

Gefällt mir! Das LWL-Römermuseum postet auf Facebook

LWL-Römermuseum, Haltern am See

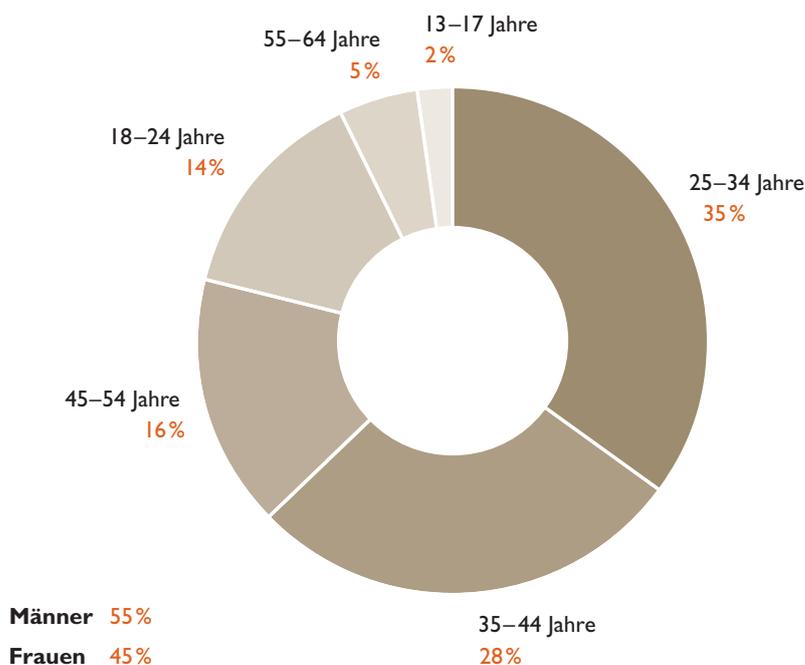
Stephan Quick

Anfang Juni 2012 fiel der Startschuss für den Auftritt des LWL-Römermuseums in Haltern am See auf Facebook. Der Schritt in die Welt der sozialen Online-Netzwerke, in denen sich laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 bereits 43 % aller Internetnutzer Deutschlands aufhalten, eröffnet einen neuen Raum, um sowohl mit bisherigen als auch mit potenziell interessierten Museumsbesuchern in Kontakt zu treten. Damit folgt das LWL-Römermuseum dem Trend vieler Kulturbetriebe, die soziale Netzwerke als Kommunikationsplattformen in Ergänzung zu der bestehenden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Facebook ist längst kein Phänomen der jüngeren Generation mehr, vielmehr sind inzwischen sämtliche Altersstufen und Zielgruppen vertreten. Im Durchschnitt verbringt jeder in einem sozialen Netzwerk registrierte Nutzer täglich 54 Minuten in seiner Community, jüngere Nutzer sind durchschnittlich bis zu 77 Minuten online aktiv. Neben dem Ziel ein breites Publikum zu erreichen, bietet Facebook daher die Möglichkeit, insbesondere die jüngere Generation anzusprechen und für das Museum zu begeistern.

Innerhalb nur eines Monats nach dem Start der Facebook-Seite haben die ersten 100 Nutzer auf das »Gefällt-mir«-Symbol geklickt und damit die Neuigkeiten des LWL-Römermuseums abonniert. Nach neun Monaten ist die Zahl der Fans auf über 400 angestiegen. Mehr als die Hälfte von ihnen stammt aus Deutschland. In den Städten Münster und Haltern am See gibt es, gefolgt von Berlin und Bochum, die stärksten Fangemeinden. Rund 40 % der Fans sind international und folgen vor allem aus Italien, Spanien und den Niederlanden dem LWL-Römermuseum auf Facebook. Neben anderen LWL-Museen, wie dem Museum für Archäologie in Herne, folgen dem Römermuseum über die Facebook-Seite historische und archäologische Museen weltweit. Im Durchschnitt wird die Seite von rund 400 Besuchern pro Woche aufgerufen. 55 % der Fans sind Männer, gegenüber rund 45 % Frauen. Die stärkste Altersgruppe innerhalb der Fangemeinde sind mit

rund 35 % die Nutzer im Alter von 25 bis 34 Jahren, während Fans der jüngeren Generation von 18 bis 24 Jahren derzeit einen Anteil von 14 % ausmachen (Abb. 1).

