

INS MUSEUM SURFEN – DAS VIRTUELLE MUSEUM VON DER WEBSEITE BIS ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION

Clara Maier, Andre Rompf, Michael Zechmann-Khreis

ABSTRACT

In the spring of 2020, cultural institutions were suddenly faced with a challenge: establishments where art and culture reached its audience were suddenly closed down due to quarantine measures. The question of how to keep providing the cultural programme to the audience was raised – and digital platforms were the answer in the 21st century. During this time, the Tyrolean State Museums were able to further expand their digital offerings, which were already regularly used, and to develop new formats. This article discusses how successful these measures proved to be, what digital traces the Tyrolean State Museums have left behind since the 1990s, and where the path towards a comprehensive digital transformation that links the most diverse museum areas in an interdisciplinary manner can lead.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Frühjahr 2020 standen die Kulturbetriebe plötzlich vor einer Herausforderung: Die Betriebe, in denen Kunst und Kultur sein Publikum erreichte, wurden quarantänebedingt schlagartig geschlossen. Die Frage, wie das Kulturprogramm weiterhin an das Publikum gebracht werden kann, stand im Raum – und digitale Plattformen boten sich im 21. Jahrhundert an. Die Tiroler Landesmuseen konnten in dieser Zeit ihre bereits regelmäßig bespielten digitalen Angebote weiter ausbauen und neue Formate entwickeln. Wie erfolgreich sich diese Maßnahmen zeigten, welche digitalen Spuren die Landesmuseen seit den 1990er-Jahren hinterlassen haben und wohin der Weg in Richtung einer

umfassenden digitalen Transformation, die interdisziplinär die unterschiedlichsten Museumsbereiche verknüpft, führen kann, wird in diesem Beitrag diskutiert.

Die Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 hat die Aufmerksamkeit auf den *digitalen Auftritt* vieler Museen schlagartig erhöht und deren Nutzung intensiviert. Mit großer Selbstverständlichkeit beantworteten Museen ihre vorübergehenden Schließungen mit der Bereitstellungen ihrer Sammlungen, Ausstellungen und Dienstleistungen im digitalen Raum. Auch die Tiroler Landesmuseen haben zügig reagiert und unmittelbar mit Schließung der Häuser ab 16. März neu produzierte Inhalte auf ihren digitalen Kanälen veröffentlicht. Zwei Monate lang waren die Tiroler Landesmuseen auf ihre digitale Präsenz angewiesen, um als Kulturanbieter in einer brachliegenden Öffentlichkeit aktiv und sichtbar zu bleiben. In dieser Krise hat sich die Relevanz digitaler Museumsarbeit erwiesen. Die hohe Aufmerksamkeit, die die Tiroler Landesmuseen während ihrer Schließung erhalten und ausbauen konnten, geht aus einer Evaluation hervor, die den zweiten Teil dieses Beitrags ausmacht. Die digitale Museumsarbeit ist ein Aufgabebereich, dessen Stellenwert in Zukunft wachsen wird, dessen spezifische Kompetenzen, Methoden und Ziele, aber auch dessen Ressourcen und Position im institutionellen Gefüge noch nicht standardisiert sind.

Während die klassische Digitalisierung der letzten zwei Jahrzehnte ein Nebenprojekt der Museen ausmachte, erweist sich die anstehende *digitale Transformation* als eine die Institution in ihrer Gesamtheit berührende Aufgabe. Im Zusammenklang von innovativer Technik, inhaltlicher Qualität und zeitgemäßer Vermittlung liegt das

Potenzial, die gesellschaftliche Relevanz der Tiroler Landesmuseen auch in Zukunft zu erhalten und deren Strahlkraft und Leistungsfähigkeit zu erweitern.

RÜCKBLICK UND AUSBLICK

Seit 1998 betreiben die Häuser der heutigen Tiroler Landesmuseen eigene Webseiten. Den Anfang machte das Ferdinandeum, das anlässlich seines 175-jährigen Bestehens einen eigenen Internetauftritt erhielt.¹ Dieser bestand zunächst aus einer Seite in hellem Dottergelb und sieben Fotos, dehnte sich in den Folgejahren zu einer die Komplexität des Hauses, seiner Sammlungen und Abteilungen repräsentierenden Webseite aus. Das Riesenrundgemälde – damals noch am alten Standort – verfügte ebenfalls ab 1998 über einen eigenen Webauftritt.² Hofkirche und Tiroler Volkskunstmuseum folgten 2002 als eigenständige Häuser mit eigenen Websites, die bereits Informationen zu Geschichte, Sammlungen und Ausstellungen sowie aktuelle Veranstaltungshinweise anboten. Mit Gründung der Betriebsgesellschaft im Jahr 2007 vereinten sich die getrennten Webauftritte unter der bis heute gebräuchlichen Domain www.tiroler-landesmuseen.at. Der Integration des TIROL PANORAMA mit Kaiserjägermuseum in die Landesmuseen im Jahr 2011 folgte deren Integration in die gemeinsame Webseite. Der erste kollektive Internetauftritt der Tiroler Landesmuseen wurde 2014 erneuert und nun durch den vollständigen Relaunch im Juni 2020 abgelöst. Seit 2010 werden eigene Kanäle auf den Plattformen Facebook (seit 2010), Instagram (2016), Twitter (2010)³ und YouTube (2012) bespielt.⁴ Facebook ist mit mehr als 5.800 Fans und durchschnittlich mehr als 20.000 monatlich erreichten Personen der am weitreichendste Kommunikationskanal der Tiroler Landesmuseen, gefolgt

