

Universität Duisburg-Essen

Master-Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Arts (M.A.)“

Zweifach-Masterstudiengang Literatur und Medienpraxis (LuM) und American Studies
im Studienfach Literatur und Medienpraxis (LuM)

Social Media-Einsatz im Museum: Konzeption und Reflexion eines *Facebook*-Auftritts für das LWL-Museum für Naturkunde in Münster

vorgelegt von

Miriam Becker
Friedrich-Ebert-Platz 10
44623 Herne
Matrikel-Nr.: 223873401
Sommersemester 2014

Erstgutachter: Prof. Dr. Rolf Parr
Zweitgutachter: Dr. Thomas Ernst

Inhalt

Social Media-Arbeit im Museum: Ein Überblick.....	2
1 Wandel der Kommunikation und Mediennutzung.....	4
2 Gewandeltes Rollenverständnis der Museen – Das partizipative Museum.....	7
3 Potentiale von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von Museen.....	10
3.1 Social Media-Anwendungen im Überblick.....	12
3.2 Praxisbeispiele: Der Einsatz von Social Media in Museen.....	18
4 Öffentlichkeitsarbeit des LWL-Museums für Naturkunde vor dem Start des <i>Facebook</i> -Auftritts.....	26
5 Konzept für den Social Media-Einsatz im LWL-Museum für Naturkunde.....	30
6 Praktische Umsetzung des Konzepts.....	34
7 Das LWL-MfN im Social Web: Ein Fazit nach zehn Monaten <i>Facebook</i>	50
8 Quellen- und Literaturverzeichnis.....	54
9 Abbildungsverzeichnis.....	58
10 Anhang.....	61
11 Eidesstattliche Erklärung.....	79

Social Media-Arbeit im Museum: Ein Überblick

Medien- und Kommunikationswissenschaftler konnten in Bezug auf das Internet und Online-Kommunikation in den vergangenen Jahren prägnante und vor allem rasante Entwicklungen verfolgen. In den Anfängen des öffentlich zugänglichen Internets war der E-Mail-Verkehr Hauptbestandteil der Online-Kommunikation, bis in den neunziger Jahren die ersten Webbrowser eingerichtet wurden, über die Nutzer erstmalig gezielt nach Inhalten im Internet suchen konnten. Die plötzliche Masse an abrufbaren Informationen und die wachsende, weltweite Vernetzung machten aus dem Internet ein heute nicht mehr wegzudenkendes Medium. Bis zur ersten Revolution des Internets, die als Web 2.0 – oder auch Mitmach-Web – bezeichnet wurde, waren Homepages die Visitenkarten der Unternehmen und kulturellen Einrichtungen im World Wide Web. Über Websites konnten erstmals Informationen kommuniziert werden, die nicht den Umweg über die klassischen Medien nehmen mussten, um Kunden bzw. Besucher zu erreichen. Doch mit der Etablierung von Online-Communities, Weblogs und sozialen Netzwerken hat sich nicht nur die Internetnutzung, sondern die gesamten Medienkultur verändert. Internetnutzer können nicht nur gezielter entscheiden, über was und in welcher Darreichungsform sie informiert werden wollen, sondern sie können selbst Inhalte erstellen und ihr Wissen oder persönliche Interessen mit anderen teilen.

Die Emanzipation oder sogar Evolution des einstigen Konsumenten zum Produzenten hat nicht nur die Mediennutzung revolutioniert, sondern beeinflusst auch die Kulturlandschaft. Die grenzenlose Verfügbarkeit von Informationen im Internet haben unter anderem auch die Erwartungshaltungen von Besuchern eines Museums oder einer Galerie verändert. Die Besucher wollen intensiver in die Entstehung und die Vermittlung von Ausstellungen einbezogen werden. Blogs über persönliche Interessen sowie Profile auf sozialen Netzwerken haben die Art und Weise verändert, wie sich Privatpersonen der Welt präsentieren und wie sie andere wahrnehmen, indem sie eine transparentere und authentische Selbstdarstellung nach außen ermöglichen. Aus dieser gewohnten Transparenz entsteht der Wunsch, tiefere Einblicke in die Arbeit hinter den Kulissen einer nahezu gesichtslos erscheinenden Einrichtung wie dem Museum zu bekommen. Besucher erwarten, mit den Orten ihres Interesses in Kontakt treten zu können, einen Ansprechpartner für Fragen und Probleme zu haben, und sowohl mit Experten, als auch mit anderen Gleichgesinnten in den Dialog treten zu können. Obwohl die neuen Plattformen wie auch die meisten Einrichtungen selber ein großes Potential für den Einsatz sozialer Medien zur Ver-

besserung oder Intensivierung der Besucherkommunikation bieten, sind bisher nur wenige Museen aktiv im Social Web vertreten. Die häufigsten Gründe dafür sind Zeit- und Personalmangel durch eigenschränkte finanzielle Ressourcen.

Der praktische Teil dieser Arbeit lag in der Konzeptentwicklung für den *Facebook*-Auftritt des LWL-Museums für Naturkunde, Münster sowie der Umsetzung des Konzepts. Darüber hinaus wurde der *Facebook*-Auftritt über einen Zeitraum von zehn Monaten (01.05.2013 bis 01.03.2014) betreut, indem Text-, Foto- und Video-Beiträge geplant, produziert und veröffentlicht wurden. Das Museum des Landschaftverbandes Westfalen-Lippe zählt mit einer Ausstellungsfläche von über 4.200 Quadratmetern und jährlich über 200.000 Besuchern zu den größeren Naturkundemuseen Deutschlands. Im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kooperierte das Museum bisher ausschließlich mit den klassischen Medien und war online über eigene Homepage vertreten. Doch im Hinblick auf die gewandelte Mediennutzung und die stetig wachsenden sozialen Netzwerke, entschloss sich das Naturkundemuseum im letzten Jahr, diese Masterarbeit zu unterstützen und einen *Facebook*-Auftritt einrichten zu lassen. Für die Zielsetzung und die anschließende Konzeptentwicklung wurden die bisherigen Forschungsergebnisse zur Social Media-Arbeit im Kultursektor berücksichtigt. Die fertige Konzeption sollte sowohl den Grundstein für den erfolgreichen Aufbau einer Fan-Gemeinde bei *Facebook* legen als auch die Basis für einen langfristigen Einsatz sozialer Medien bilden. Zu Beginn der theoretischen Reflexion werden zunächst die technischen, gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen der letzten Jahre näher beleuchtet, die für ein Umdenken in und eine Neugestaltung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Museen verantwortlich sind. Des Weiteren werden die unterschiedlichen Formate sozialer Medien und deren Potentiale vorgestellt, die kulturelle Einrichtungen für die Kommunikation mit ihren Besuchern nutzen können. Im Anschluss daran soll anhand von zwei Beispielen gezeigt werden, wie andere Museen – das Museum für Naturkunde in Berlin und die Senckenberg Museen in Frankfurt, Dresden und Görlitz – bereits erfolgreich diverse Plattformen für ihre Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Bevor das Konzept für den *Facebook*-Auftritt des LWL-Museums für Naturkunde vorgestellt wird, werden die Voraussetzungen des Museums, im Hinblick auf zur Verfügung stehende Mitarbeiter, Grundeinstellung zur Online-Kommunikation und Richtlinien des Dachverbandes, beschrieben, die für eine gelungene Arbeit mit Social Media von Bedeutung sind. An die Erläuterung des Konzepts, knüpft eine reflexive Betrachtung der praktischen Umsetzung an. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Inhalte und Beitragsformen während des mittlerweile zehntonatigen Bestehens

der *Facebook*-Seite produziert und veröffentlicht wurden, welche Intentionen damit verfolgt wurden und welche Wirkung sie erzielten. Die Ergebnisse der intensiven Beobachtung und Analyse der Entwicklung des *Facebook*-Auftritts, im Hinblick auf die wachsende Gemeinschaft, den Inhalt und die Interaktion der *Facebook*-Freunde werden anschließend ausgewertet. Die abschließende Betrachtung der Ergebnisse der praktischen Arbeit soll aufzeigen, mit welchen Erfolgen aber auch Schwierigkeiten das LWL-Museum für Naturkunde während des Aufbaus der *Facebook*-Seite und -Gemeinschaft konfrontiert wurde.

1 Wandel der Kommunikation und Mediennutzung

In den letzten zwanzig Jahren hat sich unsere Kommunikation auf privater und öffentlicher Ebene erheblich verändert. Diese Veränderungen sind im Wesentlichen auf die Entwicklung neuer Technologien und Internetanwendungen zurückzuführen. In der Vergangenheit stellte das Internet lediglich ein weiteres Massenmedium dar, für das einzelne Sender starre, unveränderbare Inhalte produzierten, die von vielen Empfängern konsumiert wurden. Wie auch bei den klassischen Medien Zeitung, Radio und Fernsehen verlief die Kommunikation

indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zw. Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum.¹

Um die Jahrtausendwende wurde das Internet insofern revolutioniert, als dass Softwaresysteme und Online-Applikationen, die in der Fachliteratur anfangs unter dem Begriff *Web 2.0* zusammengefasst wurden und heute weitgehend als *Social Media* bezeichnet werden, dem Internetnutzer die Möglichkeit zur Partizipation und Interaktion geben. Im Internet ist heute jeder Empfänger ein potentieller Sender und kann Inhalte erstellen, welche als *User-Generated-Content* bezeichnet werden. Die Emanzipation des Medienkonsumenten entspricht den Forderungen, die Bertold Brecht bereits vor fünfzig Jahren an den Rundfunk stellte. Die Idee, „den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen“,² kann heute im Hinblick auf das

¹ Maletzke, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation*. In: Ders.: *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998. S. 45f.

² Brecht, Bertold: *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks*. In: ders.: *Gesammelte Werke Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst I*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1967. S. 127-134. S.129

Internet, durch Anwendungen wie Online-Enzyklopädien, Blogs und soziale Netzwerke umgesetzt werden. Kaplan und Haenlein unterteilen die verschiedenen Applikationen in vier verschiedene Gruppen:³ Online-Enzyklopädien wie Wikipedia, sowie Weblogs zählen zu den *collaborative projects*, an denen verschiedene Nutzer, sowohl Experten als auch Laien, beteiligt sind. Video- und Fotoplattformen wie *YouTube* und Flickr werden als *content communities* bezeichnet, über die visuelle und audiovisuelle Inhalte veröffentlicht und abgerufen werden können. Die dritte Gruppe (*social networking sites*) schließt Plattformen wie *Facebook* ein, über die sich Mitglieder miteinander vernetzen und Inhalte unterschiedlicher Natur austauschen können. Zu der vierten Gruppe gehören *virtual games and social worlds*, also hauptsächlich Online-Rollenspiele, bei denen die Spieler über selbst-kreierte Avatare mit- oder gegeneinander spielen und parallel kommunizieren können. Die einzelnen Social Media-Anwendungen und ihre jeweiligen Kommunikationsmöglichkeiten werden in einem gesonderten Kapitel näher beschrieben.

Die neuen Funktionen des Internets haben jedoch nicht nur die Rolle des Empfängers verändert, sondern das gesamte Nutzungsverhalten der Medienkonsumenten beeinflusst. Während 1997 nur 6,5 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet nutzten, stieg die Zahl bis 2013 auf 77,2 Prozent an.⁴ Parallel zu dieser Entwicklung stieg auch die Dauer, die Nutzer täglich im Internet verbringen, denn moderne internetfähige Endgeräte wie Smartphones und Tablets ermöglichen es uns an jedem Ort und zu jeder Zeit online zu sein. Das Internet wird hauptsächlich dazu genutzt, um sich zu informieren oder um zu kommunizieren, was dadurch belegt wird, dass Suchmaschinen, Email-Dienste und soziale Netzwerke die meist genutzten Online-Anwendungen sind.⁵ Soziale Netzwerke stellen dabei eine Mischform aus Kommunikations- und Informationsmedium dar. Das breite Spektrum an zur Verfügung stehenden Funktionen und Inhalten führt dementsprechend zu stetig steigenden Nutzerzahlen. Im Rahmen der Umfragen für die ARD-ZDF-Onlinestudie gaben 2013 insgesamt 41 Prozent der Internetnutzer an, mindestens einmal wöchentlich in sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Unter den 14- bis 29-

³ Vgl. Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. In: Business Horizons. 2010. Heft 53(1): S. 59–68. S.62. URL: [http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/ Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf](http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf) (aufgerufen am 19.05.2104).

⁴ Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: *Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz*. In: ARD/ZDF-Medienkommission (Hg.): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. S. 358-372. S. 359. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf. (aufgerufen am 19.05.214)

⁵ Vgl. ebd. S. 363. Tabelle 9.

jährigen sind es sogar 87 bzw. 80 Prozent.⁶ Die verstärkte Nutzung des Internets und vor allem sozialer Netzwerke hat auch zu einer neuen Kommunikation zwischen den klassischen Medien und ihren Empfängern geführt. Bei Fernseh- und Radiosendern, sowie Zeitungen und Zeitschriften, gehört ein umfangreiches Online-Angebot, über das Nutzer mit aktuellen Informationen versorgt werden, aber auch ältere Inhalte über Archive und Mediatheken abgerufen werden können, längst zum Standard. Da brisante Nachrichten und Medienereignisse jedoch heutzutage verstärkt in sozialen Netzwerken diskutiert und verbreitet werden, sind die Produzenten klassischer Medien überwiegend auch auf Plattformen wie *Facebook* und Co. vertreten, um aktuelle Diskussionen verfolgen zu können und mit den Nutzern in direkten Kontakt treten zu können. Dieser Trend spiegelt den Wandel von reinen *Push-* zu *Pull-Medien* wieder.

Push-Medien sind die Medien, die der Rezipient nur sehr allgemein beeinflussen kann, die primär dem Empfang dienen und deren Inhalte von den Anbietern / Sendern gesteuert werden. Mitteilungen laufen dabei nur in einer Richtung (unidirektional) vom Sender zum Empfänger. Pull-Medien hingegen sind solche, bei denen Mitteilungen vom Rezipienten gezielt ausgewählt und abgerufen werden.⁷

Im Internet – vor allem über die sozialen Medien – können Nutzer entscheiden, welche Informationen sie interessieren. Die Sender und Produzenten der Inhalte können wiederum anhand der aktuellen Social Media-Aktivitäten, wie z.B. Diskussionen oder direktem Feedback zu Beiträgen in sozialen Netzwerken oder Einträgen in populären Blogs, nachvollziehen, was die Menschen bzw. die jeweilige Zielgruppe interessiert und beschäftigt. Die Nachfrage nach aktuellen Informationen, ständiger Verfügbarkeit und der Möglichkeit zum Dialog zwischen Sender und Empfänger betrifft nicht nur die Medien, sondern Unternehmen und Institutionen. Wer heutzutage möchte, dass seine Botschaften die entsprechende Zielgruppe erreicht, wer mit seinen Kunden oder Besuchern in Kontakt treten möchte, muss online und speziell im Social Web aktiv sein. Die neuen Kommunikationsformen und die gewandelte Mediennutzung beeinflussen alle Lebensbereiche, egal ob Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur oder Freizeit. Dementsprechend müssen sich die Vertreter dieser Bereiche dem Wandel anpassen. Auch kulturelle Einrichtungen wie Museen, die im Fokus dieser Arbeit stehen, müssen die Veränderungen und die damit einhergehenden gewandelten Erwartungen ihrer Besucher erkennen und ein neues Selbstverständnis entwickeln.

⁶ Vgl. dazu die Tabelle *Nutzung von Web 2.0 Anwendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung 2013* auf der Unterseite *Social Media* der Website zur ARD-ZDF-Onlinestudie 2013. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397> (aufgerufen am 19.05.2014).

⁷ Dittmar, Jakob F.: *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin 2010. Berliner Schriften zur Medienwissenschaft Bd. 8. S.39

2 Gewandeltes Rollenverständnis der Museen – Das partizipative Museum

Als Orte des kulturellen Gedächtnisses sind Museen für die Menschheit seit je her von großer Bedeutung. Zu den Kernaufgaben eines Museums gehören das Sammeln, Bewahren, Erhalten, Ausstellen und Vermitteln. Durch äußere Umstände wie politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Strukturen, haben sich das Selbstverständnis von, sowie die Erwartungen an Museen im Laufe der Jahre stetig verändert, sodass jeweils andere Aufgaben im Fokus der Einrichtungen standen. DiMaggio unterteilt die Entwicklung von Museen im 20. Jahrhundert in drei Phasen mit unterschiedlichen Schwerpunkten:⁸ Noch bis 1920 verstanden sich Museen als Einrichtungen, die sich überwiegend an ein Expertenpublikum richteten. Die *Patron's Submuseums* sahen Förderer als wichtigste Zielgruppe ihrer Arbeit. Die Aufgabe der Kuratoren hatte daher höchste Priorität und der Fokus lag auf den Aufgaben des Sammelns, Bewahrens und Forschens. In den kommenden Jahren führten wirtschaftliche Umschwünge und eine gewachsene Arbeiterklasse zu einer Umstrukturierung der Museumsarbeit. Das *Social Submuseum* konzentrierte sich auf das Vermitteln von Ausstellungsinhalten. Man war bemüht, die Besucher zu erreichen und auch Minderheiten und bisherige Nichtbesucher für das Museum zu gewinnen. In den Siebziger und Achtziger Jahren löste das *Marketing Submuseum* das *Social Submuseum* ab. Marketingmaßnahmen standen im Vordergrund der Museumsarbeit, um Besucher zu gewinnen. Denn zahlende Besucher bedeuteten Einnahmen und somit eine gesicherte Finanzierung.⁹ Die drei von DiMaggio beschriebenen Kategorien von Museen sind nicht nur in verschiedenen Abschnitten der Geschichte zu finden. Auch heute müssen Museen ihre Aufgabenschwerpunkte äußeren Einflüssen anpassen, sei es um ihre Existenz zu sichern, oder die Erwartungen des Publikums zu erfüllen – wobei diese beiden Faktoren meistens einander bedingen.

Zu den gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen für Museen zählt neben einer Vielzahl an anderen Freizeitangeboten vor allem die Medialisierung beziehungsweise Technologisierung der Gesellschaft.¹⁰ Museen stellen zwar Originalobjekte aus, nichtsdestotrotz stellt das Internet als nahezu unbegrenzter Informationsspeicher ohne örtliche oder zeitliche Begrenzung eine große Konkurrenz für Museen als Ort der

⁸ DiMaggio: *The Museum and the Public*. In: Feldstein, Martin (Hg.): *The Economics of Art Museums*. Chicago, London: The University of Chicago Press 1991. S.35-50. S. 28.

⁹ DiMaggios Unterteilung bezieht sich im Wesentlichen auf Entwicklung von Kunstmuseen in den USA. Die von ihm beschriebenen Kategorien lassen sich jedoch auch auf andere Länder übertragen.

¹⁰ Vgl. Kirchberg, Volker: *Gesellschaftliche Funktion von Museen. Makro-, meso und mikro-soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. S.37.

Wissensvermittlung dar. Um beispielsweise ein Kunstwerk zu betrachten, muss man heutzutage nicht zwangsläufig in ein Museum gehen. Aus diesem Grund muss versucht werden, den Museumsbesuch durch die Art der Vermittlung der Ausstellungsinhalte attraktiv zu machen. Wie im vorangegangenen Kapitel erwähnt, kann im Social Web jeder Konsument zum Produzent werden und zu den Themen, die ihn oder sie interessieren, eigene Inhalte veröffentlichen und sich mit anderen darüber austauschen.

Es gibt viele Menschen, die häufig und mit großer Selbstverständlichkeit soziale Netzwerke nutzen, um sich mit Freunden, Freizeitkollegen oder potentiellen Partnern zu vernetzen. Manche bevorzugen soziale und kreative Freizeitbeschäftigungen, meiden aber Museen, weil diese als unsozial, undynamisch und nicht partizipativ wahrgenommen werden.¹¹

Die Kommunikation, die traditionell in einer Ausstellung stattfindet, ist einseitig: Es werden Inhalte präsentiert, die so aufbereitet werden, dass sie von jedem Besucher konsumiert werden können.¹² So wird der Besucher zwar zum Partner des Kommunikationsprozess, jedoch bleibt die Rolle rein passiv. „Sie ist auf die Empfängerrolle beschränkt und erlaubt keine aktive Teilhabe an der Kommunikation.“¹³ Um als Institution nicht obsolet zu werden, müssen Museen den Besucher stärker mit einbeziehen. Das Konzept des *partizipativen Museums* ist ein Vermittlungsansatz, der diesen Gedanken aufgreift und versucht, den sozialen und partizipativen Charakter des Internets auf das Museum zu übertragen. Nina Simon definiert eine partizipative Kulturinstitution als einen Ort,

an dem Besucher Inhalte miteinander schaffen, teilen und sich darüber miteinander vernetzen können. Mit 'Schaffen' meine ich, dass Besucher ihre eigenen Ideen, Objekte und kreativen Äußerungen einbringen können. 'Teilen' bedeutet, dass die Leute das, was sie während ihres Besuchs sehen und machen, auch diskutieren, neu definieren, anderen zugänglich machen oder mit nach Hause nehmen können. 'Sich vernetzen' bedeutet, dass Besucher mit anderen Menschen, die ihre besonderen Interessen teilen (Mitarbeiter wie Besucher), in Kontakt treten können.¹⁴

In vielen amerikanischen Museen kommt dieses Konzept bereits seit einigen Jahren zum Einsatz, indem Besucher direkt in den Schaffensprozess einer Ausstellung, z.B. zu ihrem Stadtviertel, mit einbezogen werden. Die Einführung eines solchen Konzepts erfordert jedoch ein Umdenken der bisherigen Besucher- und Kuratorenrolle. Ausstellungsmacher dürfen nicht länger auf ihren Expertenstatus bestehen und müssen sich eher als

¹¹ Simon, Nina: *Das partizipative Museum*. In: Gesser, Susanne/Handschin, Martin/Jannelli, Angela/Lichtensteiger, Sybille (Hg.): *Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen*. Bielefeld: transcript 2012. S.95-108. S.98

¹² Vgl. Giessen, Hans W./Schweibenz, Werner: *Kommunikation und Vermittlung im Museum. Überlegungen zur Museumskommunikation, kognitiven Lerntheorie und zum digitalen Storytelling*. In: Mangold, Michael/Weibel, Peter/ Woletz, Julie (Hg.): *Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung*. Karlsruhe: Nomos Verlagsgesellschaft 2007. S.51-64. S.51f

¹³ ebd. S.52

¹⁴ Simon, Nina: *Das partizipative Museum*. S.96

Koordinatoren und Betreuer anstatt als alleiniger Gestalter sehen, während sie einen Teil der Kontrolle aus der Hand geben und Vertrauen in die Kompetenz und Kreativität der Besucher haben müssen. In den meisten deutschen Museen wird der partizipative Ansatz bisher noch nicht verfolgt, obwohl es auch Beispiele dafür gibt, wie Besucherbeteiligung in einem kleineren Umfang aussehen kann. 2011 zeigte das LWL-Museum für Archäologie eine Sonderausstellung *Fundgeschichten*, in der archäologische Entdeckungen der letzten fünf Jahre präsentiert wurden. Das Besondere an der Ausstellung war jedoch, dass nicht nur die Objekte an sich ausgestellt wurden, sondern die Entdeckungsgeschichten hinter den Funden – teilweise in Kurzfilmen – erzählt wurden.¹⁵ Dadurch konnten unter anderem auch Privatpersonen und Hobby-Archäologen selbst zu Wort kommen und Teil der Ausstellung werden. Auch das LWL-Museum für Naturkunde ruft die Bevölkerung seit vielen Jahren zur Mithilfe bei Sonderausstellungen auf. Für die Ausstellung *Wale – Riesen der Meere* wurden beispielsweise im Frühjahr 2012 Amateurfotografen gebeten, ihre schönsten Privatfotos von Walbegegnungen einzusenden, um diese in die Ausstellung integrieren zu können.¹⁶ Über partizipative Aktionen wie diese können Museen den Besuchern ermöglichen, eine persönliche Bindung zu den Ausstellungen aufzubauen, die eventuell dazu führt, dass Ausstellungen mehrmals besucht und vor allem auch weiterempfohlen werden.

