Anna-Sophie Karl und Anne Kraft

Vom Anker bis zum Segel

Digitale Kommunikation bei unterfränkischen Museen und Sammlungen

Stand: April 2022

Bezirk Unterfranken

Anna-Sophie Karl und Anne Kraft

Vom Anker bis zum Segel

Digitale Kommunikation bei unterfränkischen Museen und Sammlungen

Das Thema der digitalen Kommunikation (in Museen) ist beileibe kein neues und die Corona-Pandemie war sicherlich in vielen Kultureinrichtungen ein Digitalisierungs-Booster. Es gab und gibt Tagungen, Förderprojekte und Literatur zum Thema und unter Hashtags wie #DigsMus oder #DigiKV sind Posts und Informationen zu Aspekten der „Digitalen Strategie in Museen“ oder der „Digitalen Kulturvermittlung“ online zu finden. Gleichzeitig ist es erschreckend, wie wenige Fakten und Zahlen speziell für den Museumssektor erhoben werden, bzw. dass die letzten Erhebungen mehrere Jahre alt sind. So stammt die aktuellste Statistik vom Institut für Museumsforschung aus dem Jahr 2018, als die knapp 7000 Museen in Deutschland zusätzlich zur Standard-Erhebung einen Sonderfragebogen zu Online-Auftritten bekamen. Für Bayern gibt es keine veröffentlichte Studie, wobei die Masterarbeit „Digitale Kommunikation im Museum“ von Agnes Trick an der Hochschule für Musik und Theater München aus dem Jahr 2017 eine Veröffentlichung wert gewesen wäre. Bei der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern konnte das so wichtige Projekt zur Digitalen Strategie, welches viele Anstöße gegeben hat, leider nicht weitergeführt werden. Doch nicht nur auf Bundes- und Landesebenen fehlen die Zahlen. Auch auf den Ebenen der kommunalen Gebietskörperschaften (Bezirke, Landkreise, Kommunen) sind keine Erhebungen bekannt.

Seit der Installation des Sachgebiets Museum beim Referat Kulturarbeit und Heimatpflege des Bezirks Unterfranken ist es ein Ziel, die Digitalisierung in den Museen zu fördern und zu professionalisieren. Als ein erster Baustein wurden deshalb die Aktivitäten der unterfränkischen Museen in Bezug auf digitale Kommunikation gesammelt und analysiert. Dieser Artikel stellt Ergebnisse und Empfehlungen vor. Eine gekürzte Version erscheint in der Zeitschrift museum heute, Heft 61, der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern.[i]

Warum digital kommunizieren?

Die fortschreitende Digitalisierung stellt auch Museen vor Herausforderungen, bietet jedoch ebenso zahlreiche Möglichkeiten, unterschiedliche Benutzer-Gruppen zu erreichen. Die ARD/ZDF Onlinestudie unterstreicht durch ihre Erhebung die umfassende Nutzung des Internets[ii]: Fast 67 Millionen Menschen nutzten in Deutschland im Jahr 2021 grundsätzlich das Internet. Während der Corona-Pandemie waren besonders Online-Videoangebote, Online-Artikel, Messenger sowie Social Media von Bedeutung. Diese hohen Nutzungszahlen fordern auch von Museen, potenziellen Besucherinnen und Besuchern im digitalen Raum zu begegnen und hierfür eine entsprechende digitale Strategie zu entwickeln. Insbesondere im Wettbewerb mit anderen Freizeit- und Kulturanbietern ist es für Kultureinrichtungen wie Museen essentiell dort präsent zu sein. Hierfür gibt es verschiedene Tools von der klassischen Website bis hin zu den unterschiedlichen Social Media-Plattformen.

Die eigene Website bildet dabei zeit- und ortsunabhängig das Tor zum (digitalen) Auftritt eines Museums. Sie ist online meist die erste Anlaufstation für Informationsbeschaffung und bietet einen Überblick über das Profil eines Museums. Neben den wichtigsten Angaben zu

Öffnungszeiten, Tickets oder Anfahrt kann auch ein Einblick in die Sammlung, museumspädagogische Angebote oder sogar ein virtueller Rundgang eingebunden werden. Sybille Greisinger bezeichnet die Website als „Anker“, da diese eine Institution im Digitalen verortet.[iii] Die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen Bayern startete deshalb 2011 das Projekt Byseum, „das den Museen bei der selbstständigen Umsetzung einer eigenen Webseite zur Seite steht und ihnen eine technische Infrastruktur an die Hand gibt.“[iv] CMS und Hosting werden den Museen dabei zur Verfügung gestellt. Trotzdem besaßen im Jahr 2018 lediglich 68,3% der in der Erhebung vom Institut für Museumsforschung befragten Museen in Deutschland eine eigene Homepage. Immerhin wurden weitere 30,1% auf einer anderen Homepage mitpräsentiert.[v] Aus der Befragung geht hervor, dass der überwiegende Teil der deutschen Museen die Webseite vorrangig für die Öffentlichkeitsarbeit nutzte. Andere Möglichkeiten des Internets, wie Stichwortsuche, Downloads oder Verlinkungen, blieben dagegen weitgehend ungenutzt. Nur 33,3% der antwortenden Museen verschickten einen Newsletter. Eine ähnlich geringe Zahl bot ein responsives Webdesign an (33,2%), welches ein bedeutendes Instrument zur technischen Barrierefreiheit darstellt.[vi]

„Museen kommen durch eine digitale Präsenz auch der gesellschaftlichen Forderung nach Zugänglichkeit und kultureller Teilhabe nach“, so Agnes Trick.[vii] Der digitale Auftritt ist von großer Bedeutung, denn Besuchende nutzen Websites und Social Media, um sich über die Angebote von Museen zu informieren. Wenn es bei dieser Informationsbeschaffung bereits zu Schwierigkeiten kommt, wird ein anschließender analoger Museumsbesuch unwahrscheinlich. Darüber hinaus sind einige Nutzende vielleicht nicht in der Lage, das analoge Museum zu besuchen oder wollen dies gar nicht. Wenn sie sich dennoch informieren möchten, spielt gerade der digitale Auftritt eine große Rolle. Immer wichtiger und relevanter ist auch die digitale Barrierefreiheit, um Besucherinnen und Besucher mit Beeinträchtigungen nicht vom Angebot auszuschließen.