von Instagram (mehr als 2.000 Abonnent*innen), Twitter (mehr als 250 Follower*innen) und YouTube (mehr als 140 Abonnent*innen und monatlich mehr als 1.200 Aufrufen und 30 Stunden Wiedergabezeit, alle Stand: 3.9.2020). Die Beschickung dieser Kanäle mit *content* hat sich seit den Anfangsjahren qualitativ und quantitativ gewandelt. Twitter und Facebook dienten zu Beginn vorrangig zur lakonischen Kommunikation von Veranstaltungsinformationen. YouTube verlangt als Videoplattform die Produktion aufwändiger Beiträge. Das früheste heute noch greifbare YouTube-Video bewarb die Sonderausstellung „TYROL GOES AUSTRIA. 650 Jahre Tirol bei Österreich“ (19. April bis 5. Oktober 2013 im Museum im Zeughaus) mit einem musikalisch untermalten Kurzfilm. Bis März 2020 waren 48 Videos auf YouTube hochgeladen worden; mehrheitlich eigenproduzierte Kurzfilme zu den Dauer- und Sonderausstellungen oder Infos zu neuen Vermittlungsangeboten. Abgesehen von einer „Twitterpause“ zwischen Oktober 2011 und Juli 2018 wurden die übrigen Plattformen unregelmäßig, aber durchgehend mit neuen Inhalten bespielt. Die Anzahl an Interessierten stieg auf den jeweiligen Kanälen bis März 2020 stetig an. Während des Jahres 2019 konnte dank der Implementierung einer Marketingstrategie ein starker Zuwachs verbucht werden (Facebook +10 Prozent, Twitter +30 Prozent, Instagram +25 Prozent). An diesem Erfolg beweist sich die Wichtigkeit einer planvollen und strategischen Ausrichtung digitaler Arbeit, deren Bündelung und Entsendung *aus einer Hand* sowie deren selbstbewussten Positionierung im Organigramm der Institution. Das post-digitale Zeitalter markiert nicht die Überwindung des Digitalen, sondern dessen vollständige Integration in alle Lebensbereiche. So ist digitale Arbeit längst Teil der Museumsarbeit geworden. Im Jahr 2019 verfügten 75 Prozent aller österreichischen Museen über eigene Websites; ebenso viele nutzten soziale Medien.⁵ Qualität,

¹ URL: web.archive.org/web/19981212033451/http://www.tiroler-landesmuseum.at (Zugriff: 28.7.2020).

² URL: www.riesenrundgemaelde.at (Zugriff: 28.7.2020).

³ Während Facebook und YouTube unregelmäßig, aber durchgehend bespielt wurden, brach Twitter nach zwei aktiven Jahren im Oktober 2011 abrupt ab und wurde erst im Juli 2018 wieder aufgenommen: „Wir hatten ein bisschen Twitterpause, jetzt sind wir wieder da :-)\", vgl. Tweet vom 18. Juli 2018, URL: twitter.com/TirLandesmuseen (Zugriff: 28.7.2020).

⁴ Bereits zuvor wurden vereinzelte Videos auf YouTube hochgeladen, so ein Jahresrückblick 2010 und Videos zu verschiedenen Ausstellungen. Keines dieser frühen Videos ist dort heute noch abrufbar. Von einem gemeinsamen Kanal der TLM lässt sich erst ab 2012 sprechen.

⁵ Vgl. Museumsbund Österreich (Hg.): Das Museum im digitalen Raum. Zum Status quo in Österreich, S. 21; online abrufbar unter www.museen-in-oesterreich.at/_docs/_statistiken/de/MOe_Museum_im_digitalen_Raum_2019.pdf (Zugriff: 23.7.2020).

Häufigkeit und Anspruch an diese digitale Praxis ist von verschiedenen Faktoren, vor allem den dafür zugemessenen Ressourcen, abhängig. Die sozialen Plattformen bieten mit ihren Möglichkeiten zu Dialog und Interaktion ein hohes Potenzial, die aber wiederum ein hohes Maß an Administration erfordern.

Insbesondere die Webseiten und Social Media-Kanäle ehrenamtlich geführter Museen erfüllen daher die primär informative Funktion über das Haus, die Sammlung und Veranstaltungen. Vertiefende Informationen zu Ausstellungen, ausgewählten Objekten oder Sammlungsgebieten und Hinweise auf Forschungsbereiche können hinzukommen. Wichtigstes Ziel dieser digitalen Repräsentanzen ist die Streuung von Informationen – der persönliche Besuch des Museums bleibt dabei stets vorausgesetzt.

Komplexere Websites hauptamtlich geführter Museen gehen über die reine Information hinaus, indem sie Sammlungen und Ausstellungen in Form von Galerien, Datenbanken oder umfassenden *online collections* in den digitalen Raum verlängern. Zudem kann man von digitalen Dienstleistungen sprechen, wenn beispielsweise Recherchemöglichkeiten in Inventaren und Archiven, redaktionelle Hintergrundinformationen oder Vermittlungsformate (in Video und Audio) angeboten werden. Mit dem Ziel, das Museum bestmöglich online abzubilden und seine Leistungen digital und individuell abrufbar zu machen, überschreiten diese Websites den reinen Informationscharakter, so, wie sie einen persönlichen Besuch nicht länger zwingend voraussetzen. Im Gegenteil wird, bewusst oder unbewusst, ein möglichst remoter Gebrauch der Institution angestrebt. Die Vorzüge und Errungenschaft dieser Form digitaler Repräsentanzen liegen auf der Hand. Das Argument größtmöglicher Veröffentlichung entspricht nicht zuletzt dem Gründungsideal vieler Museen seit dem 19. Jahrhundert, auch dem der Tiroler Landesmuseen. Diese Form der Digitalisierung ist heute fast als überkommen zu bezeichnen. Das Prinzip des im Digitalen nachgebauten Museums ist in den virtuellen Architektur-

modellen, die durch Abschreiten der Ausstellungsräume einen Museumsbesuch imitieren, auf die Spitze getrieben.⁶ Hier ist das gesamte Museum nicht nur in seinen Leistungen, sondern auch bildlich ins Digitale übersetzt. Wenn man so will, hat sich die seit Mitte der 1990er-Jahre angestrebte Digitalisierung des Museums darin vollendet und erschöpft.

Kritik daran reicht weiter zurück als jede *online collection* und jedes virtuelle Museum, es ist die Kritik am technisch reproduzierten Bild. Gerade das Museum unterscheidet sich von anderen Kulturinstitutionen durch das Vorhandensein einer Sammlung, deren Objekte sich durch Alter, Einzigartigkeit, historischer Zeugenschaft, materieller und künstlerischer Hochwertigkeit als Kulturgüter qualifizieren. Das analoge Objekt ist das Alleinstellungsmerkmal der Institution Museum, das nicht ohne Weiteres ins Digitale übersetzt werden kann.

