



An den Grossen Rat

17.5012.02

PD/P175012

Basel, 27. März 2019

Regierungsratsbeschluss vom 26. März 2019

Anzug Luca Urgese und Konsorten betreffend «Social Media-Werbung für staatliche Basler Museen»

Der Grosse Rat hat an seiner Sitzung vom 15. März 2017 den nachstehenden Anzug Luca Urgese und Konsorten dem Regierungsrat zum Bericht überwiesen:

„Im November 2016 wurde die erste Basler Kulturpublikumsbefragung publiziert. Sie zeigt auf, dass die Altersstruktur der Besucher sehr unterschiedlich ist. Der Altersdurchschnitt des Publikums der berücksichtigten Kulturinstitutionen beträgt 47 Jahre, bei Institutionen wie dem Kunstmuseum oder dem Kammer- und Sinfonieorchester liegt er gar teilweise deutlich darüber. Es stellt sich also die wichtige Frage, wie jüngeres Publikum angesprochen werden kann.

Eine kurze Eigenrecherche des Anzugstellers hat gezeigt, dass namentlich die Präsenz der staatlichen Basler Museen in den sozialen Medien sehr unterschiedlich und noch wenig entwickelt ist. Einzelne Museen sind praktisch gar nicht präsent, womit Potenzial vergeben wird, sich jüngere Besucherkreise zu erschliessen. Dies widerspiegelt sich möglicherweise in der Altersstruktur der Besucher.

Klassische Werbeformen wie Plakate, Versände und Flyer sind zweifellos weiterhin wichtig. Um auch von einem jüngeren und webaaffinen Publikum wahrgenommen zu werden, ist es jedoch unerlässlich, auch neuere digitale Werbekanäle zu nutzen, auf welchen eben dieses Publikum vorwiegend und zunehmend präsent ist.

Der Regierungsrat wird daher gebeten zu prüfen und zu berichten:

- wie die staatlichen Basler Museen heute ihr Programm in den sozialen Medien bewerben,
- wie die verfügbaren Kommunikationsmittel der Basler Museen zwischen Print und Online verteilt sind,
- ob es angesichts der Altersstruktur der Besucher angezeigt ist, die Werbeaktivität über moderne Kommunikationsmittel wie Social Media zu erweitern und intensivieren, um auch ein jüngeres Publikum zu erschliessen,
- mit welchen Kosten dies verbunden wäre,
- inwiefern der Regierungsrat Einfluss darauf nehmen kann, dass die Basler Museen im Bereich der Social Media aktiver sind.

Luca Urgese, Franziska Reinhard, Martina Bernasconi, Beatrice Messerli, Heiner Vischer, Joël Thüring, Oswald Inglin“

Wir berichten zu diesem Anzug wie folgt:

1. Ausgangslage

Kennzeichnend für die heutige Museumslandschaft ist, dass Museen einerseits verstärkt als Marken wahrgenommen werden und andererseits aufgrund der Entwicklungen im digitalen Bereich ihre Präsenz auf den entsprechenden Kanälen ausgebaut haben. Dies erfordert neue Strategien in der PR und in der Öffentlichkeitsarbeit. Gespiegelt wird diese Entwicklung darin, dass die Museen in den letzten Jahren Kommunikations- und Marketingstellen geschaffen oder erweitert haben. Diese Aktivitäten verfolgen die Museen neben ihrem im Museumsgesetz und in den Leistungsvereinbarungen verankerten primären Auftrag, Ausstellungen zu realisieren, den Sammlungsbestand zu sichern, zu dokumentieren und zu erforschen sowie Vermittlungsangebote für verschiedene Bevölkerungsschichten zu entwickeln. Grundsätzlich sind die Museen gemäss dem geltenden Museumsgesetz in der Gewichtung ihrer Aktivitäten autonom und können selber bestimmen, in welchem Ausmass sie Social Media-Kanäle bewirtschaften wollen und in wie weit sie Mittel, soweit dies möglich ist, intern umlagern.

