

Landeshauptstadt Magdeburg

Stellungnahme der Verwaltung

öffentlich

Stadtamt	Stellungnahme-Nr.	Datum
FB 42	S0165/18	13.06.2018
zum/zur		
F0101/18 Stadtrat A. Schumann, Fraktion CDU/FDP/BfM		
Bezeichnung		
Social Media Auftritt Magdeburger Museen		
Verteiler		Tag
Der Oberbürgermeister		10.07.2018

Kultureinrichtungen stehen stetig vor der Aufgabe, neue Zielgruppen adäquat anzusprechen. Social Media Kanäle bieten vielfältige Möglichkeiten, mit Interessierten ins Gespräch zu kommen und für neue Gruppen Gesprächsthema zu sein.

Gerade der aktive Einsatz neuer Medien und Kommunikationsmittel kann dabei helfen, unsere Museen jenseits der Ausstellungen zu präsentieren.

Deshalb frage ich an:

1. Gibt es eine Strategie zum Einsatz von Social Media Kanäle - als Teil der zukünftiger Öffentlichkeitsarbeit der Magdeburger Museen?
2. Welche Rolle spielen Social Media Kanäle in der Öffentlichkeitsarbeit zukünftiger Großprojekte, wie dem Dommuseums Ottonianum Magdeburg oder der großen Sonderausstellung Faszination Stadt, die Urbanisierung Europas im Mittelalter und das Magdeburger Recht?
3. Sehen die Magdeburger Museen Möglichkeiten, Social Media Kanäle im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung einzusetzen?

Zur Anfrage F0101/18 nimmt die Verwaltung wie folgt Stellung:

Kultureinrichtungen im Allgemeinen, sowie Museen im speziellen, müssen stets daran arbeiten, neue Besucher anzulocken und den Kontakt zu den bestehenden Besuchern adäquat aufrecht zu halten. Die Magdeburger Museen genießen im Bereich der Ausstellungen, des museumspädagogischen Programms sowie verschiedenster Veranstaltungen bereits einen regen Zuspruch. Dieser ist aber mit Sicherheit noch ausbaufähig und neue Medien wären eine Möglichkeit, noch mehr Menschen für die Arbeit, die Ausstellungen und die Sammlungen der Magdeburger Museen zu begeistern.

Derzeit haben die Magdeburger Museen keinen gemeinsamen Social-Media-Auftritt. Lediglich das Museum für Naturkunde betreibt eine eigene Facebookseite. Grundsätzlich bieten neuen Medien große Chancen für Museen, da anders als bei den herkömmlichen Massenmedien, ein direkter Austausch mit der Community oder den Followern entstehen kann. Gleichzeitig bedeutet diese kontinuierliche Kommunikationsform jedoch einen sehr hohen Arbeitsaufwand. Dieser wurde und wird im Rahmen neuer gesetzlicher Regelungen (z.B. das Netzwerkdurchsetzungs-gesetz oder die DSGVO) noch umfangreicher. Für die drei angefragten Themen bedeutet dies Folgendes:

1. Gibt es eine Strategie zum Einsatz von Social Media Kanäle - als Teil der zukünftiger Öffentlichkeitsarbeit der Magdeburger Museen?

Derzeit kann keine kontinuierliche Strategie für einen Social-Media-Auftritt der Magdeburger Museen aufgebaut werden. Mit der Querschnittsabteilung „Öffentlichkeitsarbeit und Museumspädagogik“ bestände ein passendes institutionelles Umfeld, um neue Medien für das gesamte Museum als Zweispartenhaus, sowie für das Dommuseum Ottonianum Magdeburg einzusetzen. Gerade Facebook, mit seinen Möglichkeiten des Austauschs und Instagram, welches primär auf die Verbreitung von Fotografien ausgerichtet ist, wären sinnvolle Kanäle. Bei derzeit zwei (Kulturhistorisches Museum, Museum für Naturkunde), in Zukunft drei (ab November zusätzlich das Dommuseum Ottonianum Magdeburg) Museen kann dies durch das derzeitige Personal nicht gewährleistet werden. Blickt man in die deutsche Museumslandschaft, nimmt die Anzahl an Museen, die Stellen für den Bereich Social-Media-Kommunikation oder allgemeiner für Online-Kommunikation einrichten, stetig zu. Vorreiter ist hier ohne Frage das Städel Museum in Frankfurt am Main. Aber auch andere städtischen Akteure, wie beispielsweise das Stadtmuseum Dresden (eine Mitarbeiterin für Social-Media und Onlinemarketing) oder das Museum für Hamburgische Geschichte (drei Mitarbeiter für Online-Kommunikation) bauen diesen Arbeitsbereich aus. Ähnliches gilt für Landesmuseen. So wird die Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landesmuseen Braunschweig derzeit umstrukturiert, um den Bereich Social-Media besser abdecken zu können. Im Landesmuseum für Vorgeschichte in Halle liegt die Hauptverantwortung für die Social-Media-Auftritte in den Händen der wissenschaftlichen Volontäre der Öffentlichkeitsarbeit.