So spintisiert die Frage nach der Aura des Kunstwerks erscheinen mag, hat sie doch die weiträumigsten Köpfe beschäftigt; sie berührt letztlich die Frage nach der Kunst überhaupt. Jene Kritik am „technisch reproduzierten Bild“,⁷ die Walter Benjamin 1935 gegenüber Fotografie und Film übte, ist auf die heutige digitale Situation ohne Abzüge anwendbar. So entbehrt das digitalisierte Abbild eines Kunstwerks durchaus der dem Original inhärenten materiellen Integrität, historischen Zeugenschaft und solitären Würde. Nicht nur kulturkritische Essayisten, auch alltägliche Erfahrungen lassen uns wissen, dass, so wie eine Fotografie nicht das Angesicht, das Telefonat nicht das persönliche Gespräch, die Aufnahme nicht das Konzert ersetzen kann, eine *online collection* den Museumsbesuch nicht ersetzen kann. Vor diesem Hintergrund erweisen sich virtuelle Führungen als technische Exkurse, die das Leistungsspektrum des Museums nicht nachhaltig erweitern und das Potenzial des Digitalen für die Leistungsfähigkeit der Institution nicht wirklich nutzen. Obschon der Werbeeffekt unbestreitbar ist. Das Argument der Werbung, dass sich Sichtbarkeit in Bekanntheit und sich diese in

⁶ Googles „Arts & Culture“-Projekt bietet solche Rundgänge für über 2.000 Museen weltweit an; 16 der 17 österreichischen Museen sind in Wien, siehe URL: artsandculture.google.com (Zugriff: 28.7.2020).

⁷ Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduktion (1935), in: Tiedermann, Rolf/Schweppenhäuser, Hermann (Hg.): Walter Benjamin: Gesammelte Schriften. Bd. I, Werkausgabe Bd. 2, Frankfurt am Main 1980, S. 431–469.

höheren Besucher*innenzahlen niederschlägt, ist angesichts der Besucher*innenströme, die sich vor populären und millionenfach reproduzierten Meisterwerken drängen, schlicht unwiderlegbar. Die Ansiedlung digitaler Projekte in Presse- und Marketingabteilungen ist vor diesem Hintergrund plausibel. Auch in den Tiroler Landesmuseen wird die digitale Arbeit als Arbeitsgebiet der Öffentlichkeitsarbeit verstanden.

Digitale Museumsarbeit als elaborierte Form von Kommunikation und Werbung zu verstehen, wird deren Potenzial aber in Zukunft nicht ausschöpfen. Solange digitale Museumsarbeit als Digitalisierung des Museums und seiner Leistungen begriffen wird, bleibt es bei den Aufgaben der Werbung und Information, wenn auch in zunehmend tiefen Abstufungen. Die Grenze zwischen digitalem Raum und analogem Objekt bildet zuletzt immer die Grenze der reinen Digitalisierung.

DIGITALE TRANSFORMATION – DIGITALE ERWEITERUNG

In den vergangenen 25 Jahren stand der Aufbau einer digitalen Repräsentanz im Vordergrund, die das Museum, seine Sammlungen und Leistungen möglichst umfangreich abbilden sollte. Ein Blick auf globale Vorreiter im Bereich digitaler Museumsarbeit zeigt, dass es in Zukunft nicht mehr um Nachbau, sondern Erweiterungen und eine umfassende *digitale Transformation* der Institution gehen wird. Der digitale Raum bietet mit seiner unbegrenzten Reichweite, uneingeschränkten Zugänglichkeit und multiplen Vernetzungen beste Voraussetzungen, die Leistungsfähigkeit der Institution zu erhöhen.

Neben den Möglichkeiten, die dem Forschungsinteresse der Museen durch globale Vernetzung von Wissen und Ressourcen entgegenkommen, ist an digitale Vermitt-

lungsangebote zu denken, die durch verstärkt partizipative, interaktive und narrative Elemente den Wirkungsraum des Museums erweitern und neue Formen der Wissensvermittlung anbieten.⁸ Multimediale Vor- und Nachbereitungen des Museumsbesuchs bieten sich ebenso an wie narrative Einführungskurse in grundlegende oder thematische Aspekte. Die optische Erweiterung des Museumsbesuchs ist durch technisch anspruchsvolle *augmented reality-Formate* möglich.⁹ Die Möglichkeit interaktiver und partizipativer Benutzer*innenführung legt die Entwicklung spielerischer Angebote für junge Besucher*innen nahe. Die Erhebung und Analyse des Nutzer*innenverhaltens erlaubt hier die Entwicklung zielorientierter, individueller und diversifizierter Formate und deren fortlaufende Optimierung.

Auch die Kernkompetenz des Sammelns wird in die digitale Transformation einbezogen, wenn die Museumssammlungen um digitale Objekte, sogenannte *born-digitals*, erweitert werden. Dies setzt eine digitale Infrastruktur für Sammlung und Präsentation voraus, die den Bedürfnissen digitaler Objekte entsprechen.

Deutlich wird, dass diese Form digitaler Museumsarbeit den Kernbereich der Werbung und Information, aber auch der Vermittlung überschreitet. Im Unterschied zur reinen Digitalisierung berührt und durchdringt die digitale Transformation alle Arbeitsbereiche und Abteilungen. Dies setzt eine breite Akzeptanz innerhalb der Institution und eine klare Kommunikation voraus. Für eine langfristige und erfolgreiche Implementierung des Digitalen in die Leistungen und Aufgaben der Museen sollte die interne Organisationsstruktur digitales und analoges Wissen, Wollen und Können stets miteinander und aufeinander aufbauend in ihre Planungen einbeziehen. Um dem Ziel einer digitalen Transformation auch in kleinen Schritten näher zu kommen, haben sich Museen und andere Kulturinstitutionen *Digitale Strategien* gegeben.

⁸ Das Städel Museum in Frankfurt bietet multimediale Formate zur Vor- und Nachbereitung des Museumsbesuchs und Online-Kurse in kunsthistorische Bereiche an. Aufsehen hat das Museum mit einem fünfteiligen Podcast zur Van Gogh-Ausstellung 2019/2020 erregt. Darin wird ein verlorenes Werk des Künstlers thematisiert – also ein Objekt, das gerade nicht in der Ausstellung zu sehen war. Als analoge Referenz hing in den Ausstellungsräumen ein leerer Rahmen.

⁹ Die Einspielung von Hologrammen wird bereits zur Veranschaulichung von Ruinen oder Fragmenten, zur Animation von Objekten oder zur Blickführung eingesetzt. Vgl. Nagele, Aleksandra: Augmented Reality für Museen. Zwischen virtueller Welt und Wirklichkeit, in: Neues Museum 20 1–2, S. 112–115.

