



# Postmoderne Vestibüle

## SCHWEIZER MUSEEN IM WWW

Dominik Tomasik

April 2014

Pfaffenholzstrasse 1  
3184 Wünnewil

## Inhaltsangabe

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Virtuelle Vestibüle der Museen</b> .....	<b>5</b>
2.1	Die Ziele .....	5
2.2	Der Inhalt .....	6
2.2.1	Basisinformationen .....	7
2.2.2	Vertiefende Informationen .....	8
2.3	Der Aufbau .....	9
2.4	Die Gestaltung .....	10
<b>3</b>	<b>Bestandesaufnahme der Schweizer Museumslandschaft im WWW</b> .....	<b>10</b>
3.1	Websites kleiner Museen .....	13
3.2	Websites grosser Museen.....	16
<b>4</b>	<b>Facebook &amp; Co.</b> .....	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>25</b>
6.1	Bibliographie.....	25
6.2	Weiterführende Links .....	26
6.3	Evaluationsbogen.....	27
6.4	Evaluationsbogen am Beispiel des Sensler Museums.....	30
6.5	Verzeichnis der untersuchten Museums-Websites .....	34

## 1 Einleitung

Das Internet ist heute eine Selbstverständlichkeit.<sup>1</sup> Was vor der letzten Jahrtausendwende noch die Vision einer global vernetzten Welt war, entwickelte sich längst zu einem alltäglichen Medium. Dank des rasanten Fortschrittes der Informations- und Kommunikationstechnologien wurde das *Global Village* Realität.<sup>2</sup> Nutzten 1997 gerade mal 7 % der Schweizer Bevölkerung das Internet regelmässig, so konnte das Bundesamt für Statistik im Jahr 2013 90 % der Bevölkerung als Internetnutzer ausmachen.<sup>3</sup> Ohne Zweifel gehört das Internet inzwischen zu dem Informationsmedium schlechthin. Wer heute Informationen benötigt, sucht zuerst im Netz. Schnell und einfach lassen sich auf diesem Wege Auskünfte zu x-beliebigen Themen abrufen.

In die museologischen Debatten hielt das Internet schon 1994 Einzug, sodass das hohe Potential des WWW von den Museen schon sehr früh erkannt wurde.<sup>4</sup> Wenig später wurden bereits erste Websites aufgeschaltet, deren Hauptaufgabe darin bestand die Institution im Sinn einer Visitenkarte im Netz bekannt zu machen.<sup>5</sup> Mittlerweile gehört das Internet zu den unverzichtbaren Kerneinrichtungen eines Museums: Wie ein festes Fundament, das wasserdichte Dach, stabile Fenster und Türen ein Gebäude erst beispielbar machen, so erscheint die Website als virtuelle Fortsetzung der realen Welt. Aufgrund der Unmittelbarkeit des neuen Informationsmediums werden die ersten Eindrücke also nicht erst im Museum, sondern bereits im Internet gesammelt. In diesem Sinne fungieren die Museums-Websites als virtuelle Vestibüle.

Diese grundlegende Funktion bewahrten sich die Museums-Websites bis heute, obwohl sich seither der Aufgabenbereich im Zuge neuer Möglichkeiten ständig erweiterte. Eine schön gestaltete Website und einem Newsletter gehören längst zum aktuellen Standard. Doch die Websites beschränken sich nicht mehr darauf, Besucherinformationen ins Netz zu stellen. Mittlerweile sind die Internetauftritte von Museen viel ausgefeilter und bieten neben hochauflösenden Bilder, Videos, ganze Online-Datenbanken der Sammlungen. Angesichts der unbeschränkten Möglichkeiten, gerade im Zuge der Weiterentwicklung des *Web 2.0* mit seinen vielen *Social Media*-Anwendungen, werden die Museen vor neue Herausforderungen gestellt. Gerade was den Kultur- bzw. Bildungsauftrag der Museen betrifft, sind

---

<sup>1</sup> Unlängst wurde im Zuge der Aufstände in der arabischen Welt darüber diskutiert, das Internet zu einem Menschenrecht zu erklären. Sogar der UN-Menschenrechtsrat hat sich dieser Frage angenommen. Siehe: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/netz-debatte-warum-internet-zugang-kein-menschenrecht-ist-1.1258664> (16.01.2012)

<sup>2</sup> Der Begriff des „Global Village“ stammt ursprünglich von Marshall McLuhan, der ihn 1962 in seinem Buch „The Gutenberg Galaxy“ prägte. Der Begriff diente als Metapher für das Internet und das World Wide Web, wird allerdings in der heutigen Medientheorie nicht mehr verwendet.

<sup>3</sup> Siehe: Bundesamt für Statistik. <http://www.bfs.admin.ch> (25.03.2014)

<sup>4</sup> Huber, Dieter Hans: Museen im Internet. In: Kunstchronik, Jg. 50, Heft 1, Januar 1997, S.33 f.

<sup>5</sup> Ebd.: „Das Jahr 1995 muss als Schlüsseljahr für die Museen im WWW gezählt werden. Eines der frühesten Museen war das Computer Museum in Boston, das zu Beginn des Jahres 1995 ans Netz ging. Dann folgte im Februar 1995 das Museum für Moderne Kunst Stiftung Ludwig in Wien.“

diese gefordert als kommunikationsorientierte Institutionen der Entwicklung neuer Medienstrukturen in der Informationsgesellschaft adäquat zu begegnen.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Internetpräsenz Schweizer Museen. Schon 2002 lieferte Sara Stocker mit ihrer Abschlussarbeit einen Zustandsbericht über Museum-Websites in der Schweiz,<sup>6</sup> die für meine Arbeit eine wertvolle Basis darstellt. Ihre Ergebnisse gilt es nach nun mehr als 10 Jahren zu überprüfen, zu aktualisieren und womöglich zu revidieren. Gemessen an der Entwicklung des Internets liegt ihre Arbeit eine Ewigkeit zurück. Seither sind viele neue Bücher zum Webdesign veröffentlicht worden, die mittlerweile mehrfach aktualisiert zu regelrechten Bibeln ihres Fachs geworden sind. Neben diesen Büchern lieferten ausserdem zahlreiche Bücher über das Webdesign, Web-Blogs in den Bereichen Museologie und Kulturmarketing, wie z.B. der Blog von Christian Henner-Fehr<sup>7</sup>, oder wissenschaftliche Online-Berichte und Wettbewerbe wie z.B. der von der kanadischen Firma *Archives & Museums* organisierten *Best of the Web-Award*<sup>8</sup> wichtige Impulse, die ebenfalls in diese Arbeit eingeflossen sind.

Als User wird die kritische Auswahl und Bewertung von Informationen eine immer wichtiger werdende Qualifikation im *World Wide Web*. Wie positionieren sich die Kulturinstitutionen mit ihrer Dependence im Netz? Machen sie sich die Chancen des Internets optimal zu nutze? Werden Kulturmarketing-Strategien eingesetzt, oder wird ziellos kommuniziert?

Vor dem Hintergrund der museologischen Debatte wird eine aussagekräftige Auswahl von 14 Websites vorgestellt und auf der Grundlage eines eigens für diese Arbeit angefertigten Evaluationsbogens nach vordefinierten Kriterien analysiert. Hauptaugenmerk richtet sich dabei vor allem auf die Benutzerfreundlichkeit, Inhalt, Gestaltung und Kulturmarketing. Dabei sind vorbildhafte Beispiele ebenso Gegenstand der Untersuchung wie Fehlleistungen; Schliesslich sollen die Ergebnisse einen möglichst breiten und authentischen Blick auf die Schweizer Museumslandschaft im Internet bieten.

Erklärtes Ziel der vorliegenden Arbeit ist in erster Linie eine allgemeine Standortbestimmung der Webpräsenz Schweizer Museen. Des Weiteren soll diese punktuelle Analyse den Museen Impulse und Orientierung liefern für den weiteren Handlungsbedarf. Auf keinen Fall geht es dabei um allumfassende Vorschriften, sondern um Optimierungsvorschläge und Empfehlungen. In diesem Sinne trägt die Arbeit dazu bei, dass die hiesige museale Internetlandschaft ihre Funktion auch in Zukunft erfüllt: Den User im Museum zu empfangen!

---

<sup>6</sup> Stocker, Sara: "Only connect ...". Schweizer Museen im Internet. Ein Zustandsbericht. Abschlussarbeit des Nachdiplomstudiums Museologie. Universität Basel 2002. S. 3. Stocker nennt die Museen „identitätsstiftende Ankerstellen, [die zwischen der Vergangenheit und der Zukunft agieren].

<sup>7</sup> <https://kulturmanagement.wordpress.com> (20.02.2014)

<sup>8</sup> <http://www.museumsandtheweb.com> (20.02.2014)

## 2 Virtuelle Vestibüle der Museen

Das Internet ist in erster Linie ein Informationsmedium. Es durchdringt heute sämtliche Bereiche des Lebens, sodass die User längst dazu neigen, das Web als praktische Erweiterung des realen Bezugsraums zu begreifen. Solange die materielle Welt im Internet über entsprechende Repräsentanzen konsultierbar ist, bleibt sie auch in den realen Handlungsräumen der Nutzer präsent. Hier ist denn auch die zentrale Aufgabe einer Museums-Website festzumachen: den Besucher zu empfangen. Analog dazu passt die Vorstellung eines Foyers bzw. eines Vestibüls, das mit seiner repräsentativen Architektur den Besucher empfängt, ihn zum Verweilen einlädt, zur Kommunikation anregt und ihn für den weiteren Besuch vorbereitet. Wie sieht das heutige Ideal einer musealen Internetpräsenz aus? Was gehört zu einem angemessenen virtuellen Empfang, der die Besucher direkt ins reale Museum führt?

Als Stocker 2002 ihren Bericht zu den Schweizer Museums-Websites vorlegte, erlaubten die Web-Auftritte generell noch eine gewisse Narrenfreiheit.<sup>9</sup> Allerdings lag die tägliche Nutzung des WWW damals bei 37,4 %, während heute fast 3/4 der Bevölkerung das Internet täglich aufrufen, was ziemlich genau einer Verdoppelung entspricht.<sup>10</sup> Mit dieser verstärkten Nutzung führten Erwartungen am Medium bzw. das Nutzerverhalten zu grundlegenden Web-Standards, die auch spezifisch für Museums-Websites zu ermitteln sind. Wer also seinen gesunden Menschenverstand einsetzt, den allgemeinen Informationsbedarf und das Surfverhalten berücksichtigt, weiss heute sehr gut, was eine aktuelle Webseite beinhalten soll.<sup>11</sup>

Konzipierten früher die Kultureinrichtungen ihre Internetseiten gemäss den klassischen Printmedien wie z.B. Broschüren, so gestalten sich die Websites heute viel ausgefeilter. Der Vollständigkeit halber wird im Folgenden vorgestellt, was heute *State of the Art* einer Museums-Website ist.<sup>12</sup>

### 2.1 Die Ziele

An erster Stelle der Projektierung eines Internetauftrittes steht die ausreichende Beschäftigung mit den Zielen der Einrichtung und vor allem mit dessen Zielgruppe. Ein wichtiger Schritt ist dabei die genaue Ermittlung des Selbstverständnisses: Wie positioniert sich die Institution innerhalb der

---

<sup>9</sup> Man erstaunt heute um so mehr ob der Einfachheit und Klarheit des Inhalts und der Gestaltung. Z.B. hat das Zürcher Kunsthaus bereits im Jahr 1998 einen soliden Web-Auftritt geboten. Über die *Waybackmachine* (<http://archive.org/web/>) lässt sich ein interessanter Blick in die Geschichte des Internets bis 1996 werfen. Es stammt vom gemeinnützigen Projekt *Internet Archive*, das sich die Langzeitarchivierung digitaler Daten in frei zugänglicher Form zur Aufgabe gemacht hat. Besonders amüsant sind z.B. damalige Websites von weltbekannten Museen wie *The Metropolitan Museum of Art*.

<sup>10</sup> Siehe: Bundesamt für Statistik. <http://www.bfs.admin.ch> (25.03.2014)

<sup>11</sup> Ausserdem wurde die systematische Planung und Konzeption von Webseiten bereits fundiert erarbeitet. Siehe: Auswahl in Bibliografie.

<sup>12</sup> Auch wenn die Ausführungen in diesem Kapitel, nicht als feststehende Richtlinien zu verstehen sind, so ist doch anzumerken, dass dieser Zusammenstellung eine breit aufgestellte Recherche im Internet und in einschlägigen Büchern zugrunde liegt.

Kulturlandschaft? Wo liegen die Besonderheiten des Museums (z.B. aussergewöhnliche Sammlungsobjekte, einmalige Architektur, ein spezielles Angebot)? Ziel ist, dass der virtuelle Gesamtauftritt ein bestmögliches, aber authentisches Image vermittelt, das die Nutzer zu einem Museumsbesuch bewegt. Dieser Eindruck gelingt allerdings nur dann, wenn man sich auf einen Online-Marketing-Prozess einlässt, der die Stärken der eigenen Einrichtung bewusst macht.<sup>13</sup>

Neben der Ausarbeitung und Betonung der Eigenheiten ist ausserdem eine ausreichende Beschäftigung mit der anvisierten Zielgruppe unentbehrlich, um das eigene Image aufzubauen oder zu verbessern. Schliesslich sollen nicht nur das treue Publikum bedient, sondern auch gezielt neue Besuchersegmente angesprochen werden.<sup>14</sup> Es versteht sich von selbst, dass eine Museums-Website nicht nur Museumsbesucher als alleinige Zielgruppe hat, sondern ein weit ausdifferenziertes Zielpublikum aufweist, das bis zum Sponsoren oder Journalisten bedient werden möchte. Egal welche Instrumente und Strategien hierfür zum Zug kommen; auf alle Fälle gilt es das Zielpublikum zu kennen und die Beziehung zu diesem zu pflegen.

## 2.2 Der Inhalt

Natürlich sind für eine gut funktionierende Website sämtliche im zweiten Kapitel genannten Kriterien von zentraler Wichtigkeit. Trotzdem steht und fällt die Website allein mit der Qualität des *Content*.<sup>15</sup> Mag die Optik noch so ansprechend und die Navigation noch so klar sein, bei schlechtem Inhalt kommen die Besucher nicht wieder.<sup>16</sup> Guter Content hat also oberste Priorität,<sup>17</sup> und bedarf demgemäss genügend Bearbeitungszeit und finanzielle Ressourcen.

Es kann nicht der Anspruch der vorliegenden Arbeit sein an dieser Stelle sämtliche Punkte vorzutragen, die einen optimalen Content generieren - dies trifft sowohl auf den Umfang, als auch auf die Qualität desselben zu. Ausserdem ist anzumerken, dass jede Institution eine eigene Informationspolitik betreibt und dabei andere Schwerpunkte setzt, sodass eine Gesamtaufnahme aller denkbaren Inhalte den Umfang dieser Arbeit sprengen würde. Für unser Ziel genügt es den Blick auf das zu lenken, was alle Museums-Websites miteinander teilen, bzw. was sie auf jeden Fall vorweisen müssen.

---

<sup>13</sup> Ein sehr empfehlenswertes Diagramm eines ganzheitlichen Kulturmarketing-Prozesses bietet Armin Klein (Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen 2011), S. 39.

<sup>14</sup> Es macht an dieser Stelle nur wenig Sinn auf einzelne Zielgruppen orientierte Strategien vorzustellen, da sich diesbezüglich jede Institution in ihrem Angebot unterscheidet. Ausserdem versteht es sich von selbst, dass beispielsweise in einem eigens für Kinder konzipierten Bereich, sowohl die Sprache als auch die Gestaltung an Kinder orientiert ist.

<sup>15</sup> Der Inhalt einer Website wird neudeutsch auch als *Content* bezeichnet.

<sup>16</sup> So glänzten Websites, wie Ebay oder die Suchmaschine Google nie durch Optik, trotzdem blieben sie aufgrund der guten Inhalte bzw. Services immer erfolgreich.

