

Transformationsprojekt **Museumsgeschichten**

Storytelling online und über Social Media

Handreichung



Home > Museumsgeschichten >

Museumsgeschichten

Wo es grünt und blüht
Die Sammlung der Stiftung Robert und Elisabeth...

Triple portrait espîgle de Victor Gros
À la fois médecin, artiste,...

Ein Paukenschlag
Humanitäre Hilfe, Neutralität...

Mustergültiges
Die Fotografie zeigt das Ge...



museumsgeschichten
30 Beiträge · 182 Follower · 72 abonniert

In jeder Museumssammlung stecken unzählige Geschichten. mmBE, der Verein der Museen im Kanton Bern, hat sie zu sammeln begonnen. Und erzählt sie hier.
mmbe.ch

Abonniert von theater.kanton.zuerich, ortsmuseum.belp, schlossberhofen.amthunsee und 4 weiteren

museumsgeschichten
@museumsgeschic1

In jeder Museumssammlung stecken unzählige Geschichten. mmBE, der Verein der Museen im Kanton Bern, hat sie zu sammeln begonnen. Und zeigt sie hier.
Bern mmbe.ch/museumsgeschic... Februar 2022 beigetreten

5 Folge ich 16 Follower

Tweets Tweets & Antworten Medien „Gefällt mir“-Angaben

museumsgeschichten @museumsgeschic1 · 21.10.22

Morgen, am 22. Oktober 2022 feiert #Burgdorf seine 17. #Kulturnacht. Um einiges älter ist das Rezept einer kleinen Köstlichkeit, die bis heute in vieler Munde ebenfalls für Burgdorf wirbt: das «Burgdorferli»... die ganze Geschichte bit.ly/3THAxum



1 5 9

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf Museen?

- Die räumliche und zeitliche Bindung löst sich auf
- Die analoge und virtuelle Welt verschwimmt, crossmediale Anwendungen werden weitläufig nutzbar sein
- Der weltweite Zugang zum WWW bietet unendlich viele Möglichkeiten, Information zu teilen
- Neue Formen des «Co-Makerships» entstehen (z.B. in der Wissensgenerierung)
- Eigentum, Copyright und Glaubwürdigkeit werden neu definiert
- Der Wettbewerb rund um Information, Unterhaltung und Entspannung steigt

«Entgrenzte Kommunikation, digitale Medien und Technologien bedeuten Veränderungen in allen Arbeits-, Lebens- und Erfahrungsbereichen, von denen auch Museen nicht ausgeschlossen sind. Eine zunehmend diverse Gesellschaft trifft auf eine traditionsreiche Institution, die unter enormem Anpassungsdruck und Legitimationszwang steht. Ein heterogener werdendes Publikum mit unterschiedlichen kulturellen Prägungen, Erwartungen und individuellen Bedürfnissen will erkannt und gewonnen werden, unterschiedliche Interessens- und Wissensstände erfordern ein breit angelegtes Vermittlungsangebot.»

(ICOM, 2019)

Museen als narrative Orte

Museen werden heutzutage zunehmend als narrative Orte verstanden, in denen mit Objekten und entsprechenden medialen Hilfsmitteln – analog und digital – Geschichten erzählt werden. Es gibt sogar Stimmen, die sagen, das Erzählen sei die eigentliche Aufgabe der Museen.

Die Erzählung ist somit wieder hoffähig, nachdem sie im 20. Jahrhundert in vielerlei Hinsicht in Verfall geraten war. Das damalige Misstrauen gegen grosse Erzählungen erstaunt nicht weiter, wenn man sich die Katastrophen des 20. Jahrhunderts betrachtet und die heroischen Narrative, denen sie entsprangen. Narration als ein Konstrukt, das immer auch formal-ästhetische Bedürfnisse befriedigt, galt zudem als Antithese zur Wissenschaftlichkeit der «hard sciences».

Mittlerweile setzt sich jedoch vermehrt die Perspektive durch, dass alle Wirklichkeit, auch die der «hard sciences», immer ein erzählerisches Moment beinhaltet. Wirklichkeit ist immer auch zu einem guten Teil Konstruktion. Bruno Latour beschrieb in diesem Sinne einmal sehr pointiert die wissenschaftliche Laborpraxis als einen Vorgang, bei dem Ratten und Chemikalien in Papier transformiert werden – aus Zahlen wird eine Erzählung. Das Primat des Erzählerischen wird bestärkt durch Hinweise aus der Psychologie und der Neurologie, die darauf hindeuten, dass wir als Menschen gar nicht anders können, als unser Leben ständig erzählerisch aufzuarbeiten.

Somit ist seit geraumer Zeit in den Künsten, aber auch in vielen Wissenschaften, eine verstärkte Hinwendung zur Narration zu beobachten, man spricht auch von einem «narrative turn». Gleichzeitig aber hat sich eine erhöhte Sensibilität ge-

genüber den Machtmechanismen hinter diesen Erzählungen herausgebildet. Es geht nicht nur darum, was erzählt wird, sondern auch darum, wer erzählt und vor allem wem diese Erzählung nützt. Dies impliziert, dass es zumeist verschiedene Perspektiven und Deutungen von Objekten und Ereignissen gibt, je nach den Interessen der Erzählenden und der Lesenden. Das wirft Fragen auf für das Erzählen im Museum: Braucht es die ganz grossen monoperspektivischen Erzählungen noch, und wenn nein, wie sehen dann zeitgemässe Erzählungen aus? Wer sind eigentlich die Erzählenden, und welche Rolle spielt die Kuration, welche Rolle das Publikum?