Die Basis: Unterfränkische Museen und Sammlungen

Grundlage der hier vorliegenden Untersuchung ist eine Liste mit insgesamt 163 Museen, Sammlungen und Ausstellungshäusern in diverser Trägerschaft (kirchlich, Verein, privat, staatlich, kommunal) in Unterfranken, die im Referat Kulturarbeit und Heimatpflege des Bezirks Unterfranken geführt wird (Stand März 2022). Anhand dieser Liste wurden eigene Recherchen zu den Aspekten (barrierefreie) Webseite, Social Media, Newsletter sowie Wikipedia-Präsenz angestellt, analysiert und mit erhobenen Daten aus Bayern und Deutschland verglichen. Diese Analyse soll eine Grundlage für Museumsberatung und -Förderung durch die Unterfränkische Kulturstiftung bilden. Apps und Online-Sammlungen wurden wegen derzeit geringer Zahl in unterfränkischen Museen noch nicht betrachtet.

Für die Analyse wurden die 163 bekannten Institutionen betrachtet. Davon befindet sich der größte Teil, 88 Häuser, in kommunaler Trägerschaft. 46 sind vereinsgeführt und 14 befinden sich in privater Trägerschaft (s. Diagramm 1). Die weiteren 15 Häusern werden von Körperschaften des öffentlichen Rechts (z.B. Religionsgemeinschaften, Staat, Stiftungen) getragen.

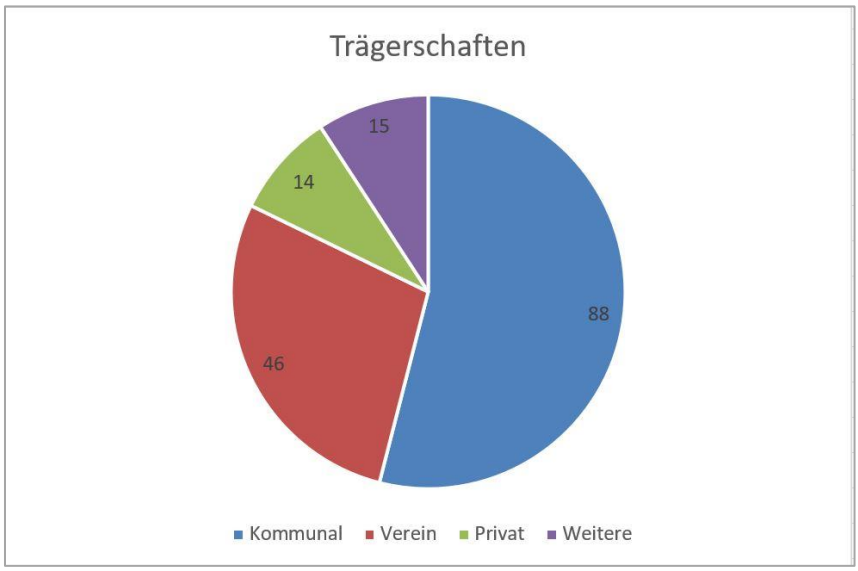

Diagramm 1: Anzahl der unterfränkischen musealen Einrichtungen in den verschiedenen Trägerschaften.

Homepage

Lediglich 77 der 163 Häuser besitzen eine eigene Website. Dagegen werden 82 beim Träger mitpräsentiert und vier besitzen überhaupt keinen Internet-Auftritt. Dabei ist der überwiegende Teil der Websites responsiv gestaltet.