<sup>17</sup> Wie bereits der Marketing-Experte David Meerman Scott in seinem ausgezeichneten Buch über das Marketing mit den neuen Medien feststellte: „Unfortunately, the vast majority of sites are built with the wrong focus. [...] What really matters is the content.“ Scott, David Meerman: The new rules of marketing and PR. How to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly. Hoboken, New Jersey: Wiley 2007. S. 105.

Diesbezüglich sind drei grundlegende Aspekte hervorzuheben, die allgemein für Online-Inhalte höchsten Stellenwert besitzen: Aktualität, Prägnanz und Zielgruppen-Orientierung.

Dass der Inhalt einer Website immer aktuell sein muss, bedarf heute keiner Erklärung mehr. Grundsätzlich sind die Texte immer kurz, einfach und präzise zu fassen. Schliesslich begegnet man Texten im Internet ähnlich wie in der Ausstellung: nämlich selektiv. Aus diesem Grunde sollte man Texte in möglichst kurze rhythmisierende Abschnitte gliedern,<sup>18</sup> denen man besonders kurze und aussagekräftige Titel voranstellt. Ausserdem ist der gesamte Content, wie oben bereits angemerkt, an die Ansprüche bzw. Bedürfnisse seiner Besucher auszurichten. Entsprechend dieser Maxime gilt es den Inhalt auch im Tonfall aufzubereiten und auf das gewünschte Zielpublikum zuzuschneiden. Im Folgenden soll im Einzelnen knapp vorgestellt werden, was den Content einer Museums-Website beinhaltet.

### **2.2.1 Basisinformationen**

Der einzige Grund, weshalb man eine bestimmte Website besucht ist das schnelle und einfache Abrufen von Auskünften. Im Fall der Museums-Websites sind die meisten User potentielle Museumsbesucher, die mit ihrer Recherche einen eventuellen Besuch der Kultureinrichtung vorbereiten. Entsprechend dieser Haupt-Anspruchsgruppe lassen sich die gesuchten Informationen generell als allgemeine Besucherinformationen bezeichnen, und werden heute auch als solche auf den Websites bereitgestellt.

Neben Hauptöffnungszeiten, Eintrittspreisen, Anreise (mit Anfahrtsplan) und Kontaktdaten (Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse), sind auch die Sammlung, Sonderausstellungen, aktuelle Veranstaltungen und sonstige aktuelle Mitteilungen zu nennen. Diese Informationen sind von zentraler Bedeutung und müssen verständlich, gut sichtbar und am besten in unterschiedlichen Sprachen aufgeführt werden.

Umfassendere Basisinformationen enthalten ausserdem genauere Angaben zu speziellen Öffnungszeiten (z.B. Feiertage), einzelne Besuchersegmente (z.B. Schulen, Gruppenreisende), zur Barrierefreiheit und Verpflegungsmöglichkeiten in der Institution, Anreisemöglichkeiten, Museumsplan, Informationen zu Führungen und weiteren Serviceleistungen wie Vermietung oder Bibliothek.

Einrichtungen, auf deren Websites sich die Basisinformationen nur mühsam oder lückenhaft finden lassen, wirken nicht vertrauensvoll und riskieren aus der weiteren Handlungsplanung ausgeschlossen zu werden. Schliesslich sind die ersten Eindrücke ausschlaggebend für oder gegen einen Museumsbesuch.

---

<sup>18</sup> Ideal sind Blöcke von 200-300 Zeichen. Siehe: Rohr, Patrick: Erfolgreich präsent in den Medien. Clever kommunizieren als Unternehmen, Verein, Behörde. Zürich: Beobachter-Buchverlag 2011. S. 87.

## 2.2.2 Vertiefende Informationen

Wie die Bezeichnung bereits nahelegt, stellen die Basisinformationen eine solide Grundlage dar für die Website; mehr aber auch nicht. Um die heutigen Internetnutzer für einen Museumsbesuch zu motivieren ist daher eine erweiternde werbende Repräsentanz mehr als sinnvoll, gerade auch vor dem Hintergrund einer wachsenden Konkurrenz von Museen im Web.

Prinzipiell sind drei zentrale Themen festzumachen, zu denen weitergehende Informationen absolut wünschenswert sind: die Ausstellung bzw. Sammlung, die Institution und der Veranstaltungskalender. Es handelt sich hierbei nur um eine Auswahl der wichtigsten Rubriken, schliesslich möchte die Arbeit hier nicht alle möglichen Inhalte referieren, zumal sich die Inhalte üblicherweise von den Ansprüchen und Zielgruppen der unterschiedlichen Institutionen jeweils individuell ableiten lassen.<sup>19</sup>

An prominentester Stelle sind die aktuellen Ausstellungen zu bewerben; am besten mit Beschreibung, ansprechenden Fotos und entsprechendem Rahmenprogramm. Eine Vorschau bzw. ein Archiv mit den vergangenen Ausstellungen ist nicht unbedingt notwendig, stellt aber einen Leistungsausweis dar und lässt damit die Institution einordnen. Der gleiche Ort bietet sich auch für die Präsentation der Sammlung an. Neben der Sammlungsgeschichte bzw. Sammlungspolitik, ist ausserdem eine Auswahl der Highlights (mit Beschreibung und hochauflösenden Fotos) vorzustellen. Idealerweise werden bei entsprechendem Umfang die Abteilungen einzeln aufgeführt und wenn möglich eine Online-Datenbank zugänglich gemacht. Die Vorstellung aktueller Forschungsprojekte oder Restaurierungsarbeiten können ebenfalls einen Mehrwert für den gesamten Internetauftritt darstellen.

Zu einer vollständigen Museums-Website gehört selbstverständlich auch eine Rubrik zur Institution (meistens „Über uns“ oder „Museum“ benannt), in der ihre Entstehungsgeschichte ansprechend gestaltet und ihre Philosophie beschrieben wird. Wertvollen Stoff für den Inhalt liefern oftmals auch Besonderheiten des Museumsgebäudes, wie seine Lage oder Architektur. Je nach Charakter des Hauses kann gerade die Baukunst neben den Ausstellungen ein Alleinstellungsmerkmal ausmachen. Wesentlich ist an dieser Stelle das Vertrauen der Besucher zu gewinnen und ihr Bewusstsein zu schärfen für das Engagement, dass Kultur erfordert, bzw. für den verantwortungsvollen Umgang mit Kulturgut. Umso wichtiger ist deswegen das Bild einer lebhaften und offenherzigen Einrichtung, das am besten mit der Aufführung sämtlicher Mitarbeiter (mit Foto, Aufgabenbereich und Kontakt) zu vermitteln ist. Ausserdem hilft dieser direkte Kontakt mit den Menschen Vorurteile gegenüber den Kultureinrichtungen abzubauen und vertieft andererseits die Beziehung zum Museum, indem es die Emotionalität fördert.

Das A und O einer Museums-Website stellt der Veranstaltungskalender dar. Dieser sollte übersichtlich gestaltet sein und detaillierte Informationen zu allen Events liefern mit der Möglichkeit diese

---

<sup>19</sup> Eine vollständige Aufzählung von möglichen Inhalten wurde für den Evaluationsbogen zusammengetragen. Siehe: Anhang, Kapitel 6.3 (S. 27).



über *Social-Share-Buttons* oder per Mail weiterzuempfehlen. Idealerweise kann nach bestimmten Events gesucht werden, bzw. können spezielle Angebote für bestimmte Besuchersegmente (Erwachsene, Kinder, Schulen etc.) angezeigt werden. Die aktuellsten Veranstaltungen sind begrifflicherweise immer an vorderster Stelle zu finden und wenn möglich sogar auf der Willkommenseite integriert.

Natürlich beinhaltet der Content noch viel mehr, als hier dargelegt werden konnte. Allerdings ist immer darauf zu achten, dass man die Website nicht mit zu vielen, vielleicht sogar unnötigen Informationen zumüllt. Nicht selten stellt gerade dies eine Gratwanderung dar, zumal gerade mit Hintergrundinformationen – z.B. Einblicke hinter die Kulissen eines Kulturbetriebes oder Interviews mit Kuratoren und Künstler, oder Informationen zu nicht gezeigten Beständen – eine Einrichtung für ihr Kulturangebot Interesse wecken kann. Prinzipiell muss daher jeder Inhalt nach seinem Informationsgehalt bewertet werden, gemäss dem Motto: „Klasse statt Masse“.

### **2.3 Der Aufbau**

Nicht allein der Inhalt entscheidet, ob der Besucher auf der Website verweilt bzw. diese wieder besucht. Grossen Anteil daran hat auch eine übersichtliche Struktur, die es dem User ermöglicht, sich auf der Benutzeroberfläche schnell zurechtzufinden und komfortabel nützliche Informationen aufzurufen. Die Benutzerfreundlichkeit hängt im Wesentlichen von der Navigation ab, die somit eine wichtige Rolle spielt.

Die Navigation muss sich denkbar einfach und angenehm gestalten – je vielschichtiger die Seite ist, desto wichtiger sind die Orientierungshilfen. Diesbezüglich haben sich allgemeine Regeln durchgesetzt, die es einzuhalten gilt. Die Navigation spiegelt die zugrundeliegende Struktur der Website wider, die zweckbedingt hierarchisch aufgebaut ist und sich der Logik des Inhaltes anpasst. Das einfachste grafische Leitsystem ist die permanente Menüleiste, auf die von allen Unterseiten zugegriffen werden kann. Hier empfiehlt es sich die Überschriften mit gängigen, eindeutigen Begriffen auszustatten und nicht zu viele Rubriken aufzuführen.<sup>20</sup>

Eine wesentliche Steigerung der Übersichtlichkeit verschafft eine zusätzliche Leiste am oberen bzw. unteren Rand der Website, die auf sämtlichen Unterseiten an derselben Stelle als statischer Rahmen erscheint und eine Auswahl an zentralen Links anbietet. Neben Links zum Newsletter, Presse, Agenda, Kontakt, Sprachauswahl, Sitemap, Impressum und Datenschutz, ist ebenfalls ein Fenster zur Volltextsuche empfehlenswert, da es eine unersetzliche Hilfe zur Informationssuche darstellt.

Es liegt in der Natur der Sache, dass sich die Websites im Aufbau gleichen, trotzdem sollten auch hier je nach Schwerpunkt der Einrichtung Anpassungen vorgenommen werden. Insofern ist wieder die Hauptzielgruppe zu berücksichtigen, deren Bedürfnisse auf den Aufbau und die platzierten Informationen Einfluss nehmen. Aufbereiteter Content wird nämlich nur dann als relevant wahrgenommen, wenn es gelingt diesen so darzustellen, dass er vom anvisierten Zielpublikum intuitiv und bedürfnisgerecht genutzt

---

<sup>20</sup> Allgemein hat sich durchgesetzt, in der Navigationsleiste nicht mehr als sechs Menüpunkte anzuzeigen. Vgl. Rohr 2011, S. 86.

werden kann. Diesem Anspruch kann man allerdings nur dann gerecht werden, wenn man, wie oben angemerkt, die Informationsflut zugunsten der Benutzerfreundlichkeit bündigt.

## 2.4 Die Gestaltung

In erster Linie dient der Internetauftritt dazu, interessante Inhalte den Besuchern zur Verfügung zu stellen. Aber Informationen werden nicht allein über Texte oder Bilder, sondern besonders auch auf gestalterischer Ebene vermittelt. Umso mehr braucht eine Website ein detailliertes Gestaltungskonzept, das übersichtlich, einheitlich und vor allem logisch aufgebaut ist. Grundlegend ist ein ausgewogenes Text- und Bildlayout.<sup>21</sup> Weiter zeichnet sich eine qualitätsvolle Gestaltung dadurch ab, dass es den Besucher anspricht, ohne ihn vom wesentlichen Grund seines Besuchs abzulenken bzw. aufzuhalten.<sup>22</sup>

In diesem Sinne gestaltet sich der Prozess nicht anders wie bei der Ausstellungskonzipierung: es braucht bei beiden eine Dramaturgie, die den Besucher abholt und begleitet. Deswegen ist neben einer konsistenten Gestaltung unbedingt Kreativität gefragt, die den Nutzwert der Seite unterstützt. Erstrebenswert wäre sicherlich eine medienadäquate Gestaltung, die Inhalte multimedial und interaktiv aufbereitet. Mit Liebe zum Detail und Originalität bringt man nämlich Persönlichkeit auf die Website und steigert damit die Sympathiewerte bei den Besuchern. Allerdings nur dann, wenn die grafischen Mittel zielgruppenspezifisch eingesetzt wurden. Schliesslich gilt auch hier wieder die Prämisse, Bedürfnisse und Fähigkeiten der Hauptzielgruppe in der Auswahl und Gestaltung der Inhalte zu berücksichtigen.

Als wesentliches Instrument des Marketings folgt die Website dem Gesamtauftritt des Museums und stimmt sich im Schriftbild, in der farblichen und grafischen Gestaltung darauf ab. Da jede Institution ihr eigenes Profil hat, muss sich die Gestaltung daran orientieren, sofern ein authentisches Bild der Einrichtungen vermittelt werden soll. Das angestrebte Ziel sollte jedenfalls immer sein, den Charakter des Museums und dessen Atmosphäre in der Aussenwelt möglichst klar und überzeugend widerzuspiegeln. Eines ist sicher: Das Potential der *Corporate Identity* lässt sich nur dann voll ausschöpfen, wenn es gelingt die Website in ihrem Erscheinungsbild unverkennbar mit der Einrichtung zu vereinigen.

## 3 Bestandesaufnahme der Schweizer Museumslandschaft im WWW

Bisweilen scheint es, dass es heutzutage nichts mehr gibt, zu dem nicht mehr oder weniger namhafte Institute mit einem Ranking aufwarten. Über Uni-, Städte-, Hotelrankings bis hin zu Serien- oder Smartphone-Rankings: Die *Best of*-Ranglisten sind hoch im Kurs und begleiten uns überall im Alltag. Es verwundert deshalb nicht, dass auch die Schweizer Web-Landschaft mit dem *Best of Swiss Web Award* eine regelmässig aktualisierte Rangliste der besten Websites hat, die vom Branchenverband der Schweizer

---

<sup>21</sup> Einfach lesbare Schriften, wie Arial oder Veranda sind von Vorteil. Vgl. Rohr 2011, S. 87.

<sup>22</sup> Insofern sind lange Intros und Spielereien tunlichst zu vermeiden!

Internet-Wirtschaft durchgeführt wird.<sup>23</sup> Es ist allerdings anzumerken, dass nur Websites mit in die Jurierung einbezogen werden, deren Projekt mit einer Anmeldung inklusive Teilnahmegebühr (mind. CHF 800.-) eingereicht wurde.<sup>24</sup> Ausserdem dürften bei der Bewertung entsprechender Eingaben aus dem Kulturbereich museologische Debatten kaum eine Rolle spielen.

Aussagekräftiger ist sicherlich der auffallend ähnlich klingende *Best of the Web-Award* der alljährlich von der Konferenz *Museums and the Web* verliehen wird.<sup>25</sup> Entsprechend der Thematik der Konferenz werden nur Websites von Museen und museumsnahen Kultureinrichtungen bewertet; und das nicht etwa von Werbeagenturen oder sonstigen Marketing-orientierten Institutionen, sondern von unabhängigen ausgewiesenen Museumsfachleuten, deren Bewertung spezifisch aus dem Blickwinkel des kuratorisch-vermittelnden Experten erfolgt. Insofern würde sich der letztgenannte *Award* besser eignen, um Rückschlüsse auf eine mustergültige Bewertung von Museums-Websites zu ziehen.