Um das Museum zu einem kommunikativen und sozialen Ort zu machen, muss auch der von Simon angesprochene Aspekt des Vernetzens berücksichtigt werden. Durch den Einsatz von Social Media-Anwendungen, um den es in dieser Arbeit maßgeblich geht, können Museen Besuchern eine Plattform bieten, um sich mit anderen Besuchern und Kuratoren über Ausstellungsinhalte auszutauschen und diese zu diskutieren. Außerdem können über Social Media-Kanäle eine Vielzahl an Menschen über den Entstehungsprozess einer Ausstellung informiert werden und zu einem Feedback aufgefordert werden, während in reelle partizipative Ausstellungsprojekte meist nur eine begrenzte Gruppe an Privatpersonen involviert sein kann.

¹⁵ Vgl. LWL-Museum für Archäologie Herne: *Wie unsere Funde ins Museum kamen*. In: Webauftritt zur Sonderausstellung *Fundgeschichten* des LWL-Museums für Archäologie in Herne. URL: <http://www.lwl.org/LWL/Kultur/LWL-Museum-fuer-Archaeologie/fundgeschichten/fundgeschichten-in-bild-und-ton> (aufgerufen am 19.05.2014).

¹⁶ Vgl. Fialla, Bianca: *Amateurfotos werden Teil der Wal-Ausstellung*. In: Presse-Infos des LWL. 27.08.12 URL: <http://www.lwl.org/pressemitteilungen/mitteilung.php?urlID=26718#.U298LSiMUYI> (aufgerufen am 19.05.14).

3 Potentiale von Social Media für Museen

In unserer Geschichte gab es immer neue Innovationen und Technologien, die bei den Einen für Begeisterung und Anklang, bei den Anderen für Angst, Skepsis und Ablehnung sorgten. Auch die Anwendungen des Social Web teilen die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts in zwei Lager:

Die etablierten Wissenschaftler und Professoren und die 'alten Herren' des Kulturbetriebs, die nicht wahrhaben wollen, dass die Generation nach ihnen in einer enormen Geschwindigkeit voranschreitet, wo doch sie selbst Jahrzehnte brauchten, um solch ein Werk und Publikum aufzubauen. Aber auch der Standpunkt der jungen, euphorischen Künstler und Kreativen, die voller Technikbegeisterung ganz vergessen, welche Probleme mit im Schlepptau hängen.¹⁷

Wie aus den vorangegangenen Kapiteln hervorgeht, ist es unbestreitbar, dass sich Social Media fest als Kommunikationsmittel etabliert haben. Für Museen, die einen verstärkten Austausch und die Partizipation ihres Publikums anstreben, bergen sie deshalb viel Potential. Nichtsdestotrotz bringt der Einsatz sozialer Medien auch neue Herausforderungen mit sich und sorgt bei vielen Einrichtungen für Bedenken. Gerade wenn Museen den Anspruch haben, viele verschiedenen Plattformen aktiv zu nutzen, müssen sie für diese Arbeit viel Zeit einplanen. Zudem erfordert Social Media-Arbeit die Bereitschaft, authentisch und transparent zu, indem man beispielsweise Einblicke hinter die Kulissen einer Ausstellung gewährt. „Angst vor dem Verlust der Privatsphäre [...] aber auch den Überblick zu verlieren, kostbare Zeit zu verschwenden“,¹⁸ gehören demnach zu den Gründen, warum einige Museen noch immer vor Social Media zurückschrecken. Das Institut für Museumsforschung in Berlin listet insgesamt 168 deutsche Museen, die sich namentlich als naturkundliches, bzw. naturhistorisches Museum bezeichnen oder einen naturwissenschaftlichen bzw. paläontologischen Schwerpunkt haben. Neben einigen größeren Museen, die über eine umfangreiche Sammlung und mehrere Ausstellungen verfügen, gibt es auch viele kleine Einrichtungen, die sich auf einen speziellen naturkundlichen Aspekt konzentrieren. Von den 168 Museen sind etwa 25 Prozent mit einer oder mehreren Plattformen im Social Web vertreten.¹⁹ Das soziale Netzwerk *Facebook* scheint für Social Media-affine Museen die

¹⁷ Frank, Simon A.: *User-generated Culture. Die inhärente Kompatibilität von Internetpraxis, Kunst- und Kulturtheorie als Fundament zukünftiger Kulturangebote*. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.) *Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media*. Bielefeld: transcript 2010. S.16-27. S.19

¹⁸ Vogelsang, Axel/Minder, Bettina/Mohr, Seraina (Hg): *Social Media für Museen. Ein Leitfadens zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit*. Luzern: epubli GmbH 2011. S.6

¹⁹ Vgl. dazu Tabelle 1 im Anhang.

erste Anlaufstelle zu sein, da 39 der 42 aktiven Institutionen mit einer offiziellen Fanpage vertreten sind. Obwohl die meisten Naturkundemuseen ihre *Facebook*-Seite bereits 2010 oder 2011 gründeten, sind ihre Online-Gemeinschaften im Vergleich zu anderen Fanpages verhältnismäßig klein. Während die *Facebook*-Seiten bekannter deutscher Marken und ihrer Produkte im Durchschnitt eine Zahl von 112.000 Fans verzeichnen,²⁰ liegt die Zahl der Fans bei der Mehrheit der untersuchten Museen zwischen 100 und 500. Lediglich das Naturkundemuseum in Berlin und die Senckenberger Forschungsgemeinschaft, die die Naturkundemuseen in Frankfurt, Dresden und Görlitz einschließt, konnten aufgrund ihrer (inter-) nationalen Popularität eine Fangemeinde von jeweils etwa 7.000 *Facebook*-Mitgliedern aufbauen. Dies zeigt, dass es kulturelle, nichtkommerzielle Einrichtungen und gerade kleinere Museen schwer haben, sich in der Masse von *Facebook*-Seiten zu behaupten und sich von der Konkurrenz abzuheben. Doch die große Konkurrenz ist nicht der einzige Grund, warum die Social Media-Arbeit mancher Einrichtungen erfolglos bleibt. Vernachlässigung, sowie wenig Kreativität und Abwechslung sind wesentlich entscheidendere Gründe dafür, dass Onlinenutzer das Interesse an den Webpräsenzen der entsprechenden Institution verlieren. Von den neun Institutionen, die auf mehreren Kanälen aktiv sind, schaffen es nur vier Museen, alle Plattformen gleichwertig und zu bedienen und sie mindestens einmal pro Woche zu aktualisieren. Anhand dieser Beobachtungen zeigt sich, dass der Schritt ins Social Web gut überlegt und geplant werden muss. Genaue und realistische Zielsetzungen sowie ein umsetzbares Konzept sind der Grundstein für einen erfolgreichen Social Media-Auftritt.

²⁰ Vgl. Reimerth, Gudrun/ Wigand, Johannes: *Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe*. Graz: vi knallgrau GmbH & FH Joanneum Graz 2012. URL: <http://virtual-identity.com/story/wissen/welche-inhalte-auf-facebook-funktionieren> (aufgerufen am 19.05.2014). S.4.

3.1 Social Media-Anwendungen im Überblick

Für die Online-Kommunikation mit Besuchern stehen kulturellen Einrichtungen verschiedene Social Media-Kanäle mit unterschiedlichen Funktionen und Schwerpunkten zur Verfügung. Während auf Blogs hauptsächlich textbasierte Inhalte veröffentlicht werden, dienen Foto- und Videoportale der Publikation von visuellen und audiovisuellen Beiträgen. Soziale Netzwerke stellen in Hinblick auf die Beitragsarten eine Mischform dar. Über sie kann via Text, Bild und Ton kommuniziert werden. Zusätzlich kann jedoch, wie der Name schon sagt, ein Netzwerk aus dem jeweiligen Museum, seinen Besuchern und anderen Einrichtungen gebildet und gepflegt werden. Obwohl über den Mikroblogging-Dienst *Twitter* ebenfalls Text-, Bild- und Tonbeiträge verbreitet werden können, ist er kein soziales Netzwerk. *Twitter* wird hauptsächlich als Informationskanal genutzt und dient weniger der intensiven Vernetzung der einzelnen Mitglieder.

Blog: Der Begriff *Blog* wurde bereits lange vor Beginn der Ära der Social Media verwendet. In den sechziger Jahren gründeten Bruce und Susan Abelson die Internetseite *Open Diary*, die verschiedenen Autoren eine gemeinsame Plattform zum Schreiben gab.²¹ Zu dieser Zeit wurde auch aus dem ursprüngliche Terminus *Weblog*, der sich aus den Worten *Web*, für Internet, und *log*, für Log- oder Tagebucheintrag, zusammensetzt, die Kurzform *Blog* geformt.²² Die Funktionen eines Blogs entsprechen im Grunde dem, was soziale Medien ausmacht:

Private Menschen schreiben zum Teil über sehr Persönliches, die Technologie ist einfach zu bedienen und kostenlos erhältlich, es können problemlos Inhalte anderer Anbieter integriert werden, Leser kommentieren, und die starke Vernetzung der Weblogs untereinander fördert die virale Verbreitung von Nachrichten.²³

Heute existieren weltweit mehrere Milliarden Blogs und decken die verschiedensten Themenbereiche ab – von Politik und Wissenschaft, über Kultur und Reisen, bis hin zu Mode und Ernährung. Einer der größten internationalen Hosting-Dienste ist *WordPress*. Nach eigenen Angaben, werden auf allen von *WordPress* verwaltetet Blogs monatlich über 44 Millionen neue Einträge veröffentlicht.²⁴ Auch die anderen Zahlen, die der Hosting-Dienst vorweisen kann, sind beeindruckend: Über 409 Millionen Menschen greifen im Monat auf fast 15 Milliarden Seiten zu, um neue Blogposts zu lesen und zu kommentie-

²¹ Vgl. Kaplan, Andreas M./Haenlein, Micheal: *Users of the world, unite!* S. 60.

²² Vgl. ebd.

²³ Huber, Melanie: *Kommunikation und Social Media*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft Konstanz 2013. S. 33

²⁴ Vgl. dazu Statistiken des Hosting-Diensts *WordPress*. URL: <http://en.wordpress.com/stats/> (aufgerufen am 19.05.2014).

ren.²⁵ Obwohl Deutschland im Vergleich zu den 66 Prozent der englischsprachigen Blogs mit nur 1,8 Prozent bisher einen relativ kleinen Anteil ausmacht, nimmt der Trend auch bei uns immer mehr zu. Die Verwaltung eines eigenen Blogs ist, wie oben bereits angedeutet, sehr einfach. Die meisten Hosting-Dienste stellen unterschiedliche Layouts zur Verfügung über welche das Design individualisiert werden kann. Anders als bei *Twitter* oder sozialen Netzwerken, wo die Textlänge auf wenige Zeichen limitiert ist, bieten Blogs eine Plattform, auf der ausführliche Beiträge veröffentlicht werden können. Zudem können Fotos oder Videos eingebettet werden. Die Leser eines Blogs haben über die Kommentarfunktion die Möglichkeit, sich mit dem Verfasser über die Inhalte auszutauschen und mit anderen Lesern zu diskutieren. Statt direkt auf die Website zu gehen, können Blogs auch über RSS (Really Simple Syndication) abonniert werden. Diese Funktion informiert den Leser in einer Übersicht (Feed) über Aktualisierungen auf den von ihm abonnierten Blogs und Websites.

Auch Museen können bei der Kommunikation mit Besuchern von dem Einsatz eines eigenen Museumsblogs profitieren.

Ein Blog bietet die Chance, aktuell, authentisch und persönlich aus [der] Einrichtung zu berichten und auch Beiträge zu bringen, die thematisch oder stilistisch nicht auf [die] offizielle Website passen – oder dort zu wenig wahrgenommen würden.²⁶

Dennoch wird diese Social Media-Anwendung bisher nur von wenigen Museen genutzt. Ein Grund dafür ist der relative hohe Arbeitsaufwand, der hinter der Pflege eines Blogs steckt. Fachbücher und Ratgeber für Social Media-Marketing empfehlen, mindestens zwei Stunden Arbeitszeit für das Verfassen eines Blog-Artikels einzuplanen und mindestens ein bis zwei Beiträge pro Woche zu veröffentlichen.²⁷ Einige Einrichtungen, wie das Museum für Naturkunde in Berlin, schaffen es dennoch regelmäßig fundierte Beiträge zu verfassen, worauf im Kapitel 2.2 näher eingegangen wird.

Soziale Netzwerke – Facebook: Seit der Jahrtausendwende wurden zahlreiche soziale Netzwerke ins Leben gerufen. Dabei kann zwischen privaten Netzwerken, die eher zur Pflege von Freund- und Bekanntschaften dienen, und Karriere-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn unterschieden werden, welche ihren Nutzern dabei helfen sollen, berufliche Kontakte zu knüpfen. Die Entwicklungen der verschiedenen Plattformen erfolgen so rasant, dass es selbst Experten schwer fällt, vorherzusehen, welches neue Netzwerk in Zu-

²⁵ ebd.

²⁶ Janner, Karin: *Blog, Facebook, Twitter, YouTube - Was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools*. In: Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel: *Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp. 2011. (S25-56). S.27.

²⁷ Vgl. Huber, Melanie: *Kommunikation und Social Media*. S. 43.

kunft erfolgreich sein wird und welches bereits etablierte und viel genutzte Portal plötzlich an Bedeutung verlieren oder sogar eingestellt werden wird. Während z.B. das Netzwerk *studivZ* mit 5,5 Millionen Mitgliedern im Jahr 2009 noch als Marktführer in Deutschland galt (*Facebook* verzeichnete zu diesem Zeitpunkt nur etwa zwei Millionen deutsche Nutzer), wurde es genauso wie das Portal *MySpace* nach kurzer Zeit von *Facebook* überholt.²⁸ Im Gründungsjahr 2004 startete *Facebook* als exklusive Plattform für die Studenten der Elite-Universität Harvard, bevor es zwei Jahre später für jedermann zugänglich wurde. Heute ist es weltweit das größte soziale Netzwerk. Es verzeichnet allein in Deutschland 19 Millionen tägliche Nutzer und wird von allen Altersgruppen favorisiert.²⁹ Das Unternehmen um Gründer Marc Zuckerberg sagt von sich selbst, es sei seine Aufgabe

to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.³⁰

Dafür stehen dem privaten Nutzer verschiedene Funktionen zur Verfügung. Man kann nicht nur seinen aktuellen Status mit seinen *Facebook*-Freunden teilen, über den man mitteilt, was man gerade tut oder wo man sich gerade aufhält, sondern auch private Fotos und Videos, auf denen man zusätzlich Freunde verlinken kann. Alle veröffentlichten Beitragsformen können von anderen Nutzern kommentiert, geteilt oder mit einem 'Gefällt mir' bewertet werden.³¹ Zum weiteren Austausch mit anderen Mitgliedern stehen eine Chat- und eine Nachrichtenfunktion zur Verfügung, über die private, also nicht öffentliche Nachrichten zwischen zwei oder mehreren ausgewählten Nutzern verschickt werden können. Doch *Facebook* ist schon lange kein exklusives Netzwerk für Privatpersonen mehr. Über offizielle *Facebook*-Seiten, früher als Fanpages bekannt, können Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Marken und eben auch kulturelle Einrichtungen wie Museen, ein Profil erstellen, um sich mit ihren Fans, Kunden und Besuchern zu vernetzen. Den Verwalten einer *Facebook*-Seite stehen im Grunde die gleichen Funktionen wie Inhabern pri-

²⁸ Vgl. DPA: *Facebook verklagt studivZ - wieder*. In: Stern. 28.04.2009. URL: <http://www.stern.de/digital/online/plagiatsvorwurfe-facebook-verklagt-studivz-wieder-662340.html> (zuletzt geöffnet: 19.05.2014).

²⁹ Vgl. Facebook (Hg.): *The Annual 2013*. URL: <http://de.scribd.com/doc/194652302/Facebook-The-Annual-2013> (aufgerufen am 19.05.2014). S.13.

³⁰ Facebook (Hg.): *Info. Aufgabe*. In: Facebookseite des Unternehmens Facebook. URL: <https://www.facebook.com/facebook/info> (aufgerufen am 19.05.2014).

³¹ Während die Funktion „Kommentieren“ noch selbsterklärend ist, sollen an dieser Stelle die beiden anderen Interaktionsmöglichkeiten erläutert werden. Wird ein Beitrag von einem anderen Nutzer geteilt, so erscheint dieser auf dem eigenen Facebook-Profil und ist somit nicht nur für die Freunde des Urhebers, sondern auch für die Freunde des Nutzers, der den Beitrag geteilt hat, sichtbar. So erreichen Beiträge eine höhere Reichweite, die in besonders hohen Ausmaß als viraler Effekt bezeichnet werden. Der 'Gefällt mir'-Button ist eine Funktion, über die Facebook-Nutzer einen Beitrag positiv bewerten und somit ein Feedback an den Urheber geben können.

vater Profile zu Verfügung. Sie können Wortbeiträge, aber auch Fotos und Videos veröffentlichen. Ein weiteres Instrument, das für vor allem für kulturelle Einrichtungen relevant ist, ist das Veranstaltungs-Tool, über das beispielsweise bevorstehende Ausstellungseröffnungen, Führungen oder Vorträge angekündigt werden können. Durch ein Profil- und Titelbild, sowie durch eine Kurzbeschreibung und Angaben wie Anschrift und Öffnungszeiten kann die Seite personalisiert werden. Ziel der Betreiber einer *Facebook*-Seite ist es natürlich mit den privaten Mitgliedern des Netzwerkes in Kontakt und bestenfalls in einen regelmäßigen Austausch zu kommen. Nutzer, die sich mit einer *Facebook*-Seite vernetzen, werden als „Gefällt Mir“-Angaben einer Seite gezählt, im Laufe der Arbeit soll auf diesen Begriff allerdings mit den Synonymen „Fans“ oder „*Facebook*-Freunde“ verwiesen werden. Fans haben auch auf offiziellen Seiten die Möglichkeit, Beiträge zu bewerten, zu kommentieren oder über ihr eigenes Profil mit ihren Freunden zu teilen. Zudem können sie selbst Beiträge auf der sogenannten Chronik verfassen, eine private Nachricht an die Betreiber der Seite schreiben, oder die Seite, bzw. die Einrichtungen, das Unternehmen oder die Marke über ein Sterne-System bewerten.³² *Facebook* bietet Seitenadministratoren zudem Möglichkeiten die Entwicklung der Seite über Statistiken zu beobachten und zu analysieren. So können z.B. demografische Daten oder Fans oder das Nutzerverhalten erfasst und ausgewertet werden, um die Zielgruppe einzugrenzen und besser auf sie eingehen zu können.

Twitter: Die Mikroblogging-Plattform *Twitter* wurde 2009 ins Leben gerufen und ist seitdem ein stetig wachsender Informationsdienst, über den sich die Mitglieder über private oder öffentliche Neuigkeiten auf dem Laufenden halten. Schon der Name „*Twitter*“, der im Deutschen als „Gezwitscher“ übersetzt werden kann, deutet auf die Geschwindigkeit hin, mit der sich Nachrichten über diese Plattform im Internet verbreiten. Anders als bei einem Blog ist die Zeichenzahl für Nachrichten auf 140 Zeichen beschränkt. Deshalb werden neben kurzen Textnachrichten gerne Links zu ausführlichen Artikeln auf Blogs oder anderen Websites gepostet – also veröffentlicht.³³ Aber auch Fotos und Videos können in die Beiträge auf *Twitter* eingebettet werden. Eine weitere wichtige Funktion der Plattform ist das „retweeten“, also das weiterleiten eines Beitrags (Tweet). Diese Funktion ist verantwortlich für die hohe Viralität mancher Tweets, was bedeutet, dass sie sich wie ein Virus ausbreiten. So wurde z.B. am 03.03.2014 der bisher höchste *Twitter*-Rekord auf-

³² Ähnlich wie in der Gastronomie oder im Hotelfachbereich können für eine Facebookseite Sterne von eins bis fünf vergeben werden. Zusätzlich kann zu dieser Bewertung eine Rezension verfasst werden.