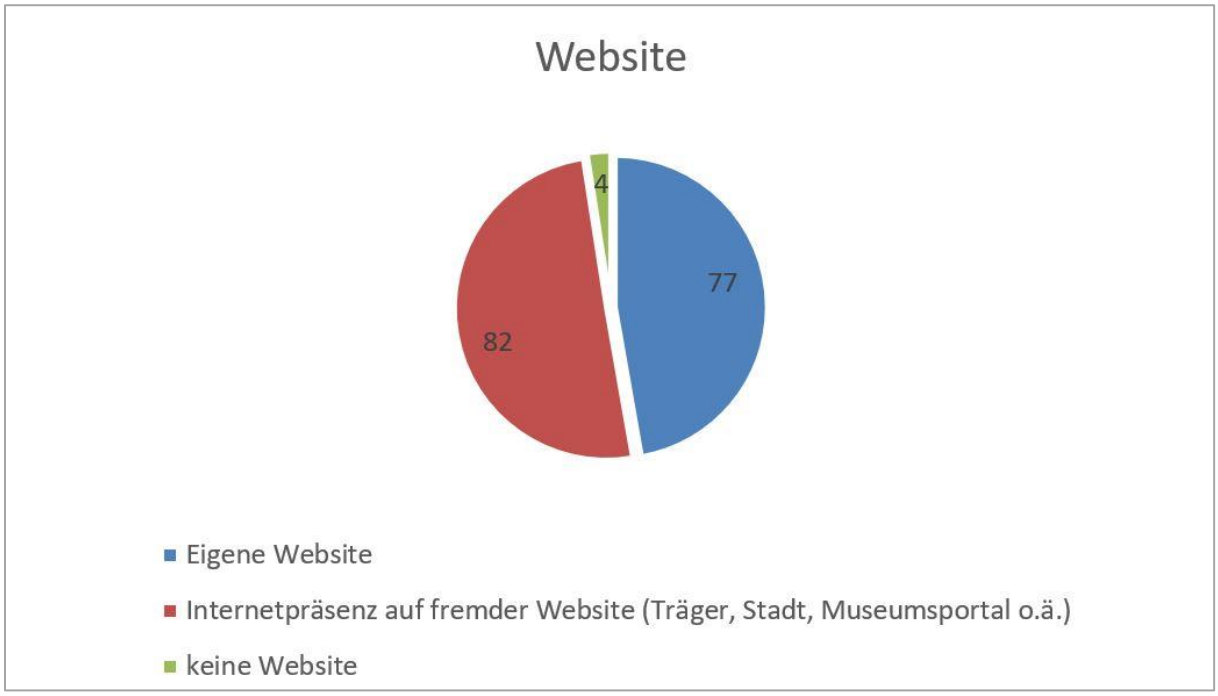

Diagramm 2: Museale Einrichtungen in Unterfranken mit Internetpräsenz.

Im Vergleich zur gesamt-bayerischen Auswertung aus dem Jahr 2017 liegt die unterfränkische Anzahl mit rund 47% über den 40%, die eine eigene Webseite besitzen, wobei diese Zahl vermutlich in den letzten Jahren auch stieg. Weitere 40% der Häuser in der bayerischen Betrachtung wurden auf einer anderen Webseite mitpräsentiert, in Unterfranken sind es aktuell ca. 50%. 5% in Bayern und ungefähr 3% in Unterfranken besitzen keinen Online-Auftritt. 15% der bayerischen musealen Institutionen wurden 2017 im Verbund mit anderen Museen auf einer Webseite präsentiert.[viii] Die im Jahr 2018 vom

Institut für Museumsforschung in Deutschland erhobenen Daten unterscheiden sich recht deutlich von jenen aus Bayern und Unterfranken: Dort gaben weit mehr Museen an, eine eigene Website zu nutzen, nämlich gut 68%. Rund 30% waren auf einer anderen Website vertreten, wesentlich weniger als in Unterfranken.[ix]

Social Media

65% der betrachteten unterfränkischen Einrichtungen nutzen zumindest einen Social Media-Kanal. Von diesen 65% besitzen 34% einen Facebook-, 17% einen Instagram- und lediglich 6% einen Twitter-Account (s. Diagramm 3). Einen eigenen Youtube-Kanal nutzen 8%.

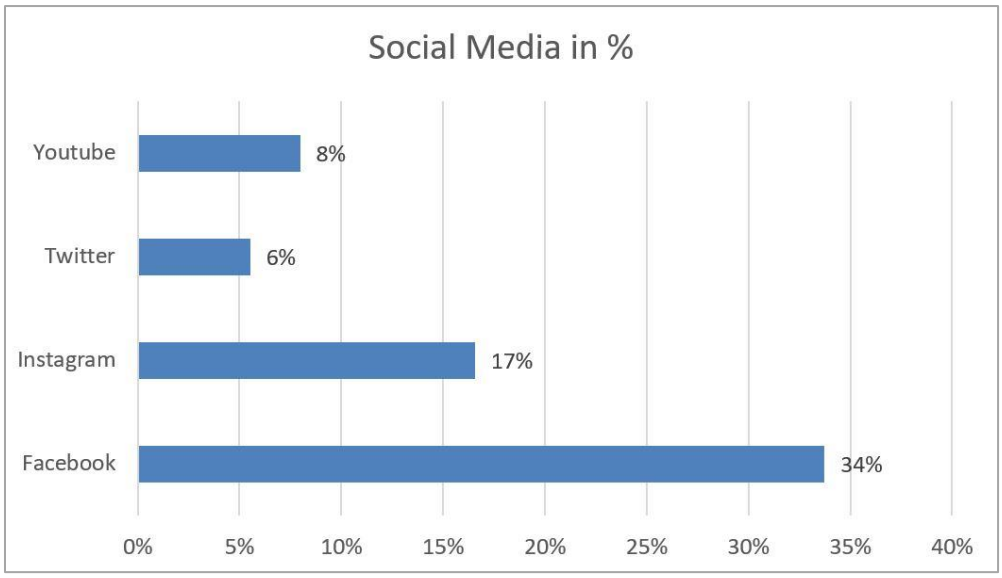

Diagramm 3: Verteilung der Social Media-Accounts unterfränkischer Museen.

Beim Blick auf die bayerischen Daten fällt auf, dass auch hier der überwiegende Teil einen Facebook-Account besitzt (s. Abb. 1). Wobei hier im Vergleich deutlich weniger Häuser Instagram nutzen. Allerdings änderte sich diese Zahl möglicherweise von 2017 bis heute, da vor allem Instagram in dieser Zeit einen starken Aufwärtstrend erlebte, wie die Onlinestudie von ARD/ZDF zeigt.