DIGITALE STRATEGIEN

Im Jahr 2019 verfügten 18 Prozent der hauptamtlich geführten Museen in Österreich über eigene digitale Strategie.¹⁰ Die bereits seit einigen Jahren laufende Diskussion zeigt bereits Tendenzen der Standardisierung. So bieten etliche Quellen Strategie-Modelle an und suggerieren Prozesse, die eigens auf Museen abgestimmt sind.¹¹ In der Praxis variieren die Strategien der Institutionen je nach Ausgangslage, Ziel und Ressourcen, gleichen sich aber in der Einsicht, dass die digitale Transformation einen die gesamte Institution umfassenden Prozess darstellt. Ziel ist gemeinhin die externe Leistungserweiterung, also die Absicht, inhaltlich qualitätsvolle, technisch innovative und methodisch zeitgemäße Formate der Wissensvermittlung für Besucherinnen und Besucher anzubieten. Außerdem einen Ausbau der *online collections* und – darauf aufbauend – eine Intensivierung inter-institutioneller Forschungsprojekte.

Die Formulierung einer Strategie dient vorrangig dazu, lang- und mittelfristige Ziele und Handlungsfelder abzustecken und zu kommunizieren. Dies dient der internen Vergewisserung und – im Sinne der *best practice* – der Transparenz. Wie explizit die Vorhaben formuliert sind, ist sehr unterschiedlich. Von ersten Absichten und Maßnahmen, wie dem Aufbau einer zeitgemäßen digitalen Infrastruktur (bspw. lückenloses WiFi-Netz im gesamten Museum), der Verbesserung der Datenqualität in bestehenden Angeboten oder die gezielte Fortbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, können strukturelle Fragen der Zuständigkeiten und der Ressourcenverteilung thematisiert werden. Grundsätzlich sind derartige Strategien als *living documents* kontinuierlich in Veränderung, Ziele können umformuliert und Prozesse umgeleitet werden.

Ein erster praktischer Schritt ist die Beteiligung aller Abteilungen und Bereiche bei gleichzeitiger Bündelung der digitalen Kompetenzen. Die Bündelung in einer im Digitalen erfahrenen Abteilung gewährleistet eine zielgruppen- und

mediengerechte Aufbereitung der Inhalte *aus einer Hand*. Die neue Webseite der Tiroler Landesmuseen bietet mit ihrer Blog-Funktion eine zusätzliche Plattform, auf der die Abteilungen Inhalte in Eigenregie veröffentlichen können und so einen direkten Einblick in die Arbeit des Museums liefern.

Zuletzt ist die digitale Transformation selbst als Zwischenziel auf dem Weg zu verstehen, die gesellschaftliche Relevanz der Museen zu behaupten und im 21. Jahrhundert weiter auszubauen. Die nachfolgende Evaluation der digitalen Museumsarbeit während der Corona-Pandemie zeigt, wie wirksam, nützlich und reputationsfördernd ein zeitgemäßer digitaler Auftritt für eine öffentliche Kulturinstitution wie die Tiroler Landesmuseen ist.

EVALUATION DER ONLINE-ANGEBOTE WÄHREND DER CORONA-SCHLIESSTAGE 2020

Können die Besucherinnen und Besucher nicht ins Museum kommen, kommt das Museum eben zu ihnen nach Hause – so lautete das Motto der Tiroler Landesmuseen, die im Rahmen der Quarantänemaßnahme von Mitte März bis Mitte Mai 2020 an ihren fünf Standorten geschlossen waren. Kunst und Kultur wurden über diverse Online-Kanäle vermittelt. Das Angebot wurde anschließend anhand der Zugriffs- und Interaktionszahlen in den sozialen Medien sowie durch eine Befragung der Facebook-, Instagram- und YouTube-User*innen sowie der Website-Besucher*innen evaluiert. Die Ergebnisse zeigen eine durchwegs positive Resonanz: Die Tiroler Landesmuseen konnten sich über beachtliche Zeiträume hinweg vor einigen anderen namhaften österreichischen Museen platzieren, die Zielgruppe konnte auf weitere Teile der Tiroler Bevölkerung ausgebaut werden und der Aufruf, die Museen nach der Wiedereröffnung wieder vor Ort zu besuchen, gelang. Im Folgenden werden die Ergebnisse kurz diskutiert.

¹⁰ Museumsbund Österreich (Hg.): Museum (wie Anm. 5).

¹¹ Beispielsweise URL: www.cogapp.com/museum-digital-strategy-examples-resources (Zugriff: 28.7.2020).

THEORIE UND KONZEPT DER ONLINE-STRATEGIE

Um den Kulturauftrag der Tiroler Landesmuseen auch bei geschlossenen Türen weiterhin zu erfüllen und dem Publikum den Alltag zuhause in der herausfordernden Zeit zu erleichtern, wurde der Museumsbetrieb innerhalb von drei Tagen auf einen reinen Online-Betrieb umgestellt. Am 16. März 2020 wurden die Türen aufgrund der COVID-19-Vorgaben der Bundesregierung geschlossen, am 18. März 2020 eröffnete Direktor Mag. Dr. Peter Assmann bereits in einem YouTube-Video das „Online-Museum“. Die sozialen Medien Facebook, Instagram, YouTube und Twitter sowie die Website – die alle bereits regelmäßig als Teil der Marketingstrategie der Tiroler Landesmuseen bespielt wurden – sollten von da an das ausbleibende Präsenzangebot bestmöglich kompensieren. Sie wurden von der Begleit- zur Hauptplattform, um das Publikum zu erreichen. Durch ein vielfältiges redaktionelles Konzept konnten die Besucherinnen und Besucher bereits in der ersten Woche täglich Inhalte rezipieren, die sich teilweise aus den bewährten Museumsformaten entwickelt haben und an die neuen Medien angepasst wurden. Andere wurden für das digitale Angebot neu entwickelt.

Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Ansätze v. a. der Kommunikationswissenschaft, der Medienwirkungs-, der Motiv-, der Mediennutzungsforschung sowie der Werbepsychologie wurden entsprechende Formate entwickelt. Miteinbezogen wurden dabei Weiterentwicklungen der Uses-and-Gratifications-Forschung, bei der das Publikum – anders als das reine Stimulus-Response-Modell, das von einer monokausalen Wirkung der Medienbotschaft ausgeht – als aktive und freiwillige Mitgestalterinnen und Mitgestalter der medialen Kommunikation definiert wird. Das Theoriemodell geht davon aus, dass Menschen die Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, was zu Gratifikationen führt, die die Mediennutzung wiederum beeinflussen. Weiterentwicklungen des Modells – das auch

berechtigte kritische Beleuchtung erfuhr, u. a. hinsichtlich der Selbsteinschätzung, der sozialen Erwünschtheit und weiterer sozialer Effekte – verstehen die Mediennutzung als funktionalistisch bzw. als zielorientiert, differenzieren die Motive und Grundideen jedoch weiter.¹² Dazu zählen selektions- und rezeptionsorientierte Ansätze, die auf individuelle Bedürfnisse, situative Einflüsse und unterschiedliche Rahmenbedingungen sowie daraus entwickelte kognitive, affektive und soziale Motive eingehen. Als spezifische Beispiele sollen hier etwa die Mood-Management-Theorie und die Theorie der kognitiven Dissonanz erwähnt werden, die sich damit beschäftigen, wie die Stimmung der Rezipientinnen und Rezipienten durch spezifische Botschaften beeinflusst werden und wie widersprüchliche Spannungen, die mitunter zur Medienvermeidung führen können, vermieden werden.¹³

