Welche Ressourcen werden benötigt?

Das Ausstellungsblog wird extern betreut. Dazu wird ein Pensum von ca. einem Tag die Woche veranschlagt.

Alle anderen Medien werden intern von unserer Social-Media-Beauftragten im Rahmen ihres normalen Pensums betreut.

Zeitplan

Das Blog startet zwei Monate vor Ausstellungsbeginn und läuft über die gesamte Zeit der Ausstellung. Youtube und Audioboo Channel werden während der ganzen Ausstellungszeit bespielt und sind auch nach der Ausstellung abrufbar. Die Flickr-Gruppe wird nach Eingang aller Wettbewerbsbeiträge mit den Beiträgen bestückt und bleibt auch über die Ausstellungszeit hinaus zugänglich.

Nun sind Sie dran! Schreiben Sie in das leere Formular oder kopieren Sie es und entwickeln Sie Ihr erstes Social-Media-Konzept. Zur alltäglichen Arbeit in den Social Media finden Sie in diesem Leitfaden noch sehr viele Tipps und Hilfestellungen. Letztendlich jedoch, sind Sie an dem Punkt angekommen, an dem Sie loslegen und Ihre eigenen Erfahrungen sammeln.



6. Schritt: Netzwerken mit Social Media

Der Erfolg Ihrer Aktionen ist abhängig von der Grösse und der Qualität Ihres Netzwerkes. In den klassischen Medien garantiert ein Einsatz von bestimmten finanziellen Mitteln eine entsprechende Reichweite. Das heisst, für eine Anzeige in einer bestimmten Zeitung wird Ihnen eine bestimmte Anzahl an Kontakten versprochen, oder ein Plakat an einem bestimmten Ort verspricht eine bestimmte Anzahl von Passanten. Das garantiert natürlich noch nicht den Erfolg Ihrer Aktion, aber es gibt Ihnen gewisse Hinweise bezüglich des Publikums, welches Sie erreichen. Solche Zusammenhänge zwischen finanziellem Einsatz und Reichweiten bestehen in den Social Media kaum. Auf Facebook tummeln sich hunderte Millionen von Menschen, und doch kann es sein, dass Ihre Aktionen nicht wahrgenommen werden. Auf Ihrem Blog können Sie spannende Geschichten über Ihre Objekte erzählen, und doch hört Ihnen vielleicht niemand zu. Erwarten Sie nicht, dass Sie eine grosse Aktion starten und die ganze Welt Ihnen applaudiert.

Social Media, das sagt schon der Name, sind keine Einbahnstrasse, sondern leben vom Austausch. Während klassische Medien einen Sender und viele Empfänger haben, ist heute jeder Sender und Empfänger gleichzeitig. Sie können nur dann ein nachhaltiges Netzwerk aufbauen, wenn Sie nicht nur senden, sondern auch empfangen, d.h. Ihrem Publikum zuhören und mitdiskutieren. Im Folgenden erklären wir, welche Schritte Sie unternehmen können, um ein erfolgreiches Netzwerk aufzubauen. Seien Sie sich jedoch bewusst, dass das Zeit braucht und am Anfang auch etwas mühsam sein kann. Allerdings, wenn Ihr Netzwerk eine gewisse Grösse erreicht hat, werden Sie sehen, dass sich eine Eigendynamik einstellt und die Verküpfungen sich immer schneller aufbauen. Sie sollten auch beachten, dass Sie auch in den Social Media Ihre Zielgruppen oftmals nicht ohne Streuverluste und Umwege erreichen. Das sollte Ihnen nicht unbekannt sein, denn wenn Sie z.B. Kinder und Jugendliche für eine Vermittlungsaktivität ansprechen wollen, müssen Sie auch über die Eltern oder die Lehrer gehen. Ähnlich funktioniert das in digitalen sozialen Netzwerken. Nicht jeder Kontakt ist ein potenzieller Besucher, aber jeder Mensch hat sein persönliches Netzwerk und kennt wiederum Menschen, die als potenzielle Besucher infrage kommen.

Tip: Reale und virtuelle Netzwerke verbinden

Ein Fallbeispiel aus dem Miami Science Museum beschreibt, wie man aus virtuellen Netzwerken reale Netzwerke macht.

Das Museum stand vor dem Problem, dass man die Zielgruppe junger Erwachsener nicht erreichte. Der neue Marketingchef beschloss dies zu ändern. Sein Ziel war es, eine entsprechende Förderergruppe aus jungen Erwachsenen (young professionals) aufzubauen. Er klinkte sich über einen längeren Zeitraum in verschiedene Interessengruppen auf Facebook ein, befreundete sich online mit anderen young professionals und sammelte so jede Menge Kontakte. Er trat immer als Privatperson auf, wies aber überall auf seine Anstellung im Museum hin und auf interessante Veranstaltungen im eigenen Museum. Nach einiger Zeit lud er seine Kontakte zu spätabendlichen Netzwerk-Events im eigenen Museum ein, die sich als sehr erfolgreich herausstellten. Daraus hat sich mittlerweile ein ansehnlicher Förderkreis gebildet, der sich regelmässig trifft. In diesem Sinne empfiehlt es sich, zu überlegen, wie man die Online Community oder spezifische Teile davon über solche oder ähnliche Anlässe in die Institution bringen kann.