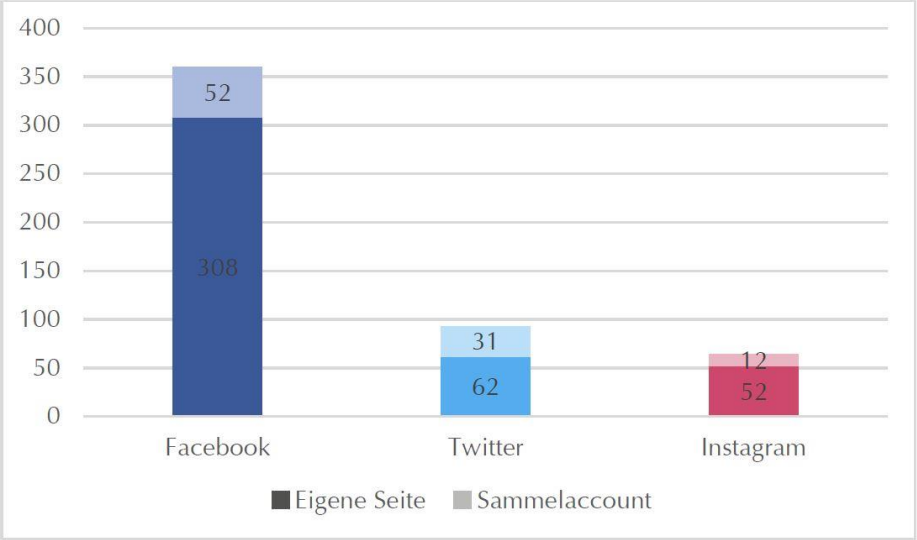

Abbildung 1: Anzahl der Museen mit den verschiedenen Social Media-Accounts in Bayern 2017. Abbildung: Agnes Trick.

Bei der Erhebung des Instituts für Museumsforschung beantwortete nur die Hälfte der Museen in Deutschland die Frage nach der Nutzung von Social Media. Die Zahl derer, die auf Facebook vertreten sind, belief sich im Jahr 2018 auf 44,7%, 2013 waren es noch weniger als die Hälfte (19,1%). Auch hier ist der Anteil der Facebook-Accounts am größten. Ebenso ist bei der Nutzung von Twitter ein starker Anstieg zu verzeichnen: Während 2013 lediglich 5% einen Twitter-Account besaßen, waren es im Jahr 2018 bereits 10,3%. Das ist mehr als in Unterfranken. Bei der Nutzung von Instagram ist die Zahl in Deutschland und Unterfranken identisch, wobei auch hier zu bedenken ist, dass mehr als drei Jahre zwischen den Erhebungen liegen. Youtube dagegen wird in Unterfranken deutlich mehr genutzt als in Gesamt-Deutschland, wo es 2018 nur 3,6% waren.[x] Generell könnten sich also Museen auf diesen Plattformen verstärkt zeigen und entsprechende Nischen besetzen.

Wikipedia und Newsletter

Die Aspekte zu Wikipedia und Newsletter wurden für Unterfranken erhoben, es gibt für diese jedoch keine Vergleichszahlen aus Bayern oder Deutschland: Einen eigenen Eintrag in der Online-Enzyklopädie Wikipedia besitzen 56 von 163 musealen Einrichtungen in Unterfranken. Wobei hier zu beachten ist, dass nicht erhoben wurde, ob die Einträge von den Museen selbst oder von Privatpersonen erstellt wurden. Die Zahl der musealen Einrichtungen, die einen Newsletter verschicken, ist noch geringer: 12 von 163.

Analyse und Empfehlungen

Die dargestellten Zahlen zeigen, dass bei der digitalen Kommunikation der musealen Einrichtungen Potenzial vorhanden ist, das zum großen Teil noch nicht genutzt wird. Deshalb werden im Folgenden Empfehlungen insbesondere für die unterfränkischen Institutionen beschrieben und mit Best Practice-Beispielen illustriert.

Homepage

In Unterfranken sind die musealen Institutionen mehr auf anderen Homepages vertreten als auf einer eigenen. Dieser Umstand hängt mit großer Wahrscheinlichkeit mit der Trägerschaft zusammen, denn 54% befinden sich in kommunaler Trägerschaft. Zudem werden viele Häuser ehrenamtlich geführt. Eine eigene Homepage bietet jedoch gegenüber der Mitpräsentation auf einer anderen Seite, z. B. jener des Trägers, einige Vorteile: So ist man an keine externen Vorgaben gebunden und kann die Webseite im museumseigenen Corporate Design gestalten. Es können tiefergehende Informationen angeboten und schneller tagesaktuelle Veranstaltungen oder Hinweise eingetragen werden. Zudem ist eine deutlichere Abgrenzung zu anderen kulturellen Angeboten der Region möglich. Für kleinere Museen dagegen, die keine eigenen Ressourcen für digitale Angebote besitzen, ist eine Mitpräsentation wichtig, um überhaupt online präsent zu sein.[xi] Darüber hinaus ist eine responsive Webseite, also die optimierte Anzeige für alle Endgeräte, unabdingbar, da besonders die mobile Nutzung des Internets gestiegen ist: 79% der in der ARD/ZDF Onlinestudie Befragten sind zumindest gelegentlich online unterwegs, ein absoluter Höchstwert.

Die Betrachtung der Webseiten der unterfränkischen Museen machte deutlich, dass diese unbedingt übersichtlich gestaltet sein müssen, die wichtigsten Informationen sollten auf den ersten Blick ersichtlich und nicht in zahlreichen Unterseiten versteckt sein. Darüber hinaus sollte die Website immer aktuell gehalten werden. Als Vorbild kann hier die Seite vom Museum im Kulturspeicher, Würzburg, dienen (www.kulturspeicher.de).

Des Weiteren wurde ein Blick auf die Barrierefreiheit der Internetseiten geworfen. Hierbei wurde nicht die „digitale Barrierefreiheit“ geprüft, also ob alternative Bildbeschreibungen verwendet werden oder Überschriften korrekt formatiert sind. Vielmehr geht es hier um die rechtlichen Anforderungen bezüglich vorliegender Informationen in leichter Sprache und Gebärdensprachvideos. Hierbei ist erschreckend, wie wenige Träger-Seiten (z. B. von Kommunen) diese Anforderungen bereits erfüllen. Das Bereitstellen von Informationen in anderen Sprachen bietet ebenso eine gewisse Barrierefreiheit. Beispielsweise bietet das Museum Papiermühle Homburg sechs verschiedene Sprachen an (www.papiermuehle-homburg.de).

