

Na toll, jetzt auch noch Facebook!  
Vortrag zur LVR Mai-Tagung in Nürnberg, 20.05.2010  
Es gilt das gesprochene Wort

Liebe Kolleginnen und Kollegen – muss man eigentlich jeden Mist mitmachen? Sicherlich nicht. Aber den, den ich Ihnen gleich vorstelle, wahrscheinlich schon.

Wir sprechen über soziale Netzwerke. In denen geht's i. d. R. etwas lockerer zu, es gilt meist das »Du«. Heißt: Wenn ich ab jetzt kollektiv duze, dann dient das ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken bzw. dazu, Sie auf das vorzubereiten, was Euch draußen im World Wide Web 2.0 erwartet.

Wisst Ihr, was das hier ist? Das ist nicht nur ein Kegel. Das ist Eure Pressearbeit. Jedenfalls die der meisten. Aus Sicht von Jugendlichen. Genauso sexy (wie Kegeln) ist nämlich für die meisten jungen Menschen Zeitung lesen oder das Hören und Sehen von öffentlich rechtlichen Sendern, die ja von den Presseabteilungen der Museen pflichtbewusst hauptsächlich bedient werden. Für Museen ist dieser Medienkonsum-Wandel bei jungen Menschen fatal! Viele von uns haben zwar inzwischen zwar längst bemerkt, dass die Besucher langsam wegsterben. Und viele haben deshalb auch einen Teil ihres Programms entsprechend auf jüngeres Publikum zugeschnitten. Aber stellt Euch mal vor, wir werden sexy und keiner kriegt's mit! Was bei ausschließlich klassischer Pressearbeit kein Wunder wäre – wie die folgenden Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung über unsere 12-19jährigen aus dem Jahr 2008 zeigen:

> Mehr als jeder 4. nennt das Internet

»unverzichtbar«

> Nur jeder 7. nennt das Fernsehen

> Nur jeder 10. möchte ungern auf Zeitungen verzichten

134 Minuten verbringen Jugendliche durchschnittlich laut der »JIM 2009 Studie« pro Woche im Internet. Knapp die Hälfte der Zeit in sozialen Netzwerken (mit denen wir uns beschäftigen wollen).

Diese alarmierenden Zahlen, waren auch für uns der Grund, bei der Öffentlichkeitsarbeit des LVR LandesMuseums Bonn Neues zu wagen, uns an die Kür zu machen, nachdem wir die Pflicht erledigt hatten. Das halte ich bei allem Web 2.0-Hype übrigens noch mal für ganz wichtig, zu erwähnen: Bitte über alles Neue auf keinen Fall die klassische Zielgruppe aus den Augen verlieren. Wir haben also auch mit dem LVR LandesMuseum Bonn erstmal zunächst die Pflichtaufgaben bei der Neuordnung der Öffentlichkeitsarbeit abgearbeitet. Also: Professionelles Presse-Monitoring mit Ausweisung des PR-Mediawerts, damit wir wissen, was die Pressearbeit wert ist und welche Ausgaben wir für Werbung gespart haben, dazu ein 0-Ton-Service für Hörfunksender, Wikipedia-Marketing usw.. Und erst nachdem alle Zahlen dafür gesprochen haben, dass wir unsere klassische Zielgruppe erreichen, erst danach, haben wir uns gefragt:

Wie machen wir unsere Öffentlichkeitsarbeit fit für die Zukunft?

Denn genau so muss man all das, was gleich kommt, sehen: Als langfristige Investition, in die nachwachsende Zielgruppe, die wir über klassische Medien nur noch schwer oder gar nicht mehr

erreichen. Also: Wie machen wir unsere Öffentlichkeitsarbeit fit für die Zukunft? Ganz einfach: Wenn die jungen Leute nicht mehr ins Museum kommen, u. a. weil sie keine Zeitung mehr lesen, dann muss das Museum dahin gehen, wo junge Menschen sind. Und weil wir uns eine Disco-Roadshow nunmal nicht leisten konnten, sind wir eben aufgrund der genannten Zahlen sehr schnell bei den sog. »Sozialen Netzwerken« gelandet. Und hatten am Anfang erstmal die Qual der Wahl:

Schüler VZ, Studi VZ, MySpace, Wer kennt wen, Facebook, Xing usw. usf. Interessant war für uns dann eigentlich recht schnell vor allem das rasante Wachstum von Facebook. Das Beispiel USA zeigt jedenfalls, dass Facebook sicherlich auch bei uns das »Netz der Zukunft« sein wird. Da sammeln sich nämlich angeblich eher die gebildeteren Nutzer. Es gibt US-Studien, nachdem sich der einstige Platzhirsch »MySpace« zum, Zitat, »Unterschichtennetz« abgewirtschaftet hat. Bei Facebook sind dagegen offenbar eher die »klügeren Köpfe« zu finden (wobei ich sagen kann: Auch hier, keine Regel ohne Ausnahme!). Und als wir uns dann auch mal die Zahlen für Deutschland angeschaut hatten, waren wir eigentlich recht schnell von Facebook überzeugt:

- > 9,165 Millionen Deutsche sind derzeit bei Fb. aktiv
- > ungefähr 50% Männer und 50% Frauen
- > 7,610 Millionen über 18jährige
- > derzeit etwa 8-10% Zuwachs pro Monat
- > Segment der über 35jährigen wächst am schnellsten

Wir haben uns also dafür entschieden, zwar auch bei Xing unser Business-Netzwerk mit Museums-News zu

versorgen, aber uns vor allem auf Facebook zu konzentrieren, weil wir damit eben neben offenbar gebildeteren jüngeren Nutzern inzwischen auch Familienväter und -mütter erreichen können.

Als nächstes haben wir uns dann also bei Facebook angemeldet und uns kostenlos eine eigene Seite angelegt, die derzeit so aussieht:

In der linken Randspalte ein Foto des Hauses, darunter allgemeine Infos mit einem Link zur klassischen Museums-Website, Öffnungszeiten, die Anzahl und einige Fotos und Namen unserer »Fans« und darunter die aktuell anstehenden Veranstaltungen/Ausstellungen. Im Hauptbereich: Die Registerreiter, über die man z. B. noch mal die ausführlichen Infos zum Haus aufrufen kann, ein Fotoalbum, aber auch Besuchereinträge in einer Art Gästebuch, hier »Rezension« genannt, dazu noch mal die Veranstaltungsinfos zu aktuellen und kommenden Ausstellungen. Und – als individueller Reiter – den Link zu einer Umfrage: »Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die schönste Madonna im Land«, eine göttliche Misswahl, um die schönste Madonnenstatue der aktuellen Ausstellung zu ermitteln. Das wichtigste ist aber die hier sichtbare Pinnwand, auf der unsere Statusmeldungen bzw. News veröffentlicht werden, die andere Nutzer dann z. B. kommentieren können. Und ganz wichtig: Rechts oben, der Button »Gefällt mir« – hieß bis vor kurzem noch »Fan werden«, mit dem man sich dann als Fan des Museums outen kann, was i. d. R. wiederum neue Fans nach sich zieht, weil alle eigenen Kontakte über das Outing automatisch informiert werden.

Bei der Einrichtung unserer Seite sind wir ehrlich gestanden ein wenig nach dem Motto »lieber gut

kopiert, als schlecht selbst gemacht« vorgegangen!  
Kopieren ist natürlich 'n hässliches Wort, wir haben uns natürlich »inspirieren« lassen – von unseren Mitbewerbern, unseren musealen Musen. Und auch von denen habe ich ein paar aktuelle Fan-Zahlen aus dem April 2010 mitgebracht:

Platz 01: NRW Forum Düsseldorf – 5.080 Fans  
Platz 02: KW Institute Berlin – 4.340 Fans  
Platz 03: Camera Work Berlin – 2.800 Fans  
Platz 04: Neue Nationalgalerie Berlin – 2.380 Fans  
Platz 05: Vitra Design Museum Weil – 2.275 Fans

Was auffällt: Auf den vorderen Plätzen sind vor allem Design- und Kunstmuseen vertreten. Andere Museen, die thematisch zumindest mit Teilbereichen des LVR LandesMuseums Bonn als 'Gemischtwarenladen' vergleichbar sind, kommen eigentlich erst weit hinten:

Platz 20: Museum für Naturkunde Berlin – 420 Fans  
Platz 21: Neanderthal Museum Mettmann – 400 Fans

Vor diesem Hintergrund sind wir mit unseren rund 110 Fans, die wir innerhalb der letzten drei Monate gesammelt haben, eigentlich schon ganz zufrieden. Aber trotzdem klingen 110 oder auch 400 Fans doch immer noch ziemlich mickrig, wenn man bedenkt, dass man ja mit einem Zeitungsartikel auf einen Schlag weitaus mehr Menschen erreichen kann. Wozu also der Aufwand? Überspitzt ganz einfach:

Bei Facebook warten Millionen ehrenamtlicher Öffentlichkeitsarbeiter auf uns!