Hier einige Tipps zur Vernetzung:

- Nutzen Sie persönliche Kontakte. Soziale Netzwerke beschreiben Beziehungen zwischen Menschen und nicht zwischen anonymen Organisationen. Wenn Ihre Institution z.B. eine Facebook-Seite hat, laden Sie Ihre eigenen Freunde und Bekannten auf Facebook dazu ein. Bitten Sie Ihre Kollegen, das Gleiche zu tun.
- Schliessen Sie sich digitalen Netzwerken und Foren an, in denen sich potenzielles Publikum aufhält. Wenn Sie zum Beispiel ein historisches Museum sind, dann schauen Sie doch z.B. mal, was die Reenactment Community¹⁵ auf Facebook oder auf anderen Plattformen so treibt. Wenn Sie ein Museum für Gegenwartskunst sind, dann finden Sie heraus, wo Ihr interessiertes Publikum sich in den sozialen Netzwerken aufhält. Hören Sie zu, diskutieren Sie mit. Wenn Sie in solche Netzwerke investieren und authentisch sind, dann können Sie dort auch über Ihre Arbeit berichten.
- Binden Sie bekannte Persönlichkeiten ein. Auf der Facebook-Seite des Ramones-Museums in Berlin können Sie sehr schön sehen, wie die Zustim-

¹⁵ Reenactment bezeichnet das Nachspielen von historischen Ereignissen oder historischem Alltagsleben. Es gibt eine ganze Bewegung von Laien auf der ganzen Welt, die historische Schlachten oder Alltagssituationen in Originalkostümen nachspielen.

mung («...Personen gefällt das») jeweils nach oben schnell, wenn ein Photo einer bekannten Persönlichkeit erscheint, die das Museum besucht hat <http://on.fb.me/lGsAev>. Überlegen Sie, welche Persönlichkeiten, Künstler, etc. Sie in Ihrem Umfeld mit einbeziehen könnten. Machen Sie Fotos, ein kleines Interview oder geben Sie der Person einen Anreiz, in der eigenen Social-Media-Kommunikation auf Ihre Institution zu verweisen.

- Schliessen Sie sich digitalen Netzwerken an, in denen sich Ihre Fachkollegen tummeln. Das können zum Beispiel Berufsnetzwerke wie LinkedIn (www.linkedin.com) sein, oder Xing (www.xing.com), oder auch themenspezifische Netzwerke wie zum Beispiel conference.archimuse.com, die Onlineplattform für Digitales im Museumsumfeld. Auf Facebook z.B. organisieren sich Menschen um bestimmte Themen herum in sogenannten Groups, in denen durchaus seriös diskutiert wird. Auch wenn Fachleute nicht immer direkte Zielgruppe sind, so helfen diese doch, Ihre Botschaften weiterzutragen, wenn Sie zum Beispiel Interessantes über eine neue Ausstellung zu berichten haben. Auch Fachleute sind Menschen und haben um sich herum ein erweitertes Netzwerk mit potenziellen Besuchern. Zudem können Sie über die Mitgliedschaft in solchen Netzwerken viel lernen.
- Auf Twitter sollten Sie möglichst vielen anderen Twitterern folgen. Sie sollten ausserdem darauf achten, wer Ihnen «folgt», und diesen Menschen wiederum auch folgen.
- Schreiben Sie Kommentare zu Blogs, die Sie lesen, kommentieren Sie die Einträge anderer Museen auf Facebook, wenn Sie etwas Interessantes hinzuzufügen haben und re-tweeten¹⁶ Sie interessante Kommentare anderer Autoren. Auch hier gilt wieder: Wenn Sie authentisch und ehrlich zum Netzwerk beitragen, dann können Sie auch über die eigenen Aktivitäten berichten. Zudem: Je aktiver Sie in diesen Netzwerken sind, desto mehr Verknüpfungen entstehen.
- Wenn Ihre Institution ein eigenes Blog führt, verlinken Sie über die sogenannte Blog Roll – eine Linksammlung, die Bestandteil jeder guten Blogsoftware ist – auf andere Blogs, welche Sie interessieren. Schicken Sie dem Blog-Autor eine nette E-Mail, dass Sie ihn auf ihre Blog Roll gesetzt haben und verweisen Sie auf Ihr eigenes Blog. Oft revanchiert man sich mit dem Link zu Ihrem Blog. Diese Verbindungen wiederum dienen allen, indem sie das Netzwerk grösser machen und auch Ihre potenzielle Reichweite erweitern.

¹⁶ Im persönlichen Nachrichtendienst Twitter werden Botschaften als sogenannte Tweets versandt. Interessante Tweets können von jedem Nutzer als sogenannte Re-Tweets weitergesendet werden.



7. Schritt: Überprüfen und Anpassen

Wie nun misst man die Qualität von Aktionen in den Social Media? Zuerst einmal ist es wichtig, dass Sie die laufenden Social-Media-Aktivitäten und die damit verbundenen Ziele im Auge behalten und gegebenenfalls auch unterwegs anpassen. Stellen Sie sich immer wieder folgende Fragen:

- Sind Sie Ihren selbst gesteckten Zielen näher gekommen?
- Sind die ursprünglichen Ziele nach wie vor relevant oder hat sich im Laufe der Aktion eine andere Einschätzung des Nutzens ergeben?
- Stimmt Ihre Einschätzung bezüglich der benötigten zeitlichen Ressourcen? Ziehen Sie aus diesen Beobachtungen Schlussfolgerungen für die Weiterführung und passen Sie das Vorgehen entsprechend an.

