

5 Jahre Museum 2.0 – eine Bilanz mit Ausblick

LWL-Museum für Archäologie, Herne

Marcus Coesfeld,
Michael Lagers

»Ab sofort gehen wir mit unserer neuen Facebook-Fanpage online!« – mit diesen Worten begrüßte das LWL-Museum für Archäologie am 24. September 2010 die Facebook-Community. Bereits 2009 hatte das Museum einen Twitter-Account eingerichtet und einen ersten Blog-Beitrag veröffentlicht; über einen YouTube-Kanal verfügte es schon seit 2008 (Abb. 1). In der deutschen Museumslandschaft hatten zu jener Zeit bereits einige Häuser eine Präsenz im Web 2.0 aufgebaut; innerhalb der LWL-Kultureinrichtungen nahm das archäologische Landesmuseum jedoch eine Vorreiterrolle ein.

Die Zielsetzung der Herner Aktivitäten in den sozialen Netzwerken war und ist auch heute noch dreigeteilt: Zum einem ist es das Bestreben, viele User zu erreichen und zu einem Museumsbesuch zu motivieren. Damit verbindet sich gleichsam die Erfüllung des Bildungsauftrags, den das Museum ernst nimmt. Zum anderen gilt es, über regelmäßige Beiträge Besucherinnen und Besucher an das Museum zu binden. Außerdem möchte das LWL-Museum für Archäologie in eine Kommunikation mit den Interessenten treten. Wie kein anderes Medium stellt das Internet genau hierfür eine Plattform dar, die das Marketing kostengünstig unterstützt (Abb. 2).

Um dies zu erreichen, wurden bereits in der Anfangsphase verschiedene Onlinekanäle miteinander vernetzt. Auf der Homepage (www.lwl-landesmuseum-herne.de) gibt es verlinkte Buttons, die sowohl zum Blog als auch zum Facebook- und zum Twitter-Profil führen. Der Facebook-Account ist mit dem Blog verknüpft und jeder neue Blog-Beitrag wird auf Facebook und Twitter beworben.

Die Mitarbeiter des Museums posten durchschnittlich zweimal pro Tag einen relevanten und interessanten Nachrichtenbeitrag, mindestens in einem Abstand von fünf Stunden. Diese Nachrichten verbreiten sich auf Facebook dadurch, dass User sie » liken«, teilen oder kommentieren, wodurch sie ihren Freunden ebenfalls angezeigt werden.

Die Reichweite der Postings lässt sich nicht immer nachvollziehen, was an der Intranspa-

renz des Facebook-News-Feed-Algorithmus liegt, der regelt, wer welche neuen Beiträge angezeigt bekommt. Eine Einflussnahme auf das Ausmaß der Verbreitung und somit auch auf den Erfolg eines Beitrags ist also nur bedingt möglich. Der Erfolg einer Meldung wird letztendlich daran gemessen, wie häufig sie » geliked«, geteilt und kommentiert wird.

Mittels allgemeiner statistischer Analysen, die Facebook zur Verfügung stellt, können Rückschlüsse auf die Interessen der Seitenfans geschlossen werden. Aus einer Arbeit von Verena Holtkötter, deren Untersuchungsgegenstand 2014 unter anderem das Facebook-Profil des Hauses gewesen ist, lassen sich zudem vier grundlegende Nutzertypen ablesen: Freizeitplaner, Nachrichtenkonsumenten, Museumssympathisanten und Mitgestalter. Diese verschiedenen Nutzer haben unterschiedliche Motive, Interessen und fachliche Hintergründe. Es stellt eine Herausforderung an die Seitenbetreuung dar, dieser sehr heterogenen

Abb. 1 Ein Button mit der Aufschrift »Besuchen Sie uns auf Facebook & Co!« führt den Nutzer der Internetseite zu den Museumsaccounts bei den sozialen Medien (Grafik: LWL-Museum für Archäologie).