Präsentationen in Museen erwecken manchmal den Eindruck, dass die Bedeutung einem Objekt anhaftet wie eine Art Etikett. In Wahrheit jedoch ist die Bedeutung von kulturellem Erbe das Resultat der alltäglichen Nutzung von Objekten und Gebäuden und somit ständigen Änderungen und Perspektivenwechseln unterworfen. Sehr provokant hat dies das Milwaukee Art Museum mit der Ausstellung «American Furniture/Googled» verdeutlicht, in der die übliche Beschriftung

Braucht es die ganz grossen monoperspektivischen Erzählungen noch, und wenn nein, wie sehen dann zeitgemässe Erzählungen aus? Wer ist eigentlich der Erzähler, die Erzählerin, und welche Rolle spielt die Kuration, welche Rolle das Publikum?

durch Suchmaschinenergebnisse in Form verschiedenster Inhalte und medialer Formate wiedergegeben wurde. In diesem Sinne fordert die Konvention von Faro des Europarats, dass jedes Mitglied der Gesellschaft am «fortwährenden Prozess der Definition ... von kulturellem Erbe» teilhaben kann. Dies entspricht einem offenen Kulturbegriff, der alles von Menschen Geschaffene einschliesst und in dem die Entwicklung kultureller Identität ein aktiver Vorgang ist, bei dem nicht nur individuelle kreative Akte eine Rolle spielen, sondern auch Gruppenprozesse.

Die Art, wie sich Identität bildet, war zudem schon immer stark von den Medien beeinflusst. In einer Welt, in der die Menschen durch wachsende Mobilität immer stärker auseinanderdriften und in der Kontakte von Angesicht zu Angesicht zunehmend durch digitale Kommunikation ersetzt oder erweitert werden, werden gerade soziale Medien immer mehr zu Plattformen, auf denen aktiv Identitätsbildung betrieben wird und somit auch eine neue Form der Alltagskultur entsteht. Aber auch die Bedeutung zeitgenössischer Kultur, also solcher Kultur, die nicht zu dem englischen Überbegriff «cultural heritage» gehört, muss immer wieder verhandelt werden. Wenn diese Form der Kunst uns nichts mehr zu sagen hat und wir nicht mit ihr in Dialog treten können, dann wird aus einem lebendigen Kulturobjekt ein blosser Spekulations- oder Dekorationsgegenstand.

Diese Dynamiken gehen auch am Museum nicht spurlos vorbei. Steven Zucker, Gründer der Plattform Smarthistory.org, beschreibt die Wandlung des Museums entsprechend von der «Akropolis – diese unnahbare Schatzkammer auf dem befestigten Hügel – zur Agora, einem Marktplatz der Ideen, der Raum bietet für Konversation, ein Forum des bürgerlichen Engagements und der Debatte». Folgerichtig ver-

schiebt sich die Rolle der kuratierenden Person von der allein entscheidenden Expertin, dem allein entscheidenden Experten hin zur Kollaborateurin, zum Kollaborateur und zur Maklerin, zum Makler. Zudem wird es im Kontext aktueller Medienverhältnisse immer schwieriger, die Grenzen zwischen Kuration, Vermittlung und Social-Media-Verantwortlichen klar zu ziehen (a.a.O.). Und tatsächlich, wenn eine Kuratorin auf der Website eines Museums in diversen Videos die Werke der Sammlung oder einer Sonderausstellung bespricht, dann stellt dies einen fundamentalen Rollenwechsel dar: die Kuratorin nicht als eine Expertin im Hintergrund, sondern als Stellvertreterin und Sprecherin der Institution nach aussen, die sich in persona und aktiv am Vermittlungsauftrag des Museums beteiligt (a.a.O.). Doch nicht nur Rollen und Aufgaben verändern sich.

In einer Welt, in der Menschen über Tausende Kilometer hinweg ständig in Echtzeit miteinander kommunizieren, ist auch das Verhältnis zu Raum und Zeit ein anderes. In dem Moment, in dem die Besucherinnen und Besucher live aus einer Ausstellung berichten, löst sich der geschützte Raum des Museums allmählich auf. Nancy Proctor, die u.a. in leitender Funktion beim Smithsonian tätig war, sieht in diesem Zusammenhang eine zunehmende Undeutlichkeit

In einer Welt, in der Menschen über Tausende Kilometer hinweg ständig in Echtzeit miteinander kommunizieren, ist auch das Verhältnis zu Raum und Zeit ein anderes.

der Grenzziehung zwischen «digital und analog sowie der Galerie und online».

Andere sprechen in diesem Zusammenhang von einer Hybridisierung und beobachten, dass viele Museen mittlerweile mehr Kontakte mit Online-Besucherinnen und -besuchern haben als vor Ort. Auch die Stellenbeschreibung von Nancy Proctor, die derzeit am Baltimore Museum of Art für «digital experience» zuständig ist, verweist auf eine neue Rolle der Medien, nicht als Marketing- und Kommunikationskanäle, sondern als Erfahrungs- und Erzählraum. Oft weckt die Digitalisierung musealer Objekten die Befürchtung, dass der virtuelle Raum letztlich den Museumsbesuch ersetzen könnte, und einige Entwicklungen scheinen diese Beobachtung zu unterstützen. Bereits im Mai 2007 waren die Staatlichen Kunstsammlungen in Dresden mit ihrer Gemäldegalerie Alter Meister eines der ersten Museen, die sich in Second Life präsentierten.

Wie ein ganzer Stadtraum mittels Erzählung über soziale Medien plötzlich zur musealen Erfahrung wird, zeigt das Projekt Operation Sawfish der Heilbronner Zeitung und Nachrichtenplattform «Die Stimme». Zum 70. Jahrestag wurde am 4. Dezember 2014 die Erfahrung der Bombardierung von Heilbronn mithilfe der Chat-Software WhatsApp inszenatorisch vermittelt. Ab 16 Uhr abends, dem Beginn des Ereignisses, bekamen die 2500 Teilnehmer immer wieder Textnachrichten, Videos und Bilder zugesandt, die eindrucksvoll und bedrückend zugleich den Verlauf der katastrophalen Ereignisse nacherzählten. Auch wenn es sich dabei um kein Museumsprojekt handelt, verdeutlicht dieses Beispiel, dass die sozialen Medien einen erweiterten musealen Raum konstituieren können, der über die ei-

