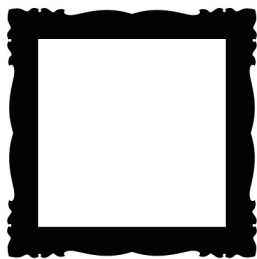
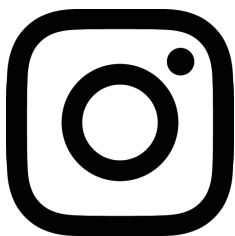


Marian Kulig

# Museen auf Instagram

Museale Außenkommunikation in einem  
Medium der Bilder



Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Medienwissenschaft | 43



@tectum\_verlag #museum #instagram

# Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaften



# Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaften  
Band 43

Marian Kulig

## **Museen auf Instagram**

**Museale Außenkommunikation  
in einem Medium der Bilder**

**Tectum Verlag**

Marian Kulig

Museen auf Instagram

Museale Außenkommunikation in einem Medium der Bilder

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag,

Reihe: Medienwissenschaften; Bd. 43

Umschlaggestaltung: Tectum Verlag, nach einem Entwurf von Marian Kulig

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022

ePDF 978-3-8288-7832-7

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN

978-3-8288-4733-0 im Tectum Verlag erschienen.)

ISSN 1861-7530

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

**Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## Vorwort

Museen nutzen seit geraumer Zeit mehr oder weniger intensiv Social Media. Mit der Schließung infolge der Covid-19-Pandemie erhielt die Kommunikation über soziale Netzwerke eine nochmals größere Bedeutung für die Vermittlung von Kunst und Kultur. Insbesondere Instagram spielt als eine vergleichsweise neue Plattform eine immer wichtigere Rolle. Dies gilt sowohl für Kunst- wie für Geschichtsmuseen, ungeachtet ihrer Größe und Reichweite, für national bedeutende Museen ebenso wie für kleinere regionale Museen. Die Forschung kann mit dem rasch wachsenden Einsatz von Social Media in der Museumsarbeit bislang jedoch nicht mithalten. Marian Kulig leistet mit seiner Studie daher Pionierarbeit, wenn er die Nutzung von Instagram im Kunst- und Geschichtsmuseum erstmals systematisch untersucht. 2.200 Bilder von Instagram-Posts aus der Zeit vom März 2020 bis März 2021 werden mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die dabei aufgeworfenen Fragen werden die Museumsarbeit in den kommenden Jahren beschäftigen müssen: Werden die klassischen Felder der Museumsarbeit – Bildung, Marketing, Partizipation, Netzwerken und Socialising – im virtuellen Raum neu vermessen und ausgefüllt? Oder funktioniert Kunst- und Geschichtsvermittlung im virtuellen nicht anders als im physischen Raum? Diese Fragen, die Skeptiker wie Apologeten von Social Media gleichermaßen umtreiben, sind nur zwei von vielen, die die Studie aufwirft und deren Antworten hier nicht vorweggenommen werden sollen. Dabei sollte nicht verschwiegen werden, dass auch die Museumsarbeit im physischen Raum nicht frei von kontroversen Diskursen ist.

## Vorwort

---

Das Problem der Ausstellbarkeit von Geschichte oder der angemessenen Präsentation des Kunstwerkes beispielsweise stellt sich nicht nur im Virtuellen. Beide Museumstypen machen sich Social Media auf unterschiedliche Weise zunutze. Instagram wird tendenziell zur Präsentation der Objekte genutzt, womit das Potential dieser Plattform sicherlich nicht hinreichend ausgenutzt wird. Steht im Geschichtsmuseen aber insgesamt doch eher der didaktische Aspekt im Vordergrund und im Kunstmuseen das Marketing? Die der Geschichte eigene Narrativität erweist sich als Vorteil für das Erzählen und Kontextualisieren auch im virtuellen Raum, während Kunstmuseen noch stark vom Zeigen des Objektes am jeweiligen physischen Ort abhängen. Beide aber profitieren letztlich davon, dass sie ihre Erzählungen und Bilder an Menschen weitergeben, die vielleicht sonst niemals das Museum besuchen würden! Instagram spricht also neue Zielgruppen an und dient eventuell auch als „eine Art Stellwerk, [...] das physische und virtuelle Museumsaktivitäten bewirbt und die User an diese weiterleitet“ (102). Die Pandemie ist hier sicherlich als Katalysator einer Entwicklung zu sehen, die sich auch in post-pandemischen Zeiten fortsetzen wird. Der Studie ist daher eine breite Rezeption unter Museumspraktiker\*innen und -wissenschaftler\*innen zu wünschen, um den Einsatz von Instagram im Speziellen und Social Media im Allgemeinen kritisch zu reflektieren.

Prof. Dr. Claudia Hiepel  
(Universität Duisburg-Essen)

## Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>Warum sich eine Auseinandersetzung mit Instagram für Museen lohnt</b>	<b>1</b>
<b>Visuelle Kommunikation in der Welt der Bilder</b>	<b>5</b>
<b>Forschungsstand</b>	<b>9</b>
<b>Hinführung zur Forschungsfrage</b>	<b>19</b>
<b>Zeitraum und Quellenkritik</b>	<b>25</b>
Neues Interesse am bewegten Bild	27
Ephemerer Content: das Story-Format	30
<b>Zur (visuellen) Inhaltsanalyse</b>	<b>33</b>
<b>Zur Methode: die kombinierte visuell-pragmatische Inhaltsanalyse</b>	<b>41</b>
Forschungsfrage und Hypothese(n)	41
Datenkorpus/Anwendungsbereich	41
Visuelle Analysekategorien	43
Pragmatische Analysekategorien	46



## Inhalt

---

<b>Ergebnisse der Studie</b>	<b>51</b>
Bildungsarbeit	56
Exkurs: Ausstellbarkeit von Geschichte	58
Das Museumsobjekt im virtuellen und physischen Raum	61
Marketing	70
Partizipation	75
Exkurs: Das Museum im Kontext seines Gebäudes	81
Netzwerken	88
Socialising	94
<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>99</b>
<b>Quellen- und Literaturverzeichnis</b>	<b>105</b>
Quellen	105
Literatur	106