

Das Museum im digitalen Netz

Immer mehr Museen entdecken Soziale Medien für ihre Kommunikation. Doch die wenigsten nutzen sie mit System. Die Hochschule Luzern erarbeitet im Rahmen ihrer Forschung Strategien für eine webgerechte Vermittlung der Ausstellungsthemen.

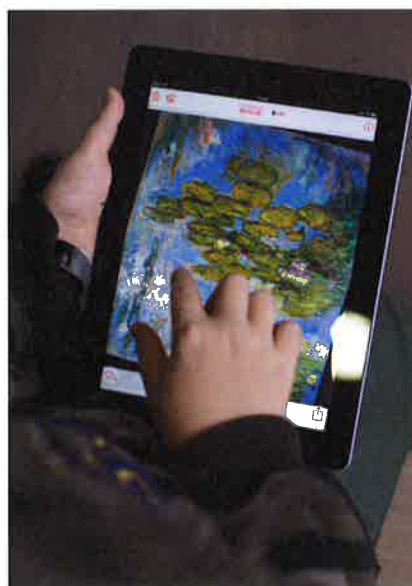
Das erste «Tweetup» des Historischen Museums Basel im letzten Mai sorgte für Aufsehen: Besucher waren explizit dazu eingeladen, ihr Handy zu zücken, ein Ausstellungsstück zu fotografieren und dieses mit ihrem Kurzkomentar in die Welt zu «zwitschern». Auch andere Museen entdecken die neuen Kommunikationstechniken für sich. Sie bieten iPads als Guides an oder lancieren Smartphone-Apps. «Die Entwicklung steckt hierzulande aber noch in den Kinderschuhen», sagt Axel Vogelsang von der Hochschule Luzern. Er leitet die Projekte «Audience+» und «Audience+Story». Sie untersuchen, wie Museen die sozialen Netzwerke im Web nutzen können. Allein auf Facebook tummeln sich rund 3,3 Mio. Nutzer aus der Schweiz. «Der enorme Umbruch, weg von den Massenmedien hin zu individualisierter Kommunikation über Online-Kanäle, erreicht mittlerweile alle Altersschichten. Damit müssen sich auch Museen auseinandersetzen», so Vogelsang. Präsenz allein bringt aber keinen Erfolg. Im Gegensatz zu klassischen Werbemassnahmen wie Plakaten oder Anzeigen zielen Soziale Medien auf den Dialog. «Hierfür haben Museen mit ihren Themen ein enormes erzählerisches Potenzial», so der Experte.

Am Anfang steht die Strategie

Im ersten der beiden Projekte erstellten die Forschenden einen Leitfaden, der Mu-

seen zeigt, wie sie Facebook und Co. kreativ nutzen können. Oberstes Gebot: die Ziele der Online-Aktivitäten strategisch festlegen. Geht es um blosser Information, den Aufbau einer Community, Kundenbindung oder den Austausch mit einem Fachpublikum? Zudem müssen die Inhalte im Kontext der jeweiligen Ausstellung stehen sowie zum Medium und zur Zielgruppe passen.

«Der Einsatz Sozialer Medien ist immer auch eine Art von Organisationsentwicklung. Man ermöglicht Einblicke und setzt sich den kritischen Augen der



Museen nutzen vermehrt digitale Medien, um auf ihre Ausstellungen hinzuweisen.

Öffentlichkeit aus, die sofort reagiert», erklärt Vogelsang. Inhalt und Ton der Kommunikation seien persönlich. Dies stelle gerade konservative Institutionen mit stark hierarchischen Strukturen vor Herausforderungen.

Gute Inhalte kosten Zeit und Geld

Ein schneller viraler Erfolg sei alles andere als sicher, betont Vogelsang: «Die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnt man über kontinuierlich gute Inhalte. Das bedeutet zusätzliches Engagement und kostet Geld.» Das bestätigt Mirjam Baitsch, Digital Content Managerin der Fondation Beyeler. Das Haus ist eines der Museen, für die die Forschenden im Folgeprojekt «Audience+Story» konkrete Social-Media-Aktivitäten entwickelten und medien-spezifische Erzählformate testeten. Die Fondation Beyeler gehört zu den Schweizer Museen, die sich bereits intensiv mit dem Web befassen. Beim Online-Ranking-Portal Pluragraph.de, das Institutionen nach Anzahl ihrer Social-Media-Fans listet, belegt sie als Schweizer Spitzenreiterin den 9. Platz unter den Museen im deutschsprachigen Raum. Bisher nutzte sie die Plattformen aber eher zu Marketingzwecken