Auch in der abschliessenden Gesamtevaluation des Projekts sollten Sie sich an ihren eigenen Zielen in Bezug auf Inhalte und Ressourcen ausrichten:

- Inwieweit haben Sie die inhaltlichen Ziele erreicht?
- Waren die geplanten Ressourcen ausreichend?
- Waren die Social-Media-Tools, die sie benutzt haben, adäquat?
- Was haben Sie ansonsten aus diesem Projekt gelernt?

Der Erfolg von Museen und Ausstellungen wird generell immer noch an realen Besucherzahlen gemessen. Virtuelle Museumsfreunde (auf Facebook) o.ä. sind für Museen als Erfolgskennzahl nur bedingt relevant. Das bedeutet auch, dass Ihre Erfolgsmessung abhängig ist von den Zielen, die Sie selbst definieren. Es ist jedoch grundsätzlich so, dass rein quantitative Messungen (von Facebookfreunden oder Followern auf Twitter) wenig aussagekräftig sind. Diese muss man sich immer auch in Kombination mit der Art der Beziehungen in sozialen Netzwerken anschauen. Je themenspezifischer der Dialog und je intensiver die Beziehung mit den Mitgliedern Ihres Netzwerkes sind, desto eher besteht die Chance, dass Ihre Institution auch im realen Museumsalltag von diesem virtuellen Netzwerk profitieren kann. Themenspezifische Netzwerkaktivitäten können sich u.a. auf die fachliche Reputation einer Institution positiv auswirken, was insbesondere für Kooperationen oder Projektförderungen von grosser Bedeutung ist. Die Institution positioniert sich damit verstärkt sowohl für Besucher als auch für Medienschaffende als Themenführer.

Viel Erfolg!



FAQ – klare Antworten auf häufige Fragen

Noch befindet sich die Diskussion um die Nutzung von Social Media in Museen am Anfang. Manche Institutionen sehen im Einstieg in Social Media ein gewisses Risiko und Rückschläge gehören auch in diesem Lernprozess dazu. Wichtig ist es aber auch, dass man kritische Fragen stellt, um zu verstehen, wie man mit den spezifischen Problemen umgeht, die sich in der Arbeit mit Social Media ergeben. Aus diesem Grund beantworten wir im folgenden Abschnitt einige der häufigsten Fragen, die uns im Umgang mit Museen und Social Media immer wieder begegnet sind.

Sind Social Media nur ein weiterer kurzfristiger Trend?

Damit ist nicht zu rechnen. Social Media haben das Mediennutzungsverhalten in den letzten Jahren sehr stark verändert. Kommunikation in diesen Medien ist sehr viel stärker am Dialog orientiert. Allerdings ist es schwierig abzuschätzen, welche Tools Bestand haben werden. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass Plattformen sich sehr schnell etablieren, wie etwa YouTube oder Facebook, aber auch sehr schnell wieder verschwinden können, wie etwa die Musikauschplattform Napster oder auch einzelne soziale Netzwerke wie MySpace, die an Bedeutung verlieren.

Geht es auch ohne Social Media und was würde das bedeuten?

Es ist jedem Museum selber überlassen, wie es sein Publikum erreichen will, und ein Museum kann durchaus auch ohne Social Media weiterarbeiten. Tatsache ist jedoch, dass das Mediennutzungsverhalten sich in den letzten Jahren drastisch gewandelt hat, wie etwa der Media Use Index für die Schweiz¹⁷ zeigt. Viele Menschen verbringen heute sehr viel Zeit in sozialen Netzwerken und sie organisieren auch einen Grossteil ihres Privatlebens in diesem Bereich. So nutzt zum Beispiel bereits jeder vierte Schweizer das Internet von unterwegs und der Besuch von sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter ist mittlerweile die am häufigsten ausgeführte Tätigkeit im Internet. Entsprechend gewinnen diese Medien auch an Bedeutung, wenn es darum geht, Museumsbesucherinnen und -besucher zu gewinnen und zu informieren. Diese Medien zu vernachlässigen dürfte sich mittelfristig negativ auf die Museumsarbeit auswirken.

¹⁷ Die Y&R-Beratungsgruppe untersucht seit 2009 im Media User Index (MUI) jährlich das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Dazu werden mittels repräsentativer Onlineumfrage 1500 Personen in der Deutsch- und der Westschweiz befragt. Mehr zum MUI // www.media-use-index.ch/mui.aspx

Ist Social Media nicht eine Aufgabe von Kommunikation und Marketing?

Museen, die in Social Media präsent sind, werden dort als Institution wahrgenommen. Sie werden danach beurteilt, wie spannend die vermittelten Inhalte sind, wie auf Einträge reagiert wird und ob Anfragen kompetent beantwortet werden. Deshalb betreffen solche Aktivitäten immer das ganze Haus und den Ruf der ganzen Institution und machen nicht vor Abteilungs- oder Aufgabengrenzen halt. Social Media leben von spannenden Inhalten. Diese können z.B. von der Kuratorin einer Ausstellung stammen, aus der Vermittlung oder von einem Restaurator. Aus kuratorischer Sicht lohnt sich in diesem Zusammenhang ein Blick in das Projekt «Wir waren so frei» der Deutschen Kinemathek. Das Projekt dokumentiert die Geschehnisse rund um den Mauerfall von 1989 anhand von privaten Foto- und Videodokumenten: www.wir-waren-so-frei.de. Dieses Beispiel zeigt auch, wie Social Media Teil eines Ausstellungskonzeptes werden können. Sei es, dass im Vorfeld Geschichten zu einem Thema gesucht werden oder dass die Besuchenden im Rahmen der Ausstellung einen Beitrag leisten können. Für Letzteres sei wiederum auf das Black List Project aus dem Brooklyn-Museum in New York verwiesen: http://bit.ly/aPlus_brooklyn2.