Museumsstrategie

Die Notwendigkeit der digitalen Realität aktiv zu begegnen, ist anerkannt. Wie in der im Dezember 2017 von der Regierung vorgelegten Museumsstrategie unter Punkt 5.5 festgehalten ist, sind Museen *„Orte der Begegnung mit dem realen Original. Die Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet (klassische Websites, Streaming, Social Media etc.) und Smartphones bieten, sowie die Digitalisierungs-Technologien (3D-Scanning, Holografie, 3D-Druck etc.) erweitern die Möglichkeiten der musealen Tätigkeit fundamental.“*

Am 5. März 2018 haben die Museumsdirektionen von der Co-Leitung der Abteilung Kultur an einer gemeinsamen Sitzung den Auftrag erhalten, unter anderem zum Bereich der Digitalisierung eine Arbeitsgruppe zu bilden. Erwartet wird ein Bericht zu einer Digitalisierungsstrategie und zur Umsetzung von Digitalisierungsmassnahmen der fünf staatlichen Museen. Zurzeit werden strategische Ziele formuliert. Ganz allgemein richtet sich das Bestreben der Museen darauf, die Zugänglichkeit der Sammlungen für die Öffentlichkeit sowie für die Forschung und Bildungsinstitutionen zu vereinfachen. Jedes der fünf staatlichen Museen wird aus der übergeordneten Digitalisierungsstrategie Massnahmen für das eigene Museum ableiten. Im Folgenden wird der aktuelle Prozessstand in Bezug auf Social Media dargestellt.

2. Zu den Anliegen des Anzugs

2.1 Wie die staatlichen Basler Museen heute ihr Programm in den sozialen Medien bewerben

Grundsätzlich werten die Museen digitale Vermittlungsformen positiv und sehen sie sowohl als Werkzeug als auch als Teil eines umfassenden gesellschaftlichen Prozesses. In der einen oder anderen Form sind alle fünf staatlichen Museen auf den Social Media-Kanälen vertreten. Diese bieten aus Sicht der Institutionen die Möglichkeit, kulturelle Erfahrungen und Werte einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Allerdings lässt sich bei den Museen ein unterschiedlicher Wissensstand in Bezug auf Social Media konstatieren. Alle erkennen aber in der Entwicklung und im Einsatz entsprechender Kommunikationsplattformen, Apps oder Digitalisierungen ein grosses innovatives Potenzial. Dieses kann jedoch aufgrund mangelnder Ressourcen finanzieller und personeller Art zurzeit nicht ausgeschöpft werden.

Mit Blick auf die konkrete Ausstellungstätigkeit werden digitale Elemente in unterschiedlichem Umfang verwendet. Dies ist zumeist abhängig von der Art der Ausstellung und dem Vermittlungsziel. Die Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Social Media als integriertes Vermittlungsinstrument hängt hauptsächlich von inhaltlichen Kriterien ab. Da im Museum die ästhetische Erfahrung der Besuchenden in erster Linie mit einer räumlichen Erfahrung gekoppelt ist, können

Social Media den Museumsbesuch nicht ersetzen, sondern dienen als Werbe- und Kommunikationsmittel, um Aufmerksamkeit zu wecken. Damit Social Media als ein Medienformat, das der Aktualität und der Generierung von „Neuheiten“ verpflichtet ist, in den Räumen eines Museums Wirkung entfalten können, ist eine zeitgemässe Infrastruktur nötig. Ohne ein funktionierendes „free Wifi“ in allen Ausstellungshäusern ist beispielsweise das Operieren mit Geräten, mit denen sich die digitalen Kanäle bedienen und bespielen lassen, nur mit Hindernissen möglich.