³³ Das Verb „posten“ wurde aus dem Englischen von dem Verb „to post“ im Sinne von „to publish“ oder „to announce“ - also veröffentlichen oder ankündigen - übernommen und wird heute besonders in Verbindung mit Social Media verwendet.

gestellt. Das „Oscar-Selfie“ der Moderatorin Ellen DeGeneres, das sie selbst und mehrere Hollywood-Stars zeigt, wurde binnen weniger Stunden millionenfach geteilt und zählt heute ganze 3.429.147 Retweets.³⁴ Anders als bei *Facebook* versenden *Twitter*-Nutzer keine Freundschaftsanfragen untereinander oder verbinden sich über ein „Gefällt mir“ mit offiziellen Fanpages. Interessiert sich Mitglied für den *Twitter*-Account einer anderen Privatperson oder beispielsweise eines Museums, so kann es diesem Account „folgen“, um zukünftig alle veröffentlichten Beiträge auf dem eigenen Profil angezeigt zu bekommen.

Die Leser eines *Twitter*-Accounts werden dementsprechend als „Follower“ bezeichnet.

Twitter ist in Deutschland bislang nicht so populär wie in den USA, Großbritannien oder in Ländern wie der Türkei. Nach einer Anfang März von dem Nachrichtenmagazin 'Focus' veröffentlichten Studie von Peerreach sind im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) 8,9 Millionen Menschen bei *Twitter* angemeldet, aber nur 1,4 Millionen als Verfasser von Kurzmitteilungen aktiv.³⁵

Die größte Nutzergruppe bilden dabei die 14- bis 19-jährigen.³⁶ Für Einrichtungen des Kulturbetriebs stellt *Twitter* deshalb eine geeignete Plattform dar, um auch mit einer jüngeren Zielgruppe, die ansonsten schwer zu erreichen ist, in Kontakt treten und ihnen Museumsinhalte näher bringen zu können. Museums-Tweets können beispielsweise Veranstaltungshinweise, Updates der Arbeiten hinter den Kulissen einer Ausstellung oder sogenannte „Liveticker-Meldungen“ sein, die die Follower über die Ereignisse eines besonderen Aktionstages auf dem Laufenden halten. Hinter den meisten *Twitter*-Accounts von Museen stecken ein oder mehrere Mitarbeiter, die sich nicht als Privatpersonen zu erkennen geben, sondern unter dem übergeordneten Museumsnamen twittern.

Some museums have made good use of Twitter to bring historic figures back from the dead, and to write tweets as either a famous person or a fictional character in order to educate the public about a certain period of time or an event from history.³⁷

Diese Methode setzt beispielsweise auch das Neanderthalmuseum in Mettmann ein. Unter dem Pseudonym „Mr. N“ kommuniziert der Neandertaler als Maskottchen bzw. Wahrzeichen des Museums mit den *Twitter*-Followern.³⁸ In den letzten Jahren wurden zudem mehrere internationale Kooperationsprojekte ins Leben gerufen, für die *Twitter* als Platt-

³⁴ Vgl. DeGeneres, Ellen: *If only Bradley's arm was longer. Best photo ever.* In: *Twitter*-Account @TheEllenShow. 02.03.2014. URL: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432> (aufgerufen am 19.05.2014).

³⁵ DPA: *Internet - Personalien: Twitter holt Google-Manager als neuen Deutschland-Chef.* In: *Süddeutsche Zeitung*. 22.04.2014. URL: <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1571080> (aufgerufen am 19.05.2014).

³⁶ Vgl.: ARD/ZDF-Medienkommission (Hg.): *Tabelle Nutzung von Web 2.0 Anwendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung 2013.*

³⁷ (Anonym): *Twitter guidelines for museum staff.* In: *Museum Marketing (Blog)*. 14.04.2014. URL: <http://www.museummarketing.co.uk/twitter-guidelines-for-museum-staff/> (aufgerufen am 19.05.2014)

³⁸ Vgl. dazu *Twitter*-Account des Neanderthalmuseums in Mettmann. URL: <https://twitter.com/Neandertal1> (aufgerufen am 19.05.2014).

form genutzt wird und an denen sich weltweit mehrere hundert Museen regelmäßig beteiligen. Der jährlich stattfindende *Ask a Curator-Day* und die in diesem Jahr erstmals ausgetragene *Museums Week* sind zwei Beispiele für Aktionen, die den aktiven Dialog zwischen Museen und Besuchern bzw. Museumsinteressierten fördern sollen. Beide Online-Events geben *Twitter*-Nutzern die Möglichkeit, Fragen an ein oder mehrere Museen zu bestimmten Ausstellungen oder allgemein zur Arbeit im Museum zu stellen. Die Kuratoren und andere Museumsmitarbeiter haben daraufhin die Chance, diese Fragen zu beantworten und somit ihr Expertenwissen zu teilen und ihre Leidenschaft für ihren Beruf zum Ausdruck zu bringen, der leider zu Unrecht oft noch ein „verstaubtes“ Image hat.³⁹

Video- und Fotoplattformen – YouTube, Instagram und Co.: Video- und Fotoplattformen gehören zu der Gruppe von Social Media, die Kaplan und Haenlein als *Content Communities* definieren.⁴⁰ Anders als die bisher vorgestellten Social Media-Anwendungen, kann auf diesen Plattformen nur ein Format, nämlich Videos bzw. Fotos, hochgeladen werden, die dann von anderen Nutzern (über ein „Gefällt mir“ oder „Gefällt mir nicht“) bewertet und kommentiert werden können. Wie schon Bertold Brecht vor ihm kritisierte auch Hans Magnus Enzensberger noch in den siebziger Jahren, dass die Medien den Empfänger noch immer ausschließen und eine wechselseitige Kommunikation verhindern würden.

An Geräten wie der Kleinbild- und der Schmalfilmkamera sowie dem Magnetophon, die sich faktisch bereits in der Hand der Massen befinden, hat sich längst gezeigt, daß der einzelne, solange er isoliert bleibt, mit ihrer Hilfe allenfalls zum Amateur, nicht aber zum Produzenten werden kann. [...] Das Programm, das der isolierte Amateur herstellt, ist immer nur die schlechte und überholte Kopie dessen, was er ohnehin empfängt (sic).⁴¹

Durch die sozialen Medien und gerade Video- und Fotoplattformen hat sich dieser Zustand geändert. Bisher unbekanntes Künstlern, Hobby-Fotografen und -Filmemachern geben diese Portale die Möglichkeit, aus der Isolation herauszutreten und ihre Leidenschaft nicht nur auszuleben, sondern sie auch mit anderen zu teilen und bekannt zu machen. Auf der weltweit größten Videoplattform *YouTube* haben sich mittlerweile viele Amateurfilmer mit einem eigenen Kanal⁴² etabliert, die teilweise pro Video Millionen von Zuschauer er-

³⁹ (Anonym): *Ask a Curator : Using Twitter to help museums engage with their*. In: *Museum Marketing (Blog)*. 02.09.2011. URL: <http://www.museummarketing.co.uk/ask-a-curator-using-twitter-to-help-museum-engage-with-their-audiences/> (aufgerufen am 19.05.2014).

⁴⁰ Vgl. Kaplan/ Haenlein: *Users of the world, unite!* S.62.

⁴¹ Enzensberger, Hans Magnus: *Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970)*. In: Glotz, Peter (Hg.): *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Klassische Texte über Medien und Kommunikation*. Bd. 8. München: Reinhard Fischer 1997. S. 97-133. S.110

⁴² Bei der Registrierung auf *YouTube* erstellt jedes Mitglied automatisch einen eigenen Kanal, auf dem Videos hochgeladen werden können. Ähnlich wie Fernsehsender können diese Kanäle von anderen Nutzern aufgerufen, aber auch abonniert werden, um von *YouTube* über Neuerscheinungen informiert zu werden.

reichen und somit manchen professionell produzierten Fernsehsendungen Konkurrenz machen. Mit weltweit mehr als einer Milliarde Nutzern pro Monat ca.100 Stunden Videomaterial, die pro Minute hochgeladen werden,⁴³ ist *YouTube* durchaus ein bedeutender Teil der Medienlandschaft. Auch die Fotoplattformen *Instagram*, *Flickr* und *Pinterest*, gewinnen täglich neue Mitglieder. Doch trotz des großen potentiellen Publikums sind Institutionen des Kulturbetriebs und besonders Naturkundemuseen bisher kaum auf diesen Plattformen vertreten.⁴⁴ Dabei bieten diese Anwendungen viel Potential, um kreativ zu werden: Es könnten Mitschnitte von Vorträgen oder Dokumentationen von besonderen Veranstaltungen oder Forschungsprojekten veröffentlicht werden. Außerdem bieten Fotos und Filme die Möglichkeit, Arbeiten hinter den Kulissen festzuhalten oder Teile der Sammlung vorzustellen, die nicht in der Ausstellung zu sehen sind. Die Sorge, über diesen Weg zu viel Preis zu geben und somit über den virtuellen Raum den realen Museumsbesuch überflüssig zu machen, ist zwar nachvollziehbar, aber unbegründet, denn

[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 die Möglichkeit, informiert zu bleiben.⁴⁵

3.2 Praxisbeispiele: Der Einsatz von Social Media in Museen

Wie die vorangegangene Vorstellung der unterschiedlichen Social Media-Anwendungen gezeigt hat, steckt in diesen ein großes Potential, das Museen für die moderne Kommunikation mit Besuchern nutzen können. Doch allein das theoretische Wissen um die vielen Funktionen und Möglichkeiten reicht nicht aus, um es in der Praxis auch erfolgreich anzuwenden. Deshalb wurden zwei Institutionen als Praxisbeispiele ausgewählt, die veranschaulichen sollen, wie Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll eingesetzt werden können. Das Museum für Naturkunde in Berlin und die drei Naturkundemuseen der Senckenberger Forschungsgemeinschaft sind Vorreiter unter den deutschen Naturkundemuseen, wenn es um den Einsatz sozialer Medien geht. Bei beiden Einrichtungen ist auffällig, dass sie nicht nur verschiedene Plattformen gleichzeitig bedienen, sondern über

⁴³ YouTube (Hg.): *YouTube-Statistiken*. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (aufgerufen am 19.05.2014).

⁴⁴ Insgesamt sind zehn der 168 gelisteten Naturkundemuseen auf Video- und/oder Fotoplattformen mit einem eigenen Kanal bzw. Profil vertreten, nur fünf von ihnen sind regelmäßig aktiv.

⁴⁵ Vogelsang, Axel/Minder, Bettina/Mohr, Seraina (Hg.): *Social Media für Museen*.S.89.

diese auch viele Menschen erreichen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen können.

Museum für Naturkunde Berlin: Das Museum für Naturkunde – Leibniz-Institut für Evolutions- und Biodiversitätsforschung (MfN Berlin) gehört aufgrund seiner umfangreichen Sammlung und seinem Beitrag zur Forschung nicht nur zu den bedeutendsten Naturkundemuseen weltweit, sondern ist als Teil der Museumslandschaft der Bundeshauptstadt und jährlich ca. 500.000 Besuchern auch ein beliebtes Touristenziel⁴⁶. Die Popularität des Museums spiegelt sich auch in seinen Social Media-Präsenzen wieder. Die *Facebook*-Seite des Naturkundemuseum, welche bereits 2009 erstellt wurde, zählt heute über 7.000 *Facebook*-Fans und bildet somit eine der größten Internet-Fangemeinden unter den deutschen Museen.⁴⁷ Das soziale Netzwerk wird vor allem genutzt, um über Neuigkeiten aus dem Museum zu berichten und um Veranstaltungen oder neue Artikel auf dem Museumsblog anzukündigen. Gelegentlich werden auch Links zu interessanten Zeitungsartikeln gepostet, um die *Facebook*-Community über Nachrichten aus den Naturwissenschaften zu informieren. Neue Beiträge erscheinen – meist mit Foto – regelmäßig im Abstand von zwei Tagen. Auffällig ist, dass kaum Beitragsformen gewählt werden, die die *Facebook*-Nutzer gezielt zur Interaktion auffordern, indem Fragen gestellt werden oder zur Beteiligung aufgerufen wird. Posts werden zwar durchaus positiv wahrgenommen, was an den „Gefällt mir“-Angaben abgelesen werden kann, es kommt jedoch unter den Beiträgen zu keinem regen Dialog zwischen Institution und Besuchern. Stattdessen suchen Besucher den direkten Dialog über selbstverfasste Beiträge auf der *Facebook*-Seite des Museums. Es werden Fragen gestellt und Anregungen gegeben, auf die das Museum gezielt reagieren kann (siehe Abb.1).

⁴⁶ Vgl. dazu Besucherzahlen des Museums für Naturkunde Berlin im Jahr 2012: Museum für Naturkunde Berlin (Hg.): *Ausstellungen und Öffentlichkeitsarbeit. Besucherzahlen 2012*. In: *Jahresbericht 2012*. URL: http://www.naturkundemuseum-berlin.de/fileadmin/startseite/institution/publikationen/jahresberichte/Jahresbericht_2012_neu.pdf (aufgerufen am 19.05.2014).

⁴⁷ Vgl. zu allen Angaben zu dem Facebook-Auftritt des Museums für Naturkunde Berlin: URL: <https://de-de.facebook.com/MfN.Berlin> (aufgerufen 19.05.2014).



Abb.1: Zwei Beispiele für Nutzer-Beiträge auf der *Facebook*-Seite des MfN Berlins.

Als positive Rückmeldung posten einige *Facebook*-Nutzer auch Fotos von ihrem Museumsbesuch auf die Seite des MfN Berlins.

Über *Twitter* wird ein reger Austausch umso stärker angestrebt, indem sich das Naturkundemuseum beispielsweise als eins der wenigen deutschen Museum regelmäßig am internationalen *Ask a Curator-Day* beteiligt. Anlässlich dieses *Twitter*-Projekts stellen sich mehrere Mitarbeiter zur Verfügung, um die Fragen der Besucher zu beantworten. Getwittert wird sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch (s. Abb.2).

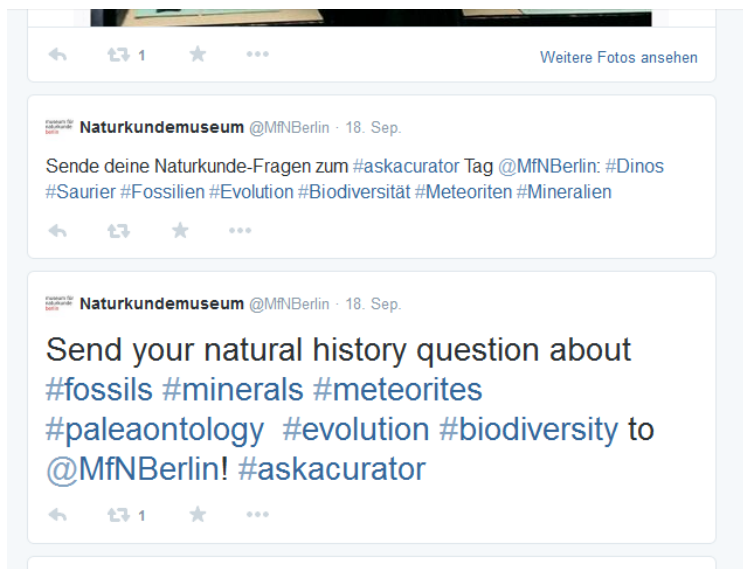


Abb. 2: Auszug aus dem *Twitter*-Feed des MfN Berlin. Am letzten *Ask a Curator-Day*, 18.09.2013, beteiligte sich das Naturkundemuseum als eins von insgesamt 25 deutschen Museen und forderte seine Follower und *Twitter*-Nutzer weltweit dazu auf, Fragen an die Kuratoren des Museums zu stellen.

Das MfN Berlin ist auf mehreren Plattformen gleichzeitig präsent und aktiv, um so die Besucherkommunikation aufrecht zu erhalten und andere Interessierte über moderne Kommunikationskanäle zu erreichen. Mit einem *Facebook*-, *Twitter*-, *Google+* -, *Instagram*- und *Pinterest*-Account, sowie einem eigenen Blog und *YouTube*-Kanal, ist es

sogar das Naturkundemuseum mit den meisten Social Media-Anwendungen. Gleichzeitig lässt sich am Beispiel des Museums für Naturkunde in Berlin zeigen, wie eine gute Vernetzung der einzelnen Anwendungen funktioniert. Die *Facebook*-Seite verweist beispielsweise in der Reiterleiste nicht nur auf eigene *Facebook*-interne Funktionen, sondern auch auf den *Twitter*- und *Instagram*-Account, sowie auf den *YouTube*-Kanal des Museums. Außerdem kann eine Übersicht über die letzten Newsletter aufgerufen werden (s. Abb.3). Blog-Artikel werden, wie bereits erwähnt, direkt über *Facebook*-Posts angekündigt. Auch auf dem Blog und der Museums-Homepage gibt es direkte Verlinkungen zu den einzelnen Anwendungen.



Abb. 3: Übersicht der Reiterleiste auf der *Facebook*-Seite des Museums für Naturkunde Berlin.

Der Blog des Museums für Naturkunde in Berlin ist die zuletzt hinzugekommene Social Media-Anwendung der Einrichtung. Seit Januar 2013 informiert der Blog *Museumsdinge* regelmäßig über Aktuelles aus dem Museum.⁴⁸ Die Artikel erscheinen zu sechs verschiedenen Rubriken: Unter der Rubrik „Ausstellungen“ findet man gesammelte Artikel zur Ausstellung *Entwicklungen – 60 Jahre DNA-Struktur*. Für das Thema „Museumsleben“ schreiben z.B. Absolventen eines Freiwilligen Ökologischen Jahres (FÖJ) über ihre Arbeit im Museum. Es werden aber auch Events wie der *Ask a Curator-Day* auf *Twitter* angekündigt und im Anschluss reflektiert. Der Bereich „Wissensdinge“ verweist auf eine externe Unterseite der Museums-Website, auf der – ähnlich wie beim Blog – regelmäßig Hintergrundartikel zu Sammlungsobjekten und Forschungsprojekten veröffentlicht werden.

⁴⁸ Vgl. Museumsblog des Museums für Naturkunde Berlin. URL: <http://blog.naturkundemuseum-berlin.de/> (aufgerufen am 19.05.2014).

Der Kinderblog umfasst Beiträge, die typische bzw. häufig gestellte Fragen zum Thema Natur kindgerecht beantworten. Es werden auch Artikel zu der Rubrik „In und um Berlin“ verfasst, in denen unter anderem andere Museen und deren Angebote sowie Ferienangebote vorgestellt werden. Schließlich berichten zwei Beiträge der Kategorie „Allgemein“ über die Aufgaben der Presse- und Marketingabteilung vor und während einer Ausstellung. Dieser kurze Überblick über den Blog des MfN Berlins zeigt, dass es die Einrichtung innerhalb eines Jahres geschafft hat, ein umfangreiches Archiv an Beiträgen aufzubauen und über viele verschiedene Themen zu berichten, die die Museumsbesucher interessieren könnten. Bemerkenswert am Blog ist, dass die Autoren jeweils mit einem kurzen Profil vorgestellt werden. Es gibt vier fest eingeplante Autoren, sowie einige Gastautoren, die monatlich zusammen drei bis vier Beiträge produzieren. Unter den Beiträgen gibt es die Möglichkeit, den Artikel über diverse Social Media-Plattformen zu teilen oder direkt zu kommentieren.

Seit fast drei Jahren ist das MfN Berlin als eines der wenigen Naturkundemuseen auch mit einem eigenen Kanal auf *YouTube* zu finden.⁴⁹ Bisher wurden insgesamt 24 Videos veröffentlicht. Diese sind zum einen Mitschnitte von Vorträgen oder dem jährlich stattfindenden Science Slam, zum anderen sind es Videos, die einen Einblick hinter die Kulissen, z.B. in die Arbeit eines Museumspräparators gewähren. Besonders das Präparationsvideo und die Gewinner-Clips des Science Slams scheinen auf großes Interesse zu stoßen, immerhin wurden sie jeweils über 2.000 mal angeklickt. Dennoch erscheinen auf *YouTube* seltener aktuelle Beiträge als auf den anderen Plattformen des MfN Berlins – meist mit Abständen von mehreren Monaten –, sodass der Eindruck entsteht, als würde *YouTube* eher zur Archivierung von Videobeiträgen als zur Kommunikation genutzt. Der Eindruck wird dadurch verstärkt, dass unter den Videos keine Kommentare zu finden sind. Stattdessen verschiebt sich die Kommunikation auf *Facebook*, wo neue Videos angekündigt werden und eine Abwechslung zu den dominierenden Text-Bild-Beiträgen darstellen. Sowohl aufgrund der eher mäßigen bzw. sporadische Aktivität des MfN Berlins auf *YouTube* und den beiden verbliebenen Plattformen *Google+* und *Pinterest*, als auch aufgrund der verhaltene Rückmeldung seitens der Nutzer der jeweiligen Plattform, können *Facebook*, *Twitter* und der Museumsblog als die Hauptkanäle der Museumskommunikation beschrieben werden. Das Engagement, das sich in den nahezu täglichen Beiträgen widerspiegelt, sowie die Abwechslung der

⁴⁹ Vgl. *YouTube*-Kanal des MfN Berlins. URL: https://www.youtube.com/channel/UCB6zd_W6--9rlz_oEsve0lg (aufgerufen am 10.05.2014).

Beitragsformen und die Vernetzung der Social Media-Anwendungen zählen sich durch die stetig wachsenden Gemeinschaften auf den einzelnen Plattformen aus.