Digitale Barrierefreiheit muss dringend vorangetrieben werden, denn diese kann allen helfen, leichter an Informationen zu gelangen. Darüber hinaus kann ein diverses Publikum erreicht werden. Ein gelungenes Beispiel dafür sind die ausführlichen Seiten in Leichter Sprache bei den Museen Schloss Aschach, die nicht nur die Basisinformationen, sondern auch vertiefende Ausführungen in leichter Sprache beinhalten (www.museen-schloss-aschach.de/de/leichte-sprache).

Social Media

Abgesehen von der allgemeinen Informationsbereitstellung auf der Website können vor allem durch Social Media Nutzerinnen und Nutzern aktiv eingebunden werden. Dadurch wird die Community des Hauses gestärkt und ein Netzwerk von Multiplikatoren aufgebaut bzw. erweitert. Die Kommunikation auf Social Media-Kanälen ist, im Gegensatz zur Website, dynamisch, wodurch mehr Interaktion mit den Besuchenden möglich ist. Die Ziele für Museen dort zu agieren, sind vielfältig: Den Bekanntheitsgrad steigern, Menschen zu einem analogen Besuch zu bewegen, Zusatzinformationen bieten oder neue Zielgruppen erreichen. Durch Social Media kann insbesondere eine jüngere Zielgruppe erreicht werden, laut ARD/ZDF Onlinestudie nutzen z. B. 55% der unter 30-Jährigen täglich Instagram. Die Inhalte der Accounts sollten sich nach der Zielgruppe und dem entsprechenden Kanal richten. Facebook eignet sich beispielsweise gut zur Interaktion oder um Veranstaltungen regional zu bewerben. Die stärker visuell geprägte Plattform Instagram kann vor allem für Objekt- oder Ausstellungsbilder, Live-Videos oder den Blick hinter die Kulissen genutzt werden. Youtube ist eine reine Video-Plattform und eignet sich deshalb besonders, um Vorträge oder Führungen zugänglich zu machen. Twitter dagegen ist ein Instrument der Echtzeitkommunikation, das hauptsächlich mit Text arbeitet, dadurch Mitteilungen rasch verbreitet und eine schnelle Interaktion möglich macht. Neben den Inhalten gibt es weitere Aspekte, auf die geachtet werden sollte: So müssen Social Media-Kanäle regelmäßig und sinnvoll bespielt werden, denn nur so lassen sich gesteckte Ziele verwirklichen. Bei der Betrachtung der Accounts der unterfränkischen Museen ist aufgefallen, dass zwar oft welche vorhanden sind, jedoch nicht aktiv genutzt werden. Auf der eigenen Website sollten die Kanäle ebenfalls sichtbar sein, was bei den untersuchten Häusern nicht immer der Fall war.

Die Museen Miltenberg posten regelmäßig auf Instagram und Facebook. Dabei zeigt z. B. die Reihe #BlickInDieVergangenheit die digitale Verbindung von historischen Ansichten mit der Gegenwart. Historische Fotos der Stadt werden an demselben Ort in der heutigen Zeit fotografiert und so die Entwicklung des Stadtbilds und der Bewohnerinnen und Bewohner sichtbar gemacht (s. Abb. 2).

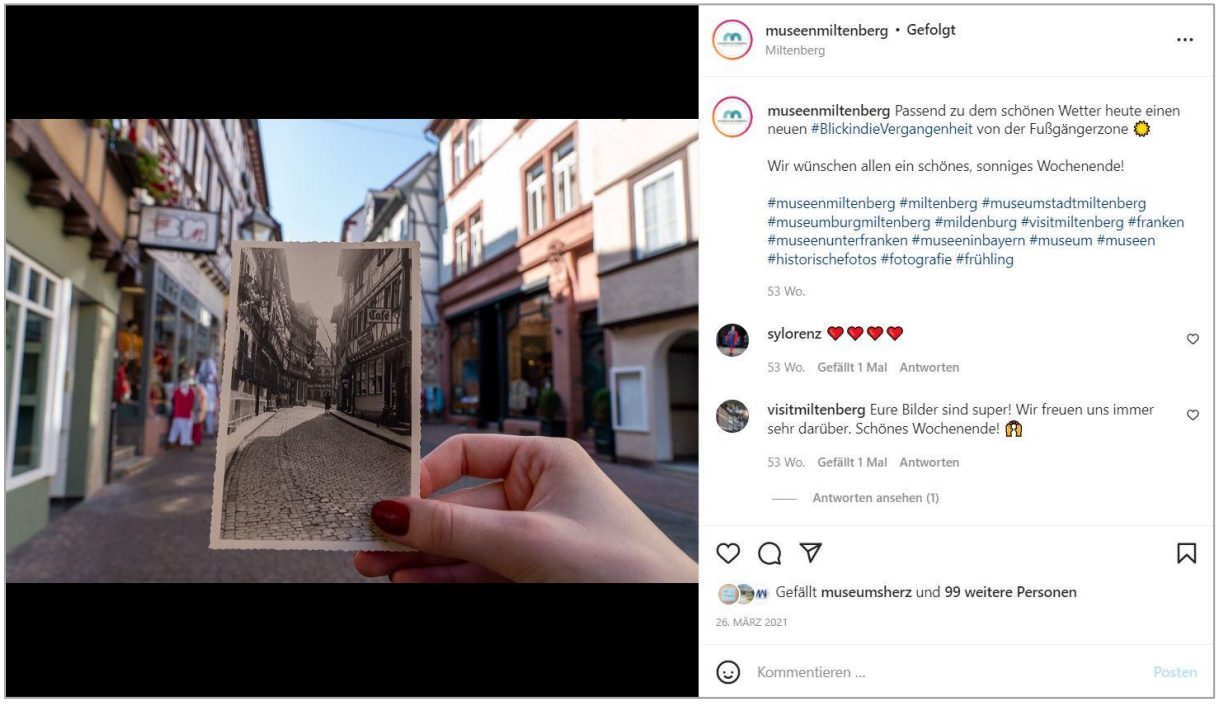

Abbildung 2: Screenshot des Instagram-Posts der Reihe #BlickInDieVergangenheit der Museen Miltenberg. Screenshot: Anna-Sophie Karl