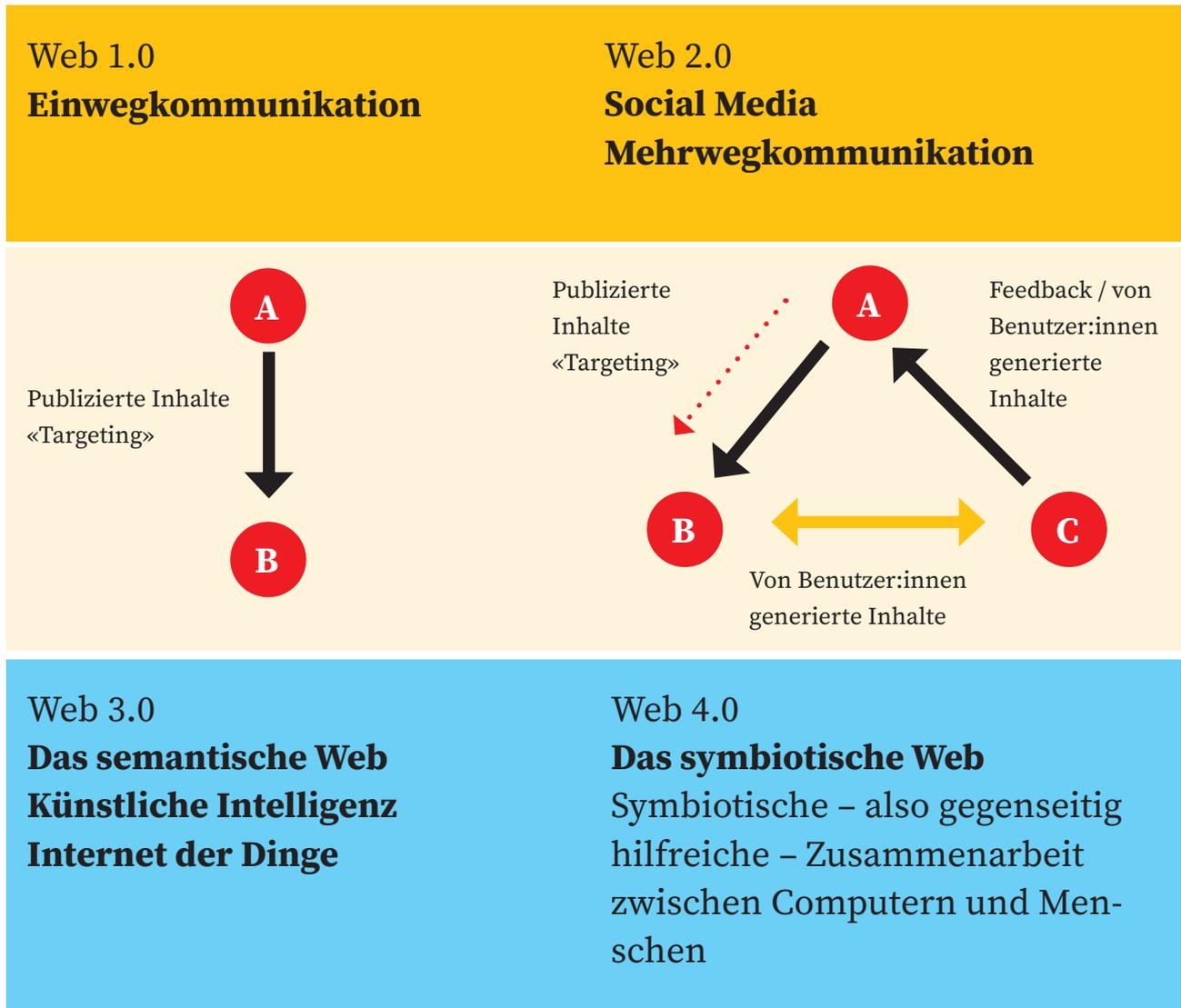
gentlichen vier Wände einer Institution hinausgreift und nicht bei einer banalen Spiegelung des Ausstellungsangebots stehen bleibt. Das Beispiel zeigt aber auch die Macht der Erzählung, die selbst in solchen Kurzformaten zutage treten kann. Man muss dazu allerdings auch verstehen, wie diese sozialen Medien funktionieren. Sie sind dialogisch und schnell und haben ihre eigenen Konventionen. Es geht also um mehr als eine Adaption kuratorischer Konzepte, klassischer Museenskommunikation oder vermittlerischer Ansätze für eine neue Form der Medien, die man beruhigt den Medienfachleuten überlassen kann. Es geht um die mediengerechte Entwicklung neuer Inhalte. Das kann man lernen, und darum geht es in diesem Leitfaden. Auf Patentrezepte sollte man allerdings nicht hoffen. Zum einen entwickelt sich die Landschaft der sozialen Medien ständig weiter, zum anderen handelt es sich beim Publikum um Menschen, die überrascht werden wollen. Eine gelungene Erzählung ist immer auch ein kreativer Akt, dessen Wirkung nur bedingt vorhersehbar ist. Deswegen ist es wichtig, zu experimentieren und immer wieder neue Formate und Erzählformen auszuprobieren. Es ist die positive Kehrseite der Flüchtigkeit digitaler Medien, dass solche Experimente sich je nach Konzept relativ schnell umsetzen oder auch anpassen lassen. Somit dürfte klar sein, dass Social Media nicht allein die Aufgabe der Marketing- und Kommunikationsabteilungen sind. Sie sind mehr als Museenskommunikation. Richtig eingesetzt sind sie eine Erweiterung des Museumsraums, mit der man ein Publikum weit jenseits des eigentlichen Einzugsgebiets erreichen kann. Wichtig ist dabei, dass die Entwicklung des Web 2.0, vor allem auch die Etablierung grosser sozialer Netzwerke, zu einem grundsätzlichen Paradigmenwechsel geführt hat. Während man sich früher auf die Website, das eigene kleine