Das Kunstmuseum betreibt seit 2010 einen eigenen Facebook-Account und ist sich der Wichtigkeit dieser Kommunikationsform sehr bewusst. Da in den letzten Jahren eine kontinuierliche Verbreiterung der Zielgruppe erfolgte, stellt die Veranstaltungsseite bei Facebook sowie die Kontakte einzelner Mitarbeiter eine große Chance dar, über die Tätigkeit des Museums gerade im Hinblick auf aktuelle Ausstellungen zu informieren.

Aufgrund der DVSGO ist die Verknüpfung des Facebook-Accounts mit der Homepage des Kunstmuseums im Moment inaktiv. Die Seite wird jedoch weiterbetrieben.

Eine wirklich umfangreiche Nutzung der Möglichkeiten, die Social Media Plattformen wirklich ermöglichen, ist auf Grund des Personalschlüssels des Kunstmuseums nicht möglich.

2. Welche Rolle spielen Social Media Kanäle in der Öffentlichkeitsarbeit zukünftiger Großprojekte, wie dem Dommuseums Ottonianum Magdeburg oder der großen Sonderausstellung *Faszination Stadt, die Urbanisierung Europas im Mittelalter und das Magdeburger Recht*?

Für die beiden Großprojekte „*Eröffnung des Dommuseums Ottonianum Magdeburg*“ und die Sonderausstellung „*Faszination Stadt. Die Urbanisierung Europas im Mittelalter und das Magdeburger Recht*“ werden die Magdeburger Museen mit der Pressestelle der Stadt und der MMKT kooperieren. Beide betreiben seit geraumer Zeit Social-Media-Kanäle. Dies hat den Vorteil, dass bereits bestehende Communities angesprochen werden können. Gerade der Aufbau einer neuen Community für einen Social-Media-Kanal ist mit einem großen Arbeitsaufwand verbunden. In Anbetracht dieses Arbeitsaufwands wäre es alles andere als nachhaltig, einen Social-Media-Kanal zu etablieren, der nicht langfristig betrieben werden kann. Gemeinsam mit der Presseagentur, die beide Projekte begleitet, werden derzeit Redaktionspläne vorbereitet, um die Kooperation zu koordinieren. Dies bedeutet aber auch, dass der direkte Dialog des Museums mit den Communities nur eingeschränkt geführt werden kann.

3. Sehen die Magdeburger Museen Möglichkeiten, Social Media Kanäle im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung einzusetzen?

Im Rahmen der Kulturhauptstadtbewerbung könnten potentielle Social-Media-Kanäle der Museen sowohl für die Kommunikation in die Stadt als auch für die Außenkommunikation eingesetzt werden. Die Schwerpunkte der Bewerbung zeigen vielfältige Anknüpfungspunkte an die Inhalte, die die Museen kommunizieren. Somit kann der Einsatz von neuen Medien helfen, den Bürgerinnen und Bürgern der Landeshauptstadt inhaltliche Impulse und historische Tiefe für den Weg in das Kulturhauptstadtjahr zu geben. Eine aktive Arbeit mit Social-Media-Kanälen wäre eine großartige Möglichkeit, Diskurse anzustoßen und die vielfältigen Expertisen, die in den Museen verankert sind, aktiv und bürgernah einzusetzen.

In Anbetracht der überregionalen Bedeutung der Magdeburger Museen, der großen Projekte, die in den kommenden Jahren anstehen und der Kulturhauptstadtbewerbung wäre ein Social-Media-Auftritt der Magdeburger Museen durchaus wünschenswert und gewinnbringend. Es ist davon auszugehen, dass diese Arbeit nicht allein die Themen der Museen auf neuer Art und Weise in die Öffentlichkeit tragen könnten, sondern auch mehr Besucher in die Häuser locken würde.

Nach erfolgreicher Bewerbung als Kulturhauptstadt Europas 2025 muss das Kulturhauptstadtbüro ab 2020/2021 erheblich ergänzt werden und vor allem eine Kommunikationsabteilung erhalten, die in der Verknüpfung mit den Museen und auch den anderen Kulturbereichen die Social-Media-Kanäle betreibt.