Toolbox und Leitfaden

Am Projekt «Audience+Story» der beiden Departemente Design & Kunst und Wirtschaft der Hochschule Luzern beteiligt sind das Historische Museum Luzern, die Fondation Beyeler in Basel und das Römermuseum Augusta Raurica in Augst. Ziel ist es, zusammen mit der element GmbH, eine Toolbox zu entwickeln, mit deren Hilfe Social-Media-Inhalte für Museen konzipiert werden können. Unterstützt wird das Projekt von der Kommission für Technologie und Innovation. Der Leitfaden «Social Media für Museen» kann gratis heruntergeladen werden unter:

www.hslu.ch/d-social-media-museen

Foto: Fondation Beyeler

und schuf nur wenig neue, ausstellungsspezifische Inhalte. «Wir sind noch dabei, Erfahrungen zu sammeln, und konnten im Projekt Erzählformate ausprobieren», so Baitsch. Im Zentrum des Projekts stand die Schaffung eines Blogs für eine Max-Ernst-Ausstellung. Besonders gefiel den Nutzern, dass dieser ihnen einen Blick hinter die Kulissen erlaubte. Zusätzlich gab es auf Facebook und Twitter verstärkte werberische und kommunikative Aktivitäten, etwa den «Titel der Woche», bei dem die User rätselhafte Werktitel vervollständigen konnten. Erarbeitet wurde all dies mit der Agentur element GmbH, die sich auf Ausstellungs-gestaltung und Szenografie spezialisiert hat. CEO Roger Aeschbach ist überzeugt, dass das

«Das Publikum gewinnt man mit kontinuierlich guten Inhalten.»

Axel Vogelsang, Hochschule Luzern

Web den Museen eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet, ihre Inhalte zu vermitteln: «Sie können sich beispielsweise komplett von ihren örtlichen Gegebenheiten lösen, auf die sie sonst sehr fixiert sind. Das heisst aber auch, dass die ganze Kommunikation zu einer Ausstellung bereits bei deren Entwicklung mitgedacht werden muss.»

Fans vom Netz ins Museum bringen

Dank der Aktivitäten konnte die Fondation Beyeler die Zahl ihrer Fans auf Facebook und Twitter um jeweils 30 Prozent steigern. Axel Vogelsang findet diese Zahlen eindrücklich, sagt aber: «Wir haben verschiedene soziale Netzwerke beobachtet, immer mit ähnlichem Resultat: Zu Beginn der Ausstellung waren die Nutzer sehr aktiv. Später war es entscheidend, dass jede neue Aktion einen besonderen Inhalt bot, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.» Jene Besucher zu eruieren, die aufgrund der Aktivitäten in Sozialen Medien ins Museum kommen, ist schwierig. Mirjam Baitsch: «Wir haben in diesem Projekt zusätzliche Erfahrung gesammelt, wie man das Interesse der User nährt. Nun müssen wir daran arbeiten, sie vermehrt in unsere Ausstellungen zu bringen.»

Simone Busch

Überflieger?

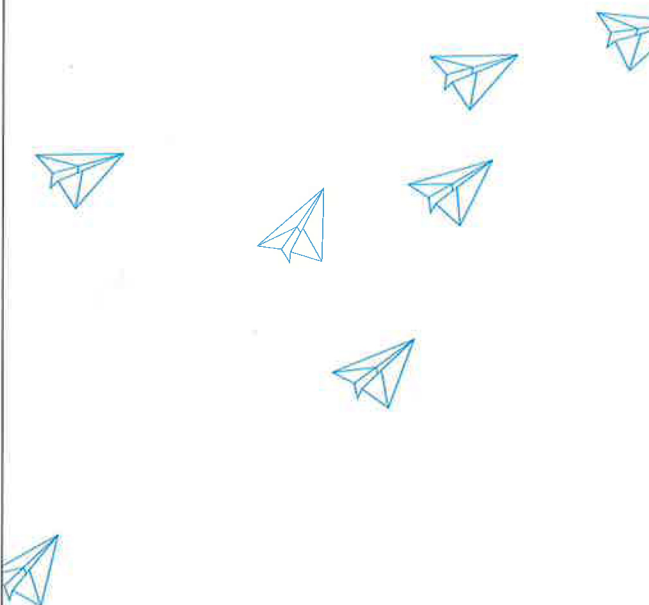
Unsere TAKE! Preise sind zum Abheben!

TAKE! ist unser Angebot speziell für Jugendliche bis 25 sowie Studierende und Auszubildende bis 30 Jahre.

Last Minute

15 Minuten vor Vorstellungsbeginn die besten Plätze für CHF 15

Mehr Infos unter www.luzernertheater.ch/take



LUZERNER THEATER...

Telefon 041 228 14 14
www.luzernertheater.ch