Grundstück im Web als Dreh- und Angelpunkt der digitalen Kommunikation verlassen hatte, müssen sich heute die Museen dorthin aufmachen, wo das Publikum sich aufhält, nämlich in die digitalen sozialen Netzwerke. Wenn man diese Aufgaben ernst nimmt, dann müssen sich auch Kuratierende, Vermittelnde und Forschende einmischen und ihre spezifischen Kompetenzen einbringen. Allerdings sollte man dabei immer gewahr sein, dass der analoge Museumsraum und der digitale Museumsraum ein Kontinuum bilden – wir sprechen deswegen auch von Online-Offline-Projekten – und da stellt sich dann schnell die Frage, inwiefern sich Änderungen im Kommunikationsverhalten auch in der Institution vor Ort spiegeln. Manche Institutionen glauben, dass man allein schon mit sozialen Medien ein junges Publikum anlocken kann, schlicht und einfach, weil dieses Publikum gerne solche Medien nutzt. Doch um ein spezifisches Publikum anzulocken, braucht es mehr als nur ein paar nette Bilder oder Posts auf sozialen Medien. Es stellt sich die grundsätzliche Frage, ob der analoge Ort den Bedürfnissen dieses Publikums gerecht wird oder nicht, oder noch viel grundlegender, ob die Institution diesen Bedürfnissen überhaupt gerecht werden will. Dazu ist zuallererst die Frage zu beantworten: Was ist es eigentlich, das ich kommunizieren möchte, und was hilft mir, meine strategischen Ziele zu erreichen?

Gekürzter Auszug aus der Broschüre «DER DIGITAL ERWEITERTE ERZÄHLRAUM», Hochschule Luzern

Was ist es
eigentlich,
das ich kommunizieren
möchte, und
was hilft mir,
meine strategischen Ziele
zu erreichen?

Neue Kommunikationsstrukturen



Quellen: Kursunterlagen der mmBE-Weiterbildung «COMMUNICATE & EDUCATE!»
und Digicomp: «Was ist das Web 3.0, und wohin geht die Reise?» <https://bit.ly/3GscgW3>



Neue Kommunikationsstrukturen

Owned Media

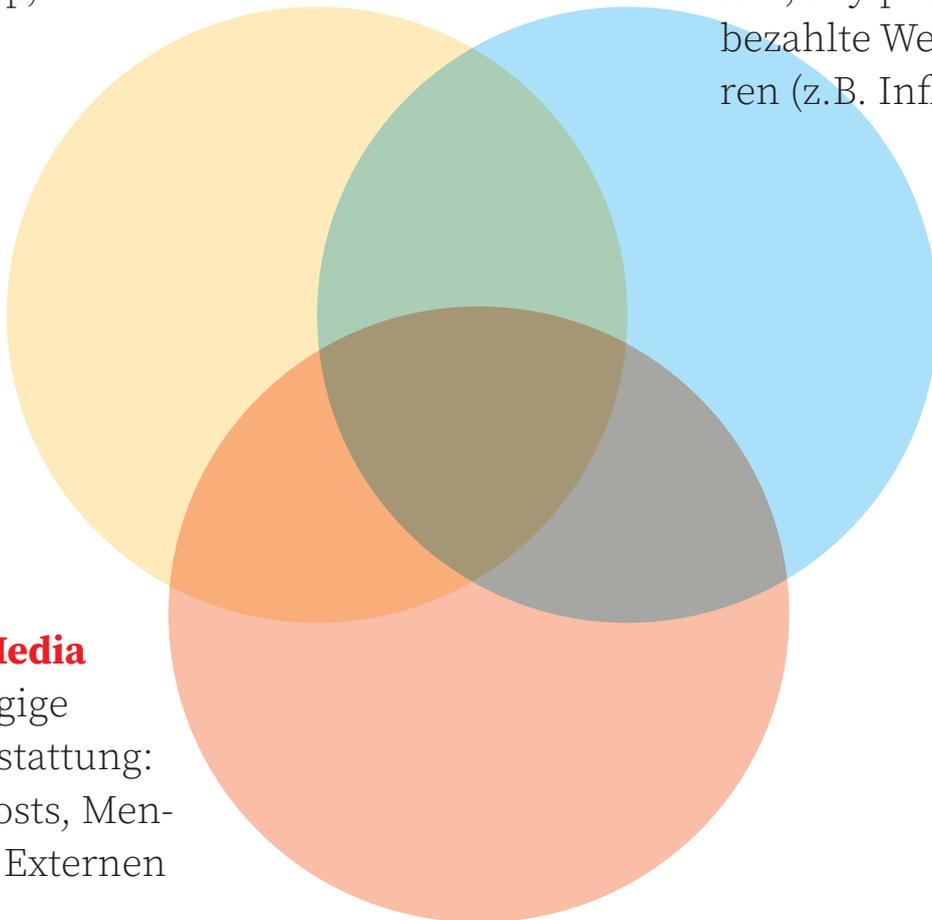
Website,
eigene App,
Blogs,
eigenes
Social-
Media-
Profile.

Paid Media

Werbung: Display,
Ads, Pay per Click,
bezahlte Werbefigu-
ren (z.B. Influencer).

Earned Media

Unabhängige
Berichterstattung:
Shares, Posts, Men-
tions von Externen



Quellen: Kursunterlagen der mmBE-Weiterbildung «COMMUNICATE & EDUCATE!»
und Digicomp: «Was ist das Web 3.0, und wohin geht die Reise?» <https://bit.ly/3GscgW3>