Senckenberg World of Biodiversity: Museen Frankfurt a.M., Görlitz, Dresden: Die Naturkundemuseen der Senckenberger Forschungsgemeinschaft bilden zusammen ein weiteres hervorzuhebendes Beispiel für den Einsatz von Social Media in Museen. Das Netzwerk der drei Einrichtungen besteht nicht nur in der Forschung, sondern wird auch nach außen hin kommuniziert und durchgesetzt. Dies zeigt sich sowohl auf der gemeinsamen Homepage als auch auf den anderen Webpräsenzen. Die *Facebook*-Seite der Senckenberger-Museen zählt aktuell 6.315 Fans und wird seit 2009 betrieben.⁵⁰ Es ist auffallend, dass der *Facebook*-Auftritt ein wesentlich umfangreicheres Angebot bietet als die Auftritte anderer Museen. Die Reiterleiste besteht aus insgesamt zehn Anwendungen, die von Besuchern der Seite genutzt werden können. Darunter befindet sich beispielsweise die Anwendung „Standorte“. Mit dieser können *Facebook*-Nutzer einen Überblick über die einzelnen in Deutschland verteilten Einrichtungen der Senckenberger Forschungsgemeinschaft abrufen. Der Reiter „Sonderausstellungen“ führt zu einer Unterseite, auf der die Plakate aktueller und vergangener Ausstellungen abgebildet sind, die wiederum mit der Homepage und näheren Informationen verlinkt sind. Ebenfalls verlinkt ist der Online-Souvenirshop der Museen. Außerdem können *Facebook*-Nutzer über weitere Anwendungen aktuelle Presseartikel abrufen und den *Twitter*-Feed der Museumsgemeinschaft verfolgen. Täglich wird auf der *Facebook*-Seite ein neuer Beitrag veröffentlicht, der die Fans mit Informationen zu Ausstellungen und Veranstaltungen versorgt oder Neuigkeiten aus der Forschungen über einen Link zu einem Zeitungs- oder Blogartikel mitteilt. Anders als es auf dem *Facebook*-Auftritt des Museums für Naturkunde in Berlin beobachtet werden konnte, versuchen die Senckenberg Museen ihre *Facebook*-Gemeinde stets über verschiedene Aktionen zur Interaktion aufzufordern. So gibt es beispielsweise regelmäßig Gewinnspiele, für die die Nutzer eine bestimmte Frage mittels Kommentar beantworten müssen und der Gewinner aus allen Kommentaren ausgelost wird. Ein weiteres Beispiel ist die Fotoaktion *Dinosaurier – Im Reich der Giganten*. Im Rahmen einer Kooperation mit dem gleichnamigen Kinofilm konnten sich die Museumsbesucher vor dem Pappaufsteller eines Raubsauriers fotografieren und die Fotos bei *Facebook* hochladen. In einer Bildergalerie hatten die Nutzer die Möglichkeit für die besten Bilder abzustimmen, die wiederum mit einem Preis belohnt wurden. Doch die

⁵⁰ Vgl. zu allen Angaben zu dem *Facebook*-Auftritt der Senckenberger Forschungsgemeinschaft: URL: <https://de-de.facebook.com/SenckenbergWorld> (aufgerufen am 19.05.2014).

Beteiligung der *Facebook*-Gemeinde ist nicht nur bei Gewinnspielen gefragt. Um den *Facebook*-Auftritt den Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe anzupassen, werden die Nutzer selbst nach ihrer Meinung gefragt. So können sie z.B. äußern, wie viele Beiträge der Senckenberg Museen sie täglich oder wöchentlich auf *Facebook* lesen möchten (s. Abb.4).

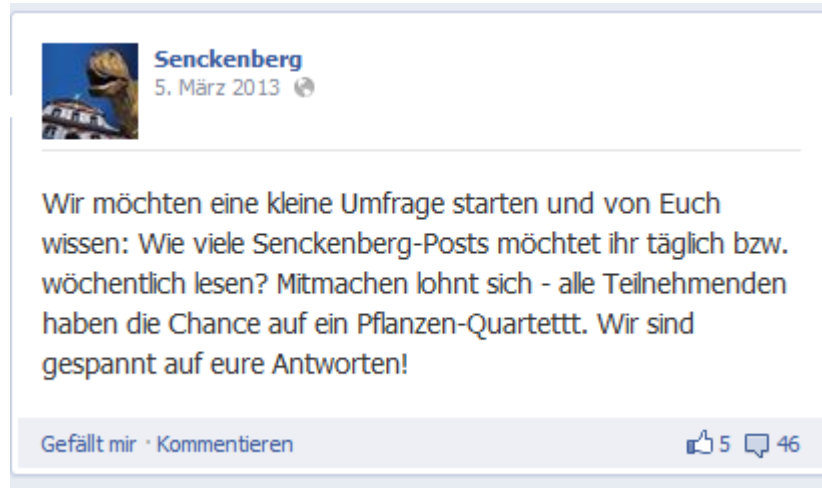


Abb. 4: Beispiel für die Miteinbeziehung der *Facebook*-Gemeinde. An der Umfrage zur gewünschten Häufigkeit der *Facebook*-Posts haben sich insgesamt 46 *Facebook*-Nutzer beteiligt.

Die *Senckenberger 'Unnützes Wissen'-Montagsaktion* ist eine weitere Beitragsform, mit der die Museen nicht nur einen Wiedererkennungswert erreichen, sondern auch auf unterhaltsame Weise Wissen vermitteln können. Jeden Montag postet die Forschungsgemeinschaft kurz und knapp interessante oder kuriose Fakten aus dem Bereich Naturkunde. Mit einem begleitenden Logo, ein Tyrannosaurus Rex, der gleichzeitig das Wahrzeichen des Frankfurter Naturkundemuseums ist, ist diese Serie für die *Facebook*-Fans schnell zu auszumachen. Außerdem wird das soziale Netzwerk als Plattform zur Ankündigung aktueller Sonderausstellungen genutzt. So auch für die Video-Ausstellung *#7MilliardenAndere*, die seit dem 14. März im Senckenberg Naturmuseum Frankfurt zu sehen ist. Im Rahmen dieser Ausstellung wurden etwa 6.000 Menschen aus 84 Ländern zu verschiedenen persönlichen Themen, wie Ängste, Träume oder Familie interviewt und deren Antworten in mehreren Filmen zusammengeschnitten. In der Woche vor Ausstellungsbeginn wurde bereits täglich das *Facebook*-Titelbild geändert um eine Art Countdown zu visualisieren.



Abb. 5: Aktuelles Titelbild zur Sonderausstellung #7MilliardenAndere (13.03.2104).

Zusätzlich wurde eine Veranstaltungsseite erstellt, auf der ausschließlich über die Ausstellung berichtet wird.⁵¹ Zum einen können *Facebook*-Nutzer jede Woche Freikarten gewinnen, wenn sie ihre *Facebook*-Freunde zur Ausstellung einladen, zum anderen werden auf dieser Unterseite ausstellungsbegleitend *YouTube*-Videos verlinkt, die Ausschnitte der Video-Ausstellung oder „Making Of“-Filme zeigen. Die *Facebook*-Gemeinde der Senckenberg Museen wird außerdem dazu aufgefordert, das Projekt #7MilliardenAndere virtuell fortzuführen, indem sie sich auch zu den in der Video-Ausstellung angesprochenen Themen äußern.

Neben *Facebook* betreiben die Senckenberger Naturkundemuseen auch einen gemeinsamen *Twitter*-Account sowie mehrere Blogs. Wie auch beim MfN Berlin, funktioniert hier die Vernetzung, indem alle Plattformen auf die anderen Social Media-Anwendungen verweisen. Auf *Twitter* werden täglich, teilweise sogar mehrmals am Tag, Beiträge gepostet. Um auch auf dieser Plattform mit Followern zu interagieren, werden Tweets, wie z.B. Fotos von Besuchern aus den Museen, geteilt bzw. retweetet, und Aktionen wie die *Museums Week* und der *Ask a Curator-Day* wahrgenommen.

Im Vergleich zum Museum für Naturkunde Berlin ist der Blog der Senckenberg Museen zwar weniger übersichtlich, dafür aber nicht minder umfangreich. Das Blogarchiv verweist auf eine längere Liste von Blogs, die hauptsächlich jedoch vorübergehende Begleitprojekte wie etwa zu Forschungsexpeditionen waren und dementsprechend nur über einen begrenzten Raum geführt wurden. Die Autoren des Blogs zur *Feldforschung in Bolivien* veröffentlichten beispielsweise von Januar 2009 bis März 2010 insgesamt 15

⁵¹ Vgl. dazu: Veranstaltungsseite zur Ausstellung #7MilliardenAndere. URL: <https://www.facebook.com/events/616847278390671/?ref=5> (aufgerufen 19.05.2014).

Artikel, welche aber in sich eine abgeschlossene Reihe bilden und nur noch im Archiv gespeichert sind. Aktuell werden lediglich der *Newcomer Blog 'Neu entdeckt'*, der sich der Forschungsarbeit der Senckenberg Gesellschaft widmet und über die Entdeckung neuer Arten berichtet, und der *Arachno-Blog* geführt. Der *Arachno-Blog* wird von Arachnologe Dr. Peter Jäger betreut, der als Experte für Spinnen im Seckenberger Forschungsinstitut arbeitet.

Mit dem Arachno-Blog sollen alle achtbeinigen Gehirnzellen von Arachnophilen oder solchen, die es werden wollen, gefüttert werden. Als Wissenschaftler am Senckenberg Forschungsinstitut möchte ich gerne arachnologisches Wissen unterhaltsam vermitteln, sozusagen Edutainment im Internet. Dabei werden Themen aus Laos, von Expeditionen und zu neuen Arten vorgestellt aber auch aus dem Naturmuseum und anderen Themenbe reichen.⁵²

Die Einträge werden sowohl in Deutsch als auch in Englisch verfasst, um Interessenten international erreichen zu können.

4 Öffentlichkeitsarbeit des LWL-Museums für Naturkunde vor dem Start des Facebook-Auftritts⁵³

Das LWL-Museum für Naturkunde in Münster ist eins von insgesamt siebzehn Museen des Landschaftverbandes Westfalen-Lippe (LWL). Es ist sowohl das älteste als auch das meistbesuchte Museum der Trägergesellschaft.⁵⁴ Auf einer Ausstellungsfläche von über 4.200 Quadratmetern zeigt das Museum die Dauerausstellungen *Westfalen im Wandel*, *Prärie- und Plainsindianer* sowie eine Dinosaurier-Ausstellung, die 2011 vorübergehend für Restaurationsarbeiten abgebaut wurde und im Herbst 2014 wiedereröffnet wird. Zusätzlich werden jährlich wechselnde Sonderausstellungen präsentiert. Eine Besonderheit des Naturkundemuseums ist das im Haus integrierte Planetarium, das ein vielfältiges Programm für Kinder und Erwachsene bietet. Die Außenstellen im Naturschutzgebiet *Heiliges Meer* bei Recke und am Kahlen Asten bei Winterberg werden ebenfalls vom

⁵² Jäger, Peter: *Meet the giants – Ökotourismus zur Rettung einer Sinnenart*. In: Senckenberger Forschungsgemeinschaft (Hg.): *Arachno-Blog*. 16.12.2013. URL: www.senckenberg.de/root/index.php?page_id=5202&id=29&blogEntryID=314 (aufgerufen am 19.05.2014).

⁵³ Das Kapitel gibt den Ist-Stand vor dem Start des *Facebook*-Auftritts wieder und wurde in der Retrospektive verfasst.

⁵⁴ 2012 verzeichnete allein das Museum (die Außenstellen ausgenommen) 244.000 Besucher. Vgl. LWL (Hg.): *LWL-Museen 2012 weiter Besuchermagneten*. In: LWL Aktuell. Januar 2013. URL: http://www.lwl.org/LWL/Der_LWL/PR/LWL_aktuell/2013/artikel-januar-2013/besuchermagneten-lwl-museen (aufgerufen 10.05.14).

Museum betreut. Zusätzlich ist das LWL-Museum für Naturkunde (LWL-MfN) für die paläontologische Bodendenkmalpflege im Raum Westfalen-Lippe zuständig. Durch die verschiedenen Abteilungen der Institution und das damit verbundene umfangreiche Aufgabenspektrum steht das Museum regelmäßig mit aktuellen Berichterstattungen in der Öffentlichkeit. Mit dem Einsatz sozialer Medien könnte das Museum die Kooperation mit klassischen Medien ergänzen und seinen Besuchern, sowie anderen Interessierten Neuigkeiten direkt mitteilen und ausführlich über die Arbeiten der Museumsmitarbeiter berichten.

Bereits seit den Anfängen des öffentlichen Internets betreibt das Naturkundemuseum eine Homepage, die regelmäßig inhaltlich als auch in Hinblick auf Design und Nutzeroberfläche aktualisiert wird. Seit dem Relaunch⁵⁵ im Oktober 2007 sind die Zugriffszahlen kontinuierlich gestiegen. Während 2007 noch 121.362 Zugriffe auf die Webseiten des Museums gemessen wurden, hat sich die Zahl bis 2013 mit 273.189 Zugriffen mehr als verdoppelt. An diesem Vergleich kann man einen deutlichen Zuwachs der Nachfrage von Online-Informationen erkennen. Die meisten Zugriffe erfolgen auf allgemeine Besucherinformationen wie Öffnungszeiten, Anfahrt und Veranstaltungen. Aber auch die Unterseiten zu den aktuellen Sonderausstellungen sowie weitere Unterseiten zu einzelnen Ausstellungsobjekten werden gerne besucht. Dies weist daraufhin, dass die Besucher des LWL-MfN durchaus Interesse an detaillierten Hintergrundinformationen zu den Ausstellungen und der Museumsarbeit allgemein haben. Ein Nachteil der Museums-Homepage ist, dass es bis auf eine integrierte Email-Funktion keine zusätzlichen Interaktions- oder Feedbackoption für Internetnutzer gibt. Mit zusätzlichen Social Media-Anwendungen könnte das Museum nicht nur die gestiegene Nachfrage nach Online-Informationen befriedigen, sondern auch Plattformen zum Austausch zwischen Einrichtung und Besucher schaffen.

Im Frühjahr 2013 beteiligte sich das LWL-MfN zusammen mit dem LWL-Industriemuseum Zeche Zollern in Dortmund und dem LWL-Freilichtmuseum in Hagen an einer Nichtbesucher-Befragung, um neue Erkenntnisse über die Einstellungen zu Museen und eventuelle Bedürfnisse und Erwartungen der bisher unerreichten Zielgruppen zu erlangen. Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 2.988 Menschen an verschiedenen Standorten in NRW zu den Museen befragt. Die Befragung ergab, dass das Naturkundemuseum zwar das bekannteste der drei Museen war – auch weit über die Stadtgrenzen von Münster hinaus –, jedoch waren Nichtbesuchern das hausinterne

⁵⁵ „Relaunch“ meint die Überarbeitung des Webauftritts.

Planetarium sowie die eigentlich stark beworbenen Sonderausstellungen und das umfangreiche Rahmenangebot weniger bekannt bis unbekannt.⁵⁶ Tatsächlich wären aber gerade ein abwechslungsreiches Veranstaltungs- und Ausstellungsangebot die Faktoren, die Nichtbesucher zu einem Erstbesuch motivieren würden.⁵⁷ Aus den Ergebnissen der Erhebung lässt sich schließen, dass die Wahl der Kommunikationsmittel stärker an die Mediennutzung der Nichtbesuchergruppen angepasst werden sollte, um die oben genannten Aspekte bekannter zu machen und auch bisher unerreichte Zielgruppen anzusprechen. Die Nichtbesucher des Naturkundemuseums setzen sich im Wesentlichen aus jungen Erwachsenen und Menschen mit Migrationshintergrund zusammen. Es sind gerade diese Gruppen, die das Stadtbild der „vergleichsweise jungen und international gemischten 'Studentenstadt'“, ausmachen und die sich nach eigenen Angaben „verstärkt an persönlichen Empfehlungen oder Internet / Social Media ausrichten“.⁵⁸ Selbstverständlich informiert sich aber auch der schon bestehende Besucherkreis des Museums verstärkt über das Internet, weshalb die Social Media-Anwendungen bzw. die zu veröffentlichenden Beiträge an die Interessen verschiedener Zielgruppen angepasst werden müssen.

Für die Planung und Zielsetzung des Social Media-Auftritts sind verschiedene Aspekte wie personelle Kapazitäten und die Richtlinien des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe zu berücksichtigen. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Museums wird derzeit von einer festangestellten Fachkraft (Vollzeit) und einer unterstützenden studentischen Mitarbeiterin (16 Wochenstunden) geleitet. Der zu betreuende Zuständigkeitsbereich ist sehr umfangreich, da dieser nicht nur das Naturkundemuseum an sich umfasst, sondern auch das sich ebenfalls im Haus befindliche Planetarium, sowie die beiden Außenstellen und die paläontologische Bodendenkmalpflege. In anderen LWL-Einrichtungen, wie etwa dem LWL-Museum für Kunst und Kultur, wird die Presseabteilung dagegen von drei Fachkräften, einer Volontärin sowie einem zusätzlichen Mitarbeiter, der allein für das virtuelle Online-Museum zuständig ist, betreut. Mit diesem gut besetzten Team pflegt das Kunstmuseum derzeit einen *Facebook*- und *Twitter*-Account sowie einen Blog, einen *YouTube*-Kanal und das Projekt Museum 24/7 (virtuelles Museum). Für das LWL-MfN wird es deshalb wichtig sein, die Auswahl der einzusetzenden Plattformen einzugrenzen bzw. Mitarbeiter aus anderen Arbeitsbereichen des Museums einzubinden. Der LWL ist mittlerweile mit vielen seiner siebzehn Museen

⁵⁶ Schmidt, Peter/ Kurzeja-Christinck, Astrid/Schmidt, Jutta: *Nichtbesucherbefragung ausgewählter LWL-Museen. März bis Mai 2013.* markt.forschung.kultur gbr. (unveröffentlicht). S. 100f.

⁵⁷ ebd.S.100.

⁵⁸ ebd. S.100.

im Social Web vertreten. Neben dem bereits erwähnten Kunst- und Kulturmuseum, sind außerdem noch vier weitere Museen zumindest auf *Facebook* aktiv. Dabei bildet das ebenfalls auf *Facebook* aktive Industriemuseum eine Ausnahme, da es gleich acht verschiedene Standorte umfasst. Als Träger vieler sozialer und kultureller Einrichtungen ist der LWL bemüht, ein einheitliches Leitbild nach außen hin zu kommunizieren. Dementsprechend müssen sich alle Institutionen an die vorgegeben Richtlinien halten. Offenheit, Authentizität und Transparenz sind die Kernpunkte, die eine Einrichtung im Social Web vermitteln sollte. Übergeordnete Richtlinien für die Kommunikation scheinen da auf den ersten Blick kontraproduktiv und einschränkend zu sein. Dennoch sind Richtlinien wichtig und richtig, wenn sie nicht zu streng formuliert sind.

Das entscheidende Kriterium ist dementsprechend, dass Guidelines als Orientierungshilfen und nicht als Verbot einzusetzen sind. [...] Richtig angewandt helfen sie [...] bei der Umsetzung der Strategie und beim Nutzen in der Social Media liegenden Chancen.⁵⁹

In dem vom LWL formulierten Leitfaden zur Social Media-Arbeit werden deshalb nicht nur Richtlinien aufgezeigt, sondern auch Tipps gegeben. Einerseits werden allgemeingültige Regeln im Umgang mit Social Media angesprochen, wie etwa Achtung des Urheberrechts, Impressumspflicht, etc., andererseits weist der Leitfaden auch auf spezielle Regelungen hin, an die sich alle LWL-Einrichtungen halten müssen. Dies bedeutet zunächst, dass alle geplanten Social Media-Aktivitäten gemeldet werden müssen, um diese zentral erfassen zu können. Des Weiteren wird die Einhaltung der Absendertransparenz gefordert, d.h. „LWL-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter, die dienstlich posten – d.h. nicht als Privatpersonen, sondern als LWL-Beschäftigte –, sollten immer deutlich machen, dass ihre Aussagen dem LWL zuzurechnen sind [...]“.⁶⁰ Außerdem muss im Social Web, sowie bei allen anderen Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das einheitliche Corporate Design beachtet und auf die jeweiligen Plattformen angepasst werden. Dies betrifft beispielsweise die Titelbilder auf *Facebook*, die mit LWL-typischen roten „Klötzchen“ am oberen und unterem linken Rand versehen werden müssen. Der Landschaftsverband Westfalen-Lippe legt großen Wert auf Barrierefreiheit in allen Bereichen der Einrichtungen. Diese muss auch für Social Media-Anwendungen angestrebt werden, indem beispielsweise Videos mit Untertiteln versehen werden, Blogs mit großen Bildern und Schriftarten arbeiten und generell eine leicht

⁵⁹ Skierlo, Armin: *Unternehmenskommunikation im Wandel. Der Einfluss von Social Media auf das Kommunikationsmanagement in Unternehmen*. Diplomica Verlag. Hamburg. 2013. S. 51.

⁶⁰ LWL (Hg.): *Der LWL im Social Web. Regeln und Tipps für den Dialog im Internet*. S. 38. URL: <http://www.lwl.org/nozope/offline/social-media-gesamt.pdf> (aufgerufen am 19.05.2014) .

verständliche Sprache verwendet wird, die Fachbegriffe und Fremdwörter versucht zu vermeiden.⁶¹

Unter der Berücksichtigung der hier geschilderten Voraussetzungen, wurde im Rahmen dieser Masterarbeit ein Konzept für den Social Media-Auftritt entwickelt, welches im folgenden Kapitel vorgestellt wird.

5 Konzept für den Social Media-Einsatz im LWL-Museum für Naturkunde⁶²

Zieldefinition: Die Nutzung von Internet und Social Media gehören heute für den Großteil der Gesellschaft zum Alltag. Viele Menschen nutzen die Online-Medien auch, um sich über ihre Interessen mit Gleichgesinnten auszutauschen und um sich über kulturelle Angebote zu informieren. Durch den Einsatz von Social Media wird die Öffentlichkeitsarbeit des LWL-Museums für Naturkunde an die moderne Mediennutzung angepasst. Die Ziele des Social Media-Auftritts für das Naturkundemuseum sind folgende: Über moderne Kommunikationskanäle soll versucht werden, neue Besucher für das Museum zu gewinnen. Dabei sollen vor allem bisher schwer erreichbare Zielgruppen wie junge Erwachsene und Menschen mit Migrationshintergrund berücksichtigt werden, die sich überwiegend über das Internet informieren und in sozialen Netzwerken aufhalten.⁶³ Über potentielle neue Besucher hinaus sollen auch bereits gewonnene Besucher über Social Media langfristig an das Museum gebunden werden, indem sie regelmäßig über Neuigkeiten und aktuelle Museumsangebote informiert werden.