YouTube ist ausschließlich für die Präsentation von Videos und die Kommunikation darüber gedacht. Ein großer Vorteil von Videos ist das Einfügen von Untertiteln, welche für ein anderssprachiges Publikum oder für Hörgeschädigte Barrieren abbauen können. Obwohl die Plattform eine riesige Zahl an Nutzenden weltweit hat und vielfältige Möglichkeiten bietet, wird sie von Museen kaum genutzt. Ralf Raths, Direktor des Deutschen Panzermuseums Munster, nennt das „eine Vergeudung!“. Das Panzermuseum schaffte es mit wenig Geld und Personal, hunderttausende Views auf YouTube zu generieren, wodurch die Plattform ein „wertvolles Instrument für das Haus in Sachen Werbung, Bindung und Vermittlung“ geworden ist.[xii]

Das Museum für Franken ist eines der wenigen Museen in Unterfranken, die auf YouTube vertreten sind. Obgleich es lediglich 44 Abonnenten hat, ist es dort präsent, auch mit englischen Informationen. Die Videos sind im Corporate Design des Museums gestaltet und ähnlich aufgebaut. Es gibt Blicke hinter die Kulissen sowie museumspädagogische Angebote, wie ein vorgelesenes Märchen oder Bastelanleitungen. Darüber hinaus werden Sonderausstellungen begleitet oder über den Stand der Provenienzforschung berichtet. Zur besseren Übersicht könnten die Videos noch kategorisiert werden. Der Kanal bietet Potenzial, sollte jedoch aktiver beworben werden.

Zu Twitter kann kein Best Practice genannt werden, da dort aktuell nur acht Museen aus Unterfranken Accounts besitzen, die jedoch nicht aktiv bespielt werden.

Wichtig für jedes Haus ist zu prüfen, ob es einen inoffiziellen Account auf den gängigen Social Media-Netzwerken gibt. Laut der Erhebung von Agnes Trick besitzt nahezu ein Drittel der Museen solch eine Seite auf Facebook, die vom Netzwerkt selbst generiert wird. Dies passiert beispielsweise, wenn gezielt und oft nach dem Museum gesucht oder der Ort markiert wird. Der Großteil der Museen weiß vermutlich nichts von diesen Seiten. Tückisch ist, dass auch diese inoffiziellen Accounts bewertet werden und die Museen so nicht selbst bestimmen können, welche Inhalte verbreitet werden. Z. B. gibt es bei Facebook zwei Seiten

zum Orgelbaumuseum Schloss Hanstein - Ostheim v. d. Rhön, einen mit dem Titel „Orgelbaumuseum Schloss Hanstein e.V.“ und einen „Orgelbaumuseum Ostheim vor der Rhön“. Es ist auf den ersten Blick nicht ersichtlich, ob einer und welcher der offizielle Account des Museums ist. Bei beiden gibt es keine regelmäßigen Beiträge.

Wikipedia

Einen eigenen Wikipedia-Eintrag zu verfassen wäre auch leicht für kleinere Häuser umsetzbar. Dieser muss einmal geschrieben werden sowie regelmäßig kontrolliert und aktualisiert werden. Die Handhabung ist jedoch relativ einfach, die Sichtbarkeit groß und die Auffindung leichter. Generell sollte jede Einrichtung prüfen, ob bereits ein Artikel vorhanden ist, der gegebenenfalls überarbeitet werden muss. Von den unterfränkischen Museen sind einige auch in anderen Artikel erwähnt, z. B. zum historischen Gebäude oder der Stadt, woran angeknüpft werden könnte. Das Schifffahrts- und Schiffbaumuseum Wörth am Main hat einen ausführlichen, gut strukturierten Wikipedia-Eintrag, der sowohl allgemein kurz auf die Schifffahrt in Wörth eingeht als auch auf das Museum selbst (https://de.wikipedia.org/wiki/Schifffahrts-_und_Schiffbaumuseum_Wörth_am_Main). Die Geschichte des Museums sowie seine Ausstellungen und Einrichtungen werden thematisiert und bebildert. Neben einer Verlinkung auf die Homepage des Museums wird abschließend auch weiterführende Literatur angeboten.

Newsletter

Durch den Versand eines Newsletters kann die Community schnell, kostengünstig und personalisiert über aktuelle Themen rund um das Museum informiert werden. Dieser sollte regelmäßig erfolgen. Der Newsletter sollte auf die Zielgruppe angepasst sein und kurz mit Verlinkungen auf bereits bestehende digitale Angebote der Einrichtung gehalten werden. Ein ansprechender Betreff soll die Aufmerksamkeit der Lesenden gewinnen. Die Gestaltung sollte, falls vorhanden, im Corporate Design des Museums erfolgen.[xiii] Ein Newsletter bedeutet natürlich Zeitaufwand, hat jedoch eine hohe Reichweite. Für viele kleine Häuser rentiert er sich vermutlich nicht, da er regelmäßig gefüllt und versendet werden muss. Das Fränkische Freilandmuseum Fladungen (www.freilandmuseum-fladungen.de/de/newsletter) verschickt quartalsweise einen Newsletter mit Hinweisen auf Veranstaltungen, aktuelle Geschehnisse im Museum oder besondere Aktionen. Diese werden mit kurzen Beschreibungen und Bildern angeteasert, für weitere Informationen wird auf die Homepage verwiesen, damit der Newsletter nicht zu überfrachtet wird. Außerdem wird auf die Social Media-Kanäle verlinkt.