Abschließend soll in diesen kurzen theoretischen Erläuterungen auf die spezifischen Bedürfnisse und Motive eingegangen werden, die für Online-Strategien wie jene der Tiroler Landesmuseen besonders relevant erscheinen. Neben sozialen Motiven sind kognitive und affektive zu gleichen Maßen entscheidend. Die Bedeutung affektiver Motive wurde lange Zeit verschmäht, erst in den 1970er-Jahren fokussierte man darauf, inzwischen zählen sie zum Primärbedürfnis nach Information und Unterhaltung.¹⁴ Ein traditionelles Kommunikationsverhalten bei immer schneller werdendem und verändertem Rezeptionsverhalten bliebe ohne Beachtung dieser Motive chancenlos auf der Strecke, was auch an der steigenden Relevanz in der politischen und kulturellen Bildung erkennbar ist. Neue, methodisch vielschichtige Formate sind gefragt denn je.

Hier setzt die redaktionelle Konzeption der digitalen Angebote der Tiroler Landesmuseen in den sozialen Medien an, die auf die Bedürfnisse der dort aktiven Userinnen und User eingehen. Die Userinnen und User des Online-Museums werden als aktive Mitgestalterinnen und Mitgestalter anerkannt, denen Handlungs- und Selektionsmacht zugeschrie-

¹² Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung, Wiesbaden 2007, S. 60 ff.; sowie Rössler, P.: Motive der Mediennutzung, in: Ders.: Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2011.

¹³ Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz: Die Theorie kognitiver Dissonanz, in: Winter, Eggert (Hg.): Marktpsychologie. Gabler Wirtschaftslexikon, Wiesbaden 2010 S. 42 ff.

¹⁴ Schweiger: Theorien (wie Anm. 12), S. 60 ff.

ben wird. Die auch in den sozialen Medien überwiegenden Bedürfnisse nach einerseits Information und andererseits Unterhaltung sollten durch die Mischung aus hochwertiger Kulturinformation sowie unterhaltsamen Beiträgen mit kunst- und kulturhistorischer Relevanz bedient werden. Dieses Konzept zielte primär darauf ab, den treuen Museumsgast nun online zu begrüßen und weiterhin mit kulturellen Inhalten zu bespielen. Obwohl es oft als unmöglich kolportiert wird, die Zielgruppe der über 65-Jährigen durch digitale Medien zu erreichen, wissen wir, dass 27 Prozent der über 65-Jährigen in sozialen Medien surfen¹⁵ und diese Zielgruppe durchaus über digitale Angebote bedient werden kann. 65 Prozent der über 65-Jährigen besuchen mindestens einmal täglich ein soziales Netzwerk.¹⁶ Zusätzlich sollten die konzipierten Online-Angebote die klassische Zielgruppe der Tiroler Landesmuseen ausbauen. Diese erweiterte Zielgruppe schloss auch jüngeres Publikum und Familien mit ein und zielte vor allem auf Personen ab, die bisher wenig Kontakt zu den Tiroler Landesmuseen hatten bzw. bisher den Weg ins Museum nicht gefunden haben. So ist aus einer 2019 im Auftrag der Tiroler Landesmuseen durchgeführten Umfrage an 159 Studierenden der Universität Innsbruck bekannt, dass das Hauptinformationsmedium dieser Zielgruppe Freunde und Bekannte sowie soziale Medien sind. Viele Studierende kannten die Landesmuseen zwar und gaben an, gerne ins Museum zu gehen, allerdings hatten viele bisher keines der Häuser besucht. Dazu fehlte ihnen, so ergab es die Umfrage, der soziale Kontext bzw. das Lernerlebnis. Unterschiedliche Formate, die im Folgenden aufgeschlüsselt werden, zielen auf die primäre und erweiterte Zielgruppe ab und dienen der Befriedigung von vielfältigen Bedürfnissen der Zielgruppen. Je nachdem, ob Formate sinnvoll digitalisiert werden konnten oder nicht, wurden die bestehenden Museumsangebote an die digitale Welt angepasst und, darüber hinaus, neue Angebote konzipiert. Je nach Format wurden die Beiträge jeweils auf mehreren Kanälen – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter – gepostet oder crossmedial angeeasert.

FORMATE DER ONLINE-STRATEGIE

Zu den Formaten, die aus dem Pool der bestehenden Vermittlungsformate weiterentwickelt wurden, zählen Online-Führungen durch die Sammlungen und aktuelle Sonderausstellungen der Tiroler Landesmuseen in Form von Bildergalerien; Live-Führungen durch die Museen; Videos der Leiterinnen und Leiter der Sammlungen und anderer Expertinnen und Experten zu einzelnen Meisterwerken und Objekten aus den Sammlungen der Tiroler Landesmuseen; und ein Meditationsangebot. Teilweise weiterentwickelt, teilweise neu konzipiert wurden Mitmach-Posts für Kreative und Familien. Als völlig neue, online gehostete Kunst- und Kulturvermittlungsformate wurden Kunst- und Kultur-Quiz sowie Suchbilder aus Gemälden der Tiroler Landesmuseen konzipiert. Die einzelnen Formate werden im Folgenden besprochen.

Online-Führungen durch die Sammlungen und aktuelle Sonderausstellungen der Tiroler Landesmuseen in Form von Bildergalerien

Anhand von jeweils zehn Meisterwerken wurden auf Facebook und Instagram gemeinsam mit den Leiterinnen und Leitern der Sammlungen bzw. den Kuratorinnen und Kuratoren und weiteren Expertinnen und Experten Online-Führungen durch die Sammlungen der Tiroler Landesmuseen gestaltet. Die Besucherinnen und Besucher konnten sich bei diesem Format durch die einzelnen Bilder klicken, ausführliche Beschreibungen bildeten das Online-Publikum kulturell weiter und erzeugten Interesse an den hochwertigen Inhalten der Tiroler Landesmuseen – an Tiroler Kunst und Kultur, die bisher für manche vielleicht hinter den Türen der Museen verborgen geblieben waren.