Ein weiteres Ziel ist es, die neuen Kanäle für die Förderung und Dokumentation der Forschung des Museums zu nutzen. Außerdem sollen die neuen Medien der Wissens- und Informationsvermittlung über die Museumsarbeit dienen. Langfristig wird angestrebt, über die sozialen Medien ein Netzwerk sowohl zwischen Naturkundemuseum und Besucher als auch zwischen dem Museum und anderen (Naturkunde-) Museen, Planetarien oder naturwissenschaftlichen Forschungseinrichtungen zu knüpfen, um einen regen Austausch über gemeinsame Themen und Interessen zu generieren.

⁶¹ Vgl. LWL (Hg.): *Der LWL im Social Web. Regeln und Tipps für den Dialog im Internet*. S. 50.

⁶² Das Konzept dient als Leitfaden für die Social Media-Arbeit des LWL-Museums für Naturkunde und wurde im Mai 2013 vor dem Start des *Facebook*-Auftritts verfasst.

⁶³ Vgl. Schmidt/ Kurzeja-Christinck/Schmidt: *Nichtbesucherbefragung ausgewählter LWL-Museen. März bis Mai 2013*. S. 100.

Im Folgenden wird dargestellt, welche Social Media-Anwendungen zum Einsatz kommen werden und welche Inhalte geplant sind, um die oben genannten Ziele zu erreichen.

Ausgewählte Plattformen und Betreuung: Um das LWL-Museum für Naturkunde im Social Web zu etablieren, wird zunächst nur eine Plattform – nämlich *Facebook* – ausgewählt, um eine intensive Betreuung zu gewährleisten. *Facebook* ist laut aktueller Statistiken noch immer das meistgenutzte soziale Netzwerk, was für die Wahl dieser Anwendung entscheidend ist, da möglichst viele Personen erreicht werden sollen. Gleichzeitig bietet *Facebook* ein weites Spektrum an Beitragsformen und Funktionen, sodass sowohl kurze und aktuelle Nachrichten und Veranstaltungen als auch Fotos oder Videos veröffentlicht werden können. Durch Feedback-Möglichkeiten wie das Liken,⁶⁴ Kommentieren und Teilen von Beiträgen ist der Grundstein für eine rege Interaktion auf der Plattform gelegt. Später eventuell hinzukommende Kanäle wie ein *YouTube*-Chanel, ein *Twitter*-Account oder ein Museumsblog lassen sich nachträglich problemlos mit der *Facebook*-Seite verknüpfen. Für die Betreuung des Social Media-Auftritts muss mindestens ein/e Mitarbeiter/in sowie eine Vertretung fest eingeplant werden. Die Hauptaufgaben liegen bei der Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. „Aber Social Media sollte auf Dauer nicht Sache eines Einzelkämpfers sein. Ein Einsatz von Social Media ist vor allem dann interessant, wenn er von einer möglichst breiten Basis im Haus getragen wird.“⁶⁵ Aus diesem Grund sollen auch die Mitarbeiter der anderen Abteilungen zumindest in die Entwicklung der Beiträge mit einbezogen werden, um zum einen die fachliche Genauigkeit der Beiträge zu gewährleisten und zum anderen einen differenzierten Einblick in die Museumsarbeit zu geben. Das Internet schläft nie. Deshalb ist es wichtig, dass die Aktivitäten auf der *Facebook*-Seite rund um die Uhr beobachtet werden, um schnell genug auf eventuelle Kommentare und Frage reagieren zu können.

Aufbau der Facebook-Gemeinschaft und Bewerbung des Facebook-Auftritts: Unter Millionen von *Facebook*-Profilen und -Seiten, wird es als Neuzugang schwer werden, in der Masse wahrgenommen zu werden, deshalb ist es wichtig über verschiedene Maßnahmen auf den *Facebook*-Auftritt des Naturkundemuseums aufmerksam zu machen. Als erster Schritt werden die Mitarbeiter des Museums informiert, damit jene, die selbst im Social Web aktiv sind, sich mit der Seite vernetzen und sie so unter ihren *Facebook*-Freunden bekannt machen können. Außerdem muss der *Facebook*-Auftritt mit der

⁶⁴ Der aus dem Englischen stammende Begriff „liking“ (engl.: to like - gefallen), wird als entsprechendes Verb zu der Funktion des „Gefällt mir“-Buttons unter Facebook-Beiträgen verwendet.

⁶⁵ Vogelsang, Axel/Minder, Bettina/Mohr, Seraina (Hg.): *Social Media für Museen*. S. 48.

Homepage des Museums verknüpft werden, indem der *Facebook*-eigene *Like-Button* sowie das *Facebook*-Logo auf der Startseite eingebunden wird. Als weitere Maßnahme sollen Einlegeflyer in Broschüren und Plakate im Museumsfoyer und den Ausstellungen über die neue *Facebook*-Seite informieren und die Besucher dazu einladen, sich mit dem Museum über *Facebook* zu vernetzen, um regelmäßig über Neuigkeiten und Angebote in Kenntnis gesetzt zu werden.

*Planung und Produktion von Inhalten:*⁶⁶ Für die Planung von Beiträgen ist es wichtig, im Vorfeld zu wissen, aus welchen Gründen *Facebook*-Nutzer sich mit einer Fanpage vernetzen und was sie von ihr erwarten. Eine Befragung im Rahmen der jährlichen *ARD/ZDF Onlinestudie* ergab, dass 61 Prozent der Nutzer

den „Gefällt mir“-Button einer Website [...] klicken, um regelmäßige Informationen zu einem bestimmten Thema zu erhalten, 51 Prozent, weil sie ein echter Fan der Band oder des Produkts sind und über die entsprechenden Aktivitäten informiert werden möchten. [...] 39 Prozent verbinden sich mit einer Seite, weil sie sich mit dem Produkt/der Marke/der Sache identifizieren können.⁶⁷

Weitere Beweggründe für Vernetzung mit einer Seite sind der direkte Kontakt zu den Betreibern der Seite und die Austauschmöglichkeit mit anderen Gleichgesinnten.⁶⁸ Im Hinblick auf diese Erkenntnisse ergeben sich folgende Handlungsansätze: Die Beiträge der Museums-*Facebook*-Seite sollen die Nutzer des sozialen Netzwerks über die Angebote und Aufgaben des Museums informieren, sie unterhalten und dazu motivieren, laufende und kommende Ausstellungen zu besuchen. Außerdem soll die *Facebook*-Seite über aktuelle naturwissenschaftliche Nachrichten informieren. Daher sollen verschiedene Beitragsformen anhand eines Zeitplans erarbeitet werden, der langfristige, mittelfristige und kurzfristige Posts beinhaltet.⁶⁹ Der Zeitplan soll dabei helfen, die Arbeit zu koordinieren, indem fixe oder wiederkehrende Beiträge bereits im Voraus produziert und zeitlich festgelegt werden. Gleichzeitig soll der Zeitplan im Nachhinein einen Überblick über die gesetzten Inhalte geben. Eine im Jahr 2012 durchgeführte Studie über den Erfolg unterschiedlicher Beitragsarten auf *Facebook*-Seiten hat gezeigt, dass

⁶⁶ An dieser Stelle werden lediglich die Ideen für zukünftige Beiträge geschildert. Die genaue Umsetzung der Ideen ist dem folgenden Kapitel zu entnehmen.

⁶⁷ Busemann, Karin: *Wer nutzt was im Social Web?* In: ARD/ZDF-Medienkommission (Hg.): *ARD/ZDF-Onlinestudie 2013*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf> (aufgerufen am 19.05.2014). S. 391-399. S.395.

⁶⁸ Vgl.: ebd.

⁶⁹ Die Zeitpläne für die Jahre 2013 und 2014 sind der entsprechenden Excel-Datei auf der beiliegenden CD zu entnehmen.

Unternehmenspages, die seltener posten, [...] signifikant höhere Viralitätswerte [erzielen]. Pages, auf denen rund jeden dritten Tag oder seltener ein neuer Post veröffentlicht wird (1 bis 10 Mal innerhalb von 28 Tagen), erzielen mit ihren Beiträgen deutlich die höchsten Viralitätswerte. Tägliches posten oder öfter ist für die Viralität nicht hilfreich.⁷⁰ (S.14)

Aus diesem Grund sollen die Beiträge zukünftig so geplant werden, dass sie nicht täglich, sondern mit einem Abstand von ein bis zwei Tagen gepostet werden, um so viele *Facebook*-Nutzer wie möglich zu erreichen.

Um eine Regelmäßigkeit der Beiträge auf *Facebook* zu gewährleisten und einen Wiedererkennungswert zu erzeugen, werden mehrere Beitragsserien geplant, deren einzelne Folgen in festgelegten Abständen erscheinen sollen. Dies sollen unter anderem Serien sein, die sich an den aktuellen Sonderausstellungen orientieren, indem sie einzelne Ausstellungsinhalte aufbereiten. Gleichzeitig sollen die ausstellungsbegleitenden Serien zur Interaktion einladen, indem sie die *Facebook*-Gemeinde beispielsweise zum Mitsprachen bei einem Quiz oder Rätsel auffordern. Die Social Media-Plattform soll außerdem als virtuelle Erweiterung des Ausstellungsraum dienen. Deshalb soll die Möglichkeit genutzt werden, besondere Stücke aus der umfangreichen Museumssammlung vorzustellen, die der Besucher in den realen Ausstellungen nicht zu sehen bekommt. Die Einblicke in die Sammlung sollen als monatlich erscheinende Serie erfolgen. Das museumseigene Planetarium soll ebenfalls in die Social Media-Arbeit mit einbezogen werden. Deshalb werden die Besucher der *Facebook*-Seite in monatlichen Abständen über astronomische Besonderheiten informiert, die am aktuellen Nachthimmel beobachtet werden können.

Um die Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren gezielter anzusprechen, sollen zusätzlich Inhalte generiert werden, die speziell auf sie zugeschnitten sind. Da bereits eine Kooperation zwischen dem LWL-Museum und dem Fachbereich Design der Fachhochschule Münster besteht, soll diese genutzt werden, um z.B. aktuelle Projekte der Studenten vorzustellen, die später in den Ausstellungen des Museums zu sehen sein werden. Eine weitere Absicht dieser Idee ist es, der Museumsseite mehr Authentizität und Persönlichkeit zu verleihen, indem Beiträge von *Facebook*-Nutzern für andere Nutzer verfasst werden. Darüber hinaus sollen über *Facebook* besondere Angebote für diese jüngere Zielgruppe angekündigt werden, um sie zu einem Besuch des Museums zu motivieren. *Facebook* soll mit seinen Foto- und Videofunktionen auch dafür genutzt werden, den Besuchern einen Blick hinter die Kulissen der Museumsarbeit zu gewähren. Um der Institution Naturkundemuseum ein Gesicht zu geben, sollen die einzelnen Arbeitsbereiche mit ihren Mitarbeitern vorgestellt werden, d.h. Ausstellungsvorbereitungen

⁷⁰ Reimerth/ Wigand: *Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook*. S.14.

und Forschungsarbeiten werden begleitet. Die Besucher sollen die Möglichkeit haben, direkt mit dem Museumsteam in Dialog zu treten und Fragen zu stellen. Die Aktualität und Schnelligkeit des Social Webs hat den Vorteil, dass Neuigkeiten aus der Museumsforschung ohne Verzögerung direkt kommuniziert werden können und die *Facebook*-Fans des Museums somit eine Exklusivität gegenüber Nutzern anderer Medien erfahren.

Monitoring⁷¹ der Facebook-Seite: *Facebook* bietet die Möglichkeit, direkt über die Plattform auf die Statistiken der eigenen Fanpage zuzugreifen. Diese geben Auskunft über das Wachstum der Community, über demografische Daten und das Nutzungsverhalten der *Facebook*-Fans sowie über die Reichweite der Beiträge und die Interaktion mit diesen. Zu der Betreuung der *Facebook*-Seite muss es gehören, diese Statistiken zu beobachten und auszuwerten. Durch eine regelmäßige Analyse können die zu veröffentlichenden Inhalte zukünftig noch gezielter an die Erwartungen der Community angepasst werden.

6 Praktische Umsetzung des Konzepts: Reflexive Dokumentation der Social Media-Arbeit vom 01.05.2013 – 01.03.2014

Einrichtung und Gestaltung der Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde: Der erste Schritt zu einer Fanpage ist Auswahl der Option „Seite erstellen“ über die Startseite von *Facebook*. Unkompliziert ist die Anmeldung über ein bereits bestehendes privates *Facebook*-Profil, z.B. das des zukünftigen Administrators der Seite. Im Menüfenster zur Anmeldung einer Fanpage bietet die *Facebook* die Möglichkeit, eine passende Kategorie für die eigene Seite auszuwählen. Eine Einordnung in eine beschreibende Kategorie ist besonders dann sinnvoll, wenn die Art der Institution oder des Unternehmens nicht aus dem eigenen Namen hervorgeht. Gleichzeitig wird auch das Design und bestimmte Funktionen der Fanpage an die Kategorie angepasst. Für das Naturkundemuseum wurde die entsprechende Kategorie „Museum/Kunstgalerie“ ausgewählt. Durch die Wahl konnten später auf dem Profil der Fanpage wichtige Informationen wie Öffnungszeiten, Eintrittspreise und Adresse angegeben werden.

⁷¹ Als *Monitoring* wird die Überwachung aller Aktivitäten auf einer Social Media-Plattform bezeichnet.

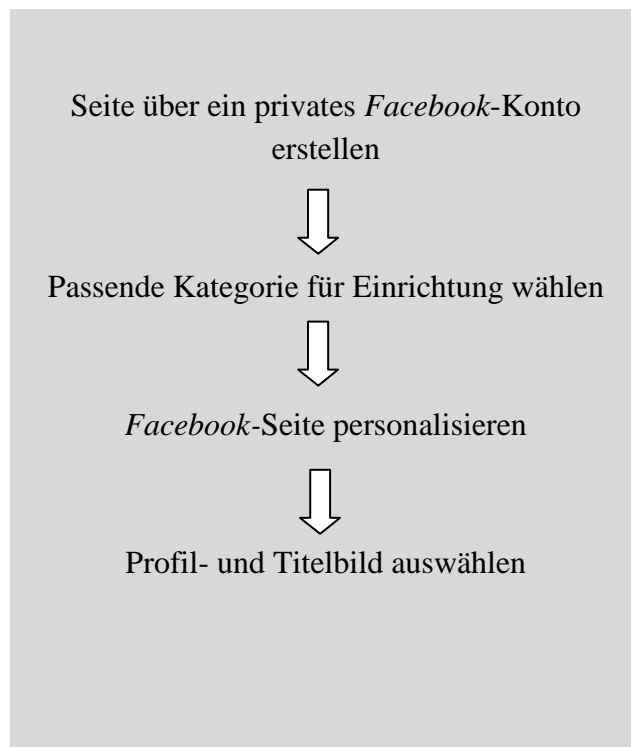


Abb.6.: Diagramm zur Erstellung einer Facebook-Fanpage

Nach der erfolgreichen Anmeldung wurde der „Rohling“ der neuen Fanpage über weitere Maßnahmen personalisiert. Dies geschah noch im „offline-Modus“, d.h. vor dem offiziellen Onlinegang der *Facebook*-Seite. Für das Profilbild, welches sowohl direkt auf der Seite als auch als Thumbnail, also als kleine Miniaturansicht, in dem Newsfeed anderer Profile und Seiten neben den Beiträgen zu sehen ist, wurde ein Foto der beiden Triceratops vor dem Museumseingang ausgewählt. Die Dinosaurier gelten als das Wahrzeichen des Museums und werden auch als Erkennungsmerkmal auf der Homepage des Museums abgebildet. Das Titelbild wurde bzw. wird je nach laufender Sonderausstellung oder nach aktuellem Planetariums-Programm passend ausgewählt. Auf der Unterseite „Allgemeine Informationen“ werden ausführliche Angaben zum LWL-MfN gemacht. Neben einer kurzen Beschreibung des Museums, findet der Besucher der Seite außerdem einen Link zur offiziellen Homepage und das Impressum. Auf der Unterseite kann zusätzlich ein Zeitstrahl aus verschiedenen Ereignissen, sogenannten Meilensteinen, erstellt werden. Der Zeitstrahl für das LWL-Museum für Naturkunde fasst die Geschichte der Einrichtung seit der Gründung im Jahr 1891 zusammen (s. Abb. 7). Durch einen Klick auf die einzelnen Meilensteine, kann sich der Besucher einen kurzen Text und ein begleitendes Foto zu dem jeweiligen Ereignis ansehen. Die Meilensteine erscheinen auch in der Chronik – dem Profil

der *Facebook*-Seite –, welche alle veröffentlichten Beiträge in chronologisch Reihenfolge zeigt.

The screenshot shows the Facebook page for the LWL-Museum für Naturkunde Münster. At the top, there is a search bar and the page name. Below the header, there is a map showing the museum's location in Münster, Germany, with a callout box providing contact information: E-Mail: naturkundemuseum.facebook@lwl.org and Webseite: http://www.lwl-naturkundemuseum-muenster.de. To the right of the map, there are sections for 'Parken' and 'Parkplatz'. The main content area is titled 'Lebensereignisse' (Milestones) and features a vertical timeline of events from 1986 to 2013. The events listed are:

- 2013: 100 Jahre Erdfallsee
- 2011: 50 Jahre Außenstelle Heiliges Meer; Ausgeflogen und davongestapft
- 2010: Modernisierung des Planetariums zum „schärfsten der Welt“; Dreimillionster Besucher im Planetarium Münster begrüßt
- 2008: Der größte Ammonit der Welt wird Fossil des Jahres
- 2007: Das Museum wird umbenannt
- 1998: Wechsel des zentralen Planetariumsprojektors
- 1992: Fast eine halbe Millionen Menschen sehen Dinosaurier-Ausstellung
- 1989: 1 Millionen Besucher im Planetarium
- 1986: Ausstellung in der Außenstelle Kahler Asten eröffnet; Sonderausstellungen werden eingeführt

At the bottom of the timeline, there is a link: 'Alle Lebensereignisse anzeigen'.

Abb. 7: Zeitstrahl der Meilensteine auf der Unterseite „Allgemeine Informationen“.

Durch die vielen möglichen Angaben, findet der *Facebook*-Nutzer auf der Fanpage des Museums die gleichen wichtigen Besucherinformationen wie auf Homepage. Um die Seite schon im Vorfeld mit Inhalten zu füllen und um den Besuchern vom ersten Tag an das Museum nicht nur über den allgemeinen Informationstext vorstellen zu können, wurden einige Fotogalerien zu den Dauer- und Sonderausstellungen, sowie ein Video zu der im Mai 2013 noch aktuellen Sonderausstellung *Wale – Riesen der Meere* hochgeladen. Sobald die Seite dementsprechend vorbereitet worden war, konnte der erste Beitrag veröffentlicht werden. Der Text begrüßte den Besucher auf dem *Facebook*-Seite des Museums und gab darüber Auskunft, was die Besucher zukünftig von dieser Fanpage erwarten konnten (s. Abb.8).



Abb. 8: Begrüßungs-Beitrag auf der Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde.

Veröffentlichte Beiträge – Tagesaktuelle Posts: Wie im Konzept für den Facebook-Auftritt formuliert, sollen die Beiträge die Community über Neuigkeiten aus dem Museum informieren. Durch die jährlich wechselnden Sonderausstellungen gibt es ständig etwas über die Arbeiten hinter den Kulissen zu berichten. Im Oktober 2013 eröffnete die Sonderausstellung *Sex und Evolution*. Um die Facebook-Gemeinde an der Vorbereitungszeit der Ausstellung teilhaben zu lassen, wurde sie über Anlieferungen neuer Ausstellungsstücke oder über Präparationsarbeiten an einzelnen Exponaten informiert. In der Woche vor der Ausstellungseröffnung wurde außerdem ein Countdown eingeleitet, der durch die tägliche Aktualisierung des Titelbildes sowie Beiträge zu den letzten Handgriffen und Feinschliffen visualisiert wurde (s. Abb.9)



Abb. 9: Beispiel für die Beiträge aus der Woche vor der Ausstellungseröffnung von *Sex und Evolution*.

Durch einen Blick hinter die Kulissen können gleichzeitig die verschiedenen Mitarbeiter des Museums und ihre Funktionen vorgestellt werden. Für die Gestaltung von Beiträgen dieser Art eignen sich eine Kombination aus Bild und Text oder Videos am besten, um die *Facebook*-Nutzer möglichst nah an Menschen und Geschehen heranzuführen. Foto-Posts sind in den sozialen Netzwerken sehr beliebt. Im Vergleich zu anderen Beitragsarten erreichen sie laut der Studie *Welche Inhalte in Facebook funktionieren* sogar eine um 70 Prozent höhere Viralität, da sie vom Betrachter schnell erfasst werden können.⁷² Auch die Statistik der Fanpage des Naturkundemuseums zeigt, dass veröffentlichte Foto-Beiträge bislang die größte Reichweite und die meiste Nutzer-Interaktion hervorgerufen haben, da Fotos gezielt angeklickt wurden. Obwohl Informations-Videos in sozialen Netzwerken aufgrund ihrer Länge im Vergleich weniger Aufmerksamkeit erzielen, können sie durch einen interessanten Inhalt dennoch erfolgreiche Beiträge werden. Der von der Verfasserin selbstständig produzierte Film zur Dinosaurier-Knochen-Bergung vom 10.07.2013 ist ein Beispiel dafür (s.Abb.10). Der Film gewährt der *Facebook*-Gemeinde des Naturkundemuseums nicht nur einen Einblick in die paläontologische Arbeit des Museums, sondern bietet auch eine gewisse Exklusivität, da das Video ausschließlich auf *Facebook* veröffentlicht wurde und keine anderen Medien bei der Bergung anwesend waren.