110 Fans – das sind 110 ehrenamtliche Öffentlichkeitsarbeiter. 110 Menschen haben sich

freiwillig als Fan des LVR LandesMuseums Bonn bislang geoutet. Und sie haben sich damit bereit erklärt, über alle Aktivitäten des Hauses, die wir auf der Facebook-Seite, auf unserer Pinwand veröffentlichen, automatisch auch informiert zu werden.

Das ist aber nicht alles! Die Facebook-Gemeinschaft lebt nämlich vor allem vom Weitersagen, neudeutsch »sharen«, vom Teilen und Mitteilen. Ihr könnt also davon ausgehen, dass vieles von dem, was Ihr an Neuigkeiten auf Eurer Pinnwand veröffentlicht, von irgendwem an seine Freunde auch irgendwann weiterempfohlen wird, wenn's gefällt – Facebook macht's einem sehr einfach: Ein einziger Mausklick reicht aus. Und so kommen dann allein im März bei weltweit rund 400 Millionen Nutzern rund 20 Milliarden Inhalte zusammen, die die Facebook Community weltweit geteilt bzw. mitgeteilt und weiterempfohlen hat: Links, News, uvm. Das ist Mundzumundpropaganda 2.0.

Ein schönes Beispiel für den Multiplikationseffekt möchte ich Euch gleich zum Schluss zeigen – aber ich fasse bis hierhin noch mal das Wichtigste, die Facebook-Vorteile aus unserer Sicht zusammen:

- > Ihr erreicht eine junge Zielgruppe, die keine oder kaum klassische Medien nutzt und
- > Ihr erreicht vor allem freiwillige Multiplikatoren, die Freude am Kommunizieren und Weiterempfehlen haben

Und weil aller guten Dinge drei sind und das beste immer zum Schluss kommt, auch hier das Schönste zu guter Letzt, die frohe Botschaft: Eine Facebook-Seite zu erstellen und zu aktualisieren, ist

kostenlos und erfordert nicht mal viel Zusatzaufwand. Denn wenn Ihr Euch angemeldet und die Seite einmal eingerichtet habt, dann werden dort vor allem Informationen publiziert, die Ihr auch in andere Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit einspeist. Allerdings bitte die Meldungen für Facebook kürzen. Weniger ist bei Facebook nämlich definitiv mehr. Sog. »Statusmeldungen« dürfen z. B. maximal 420 Zeichen haben. Und wenn man seine Facebook-Meldungen über einen Twitter-Account aktualisiert (man kann nämlich seine Facebook-Pinnwand mit Twitter synchronisieren, um zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen), dann kann diese über Twitter abgesetzte Statusmeldung sogar nur 140 Zeichen lang sein. Also nicht mal die Länge einer SMS. Und auch deshalb zählt ehrlich gestanden unserer Erfahrung nach der Mikro-Bloggingdienst Twitter zu dem 'Mist', den man doch nicht unbedingt mitmachen muss. Dieses Medium scheint, jedenfalls aus unserer Sicht für den musealen Gebrauch, derzeit doch überschätzt.

Ich möchte wie angekündigt zum Schluss anhand eines Beispiels noch einmal deutlich machen, wie sich Facebook lohnen kann – anhand eines kleinen Erfolgsbeispiels. Zum illustren Kreis unserer Facebook-Fans und Multiplikatoren hat sich nämlich auch ein Redakteur der Kunstzeitschrift ART gesellt. Und dann schauen wir uns doch mal an, welche Wechselwirkung Facebook auch mit renommierten Medien haben kann:

1. Wir sehen eine Meldung auf unserer Facebook-Seite zur eben erwähnten 'göttlichen Misswahl' anlässlich der verlängerten Madonnenausstellung
2. Und hier zum Vergleich die Meldung, die bei ART daraus geworden ist.

Also, liebe Kolleginnen und Kollegen – um die  
Eingangs gestellte Frage zu beantworten: Man muss  
sicherlich nicht jeden Mist mitmachen. Aber diesen  
hier wahrscheinlich schon!

Viel Erfolg dabei – und Danke fürs Mitdenken!