Können wir uns das überhaupt leisten?

Man könnte die Frage auch umkehren und fragen: «Können wir es uns leisten, nicht in den Social Media präsent zu sein?» Die Zeit, die Schweizer Internetnutzer in sozialen Netzwerken verbringen, ist inzwischen nämlich auf 10% der gesamten Nutzungsdauer des Internets angestiegen.¹⁸ Dort präsent zu sein, kann auch für Museen nicht so falsch sein. Doch kommen wir zu den tatsächlichen Kosten: Die meisten Social-Media-Anwendungen sind kostenlos oder können für wenig Geld eingesetzt werden. Das heisst auch, sie stehen allen zur Verfügung, und entscheidend für den Erfolg ist, was damit gemacht wird. Es bedeutet aber auf keinen Fall, dass der Einsatz von Social Media keinen Aufwand mit sich bringt. Im Gegenteil, Social Media leben davon, dass sie aktiv genutzt werden, dass es regelmäßige Beiträge gibt und mit den Interessierten ein Austausch stattfindet. Das bedeutet vor allem, dass für die Nutzung von Social Media Zeit zur Verfügung stehen muss. Profile müssen gepflegt, aktuelle Inhalte bereitgestellt und Kommunikationsstrategien und Taktiken diskutiert werden. Der Aufbau solch eines Netzwerkes ist eine langfristige Angelegenheit.

¹⁸ Nielsen Global Faces and Networked Places, 2009

Man kann einen Social-Media-Auftritt also ohne grosse Fremdkosten bestreiten. Ein schönes Beispiel hierfür ist der bereits erwähnte Blog des Österreichischen Jüdischen Museums in Eisenstadt – die «Koschere Melange»: www.ojm.at/blog. Das Blog stellt eine fachlich tiefer gehende Ergänzung zur statischen Webseite und zum recht lebhaften Facebook-Auftritt dar.

Andererseits kann man mit Social Media durchaus etwas mehr Aufwand betreiben, wie z.B. das Design- und Wissenschaftsmuseum Powerhouse in Sidney: Die gesamte Sammlung steht der Internetgemeinde unter der *Creative Commons* Vereinbarung¹⁹ zur Nutzung zur Verfügung (<http://bit.ly/15FG89>). Der Webdesigner der National Library of Australia, Paul Hagon, kreierte aus diesen Daten die Internetapplikation «Then and Now». Historische Bilder der Sammlung werden auf einer Landkarte verortet und aktuellen Stadtansichten von *Google Street View* gegenübergestellt http://bit.ly/aPlus_powerhouse2.

Verdrängt das Digitale den realen Museumsbesuch?

Der Gang in ein Museum ist ein Erlebnis, welches mit allen Sinnen stattfindet. Dieses reale Erleben kann und soll durch die virtuelle Präsenz nicht verdrängt werden. Die Anziehungskraft von grossen Namen, wie Warhol, van Gogh oder Picasso zum Beispiel, ist ungebrochen, obwohl man die Werke kennt und vielfach in Druck und am Bildschirm gesehen hat. Gerade weil wir immer mehr Zeit in virtuellen Welten und mit blossen Vervielfältigungen zubringen, ist der Wunsch nach dem Authentischen, dem Live-Erlebnis, ungebrochen.

Die virtuelle Präsenz ermöglicht vielmehr, auch nach dem Besuch in Kontakt zu bleiben, den Besucher auf dem Laufenden zu halten und das Erlebnis zu verlängern. Interessierte, die vielleicht nicht in der Nähe leben, haben zudem ebenfalls die Möglichkeit, informiert zu bleiben.

¹⁹ Creative-Commons-Vereinbarungen sind Standard-Lizenzverträge unter welchen Werke veröffentlicht werden können. Üblich ist die Vereinbarung «unter Namensnennung», welche beispielsweise die Veröffentlichung von Bildern, Fotos oder Videos unter der Voraussetzung der Namensnennung erlaubt. Mehr zum Thema Creative-Commons-Lizenzierung Schweiz unter: www.creativecommons.ch/

Wie sieht es mit dem Copyright aus?

Die unzulässige Nutzung von urheberrechtlich geschützten Fotos, Filmen oder Texten im Social Web stellt für viele Institutionen ein Problem dar. Häufig liegen die Rechte für Bilder oder Fotos beispielsweise nicht bei den Museen, sondern bei den jeweiligen Künstlern oder Fotografen. Auch wenn ein Werk ausgestellt oder ein Foto gedruckt wurde, ist eine zusätzliche Verbreitung übers Internet oft nicht vorgesehen. Eine Verbreitung in den Social Media findet trotzdem statt. Auch wenn dies der Popularität eines Künstlers oder Fotografen im Grunde zuträglich sein kann, ist diese Streuung je nach Situation problematisch. Die Rechtslage dürfte insbesondere bei Kunstwerken mit hohem Markwert tatsächlich sehr heikel sein. Eine mögliche Folge dieser komplexen Sachlage könnte die Anpassung der Vereinbarungen zwischen Künstlern und Museen sein, welche im Fall von Ausstellungen getroffen werden. So hat das Brooklyn-Museum in New York beispielsweise eine Vereinbarung ausgearbeitet, welche das Fotografieren oder Filmen von Kunstwerken durch die Besucher für den Eigengebrauch erlaubt.