⁷² Vgl. Reimerth/Wigand: *Welche Inhalte in Facebook funktionieren*. S.21.



Abb.10: Film über die Bergung von Dinosaurier-Knochen durch die paläontologischen Präparatoren des LWL-Museums für Naturkunde.

Obwohl die Facebook-Community des Naturkundemuseums zu diesem Zeitpunkt mit 169 Facebook-Freunden noch relativ klein war, erreichte der Film am Tag der Veröffentlichung insgesamt 275 *Facebook*-Nutzer, erhielt 8 „Gefällt Mir“ Angaben und wurde dreimal geteilt.

Eine der Grundprämissen [für Social Media-Arbeit] ist das 'Teilhaben lassen'. Victor Samra, Leiter der Abteilung Digital Media Marketing des MoMA bringt es auf den Punkt: 'In the past, you were what you owned. Now you are what you share.'⁷³

Aus diesem Grund wird versucht, über Hintergrundberichte wie z.B. dem Film über die Dinosaurier-Knochen-Bergung, den Grad an Transparenz und Authentizität zu vermitteln, den die Nutzer sozialer Medien gewöhnt sind.

Über tagesaktuelle Beiträge werden außerdem besondere Ereignisse, wie z.B. die Ehrung des 300.000. Besuchers der Ausstellung *Wale – Riesen der Meere* im Februar

⁷³ Hartmann, Sebastian: *Museum 2.0: Posten, Tweeten, Bloggen und vieles mehr. Wie Museen und Ausstellungshäuser in Deutschland mit Social Media Kulturinteressierte begeistern können*. In: Magazin Museum.de. Ausgabe 7. 12/2011. S.15-25. S.16. URL: <http://issuu.com/museum.de/docs/magazin7> (aufgerufen am 19.05.14).

2014, mitgeteilt. Als Ort der Wissensvermittlung ist es das Ziel des Museums, nicht nur durch die Ausstellungen über bestimmte naturwissenschaftliche Themen zu informieren, sondern auch über *Facebook* auf themenverwandte Nachrichten aus der Forschung aufmerksam zu machen. Anfang des Jahres gab die Presse beispielsweise bekannt, dass eine neue Flussdelfinart in Brasilien entdeckt wurde. Im Hinblick auf die laufende Wal-Ausstellung wurde ein Zeitungsartikel zu dieser Nachricht auf der Museumsseite verlinkt, um interessierte Nutzer darüber zu informieren.

Veröffentlichte Beiträge – Ankündigung von Veranstaltungen: Die Befragung der in Kapitel 4 erwähnten Nichtbesucher-Studie ergab, dass die Angebote und Veranstaltungen des LWL-MfN der Mehrheit der Befragten nicht bekannt waren bzw. über die klassischen Medien nicht wahrgenommen wurden. Aus diesem Grund wurden von Beginn an Vorträge, Konzerte und Lesungen im Planetarium sowie Kurse und Exkursionen an der Außenstelle am *Heiligen Meer* und andere Veranstaltungen im Museum über die *Facebook*-Seite angekündigt. Über eine *Facebook*-eigene Funktion kann zu jeder Veranstaltung eine eigene Gruppe oder Unterseite erstellt werden, über die nicht nur Informationen zum Event gegeben werden können, sondern Nutzer außerdem die Möglichkeit haben, ihre Teilnahme an der Veranstaltung mitzuteilen und weitere Freunde über *Facebook* einzuladen. Zusätzlich zu der Ankündigung von Veranstaltungen wurden diese auch nachträglich für die *Facebook*-Community aufbereitet, indem z.B. Fotos von dem jeweiligen Event in einer Bildergalerie veröffentlicht wurden (s. Abb.11).



Eindrücke vom Naturforschertag

vor etwa 3 Monaten aktualisiert

Am Sonntag, 16.2., fand bei uns ein Aktionstag rund um den berühmten französischen Naturforscher Jean-Henri Fabre statt. Außerdem waren verschiedene naturwissenschaftliche Vereine und naturforschende Gesellschaften mit Infoständen vertreten. Wart ihr auch da?



Abb. 11: Bildergalerie zum Naturforschertag, der am 16.02.14 im LWL-MfN stattfand.

Veröffentlichte Beiträge – Begleitserien zu den Sonderausstellungen: Begleitend zu jeder Sonderausstellungen werden Beitragsserien produziert, die zum einen auf unterhaltsame Weise über Inhalte der Ausstellung informieren, zum anderen zur Interaktion animieren sollen. Für die Schau *Wale – Riesen der Meere* wurden insgesamt drei Beitragsreihen entwickelt. Die im 14-Tage-Rhythmus erschienene Serie *Welcher Wal ist das?* forderte die *Facebook*-Fans dazu auf, mit Hilfe einiger Hinweise zu Aussehen und Verhalten, eine Walart zu erraten, die auch in der Ausstellung in Form eines Kopf- oder Ganzkörpermodells zusehen war (s. Abb.12).



Abb. 12: Beispiel für eine Folge der Serie *Welcher Wal ist das?*.

Ebenfalls begleitend zur Wal-Ausstellung des Museums erschien bis November 2013 in regelmäßigen Abständen die Infotainment-Reihe *'Walische' Tatsachen und 'meer' Wissen in 30 Sekunden* (s. Abb.13). Unter dieser Rubrik wurden kurzweilige interessante und spannende Fakten zu den Meeressäugern gepostet, die jeweils von einer entsprechenden, cartoon-ähnlichen Fotomontage visualisiert wurden.



Abb. 13: Beispiel für einen Beitrag der Serie *Walische Tatsachen*.

Außerdem wurde im August 2013 ein Gewinnspiel exklusiv für die *Facebook*-Fans des Museums durchgeführt. Eine Woche lang wurden unter dem Titel *Promi-Wal* jeden Tag ein Film, eine Serie oder eine bekannte Geschichte beschrieben, in der Wale die Hauptrollen spielen. Die Teilnehmer, die alle Titel der sieben Wal-Geschichten wussten, konnten unter anderem Freikarten für einen Museumsbesuch und ein Begleitbuch zur Sonderausstellung gewinnen.

Auch die im Herbst angelaufene Sonderausstellung *Sex und Evolution* wurde bereits im Vorfeld über eine mehrteilige Beitragsreihe angekündigt. Wie erwähnt kooperiert das Naturkundemuseum schon seit einigen Jahren mit dem Fachbereich Design der Fachhochschule Münster. Erstmals wurde diese Zusammenarbeit genutzt, um die Themenvielfalt von „Sex und Evolution“ der *Facebook*-Community vorzustellen. Dazu stellten die beteiligten Studenten Ausschnitte ihrer Arbeiten, sowie Portraitaufnahmen von sich selbst und kurze Erklärungstexte zur Verfügung, die im Anschluss für den *Facebook*-Auftritt in Fotocollagen mit dazugehörigen Texten umgewandelt wurden (s. Abb. 14). Die Einbeziehung der Studenten in die Gestaltung des *Facebook*-Auftritts war gleichzeitig mit der Absicht verbunden, eine neue, jüngere Zielgruppe zu erreichen. Die Gestalter der Design-Projekte konnten Kommilitonen und Freunde über die Veröffentlichung ihrer Arbeiten auf *Facebook* informieren und sie somit auch auf die Ausstellung *Sex und Evolution* und das Museum selbst aufmerksam machen.



Abb.14: Beispiel eines Beitrag über ein Studentenprojekt zur Ausstellung *Sex und Evolution*.

Der Beitrag wurde von mehreren *Facebook*-Freunden des Studenten wahrgenommen und positiv kommentiert.

Begleitend zur Ausstellung wurden zudem alle zwei Wochen kuriose, wissenschaftliche Fakten zum Thema „Sex und Evolution“ veröffentlicht, die auf unterhaltsame Weise über

scurrile Balzrituale oder Fortpflanzungsarten im Tier- und Pflanzenreich informierten. Auch für die im Herbst 2014 wiederkehrende Dinosaurier-Ausstellung wurden bereits Beitragsserien für die *Facebook*-Seite geplant und vorbereitet.

Veröffentlichte Beiträge – Begleitserien zur Museumsarbeit: Ein wichtiger Teil der Museumsarbeit ist das Sammeln und Konservieren von Objekten. Das LWL-Museum für Naturkunde verfügt über eine umfangreiche zoologische, botanische, geologisch-paläontologische und ethnologische Sammlung. Trotz einer Ausstellungsfläche von über 4.000 Quadratmetern bleibt eine Vielzahl der vom Naturkundemuseum beherbergten Exponate vor den Augen der Besucher verborgen. Viele Objekte sind zu empfindlich, zu wertvoll oder passen nicht in das Konzept der aktuellen Ausstellung, weshalb sie eingelagert bleiben. Der *Facebook*-Auftritt soll – wie in der Zielsetzung für den Social Media-Auftritt festgelegt – als eine virtuelle Erweiterung des Ausstellungsraums dienen. Für die Beitragsserie *Sammlungshighlight des Monats* wurde daher für jeden Monat ein besonderes Objekt aus einer der Sammlungen ausgewählt, um dieses den *Facebook*-Nutzern vorstellen zu können (s. Abb. 15).



Abb.15: Beispiel für eine Folge der Serie *Sammlungshighlight des Monats*. Das Bild zeigt das Präparat des letzten Luchs Westfalens.

Neben den naturkundlichen Tätigkeiten macht auch das museumseigene Großplanetarium einen wichtigen Teil der Museumsarbeit aus. Um den Forschungsbereich der Astronomen interessierten Laien über *Facebook* zugänglich zu machen, wurde eine weitere regelmäßig erscheinende Serie entwickelt. *Highlight am Himmel* präsentiert

monatlich ein astronomisches Ereignis – z.B. ein Sternschnuppenregen oder die Sichtbarkeit der Milchstraße –, das mit bloßem Auge am Firmament zu erkennen ist (s.Abb.16).



Abb. 16: Beispiel für eine Folge der Serie *Highlight am Himmel*. Im September 2013 konnte die Milchstraße und die Andromeda Galaxie am Firmament beobachtet werden.

Interaktion mit der Facebook-Community: Für den Social Media-Auftritt des LWL-Museums für Naturkunde ist es wichtig, diesen nicht nur als einen zusätzlichen Kanal zum Versenden von Botschaften zu nutzen. Für den Aufbau und den Erhalt der *Facebook-Community* ist vor allem der Austausch mit den Nutzern entscheidend. Deshalb wurden *Facebook-Fans* nicht nur über die beschriebenen Beitragsserien zur Interaktion aufgefordert, sondern auch zur Gestaltung der Beiträge nach ihrer Meinung und Anregungen gefragt (s. Abb. 17).



Abb. 17: Beispiel für Beiträge, die nach der Meinung oder Vorschlägen der *Facebook*-Nutzer fragen.

Der Versuch, über die Beiträge in einen Dialog mit den Nutzern zu kommen, gestaltete sich oftmals schwierig. Während der zehnmonatigen Betreuung der Facebook-Seite konnte festgestellt werden, dass es innerhalb der Facebook-Gemeinschaft nur wenige Nutzer gab, die Beiträge kommentierten, während die Mehrheit ihr Interesse oder ihre Zustimmung über „Gefällt Mir“-Angaben ausdrückten. Dies zeigt auch der Vergleich der oben abgebildeten Beiträge. Der linke Beitrag, der gezielt zu Kommentaren aufrief, konnte sein Ziel nicht erreichen, während der Aufruf im rechten Beitrag, die Zustimmung über „Gefällt Mir“-Angaben auszudrücken, erfolgreicher war. Dieses Verhalten wurde auch von Jacob Nielsen bei Social Media-Nutzern beobachtet. Er unterteilt die Nutzer in drei verschiedene Gruppen: Heavy Contributors, Intermittent Contributors und Lurkers.⁷⁴ Als „Heavy Contributors“ bezeichnet er die Nutzer, die sich häufig an Dialogen auf einer Fanpage beteiligen, als „Intermittent Contributors“ die, die ab und zu interagieren, und als „Lurkers“, diejenigen, die hauptsächlich passiv bleiben, indem die Beiträge lesen aber nicht interagieren. Das Verhältnis dieser Nutzergruppen liegt laut Nielsen bei 1-9-90, wobei „1“ der Prozentsatz ist, den die aktiven Interakteure in sozialen Medien ausmachen.

Während die gewünschte Interaktion mit Beiträgen oftmals nicht erreicht wurde, konnte sie aber in anderer Form beobachtet werden. Neben den Kommentarfunktionen haben *Facebook*-Nutzer die Möglichkeit, über private Nachrichten und eigene Beiträge auf der Chronik der *Facebook*-Seite mit dem Museumsteam in Kontakt zu treten. Einige

⁷⁴ Nielsen, Jacob: *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. 2006. URL: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (aufgerufen am 19.05.2014).

Nutzer gebrauchten die Option, um beispielsweise Fragen zu gesonderten Öffnungszeiten an Feiertagen oder zu Planetariums-Vorführungen zu stellen. Es gab allerdings auch Anfragen, die das Fachwissen bestimmte Museumsmitarbeiter erforderten (s. Abb. 18).



The image shows a screenshot of a Facebook message thread. The first message is from a user with a profile picture of a woman in a pink hat, dated 29. Januar. The text of the message is: "Hallo, ich lebe auf der Insel Gozo, die bekannt für Fossilienfunde ist. Neulich fand ich einen grossen Tatzenabdruck im harten Korallenfels. Einige Wochen zuvor fand ich einen kleineren Pfotenabdruck. Könnte mir bitte jemand sagen, um welche Tiere es sich hier handelt?Danke.MfG". Below the text are two photographs of fossil footprints in a light-colored rock surface. The second message is from the "LWL-Museum für Naturkunde, Westfälisches Landesmuseum mit Planetarium", dated 29. Januar. The text of the response is: "Hallo Frau [redacted] wir freuen uns, dass Sie sich mit Ihrer Frage an uns wenden. Wir haben die Fotos an unsere Mitarbeiter der Geologie/Paläontologie weitergeleitet. Wir geben Ihnen Bescheid sobald wir etwas zu den Abdrücken sagen können. Haben Sie jedoch bitte etwas Geduld falls es ein paar Tage dauert bis wir uns melden. Viele Grüße vom Museumsteam". The third message is from the same user, dated 30. Januar. The text of the message is: "Ich danke Ihnen. Bin schon gespannt. Ich vermute bei dem kleineren Abdruck könnte es sich um einen Affenfootprint handeln."

Abb. 18: Nachrichtenverlauf zwischen *Facebook*-Nutzerin und Museum.⁷⁵

Viele *Facebook*-Freunde des LWL-MfNs nahmen auch die Rezensionsfunktion des sozialen Netzwerkes wahr, über die das Museum als kulturelle Einrichtung bewertet werden kann. Die persönlichen, positiven Rezensionen von Museumsbesuchern sind nicht nur ein erfreuliches Feedback, sondern auch eine authentische Empfehlung an andere Besucher der *Facebook*-Seite, die das Museum noch nicht kennen. Die Rückmeldungen, Fragen und Anregungen der *Facebook*-Community werden sehr ernst genommen, denn „[im] Web 2.0. werden [die] Fans zu [...] Markenbotschaftern. [Man hat] dabei aber nicht

⁷⁵ Der Name der *Facebook*-Nutzerin wurde unkenntlich gemacht, da es sich bei dem Beispiel um eine private, nicht öffentliche Unterhaltung handelt.

mehr die volle Kontrolle über die Botschaften“.⁷⁶ Aus diesem Grund wird der Dialog auf der eigenen *Facebook*-Seite aufmerksam beobachtet und es wird versucht, auch Kritik anzunehmen und eventuell Problemlösungen anzubieten.

Bei der Kommunikation mit der *Facebook*-Gemeinschaft des Naturkundemuseums ist Authentizität sehr wichtig.

Allgemein gilt, dass die Unternehmenskommunikation ein dem Medium angepassten Sprachstil pflegen sollte. Konkret heißt das, dass die Tonalität in Social Media nicht gleich der in Prospekten und Broschüren verwendeten Sprache sein darf. Zum einen ist dies eine Frage der Glaubwürdigkeit, zum anderen sollte der Sprachstil eines Unternehmens in sozialen Medien dem der Nutzer entsprechen, um den demokratischen Charakter des Internets Rechnung zu tragen.⁷⁷

Für die Beiträge wird daher eine persönlichere Sprache verwendet, um auch eine persönliche Beziehung zu den Fans der Seite aufzubauen. Im direkten Dialog mit einer einzelnen Person wird jedoch das Prinzip des Spiegels angewandt, d.h. ist die Anrede formell, wird auch der *Facebook*-Nutzer gesiezt, ist die Anrede informell, wird geduzt.

Netzwerken mit anderen Einrichtungen: Das Vernetzen mit anderen Kooperationspartnern, anderen Naturkundemuseen, Planetarien oder lokalen Kultureinrichtungen über Social Media-Plattformen ist wichtig, um Interesse und Unterstützung auszudrücken. Dies geschieht zusätzlich über Interaktionen mit den entsprechenden Facebook-Seiten, indem beispielsweise zu besonderen Anlässen wie Ausstellungseröffnungen gratuliert wird oder indem die Angebote anderer Einrichtungen über einen eigenen Beitrag weiterempfohlen werden (s. Abb. 19).



Abb. 19: Beispiel für das Netzwerken mit anderen Museen über *Facebook*. Der Beitrag verweist über Angebote zwei anderer LWL-Museen.

⁷⁶ Janner, Karin: *Kulturmarketing 2.0*. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.): *Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media*. Bielefeld: transcript Verlag 2010. S. 119-137.S.120.

⁷⁷ Skierlo, Armin: *Unternehmenskommunikation im Wandel*. 2013. S.47f.

Das Netzwerken mit anderen Einrichtungen hat somit auch einen Mehrwert für die eigene *Facebook*-Gemeinde. Im Idealfall erfolgt eine wechselseitige Unterstützung, sodass die Anhänger anderer Fanpages auf das LWL-MfN aufmerksam werden.

Monitoring der Aktivitäten auf der Facebook-Seite: Das Beobachten und Auswerten der Statistiken der Fanpage gehört, wie im Konzept festgelegt, ebenfalls zu den Aufgaben des Administrators. Die Statistiken liefern wichtige Informationen zur Struktur und zum Nutzerverhalten der *Facebook*-Gemeinschaft. Durch eine Analyse kann auf die Statistiken reagiert werden und die Beitragsplanung sinnvoll auf die Zielgruppen zugeschnitten werden. *Facebook* misst beispielsweise, wann die Nutzer online sind. Anhand dieser Information konnte für den *Facebook*-Auftritt des Naturkundemuseums festgelegt werden, dass Beiträge unter der Woche erst nachmittags gepostet werden, um möglichst viele Nutzer zu erreichen. Zudem wurde festgestellt, dass ein Großteil der Community *Facebook* am Wochenende verstärkt nutzt. Dementsprechend werden die Wochenenden ebenfalls genutzt, um Beiträge zu veröffentlichen. Ein weiteres Ergebnis der Statistik-Analyse war, dass Veranstaltungen, die über das *Facebook*-eigene Tool erstellt wurden, eine viel geringe Reichweite und Interaktion als andere Beitragsformen erreichten. Seitdem werden Angebote und Events über normale Foto-Text-Beiträge veröffentlicht und von Nutzern positiv wahrgenommen (s. Abb.20).

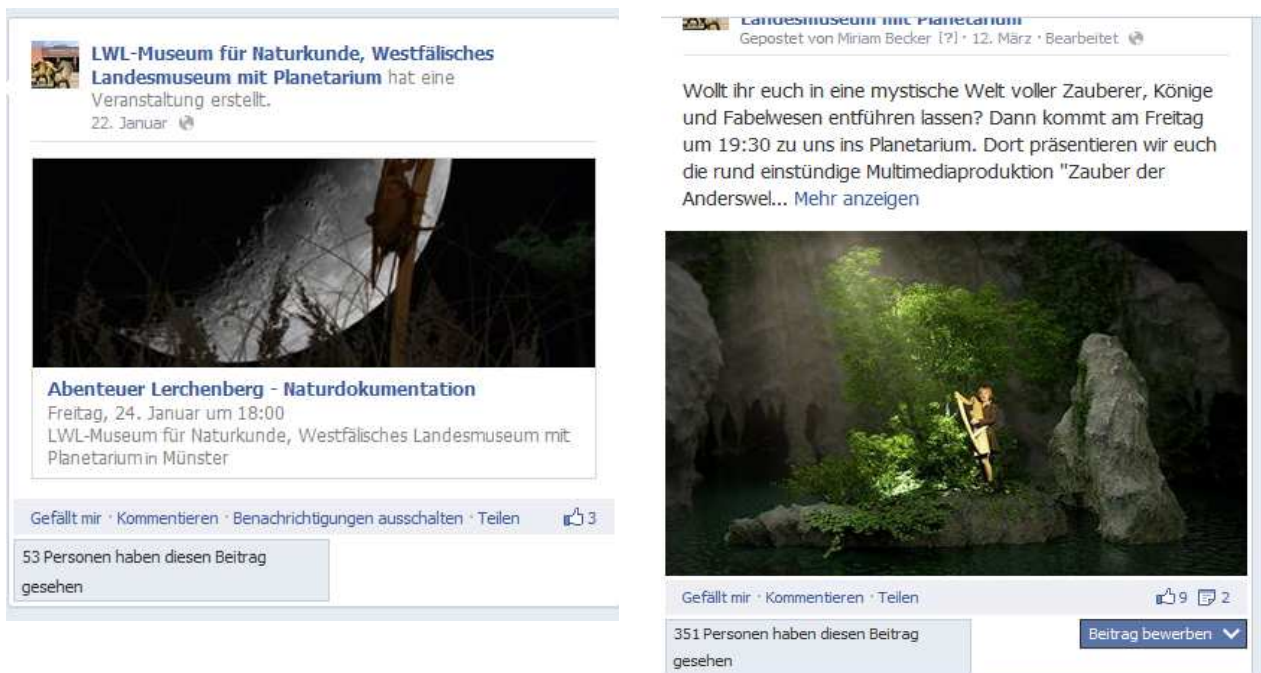


Abb. 20: Vergleich von zwei Beiträgen zur Ankündigung einer Veranstaltung. Der linke Beitrag, der über das Veranstaltungstool erstellt wurde, erreichte nur 53 Nutzer, während der auf normalen Weg erstellte Beitrag 351 Personen erreichte.