Aber auf welcher Basis verläuft die Beurteilung? Welche Bewertungskriterien werden herangezogen? Ausser einigen kurzen erklärenden Texten bei der abschliessenden Veröffentlichung der Ergebnisse, wird das Vorgehen der Evaluation nie konkret beschrieben. Dies mag auch damit zusammenhängen, dass selbst unter sorgfältigsten Herangehensweisen bei Rankings das „Element der Willkür“ unvermeidbar ist.<sup>26</sup> Dies liegt hauptsächlich daran, dass es nicht die ultimative Museums-Website gibt und somit die Bewertung immer nur bedingt empirisch überprüfbar ist. Man kann allerdings versuchen den subjektiven Charakter einer Beurteilung abzuschwächen, indem man explizite Soll-Werte anhand begründeter Indikatoren festlegt. Im vorherigen Kapitel wurde dieser Idealzustand umrissen, wovon nun die Grundzüge in einen mehrstufig angelegten Evaluationsbogen gefasst wurden.<sup>27</sup>

Der Bewertungsbogen entstand auf Grundlage einer Analyse von beispielhaften Internetseiten (u.a. Websites der grösseren Schweizer Museen und des Städelmuseums in Frankfurt) und bezieht auch Informationen aus einschlägiger Literatur und entsprechenden Blogs zum Thema mit ein.<sup>28</sup> Seine Mustergültigkeit ist trotz der breiten Abstützung auf vorhandene Quellen noch lange nicht wissenschaftlich; aber diesen Anspruch erhebt diese Arbeit auch nicht. Wichtig ist allerdings, dass ein praxisorientiertes Tool zur Verfügung gestellt wird, das eine zugängliche Evaluation von Websites möglich macht.

---

<sup>23</sup> Die lange Tradition dieses Wettbewerbes überrascht: Bereits seit 14 Jahren organisiert die eigens dafür geschaffene *Best of Swiss Web GmbH* einen der ältesten Internet-Awards. Siehe: [www.bestofswissweb.ch](http://www.bestofswissweb.ch) (05.03.2014)

<sup>24</sup> Ausserdem findet sich nur ein Bruchteil der eingegangenen Webprojekte im veröffentlichten Ranking der besten Webprojekte. In diesem Jahr waren es 84 von 396 Eingaben. Diesbezüglich ist das Ranking gerade im Bereich der meist finanzschwächeren Kultureinrichtungen nur bedingt aussagekräftig.

<sup>25</sup> Seit 1997 organisiert die Firma „Archives & Museum Informatics“ in Toronto die Fachtagung, an der auch der „Best of the Web-Award“ verliehen wird. Ein Komitee von Museumsfachleuten ernennt dabei in unterschiedlichen Kategorien das beste Museumsprojekt im Web. Siehe: [www.museumsandtheweb.com/best-of-the-web/](http://www.museumsandtheweb.com/best-of-the-web/)

<sup>26</sup> Vgl. Rohn, Dominik u. Karsten Weihe: Sind Rankings inhärent willkürlich? Erschienen in: *Forschung & Lehre* 9/2013.

<sup>27</sup> Siehe: Anhang, Kapitel 6.3 (S. 27).

<sup>28</sup> z.B. der lesenswerte Blog der PR-Beraterin Karin Janner: <http://kulturmarketingblog.de/> (25.03.2014)

Der Evaluationsbogen dient der vorliegenden Arbeit grundsätzlich zur Ermittlung des aktuellen Zustandes der Schweizer Museumslandschaft im Internet – im Sinne einer Aktualisierung der zwölf Jahre zurückliegenden Arbeit von Sara Stocker. Mithilfe des Bogens wird eine zufällige Auswahl an Webauftritten punktuell analysiert. Die Evaluation erfolgt über die Bearbeitung von fünf Bewertungskriterien, deren Ergebnisse Qualitätsunterschiede der Internetauftritte deutlich machen sollen. Wo liegen die wesentlichen Stärken und Schwächen der einzelnen Webauftritte? Wie innovativ gestalten sie sich? Gibt es grundlegende Unterschiede bei den Internetauftritten? Zudem gilt es zu klären, ob die Websites ein strategisches Marketing-Konzept erkennen lassen. Hauptaugenmerk richtet sich dabei einerseits auf die grundlegenden Basisinformationen, andererseits auf die Potentiale im Zusammenhang mit dem Vermittlungsauftrag der Museen. Mit der fachgerechten Evaluation soll schliesslich ein aussagekräftiges Bild entstehen, das die Schweizer Museumslandschaft wiederspiegelt.

Als konkretes Beispiel wurde das Sensler Museum im Freiburgerischen Tafers mithilfe des Bogens ausführlich evaluiert. Die Ergebnisse fanden Eingang im nächsten Kapitel, das die ausgewählte Websites qualitativ analysiert. Diesbezüglich ist anzumerken, dass der Evaluationsbogen unabhängig vom Format und Sparte des Hauses einsetzbar ist. Und obwohl von der Qualität der Internetseite prinzipiell nicht auf die Museumsgrösse zu schliessen ist, wurden in dieser Arbeit aus praktischen Gründen zwei Museumstypen festgelegt: kleine und grosse Museen.

Es bleibt noch zu erwähnen, dass der Bewertungsbogen auch als Checkliste für die Selbstbeurteilung im Sinne einer Qualitätssicherung eingesetzt werden kann.<sup>29</sup> Meist fehlt gerade bei kleinen Kultureinrichtung ein eigenes Ressort für den Webauftritt, sodass die Verantwortlichkeit schliesslich bei der Leitung liegt, die damit allerdings nicht selten überfordert ist. Trotzdem müssen sich aber Museen in einem immer anspruchsvoller werdenden Kulturmarkt behaupten – dazu gehört eben auch eine haltbare Dependance im Internet. Hier kann der Bogen Abhilfe verschaffen, indem die Verantwortlichen ihn als Test durchführen können. In seinem Aufbau als Fragenkatalog kann man ihn für die eigene Institution durchspielen und daraus eine Standortbestimmung erarbeiten, wovon allfällige Massnahmen ableitbar sind, die zu einer Website führen, welche die Möglichkeiten des Internets optimal ausschöpft. Dieser Qualitätsentwicklungsprozess ist allerdings sehr eine sehr anstrengende Angelegenheit und es bleibt zu hoffen, dass der Bogen in seiner Übersichtlichkeit eine wertvolle Hilfe dafür bietet und sich in der Praxis bewährt.

---

<sup>29</sup> Es würde sich empfehlen die Evaluation in regelmässigen Abständen durchzuführen, um allfälligen Handlungsbedarf zu eruieren. Ausserdem wäre es wünschenswert, wenn die Bewertung um Eindrücke und Erfahrungen der effektiven Nutzer ergänzt würde. Beispielhaft ist diesbezüglich das Vorgehen des VMS, der für seine neue Internetseite 2008 eine Benutzerbefragung und eine Bedürfnisanalyse bei Mitgliedern durchführte. Ferner wurde die Website noch vor der Lancierung von ausgewählten Usern getestet und aufgrund deren Rückmeldungen angepasst.

### 3.1 Websites kleiner Museen

Regionalmuseen verfolgen in erster Linie eher kulturell-gesellschaftliche Ziele, wie das Beispiel des *Sensler Museums* verdeutlicht, das sich als „Vermittler von Sensler Kultur, Lebensart und Geschichte“ versteht. Insgesamt mag das *Sensler Museum* im Kanton Freiburg an dieser Stelle beispielhaft für die grosse Anzahl kleiner Museen stehen, denen relativ beschränkte Ressourcen zur Verfügung stehen.

Während kleine Museen meist einen festen Platz im kulturellen Gefüge einer überschaubaren Region haben, deren Gesellschaft das kulturelle Angebot dankbar nutzt und mit dem Museum auch identitätsstiftende und emotionale Werte verbindet, beschränken sich die Internetauftritte meist auf knappe Basisinformationen ohne Couleur; ein Problem, das bei den meisten Websites kleinerer Museen zu beobachten ist.

Mag im Falle des *Sensler Museums* seine Vermittlerrolle in der neuen Dauerausstellung beispielhaft klappen, so wird dieser Anspruch von der Website nur bedingt getragen. Lobenswert ist anzumerken, dass bei der Website fast alle grundlegenden Punkte berücksichtigt wurden – die Website folgt sogar dem grafischen Leitbild des Museums – doch das grösste Manko ist der Inhalt, der hier einfach zu knapp ausfällt.<sup>30</sup> Zu schnell sind die wenigen Inhalte (knappe Texte, kleinformatige Fotos) überblickt, als dass sie einen bleibenden Eindruck der Region hinterlassen würden. Das mag vielleicht auch mit der einförmigen, konventionellen Gestaltung zusammenhängen, die dem Auftritt zwar eine persönliche Note verleiht, aber letztlich doch alltäglich wirkt. Dem Anspruch des Museums als „Kaleidoskop kultureller und naturgeschichtlicher Vielfalt“ wird die Website damit nicht ganz gerecht und aufgrund der bescheidenen Informationen spiegelt sie nicht die identitätsstiftende Einrichtung, die das *Sensler Museum* in Wirklichkeit ist.

Das Beispiel der Website des *Sensler Museums* zeigt auch, dass mit wenig Aufwand Interesse beim potentiellen Museumsbesucher geweckt werden kann. So werden die User mit der Wahl der „Lieblingsobjekte“<sup>31</sup> oder Wettbewerbe eingebunden, was sie länger auf der Website verweilen lässt. Zusammen mit den ansprechenden Gimmicks wie „Das Wort des Monats“ relativieren diese das Bild eines „kleinlichen“ Webauftritts. Deswegen wird man aber als User nicht unbedingt wiederkommen. Das liegt auch hauptsächlich daran, dass grundlegende bindende Elemente fehlen, wie z.B. ein klares Veranstaltungs-Programm mit Hervorhebung der jeweils aktuellsten Termine.

Dass man mit kleinstem Aufwand auch eine stimmige Website gestalten kann, beweist das *Heimatmuseum Trubschachen* im Emmental. Die Website liefert zwar nur wesentlichste Basisinformationen, aber dies wird über die Gestaltung auch so vermittelt: Neben der Willkommenseite sind lediglich fünf Menüpunkte (Museum, Schautöpferei, Café, Stiftung, Erlebnis Emmental) ohne Unterpunkte aufgeführt. Mit ansprechenden Fotos der Siedlungsgruppe und den kurzen aber

---

<sup>30</sup> Eine detaillierte Evaluation der Website liegt im Anhang unter Kapitel 6.4 (S. 30) bei.

<sup>31</sup> Freunde und Besucher des *Sensler Museums* konnten im Rahmen der Erneuerung der Dauerausstellung der Museumsleitung mitteilen, welches ihre Lieblingsobjekte im Museum sind.

aussagekräftigen Texten („Chömet cho luege“) wirkt die Website zwar sehr kompakt aber in sich stimmig, selbst wenn der Gesamteindruck etwas unter den veralteten Icons (Sprachauswahl, Öffnungszeiten, Kontakt) oder die Holzmusterung als Hintergrundbild leidet. Schade ist, dass die Seite absolut anonym ist. Weder Museumsverantwortliche noch Mitglieder der Stiftung werden mit Foto oder zumindest mit Namen vorgestellt. Absolut unverzeihlich ist allerdings, dass man die wichtigste Basisinformation vergessen hat: die Adresse!

Auf der anderen Seite der Skala, gemessen am Inhalt, befindet sich die musterhafte Website des *Lötschentaler Museums*. Schon auf der ersten Seite werden unter Agenda künftige Veranstaltungen und laufend aktuelle Mitteilungen (mit Foto und weiterführenden Links) an prominenter Stelle gepostet, was schon fast den Eindruck eines Blogs macht. Ausserdem wird ein interessanter Blick hinter die Kulissen geboten, indem die aktuellen Nachrichten auch museumsinterne Informationen (z.B. Einrichtung des „Neuen Sammlungsmagazins“ oder „Ein Kunstraum entsteht“) beinhalten. Ohnehin geht die gesamte Webpräsenz weit über die Vermittlung von Basisinformationen hinaus (z.B. das Leitbild) und bietet neben Publikationen, Ausstellungsarchiv (bis 1970!) viel Fotomaterial mit entsprechender Legende, was insgesamt den Besucher nicht nur zum Stöbern einlädt, sondern auch ein grosses Identifikationspotential bietet. Diesbezüglich wartet die Website noch mit einem Highlight auf, das unter „Sammlung“ zu finden ist: Sämtliche Sammlungsobjekte sind nämlich in einem Katalog – nach Kategorie (von „Ernährung“ bis „Tunnelbau“) geordnet – abrufbar und bieten neben einem Foto (in ausreichender Auflösung) eine ausführliche Beschreibung. Dieser überaus spannende Blick in die Sammlung, kombiniert mit dem bemerkenswert hohen Aktualisierungsgrad über Mitteilungen, Veranstaltungen, aber auch Neueingänge und bibliografische Nachträge (alles von 2014) führt dazu, dass der Besucher mit der Kultureinrichtung ein positives Gefühl verbindet, was ihn sicherlich wiederholt auf die Website locken wird.

Im Vergleich zum *Sensler Museum* ist auch der Innovationsgrad höher einzustufen: Mit virtuellen Ausstellungen (in der Art einer PowerPoint-Präsentation), dem „Schaukasten“ (virtuelle Vitrine) oder dem Filmarchiv mit historischen bzw. kulturellen Filmen, die auf dem museumseigenen *Youtube-Channel* aufgeschaltet sind, werden in bescheidenem Umfang auch multimediale Elemente angeboten.

Alle drei genannten Museen stellen mit ihren Websites einen eigenständigen und soliden Internetauftritt dar, mit dem Besucher nicht nur Basisinformationen über die Einrichtung beziehen können, sondern bestenfalls sich auch damit identifizieren können. Selbst wenn bei den Beispielen nicht alle Potentiale einer Website optimal ausgeschöpft wurden, so lassen sie gute Ansätze erkennen, auf denen man aufbauen muss. Dass dies nicht immer zutrifft zeigt das geradezu abschreckende Beispiel der Internetseite der *Forteresse historique de St. Maurice*. Ein ausführlicherer Katalog der Abirrungen wäre an dieser Stelle abwegig. Allein die Gestaltung ist absolut nicht der Rede Wert, was überaus schade ist, da die Seite vorbildhaft fast wöchentlich mit neuen Inhalten aktualisiert wird.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Z.B. wird die Rubrik *Presseartikel* laufend aktualisiert (letzte Aktualisierung am 29.03.2014),

Insgesamt zeigt sich bei den kleinen Museen ein ambivalentes Bild. Obwohl vereinzelt interessante Tools vorzufinden sind, sind die Websites meist weit von einem strategisch geplanten und innovativen Web-Auftritt entfernt. Insofern sind die Marketingbemühungen eher gering, obwohl es auch Ausreisser gibt, wie die Internetseite des *Festungsmuseums Crestawald* in Sufers beispielhaft zeigt. Die Website wurde vor einem Jahr aufgeschaltet und liefert für ein kleines Museum ein sehr zeitgemässes, geradezu werberisches Design. Dass man hier dem Web-Marketing eine relativ grosse Bedeutung beigemessen hat, mag hauptsächlich damit zusammenhängen, dass die Seite komplett von einer Agentur entworfen wurde.

Auf ihrer Website glänzt die verantwortlich zeichnende *Spot Werbung AG* in St. Moritz als *Fullservice-Kommunikationsagentur*, die auf einen breiten Erfahrungsschatz zugreifen kann.<sup>33</sup> Dies zeigt sich exemplarisch auf der Internetseite des Festungsmuseums: Viele ausführliche Inhalte zur Geschichte und der virtuelle Rundgang mit hochauflösenden Fotos machen die Seite absolut sehenswert. Als einzige in der hier recherchierten Reihe kleiner Museen führt sie ausserdem das Impressum auf,<sup>34</sup> bietet einen Online-Shop mit Bestellfunktion und ist ausserdem im Bereich der Social Media – mit *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und *Flickr* – breit aufgestellt.