Auf der virtuellen Pinnwand der Facebook-Seite werden in der Regel zwei- bis dreimal pro Woche Neuigkeiten aus dem LWL-Römermuseum in Form von Fotos oder Videos veröffentlicht, die von den Abonnenten bewertet, kommentiert und weiterverbreitet werden können. Diese Interaktionen sind ausschlaggebend für den Erfolg eines Beitrags und gleichzeitig das Kernstück einer erfolgreichen Facebook-Seite. Reagiert ein



Männer 55%

Frauen 45%

Nutzer durch einen Kommentar oder eine Bewertung auf einen Beitrag, generiert Facebook automatisch eine Statusmeldung, die dem Kreis der mit ihm verbundenen Personen angezeigt wird. Dadurch steigert sich sowohl die Reichweite des Beitrags als auch der Facebook-Seite. Die »Freunde« des Abonnenten werden aufmerksam, im Idealfall ebenfalls zu Fans und können mit dem Museum in Kontakt treten.

Großer Beliebtheit erfreuen sich diejenigen Beiträge des LWL-Römermuseums, die

Abb. 1 Personen, die der Facebook-Seite des LWL-Römermuseums folgen, nach ihrem Alter gestaffelt (Grafik: LWL-Archäologie für Westfalen/B. Schulte-Linnemann).



Abb. 2 Vitrinenarbeiten in der Dauerausstellung des LWL-Römermuseums (Foto: LWL-Römermuseum/S. Quick).

Abb. 3 Anlieferung des über 20 m² großen, aus mehreren Teilen bestehenden Olympia-Modells (Foto: LWL-Römermuseum/S. Quick).



Abb. 4 Das erste Türchen des Adventskalenders zeigte den bei Olfen in der Lippe gefundenen römischen Bronzehelm (Grafik: LWL-Römermuseum/S. Quick).



einen Blick hinter die Kulissen der täglichen Museumsarbeit gewähren. So konnten die Nutzer in der Vergangenheit aktuelle Arbeiten in der Dauerausstellung verfolgen und Exponate, wie die Balsamarien aus dem römischen Gräberfeld von Haltern, aus einem außergewöhnlichen Blickwinkel innerhalb des Vitrinenkontextes betrachten (Abb. 2).

Über den Rahmen der allgemeinen Pressearbeit hinaus werden auf Facebook aktuelle Projekte und Sonderveranstaltungen begleitet. Während der Sommerferienaktion »So sieht's die Maus: Olympia und das Alte Rom« wurden Einblicke in den Ausstellungsaufbau gezeigt, z. B. die Anlieferung des über 20 m² großen Olympia-Modells (Abb. 3).

Ebenso große Resonanz erfuhren die Beiträge, die im September 2012 im Rahmen der

Römertage veröffentlicht wurden. Parallel zu den Ereignissen auf dem Museumsgelände wurde die wissenschaftliche Testfahrt der Römerschiffe Victoria und Lusoria Rhenana dokumentiert. Auch der spätere Einsatz beider Schiffe für Besucherfahrten auf dem Halterner Stausee wurde über die Facebook-Seite verbreitet, um Besucher anzulocken.