Abb. 2 Das Profilbild wird als »Gesicht« des Accounts wahrgenommen. Es wird für jede Sonderausstellung erneuert (Grafik: LWL-Museum für Archäologie).

Nutzerschaft gerecht zu werden. Die beiden kleinsten gemeinsamen Nenner im Interesse dieser verschiedenen Zielgruppen sind zum einen die Archäologie und zum anderen die Aktivitäten rund um die Ausstellungen. Wechselweise werden darum ausschließlich Beiträge gepostet, die mit diesen Themen zu tun haben. Geteilte Nachrichten aus der archäolo-



Abb. 3 (links) Ausschnitt aus einer typischen Diskussion in der Facebook-Kommentarfunktion. Manche Nutzer haben sich hier sogar mit eigenen Fotos beteiligt (Grafik: LWL-Museum für Archäologie).

Abb. 4 (rechts) Ein Blog-Beitrag zur ExtraSchicht 2015 (Grafik: LWL-Museum für Archäologie).

gischen Forschung zeichnen sich durch Aktualität aus und überschreiten nie die selbst auferlegte 24-Stunden-Grenze. Inhaltlich sind vor allem zwei Bereiche sehr beliebt: Auf der einen Seite treffen regionale Ausgrabungen u. a. des LWL auf ein starkes Interesse, auf der anderen Seite erfreuen sich internationale Grabungsergebnisse mit bekannten archäologischen Schlagwörtern («Ötzi», «Pyramiden» etc.) einer großen Beliebtheit. Es ist somit davon auszugehen, dass das Profil des Museums von der Mehrheit der Fans als Fenster in die Welt der Archäologie allgemein verstanden wird. Die dadurch gewonnene Aufmerksamkeit wird dazu genutzt, Ankündigungen und Berichte über hausinterne Veranstaltungen zu verbreiten, die ihrerseits auf Interesse stoßen. Diese Strategie wird gelegentlich von Interaktionsimpulsen wie Verlosungen – etwa von Eintrittskarten – und Bilderrätseln begleitet. Auch das Teilen in themenbezogenen Gruppen kann die Reichweite einzelner Beiträge enorm steigern.

Stets führen erläuternde oder zur Diskussion anregende Texte an die Nachrichten heran. Hier gilt jedoch: »In der Kürze liegt die Würze.« Zudem werden ausschließlich bebilderte Postings geteilt, die deutlich mehr Auf-

merksamkeit erzeugen als reine Textbeiträge. Vorsicht geboten ist bei politisch und/oder religiös brisanten Themen. Egal wie neutral der Artikel oder der Text dazu formuliert ist: Die »passive« Berichterstattung zieht teils heftige Diskussionen im Kommentarbereich nach sich und kann mitunter zum Vorwurf der Parteilichkeit führen. Auch haben solche Themen bereits sogenannte Internet-Trolle angelockt. Die im Internetjargon so bezeichneten Personen verfolgen einzig die Absicht zu provozieren. Solchen Versuchen sollte mit professioneller Distanz begegnet werden. Derartige Schwierigkeiten treten jedoch glücklicherweise äußerst selten auf und sollten auch nicht abschrecken. Insgesamt betrachtet haben die User eine angeregte Diskussionskultur auf der Facebook-Seite des Museums etabliert (Abb. 3).



Auf Twitter werden in angepasster Form dieselben Inhalte wie auf Facebook geteilt. Da das Nutzerverhalten auf Twitter ein anderes ist, können zudem auch weitere Meldungen geteilt werden, ohne dass diese als Spam wahrgenommen werden. Durch die Betreuung dieses weiteren Kanals wird eine Erhöhung der Leserschaft erreicht – schon allein deshalb, weil häufig nur eine der beiden Plattformen aktiv genutzt wird.