Was als Website eines kleinen Museums möglich ist, zeigt eindrücklich die Webpräsenz des *Schweizer Zollmuseums*. Die vergleichsweise simple Navigation, die mit 6 Menüpunkten<sup>35</sup> und insgesamt nur 8 Seiten auskommt, schafft in Verbindung mit dem frischen bestechenden Design (besonders die Willkommenseite), bildkräftigen Texten, abwechslungsreichen professionellen Fotos, nützlichen Vermittlungs-Materialien und Multimedia-Angeboten, woran viele Websites kleiner Einrichtungen scheitern: ein interessantes, zielgerichtetes, einheitliches, authentisches und selbstsicheres Bild zu kommunizieren. Dass dies überaus schwierig ist, zeigt das Gros der Websites kleiner Museen. Denn so leicht und munter die Seite des *Zollmuseums* auch wirken mag; dahinter steckt viel anstrengende Arbeit, strategische Überlegungen und Zielgruppen-Arbeit! In diesem Sinne nimmt das *Zollmuseum* in fast jedem Bereich eine Vorreiterstellung ein. Einziger Wermutstropfen: Eine Integrierung der Rubrik Sonder- und Dauerausstellung in die Menüleiste der Website und eine nähere Vorstellung des Museums-Team wären wünschenswert gewesen.

---

<sup>33</sup> Die Werbe-Agentur ist seit 1990 aktiv. Siehe: [www.spotwerbung.ch](http://www.spotwerbung.ch) (28.03.2014)

<sup>34</sup> Eine ausdrückliche Impressumspflicht besteht nach Schweizer Recht zwar nur für Zeitungen und Zeitschriften. Da das Internet aber ein grenzenloser Kommunikations-Ort ist würde es sich anbieten, sich an die europäische *E-Commerce-Richtlinie* zu orientieren und „klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post“ in der Form des Impressums vorzulegen. Ausserdem eignet sich dieser Link bestens für sämtliche zusätzliche Angaben rechtlicher Natur wie Bildnachweise, Copyright und Datenschutz. Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Impressumspflicht> (27.03.2014)

<sup>35</sup> Die einzelnen Rubriken sind im einzelnen: Leitbild, Publikationen & Medien, Informationen für Schulen, Lage & Anreise, Partnerorganisationen, Kontakt & Links.



## 3.2 Websites grosser Museen

Grosse Kultureinrichtungen verzeichnen in der Regel höhere Besucherzahlen, wenn auch nicht zwingend ein breiteres Publikum. In ihrer Aufgabe unterscheiden sie sich nicht wesentlich von den kleineren Museen, die ein primär kultur-gesellschaftliches Ziel verfolgen. Der Unterschied liegt schlicht im Umfang des Hauses, das mit einer grossen Sammlung aufwartet und entsprechend auch repräsentativen Charakter für den Ort hat. Im Vergleich zu den kleineren Museen fällt sofort die sehr aktuelle und ansprechende Gestaltung der Websites ins Auge. Es liegt auf der Hand, dass diese Museen ein erheblich grösseres Budget für die Webauftritte zur Verfügung stellen, mit denen sie offensichtlich auch kommerzielle Ziele verfolgen.<sup>36</sup>

Ein typischer Vertreter von Websites grösserer Museen ist diejenige des *Kunsthauses Zürich*; gerade auch weil sie bereits seit mehreren Jahren im Einsatz ist. Schon 2010 wurde vom Magazin *Anthrazit* das schöne Design gelobt,<sup>37</sup> das auch heute noch den gestalterischen Anforderungen durchaus standhält. Anerkennenswert ist die Willkommenseite, die überaus aufgeräumt erscheint und auf gut der Hälfte der Website bildgewaltige Impressionen der einzelnen Wechselausstellungen nacheinander überblendend präsentiert, die zum Weiterklicken animieren – leider fungiert diese Bildfläche nicht als Link, sodass man nicht direkt auf die entsprechende Ausstellung zugreifen kann. So wird der Besucher nicht gleich von Beginn an mit einer ausgedehnten Menüleiste erschlagen, und erhält auf der ersten Seite trotzdem alle wichtigen Informationen, wie ein Link als Vorschaubild zur Sammlung, Öffnungszeiten, Veranstaltungskalender und aktuelle Mitteilungen. Über die einzelnen Links, oder über die verborgene Menüleiste unter „Bitte wählen“ gelangt man schliesslich auf die eigentliche Website.

Was die Seite so besonders macht, ist die Tatsache, dass trotz des Umfangs die Liebe zum Detail nicht vergessen ging und somit insgesamt ein stimmiger und einheitlicher Webauftritt gelang.<sup>38</sup> Dies mag auch damit zusammenhängen, dass alle Inhalte offensichtlich speziell für die Website geschaffen wurden: die Sprache wirkt sehr präzise, die Texte sehr sorgfältig recherchiert und trotz der Ausführlichkeit nie zu überladen. Ein Highlight der Seite ist sicherlich das Angebot für museologisch interessierte Besucher, denen viele Hintergrundinformationen geliefert werden, wie z.B. ein Ausstellungsrückblick bis 1910 mit Abbildung des entsprechenden Plakats und Link zum ausleihbaren Ausstellungskatalog in der museumseigenen Bibliothek. Auch unter der Rubrik Restaurierung wird ein überaus spannender Blick

---

<sup>36</sup> Weitere interessante Frage wären: Wie viel Prozent des Gesamtbudgets fliesst in die Website? Setzt man bei der Erfolgskontrolle auf Web-Monitoring und passt die Strategie gegebenenfalls an?

<sup>37</sup> Das Magazin *Anthrazit* beschreibt die Website 2010 folgendermassen: „Kunst pur: Schönes Design und spannende Blicke hinter die Kulissen. Mit integriertem Online-Katalog sowie Schul- und Weiterbildungsangebot.“ Siehe: „Die 200 besten Websites der Schweiz“, in: *anthrazit*, Februar 2010, S. 20- 35.

<sup>38</sup> Bspw. wurde sogar der Museumsplan als PDF aktualisiert und die Räume der Wechselausstellungen mit dem entsprechenden Titel und Datum des Ausstellungsendes gekennzeichnet.



hinter die Kulissen angeboten, wo die einzelnen Tätigkeitsfelder detailliert beschrieben und Beispiele aus der Praxis anschaulich vermittelt werden.<sup>39</sup>

Mittlerweile gehört der Online-Shop bei grösseren Einrichtungen zum unverzichtbaren Bestandteil einer jeden Website. Auch das *Kunsthaus Zürich* hat einen Shop mit ausreichendem Angebot an Produkten, wie Ausstellungskataloge, schenkbare Mitgliedschaften und Asseccoires.<sup>40</sup> Absolut bemerkenswert ist das „didaktische Forum“ mit Unmengen an pädagogischen Materialien für den Besuch des Kindergartens bis hin zur 8. Klasse.

Aufgrund der gewissenhaft aufbereiteten Inhalte wird man das Gefühl nicht los, dass alle Mitarbeiter die gleiche Begeisterung für das Kunsthaus teilen. Ein Eindruck, der bestärkt wird, wenn man die Rubrik „Über uns“ aufruft. Angefangen mit dem einladenden und überaus anregenden persönlichen Grusswort des Direktors – ein wichtiges Element, das zu selten berücksichtigt wird – bis hin zu den Beschreibungen der einzelnen Funktionsbereiche und den entsprechenden Mitarbeiter, wird ein abwechslungsreicher, überzeugender, bisweilen unterhaltsamer Einblick<sup>41</sup> in den Museumsbetrieb geboten.

Mit den knappen, aber instruktiven Beschreibungen und der begrenzten Bildauswahl zu den einzelnen Sammlungsbereichen wird die Website allerdings dem Stellenwert der Sammlung nur bedingt gerecht. Das ist denn auch das einzige, das den insgesamt positiven Eindruck etwas beeinträchtigt.

Im Bereich der Online-Sammlung legen das *Kunstmuseum Basel* und das *Museum Rietberg* neue Massstäbe. In beiden Fällen werden zuerst die Sammlung und die einzelnen Abteilungen beschrieben – im Gegensatz zum *Kunstmuseum* fällt dies beim *Museum Rietberg* etwas ausführlicher aus und man erhält neben den Highlights auch nähere Angaben zur Sammlungspolitik und Provenienzforschung. Der Höhepunkt stellt in beiden Fällen die Sammlungs-Datenbank dar, die in Basel mit rund 8'000 und in Zürich mit insgesamt 11'275 Objekten aufwartet, zu denen hochauflösende Fotos und komplette Inventar-Angaben abgerufen werden können. Ausserdem sind die verschiedenen Recherche-Optionen (Volltextsuche, nach Inventar-Nummer, Künstler, Titel oder Objekttyp) und zitierfähigen Links der Werke besonders hilfreich. Während in Basel das Angebot mit Literatur-Angaben (inkl. Seitenangabe) und weiterführenden Links (bspw. SKIART) abrundet, bietet das *Museum Rietberg* sogar die Möglichkeit an, eine eigene Mappe einzurichten, in der eine individuelle Auswahl von Werken angelegt werden kann.

Die Gestaltung des Veranstaltungskalenders bietet bei nahezu allen Websites grösserer Museen keinen Anlass zur Kritik. Sowohl auf der Internetseite des *Kunsthauses Zürich*, wie auch auf derjenigen des *Museums Rietberg* lassen sich bestimmte Filter einsetzen, um die gewünschten Termine der

---

<sup>39</sup> Unter der Rubrik „Tätigkeitsfelder“ scheinen leider die Links zu weiterem Bild- bzw. Videomaterial nicht zu funktionieren.

<sup>40</sup> Ein nettes Gimmick ist der exklusive Screensaver des Künstler David Renggli, mit dem man gratis ein Kunstwerk auf den heimischen Rechner laden kann.

<sup>41</sup> Bspw. der filmisch dokumentierte erste Spatenstich des Direktors. Ebenfalls mit einem Augenzwinkern die einzelnen Übertitel wie „Hausdienste – Está todo limpio!“ oder „Sponsoring – Cash is King, Art ist Queen“.

entsprechenden Kategorie (z.B. Veranstaltungen für Kinder) einblenden zu lassen. Das *Kunstmuseum Bern* hat auf seiner neuen Website<sup>42</sup> die Filter pragmatisch auf das erweiterte Angebot angepasst und führt zusätzliche Kategorien wie Singles, Menschen mit Behinderung oder bestimmte Sprachgruppen. Ausserdem lassen sich die einzelnen Veranstaltungen, wie auch auf der Website des *Museum Franz Gertsch*, über einen *Social-Share-Button* bei *Facebook* liken<sup>43</sup> und per *Twitter* oder klassisch per Mail an Freunde verschicken.

Im Vergleich zu den kleineren Museen sind grössere häufiger auf sozialen Plattformen aktiv und nutzen insgesamt eine grössere Bandbreite an multimedialen Anwendungen. Längst gehört ein regelmässig betreutes *Facebook*-Profil zum Grundstock der Marketingbemühungen. So kann man beispielsweise auf der *Facebook*-Seite des *Kunstmuseums Bern* seit 2009 fast täglich neue Nachrichten lesen. Neben vielen Fotos aus den aktuellen Ausstellungen, entdeckt man auch Unterhaltsames wie z.B. am 11. März 2014 ein Foto aus dem vollgestellten Depot mit der Frage „Wer findet das Kunstwerk?“, ein Schnappschuss mit Ehepaar Blocher vor einem Hodler-Gemälde des Museums, oder Gästebuch-Einträge prominenter Persönlichkeiten wie Emil Steinberger. Das *Bernische Historische Museum* zog drei Jahre später nach und eröffnete mit dem *Facebook*-Profil auch gleich den *Blog* „Hinter den Kulissen“ mit sehr umfangreichen Inhalten, die einen Einblick in die Museumsarbeit liefern sollen. Man hofft insgeheim, dass dieser Aufwand in seiner Ausführlichkeit und Zweisprachigkeit mit genug Lesern belohnt wird.

Als Multimedia-Tool werden am ehesten Videos eingesetzt, die im museumseigenen Channel bei *Youtube* veröffentlicht werden und in die Website integriert werden. Diesbezüglich dürfte das *Kunstmuseum Bern* mit seinen insgesamt 41 Videos (mehrheitlich zu Highlights der Sammlung) im Schweizer Vergleich am eifrigsten sein.

Die wohl innovativste Anwendung, worauf die Recherche stiess, sind virtuelle Museums-Rundgänge, die mittlerweile hochauflösende 360-Grad-Ansichten liefern und problemlos in der Website integriert sind. Sowohl das *Museum Rietberg*, wie auch die neue, überaus sehenswerte Website des mehrheitlich privat finanzierten *Museums Franz Gertsch* bieten derartige Rundgänge an, die im Fullscreen-Modus auf grossen Bildschirmen einmalig wirken. Es mag definitiv Gründe haben, weshalb sich die Einrichtungen gegen die Möglichkeit entschieden haben, innerhalb des Tools weitere Informationen zu den einzelnen besuchbaren Räumen und Kunstwerke abzurufen.<sup>44</sup> Diese Inhalte sind nämlich immer

---

<sup>42</sup> Der Versuch, die Menüleiste spannend zu gestalten, entpuppte sich als absoluter Fehlgriff: Die nichtssagenden Begriffe „Besuchen, Sehen, Profitieren“ lassen den Besucher leider in Stich. Ausserdem wirkt das Konzept zu angestrengt und nicht einheitlich, da das Menü nicht etwa mit der Tätigkeit „Kaufen“, sondern einfach nur mit „Shop“ abschliesst.

<sup>43</sup> Datenschutzrechtlich sind die *Social-Share-Buttons* umstritten, da der Besuch einer Seite automatisch zusammen mit Daten des Users an *Facebook* gesendet werden, selbst wenn das Angebot des Teilens nicht wahrgenommen wird. Um den automatischen Informationsaustausch zu unterbinden sind mittlerweile *Buttons* entwickelt worden, deren Funktion zuerst aktiviert werden muss.

<sup>44</sup> Der virtuelle Rundgang beim *Museum Rietberg* ist technisch etwas ausgefeilter, da man immer auf einem einblendbaren Plan nachschauen kann, wo man sich gerade befindet und kann auf diese Weise direkt in andere entferntere Räume springen.

noch klassisch über die Rubrik „Sammlung“ zu finden, sodass der virtuelle Rundgang zwar nur einen Eindruck von dem Haus und seiner Atmosphäre liefert, aber immer noch einen interessant-bildkräftigen!

Ein letztes Beispiel, das anschaulich zeigt, was im Bereich innovativer Multimedia-Angebote und Marketing möglich ist, zeigt die Website des *Schlosses Lenzburg*. Eine eigens für Kinder eingerichtete Seite bietet einen Wettbewerb, bei dem man mittels „Zauberlupe“ nach versteckten Symbolen in einem Bild suchen kann. Mit der Einsendung der korrekten Antwort kann man dann bei der Auslosung eines von drei Familientickets teilnehmen. Neben derjenigen des *Bernischen Historischen Museums* ist diese Website ausserdem auch eine der wenigen Ausnahmen, die ihren Inhalt auch für mobile Devices ausgelegt hat; eine Massnahme, die mittlerweile grundsätzlich sein müsste für einen umfassenden Internetauftritt in Zeiten des Web 2.0.

Das letzte Beispiel, das wohl zu den aktuellsten Leistungen in diesem Sample gehört,<sup>45</sup> ist die Website des *Museums für Kommunikation*, deren Inhalte ebenfalls für mobile Geräte optimiert wurden. In seinem Design geradezu peppig, wirkt die Seite sehr modern und bisweilen gewagt, was an der einen oder anderen Stelle problematisch ist: z.B. die schlecht lesbaren Titel auf der Startseite innerhalb der einzelnen Kacheln mit den monochromen Vorschaubildern. Selbst wenn auf der Seite noch nicht alles optimal erscheint, zeigt es doch anschaulich wohin die Reise geht: nämlich zu einer originellen, multimedialen und interaktiven Museumslandschaft im Internet.