7 Das LWL-MfN im Social Web: Ein Fazit nach zehn Monaten *Facebook*

Im Mai 2013 begann die Planung für den Social Media-Auftritt des LWL-Museums für Naturkunde. Nach der Konzeptentwicklung und einer vorbereitenden Produktionsphase für die ersten Inhalte, wurde am 23.05.2013 der erste Beitrag auf der *Facebook*-Seite des Museums veröffentlicht. Die ersten Monate haben gezeigt, dass es Geduld und Ausdauer erfordert, um eine intensive, wechselseitige Kommunikation aufzubauen. Auch wenn zunächst nur wenige Nutzer erreicht wurden und die Rückmeldungen zu den Beiträgen zurückhaltend waren, war es wichtig, online aktiv zu bleiben. Ein Ziel des LWL-Museums für Naturkunde war es, der *Facebook*-Community Einblicke in die Museumarbeit zu geben und dadurch verschiedene Abteilungen und Mitarbeiter vorzustellen. Gerade diese Beiträge, die über Fotos oder Videos die Arbeiten zeigten, die sonst vor den Augen der Besucher verborgen blieben, erhielten viel positives Feedback. Ebenfalls wichtig war es, über die Beiträge in den Dialog mit den Nutzern zu treten. Dazu wurden verschiedene Beitragsformen entwickelt und veröffentlicht, die dazu einluden, bei Rätseln mitzuraten, Fragen zu beantworten, oder die eigene Meinung zu äußern. Es konnte beobachtet werden, dass viele *Facebook*-Nutzer auch ohne Aufforderung mit dem Museum kommunizierten, indem sie eigene Beiträge verfassten oder private Nachrichten schickten. Die Fanpage des LWL-MfNs wurde außerdem für den Austausch unter den „Facebookern“ genutzt, indem Besucher Rezensionen über bestimmte Ausstellungen, Planetariumsshows oder den Museumsbesuch allgemein schrieben und die Angebote weiterempfahlen.

Nach zehn Monaten verzeichnet die Fanpage bereits 531 „Gefällt mir“-Angaben. Die meisten der auf *Facebook* vertretenen Naturkundemuseen in Deutschland sind bereits seit 2012 oder früher aktiv und haben mit maximal 300 „Gefällt mir“-Angaben vergleichsweise kleine Communities.⁷⁸ Mit der Zeit haben sich einige treue Fans des LWL-MfNs herauskristallisiert, die den „Kern“ der Community bilden. Sie geben sich nicht nur als wiederkehrende Besucher des Museums zu erkennen, sondern zeigen auch Interesse an den Beiträgen, indem sie regelmäßig interagieren.

Laut der *Facebook*-eigenen Statistiken setzt sich die Online-Gemeinschaft des Naturkundemuseums wie folgt zusammen. Mehr als die Hälfte der Nutzer sind Frauen. Dabei macht die Altersklasse zwischen 25 und 34 Jahren den größten Anteil der LWL-MfN-Fans aus. Bei den Männern bildet die Altersklasse zwischen 35 und 44 Jahren die größte Gruppe der Fans (s. Abb.21). Eine regelmäßige Interaktion ist allerdings vor allem

⁷⁸ Vgl. Tabelle 1 im Anhang.

bei weiblichen Nutzern zwischen 35 und 44 Jahren und bei männlichen Nutzern zwischen 25 und 44 Jahren zu beobachten (s. Abb.22). Die jüngeren Nutzer zwischen 13 und 24 Jahren machen immerhin 16 Prozent der Fangemeinde aus, was zeigt, dass über *Facebook* wie erhofft auch eine jüngere Zielgruppe erreicht werden kann. Die eindeutige Mehrheit der LWL-MfN-Fans kommt aus Deutschland (486 Fans), davon geben 168 Personen die Stadt Münster als Wohnort an. Aber auch andere europäische und nichteuropäische Länder sind mit jeweils zwei bis drei Nutzern vertreten. Die weite Verbreitung innerhalb Deutschlands und der Mix an Nationalitäten innerhalb der *Facebook*-Community veranschaulichen die große Reichweite und Vernetzung, welche Social Media-Plattformen erzielen können. Die Angabe weitentfernter Wohnorte deutet außerdem daraufhin, dass über die Fanpage auch das Interesse von bisherigen Nichtbesuchern geweckt werden konnte.

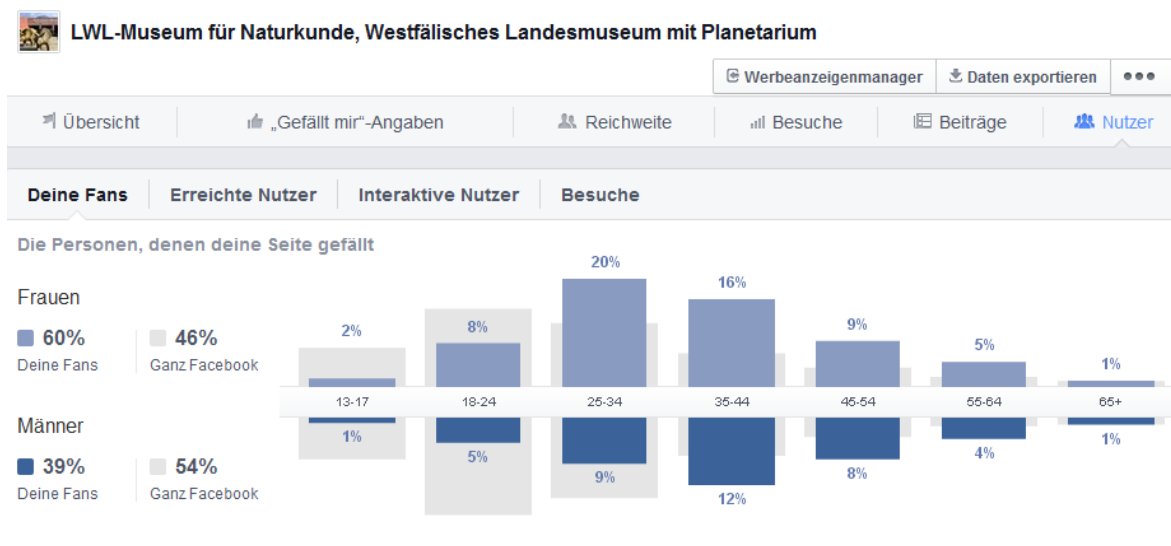


Abb. 21: Zusammensetzung der *Facebook*-Community nach Geschlecht und Alter.

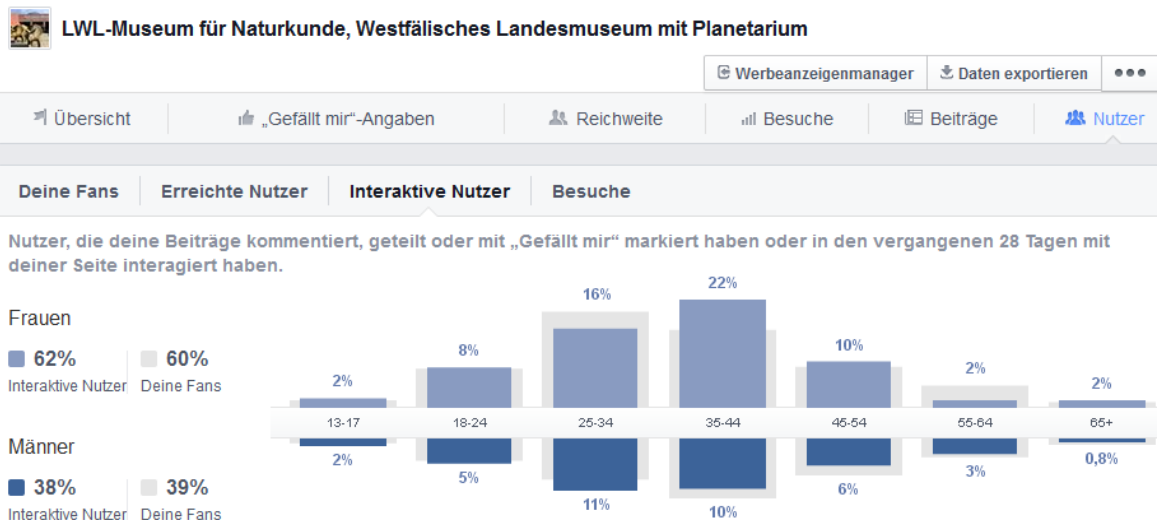


Abb. 22: Zusammensetzung der interaktiven Nutzer (innerhalb der letzten 28 Tagen) nach Geschlecht und Alter.

„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“.⁷⁹ Es kann zwar nicht nachgewiesen werden, dass durch den Einsatz von *Facebook* die Besucherzahlen des Museums gestiegen sind, dafür lässt sich der Erfolg der Social Media-Arbeit anhand der im Vorfeld festgelegten Ziele messen. Die Analyse der Community-Zusammensetzung hat gezeigt, dass sowohl bereits bestehende Museumsbesucher, als auch schwer erreichbare Nichtbesuchergruppen über den Social Media-Auftritt erreicht werden konnten. Insgesamt lässt sich für das zehnmönatige Bestehen der *Facebook*-Seite ein positives Fazit ziehen. Es konnte ein stetig wachsendes Netzwerk aus Privatpersonen und anderen Kultureinrichtungen oder naturwissenschaftlichen Institutionen rund um das LWL-Museum für Naturkunde aufgebaut werden. Gleichzeitig ist ein direkter, persönlicher Austausch zwischen Nutzern und Museum entstanden, der über andere Kommunikationskanäle so nicht möglich gewesen wäre.

Um einen nachhaltigen Erfolg in der Besucherkommunikation und Bildungsarbeit zu gewährleisten, darf die Social Media-Arbeit zukünftig nicht nur die Aufgabe einer Einzelperson bleiben. Daher ist es wichtig, möglichst viele Museumsmitarbeiter im Umgang mit Social Media zu schulen, um eine authentische und persönliche Berichterstattung aus allen Abteilungen anbieten zu können.

⁷⁹ Vogelsang/Minder/Mohr: *Social Media für Museen*. S.85.

Ein Vorhaben für die zukünftige Präsenz des LWL-Museums für Naturkunde im Social Web ist auch die Vergrößerung der Online-Community und die weitere Bekanntmachung des Museums. Nach der erfolgreichen Etablierung der *Facebook*-Seite wäre es denkbar, weitere Plattformen in die Social Media-Arbeit zu integrieren, um auch deren Nutzergruppen für das Naturkundemuseum zu gewinnen und um die spezifischen Funktionen der Plattformen für eine noch abwechslungsreichere Besucherkommunikation zu nutzen. Ein weiteres Ziel des Museums sollte es sein, den Ansatz des partizipativen Museums in die Social Media-Arbeit mit einzubinden. Wie bereits erwähnt, fordert das LWL-Museum für Naturkunde die Bevölkerung seit Jahren zur aktiven Mitgestaltung der Sonderausstellungen auf. Während dies bisher nur über die klassischen Medien geschah, sollte dies zukünftig durch die Social Media-Plattformen ergänzt werden, da gerade diese Medien zum Mitmachen prädestiniert sind und gleichzeitig eine hohe Reichweite erzeugen.

Die Interaktion und das allgemeine Nutzerverhalten auf *Facebook* muss auch zukünftig beobachtet und regelmäßig ausgewertet werden. Gegebenenfalls müssen auch das Konzept bzw. die Zielsetzungen angepasst werden. Für eine weitere Erfolgsmessung der Social Media-Arbeit könnte das Museum eine Besucherbefragung durchführen, um herauszufinden, ob und wie viele Besucher über *Facebook* auf Ausstellungen und andere Angebote aufmerksam wurden. Zusätzlich empfiehlt sich eine Wiederholung der Anfang 2013 vom LWL durchgeführten Nichtbesucher-Befragung, um einen Vergleich ziehen zu können und herauszufinden, ob sich nach dem Start der *Facebook*-Seite etwas verändert hat.

Die Etablierung des LWL-Museums für Naturkunde im Social Web über einen *Facebook*-Auftritt war ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Der schnelle Erfolg über einen relativ kurzen Zeitraum zeigt, wie wichtig Social Media-Arbeit heutzutage für Kultureinrichtungen ist und welches Potential die einzelnen Plattformen für die Kommunikation zwischen Einrichtung und Besuchern haben. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* und Co. sind mittlerweile aus dem privaten und öffentlichen Leben nicht mehr wegzudenken. Auch wenn manche Plattformen nach einiger Zeit von neuen Trendsettern abgelöst werden, bleiben die typischen Merkmale – Transparenz, Authentizität und Partizipation – wegweisend und bestimmen auch die Öffentlichkeitsarbeit von Museen.

8 Quellen- und Literaturverzeichnis

- (ANONYM): *Twitter guidelines for museum staff*. In: Museum Marketing (Blog). 14.04.2014. URL: <http://www.museummarketing.co.uk/twitter-guidelines-for-museum-staff/> (aufgerufen am 19.05.2014).
- (ANONYM): *Ask a Curator : Using Twitter to help museums engage with their*. In: Museum Marketing (Blog). 02.09.2011. URL: <http://www.museummarketing.co.uk/ask-a-curator-using-twitter-to-help-museum-engage-with-their-audiences/> (aufgerufen am 19.05.2014).
- ARD/ZDF-Medienkommission (Hg.): *Tabelle Nutzung von Web 2.0 Anwendungen nach Geschlecht, Alter und Bildung 2013*. In: ARD-ZDF-Onlinestudie 2013. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397> (aufgerufen am 19.05.2014).
- BRECHT, Bertold: *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks*. In: ders: *Gesammelte Werke* Bd. 18. Schriften zur Literatur und Kunst I. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1967. S. 127-134.
- BUSEMANN, Karin: *Wer nutzt was im Social Web?* In: ARD/ZDF-Medienkommission (Hg.): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. S. 391-399. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf> (aufgerufen am 19.05.2014).
- DEGENERES, Ellen: *If only Bradley's arm was longer. Best photo ever*. In: *Twitter-Account @TheEllenShow*. 02.03.2014. URL: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432> (aufgerufen am 19.05.2014).
- DIMAGGIO: *The Museum and the Public*. In: Feldstein, Martin (Hg.): *The Economics of Art Museums*. Chicago, London: The University of Chicago Press 1991. S.35-50.
- DITTMAR, Jakob F.: *Grundlagen der Medienwissenschaft*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin 2010. Berliner Schriften zur Medienwissenschaft Bd. 8.
- DPA: *Facebook verklagt studivZ - wieder*. In: Stern. 28.04.2009. URL: <http://www.stern.de/digital/online/plagiatsvorwuerfe-facebook-verklagt-studivz-wieder-662340.html> (aufgerufen am 19.05.2014).
- DPA: *Internet - Personalien: Twitter holt Google-Manager als neuen Deutschland-Chef*. In: *Süddeutsche Zeitung*. 22.04.2014. URL: <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1571080> (aufgerufen am 19.05.2014).
- ENZENSBERGER, Hans Magnus: *Baukasten zu einer Theorie der Medien (1970)*. In: Glotz, Peter (Hg.): *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. Klassische Texte über Medien und Kommunikation*. Bd. 8. München: Reinhard Fischer 1997. S. 97-133.
- FACEBOOK (Hg.): *The Annual 2013*. URL: <http://de.scribd.com/doc/194652302/Facebook-The-Annual-2013> (aufgerufen am 19.05.2014).

FACEBOOK (Hg.): *Info. Aufgabe*. In: Facebookseite des Unternehmens Facebook. URL: <https://www.facebook.com/facebook/info> (aufgerufen am 19.05.2014).

FIALLA, Bianca: *Amateurfotos werden Teil der Wal-Ausstellung*. In: LWL Aktuell. 27.08.12 URL: <http://www.lwl.org/pressemitteilungen/mitteilung.php?urlID=26718#.U298LSiMUYI> (aufgerufen am 19.05.14).

FRANK, Simon A.: *User-generated Culture. Die inhärente Kompatibilität von Internetpraxis, Kunst- und Kulturtheorie als Fundament zukünftiger Kulturangebote*. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.) Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript 2010. S.16-27.

GIESSEN, Hans W./Schweibenz, Werner: *Kommunikation und Vermittlung im Museum. Überlegungen zur Museumskommunikation, kognitiven Lerntheorie und zum digitalen Storytelling*. In: Mangold, Michael/Weibel, Peter/ Woletz, Julie (Hg.): Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung. Karlsruhe: Nomos Verlagsgesellschaft 2007. S.51-64.

HARTMANN, Sebastian: *Museum 2.0: Posten, Tweeten, Bloggen und vieles mehr. Wie Museen und Ausstellungshäuser in Deutschland mit Social Media Kulturinteressierte begeistern können*. In: Magazin Museum.de. Ausgabe 7. 12/2011. S.15-25. URL: <http://issuu.com/museum.de/docs/magazin7> (aufgerufen am 19.05.14).

HUBER, Melanie: *Kommunikation und Social Media*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft Konstanz 2013.

JANNER, Karin: *Blog, Facebook, Twitter, YouTube - Was soll ich nutzen? Orientierung im Dschungel der Tools*. In: Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp. 2011. (S25-56).

JANNER, Karin: *Kulturmarketing 2.0*. In: Scheurer, Hans/ Spiller, Ralf (Hg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag 2010. S. 119-137.

JÄGER, Peter: *Meet the giants – Ökotourismus zur Rettung einer Sinnenart*. In: Senckenberger Forschungsgemeinschaft (Hg.): Arachno-Blog. 16.12.2013. URL: www.senckenberg.de/root/index.php?page_id=5202&id=29&blogEntryID=314 (aufgerufen am 19.05.2014).

KAPLAN, Andreas M./Haenlein, Michael: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. In: Business Horizons. 2010. Heft 53(1): S. 59–68. URL: [http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/ Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf](http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf) (aufgerufen am 19.05.2104).

KIRCHBERG, Volker: *Gesellschaftliche Funktion von Museen. Makro-, meso und mikro-soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.

LWL-MUSEUMS FÜR ARCHÄOLOGIE HERNE (Hg.): *Wie unsere Funde ins Museum kamen*. In: Webauftritt zur Sonderausstellung *Fundgeschichten*. URL:

<http://www.lwl.org/LWL/Kultur/LWL-Museum-fuer-Archaeologie/fundgeschichten/fundgeschichten-in-bild-und-ton> (aufgerufen am 19.05.2014).

LWL (Hg.): *LWL-Museen 2012 weiter Besuchermagneten*. In: LWL Aktuell. Januar 2013. URL: http://www.lwl.org/LWL/Der_LWL/PR/LWL_aktuell/2013/artikel-januar-2013/besuchermagneten-lwl-museen (aufgerufen 19.05.14).

LWL (Hg.): *Der LWL im Social Web. Regeln und Tipps für den Dialog im Internet*. URL: <http://www.lwl.org/nozope/offline/social-media-gesamt.pdf> (aufgerufen am 19.05.2014).

MALETZKE, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation*. In: Ders.: *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

MUSEUM FÜR NATURKUNDE BERLIN (Hg.): *Ausstellungen und Öffentlichkeitsarbeit. Besucherzahlen 2012*. In: Jahresbericht 2012. URL: http://www.naturkundemuseum-berlin.de/fileadmin/startseite/institution/publikationen/jahresberichte/Jahresbericht_2012_n eu.pdf (aufgerufen am 19.05.2014).

NIELSEN, Jacob: *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. 2006. URL: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (aufgerufen am 19.05.2014).

REIMERTH, Gudrun/ Wigand, Johannes: *Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe*. Graz: vi knallgrau GmbH & FH Joanneum Graz 2012. URL: <http://virtual-identity.com/story/wissen/welche-inhalte-auf-facebook-funktionieren> (aufgerufen am 19.05.2014).

SCHMIDT, Peter/ Kurzeja-Christinck, Astrid/Schmidt, Jutta: *Nichtbesucherbefragung ausgewählter LWL-Museen. März bis Mai 2013*. markt.forschung.kultur gbr. (unveröffentlicht).

SIMON, Nina: *Das partizipative Museum*. In: Gesser, Susanne/Handschin, Martin/Jannelli, Angela/Lichtensteiger, Sybille (Hg.): *Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen*. Bielefeld: transcript 2012. S.95-108.

SKIERLO, Armin: *Unternehmenskommunikation im Wandel. Der Einfluss von Social Media auf das Kommunikationsmanagement in Unternehmen*. Hamburg: Diplomica Verlag 2013.

SPILLER, Ralf (Hg.) *Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media*. Bielefeld: transcript 2010. S.16-27.

VAN EIMEREN, Birgit/Frees, Beate: *Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz*. In: ARD/ZDF-Medienkommission (Hg.): *ARD/ZDF-Onlinestudie 2013*. S. 358-372. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf (aufgerufen am 19.05.2014).

VOGELANG, Axel/Minder, Bettina/Mohr, Seraina (Hg): *Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit*. Luzern: eubli GmbH 2011.

WORDPRESS (Hg.): *WordPress Statistics*. URL: <http://en.wordpress.com/stats/> (aufgerufen am 19.05.2014).

YOUTUBE (Hg.): *YouTube-Statistiken*. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (aufgerufen am 19.05.2014).

Social Media-Plattformen der erwähnten Museen:

LWL-Museum für Naturkunde, Münster:

Facebook-Account: URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster> (aufgerufen am 19.05.2014).

Neanderthal Museum, Mettmann:

Twitter-Account des Neanderthalmuseums in Mettmann. URL: <https://twitter.com/Neandertal1> (aufgerufen am 19.05.2014).