Blog

Auf einem Blog können Einträge zu verschiedenen Aspekten des Museums veröffentlicht werden, die über die klassischen Informationen auf der Website hinausgehen und mehr Tiefe benötigen, als es ein Social Media-Post bieten könnte. Regelmäßige Postings und Verteilung über Social Media-Kanäle sind sinnvoll. In Unterfranken werden die Chancen eines Blogs bisher nicht genutzt, der Blog des Christian Schad Museums, der die Entstehung des neuen Museums begleiten sollte, ist mittlerweile eingestellt.

Google-Angaben

Über einen Google-Account können Museen schnell und einfach ihre Basis-Informationen, z. B. Kontaktmöglichkeiten, Anfahrten und Öffnungszeiten, einer großen Menge an Nutzerinnen und Nutzern bereitstellen. Auch hier sollte auf Aktualität geachtet und auf Rezensionen reagiert werden. Die unterfränkischen Museen nutzen diese Möglichkeit kaum

und wenn, wird oft nur die Adresse eingetragen. Das Kirchner-Haus in Aschaffenburg verwendet dagegen Google-Angaben gelungen zur Informations- und Produktvermittlung (s. Abb. 3). Neben einer kurzen Beschreibung des Hauses, der Adresse sowie Öffnungszeiten werden auch kommende Veranstaltungen genannt. Außerdem werden dort Produkte, wie Ausstellungskataloge, angeboten.

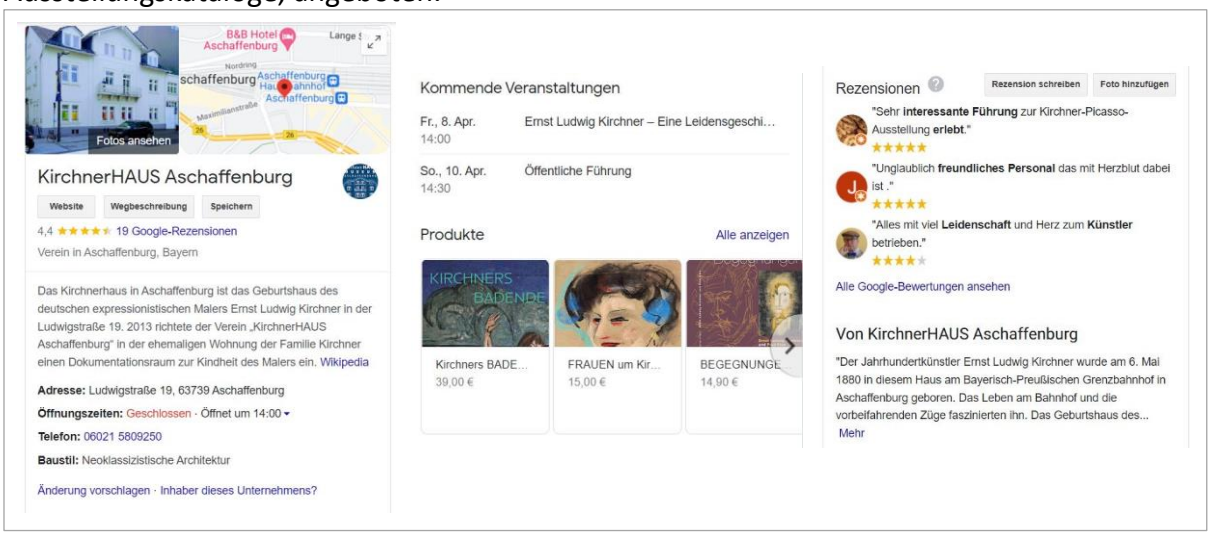

Abbildung 3: Screenshot mit Angaben des Kirchner-Hauses bei Google. Screenshot: Anna-Sophie Karl

Die Museen Schloss Aschach interagieren über die Bewertungsfunktion mit den Nutzenden und animieren so zu einem Besuch (s. Abb. 4).