## 4 Facebook & Co.

Nichts veränderte in den letzten zehn Jahren die Kommunikationsgewohnheiten in vergleichbarer Weise wie *Blogs* und *Social Networks*. *Facebook* und andere *Web 2.0*-Anwendungen, wie *Youtube* oder *Podcasts* erleben auch heute noch einen anhaltenden Boom. Aber müssen die Kultureinrichtungen, nur weil die Entwicklungen im Internet rasant voranschreiten bzw. sich immer mehr User in den sozialen Medien tummeln, ihr Angebot auch auf die neuen Plattformen ausdehnen?<sup>46</sup> Im Austausch mit anderen Fachkollegen zeigte sich eine gewisse Zurückhaltung gegenüber *Facebook* und Co. – Ist diese begründet?

Grundsätzlich spricht nichts gegen eine Teilnahme an der *Social Community* im Internet. Für Kultureinrichtungen eröffnen sich mit *Facebook* ganz neue Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation mit den Besuchern. Im Stil von „Da ist die Jugend, da müssen wir dabei sein!“ wird schnell ein Profil angelegt und man erhofft sich damit, dass mit den Besucher ein kreativer Dialog entspriesst und sich neue Besucherkreise zusammentreiben lassen.

Der Webentwickler für Kultureinrichtungen Simon A. Frank spricht euphorisch von enormen Potentiale des *Web 2.0*, besonders aufgrund der Wesensverwandtschaft mit der Kunst, der ebenfalls der

---

<sup>45</sup> Die Website wurde März 2014 aufgeschaltet.

<sup>46</sup> Über den Nutzwert von Facebook & Co. wurde auch innerhalb Grundkurses Museumspraxis des ICOM rege diskutiert, sodass ich mich entschieden habe, an dieser Stelle diese grundlegende Frage in der Form eines Exkurses in die vorliegende Arbeit mit aufzunehmen.

„Mitmach-Gedanke“ immanent ist und zum fruchtbaren Austausch einlädt.<sup>47</sup> Es erscheint allerdings etwas fragwürdig die Kommunikation im Internet mit der Betrachtung eines Kunstwerkes zu vergleichen, zumal die Nachrichten bei *Facebook* eher dem Diktat von leichter Unterhaltung folgen,<sup>48</sup> das nach Museums-Definition des ICOM durchaus annehmbar ist.<sup>49</sup> Insofern unterscheidet sich die Museumskommunikation grundlegend von der Sprache bei *Facebook*, die insgesamt informeller und bisweilen witziger daherkommt und es lässt sich damit zweifellos das noble, elitäre Image, das vielerorts den grösseren Kultureinrichtungen noch anhaftet, abstreifen. Für die Realisierung dieser „Öffnung“ hat die Zürcher Oper innerhalb ihrer Web-Strategie Christian Holst als „Kampagnen-Leiter“ engagiert, der von positiven Erfahrungen mit den sozialen Medien berichtet und die „lebendigen Diskussionen“ herausstreicht.<sup>50</sup>

Doch die Befangenheit der Institutionen gegenüber *Facebook* und Co. ist verständlich. Rasante, oft unabsehbare Kommunikation, ein öffentliches Bild, das sich verselbständigen kann, bis hin zu *Shitstorms*, sind Probleme, die nicht von der Hand zu weisen sind. Ausserdem ist die Gratwanderung zwischen dem Wunsch der Besucher nach unbefangenen, saloppen Infos und der Anspruch der Institution nach zweckdienlichen und professionellen Inhalten unglaublich schwierig umzusetzen und kostet sehr viel Energie. Nach meiner persönlichen Einschätzung verhindern gerade diese unterschiedlichen Ansprüche an das Medium, dass Museen innerhalb von *Facebook* ein gleichwertiger Kommunikationspartner sein können. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Kommunikation mit Institutionen immer einen eindimensionalen, klassisch-formalen Charakter hat. Selbst wenn ein Mitarbeiter regelmässig das *Facebook*-Profil bearbeitet und persönlich auf Posts antwortet, wird nur eine Offenheit vorgegaukelt, die der tatsächlichen Museums-Kommunikation, die die komplexen Betriebsstrukturen und Leitbilder in sich vereinigt, nicht im Geringsten entspricht. Das bedeutet allerdings nicht, dass ein lässiger Auftritt als nicht authentisch wahrgenommen werden muss. Das Hauptaugenmerk sollte aber darauf gerichtet werden, das Vertrauen des Besuchers zu gewinnen und Kommunikation bzw. Austausch mit ihm hauptsächlich da zu pflegen, wo es Sinn macht: nämlich innerhalb des Museums, bei den Kunstwerken.

Zu Recht dürfen die Institutionen stolz auf ihre Bemühungen im Bereich der sozialen Medien sein. Trotzdem befindet sich die Museumslandschaft in diesem Bereich nach wie vor in einer Pionierphase und oft sind die Defizite in der Handhabung des Mediums nicht zu übersehen. Besonders deutlich wird dies am Beispiel des *Festungsmuseums Crestawald*. Die Werbe-Agentur gestaltete die Website und lieferte im

---

<sup>47</sup> Interview mit Simon A. Frank zum Thema Online-Marketing, veröffentlicht auf dem Blog von Karin Janner: <http://kulturmarketingblog.de/> (25.03.2014)

<sup>48</sup> Vgl. die oben genannten Beispiele des Berner Kunstmuseums (S. 18).

<sup>49</sup> Definition des Museums nach ICOM, 2004: „Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“

<sup>50</sup> Holst, Christian: „Wir ziehen auch Live-Streams in Erwägung“. Interview geführt von Linus Schöpfer. In: Tagesanzeiger Klassik, 27.11.2012. <http://www.tagesanzeiger.ch/kultur/klassik/Wir-ziehen-auch-LiveStreams-in-Erwaegung/story/23850316> (23.03.2014)

Package die gesamte Bandbreite an Web 2.0-Anwendungen gleich mit. Anstatt selbst grundlegende Marketingüberlegungen anzustellen, wurden zu schnell Agentur-Leistungen in Anspruch genommen, die möglicherweise nicht zum Haus passen. In diesem Fall dürfte das Museum mit den neuen Medien überfordert sein, sodass sich seit der Aufschaltung der neuen Website auf *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* und *Youtube* leider nichts mehr getan hat.<sup>51</sup>

Das Beispiel zeigt, dass man sich im Vorfeld gut überlegen muss, welche der vielen Angebote des *Web 2.0* für das Museum sinnvoll sind, schliesslich sind *Social Media*-Plattformen in ihrer Bewirtschaftung extrem zeitintensiv. Ausserdem müssen die Mitarbeiter der Kultureinrichtung auch dazu bereit sein, an der Öffnung des Museums aktiv teilzunehmen, was auch eine verstärkte Einbindung der Besucher bedeutet.<sup>52</sup>

Ich stimme mit Christian Henner-Fehr überein, dass man grundsätzlich immer noch auf Inhalte setzen soll.<sup>53</sup> Bei *Twitter* und *Facebook* verschwinden *Postings* allerdings zu schnell, um nachhaltig zu sein. *Facebook* bleibt in erster Linie ein soziales Medium zur Vernetzung von privaten und nicht institutionellen Profilen. Das spiegelt sich auch in der repräsentativen Onlinestudie von ARD/ZDF von 2013, die die Nutzung von *Social Media* untersuchte: Erst an zwölfter Stelle erscheint nämlich die „Suche nach Informationen zu [...] interessierenden Themen“.<sup>54</sup> Die hohen Erwartungen an das Medium wurden aus Sicht von Institutionen und Unternehmen nur bedingt erfüllt, sodass die Kommunikationswissenschaftlerin Judith Denkmayr bereits für dieses Jahr prognostiziert, dass der „*Facebook*-Exit“ besonders für Unternehmen ein Thema werden könnte.<sup>55</sup>

Um in der Welt der *Social Media* nicht komplett unterzugehen, gibt es für Kultureinrichtungen keine Alternative zum *Blog*.<sup>56</sup> Als zentrale Anlaufstelle bietet er die aufbereiteten Inhalte, während *Facebook* lediglich unterstützend beigezogen werden kann, um auf den *Blog* oder die Website aufmerksam zu machen. Oft gestalten sich die *Blogs* allerdings zu brav und vorhersehbar. Den Museen fehlt es häufig an Schwung und Courage, die eigenen Ideen publikumsgerecht umzusetzen. Was die Leser am meisten interessiert sind persönliche Erfahrungen, Erlebnisberichte und besonders schnell erfassbare Inhalte wie z.B. Bilder. Dass ein *Blog* nicht zwingend interaktiv sein und Kommentare zulassen muss, um

---

<sup>51</sup> Es hätte auch eine bewusste Entscheidung sein können, dass man erst zu einem späteren Zeitpunkt mit der Bewirtschaftung beginnt, die Grundlagen dazu aber bereits stellen wollte. Von diesem Weg ist allerdings abzuraten, da die am Anfang erreichte Sichtbarkeit verpufft.

<sup>52</sup> An der Hochschule Luzern hat sich Axel Vogelsang mit der Nutzung von sozialen Medien im Museumskontext der Schweiz auseinandersetzt und im Rahmen dieses Forschungsprojektes einen sehr hilfreichen Leitfaden veröffentlicht. Siehe: Vogelsang, Axel, Bettina Minder u. Seraina Mohr: *Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co. für die Museumsarbeit*. Berlin: epubli 2011.

<sup>53</sup> [http://kulturmanagement.wordpress.com/2014/01/20/raus-aus-facebook/\(20.03.2014\)](http://kulturmanagement.wordpress.com/2014/01/20/raus-aus-facebook/(20.03.2014))

<sup>54</sup> Noch weiter unten in der Tabelle taucht die „Suche nach Verbraucherinformationen“ und „Schreiben von Kommentaren auf Seiten von Unternehmen, Marken, Produkten usw.“ auf. Siehe: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=434> (05.03.2014)

<sup>55</sup> <http://digitalaffairs.at/2014/01/17/> (25.03.2014)

<sup>56</sup> Eine Reihe bekannter Fachleute im Bereich des Kulturmanagements plädieren für einen Blog so z.B. auch Christian Henner-Fehr.

spannend zu sein, beweist das interessante Angebot des *Bernischen Historischen Museums*. Die Beiträge sind für einen Blog vielleicht etwas zu ausführlich geraten, sodass schwer abzuschätzen ist, ob das ansprechende Angebot auch einen breiteren Leserkreis findet. Prinzipiell ist anzuraten möglichst unterschiedliche Beiträge zu liefern, um den Charakter eines *Corporate Blog* entgegenzuwirken. Denn wehe dem, der die sozialen Medien allein als zusätzlichen Marketingkanal missbraucht: das quittiert die *Community* mit absolutem Desinteresse.

Neben allen strategischen Online-Marketing-Überlegungen müssen sich die Kultureinrichtungen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung im Umgang mit den neuen Entwicklungen bewusst sein. So warnt bspw. der Unternehmensberater Rainer Endl vor den Folgen des ständigen Kommunizierens und spricht aus, was viele ebenso wahrnehmen: „Vieles ist schlicht Informationsmüll.“<sup>57</sup> Besonders Museen können etwas gegen die „Digitale Überforderung“<sup>58</sup> unternehmen und bewusst Freiräume schaffen, die gerade im Kulturbereich einen grösseren Mehrwert erreichen können. Schliesslich bleibt es immer auch eine Ressourcenfrage, ob man die teuren Marketing-Kampagnen mitmachen kann. Glücklicherweise sind aber immer noch Inhalte das A und O einer jeder Präsenz im Web. Und wenn die Kultureinrichtung damit, bzw. mit ihrer Sammlung und ihrem Service nicht überzeugt, dann können auch *Web 2.0*-Anwendungen nichts daran ändern.

Meines Erachtens nehmen die sozialen Medien besonders bei den grösseren Museen einen zu hohen Stellenwert ein.<sup>59</sup> Ich bin fest davon überzeugt, dass auch heute noch eine gut gemachte Website durchaus ihren Zweck erfüllen kann, und das betrifft nicht nur die kleinen Museen. Trotzdem ist eine Verfolgung der Entwicklung in diesem Bereich absolut zwingend. Allein zu Unterhaltungszwecken erkenne ich persönlich in den sozialen Medien keinen Mehrwert für die Museen. Und was die direkte Kommunikation betrifft, bringt es der Web-Beauftragte der Zürcher Oper unverblümt auf den Punkt: „fundierte Diskussionen [...] gibt es auf Facebook kaum.“; nachhaltige wohl auch nicht.

---

<sup>57</sup> Endl, Rainer: „Vieles ist schlicht Informationsmüll“. Interview geführt von Reto Knobel. In: Tagesanzeiger Digital, 16.04.2013:

<http://www.tagesanzeiger.ch/digital/multimedia/Vieles-ist-schlicht-Informationsmuell/story/30203516> (24.03.2014)

<sup>58</sup> Auf dem Büchermarkt gibt es bereits ein breites Angebot zum Thema: „Ich bin dann mal offline“ von Christoph Koch, „Ohne Netz – Mein halbes Jahr offline“ von Alex Rühle oder „Payback“ von Frank Schirrmacher, um nur einige wenige zu nennen.

<sup>59</sup> Judith Denkmayr bringt es in ihrem Blog auf den Punkt: „Facebook muss unwichtiger werden.“

## 5 Fazit

Die Museumslandschaft der Schweizer Museen ist weiterhin in Bewegung. Schon vor zwölf Jahren lieferte die Arbeit von Sara Stocker dasselbe Ergebnis.<sup>60</sup> Schliesslich hat sich das Internet mittlerweile zum *Web 2.0* mit vielen neuen Anwendungsmöglichkeiten weiterentwickelt, was die Museen aktuell vor neue Herausforderungen stellt.

Die Untersuchung einer breiten Auswahl an Websites kleinerer wie auch grosser Museen bot ein mehrheitlich positives Bild. Während sich früher der überwiegende Teil der Museen auf einen einfachen Auftritt mit Basisinformationen begnügten, sieht heute die Situation viel erfreulicher aus. Ohnehin bieten die Websites im Bezug auf Vollständigkeit (z.B. Besucherinformationen) oder Gestaltung nur wenig Anlass zur Kritik. Die Inhalte sind bei den grösseren Institutionen insgesamt ausführlicher, was sicherlich mit den vorhandenen finanziellen Mitteln zusammenhängt. Unabhängig von der Grösse des Museums werden in Bezug auf die Sammlung bedauernswerterweise nur wenige Museen ihrem gemeinnützigen Auftrag gerecht und stellen neben wenigen „Sammlungs-Highlights“ und knappen Beschreibungen noch zu selten eine Objektdatenbank zur Verfügung. Dabei stellt gerade das kulturelle Erbe die Quintessenz eines jeden Museums dar! Das *Lötschentaler Museum* vermittelt mit der Idee des „Schaukastens“ beispielhaft, was die Museen im Netz eigentlich sein könnten: Schatzkisten, in denen man die Möglichkeit haben sollte stöbern zu dürfen. Damit liessen sich auch weitere Besucher gewinnen und längerfristig an die Website binden.

Eines der extremsten Beispiele, das deutlich weniger Zurückhaltung im Umgang mit der eigenen Sammlung übt, ist der letztjährige Gewinner des *Best of the Web-Award*. Das *Rijksmuseum* in Amsterdam bietet mit seinem aussergewöhnlichen Angebot „*Rijksstudio*“ derzeit das wohl radikalste, was die Museumswelt im Bereich der Sammlungspräsentation, Vermittlung und des Marketings jemals gesehen hat:<sup>61</sup> Von atemberaubenden 150'000 hochauflösenden Bildern der Sammlung können die User ihre persönlichen Favoriten zu Online-Sammlungen zusammenstellen, bearbeiten oder zu ausdruckbaren Plakaten und Postkarten bis hin zu bedruckten Smartphone-Hüllen weiterverarbeiten.