Als weiterer Punkt gilt es, die unterschiedlichen Nutzungsvereinbarungen der Social-Media-Plattformen zu beachten, welche durch das Publizieren von Text, Bild oder Video auf den entsprechenden Plattformen zum tragen kommen. So räumen sich Plattformen wie Facebook oder YouTube z.T. umfangreiche auch kommerzielle Nutzungsrechte ein. In der Praxis wurde bisher zwar kaum davon Gebrauch gemacht, trotzdem ist die Frage nach der Laufzeit solcher Vereinbarungen von einiger Bedeutung. Bei YouTube verfallen die Rechte zurzeit mit der Löschung der Videos auf der Plattform. Bei anderen Social-Media-Anwendungen ist das nicht der Fall oder sie erheben ohnehin weniger oder keinen Anspruch auf die Nutzung. Einen Überblick über die verschiedenen Klauseln verschafft man sich am besten über entsprechende Expertenblogs. Recht gut beschrieben sind die Vereinbarungen beispielsweise auf dem Rechtzweinull-Blog von Dr. Carsten Ulbricht im Beitrag Einräumung von Nutzungsrechten bei Facebook, YouTube & Co (http://bit.ly/aPlus_klauseln).

Was muss ich bei der Veröffentlichung von Fotos beachten?

Achtung! Vorsicht ist geboten, wenn es um die Publikation von Fotos mit erkennbaren Personen geht. Oft besitzen Museen nicht die Berechtigung, solche Fotos auf Social Media zu publizieren. Fotos von Vernissagen ungefragt in lokalen Zeitungen zu veröffentlichen, mag unproblematisch sein, die Reichweite des Social Web mahnt aber zu etwas mehr Vorsicht. Ebenso

sollte man bei der Publikation von Fotos aus Kunstvermittlungsprogrammen Vorsicht walten lassen. Analog zu den geltenden Bestimmungen für eine Veröffentlichung in den traditionellen Medien ist beispielsweise für die Publikation von Kinderfotos die Einwilligung der Eltern gesetzlich vorgeschrieben. Das vereinfachte Publizieren im Internet lässt so manches Museum diese Formalität vergessen.

Wie privat darf es werden in den Social Media?

Das Interessante an einem Social-Media-Auftritt ist die Tatsache, dass man dort auf die Menschen treffen kann, die hinter einer Institution stehen. Sie sind virtuelle Treffpunkte von Menschen und nicht Plakatwände von Institutionen und Firmen. Deswegen sollten Sie die Möglichkeiten persönlicher Ansprache nutzen, indem Sie zum Beispiel Mitarbeiter eines Blogs persönlich vorstellen. Auch hierfür bietet das Blog «Koschere Melange»: des Österreichischen Jüdischen Museums in Eisenstadt ein charmantes Beispiel: www.ojm.at/blog. Auch auf Facebook kann man Einzelpersonen, wie z.B. die Kuratorin oder den Archivar, bitten, Beiträge mittels ihres persönlichen Profils auf der Seite Ihrer Institution zu verfassen. Das erhöht die Glaubwürdigkeit.

Allerdings sorgen Facebook & Co vor allem dann für Diskussionen, wenn Anwender nicht verstehen, dass Social Media kein Privatraum sind, sondern zumindest halböffentlich. Zu viel Privates kann im leichtesten Fall peinlich sein, im schlimmsten Fall juristische Konsequenzen haben. Deswegen gilt der Grundsatz: In Social Media sollte man nach Möglichkeit eine persönliche Sprache wählen, aber inhaltlich nicht privat werden. Das gilt natürlich auch für Ihre Mitarbeiter, wenn diese mit ihren persönlichen Profilen in Netzwerken wie Facebook für Ihre Institution tätig werden.

Generell gilt: Präsentieren Sie sich als kompetente Institution, Mitarbeiterin oder Mitarbeiter. Nutzen Sie die Felder zur Beschreibung Ihrer Person, indem Sie Ihre Aufgabe oder Fokusfelder präzise und knapp formulieren und geben Sie Besuchern z.B. durch prägnante Fotos die Möglichkeit, sich rasch ein Bild von Ihnen oder Ihrer Institution zu machen. Denken Sie bei der Formulierung der Profilangaben an die Kulturinteressierten im Netz, die Sie ansprechen möchten, und nutzen Sie die Chance, diesen Personen als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter und nicht als Institution gegenüberzutreten. Es lohnt sich auch hier, etwas Zeit zu investieren und Profildaten ähnlicher Institutionen zu konsultieren. Aktualisieren Sie Ihre Daten von Zeit zu Zeit.

Wie reagiert man auf unzensurierte Kommentare?