Museum für Naturkunde, Berlin:

Museumsblog (*Wissensdinge*): URL: <http://blog.naturkundemuseum-berlin.de/> (aufgerufen am 19.05.2014)

YouTube-Kanal: URL: https://www.youtube.com/channel/UCB6zd_W6--9rlz_oEsve0lg (aufgerufen am 10.05.2014)

Facebook-Auftritt : URL: <https://de-de.facebook.com/MfN.Berlin> (aufgerufen 19.05.2014).

Twitter-Account: URL: <https://twitter.com/MfNBerlin> (aufgerufen am 19.05.2014)

Pinterest-Account: URL: <http://www.pinterest.com/mfnberlin/> (aufgerufen am 19.05.2014)

Google+-Account: URL: <https://plus.google.com/+Museumf%C3%BCrNaturkunde/posts> (aufgerufen am 19.05.2014).

Senckenberger Forschungsgemeinschaft:

Facebook-Auftritt: URL: <https://de-de.facebook.com/SenckenbergWorld> (aufgerufen am 19.05.2014).

Twitter-Account: URL: <https://twitter.com/Senckenberg> (aufgerufen 19.05.2014).

Veranstaltungsseite zur Ausstellung #7MilliardenAndere. URL:
<https://www.facebook.com/events/616847278390671/?ref=5> (aufgerufen 19.05.2014).

Museumsblog der Senckenberger Forschungsgemeinschaft (*Arachno Blog*): URL:
http://www.senckenberg.de/root/index.php?page_id=5201&PHPSESSID=i74s350tj5rmbol3qb2ji11a6lncncebc&id=29 (aufgerufen am 19.05.2014).

Museumsblog der Senckenberger Forschungsgemeinschaft (*Der Newcomer Blog* „Neu entdeckt“): URL: http://www.senckenberg.de/root/index.php?page_id=5201&id=24 (aufgerufen am 19.05.2014).

9 Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Zwei Beispiele für Nutzer-Beiträge auf der *Facebook*-Seite des MfN Berlins.
Facebook-Seite des Museums für Naturkunde Berlin. URL: <https://de-de.facebook.com/MfN.Berlin>.

Abb.2: Auszug aus dem *Twitter*-Feed des MfN Berlin.
Twitter-Account des Museums für Naturkunde Berlin.
URL: <https://twitter.com/MfNBerlin>.

Abb. 3: Übersicht der Reiterleiste auf der *Facebook*-Seite des Museums für Naturkunde Berlin.
Facebook-Seite des Museums für Naturkunde Berlin. URL: <https://de-de.facebook.com/MfN.Berlin>.

Abb. 4: Beispiel für die Miteinbeziehung der *Facebook*-Gemeinde der Senckenberger Forschungsgemeinschaft.
Facebook-Seite der Senckenberger Forschungsgemeinschaft. URL: <https://de-de.facebook.com/SenckenbergWorld>.

Abb. 5: Aktuelles Titelbild zur Sonderausstellung #7MilliardenAndere (13.03.2104).
Facebook-Seite der Senckenberger Forschungsgemeinschaft. URL: <https://de-de.facebook.com/SenckenbergWorld>.

Abb.6.: Diagramm zur Erstellung einer *Facebook*-Fanpage.
Miriam Becker, eigene Grafik.

Abb. 7: Zeitstrahl der Meilensteine auf der Unterseite „Allgemeine Informationen“.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>

Abb. 8: Begrüßungs-Beitrag auf der Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb. 9: Beispiel für die Beiträge aus der Woche vor der Ausstellungseröffnung von *Sex und Evolution*.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb.10: Film über die Bergung von Dinosaurier-Knochen durch die paläontologischen Präparatoren des LWL-Museums für Naturkunde.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb. 11: Bildergalerie zum Naturforschertag, der am 16.02.14 im LWL-MfN stattfand.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb. 12: Beispiel für eine Folge der Serie *Welcher Wal ist das?*
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb. 13: Beispiel für einen Beitrag der Serie *Walische Tatsachen*.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb.14: Beispiel eines Beitrag über ein Studentenprojekt zur Ausstellung *Sex und Evolution*.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb.15: Beispiel für eine Folge der Serie *Sammlungshighlight des Monats*.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb. 16: Beispiel für eine Folge der Serie *Highlight am Himmel*.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

Abb. 17: Beispiel für Beiträge, die nach der Meinung oder Vorschlägen der Facebook-Nutzer fragen.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.

- Abb. 18: Nachrichtenverlauf zwischen *Facebook*-Nutzerin und Museum.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.
- Abb. 19: Beispiel für das Netzwerken mit anderen Museen über *Facebook*.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.
- Abb. 20: Vergleich von zwei Beiträgen zur Ankündigung einer Veranstaltung.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.
- Abb. 21: Zusammensetzung der Facebook-Community nach Geschlecht und Alter.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.
(Statistiken können nur von den Administratoren der Seite eingesehen werden).
- Abb. 22: Zusammensetzung der interaktiven Nutzer (innerhalb der letzten 28 Tagen) nach Geschlecht und Alter.
Facebook-Seite des LWL-Museums für Naturkunde, Münster. URL: <https://de-de.facebook.com/LWLNaturkundemuseumMuenster>.
(Statistiken können nur von den Administratoren der Seite eingesehen werden).

10 Anhang:

10.1 Tabellen

Tabelle 1: Social Media-Aktivitäten der deutschen Museen, die sich namentlich als naturkundliches, bzw. naturhistorisches Museum bezeichnen oder einen speziellen naturwissenschaftlichen oder paläontologischen Schwerpunkt haben und als solche beim Institut für Museumsforschung gelistet sind. Letzter Stand 24.04.2014.

Nr.	Namen der Museen	Anzahl der Profile	Website	Facebook-Auftritt	Twitter	Blog	YouTube	Google+	Instagram/ Flickr/ Pinterest
1	Urweltmuseum (Aalen)	2	Ja	ja (160) seit 2011	nein	nein	nein	nein	nein
2	Haus der Natur (Ahrensburg)	1	ja (Unterseite der HP der Meeresbürger)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
3	Naturkundemuseum Mauritanum Altenburg (Altenburg)	2	Ja	ja (332) seit 2012	nein	nein	nein	nein	nein
4	Naturkundliche Sammlung (Altusried)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
5	Naturwissenschaftliches Museum (Aschaffenburg)	1	ja (Unterseite der Museums-HP von	nein	nein	nein	nein	nein	nein

			Aschaffenburg)						
6	Naturmuseum(Augsburg)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
7	Waldmuseum- Waldpavillon Augsburg (Augsburg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
8	Wasserschloss Neuenheerse-Intern. Museum f. Naturkunde u. Naturwissenschaften, Ethnografica u. Völkerkunde, Heimatmuseum (Bad Driburg)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
9	Pfalzmuseum für Naturkunde – POLLICHIA-Museum (Bad Dürkheim)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
10	Haus der Naturpflege e.V. (Bad Freienwalde)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
11	Nationalpark- Besucherzentrum Torfhaus (Bad Harzburg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
12	Allgäuer Fischmuseum (Bad Wörishofen)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
13	Natur- und Landschaftsmuseum im Werther Tor (Bad Münstereifel)	1	Ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein

14	Natureum Niederelbe (Balje)	3	Ja	ja (332) seit 2011	nein	nein	ja	nein	nein
15	Urwelt-Museum Oberfranken (Bayreuth)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
16	Naturkunde- Museum und Kinder-Erlebnis-Museum Lindenhof (Bayreuth)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
17	Naturkunde-Museum (Bamberg)	2	Ja	ja (50) seit 2013	nein	nein	nein	nein	nein
18	Museum für Naturkunde Berlin (Berlin)	7	Ja	ja (7.103) seit 2009	ja	ja	ja	ja	ja
19	Berliner Waldmuseum mit Waldschule Grunewald der SDW (Berlin)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
20	Naturkunde-Museum (Bielefeld)	3	Ja	ja (231) seit 2011	nein	nein	ja	nein	nein
21	Haus der Natur – Waldinformationszentrum (Bonn)	2	Ja	ja (97) seit 2013	nein	nein	nein	nein	nein
22	Zoologische Forschungsmuseum Alexander Koenig (Bonn)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

23	Borner Forst und Jagdmuseum „Ferdinand von Raesfeld“ (Born)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
24	NATUREUM Darßer Ort (Born a. Darß)	2	Ja	ja (52) seit 2013	nein	nein	nein	nein	nein
25	Waldinformationszentrum Heidhof (Bottrop)	1	ja (Unterseite der Metropol Ruhr - HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
26	Höhlenmuseum Kubacher Kristallhöhle u. Freilicht-Steinemuseum (Braunfels-Tiefenbach)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
27	Staatliches Naturhistorisches Museum Braunschweig (Braunschweig)	4	Ja	ja (740) seit 2011	nein	nein	ja	nein	ja
28	Naturzentrum Nordfriesland (Bredstedt)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
29	Burger Waldmuseum (Burg)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
30	Burgauer Tiermuseum (Burgau)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
31	Museum für Naturkunde Chemnitz (Chemnitz)	3	Ja	ja (118) seit 2012	nein	nein	ja	nein	nein
32	Naturkundemuseum (Coburg)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

33	Museum für Naturkunde und Vorgeschichte (Dessau)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
34	Freilichtmuseum „GeoPark Tannenbusch“ (Dormagen)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
35	Haus „Tannenbusch“ (Dormagen)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
36	Museum für Naturkunde (Dortmund)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
37	Naturkundliches Info-Zentrum (Dörphof)	0	Nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
38	Haus der Naturfreunde-Naturkundliches Museum (Duisburg)	0	Nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
39	Naturwissenschaftliches Museum (Duisburg)	0	Nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
40	Aquazoo/Löbbecke-Museum (Düsseldorf)	2	Ja	ja (867) seit 2011	nein	nein	nein	nein	nein
41	Museum für Naturkunde Benrath (Düsseldorf)	3	ja	ja (Teil einer Gemeinschafts-Fanpage) (501) (seit 2013)	ja	nein	nein	nein	nein

42	Haus der Natur (Eichendorf)	1	ja (Unterseite der HP des deutschen Museumsverzeichnis)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
43	Museum Bergér (Eichstätt)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
42	Jura-Museum (Eichstätt)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
43	Haus der Forst- und Waldgeschichte (Elmstein)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
44	Naturkundemuseum (Erfurt)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
45	Deutsches Gartenbaumuseum (Erfurt)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
46	Walderlebniszentrum Tennenlohe (Erlangen)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
47	Bernstein-Museum Esens (Esens)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
48	Waldmuseum „Lütt Holthus“ (Feldberger Seelandschaft)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
49	Naturwissenschaftliches Museum (Flensburg)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
50	Senckenberg Forschungsinstitute und Museen (Frankfurt, Görlitz und Dresden)	4	Ja	ja (6.315) seit 2009	ja	ja	nein	nein	nein

51	Waldmuseum (Furth im Wald)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
52	Brandenburgisches Forstmuseum Fürstenberg/ Havel (Fürstenberg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
53	Museum für Naturkunde (Gera)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
54	Städtisches Naturkundliches Museum (Göppingen)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
55	Museum der Natur (Gotha)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
56	Storchenturm- Vom wilden Wald zur Forstwirtschaft (Gernsbach)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
57	Waldmuseum Reichental (Gernsbach)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
58	Gestütsmuseum Offenhausen (Gomadingen)	2	ja (Unterseite der Stadt-HP)	ja (93) seit 2011	nein	nein	nein	nein	nein
59	Institut für Botanik und Landschaftsökologie (Greifswald)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
60	Wald- und Moormuseum Berumerfehn (Großheide)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
61	Haus der Natur –Cismar (Grömnitz)	2	Ja	ja (113) seit 2010	nein	nein	nein	nein	nein

62	148 Jagd- und Naturkundemuseum (Hahn am See)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
63	Museum Heineanum (Halberstadt)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
64	Geologisch-Paläontologisches Museum (Hamburg)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
65	Biozentrum Grindel (Hamburg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
66	Hessisches Forstmuseum Alte Fasanerie (Hanaus)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
67	Naturkundliches Museum (Handeloh)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
68	Naturkundemuseum im Arlau-Schöpfwerk (Hattstedtermarsch)	0	Nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
69	Zoologische Sammlung der Universität Heidelberg	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
70	Nationalparktor Heimbach (Heimbach)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
71	Museum Helgoland (Helgoland)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
72	Erlebnismuseum „Mensch und	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

	Landschaft“ (Hermeskeil)								
73	Waldmuseum (Herschberg)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
75	Urwelt-Museum Hauff (Holzmaden)	2	Ja	ja (389) seit 2012	nein	nein	nein	nein	nein
76	Waldmuseum (Holzminden)	2	ja	nein	nein	nein	ja	nein	nein
77	Hemberg-Museum Iserlohn für Naturkunde und Archäologie	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
78	Schlickmuseum Riepe (Ihlow)	1	Ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
79	Bürgerbegegnungsstätte Oermter Berg (Issum)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
80	Phyletisches Museum (Jena)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
81	Wald- und Forstmuseum (Kalletal)		ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
82	Staatliches Museum für Naturkunde (Karlsruhe)	3	ja	ja (273) seit 2011	nein	nein	ja	nein	nein
83	Naturkundemuseum im Ottoneum (Kassel)	2	ja	ja (2.308) seit 2011	nein	nein	nein	nein	nein
84	Zoologisches Museum der Universität (Kiel)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

85	Bodensee-Naturmuseum (Konstanz)	1?	(zur Zeit inaktiv)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
86	Haus des Waldes (Köln)	1	ja (Unterseite der SDW-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
87	Naturmuseum Königsbrunn (Königsbrunn)	2	ja(Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	ja	nein	nein
88	Museum zur Geschichte des Naturschutzes in Deutschland (Königswinter)	1	ja (Unterseite der HP der Stiftung Naturschutz- geschichte)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
89	Waldmuseum Stendenitz (Krangen)	0	Nur Vermerk auf der Tourismuseite Berlin	nein	nein	nein	nein	nein	nein
90	Natur- Heimat- Museum (Langenburg)	1	ja (Unterseite der HP des deutschen Museums- verzeichnisses)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
91	Tiermuseum (Lenggries)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
92	Naturkundemuseum (Leipzig)	3	ja	ja (126) seit 2010	ja	nein	nein	nein	nein
93	Flensburg Neurathen (Lohmen)	0	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein

94	Natureum am Schloss Ludwigslust (Ludwigslust)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
95	Museum für Natur und Umwelt (Lübeck)	3	ja	ja (74) seit 2011	ja Gemeinschaft aller Lübecker Museen	nein	nein	nein	nein
96	Museum für Naturkunde Magdeburg (Magdeburg)	0	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
97	Naturhistorisches Museum (Mainz)	3	ja	ja (738) seit 2010	ja	nein	nein	nein	nein
98	Waldhaus Mehlmeisel (Mehlmeisel)	2	Ja	Ja (991) seit 2014	nein	nein	nein	nein	nein
99	Heimatismuseum Meuselwitz (Meuselwitz)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
100	Nationalparktor Monschau-Höfen (Monschau)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
101	Hunsrücker Holzmuseum (Morbach)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
102	Haus Ruhrnatur (Mülheim an der Ruhr)	2	ja	ja (47) seit 2014	nein	nein	nein	nein	nein
103	Paläontologisches Museum	2	ja	ja (1.206)	nein	nein	nein	nein	nein

	(München)			seit 2010					
104	Museum Mensch und Natur (München)	3	ja	ja (215) seit 2011	nein	nein	ja	nein	nein
105	LWL-Museum für Naturkunde (Münster)	2	Ja	ja (664) seit 2013)	nein	nein	nein	nein	nein
106	Stadtmuseum „Zehenstadl“ (Nabburg)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
107	Hans-Eisemann-Haus (Neuschönau)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
108	Nationalpark-Tor Nideggen (Niddeggen)	2	ja	Ja (118) seit 2010	nein	nein	nein	nein	nein
109	Naturkundemuseum Niebüll e.V. (Niebüll)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
110	Carl Zeiss Naturzentrum Norddorf (Norddorf)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
111	Muschel- und Schneckenmuseum (Norden)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
112	Naturhistorisches Museum (Nürnberg)	2	ja	ja (59) seit 2012	nein	nein	nein	nein	nein

113	Landesmuseum Natur und Mensch (Oldenburg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
114	Museum am Schölerberg (Osnabrück)	2	ja	Ja (196) seit 2010	nein	nein	nein	nein	nein
115	Norddeutsches Vogelmuseum (Sammlung Baumeister) (Osterholz-Scharmbeck)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
116	Naturkundemuseum im Marstall (Paderborn)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
117	Deutsches Baumschulmuseum (Pinneberg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
118	Naturkundemuseum (Potsdam)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
119	Informationsstätte „Mensch und Natur“ (Prüm)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
120	Urweltmuseum (Raubling)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
121	Museumssteinbruch Lindelbach (Randersacker)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
122	Dinosaurier-Freilichtmuseum Münchehagen (Rehburg-Loccum)	3	ja	Ja (2.471) seit 2011	nein	nein	ja	nein	nein
123	Naturkundemuseum Ostbayern	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

	(Regensburg)								
124	Brehm-Gedenkstätte Renthendorf (Renthendorf)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
125	Naturkundemuseum (Reutlingen)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
126	Deutsches Bernsteinmuseum (Ribnitz-Damgarten)	1	ja	Ja (69) seit 2012	nein	nein	nein	nein	nein
127	Forst- und Köhlerhof (Rostock-Wiethagen)	2	ja	Ja (59) seit 2011	nein	nein	nein	nein	nein
128	142 Nationalparktor Gemünd (Schleiden)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
129	Naturhistorisches Museum Schleusingen	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
130	Naturschutz-Informationszentrum Vogelsberg (Schotten)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
131	Tier- und Jagdmuseum St. Hubertus (Schönsee)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
132	Naturpark- Haus /Naturpark Augsburg (Schwabmünchen)	2	ja	ja (300) Seit 2013	nein	nein	nein	nein	nein
133	Naturkundliches Museum (Schweinfurt)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

134	Waldkabinett (Seebad Ückeritz)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
135	Naturkunde- und Mammut-Museum (Siegsdorf)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
136	Nationalparktor Rurberg (Simmerath-Ruhrberg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
137	Naturkundliches Museum Simmertal (Simmeratal)	0	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein
138	Oberlausitzer Forstmuseum (Sohland a.d. Spree)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
139	Wurzelmuseum (Speinshart)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
140	Kurioses Muschelmuseum (Spiekeroog)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
141	Deutsches Meeresmuseum (Stralsund)	3	ja	ja (3.562) seit 2010	ja zusammen mit Ozeaneum	nein	nein	nein	nein
142	Ozeaneum Stralsund GmbH (Stralsund)	3	ja	ja (5.840) seit 2010	ja zusammen mit Meeresmuseum	nein	nein	nein	nein
143	Urmensch-Museum (Steinheim)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

144	NaturParkHaus Stechlin (Stechlin)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
145	Nationalparkhaus Harz (St. Andreasberg)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
146	Waldgeschichtliches Museum (St. Oswald)	1	ja (Unterseite der HP der Nationalparkverwaltung)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
147	Staatliches Museum für Naturkunde (Stuttgart)	4	ja	ja (1.146) seit 2010	ja	ja	nein	nein	nein
148	Waldmuseum Surwold, Haus des Waldes (Surwold)		ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
149	Rhöner Naturmuseum (Trann/Rhön)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
150	MuseumsQuartier (Tischenreuth)	1	ja(Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
151	Multimar Wattforum Tönning (Tönning)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
152	Naturkundliches Bildungszentrum (Ulm)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
153	Sammlung Riediger (Übach-Palenberg)	0	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein

154	Erlebniswald (Uslar)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
155	Nationalpark-Haus „Alte Schule Dangast“ (Varel)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
156	Deutsches Pferdemuseum e.V. (Verden)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
157	Sandsteinhöhle Walldorf (Walldorf)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
158	Muschelmuseum Hooksiel (Wangerland)		ja	ja (45) seit 2013	nein	nein	nein	nein	nein
159	Müritzeum (Waren)	3	ja	ja (1.428) seit 2008	ja	nein	nein	nein	nein
160	Pflanzenkundliche Sammlung Weiler (Weiler)	1	ja (Unterseite der Stadt-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
161	Harzmuseum Wernigerode (Wernigerode)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
162	Naturschutzbund Deutschland, Wasservogelreservat (Westfehmar)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
163	UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer (Wilhelmshaven)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein

164	Naturkundliches Heimatmuseum (Wilster)	1	ja (Unterseite der NABU-HP)	nein	nein	nein	nein	nein	nein
165	Waldmuseum Wingst-Wassermühle (Wingst)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
166	Kurioses Muschel-Museum (Nordseebad Wremen)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
167	Zeittunnel Wülfarth (Wülfarth)	1	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein
168	Biol. Stat. Zwillbrock (Vreden)	2	ja	ja (157) seit 2012	nein	nein	nein	nein	nein

Legende:

(...) = Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben der *Facebook*-Seite

„seit... „ = Gründungsjahr der *Facebook*-Seite

----- = Social Media-Anwendung wird unregelmäßig bis gar nicht genutzt, oder wurde seit mehreren Monaten nicht mehr aktualisiert.

11 Versicherung an Eides Statt

Ich, Miriam Becker, Friedrich-Ebert-Platz 10, 44623 Herne, Matr. Nr. 223873401

versichere an Eides Statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe.

Ich versichere an Eides Statt, dass ich die vorgenannten Angaben nach bestem Wissen und Gewissen gemacht habe und dass die Angaben der Wahrheit entsprechen und ich nichts verschwiegen habe.

Die Strafbarkeit einer falschen eidesstattlichen Versicherung ist mir bekannt, namentlich die Strafandrohung gemäß § 156 StGB bis zu drei Jahren Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei vorsätzlicher Begehung der Tat bzw. gemäß § 163 Abs. 1 StGB bis zu einem Jahr Freiheitsstrafe oder Geldstrafe bei fahrlässiger Begehung.

Ort, Datum Unterschrift