Mit der geschaffenen Faszination an den Werken sowie spannenden Fakten wurden sowohl die affektiven als auch die kognitiven Nutzungsmotive befriedigt. Das führte einerseits zum unmittelbaren Wunsch und mitunter neu geschaffenen Bedürfnis, die Museen nach der Wiedereröffnung zu besuchen. Verstärkt wurde dieses Bedürfnis durch den

¹⁵ Statistik Austria: Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2019, URL: pic.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html (Zugriff: 28.4.2020).

¹⁶ Pahrman, Corina/Kupka, Katja: Social Media Marketing, Heidelberg 2020, S. 6.

Call-to-Action am Ende der Beiträge, der Besucherinnen und Besucher direkt zu einem späteren Museumsbesuch einlud. Andererseits wurde durch die affektive Verstärkung der Reize die positive Verbindung mit der Marke „Tiroler Landesmuseen“ nachhaltig verstärkt und langfristig schneller abrufbar. Dieser Markenbildungsprozess erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit einer späteren intuitiven Entscheidung, die Museen zu besuchen.¹⁷

Live-Führungen durch die Museen

In Live-Führungen wurden die Besucherinnen und Besucher in maximal 15 Minuten live durch Häuser und Ausstellungen geleitet. Dabei bekamen jene, die die Museen noch nie besucht haben, einen ersten Eindruck und wurden ermutigt, diese nach Wiedereröffnung zu besuchen. Alle treuen Museumsgäste wurden mit informativen Details überrascht, die ihnen bisher vielleicht nicht aufgefallen waren. Da die Leiterinnen und Leiter der Häuser, wie etwa des Volkskunstmuseums und des Zeughauses, bzw. die Kuratorinnen und Kuratoren von Sonderausstellungen persönlich durch die Häuser führten, konnte zudem fachkundiges Wissen vermittelt werden.

Auch hier wurden unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt, die sich kurz- und langfristig auf die Tiroler Landesmuseen auswirken. Durch Personalisierung und Expertise konnte Vertrauen aufgebaut werden. Der Mehrwert dieser beiden Faktoren wird im nächsten Format ausführlicher besprochen.

Videos von Expertinnen und Experten zu einzelnen Meisterwerken aus den Sammlungen der Tiroler Landesmuseen

In diesen Videos wurden einzelne Meisterwerke vorgestellt: Der Museumsdirektor, Leiterinnen und Leiter der Sammlungen und weitere Expertinnen und Experten traten persönlich auf und lieferten eindrucksvolles Wissen zu den Objekten. Der positive Effekt der Personalisierung ist in den Medien seit Langem bekannt und zählt zu den Nachrichtenfaktoren,

die Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge¹⁸ in den 1960er-Jahren definierten. Sind die auftretenden Personen zusätzlich Expertinnen oder Experten und/oder sogenannte Elite-Personen, kann das zu stärkerem Vertrauen sowie erhöhter Attraktivität der vermittelten Inhalte führen. Das fachkundige Wissen der Tiroler Landesmuseen beruht auf jahrelanger Forschung und ist neben den Kunst- und Kulturobjekten das wohl bedeutsamste Gut. Die beiden Faktoren – Wissen und vertrauensschaffende Personen mit Expertinnen- bzw. Expertenstatus – wurden in den personalisierten Videos vereint, um einen weiteren Reiz zu schaffen, die Sammlungen in ihrer ganzen Vielfalt nach Wiedereröffnung der Tiroler Landesmuseen zu besuchen. Einzelne Werke anstatt von generellen, allgemeinen Erzählungen fungierten als Teaser, um den Wunsch nach mehr Inhalten zu entfachen.

Meditationsangebot

Durch die rasche Kooperationszusage von Meditationslehrer und Coach Dr. Stephan Hofinger, der im März 2020 eine wöchentliche „Mittagsmeditation“ im Ferdinandeum geplant hatte, sowie der zügigen technischen Umsetzung konnte bereits am 16. März 2020 die erste Meditation für YouTube aufgezeichnet und am 19. März 2020 veröffentlicht werden. Jeden Donnerstag wurde von da an ein Angebot geschaffen, das über das Museumsprogramm hinausgeht und in der herausfordernden Zeit für persönlichen Ausgleich sorgen sollte.

Dieses Zusatzangebot zielte auf eine rein affektive Bedürfnisbefriedigung und eine Steigerung der Sympathiewerte des Social Media-Publikums gegenüber der Tiroler Landesmuseen ab. Außerdem konnte durch die verstärkte Verbreitung der Videos gemeinsam mit dem Kooperationspartner die Zielgruppe erweitert werden, einige Zuseherinnen und Zuseher abonnierten den YouTube-Kanal oder wurden zu Facebook-Follower*innen der Tiroler Landesmuseen. Um die nachhaltige Bindung zu forcieren, wurde eine Regelmäßigkeit der Veröffentlichung eingeführt – um keine Meditation zu verpassen, sollte man die Kanäle abonnieren.

¹⁷ Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin–Heidelberg, 2015, S. 192.

¹⁸ Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News, in: Journal of Peace Research, 2. Jg., 1965, S. 64 ff.

Mitmach-Posts für Kreative und Familien

Mit den Online-Ateliers, die aus dem bestehenden Vermittlungsprogramm „Offenes Atelier“ weiterentwickelt wurden, sowie niederschwelligeren Basteltipps – die nicht den Anspruch von Kulturvermittlung haben, sondern rein zur Kreativität anregen sollen – wurden weitere Zielgruppen bedient: Kreative und Familien, die in der Coronazeit zuhause bleiben mussten.

Einerseits wurden Angebote wie etwa Mitmach-Posts mit kunsthistorischem Schwerpunkt und ein digitaler Mandala-Rundgang zu den Objekten des Volkskunstmuseums angeboten, andererseits auch schnell durchführbare Basteltipps, die den Alltag erleichtern und ein Alternativprogramm für Schule und Kindergarten schaffen sollten. Damit sollte gezeigt werden, dass der Zugang zu Kunst und Kultur allen offen steht – egal ob bereits künstlerisch aktiv oder daran interessiert, sich neu inspirieren zu lassen. Auch die Schwelle für jene Familien, die bisher den Schritt in die Museen noch nicht gewagt haben, sollte gelockert werden.