Wer einen Dialog eröffnet, muss damit rechnen, dass sich auch Menschen einmischen, die eine andere Meinung vertreten oder sich gar auf ehrverletzende, sexistische oder rassistische Art äussern. Das müssen Sie nicht tolerieren. Als Administrator haben sie das Recht und auch die Pflicht, die Inhalte zu überprüfen und gegebenenfalls zu löschen. Dies ist jedoch nur bei rechtlich bedenklichen Inhalten angebracht und kann bereits in den Nutzungsbedingungen (z.B. eines Blogs) festgelegt werden.

Genau wie im realen Museumsleben sollten Sie jedoch die Massnahmen nach Möglichkeit nur langsam und gezielt eskalieren. Kommentieren Sie zuerst. Mahnen Sie dann in einem weiteren Schritt ab und informieren Sie im nächsten Schritt die Museumsleitung bzw. drohen Sie mit rechtlichen Schritten. Wenn auch Letzteres keine Wirkung zeigt, muss tatsächlich um rechtliche Unterstützung nachgesucht werden. Je nach Plattform gibt es auch andere Möglichkeiten. So kann man auf einem Blog drastische Kommentare löschen oder sogar individuelle Nutzer aussperren. Auch auf YouTube lassen sich Kommentare löschen oder insgesamt abschalten und Facebook bietet die Möglichkeit, Anwender zu melden, die sich ungehörig verhalten.

Generell jedoch stützen negative Kommentare die Glaubwürdigkeit einer Diskussion. Man sollte sich daher nicht prinzipiell davor fürchten. Gehen Sie auf die Kommentare ein, regen Sie dadurch einen Dialog an. Gut möglich, dass Sie dadurch auch andere Besucher und User zu einer Richtigstellung ermuntern. Liegt eine genügend hohe Zahl an Bewertungen und Kommentaren vor, kann sich der Lesende ohnehin selber ein Bild machen.

Relevante Netzwerke, wie etwa Facebook, werden durch die IT blockiert. Was tun?

Für eine professionelle Kommunikation auf den sozialen Netzwerken ist ein direkter Zugriff auf die wichtigsten Plattformen während der Arbeitszeit erforderlich. Es gibt jedoch immer noch Behörden die den Zugang für ihre Mitarbeitenden zu Facebook & Co blockieren mit dem Argument, dass solche Plattformen bei der Arbeit nichts zu suchen haben, oder dass Social Media ein Sicherheitsproblem darstellen.

Was tun? Beantragen Sie die Aufhebung der Sperre für Sie und Ihre Mitarbeitenden, im besten Fall gleich für das ganze Team. Argumentieren Sie mit dem geschäftlichen Nutzen und der Nutzung der sozialen Netzwerke als Kommunikationsinstrument im Rahmen Ihrer Arbeit. Verweisen Sie auf Beispiele anderer Museen oder Behörden.

Wie geht man mit internen Widerständen um?

Nicht jeder steht neuen Technologien positiv gegenüber. Dies ist gerade in Museen, die den Auftrag des Bewahrens von Kultur haben, kein unerhebliches Problem. Am besten lässt sich da mit Zahlen argumentieren, welche die unterschiedliche Mediennutzung aufzeigen, und sich so sehr klar belegen lässt, welche Rolle die sozialen Netzwerke gerade bei Jüngeren spielen. Letztendlich geht es auch darum, die Medien möglichst zielgerichtet einzusetzen und die Museen in ihren Kernaufgaben zu unterstützen. Überzeugungsarbeit gehört dazu. Nutzen Sie dazu beispielsweise die verfügbaren Studien des statistischen Amtes zur Mediennutzung. Im Anhang finden Sie Links zu verschiedenen Erhebungen.

Wen erreicht man nicht mit Social Media?

Social Media wird immer nur einen Teil der Menschen erreichen und ersetzt somit auch kaum einen anderen Kommunikationsweg vollständig. Allerdings würde man auch nicht Printmedien aus dem Mediamix ausschliessen, weil dadurch ein Teil der Bevölkerung nicht erreicht werden kann. Die Kombination wird immer der Schlüssel zum Erfolg sein.

Es macht Sinn, sich Gedanken zu machen, welche Besuchergruppe sich aktiv im Social Web beteiligt, bevor beispielsweise ein partizipatives Projekt lanciert wird. Nutzen Sie dazu beispielsweise die verfügbaren Studien des Statistischen Amtes zur Mediennutzung (siehe Anhang). So macht es vermutlich in der Schweiz weniger Sinn, die Kriegsgeneration via Facebook als Zeitzeugen für eine Ausstellung gewinnen zu wollen und zu hoffen, dass Leute, die 70 Jahre und älter sind, eigene Beiträge über die Kanäle einsenden.

Wieso erhöht Social Media die Auffindbarkeit meiner Institution im Internet?

Facebookseiten oder Blogs sind oft sehr weit vorne in den Suchergebnissen aufgelistet. Das liegt an der Tatsache, dass Suchmaschinen aktuelle Beiträge weiter vorne in der Liste aufführen als ältere Einträge. Das bedeutet auch, dass Webseiten, auf welchen seit längerem nichts mehr geändert wurde, eher weiter hinten in den Suchergebnissen auftauchen. Die oft aktualisierten Social-Media-Plattformen werden dagegen weit vorne aufgeführt.