Noch 2002 stellte Stocker fest, dass die Zuständigkeiten für den Webauftritt nicht klar geregelt waren und professionelle PR-Beratung nur selten beigezogen wurde.<sup>62</sup> Heute ist dieses Bild zu revidieren, bzw. lässt sich nur noch auf kleinere Museen beziehen. Die grossen Museen haben ihre allgemein festzustellende Zurückhaltung gegenüber Online-Marketing aufgegeben und haben die Betreuung der Website fest in ihrer Betriebsstruktur verankert oder lassen sich zumindest extern professionell beraten. Aus Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen können kleine Museen im Gegensatz zu grossen

---

<sup>60</sup> Stocker 2002: S.80.

<sup>61</sup> Ein Jury-Urteil auf [www.museumsandtheweb.com](http://www.museumsandtheweb.com) (14.01.2014): „Conceptually brave and radical, Rijksstudio takes the Google Art Project and busts it wide open. Rijksstudio blows apart the old orthodoxy that an online collection is a one-way didactic experience.“

<sup>62</sup> Stocker 2002: S.81 f.



Museen nur bedingt eine Online-Kulturmarketing-Strategie entwickeln. Das mag vielleicht daran liegen, dass kleine Museen weniger wirtschaftliche Ziele verfolgen und Websites viel zu oft nur als Marketinginstrument, also als Teilbereich wirtschaftlicher Bemühungen, und damit als notwendiges Übel empfunden werden, deren abstrakte virtuelle Existenz idealerweise vom dringenden Handlungsbedarf ablenkt.

Trotzdem sind auffallend innovative Websites auch bei den grossen Schweizer Museen eher selten. Das mag einerseits mit den allgemein tieferen Budgets zusammenhängen, andererseits auch mit dem Umstand, dass sich die Websites auf höherem Niveau immer nähern und hilfreiche Neuerungen schnell ihren innovativen Charakter verlieren, indem sie imitiert werden. Die Recherche zeigte allerdings, dass auch einfache Websites von kleineren Museen mit guten Ideen genau so viel bewirken können, wie komplexe Internetauftritte grosser Museen.

Auf jeden Fall ist es wünschenswert, dass sich die Kultureinrichtungen der Bedeutung einer auf die Zielgruppe abgestimmte Gesamtkommunikations-Strategie bewusst sind, wenn sie einen neuen Web-Auftritt planen. Und da das einzige Produkt des Museums, das Museum selbst ist, müssen neben der Sammlung und den Ausstellungen auch die Services stärker in den Vordergrund gerückt werden. Gerade kleinere Museen sind sich ihrer Stärken oft nicht im Klaren und schöpfen die Marketing-Potentiale ihrer Angebote mehr schlecht als recht aus.

Solange strategisches Online-Marketing nicht im Kulturbetrieb angekommen ist und die Web-Auftritte nicht entsprechend optimiert wurden, lohnt es sich kaum eine Kultureinrichtung im *Web 2.0* zu platzieren. Ohnehin sollen die Museen ihr Augenmerk nicht auf die neuen Technologien konzentrieren, sondern vielmehr auf die Art und Weise, wie sie damit umgehen möchten. Insofern sollten gerade Kultureinrichtungen als kommunikationsorientierte Bewahrer von Vergangenheit, die Möglichkeiten der Onlinekommunikation sinnvoll und verantwortungsbewusst nutzen. Das bedeutet in erster Linie, dass die Museen die Websites mediendidaktisch und museologisch weiterentwickeln müssen, was in einzelnen Fällen bereits zu kreativen Ideen führte.

Abschliessend kann erfreulicherweise festgestellt werden, dass Websites längst als immanenter Bestandteil der Museen angesehen werden, wie der Besuch der Willkommenseite bzw. des „Foyers“ des *Museums Rietberg* anschaulich vor Augen führt. Umsomehr lohnt es sich, diesen virtuellen Vestibülen kreativ und innovativ zu begegnen und in den Dienst des Museums bzw. seiner Besucher zu stellen. Damit dies in Zukunft einwandfrei gelingt, müssen die Websites auf ihre zentrale Aufgabe hin – das anvisierte Zielpublikum zu empfangen – regelmässig fundiert analysiert werden. Der Verfasser hofft, mit der vorliegenden Arbeit dafür eine hilfreiche Orientierung geboten zu haben, die die entsprechenden Verantwortliche dabei ermutigen soll bestehende und neue Strukturen aktiv und innovativ mitzugestalten, damit die Museen den an sie gerichteten Kulturauftrag auch über ihre Websites optimal erfüllen können.



## 6 Anhang

### 6.1 Bibliographie

Die 200 besten Websites der Schweiz, in: anthrazit, Februar 2010, S. 20- 35.

(<http://www.anthrazit.org/index.php?apid=696575933&appid=103177882>)

Endl, Rainer: Vieles ist schlicht Informationsmüll. Interview geführt von Reto Knobel. In: Tagesanzeiger Digital, 16.04.2013. (<http://www.tagesanzeiger.ch/digital/multimedia/Vieles-ist-schlicht-Informationsmuell/story/30203516>)

Endres, Helene: Null Blog. In: Spiegel Online, 17.01.2014.

(<http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/corporate-blogs-der-dax-firmen-sind-schlecht-und-erfolglos-a-943902.html>)

Holst, Christian: Wir ziehen auch Live-Streams in Erwägung. Interview geführt von Linus Schöpfer. In: Tagesanzeiger Klassik, 27.11.2012. (<http://www.tagesanzeiger.ch/kultur/klassik/Wir-ziehen-auch-LiveStreams-in-Erwaegung/story/23850316>)

Huber, Dieter Hans: Museen im Internet. In: Kunstchronik, Jg. 50, Heft 1, Januar 1997, S.33 f.

Jacobsen, Jens: Website-Konzeption. Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln. 3. Auflage. München: Addison-Wesley 2005.

Klein, Armin: Kompendium Kulturmarketing. Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen 2011.

Simon A. Frank: Interview zum Thema Online-Kulturmarketing, veröffentlicht auf dem Blog von Karin Janner (<http://kulturmarketingblog.de/>).

Lopuck, Lisa: Webdesign für Dummies. Weinheim: Wiley 2007.

Rohn, Dominik u. Karsten Weihe: Sind Rankings inhärent willkürlich? Erschienen in: Forschung & Lehre 9/2013.

Rohr, Patrick: Erfolgreich präsent in den Medien. Clever kommunizieren als Unternehmen, Verein, Behörde. Zürich: Beobachter-Buchverlag 2011.

Scott, David Meerman: The new rules of marketing and PR. How to use news releases, blogs, podcasts, viral marketing and online media to reach your buyers directly. Hoboken, New Jersey: Wiley 2007.

Stapelkamp, Torsten: Web X.0. Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte. Gestaltungsstrategien, Styleguides und Layouts für stationäre und mobile Medien. Berlin, Heidelberg: Springer 2010.

Stocker, Sara: "Only connect ...". Schweizer Museen im Internet. Ein Zustandsbericht. Abschlussarbeit des Nachdiplomstudiums Museologie. Universität Basel 2002.

Stolte, Julian: Online-Marketing von Museen in der Praxis. In: Birnkraut, Gesa u. Karin Wolf (Hrsg.): Kulturmanagement konkret 2010 Interdisziplinäre Positionen und Perspektiven. Hamburg: Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V. 2010. S. 35-54.

Stoyan, Robert: Management von Webprojekten: Führung, Projektplan, Vertrag Mit Beiträgen zu IT, Branding, Webdesign und Recht. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer 2007.

Vogelsang, Axel, Bettina Minder u. Seraina Mohr: Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co. für die Museumsarbeit. Berlin: epubli 2011.

Weidner, Marcus: Museen ins WWW! Museologie Online 2000. S. 35-47.

Zeilmann, Kathrin: Museen sehen Internet-Kommunikation eher skeptisch. In: Focus Online, 20.05.2010. ([http://www.focus.de/kultur/kunst/museen-museen-sehen-internet-kommunikation-eher-skeptisch\\_aid\\_510346.html](http://www.focus.de/kultur/kunst/museen-museen-sehen-internet-kommunikation-eher-skeptisch_aid_510346.html))

## 6.2 Weiterführende Links

**Kulturmarketing-Blog von Christian Henner-Fehr:**

<https://kulturmanagement.wordpress.com>

**Kulturmarketing-Blog von Karin Janner:**

<http://kulturmarketingblog.de/>

**Vermittlungs-Blog von Nina Simon:**

<http://museumtwo.blogspot.com>

**Deutschsprachige Tagung zum Thema Kulturmarketing:**

[www.mai-tagung.de](http://www.mai-tagung.de)

**Englischsprachige Konferenz zum Thema Museen und Internet:**

[www.museumsandtheweb.com](http://www.museumsandtheweb.com)

**Gemeinnütziges Projekt zur Langzeitarchivierung von Websites:**

<http://archive.org/web>

**Schweizer Web-Award:**

[www.bestofswissweb.ch](http://www.bestofswissweb.ch)

## 6.3 Evaluationsbogen

**EVALUATION von Museums-Websites****INFO**

<b>Name des Museums</b>	
<b>Ort</b>	
<b>Dimension</b>	
<b>Beschreibung</b>	
<b>Name der Website</b>	
<b>E-Mail-Adresse</b>	

<b>Evaluation erfolgte am</b>	
<b>System</b>	

**PROJEKTENTWICKLUNG**

<b>aufgeschaltet seit</b>	
<b>Beteiligte</b>	
<b>Betreuung</b>	

**AUFBAU**

<b>Orientierung</b>	Wie intuitiv ist die Navigation? Findet man sich schnell zurecht, oder muss man sich in die Internetseite einarbeiten? Sind die Menüpunkte mit eindeutigen, gängigen Begriffen bezeichnet? Ist ersichtlich wo (auf welcher Unterseite) man sich gerade befindet? Ist ein statischer Rahmen vorhanden? Welche Punkte umfasst dieser (z.B. Kontakt, Sitemap, Suche, Sprachauswahl, Presse)?
<b>Benutzerfreundlichkeit</b>	Sind Hauptinhalte, Basisinformationen leicht navigierbar? Ist die Menüführung eher einfach und schnell oder komplex (tiefergehende Hierarchiestrukturen) und verwirrend? Ist die Anzahl der Menüpunkte beschränkt (nicht mehr als 7)? Ist der Text gut lesbar (ausreichende Schriftgrösse, Kontrast und Laufweite der Zeilen) und anzuwählende Elemente gut erreichbar? Ist die Startseite jederzeit mit Click auf das Logo anwählbar? Sind die Hyperlinks als solche erkenntlich? Nutzt die Website eine Suchfunktion, eine Schlagwortwolke?
<b>Einheitlichkeit</b>	Ist die Website konsistent? Wie einheitlich bzw. logisch ist die Navigation? Ist die Menüführung stringent durchgesetzt? Oder ändern sich Position und Struktur?
<b>Startseite</b>	Wie ist die Willkommenseite gestaltet: Sprachauswahl, Basisinfos? Fungiert sie als Eingangstüre oder ist sie integriert in die Gesamt-Website? Hat man den Eindruck eines Willkommenseins? Ist man motiviert weiterzuklicken?

**GESTALTUNG**

<b>Übersichtlichkeit</b>	Wirkt die Website eher minimalistisch oder überladen? Ist die Strukturierung der Informationseinheiten optisch ansprechend? Ist das grafische Leitsystem (Navigation) als solches erkennbar? Ist die Website womöglich mit Text und Bild überfrachtet und somit schlecht überschaubar?
<b>Charakter</b>	Moderne oder klassische Gestaltung? Abwechslungsreich oder eintönig? Kühl oder herzlich? Frisch oder veraltet? Wissenschaftlich oder plakativ?
<b>Optik</b>	Gibt es einen Eye-Catcher? Ist die Blickführung angenehm und die Schrift gut lesbar?
<b>Einheitlichkeit</b>	Liefert die Seite ein konsistentes Bild ab? Ist die Formatierung überall gleich?
<b>Wiedererkennungswert</b>	Fügt sich das Design in das Corporate Design ein? Bleibt die Website in Erinnerung?

**INHALT**

<b>Umfang</b>	Bietet die Seite viel, mittel oder nur wenig Content?
<b>Inhalt</b>	Ist der Content speziell für die Zielgruppe/n aufbereitet? Fühlt man sich vom Inhalt und vom Tonfall her angesprochen? Ist der Inhalt aktuell? Wie gestaltet sich der Inhalt: lebendig, kreativ, geistreich / einfach, kurz, prägnant, anschaulich, ansprechend / informativ, wissenschaftlich, umfassend / ausdruckslos, lieblos, nichtssagend, langweilig, überfrachtet
<b>Basisinformationen</b>	Sind die Besucherinformationen komplett vorhanden (Öffnungszeiten, Eintrittspreise, Kontakt, Adresse, Anfahrt) und leicht auffindbar? Ist ein Orientierungsplan (auch als PDF zum Download) integriert? Sind Besuchseinschränkungen (Barrierefreiheit) und Besuchs- oder Hausordnung vorhanden?
<b>Empfang</b>	Persönliche Ansprache bzw. Grusswort der Leitung vorhanden?
<b>Museum</b>	Kurzbeschreibung des Hauses mit Leitbild und Sammlungsschwerpunkten vorhanden? Werden Zweck und Ziele genannt? Steht etwas zur Baugeschichte – werden Besonderheiten des Gebäudes aufbereitet? Ist die Organisation der Institution (Organigramm) ersichtlich? Werden Stellenangebote ausgeschrieben?
<b>Personalisierung</b>	Werden die Mitarbeiter (mit Funktionsbereichen, Fotos, Kontaktmöglichkeit) vorgestellt oder werden sie versteckt? Ist das Bild ein eher ein selbstbewusst-offenes, oder ein anonym-distanziertes; eher transparent und herzlich oder misstrauisch und abweisend?
<b>Ausstellung</b>	Wie werden aktuelle Ausstellungen präsentiert? Zeitraum, Kuratoren, Vernissage, Begleitprogramm, Partner, Begleitprogramm, vorhanden? Gibt es auch eine Vorschau bzw. ein Archiv (nach Jahren geordnet, jeweils mit Titel, Bild, Zeit, Beschrieb und Kuratoren)? Gibt es grossformatige Fotos?
<b>Sammlung</b>	In welchem Umfang wird die Sammlung vorgestellt? Sind Highlights, Kurzbeschreibungen einzelner Abteilungen oder sogar eine gesamte Online-Datenbank (z.B. Künstler A-Z) vorhanden? Sind zusätzlich Informationen zur wissenschaftlichen Betreuung, Projekte, Restaurierung, Neuerwerbungen etc. abrufbar?
<b>Vermittlung</b>	Wie wird das Angebot im Bereich der Vermittlung (Gruppenführungen, Führungen für Erwachsene, für Kinder, spezielle barrierefreie Angebote, Audioguides) beworben? Ist das Angebot einladend? Stellt die Museumspädagogik einen eigenen Bereich dar? Gibt es didaktisches Material für die Schule zum Herunterladen?
<b>Forschung</b>	Welchen Stellenwert hat die Forschung? Werden eventuelle Forschungsprojekte vorgestellt, allfällige Kooperationen genannt?
<b>Bibliothek</b>	Ist eine Bibliothek vorhanden? Sind lediglich Basisinformationen vorhanden oder gibt es erweiterten Content mit zusätzlichen Servicedienstleistungen wie einen Online-Katalog (möglicherweise über einen weiterführenden Link)?
<b>Museumsverein</b>	Gibt es einen Museumsverein? Sind Basisinformationen vorhanden oder gibt es erweiterten Content mit zusätzlichen Servicedienstleistungen (über einen Link)?
<b>Engagement</b>	Wird Fundraising thematisiert? Wird dies mit einer Leitlinie (Ziele) untermauert? Werden Informationen zu bisherigen Engagements (Partnerschaften, Sponsoring, Spenden, Patenschaften, Museumsverein, Nachlass, andere Förderer) veröffentlicht? Werden Zusatzservices wie Veranstaltungen beworben?
<b>Agenda</b>	Wird das Programm übersichtlich dargestellt (als chronologische Auflistung der Veranstaltungen ab dem aktuellsten Datum)? Ist das aktuelle Tagesprogramm auf der Homepage speziell gekennzeichnet? Ist das aktuelle Programm als PDF herunterladbar? Gibt es eine Such-Funktion (nach Zeitraum, Veranstaltungs-Art, Teilnehmer)? Sind vergangene interessante Veranstaltungen im Archiv abrufbar? Sind Social-Share-Buttons zum Versenden von Veranstaltungstipps integriert?
<b>Shop</b>	Ist ein Museums-Shop vorhanden? Sind lediglich Basisinfos vorhanden oder werden möglicherweise Artikel innerhalb eines Webshops angeboten?
<b>Gastronomie</b>	Gibt es ein gastronomisches Angebot? Sind lediglich Basisinfos vorhanden oder wird womöglich über ein weiterführenden Link das Angebot vertieft beworben?
<b>Presse</b>	Werden Presseinformationen über die Website veröffentlicht? Gibt es eine eigene Pressedatenbank (Medienmitteilungen, Pressebilder, Termine, Archiv etc.) oder begnügt man sich mit einer Kontaktperson. Ist der Pressebereich öffentlich oder nur mittels Login zugänglich?