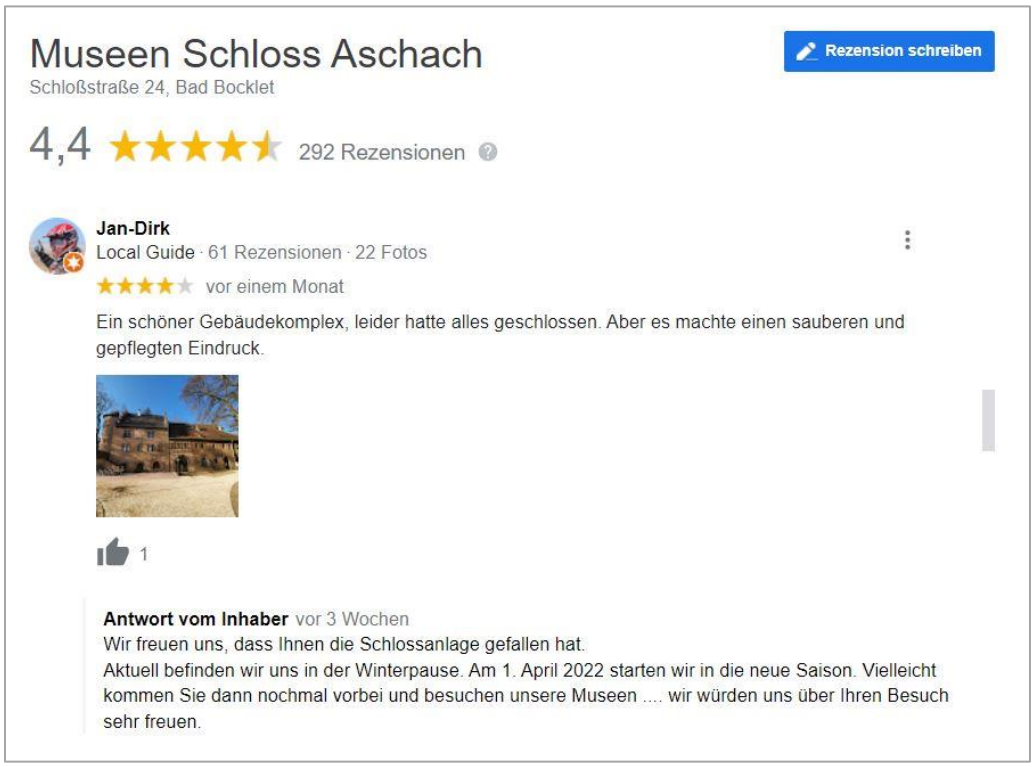

Abbildung 4: Screenshot mit Reaktion der Museen Schloss Aschach auf eine Google-Rezension. Screenshot: Anna-Sophie Karl

Fazit: Segel setzen!

Es ist klar, dass ein großer Teil der unterfränkischen Museen ehrenamtlich betrieben wird und auch hauptamtlich geführte Häuser nicht immer auf den Personalschlüssel zurückgreifen können, den sie für alle Aufgaben benötigten würden. Der Bereich der digitalen Kommunikation wird deshalb oft zurückgestellt. Aus diesem Grund gibt es seit der Neufassung der Richtlinien zur Förderung für die nichtstaatlichen Museen und Sammlungen in Unterfranken bei der Unterfränkischen Kulturstiftung des Bezirks Unterfranken die Möglichkeit, Projekte der digitalen Strategie konkret zu fördern (www.bezirk-unterfranken.de/4194).

Darüber hinaus gibt es verschiedene Wege für die Museen, die digitale Kommunikation zu verbessern und mit den Besucherinnen und Besuchern auch auf diesem Weg in Verbindung zu bleiben. Die erste Stufe ist sicherlich die Pflege der Homepage und der Angaben auf Google. Ein eigener Wikipedia-Eintrag zum Haus und den dort gezeigten Themen kann wiederum für eine verbesserte Sichtbarkeit sorgen.

Größeren Aufwand bedeutet der Versand eines Newsletters und die Pflege von Social Media-Accounts. Doch auch hier kann man sich für verschiedene Aktivitätsstufen entscheiden. Eine selbstverwaltete Präsenz, über die man Reaktionen der Besucherinnen und Besucher erfährt, ist besser als ein automatisch generierter Account, von dem das Haus nichts weiß.

Mit hohem Aufwand sind sicherlich Online-Sammlungen, Apps und regelmäßige Datenanalysen verbunden, die auch ein gewisses Know-how bei den Mitarbeitenden voraussetzen.

Doch die vielen Möglichkeiten sollten nicht davor abschrecken, den ersten Schritt zu gehen. So könnte man nicht nur mit der optimierten Museums-Homepage im digitalen Raum ankern, sondern mit den weiteren Tools seine Segel setzen, um unbekannte Gegenden zu erreichen.

---

[i] https://www.museen-in-bayern.de/fileadmin/Daten/Ab_2018_Material_Landesstelle/Ver%C3%B6ffentlichungen/Museum_heute/mh_61_lay_Web.pdf (Stand: 03.08.2022)
[ii] https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ (Stand: 11.04.2022)
[iii] Greisinger, Sybille: Der „Anker“ im digitalen Raum. Museumswebseiten erstellen mit BYSEUM, in: Fakten, Tendenzen und Hilfen (= museum heute 48) München 2015, S. 57-61, hier: S. 57
[iv] Ebd., S. 58
[v] Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung 73) Berlin 2019, S. 55
[vi] Ebd., S. 61
[vii] Trick, Agnes: Digitale Kommunikation im Museum. Explorative Untersuchung zu Status quo und Perspektiven in Bayern. Unveröffentlichte Masterarbeit. München 2017, S. 1
[viii] Ebd., S. 37
[ix] Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung 73) Berlin 2019, S.55
[x] Ebd., S. 61-62
[xi] Gries, Christian: Facetten der Digitalisierung in Bayern. Museumswebsites versus Stadtportale, in: Fakten, Tendenzen und Hilfen (= museum heute 54) München 2018, S. 32-33
[xii] Raths, Ralf: Kamera, Ton, Licht und los. Der YouTube-Kanal des Deutschen Panzermuseums Munster, in: Update. Museen im digitalen Zeitalter (= Museumskunde 84) Potsdam 2019, S. 114-117, hier: S. 115
[xiii] Franken-Wendelstorf, Regina u. a. (Hg.): Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet (= MuseumsBausteine 19) München 2019, S. 56

Bezirk Unterfranken | Referat Kulturarbeit und Heimatpflege
Silcherstraße 5 | 97074 Würzburg
www.bezirk-unterfranken.de/kulturarbeit

Anne Kraft M.A.
Leiterin Sachgebiet Museum
Telefon: 0931 7959-1430
anne.kraft@bezirk-unterfranken.de

Anna-Sophie Karl M.A.
Sachgebiet Museum
Telefon: 0931 7959-1433
as.karl@bezirk-unterfranken.de