Social Media und digitale Vermittlung in Museen

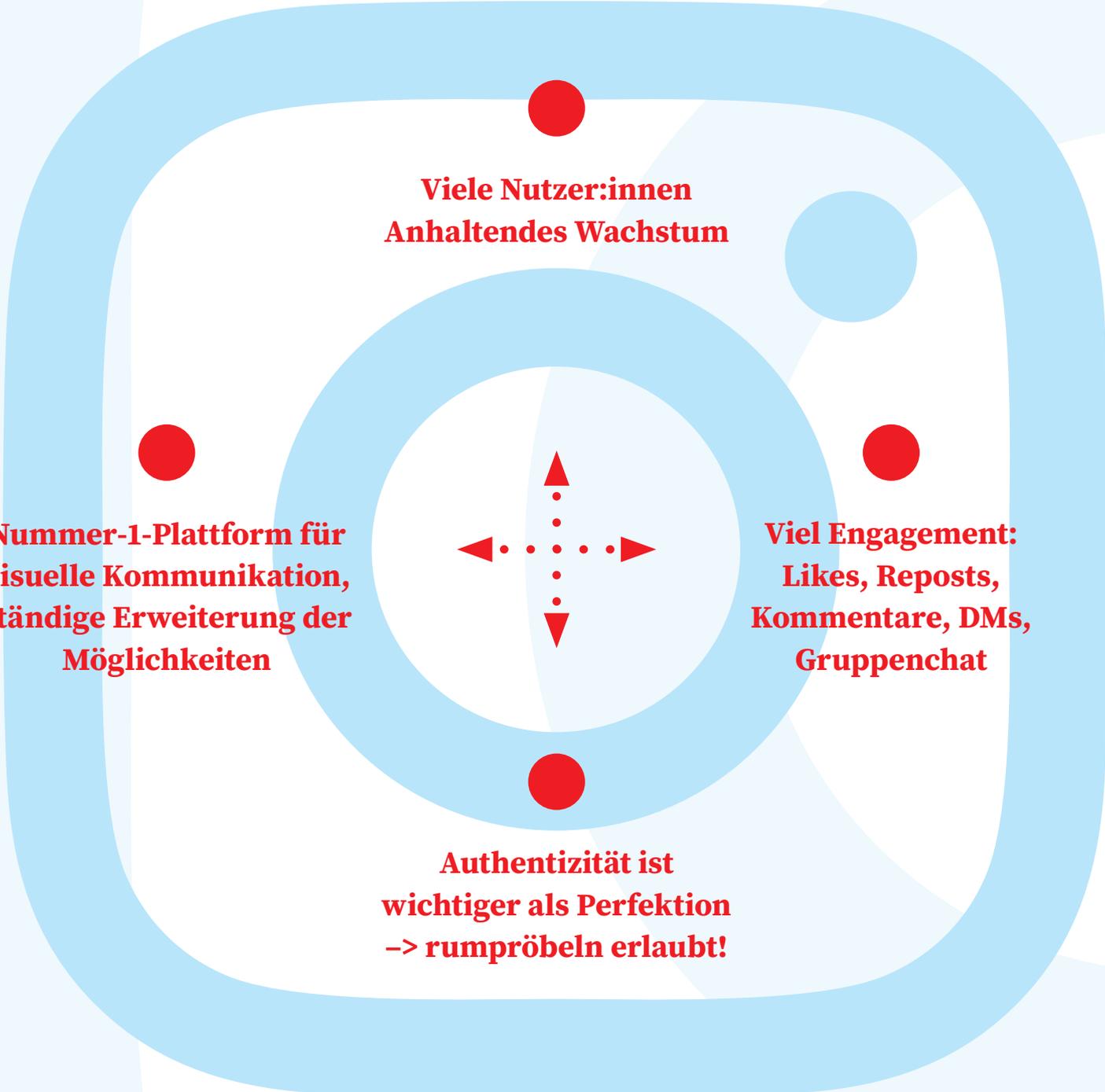


Link in Bio.
Museum der bildenden Künste Leipzig, 2019

«Kultureinrichtungen sehen sich im digitalen Zeitalter einer doppelten Herausforderung gegenüber: Zum einen sind sie selbst dem digitalen Wandel ausgesetzt und müssen ihre oftmals traditionell geprägten Strukturen den neuen Bedingungen anpassen. Zum anderen sollen sie auch eine wichtige Rolle spielen, diesen Wandel gesellschaftlich zu gestalten. Dabei spielen Partizipation, Co-Creation und Interaktion mit verschiedenen Anspruchsgruppen eine zentrale Rolle.»

Quelle: Kursunterlagen der mmBE-Weiterbildung «COMMUNICATE & EDUCATE!»

Instagram – die beliebteste Plattform im Museumsbereich



**Viele Nutzer:innen
Anhaltendes Wachstum**

**Nummer-1-Plattform für
visuelle Kommunikation,
ständige Erweiterung der
Möglichkeiten**

**Viel Engagement:
Likes, Reposts,
Kommentare, DMs,
Gruppenchat**

**Authentizität ist
wichtiger als Perfektion
-> rumprübeln erlaubt!**

-  – relativ viel Werbung
-  – ungeeignet für Texte



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, besonders wenn dieses Bild auf Instagram veröffentlicht wird. Es wird aktiv geliked und kommentiert, und es kommen neue Follower dazu. Das macht Instagram aus: seine Community. Im Vergleich zu den Communities in den anderen sozialen Netzwerken ist sie aktiv, offen, positiv und besonders interaktionsfreudig. Kein Wunder, dass Instagram für Unternehmen immer wichtiger wird. Kein anderes soziales Netzwerk ermöglicht den Unternehmen, die aktive Bild-Community mit eigenen Messages anzusprechen.

Damit ein Instagram-Post gut bei der Community ankommt muss er kreativ, authentisch und hochwertig sein. Und für bessere Auffindbarkeit die richtigen Hashtags enthalten. Nur dank **Hashtags** können die Nutzer:innen die Bilder von Unternehmen und Personen sehen, denen sie nicht folgen.

Quelle: <https://bit.ly/3TK8Gtb>



Tipps für deine Instagram-Posts

Visualisiere deinen Post möglichst attraktiv

Achte darauf, möglichst attraktive Fotos zu posten. Deine Posts sollten überraschen, verblüffen, das Foto sollte ein Blickfang sein, ein sogenannter Eye-Catcher. Du kannst auch Instagram-Filter verwenden, um deine Fotos aufzuwerten.

Instagram-Videos

Auf Instagram können Videos bis zu 1 Minute Länge gepostet werden – mit und ohne Ton, wobei der Ton im Autoplay-Modus deaktiviert ist. Du kannst anstelle des Tons Untertitel setzen, dann ist das Video auch ohne Audio «verständlich».

Instagram-Stories

Instagram-Stories sind Videos, die nach 24 Stunden gelöscht werden. Sie werden am oberen Bildschirmrand angezeigt und fallen dadurch auf. Du kannst verschiedene Bilder oder Videos zu einer Sequenz verbinden.