<b>Bildmaterial</b>	Sind ausreichend Fotos vorhanden? Ist die Qualität ausreichend, professionell, einheitlich? Leidet die Performance unter einer grossen Auflösung? Sind die Bilder mit einer einheitlichen Legende mit Copyright versehen?
<b>Multimedia</b>	Werden Video-Clips, Podcast, virtuelle Rundgänge oder andere Tools (z.B. Spiele) angeboten? Sind sie attraktiv und sinnvoll eingesetzt?
<b>Sprachangebot</b>	Wird die Website in mehreren Sprachen angeboten: die komplette Seite oder lediglich Basisinformationen?
<b>Kontakt</b>	Sind die Kontakt-Daten vollständig? Ist ein Kontaktformular verfügbar (mit entsprechender Abteilung)? Wird ein Newsletter angeboten?
<b>Links</b>	Ist die Auswahl weiterführender Links einleuchtend?
<b>Social Media</b>	Sind Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Flickr, Blog Teil der Online-Marketing-Strategie? Sind Social-Share-Buttons integriert? Wie gestaltet sich dabei der Content (Events, Tipps, Blick hinter die Kulissen, Gewinnspiele, Diskussionen, Partizipation an Projekten)?
<b>Recht</b>	Ist ein vollständiges Impressum vorhanden? Sind Copyright (mit Jahr und Formulierung „Alle Rechte vorbehalten“), Bildnachweise, Datenschutz, Disclaimer Teil berücksichtigt?

## MARKETING

<b>Image</b>	Entspricht die Website dem Charakter der Institution (Authentizität)? Werden Selbstverständnis und die Werte der Kultureinrichtung kommuniziert? Welche Qualität würde man dem Haus nach dem Besuch der Website zuschreiben: Wirkt die Website bzw. das Angebot professionell, kompetent, überzeugend und seriös? Weiss man, worin die Stärken des Hauses liegen? Wird auch die emotionale Ebene angesprochen?
<b>Zielgruppe</b>	An welche Zielgruppe richtet sich die Website? Wurden deren Bedürfnisse berücksichtigt? Fühle ich mich als Nutzer bzw. neuer Kunde angesprochen? Erfüllt die Website die Erwartungen der Rezipienten bzw. hält sie den Bedürfnissen der potentiellen Besucher stand?
<b>Profilierung</b>	Wird auf der Website etwas Einzigartiges, besonders Innovatives angeboten (z.B. Blick hinter die Kulissen)? Hat sie eine persönliche Note und ist unverwechselbar? Oder ist sie unpersönlich, nichtssagend und beliebig austauschbar?
<b>Kundenbindung</b>	Erkenne ich als potentieller Kunde für mich einen Mehrwert? Lädt die Seite zum Verweilen ein: Kommt man als Internetnutzer wieder? Motiviert die Website zu einem Museumsbesuch? Werde ich als Besucher eingebunden?

## TECHNIK

<b>Performance</b>	Ist die Seite schnell vollständig geladen? Wie fehleranfällig ist die Website (tote Links etc.)?
<b>Kompatibilität</b>	Ist die Website mit allen Browsern kompatibel und für Smartphones und andere mobile Geräte optimiert?
<b>Auffindbarkeit</b>	Verfügt die Website über eine Suchmaschinen-Optimierung z.B. über Meta-Tags (Schlagwörter, Schlüsselbegriffe)?

## 6.4 Evaluationsbogen am Beispiel des Sensler Museums

# EVALUATION

### INFO

<b>Name des Museums</b>	Sensler Museum (Musée Singinois)
<b>Ort</b>	Kirchweg 2, 1712 Tafers (Kanton Freiburg)
<b>Dimension</b>	Klein (Regionalmuseum)
<b>Beschreibung</b>	Museum bringt dem Besucher den Sensebezirk näher: Dialekt, Geschichte, Alltag, Wirtschaft, Pilgertum und Musikschaffen. Wechselausstellungen thematisieren Regionales, so wie das Kunstschaffen aus der und über die Region.
<b>Name der Website</b>	www.senslermuseum.ch
<b>E-Mail-Adresse</b>	info@senslermuseum.ch

<b>Evaluation erfolgte am</b>	31.03.2014
<b>System</b>	Apple OS X, Safari Version 7.0.2

### PROJEKTENTWICKLUNG

<b>aufgeschaltet seit</b>	Sommer 2011 (laut Jahresbericht)
<b>Beteiligte</b>	auf Website genannt: Sinato GmbH (Bern) ersichtlich laut Jahresbericht waren ausserdem daran beteiligt: Stiftungsrat des Sensler Museums und Museumsleiterin Franziska Werlen
<b>Betreuung</b>	unbekannt

### AUFBAU

<b>Orientierung</b>	<p>Links der Homepage befindet sich die Navigation und in der Mitte der Inhalts-Block, der entsprechend der ersten Unterrubrik „Aktuelles“ der grossformatig auf aktuelle Ereignisse aufmerksam macht. Die Navigation ist sehr konventionell (als einfache Liste gestaltet) und daher sehr übersichtlich und simpel. Die Menüpunkte sind alle klar verständlich. Der auszuwählende oder ausgewählte Menüpunkt wird in der Navigation etwas heller hinterlegt, sodass man immer weiss, wo man sich gerade auf der Website befindet.</p> <p>Der statische Rahmen beinhaltet oben folgende Links: Sprachauswahl (Deutsch, Französisch), Home-Button, Newsletter und einen unverlinkten Balken mit dem Logo und etwa zehn unterschiedlichen Fotos (Nahaufnahmen von Objekten etc.) von denen jeweils eins per Zufallsgenerator erscheint. Ausserdem befinden sich unter dem Navigationsbereich auf jeder Seite die Besucherinformationen (Öffnungszeiten, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Postkonto-Nr.).</p> <p>Es fehlt der Menüpunkt „Kontakt“, wo sämtliche Kontakte zusammengefasst werden; dies wäre auch notwendig, damit Google bei seiner Übersicht zum Sensler Museum auch gleich diesen Link mit darstellen kann.</p>
<b>Benutzerfreundlichkeit</b>	<p>Sämtliche Inhalte sind leicht navigierbar. Allerdings könnte man die Menüführung noch einfacher gestalten und einige der 15 Haupt-Menüpunkte zusammenlegen. Der Text ist immer sehr gut lesbar und die Textblöcke aufgrund des knappen Textes immer sehr gut überschaubar.</p> <p>Das Logo wird zwar als Link angegeben, leitet allerdings nicht weiter – auf die Startseite gelangt man über den darüber liegenden Home-Button.</p> <p>Die Website bietet weder eine Suchfunktion noch eine Schlagwortwolke. Aber man vermisst diese auch nicht, ebenso die Sitemap, die bei einer derart übersichtlichen Website einfach überflüssig ist.</p>

<b>Einheitlichkeit</b>	Die Website ist nicht ganz einheitlich. Der mittlere Block für die Inhalte wird unterschiedlich bespielt (unterschiedliche Grössen, Textblöcke ändern Position, uneinheitliches Layout etc.). Die Navigation dürfte etwas klarer strukturiert sein. Es bietet sich eine Überarbeitung an im Sinne einer logischeren und stringenteren Menüführung (z.B. keine Agenda vorhanden, unter „Aktuelles“ keine Termine!).
<b>Startseite</b>	Über eine Willkommenseite mit Bild des Hauses gelangt man (Sprachauswahl angedacht) zur ersten Seite der Homepage. Die Willkommenseite übernimmt zwar den statischen Rahmen, den oberen Balken mit dem Logo und die Farbe des Hintergrunds, ist ansonsten aber nicht in die gesamte Website integriert. Das grossformatige Foto des Museums mit den blühenden Geranien wirkt einladend und stellt das Museumsgebäude ins Zentrum. Dabei kontrastiert das heimatverbundene idyllische Bild mit der zeitgemässen Gestaltung (transparente Balken): ein Mix der neugierig macht und zum Weiterclicken motiviert.

## GESTALTUNG

<b>Übersichtlichkeit</b>	Die Website wirkt aufgeräumt. Das grafische Leitsystem ist sofort als solches erkennbar und die sonstigen Bereiche sind ebenfalls schnell zugeordnet (z.B. der Bereich für die Inhalte). Insgesamt fällt auf, dass es in den einzelnen Rubriken auf visueller Ebene an Textinhalten fehlt – obwohl man bei derart vielen Menüpunkten etwas anderes erwarten würde. Wo Fotos vorhanden sind, ist der Mix von Bild und Text ansprechend. In einzelnen Unterrubriken fehlt allerdings anschauliches Fotomaterial (z.B. bei „Angebote“, oder „Raummiete“)
<b>Charakter</b>	Insgesamt macht der Auftritt strukturell einen eher konventionellen Eindruck (mit dem Violett als Grundfarbe), obschon die Farben und Balken als zugrunde liegendes Stilmittel etwas frischer und modern wirken. Über den changierenden Balken mit den zufälligen Nahaufnahmen von Objekten bzw. Architektur wirkt die Website abwechslungsreich; besonders, wenn das Foto der Willkommenseite sich der entsprechenden Jahreszeit anpasst.
<b>Optik</b>	Sowohl die Willkommenseite, als auch der changierende Balken fungiert als Eye-Catcher. Aufgrund des einfachen bekannten Aufbaus, ist zur Blickführung nichts anzumerken. Die Schrift ist zwar nicht Schwarz, aber immer noch kontrastreich genug zum Lesen.
<b>Einheitlichkeit</b>	Optisch ist die Strukturierung und Formatierung der Inhalte in den einzelnen Rubriken nicht immer ganz überzeugend, da nicht einheitlich. Insofern liefert die Seite im Bereich des Inhalts nur ein bedingt konsistentes Bild ab.
<b>Wiedererkennungswert</b>	Die Gestaltung hebt sich im Wesentlichen nicht besonders ab und wirkt eher austauschbar. Allerdings entspricht das Layout grösstenteils dem grafischen Leitbild des Museums innerhalb der Printmedien (z.B. Briefe, Jahresbericht meist in Violett). Gelungen ist die Gestaltung des oberen Abschlusses, der mit den transparenten Flächen das dem Logo zugrunde liegende Motiv des Balkens aufnimmt. Nur der Newsletter fällt grafisch etwas aus der Reihe und würde ohne Logo nicht dem Sensler Museum zuordenbar sein.

## INHALT

<b>Umfang</b>	Die Website bietet eher knappe Inhalte (ausgenommen Fotomaterial).
<b>Inhalt</b>	Aufgrund des knappen Contents lässt sich die Zielgruppe schwer ausmachen. Man wird aber oft direkt angesprochen mit vielen Fragen und Ausrufezeichen, was einen direkten, unkomplizierten Zugang ermöglicht. Somit ist die Sprache auf der Website unverblümt-konkret und fasst sich meist sehr einfach und kurz. Vielleicht etwas zu kurz, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Soweit man das beurteilen kann, erscheint der Inhalt überall aktuell.
<b>Basisinformationen</b>	Die Besucherinformationen sind auf dem ersten Blick ersichtlich. Allerdings fehlen: Eintrittspreise (bzw. sind unter „Museumpartner versteckt), Angaben zur Anfahrt und Informationen zu Besuchseinschränkungen (Barrierefreiheit). Die Grösse des Museums macht einen Orientierungsplan überflüssig.
<b>Empfang</b>	Keine Ansprache bzw. Grusswort der Leitung vorhanden.



<b>Museum</b>	Unter „Über Uns“ bzw. „Leitbild“ wird das Haus in seiner Geschichte und in seinem Leitbild knapp vorgestellt. Ausserdem werden die Sammlungsschwerpunkte, Zweck und Ziele genannt. Die Organisation mit Stiftungsrat und Museumsteam ist auch ohne Organigramm klar ersichtlich. Es werden keine Stellenangebote ausgeschrieben.
<b>Personalisierung</b>	Die Mitarbeiter (inkl. Stiftungsrat) sind mit entsprechendem Funktionsbereich, Foto und Kontaktmöglichkeit vorgestellt. Die Fotos sind alle in der gleichen Art aufgenommen und machen einen professionellen Eindruck. Die Personen erscheinen selbstbewusst-herzlich.
<b>Ausstellung</b>	Aktuelle Ausstellungen werden auf der Homepage, direkt nach der Willkommenseite grossformatig beworben (Rubrik „Aktuelles“). Auf dem ersten Blick fehlt allerdings der Ausstellungszeitraum! Mit Click auf das Fenster erscheint die Rubrik „Wechselausstellungen“ mit der aktuellen Ausstellung. Hier sind die wichtigsten Informationen neben der Abbildung des Plakates vorhanden. Weitere Infos, wie Datum der Vernissage oder Begleitprogramm sind nur über einen weiterführenden Link zu einem PDF abrufbar. Grossformatige Fotos sind nicht weiter Die Rubrik „Jahresprogramm“ ermöglicht einen Ausblick auf kommende Ausstellungen (Titel und Zeitraum). Ausserdem ist ein „Archiv“ vorhanden, das chronologisch geordnet die letzten Sonderausstellungen zeigt (mit Titel, Zeitraum und verkleinertes Plakat). Eine Beschreibung oder grossformatige Fotos (zum Herunterladen) sind nicht vorhanden.
<b>Sammlung</b>	Die Dauerausstellung wird knapp vorgestellt, aber mit vielen Fotos. Zwei Objekte werden als Highlights bzw. als „Lieblingsobjekte“ näher erläutert. Zusätzliche Informationen zur wissenschaftlichen Betreuung, Projekte (z.B. Inventarisierung etc.), Restaurierung oder Neuerwerbungen sind nicht vorhanden.
<b>Vermittlung</b>	Die Vermittlung erscheint nicht als eigene Rubrik und wird an verschiedenen Stellen angeboten (unter „Dauerausstellung“, „Angebote“, „Anlässe“ und im Begleitprogramm zur Wechselausstellung). Das Vermittlungs-Angebot beschränkt sich auf Führungen und Kinder-Ateliers und wird nicht genauer beschrieben. Aufgrund der unstrukturierten Darstellung der Vermittlung und dem Fehlen von Foto-Material, erscheint das Angebot eher nichtssagend. Die Museumspädagogik ist durch das „Kinder-Atelier“ vertreten. Es gibt kein didaktisches Material auf der Internetseite.
<b>Forschung</b>	Auf die Forschung bzw. auf eventuelle Projekte oder Kooperationen wird nicht eingegangen.
<b>Bibliothek</b>	keine Informationen vorhanden
<b>Museumsverein</b>	Es gibt einen Museumsverein. Abgesehen von den Modalitäten und den Jahresbeiträgen sind unter „Jahresbeiträge“ keine weiteren Informationen vorhanden.
<b>Engagement</b>	Das Sponsoring beinhaltet drei Haupt-Menüpunkte: „Sponsoring“ (Modalitäten), „Museumpartner“ und „Unsere Sponsoren“. Die Unterstützung wird knapp (ohne Leitlinie) begründet. Abgesehen von einer „Persönlichen Einladung zur Wechselausstellung“ werden keine speziellen Gegenleistungen beworben.
<b>Agenda</b>	Unter „Anlässe“ werden alle Veranstaltungen angesprochen und vereinzelt mit Datum vorgestellt. Es fehlt allerdings ein allgemeines Jahresprogramm der Veranstaltungen. Die einzelnen Veranstaltungen sind unter verschiedenen Rubriken verteilt (z.T. in PDFs), aber als Gesamt-Programm nicht ersichtlich. Ausserdem fehlt unter der Rubrik „Aktuelles“ die nächste Museums-Veranstaltung.
<b>Shop</b>	Ein Museums-Shop ist vorhanden aber nicht beworben.
<b>Gastronomie</b>	keine Informationen vorhanden
<b>Presse</b>	keine Informationen vorhanden
<b>Bildmaterial</b>	Das Bildmaterial beschränkt sich auf wenige Rubriken. Die Fotos machen einen professionellen Eindruck, sind aber meist zu klein geraten. Die Fotos zur Dauerausstellung haben ausserdem ein störendes Wasserzeichen, das aufgrund der unbrauchbaren Auflösung ohnehin bedeutungslos ist. Das Copyright findet nur bei Aufnahmen der „alten Dauerausstellung“ Erwähnung. Legenden weisen die Fotos keine auf.
<b>Multimedia</b>	Es finden keine weiteren Multimedia-Tools Verwendung.
<b>Sprachangebot</b>	Die Website besitzt eine Sprachauswahl für Französisch, die allerdings nur auf der Willkommens-Seite aktiviert ist. Die französischsprachige Seite bietet die Basisinformationen in der entsprechenden Sprache an. Ein Ausbau der französischen Seite ist angekündigt.