Kunst- und Kultur-Quiz

Passend zu den unterschiedlichen Themen, die zum Beispiel die aktuellen Sonderausstellungen wie „Tracht. Eine Neuerkundung“ im Volkskunstmuseum sowie „So fern – so nah. Eine Kulturgeschichte der Telekommunikation“ im Zeughaus in den Mittelpunkt rückten, lud ein Quiz eine breite Zielgruppe zum Denken und Lernen an. Die Sonderausstellungen, die durch die COVID-19-Quarantäne mitunter für einen kürzeren Zeitraum für das Publikum zugänglich waren, können so auf unterhaltsame Weise erkundet werden. Der Aspekt der Unterhaltung wurde hier mit den informativen Inhalten gekoppelt und an ein schnelllebiges Social Media-Publikum adaptiert. Damit konnten wieder affektive und kognitive Motive befriedigt und eine breite Zielgruppe bedient werden.

Suchbilder aus Gemälden der Tiroler Landesmuseen

Um das vielfältige Publikum der sozialen Medien anzusprechen, wurden nicht nur kulturell anspruchsvolle Inhalte vermittelt, sondern es wurde auch ein Schwerpunkt auf Angebote gelegt, die beim raschen Durchscrollen sofort ins

Auge fallen und Lust auf den Museumsbetrieb machen. Das Ziel dabei war, die Vielfalt der Tiroler Landesmuseen auch bei jenen Interessierten sichtbar zu machen, die bisher von inhaltlich zu anspruchsvollen Inhalten abgeschreckt wurden. Es sollte betonen, wie Kunst und Kultur Spaß und Freude bereiten können und zugleich kulturell weiterbilden. Die Suchbilder, die einen genauen Blick auf die einzelnen Kunstwerke verlangten, sollten darüber hinaus dazu anregen, nach Wiedereröffnung einen genauso akribischen Blick auf die Originale im Museum zu werfen.

RESULTATE DER DIGITALEN CORONA-STRATEGIE

Die Resonanz des Online-Angebotes der Tiroler Landesmuseen war durchwegs positiv und konnte während der Corona-Schließzeit und dem verstärkten Digitalangebot gesteigert werden. Zur Analyse und Evaluation des Angebotes wurden die Zugriffszahlen der Tiroler Landesmuseen und anderer österreichischer Museen (Vergleichswerte) von Facebook, Instagram und YouTube sowie die Auswertung der Besucher*innenbefragung (n=65), die in den sozialen Netzwerken verbreitet wurde, herangezogen.

Positive Resonanz

Bereits in der qualitativen Untersuchung der einzelnen Beiträge und Reaktionen in den sozialen Medien konnte eine positive Resonanz auf das Online-Angebot der Tiroler Landesmuseen festgestellt werden. Das zeigten die Likes, die geteilten Inhalte und die Kommentare. In der Umfrage wird dasselbe deutlich: Insgesamt mehr als 80 Prozent gefiel das Online-Angebot „sehr gut“ (32,8 Prozent), „gut“ (29,5 Prozent) oder „befriedigend“ (19,7 Prozent). Nur 13,1 Prozent der Befragten gefiel das Angebot nicht. Bezüglich der spezifischen Inhalte zeigte sich eine noch stärker positive Tendenz. Die Videos zu den Meisterwerken gefielen den meisten (78 Prozent). Die Foto-Galerien waren 79,3 Prozent der Befragten bekannt und 72,9 Prozent gefielen sie, also einem Großteil. Ähnlich verhielt es sich bei den Mitmach-Posts und bei den Quiz, diese Angebote waren jedoch weniger Userinnen und Usern bekannt. Reichweitenstarke Posts wurden vermehrt geteilt, erreichten damit eine höhere Ver-

breitungsrate und mehr Bekanntheit. Die Suchbilder wurden in der Umfrage nicht evaluiert, lassen aufgrund der hohen „Gefällt mir“-Rate (bis zu 510) und die hohe Reichweite (bis zu rund 27.000 erreichte Personen) jedoch auch auf eine überaus positive Resonanz schließen.

Top-Museumsbetrieb im österreichweiten Vergleich

Die Inhalte, die die Tiroler Landesmuseen produzierten, führten zu Beginn der COVID-19-Schließstage zu weitaus mehr Interaktionen pro Woche als die Beiträge anderer namhafter österreichischer Museen. Lange Zeit lag auf Facebook nur das Wiener Belvedere vor den Tiroler Landesmuseen, die im Corona-Zeitraum durchschnittlich rund 4.500 Interaktionen pro Woche erzielten und damit vor allem zu Beginn der Schließstage deutlich vor der Wiener Albertina, der Wiener Hofburg, der Ars Electronica in Linz sowie dem Natur- oder Kunsthistorischen Museum Wien lagen. Zwischendurch holten andere Museen auf, gegen Ende der Schließstage konnten sich die Tiroler Landesmuseen mit 3.800 wöchentlichen Interaktionen wieder ganz vorne vor der Albertina (3.700), Ars Electronica (2.600), dem Kunsthistorischen Museum (2.500) und vielen anderen platzieren.

Diese herausragenden Vergleichswerte konnten erzielt werden, obwohl die „Gefällt mir“-Angaben der Tiroler Landesmuseen ressourcen- und größenbedingt bei rund 5.400 lagen (Tendenz steigend), während die Albertina bis zum Ende der Schließstage rund 97.600 Personen aufweist. Das bedeutet, dass mit viel geringeren Ressourcen und damit einem viel geringeren Publikum eine stärkere wöchentliche Interaktion erzeugt werden konnte. Andere Tiroler Kulturbetriebe wie Schloss Ambras, Swarovski Kristallwelten und Audioversum blieben unter der 1.000er-Marke bis zum Ende der hier mit einbezogenen Messungen Ende April 2020 weit zurück.¹⁹

Tirolerinnen und Tiroler konnten erreicht werden

Das Ziel der Tiroler Landesmuseen während der COVID-19-Schließstage war unter anderem, vorwiegend die regionale Bevölkerung zu erreichen. Das liegt einerseits daran, dass

Touristinnen und Touristen in naher Zukunft aufgrund von Reisebeschränkungen nicht zum Zielpublikum zählen konnten, und andererseits am Selbstverständnis der Tiroler Landesmuseen, in der Krisenzeit den Kulturauftrag weiterhin zu erfüllen und darüber hinaus die regionale Bevölkerung auch generell so gut wie möglich dabei zu unterstützen, den herausfordernden Alltag zu bewältigen.

Dieses Ziel konnte, wie die Befragung und auch die Reichweiten zeigen, erreicht werden. Vor den Schließtagen konnte aus der Besucher*innenbefragung in den fünf Häusern vor Ort erfragt werden, dass rund 20 Prozent der einheimischen Gäste das erste Mal im jeweiligen Haus waren und weitere rund 20 Prozent alle paar Jahre kommen.