Emotionen wecken

Richtig gute Instagram-Posts wecken Emotionen, stimmen nachdenklich oder regen zum Lachen an, sie inspirieren, motivieren und lösen bei den Follower:innen ein «Wow» aus. «Wow, das möchte ich auch», «Wow, wie cool ist das denn», «wow, das probiere ich auch gleich aus». Wenn deine Follower:innen begeistert sind, hast du alles richtig gemacht. Beachte, dass rein informative Posts, wie sie auf Facebook oder Twitter zu lesen sind, nicht geeignet sind für Instagram. Poste auf Instagram deshalb nicht wie auf Kanälen wie Facebook oder Twitter, sondern entwickle hier einen eigenen Stil.

Beschreibe dein Bild...

Beschreibe das Bild im Feld «Bildbeschreibung» oder schreibe in das Feld zusätzliche Informationen zum Bild hinein.

... auch für Menschen mit Sehbehinderungen

In der Rubrik «Barrierefrei» solltest du einen Alternativtext platzieren. Alternativtexte beschreiben Fotos für Personen mit Sehbehinderung.

Hashtags - damit deine Posts gesehen werden

Hashtags sind Schlagworte, denen ein # vorangestellt wird. Sie sind anklickbar und führen zu weiteren Tweets, die diesen Hashtag verwendet haben. Hashtags (#beispielhashtag) sind der beste Weg, um Menschen auch ausserhalb deiner «Bubble» zu erreichen. Wähle das Thema so genau und passend wie möglich. Wenn du einen Hashtag eingibst, listet dir Instagram gleich unter dem Eingabefeld auf, wie oft dieser Hashtag (in welchem Zeitraum) bereits verwendet wurde. Je mehr Posts zum Hashtag existieren, desto grösser ist der Wettbewerb und umso schlechter ist deine Chance, gesehen zu werden. Du kannst bis zu 30 Hashtags verwenden.

Verlinken

Instagram bietet nur in der Profilbeschreibung die Möglichkeit, anklickbare Links zu setzen. Links in der Bildbeschreibung sind nicht anklickbar und sollten deshalb möglichst kurz sein.

Beziehe deine Follower:innen möglichst oft mit ein

Je besser du es schaffst, die Follower:innen zu aktivieren, desto höher wird deine Interaktionsrate und desto grösser die Reichweite deiner

Posts. Ein paar kleine Dinge helfen dir schon dabei, wirklich aktiv ins Gespräch zu kommen. Wie in jedem Netzwerk gilt: Wenn du etwas haben willst, musst du konkret darum bitten. Damit du nicht wie eine Nervensäge rüberkommst, solltest du nicht in jedem Post um eine Aktion bitten, bzw. in deinen Bitten abwechslungsreich sein.

Fragenstellen

Fragen lösen unmittelbar eine Reaktion aus, umso erstaunlicher, dass so wenige Marken und Unternehmer auf Instagram damit arbeiten.

Andere Nutzer:innen erwähnen

Erwähne andere Nutzer:innen, indem du ihren Nutzer:innen-Namen mit einem vorangestellten @ im Bildbeschreibungsfeld eintippst. Manchmal kann es passend sein, seine Follower:innen aufzufordern, Freunde zu taggen, denen das auch gefallen könnte. Das sollte aber nicht zu häufig geschehen, sonst wächst der Verdacht, ein:e Spamer:in zu sein.