Ein besonderes Highlight in der Vorweihnachtszeit stellte der römische Adventskalender auf Facebook dar. Der Durchgang zum Innenhof der virtuell rekonstruierten principia des Römerlagers Haltern diente als Hintergrund für 24 Türchen, die jeden Tag ein ausgewähltes Objekt aus der Dauerausstellung präsentierten. Neben prominenten Stücken wie der Adlerlampe oder dem in der Lippe bei Olfen gefundenen Militärhelm wurden auch weniger bekannte Stücke wie die römischen Glöckchen aus dem Fundmaterial von Haltern in den Mittelpunkt gestellt (Abb. 4). Einzelne Objekte, wie Spielsteine oder Öllämpchen, nahmen Bezug auf das römische Fest der Saturnalien zu Ehren des Gottes Saturn und zeigten, dass auch die Römer gegen Jahresende allen Grund zu feiern hatten und Geschenke untereinander austauschten. Der römische Adventskalender stieß auf große Resonanz. Im Durchschnitt wurden die Beiträge täglich von rund 180 Personen registriert. Jeder Beitrag wurde bewertet und mitunter mehrfach kommentiert. Dadurch konnte die Reichweite der Facebook-Seite im Dezember 2012 nochmals entscheidend gesteigert werden.

Neben jenen Beiträgen, die Neuigkeiten aus dem Museumsalltag aufgreifen, bietet Facebook eine hervorragende Möglichkeit, um Ankündigungen und Veranstaltungshinweise effektiv zu verbreiten. Postings, die auf das Erscheinen des neuen Halbjahresprogramms oder die Termine des aktuellen Ferienprogramms aufmerksam machten, wurden mehrfach von Nutzern und anderen Institutionen geteilt und erzielten damit hohe Reichweiten. Regelmäßig wird über Facebook auf die öffentliche Führung am Wochenende oder die Tage mit freiem Eintritt hingewiesen. Zudem können die Fans der Seite zu den Veranstaltungen des Museums eingeladen werden und auch ihre Freunde einladen. Konzerte, Vorträge und Workshops, die im Museum stattfinden, werden im Vorfeld über Facebook angekündigt und können durch Fotobeiträge retrospektiv nachvollzogen werden. In Abstimmung mit der Presse- und Öffentlich-

keitsarbeit werden nicht zuletzt Tagungen oder neu erschienene Publikationen der LWL-Archäologie beworben.

Für alle Museumsinteressierten hält die Facebook-Seite des LWL-Römermuseums sämtliche grundlegenden Informationen bereit. Neben Adresse und Kontaktinformationen können Eintrittspreise und Öffnungszeiten abgerufen werden. Ausgewählte Impressionen aus der Dauerausstellung gewähren vorab Einblicke in die Schausammlung und der Trailer des Museumsfilms »Von Rom nach Germanien« stimmt auf die Atmosphäre des historischen Schauplatzes ein und lässt dem virtuellen möglichst bald einen realen Museumsbesuch folgen.

Summary

Since the beginning of June 2012 the LWL Roman Museum has had a Facebook profile. By maintaining a constant presence on the homepages of its fans, we are able to provide behind-the-scenes glimpses of everyday life at the museum, thereby creating additional advertising besides the website and the other public relations work. Moreover, it offers an opportunity to gain a wider audience for scientific topics in general and the LWL Roman Museum in particular.

Samenvatting

Vanaf begin juni 2012 is het LWL-Römermuseum aanwezig op Facebook. Door de actualiteit en de constante aanwezigheid op de startpagina's van de fans wordt een blik achter de schermen van het dagelijkse leven in het museum gegeven en een meerwaarde ten opzichte van de homepage en de algemene pr gecreëerd. Bovendien biedt het de mogelijkheid een breder publiek voor wetenschappelijke thema's, en daarmee ook voor het LWL-Römermuseum, enthousiast te maken.

Literatur

Axel Vogelsang/Bettina Minder/Seraina Mohr, Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit (Berlin 2011). – **Katrin Busemann/Christoph Gscheidle**, Web 2.0. Habitualisierung der Social Communitys, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Media Perspektiven 7–8, 2012, 380–390. – **Jonny Jelinek**, Facebook-Marketing für Einsteiger (München 2013).