Wenn Social Media in der Kommunikation zum Einsatz kommen, handelt es sich in den meisten Fällen um Facebook oder Twitter. Instagram ist eine Plattform, bei der sich ein wachsendes Interesse auch auf Seiten der Museen feststellen lässt. Diskutiert wird zurzeit die Frage, inwiefern Social Media tatsächlich Eintritte generieren und die Besucherzahlen in bestimmten Altersgruppen steigern können. Einige Hoffnung wird in die neue Webseite museenbasel.ch gesteckt, die im Mai 2019 live geschaltet werden soll. Die dortigen Inhalte können je nach Kategorie auf Social Media einfacher als bisher geteilt und verbreitet werden. Der Bildanteil auf der neuen Webseite wurde erheblich gesteigert, wodurch das Visuelle mehr Gewicht erhält und somit für Aktivitäten auf Social Media an Attraktivität gewinnt.

2.2 Wie die verfügbaren Kommunikationsmittel der Basler Museen zwischen Print und Online verteilt sind

Die Vermittlungsangebote im digitalen Raum sind mit anderen Kommunikationsmitteln abzustimmen. Die Museen verstehen Print und Online als gleichberechtigte Kanäle im Marketing-Mix und in hybrider Form. Die von der Museumsdirektorenkonferenz eingesetzte Arbeitsgruppe rechnet damit, dass sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren der Anteil an digitalen Werbemassnahmen weiter erhöhen und der Print-Anteil zurückgehen wird. Genaue Zahlen liegen zurzeit nicht vor, da sich die effektiven Kosten für Print-Erzeugnisse aus den Aufwendungen für die Herstellung und den Arbeitskosten für die Aufbereitung der Inhalte zusammensetzen, während bei Social Media neben den Arbeitskosten auch Kosten für technische Geräte und IT-Infrastruktur zu berechnen sind.

2.3 Ob es angesichts der Altersstruktur der Besucher angezeigt ist, die Werbeaktivitäten über moderne Kommunikationsmittel wie Social Media zu erweitern und intensivieren, um auch ein jüngeres Publikum zu erschliessen

Da sich Vermittlung, Kommunikation und Werbung im Social Media-Bereich überschneiden, gibt es verschiedene Möglichkeiten, um die Generation der Digital Natives anzusprechen. Dazu gehören beispielsweise narrative Verfahren mittels Storytelling auf den digitalen Kanälen, die Ablösung herkömmlicher Gästebücher durch Kommentarfunktionen im virtuellen Raum, das Einrichten von Gruppenchats, das live-Übertragen von Veranstaltungen, Einführungen oder Konferenzen sowie die stärkere Einbindung von Bewegtbildern. Nötig sind dafür entsprechende technische Ausrüstungen, die Bereitstellung von Mitteln für einen effizienten Datenverkehr sowie Personal, das sich mit der Bedienung und der Wartung der dafür nötigen Infrastruktur auskennt. Eine weitere Möglichkeit der Intensivierung von Werbeaktivitäten beruht darauf, dass über Social Media Inhalte ganz gezielt bestimmten Besuchergruppen zur Kenntnis gebracht werden können. Da sich die Daten auswerten lassen, kann ein höheres Mass an Evaluierbarkeit erreicht werden. Dies erlaubt den Marketingabteilungen der Museen eine gezieltere Steuerung der Werbemassnahmen.

In einer Fachtagung zum Kulturleitbild Basel-Stadt (2020-2025) wurden die Chancen der Digitalisierung für die Kulturkommunikation von einer extra einberufenen Arbeitsgruppe intensiv diskutiert. Der grosse Unterschied zum Nutzerverhalten von Privatpersonen besteht für die fünf staatlichen Museen Basels darin, dass die Bedienung von Social Media-Kanälen professionell und im Rahmen einer integrierten Kommunikation abzulaufen hat. Dabei sind insbesondere auch Fragen des Urheberrechts, des Datenschutzes und des Persönlichkeitsrechts zu berücksichtigen.