<b>Kontakt</b>	Die Kontakt-Daten sind vollständig vorhanden (ohne Kontaktformular). Im statischen Rahmen ist die Rubrik „Newsletter“ aufrufbar, allerdings ohne Möglichkeit zur Bestellung des Newsletters.
<b>Links</b>	Die Auswahl weiterführender Links ist knapp und evident. Links zu touristischen Angeboten in der Region wären wünschenswert.
<b>Social Media</b>	Social Media ist nicht Teil der Online-Marketing-Strategie. Das Sensler Museum hat ein Profil bei Facebook, das abgesehen von den aktuellen Kontakt-Daten nicht bewirtschaftet wird. Es sind keine Social-Share-Buttons in der Internetseite integriert.
<b>Recht</b>	kein Impressum vorhanden

## MARKETING

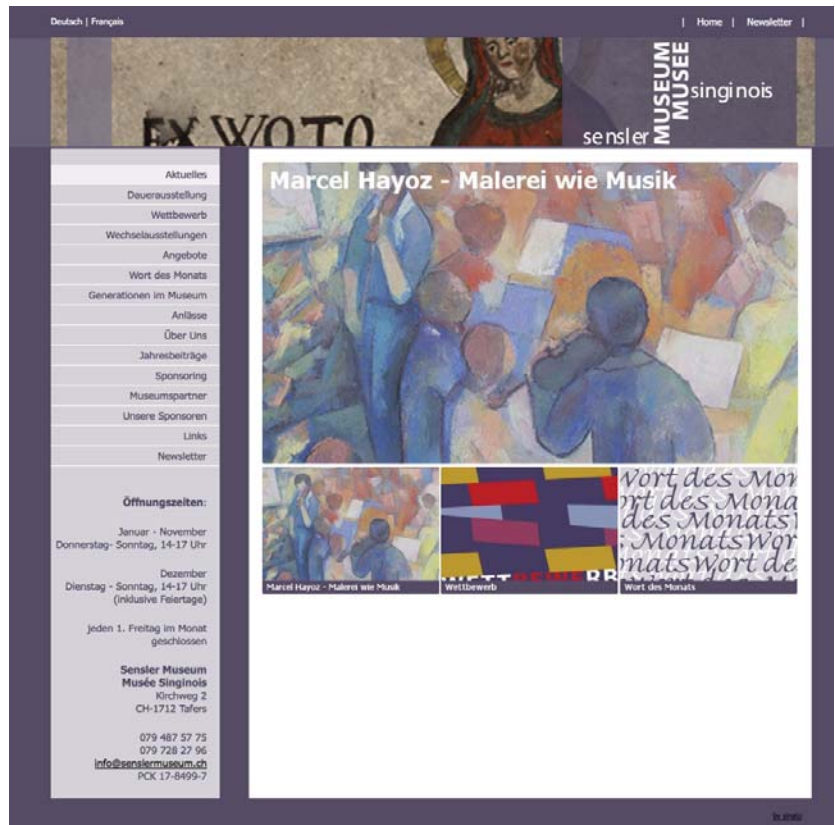
<b>Image</b>	Die Website entspricht dem grafischen Leitbild des Museums, das den Charakter des Hauses authentisch widerspiegelt. Ihr Selbstverständnis als „Vermittler von Sensler Kultur, Lebensart und Geschichte“ wird das Museum über die Website nur bedingt gerecht, da diesbezüglich der Inhalt mehr liefern müsste – auch im Hinblick auf eine aussagekräftigere Agenda. Aufgrund der etwas formlosen Inhalte wirkt das Angebot nicht immer überzeugend. Als „Kaleidoskop kultureller und naturgeschichtlicher Vielfalt“ wirkt die Website zu einförmig und liefert mit kleinformatischen Fotos und knappen Texten keinen nachhaltigen Eindruck der Region; Emotionalität wird nur beschränkt erreicht. Die Kommunikationspolitik der Einrichtung ist beispielhaft! Alle Mitarbeiter werden vorgestellt und die Jahresberichte veröffentlicht, was als Zeichen von Transparenz gewertet wird und sehr vertrauensvoll wirkt.
<b>Zielgruppe</b>	Eine Zielgruppe ist nicht eindeutig feststellbar. Das Sensler Museum sieht sich „als Kultur- und Identifikationszentrum der Sensler“. Wenn auch diese Vermittlerrolle in der neuen Dauerausstellung beispielhaft klappt, so wird derselbe Anspruch von der Website nicht getragen; hauptsächlich ist dies auf die konventionelle Aufmachung zurückzuführen, die ein ortsfremdes, eher älteres Publikum ansprechen dürfte.
<b>Profilierung</b>	Insgesamt folgt die Website dem grafischen Leitbild des Museums und wirkt aufgrund der konventionellen Anlage zwar etwas alltäglich, hat aber trotzdem eine persönliche Note und passt gut zu einer kleinen Kultureinrichtung wie dem Sensler Museum. Die Stärken des Hauses (z.B. die zentrale idyllische Lage) werden nicht kommuniziert. Die Website wartet mit einigen Besonderheiten auf, die vor allem den Besucher miteinbeziehen: die Wahl der „Lieblingsobjekte“, ein Wettbewerb und „Das Wort des Monats“ (dialektologische Erklärung eines Senslerdeutschen Wortes).
<b>Kundenbindung</b>	Die Website unterstützt den avisierten Auftrag der Kulturvermittlung nur bedingt. Vieles erscheint zu knapp und die Inhalte sind sehr schnell überblickt. Aufgrund der bescheidenen Informationen spiegelt es nicht die identitätsstiftende Einrichtung, die es in Wirklichkeit ist; die sehr ansprechenden Gimmicks wie „Das Wort des Monats“ halten etwas dagegen und binden den Besucher mit ein, was ihn etwas länger auf der Website verweilen lässt. Deswegen wird man aber als User nicht unbedingt wiederkommen. Das liegt auch hauptsächlich daran, dass grundlegende bindende Elemente fehlen, wie z.B. ein klares Veranstaltungs-Programm mit Hervorhebung der jeweils aktuellsten Termine. Aufgrund der knappen Form ist die Website mehr auf externe Museumsbesucher zugeschnitten, die Informationen schnell benötigen. Diesbezüglich dürften sich diese sicherlich angesprochen fühlen.

## TECHNIK

<b>Performance</b>	Die Seite lädt schnell und vollständig. Nur vereinzelte Links führen falsch oder gar nicht weiter (Sprachauswahl, Newsletter, Rahmenprogramm „dehim“).
<b>Kompatibilität</b>	Die Website dürfte mit allen gängigen Browsern kompatibel sein. Allerdings ist sie nicht für mobile Geräte optimiert, was zu schwerwiegenden Darstellungsfehler führt (getestet mit iPhone 4s)
<b>Auffindbarkeit</b>	Die Website benutzt keine Suchmaschinen-Optimierung und ist nur über „Sensler Museum“ bei Google zu finden (Test mit „Museum“ und „Sense“ zeigt Handlungsbedarf). Allerdings erscheint das Museum auf zahlreichen Portalen (z.B. Schwarzsee Tourismus, mmBE und beim VMS).

## 6.5 Verzeichnis der untersuchten Museums-Websites

**Sensler Museum**  
www.senslermuseum.ch



**Lötschentaler Museum**  
www.loetschentalermuseum.ch



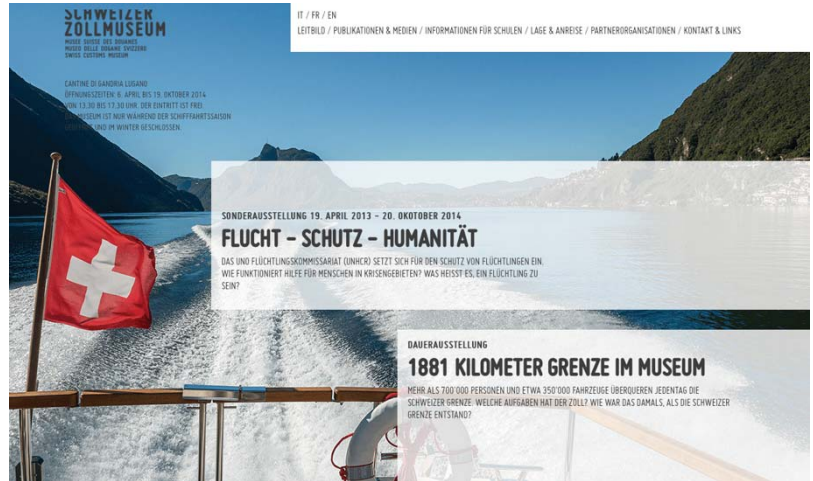
**Heimatmuseum Trubschachen**  
www.stiftung-hasenlehn.ch

**Forteresse historique de St. Maurice**  
www.forteresse-st-maurice.ch

**Festungsmuseum Crestawald**  
www.crestawald.ch



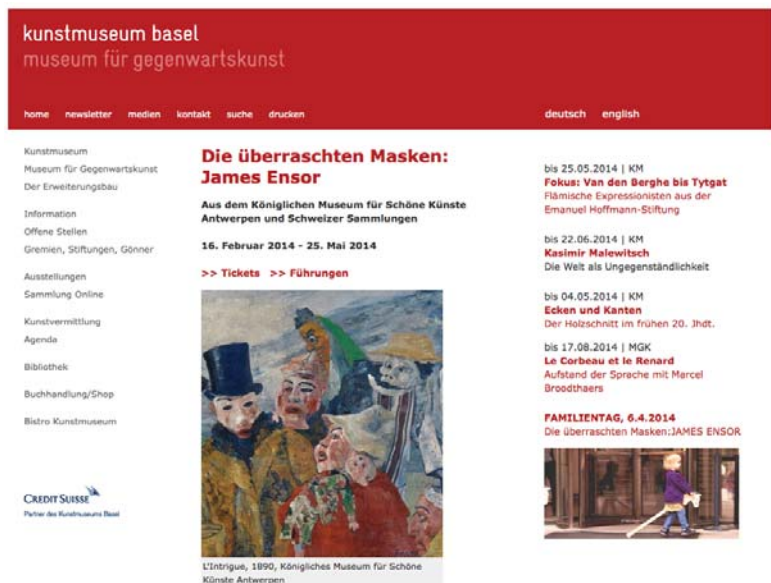
Schweizer Zollmuseum  
www.zollmuseum.ch



Kunsthaus Zürich  
www.kunsthhaus.ch



Kunstmuseum Basel  
www.kunstmuseumbasel.ch



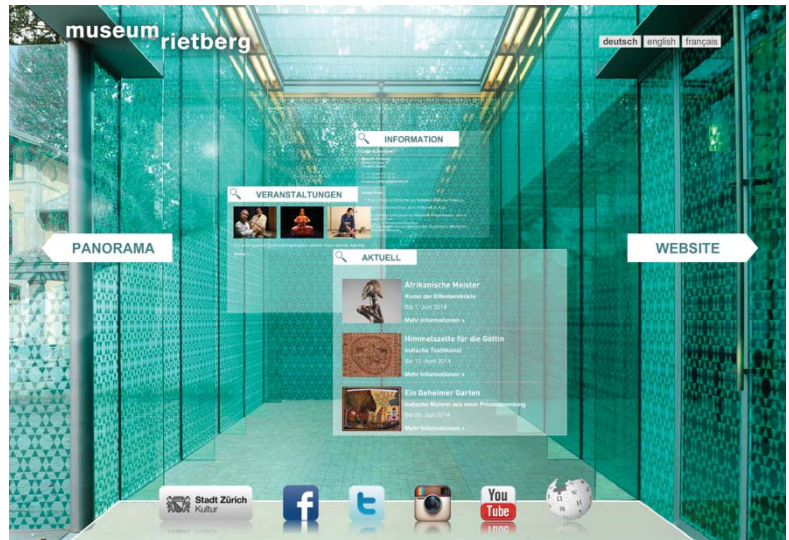
**Kunstmuseum Bern**  
www.kunstmuseumbern.ch

**Museum Franz Gertsch**  
www.museum-franzgertsch.ch

**Schloss Lenzburg**  
www.schloss-lenzburg.ch



**Museum Rietberg**  
www.rietberg.ch



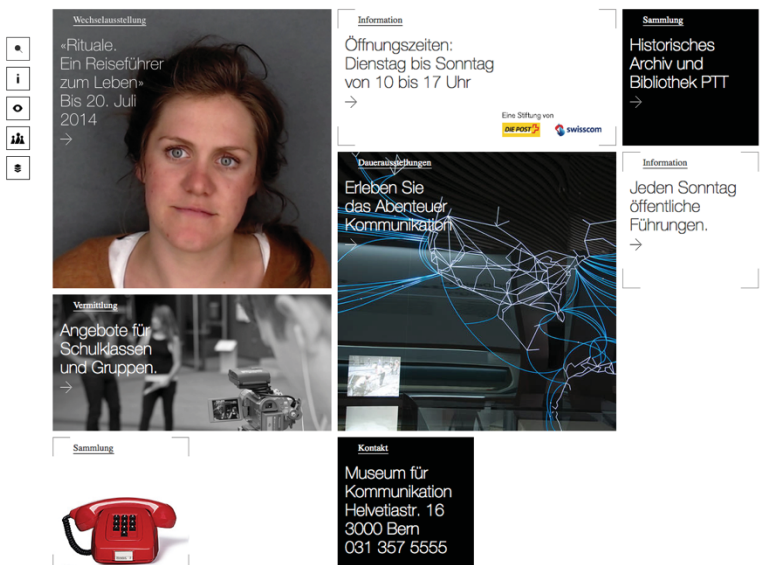
**Bernisches Historisches Museum**  
www.bhm.ch



**Museum für Kommunikation**  
www.mfk.ch

**Museum für Kommunikation**  
Musée de la communication

Newsletter Medien Kontakt *d t f e l i*



### **Eidesstattliche Erklärung zur Zertifikatsarbeit**

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit (Postmoderne Vestibüle – Schweizer Museen im WWW) selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Dominik Tomasik  
07.04.2014