Das Forschungsprojekt Audience+: Museen und das partizipative Web

Audience+ ist das erste Forschungsprojekt, welches die Nutzung von Social Media im Museumskontext umfassend und für sämtliche Museumsbereiche untersucht hat. Das Projekt entstand in Kooperation zwischen den beiden Hochschulinstituten *Design* und *Kommunikation & Marketing (IKM)* der Hochschule Luzern, dem Verband der Museen Schweiz (VMS) sowie der Kulturmanagergruppe *4Culture/ StARTconference e.V.* Daraus resultierte u.a. der vorliegende Leitfaden. Ausserdem beteiligten sich die folgenden Museen am Projekt: Aargauer Kunsthaus, Freilichtmuseum Ballenberg, Museum für Kommunikation Bern, Natur-Museum Luzern, Nidwaldner Museum, die Römerstadt Augusta Raurica sowie das Schaulager Basel.

Vorgehensweise

Die Methodik des Forschungsprojektes basiert auf vier Grundpfeilern: Zuerst lancierten wir mithilfe des VMS eine Umfrage unter den Museen der Deutschschweiz und befragten diese, wie sie Internet und Social Media für ihre Institutionen nutzen. In einem weiteren Schritt wurden mit den beteiligten Museen in fünf Workshops verschiedenen Fragestellungen zum Thema Museen und Social Media bearbeitet, wie z.B. neue Zielgruppen und neue Kommunikationsformen, Partizipation, Persönlichkeitsrechte, User Generated Content und Wissensmanagement. Darüber hinaus haben wir im Laufe des Projektes über Konferenzen, Blogs und sonstige Plattformen die internationale Museumsszene im Bereich Social Media beobachtet. Als ein letzter wichtiger Schritt wurden während des ganzen Projekts Social Media als integraler Bestandteil der Forschungsarbeit eingesetzt. Daraus resultiert zum Beispiel unser Blog blog.hslu.ch/audienceplus.

Es liegt in der Natur der Forschung, dass mit dem vorliegenden Projekt einerseits Fragen beantwortet werden konnten und sich andererseits gleichzeitig eine Reihe neuer, spannender Fragen eröffnet haben. Das Thema Museen und Social Media in der Schweiz ist weiterhin nur wenig erforscht und besitzt gleichzeitig eine hohe Brisanz. Das interdisziplinäre Projektteam plant, das Themenfeld auf verschiedene Weise auch online weiterzubearbeiten und externe Experten zu Wort kommen zu lassen. Aber auch Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter sind willkommen, sich an der Diskussion zu beteiligen. Dazu steht im Moment insbesondere der genannte Projektblog als Diskussionsraum zur Verfügung.

Themen von morgen

Mit diesem Leitfaden ist für uns die Forschungsarbeit noch längst nicht abgeschlossen. Im Gegenteil. Es stellen sich viele neue Fragen. Uns interessiert natürlich vor allem, was die nahe Zukunft bringt und welche Herausforderungen den Museen als Nächstes bevorstehen?

Ein deutlicher Trend sind im Moment sicherlich mobile Anwendungen. Für Museen dürften dabei vor allem folgende Aspekte interessant sein: die Vor- oder Nachbereitung eines Museumsbesuches, das Zusammenstellen von individuellen Touren sowie eine Rückschau auf den erfolgten Museumsbesuch und das Vermitteln von Zusatzinformationen. Auch das Vernetzen der Besucher untereinander wird schon von einigen Museen erprobt. Die mobilen Applikationen bieten ausserdem attraktive Möglichkeiten für die Förderung spielerischer Vermittlung – zum Beispiel über ein interaktives Quiz. Eine weitere interessante Entwicklung sind Anwendungen, bei denen die Realität mit zusätzlichen, z.B. historischen Daten oder Fotos überlagert wird, sogenannte *Augmented-Reality*-Anwendungen. Beliebt ist beispielsweise die Verbindung von aktuellen Stadtansichten mit historischen Fotos – wie dies beispielsweise in der *Street-Museum*-Anwendung des London Museum der Fall ist²⁰. Dabei lassen sich bei einem Gang durch die Stadt auf einem entsprechend ausgerüsteten Smartphone automatisch historische Ansichten von Plätzen und Gebäuden anzeigen, indem man das Gerät auf das entsprechende Objekt richtet.

Das Erzählen ist ein weiterer wichtiger Aspekt unserer Forschungsarbeit, denn es ist eine der Möglichkeiten, das Publikum zu fesseln. Sammlungsobjekte sind reich an Geschichten und somit sind Museen für eine erzählerische Vorgehensweise prädestiniert. Wir sind überzeugt, dass gerade diesbezüglich einige sehr interessante Entwicklungen zu erwarten sind.



²⁰ http://bit.ly/aPlus_LondonMus



Weiterführende Links und Literaturhinweise

Statistische Daten

Bundesamt für Statistik: www.bfs.admin.ch

Erhebung über Zugang und Nutzung des Internets in der Schweiz.

WEMF AG: www.wemf.ch

Die WEMF AG für Werbemedienforschung hat die Aufgabe, im Medien- und Werbemarkt Transparenz zu schaffen. Dazu stellt sie Mediaplanern, Medienanbietern und Werbeauftraggebern verschiedene Statistiken und Studien zur Verfügung.

Nielsen: <http://ch.de.nielsen.com>

Nielsen bietet ein ganzheitliches Angebot an Marktinformationen, die aus umfangreichen Quellen, fortschrittlichen Managementinformations-Tools, hoch entwickelten Analysesystemen und -methoden stammen.