Damit sich ein Publikum angesprochen fühlt, muss ein Museum den digitalen Raum, den es bespielt, als eigenständigen Ort etablieren. Kann dieser Raum nicht über einen längeren Zeitraum kontinuierlich aufgebaut und weiterentwickelt werden, verpufft der Effekt solcher Massnahmen im digitalen Raum relativ schnell. Um Wirkung mit Social Media zu entfalten, ist es erforderlich, Personen anzustellen, die die digitalen Plattformen so bespielen können, dass sich zum einen das jüngere Publikum angesprochen fühlt. Zum anderen darf das ältere Publikumssegment nicht ausgeschlossen werden, das ebenfalls auf Social Media aktiv ist. Dazu kommen weitere Besuchergruppen, die über Social Media auf das Angebot der Museen aufmerksam gemacht werden können. Die Betreuung dieser Kanäle ist eine Tätigkeit, die nicht nebenher oder unkoordiniert mit den Fachpersonen (Kuratoren, Marketing, Museumsleitung, Kunstschaffenden) ausgeführt werden kann. Neben genauen Absprachen mit den verschiedenen Abteilungen ist es wichtig, dass die Arbeit kontinuierlich geleistet wird. Damit wird einerseits der Erfordernis nach Aktualität und Unmittelbarkeit Rechnung getragen. Andererseits müssen inhaltliche und urheberrechtliche Themen berücksichtigt werden. Sollten in Zukunft mehr finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, können entsprechende Aktivitäten hochgefahren und zusätzliches Personal eingestellt werden. Mit den aktuell verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen verfahren die Museen mit Social Media entsprechend ihren jeweiligen Schwerpunkten und eingesetzten Kapazitäten.

2.4 Mit welchen Kosten dies verbunden wäre

Die Kosten für die Erweiterung und Intensivierung von Werbeaktivitäten auf digitalen Kanälen sind noch schwer einschätzbar. Für eine einigermaßen robuste Abschätzung der effektiven Kosten, müssen die ersten Erfahrungen, die dort, wo digitale Kanäle bereits heute genutzt werden, zunächst einmal ausgewertet werden. 2019 stehen zudem zwei weitere Betriebsanalysen im Historischen Museum Basel sowie im Museum der Kulturen an, auf deren Grundlage weitere operative und organisationale Fragen in Bezug auf die Digitalisierung beantwortet werden können.

2.5 Inwiefern der Regierungsrat Einfluss darauf nehmen kann, dass die Basler Museen im Bereich der Social Media aktiver sind

An der heute gemäss Museumsgesetz geltenden Selbstständigkeit der fünf staatlichen Museen als Dienststellen des Kantons Basel-Stadt soll gemäss der Museumsstrategie auch in Zukunft nichts geändert werden. Mit der Einführung eines 4-Jahres-Globalbudgets erhalten die Museen mehr Flexibilität und Eigenverantwortung im Finanzmanagement. Dadurch werden sie unter anderem auch befähigt, Mittel zur Umsetzung der von der Museumsdirektorenkonferenz in Auftrag gegebenen Digitalisierungsstrategie einzusetzen. Es steht den Institutionen frei, sich selber einen Spielraum in Bezug auf ihre Aktivitäten im Bereich Social Media zu geben. Diese offene Vorgabe garantiert, dass den unterschiedlichen Bedürfnissen der Institutionen in Bezug auf den Einsatz von Social Media Rechnung getragen werden kann.

In dem bis 2019 geltenden Kulturleitbild wird der proaktive Umgang der Museen mit den Herausforderungen der Digitalisierung als Ziel formuliert. Für die Museen gilt analog, was der Regierungsrat für den Kanton in den Legislaturzielen 2017-2020 in Bezug auf eine kundenfreundliche und zukunftsfähige Verwaltung festgehalten hat, nämlich, dass sie, „um in der digitalen Zukunft bestehen zu können, [...] eine moderne und zukunftsfähige Infrastruktur [benötigen].“

3. Antrag

Aufgrund dieses Berichts beantragen wir, den Anzug Luca Urgese und Konsorten betreffend «Social Media-Werbung für staatliche Basler Museen» abzuschreiben.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt



Elisabeth Ackermann
Präsidentin



Barbara Schüpbach-Guggenbühl
Staatsschreiberin