Auch der Blog erfährt eine separate Bearbeitung. Er eignet sich besonders gut für Blicke hinter die Kulissen des Museums. Die publizierten Artikel dokumentieren reich bebildert die Ausstellungsvorbereitungen, lassen

Praktikanten von ihren Einblicken in die Museumsarbeit berichten, geben Veranstaltungen aus der Perspektive der Mitarbeiter wieder und stellen Projekte vor, die fernab des öffentlich wahrnehmbaren Tagesgeschäfts liegen (Abb. 4). Außerdem wird er für das museumspädagogische Programm »ArchäoLOGIN« genutzt, bei dem die Teilnehmenden eigene Untersuchungen im Museum anstellen und ihre Ergebnisse dann bloggen.

Hindernisse für eine Ausweitung der bisherigen Onlineaktivitäten liegen vor allem im personellen Aufwand, der nicht zu unterschätzen ist. So erfordert es beispielsweise einen nicht unerheblichen Mehraufwand, Twitter mit eigenen Meldungen und/oder Formulierungen zu bedienen. Anfangs bestand lediglich eine Verknüpfung mit Facebook. Die Trennung der beiden Profile war jedoch sinnvoll, um die Möglichkeiten der Facebook-Seite zu nutzen und ausführlicher zu posten, Twitter hingegen mit separaten und bebilderten Tweets zu versorgen, die der vorgegebenen Begrenzung auf 140 Zeichen entsprechen, und um Dopplungen oder Textabbrüche zu vermeiden. Zudem konnte auf Twitter dadurch ein eigenes Netzwerk aufgebaut werden. User-Kommentare können hier individuell beantwortet und Beiträge separat geteilt werden.

Als Fazit lässt sich sagen, dass das LWL-Museum für Archäologie mit nunmehr über 3200 Facebook-Fans und über 2600 Twitter-Followern (Stand Februar 2016) im Bereich Social Media als ein Sprachrohr und Schaufenster der LWL-Archäologie wahrgenommen wird.

Um diesen Stand zu festigen und weiter auszubauen, bietet es sich an, eines der Kernelemente des Web 2.0 auszubauen: die Vernetzung. Zukünftig sollen als Teil einer verstärkten strategischen Ausrichtung, zu der die Erstellung eines Redaktionsplans für den Blog gehört, ein intensiverer Informationsaustausch und eine verbesserte Vernetzung mit anderen Kulturinstitutionen stattfinden, insbesondere mit anderen LWL-Plattformen. Vor allem durch gegenseitige Verlinkungen sowie Gastbeiträge auf den Blogs werden die einzelnen Einrichtungen von einer breiteren Nutzerschaft wahrgenommen und nicht zuletzt die Gesamtwahrnehmung des LWL als Institution gefördert.

Summary

The LWL Museum of Archaeology has now been active in Web 2.0 for the past five years. The article's authors, who were mainly responsible for the project, take stock and give an account of their experiences with social media. The Westphalian State Museum showcases the activities of the LWL Archaeology Unit on Facebook, on Twitter and by means of a blog. There are now plans to further expand the showcase.

Samenvatting

Sinds 5 jaar is het LWL-Museum für Archäologie op het Web 2.0 actief. Terugblikkend vertellen de verantwoordelijke auteurs over hun ervaring met sociale media en trekken op grond hiervan hun conclusies. Op Facebook, Twitter en in Blogs wordt het Westfälische Landesmuseum als een etalage voor de LWL-Archäologie neergezet, een positie die in de toekomst verder zal worden versterkt.

Literatur

Ulrike Schmid, Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester 2010. Eine Studie, die auf eigenen Recherchen bei den im Social Web aktiven Museen und Orchestern basiert (Frankfurt am Main 2010). – **Axel Vogel-sang/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). – **Sebastian Hartmann**, Museum 2.0: Posten, Tweeten, Bloggen und vieles mehr. Wie Museen und Ausstellungshäuser in Deutschland mit Social Media Kulturinteressierte begeistern können. Magazin Museum.de 7, 2011, 15–24. – **Verena Holtkötter**, Museen im Social Web. Eine Untersuchung der Nutzeransprüche an Facebook-Seiten von Museen (Masterarbeit Ruhr-Universität Bochum 2013).