Goldbachmedia: www.goldbachmedia.ch

GEMI (Goldbach Electronic Media Index)

Media Research Group: www.mediaresearchgroup.ch

Media.Research.Group (Werbetrends-Handelszeitung)

Prognos AG: www.prognos.ch

Bereich: Entwicklungsprognose

Media Focus AG: www.mediafocus.ch

Bereich: Werbestatistiken

Strategie und Policies

Museumsocialmedia Wiki: http://bit.ly/aPlus_socialmediapolicy

Auf dem Museumsocialmedia Wiki finden Sie jede Menge Ressourcen und Beispiele zum Thema Social-Media-Strategy und Social Media.

Relevante Blogs

Das Kulturmanagement-Blog: <http://kulturmanagement.wordpress.com>
Das Blog von Christian Henner-Fehr. Seine Themen sind Kultur und Web 2.0. Fokus bildet der deutschsprachige Kulturraum.

Das Museum 2.0-Blog: <http://museumtwo.blogspot.com>
Nina Simon, die Autorin von *The Participatory Museum*, äussert sich hier zu aktuellen Themen der Vermittlung.

Audience+: **Museen und das partizipative Web:**
<http://blog.hslu.ch/audienceplus>
Das Blog zum Forschungsprojekt, welches diesem Leitfaden zugrunde liegt.

Das Recht-Zwei-Null-Blog: www.rechtzweinull.de
Carlsten Ulbricht äussert sich z.B. zu Fragen der Nutzungsrechte, Social-Media-Policies oder den AGB einzelner Social-Media-Plattformen.

Fresh + New(er):
www.powerhousemuseum.com/dmsblog/index.php/author/seb
Das Blog von Seb Chan, Leiter von Digital, Social & Emerging Technologies am Powerhouse Museum in Sidney.

Museum3: <http://museum3.org/>.
Wie sieht das Museum der Zukunft aus? Eine Social-Media-Plattform, welche u.a. verschiedene Blogs zusammenführt.

Das Bernet-Blog: <http://bernetblog.ch/>.
Ein Blog mit Tipps rund um Online-PR, Onlinekommunikation und Social Media.

Thomas Hutter Social-Media-Blog: www.thomashutter.com.

Konferenzen zum Thema Museen und Internet

stARTconference: www.startconference.org
Die stARTconference ist die grösste Konferenz im deutschsprachigen Raum zum Thema Kultur und Social Media.

Archimuse: www.archimuse.com
Archive & Museums Informatics veranstaltet weltweit die grösste Konferenz zum Thema Museen und Internet. Auf der Webseite finden sich viele interessante Informationen, unter anderem Beiträge zu den Konferenzen der letzten Jahre.

MuseumNext: www.museumnext.org
MuseumNext ist die grösste europäische Konferenz, die sich mit Technologie und dem Web im Umfeld der Museen auseinandersetzt.

Mai-Tagung: www.mai-tagung.de
Tagung zum Thema Museen und das Internet. Fokus bilden besonderen, Präsentations-, Werbe-, Marketing- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets. Die Tagung ist vor allem für den deutschsprachigen Raum von Bedeutung.

Sonstiges

Museumsgruppe auf LinkedIn: <http://linkd.in/aPlus>
Auf der Social-Media-Plattform LinkedIn gibt es eine Gruppe, auf der unter anderem Social-Media-Themen im Museumskontext diskutiert werden.
Hierzu braucht man einen Account für LinkedIn.

Museum Web2.0er-Gruppe auf Facebook: http://on.fb.me/aPlus_group
Auch auf Facebook gibt es eine Gruppe, auf der Museumsthemen im Kontext Web 2.0 diskutiert werden. Diese heisst Museums Web2.0er. Es handelt sich dabei um eine geschlossene Gruppe. Sollten Sie mit einem der Gruppenmitglieder auf Facebook befreundet sein, so können Sie von diesem Gruppenmitglied eingeladen werden.

Die Autoren

Axel Vogelsang ist Leiter des CC Explanations and Services am Departement für Design & Kunst an der Hochschule Luzern. Er hat in London am Central Saint Martins College im Bereich Design studiert und promoviert. Seine Forschungsschwerpunkte sind das Erzählen und die visuelle Kommunikation in digitalen Netzwerken.

Bettina Minder studierte nach einer Grafik-Lehre in Zürich Slawistik, Filmwissenschaft und Neuere Deutsche Literatur an der Universität in Zürich und an der Staatlichen Universität in Warschau. Seit 2007 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut Design in der Designforschung mit Fokus Service Design tätig.

Bettina Minder und Axel Vogelsang leiteten gemeinsam das Forschungsprojekt Audience+ Museen und das partizipative Web, welches diesem Leitfaden zugrunde liegt.

Seraina Mohr ist Leiterin des CC Onlinekommunikation am Institut für Kommunikation an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Sie studierte Germanistik und Geschichte an der Universität Zürich und arbeitete anschließend mehr als 10 Jahre in verschiedenen Funktionen in der Medienbranche. Seraina Mohr forscht, berät und unterrichtet v.a. in den Bereichen Onlinekommunikation und Social Media.

Das Forschungsprojekt Audience+ Museen und das partizipative Web
wurde finanziert von:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD
Kommission für Technologie und Innovation KTI
Förderagentur für Innovation