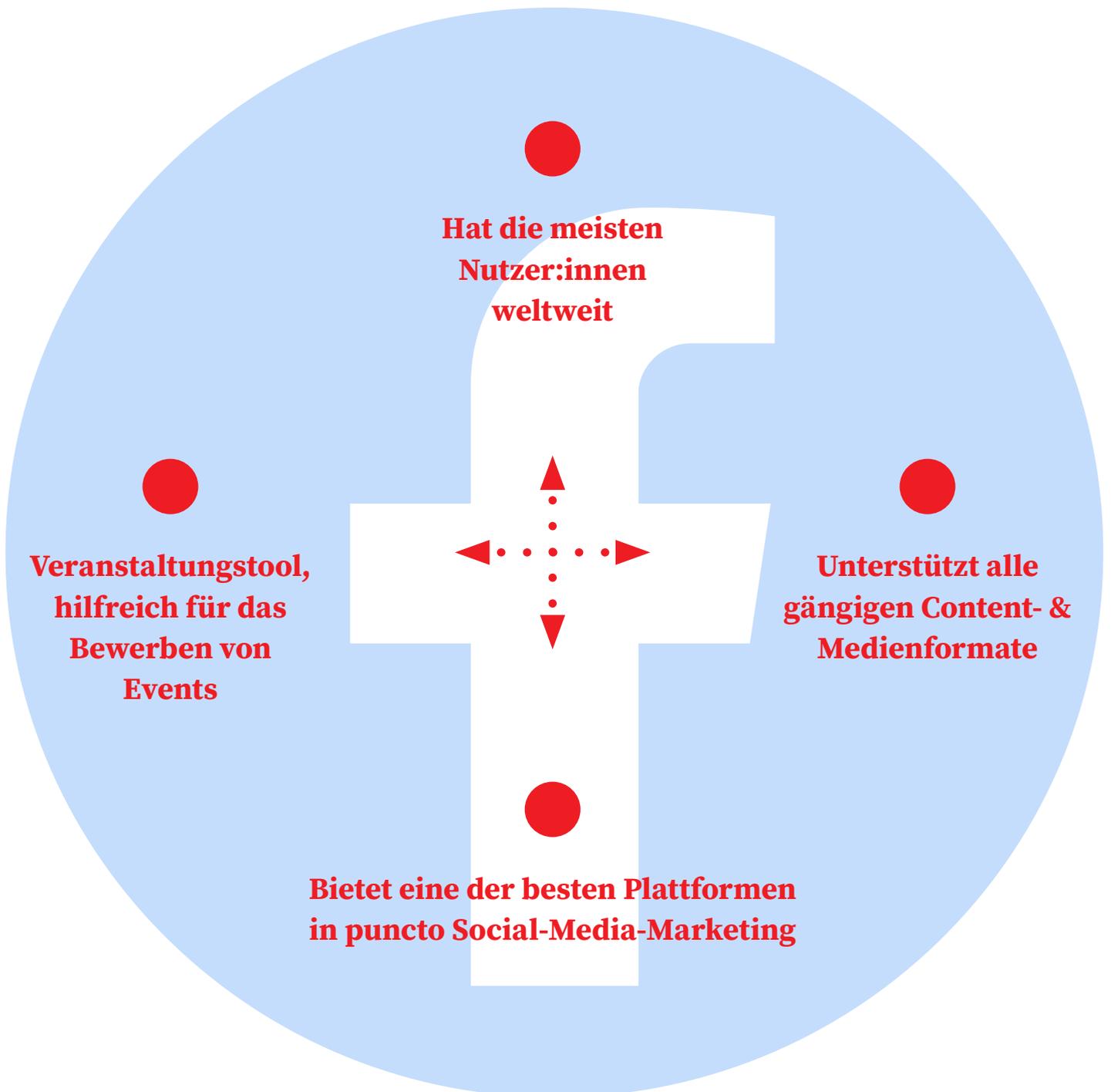
Poste regelmässig und geplant

Halte deinen Instagram-Account aktiv, und poste regelmässig. Wenn du für eine Organisation oder für ein Unternehmen postest, erstellst du am besten einen Redaktionsplan und sammelst Themen, die für deine Zielgruppe interessant sein könnten. Plane jede Woche Zeit ein, um deine Posts vorzubereiten und zu verfassen. Nimm dir diese Zeit unbedingt.

Quelle: <https://sandraholze.com/instagram-anleitung/>



Facebook



- **– wenig beliebt bei jungen Menschen**
- **– kaum Reichweite ohne Investment**

Tipps für deine Facebook-Posts

Kein Post ohne Bild

Wenn du in der Facebook-Timeline auffallen willst, solltest du aussagekräftige und attraktive Bilder posten. Dadurch fällt dein Post auf, bleiben die Menschen «hängen».

Fasse dich kurz

Dein Text sollte kurz und einprägsam sein. Schreibe einfach und verständlich. Vermeide zu lange Sätze, Substantiv-Konstruktionen und passive Formulierungen. Ergänze deinen Text mit Emoticons, Emoji und Hashtags.

Erzähle eine Geschichte

Erzähle eine Geschichte. Beginne mit einer Einleitung, die deine Freund:innen «abholt». Das kann auch nur der Bezug zur Aktualität sein, zur herrschenden Kälte draussen, zu bevorstehenden oder zurückliegenden Ereignissen, die auch für deine Freund:innen prägend sind.

Sei positiv. Sei emotional.

Erzähle deine Geschichte positiv, emotional. Damit erreichst du mehr Menschen als mit negativen und allzu «trockenen» Posts.

Hole die Leserinnen und Leser zu dir

Verlinke in deinem Post auf deine Website, wo du zusätzliche Informationen zum Post anbietest. Dadurch gewinnst du auch auf deiner Website Leserinnen und Leser.

Wähle den besten Zeitpunkt

Kläre ab, wann deine Zielgruppe am ehesten online ist und poste deine Inhalte dann. Viele Benutzer:innen finden am ehesten abends Zeit, durch die Timeline zu scrollen, andere besuchen Facebook während des Frühstücks.

Auf Reaktionen reagieren

Halte den Kontakt zu deinen Freund:innen aufrecht. Reagiere auf Ihre Likes und auf Kommentare, und reagiere rasch.

Poste regelmässig und geplant...

Halte dein Facebook-Account aktiv und poste regelmässig. Wenn du für eine Organisation oder für ein Unternehmen postest, erstellst du am besten einen Redaktionsplan und sammelst Themen, die für deine Zielgruppe interessant sein könnten. Plane jede Woche Zeit ein, um deine Posts vorzubereiten und zu verfassen. Nimm dir diese Zeit unbedingt.

... aber poste auch nicht zu häufig

Poste nicht atem- und rastlos. Überfordere deine Freund:innen nicht mit zu rasch aufeinanderfolgenden und zu vielen Posts. Das gilt vor allem für Institutionen und Firmen.

Twitter



- **Seit Elon Musk Twitter übernommen hat und die Kontrollmechanismen gegen Hass und Rassismus faktisch abgeschafft hat, verlassen sehr viele Nutzer:innen den Dienst und wechseln z.B. zu «Mastodon», einem Dienst des «Fediverse» (vgl. auch Seite 20).**

Tipps für Twitter

Schreibe inhaltlich relevante Tweets

Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Kanälen steht bei Twitter die Information im Vordergrund. Und deren Relevanz. Verfasse Tweets, die inhaltlich von Bedeutung sind, also andere wirklich interessieren, und achte darauf, dass sie auch sprachlich sorgfältig verfasst sind. Tweets kannst du nachträglich nicht korrigieren, darum lohnt es sich, sie nochmals durchzulesen, bevor du sie abschickst. Verweise mit Hashtags auf die wichtigsten Begriffe, verwende aber nicht zu viele, sonst können deine Tweets wie Spam wirken. Wenn du andere Twitter-User:innen zitierst, nenne ihren User:innen-Name mit vorangestelltem @ (@userin).

Gib deinem Tweet mit einem Bild, einem GIF oder einem Video zusätzlich Gewicht

Du kannst deinem Tweet ein Bild, ein animiertes GIF oder ein Video anfügen. Dadurch kannst du deinem Text zusätzliches Gewicht oder einen zusätzlichen «Dreh» verleihen.

Folge interessanten Twitter-User:innen

Folge Twitter-User:innen, die deine Interessen teilen, die dieselben Hashtags verwenden oder die auf deine Tweets reagieren. Retweete ihre Tweets, like oder kommentiere sie. Diskutiere mit in deiner «Bubble».

Tweete regelmässig und geplant

Halte dein Twitter-Account aktiv und twittere regelmässig. Wenn du für eine Organisation oder für ein Unternehmen twitterst, erstellst du am besten einen Redaktionsplan und sammelst Themen, die für deine Zielgruppe interessant sein könnten. Plane jede Woche Zeit ein, um deine Tweets vorzubereiten und zu verfassen. Nimm dir diese Zeit unbedingt.