Bei der Online-Befragung gaben bereits 86,7 Prozent der Befragten – allesamt Nutzerinnen und Nutzer der Online-Angebote – an, derzeit in Tirol zu wohnen. Das bestätigt bereits die erfolgreiche Fokussierung und Erweiterung der Zielgruppe auf die regionale Bevölkerung. Auch die detaillierte Auswertung, die für Facebook zur Verfügung steht, zeigte (Stand: 28.4.2020), dass 3.684 der Facebook-Fans aus Österreich, davon 2.007 aus Innsbruck, gefolgt von Wien (397), Bozen (205), Meran (109), München (95) und Bruneck (91) kommen. Danach folgen weitere Tiroler Orte wie Kufstein (82), Imst (64), Schwaz (60) und Telfs (59). Die Geschlechterverteilung ist sowohl bei der Befragung als auch bei der Facebook-Statistik relativ ausgewogen.

Zielgruppe wurde erweitert: Jüngere und Familien

Das Alter lag, wie auch in der physischen Besucher*innenbefragung, die in den Tiroler Landesmuseen aufliegt und regelmäßig ausgefüllt wird, 2019 (n=80) im Durchschnitt deutlich über 35 Jahren. 30- bis 39-Jährige machten mit nur acht Prozent einen sehr geringen Anteil aus. Um die Zielgruppe online zu stabilisieren sowie zu erweitern, galt es einerseits, die treuen Museumsgäste zu erreichen, und andererseits, die Zielgruppe 30- bis 39-Jährige zu erschließen. Diese Ziele konnten, so zeigen es die Online-Zugriffs- und Umfragezahlen, während der Schließstage erfolgreich umgesetzt werden.

¹⁹ Facebook Insights (Zugriff: 28.4.2020).

Rund ein Drittel der Befragten der Online-Umfrage (n=65), die alle sozialen Medien sowie die Webseite miteinbezog, war über 50 Jahre alt. Damit konnte der treue Museums-gast erreicht werden.

Außerdem erreichte das Online-Angebot rund 30 Prozent der unter 35-Jährigen, auf Facebook machte die Zielgruppe der 25- bis 44-Jährigen 32 Prozent aus. Damit konnte auch die bisher wenig erreichte jüngere Zielgruppe erschlossen werden. Diese Zielgruppe wurde mit Familienangeboten, zusätzlich zum allgemeinen Online-Angebot, verstärkt angesprochen. Insgesamt bedeutet die Verteilung eine erfolgreiche Umsetzung der zielgruppenspezifischen Konzeption.

Call-to-Action funktionierte

Erfreulich ist zu guter Letzt das Ergebnis, dass mehr als 90 Prozent der befragten Nutzerinnen und Nutzer des Digitalangebotes die Museen nach den Corona-Schließ-tagen besuchen möchten. 68,9 Prozent hatten dies ohnehin vor, 21,3 Prozent konnten vom Online-Museum inspiriert werden. Nur fünf Prozent sprachen sich gegen einen Besuch aus. Das bedeutet, dass der *Call-to-Action* funktionierte und die Verknüpfung zwischen Online- und Offline-Angebot erfolgreich umgesetzt werden konnte. Die Besucher*innenzahlen nach der Wiedereröffnung bestätigten dieses Ergebnis.

CONCLUSIO

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durch das verstärkt digitale Angebot der Tiroler Landesmuseen während der Corona-Schließstage eine positive Resonanz bei den Userinnen und Usern hervorgerufen wurde. Die einzelnen Kommentare, Zugriffs- und Interaktionszahlen geben eine positive Rückmeldung, die auch durch die Umfrage (n=65) bestätigt werden konnte. Der österreichweite Vergleich verdeutlicht eine überdurchschnittlich schnelle

Reaktion auf die COVID-19-Maßnahmen von Seiten der Tiroler Landesmuseen, die sich wiederum positiv auf die Zahlen ausgewirkt hat. Andere namhafte Museen wie die Albertina, das Naturhistorische Museum oder die Hofburg in Wien konnten trotz größerem digitalen Publikum – und damit mehr Interaktionspotential – über einen langen Zeitraum hinweg sowie gegen Ende der Maßnahmen hinsichtlich der wöchentlichen Interaktionen nicht mithalten. Die Tirolerinnen und Tiroler wurden als Zielgruppe optimal erfasst, zudem konnte die altersmäßige Zielgruppe erweitert werden und schließt nun auch eine bisher eher nachrangig behandelte, jüngere Zielgruppe mit ein. Das Bedürfnis der Online-Userinnen und -User, die Museen nach den Schließtagen (wieder) zu besuchen, zeigte sich deutlich, außerdem konnte fast ein Viertel der Befragten vom Online-Museum dazu inspiriert werden, die Museen in nächster Zeit real zu besuchen.

Damit lässt sich sagen, dass die während der COVID-19-Schließstage ausbleibende reale Präsenz des Museumsbetriebes für den limitierten Zeitraum von zwei Monaten durch die verstärkte digitale Kommunikation bis zu einem gewissen Grad kompensiert werden konnte. Der Museumsbetrieb kann durch eine Online-Präsenz nicht ersetzt werden, dennoch stellte sich die Wahl dieser Form der Überbrückung als durchaus positiv heraus. In den zwei Monaten konnte der Kulturauftrag bis zu einem gewissen Grad weiterhin erfüllt werden. Zudem konnte der Markenbildungsprozess, der nachhaltig darauf abzielt, die Angebote und Inhalte der Tiroler Landesmuseen an ein breites Publikum zu kommunizieren und den Kulturauftrag optimal zu erfüllen, verstärkt werden. Die Entscheidung, sowohl auf gefühlsbetonend-affektive und informativ-kognitive Inhalte zu setzen, hat sich bewährt und erlaubt, einen nachhaltigen Zuspruch zu prognostizieren. Nach der Wiedereröffnung ist eine Rückkehr des während der Schließstage online kulturell bespielten Stammpublikums sowie auch der ein oder andere neue Museumsgast, der vom Online-Angebot inspiriert wurde, zu erwarten.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Wissenschaftliches Jahrbuch der Tiroler Landesmuseen](#)

Jahr/Year: 2020

Band/Volume: [13](#)

Autor(en)/Author(s): Maier Clara, Rompf Andre, Zechmann-Khreis Michael

Artikel/Article: [Ins Museum surfen – Das virtuelle Museum von der Website bis zur digitalen Transformation 47-57](#)