Traum des Fediverse: Eine Social-Media-Welt, die uns allen gehört

Das Fediverse könnte der Beginn von etwas ganz Großem sein, einer Welt sozialer Netzwerke, in der Gemeinnützigkeit im Fokus steht und nicht ein kapitalistisches Profitstreben: Es ist der Versuch, die zentralen Social-Media-Plattformen in ein dezentrales Netzwerk zu überführen.

Ein föderales Uiversum

Das Fediversum oder Fediverse ist nicht weniger als das populärste Konzept der vergangenen Jahre, das die alte Plattform-Welt rund um Facebook, Twitter und Co. ablösen soll. Das Fediverse ist ein Kofferwort. Zusammengesetzt aus «federation» und «universe», steht es für ein föderales Universum.

«Das Fediverse ist der Versuch, die zentralen Social-Media-Plattformen in ein dezentrales demokratisches Netzwerk zu überführen», sagt Jan Ulrich Hasecke, Mitglied einer IT-Genossenschaft für Server Hosting und schon seit vielen Jahrzehnten in der dezentralen Netzwelt unterwegs.

Die verschiedenen Plattformen sind verbunden

Das Fediverse ist ein durch denselben Standard verbundenes Netzwerk, in dem man dort auch unter den verschiedenen Social-Media-Plattformen liken, kommentieren und teilen kann, das heißt: Nutzer:innen der Twitter-Alternative Mastodon können zum Beispiel denen der Facebook-Alternative Friendica folgen. Und es gibt noch einige mehr: «PixelFed ist eine Plattform, um Bilder zu teilen, PeerTube ist eine Plattform, um Videos zu teilen, Lemmy ist eine Forumssoftware, wie es bei Reddit der Fall ist... und alle diese Anwendungen, die völlig unterschiedlich funktionieren können, können trotzdem untereinander diese Signale austauschen», so Hasecke.

lingt wie ein neues Social-Media-Wunderland. Das seit 2018 gemeinsam genutzte sogenannte Activity-Pub-Protokoll lässt nicht nur bei vielen IT-Enthusiast:innen und Open-Source-Fans das Herz schneller schlagen – sondern auch bei Organisationen, die sich für digitale Freiheitsrechte einsetzen.

So eine Freiheit birgt jedoch auch Gefahren, wie man an Donald Trumps rechtem Mastodon-Netzwerk Truth Social sieht. Man kann solche Server als Allgemeinheit zwar isolieren, beschränken kann man sie jedoch nicht.

Quelle: SWR2

<https://bit.ly/3AzW0mH>



Was ist Mastodon?

Wer von Twitter zu Mastodon wechselt (oder zusätzlich auf Mastodon präsent sein will), findet sich bei Mastodon rasch und gut zurecht. Statt getweetet wird in der Elefantenwelt «getrötet», und auch hier können Beiträge gelikt und geteilt werden. Etwas ungewöhnlich ist der Start.

Weil das Fediverse ein dezentrales Netzwerk ist, gibt es kein zentrales Login. Vielmehr muss sich eine neue Nutzerin, ein neuer Nutzer für eine Mastodon-Instanz entscheiden. Instanzen sind dezentral betriebene Server, die mit dem Fediverse vernetzt sind. Manche neuen Fediverse-Nutzer:innen wählen eine Instanz aus ihrer Region (z.B. swiss-talk.net, eine Schweizer Mastodon-Instanz), oder sie wählen eine Instanz, die ihren Interessen oder ihren politischen Einstellungen entspricht (z.B. gruene.social). Diese «Heim»-Instanz kann jederzeit gewechselt werden. Beim Umzug gehen Following- und Followerdaten nicht verloren. Vernetzen können sich Mastonauten über ihre Instanz hinaus, und werden die Inhalte mit einem Hashtag ausgezeichnet, sind Posts ebenfalls instanzübergreifend sichtbar.

Ist das Konto eröffnet, «fühlt» sich Mastodon sehr ähnlich an. Es können Inhalte getrötet werden – Texte und Medien, es gibt aber keine GIF-Auswahl wie bei Twitter. Tröts können gelikt und geteilt werden, und es lassen sich Umfragen publizieren. Nur das Teilen und gleichzeitige Kommentieren («DrüKo») eines Tröts ist nicht möglich.

Für das Tröten von Inhalten auf Mastodon gelten dieselben Tipps wie bei Twitter. Im Gegensatz zum nicht mehr moderierten Twitterbetrieb ist das Leben im Elefantenreservat aber deutlich ruhiger und friedlicher.



Während man sich früher auf die Website, das eigene kleine Grundstück im Web als Dreh- und Angelpunkt der digitalen Kommunikation verlassen hatte, müssen sich heute die Museen dorthin aufmachen, wo das Publikum sich aufhält, nämlich in die digitalen sozialen Netzwerke. Wenn man diese Aufgaben ernst nimmt, dann müssen sich auch Kuratierende, Vermittelnde und Forschende

einmischen und ihre spezifischen Kompetenzen einbringen. Allerdings sollte man dabei immer gewahr sein, dass der analoge Museumsraum und der digitale Museumsraum ein Kontinuum bilden – wir sprechen deswegen auch von Online-Offline-Projekten – und da stellt sich dann schnell die Frage, inwiefern sich Änderungen im Kommunikationsverhalten auch in der Institution vor Ort spiegeln.

Mit Unterstützung des Bundesamts für Kultur und des Kantons Bern



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Département fédéral de l'intérieur DFI
Dipartimento federale dell'interno DFI
Departament federal da l'intern DFI
Federal Department of Home Affairs FDHA

Bundesamt für Kultur BAK
Office fédéral de la culture OFC
Ufficio federale della cultura UFC
Uffizi federal da cultura UFC
Federal Office of Culture FOC



Kanton Bern
Canton de Berne

Storytelling online und über Social Media Handreichung

mmBE – Verein der Museen im Kanton Bern
Association des Musées du Canton de Berne
Tannenweg 7, 3012 Bern
031 305 99 21, info@mmbe.ch