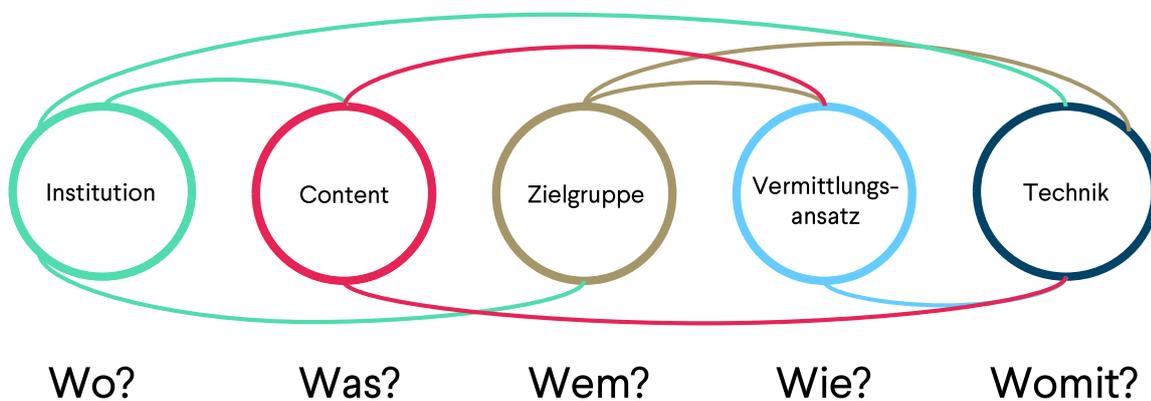


Wir werden digitaler! Wie starten wir? Impulse zur Entwicklung von digitalen Vermittlungstools auf dem Weg in die Di- gitalität.

Autorin: Dr. Silke Krohn

Bedarfsorientiert entwickeln

Die technischen Möglichkeiten verändern die gesellschaftlichen Erwartungen an Museen und andere kulturelle Einrichtungen. So kommt diesen immer mehr die Rolle von Erlebnisräumen und informellen Lernorten zu. Viele Besucher*innen möchten nicht einseitig belehrt werden, sondern selbstbestimmt entdecken und teilhaben. Die digitale Vermittlung kann – gut eingesetzt – diese Bedürfnisse der Besucher*innen bedienen. Digitale Vermittlungsangeboten stellen jedoch gerade für kleinere Museen mit wenigen Mitarbeiter*innen eine große Herausforderung dar.



Die Vermittlungsmedien sollten von Anfang an als Teil einer Strategie eingesetzt werden. Eine Strategie, die in den meisten Fällen erst gefunden werden muss. Denn Digitalität bedeutet für die allermeisten Museen, dass sie ihre Strukturen und Arbeitsprozesse ändern müssen. Diese Herausforderung birgt aber auch Chancen, das eigene Haus noch einmal anders aufzustellen und den Bedürfnissen des Publikums, die sich im Zusammenhang der digitalen Neuerungen und Möglichkeiten wandeln, Zielgruppen gerecht zu begegnen. Die folgenden Seiten zeigen, was Sie dabei berücksichtigen sollten. Der Weg in die Digitalität ist für jede Institution ein ganz individueller, dementsprechend kann dieser Leitfaden nur Impulse geben, ohne dabei einen Königsweg aufzuzeichnen. Denn diesen können nur Sie und Ihre Kolleg*innen für Ihre eigene Institution entwickeln.

„Digital“ ist kein Projekt

Langfristig (!) denken und planen

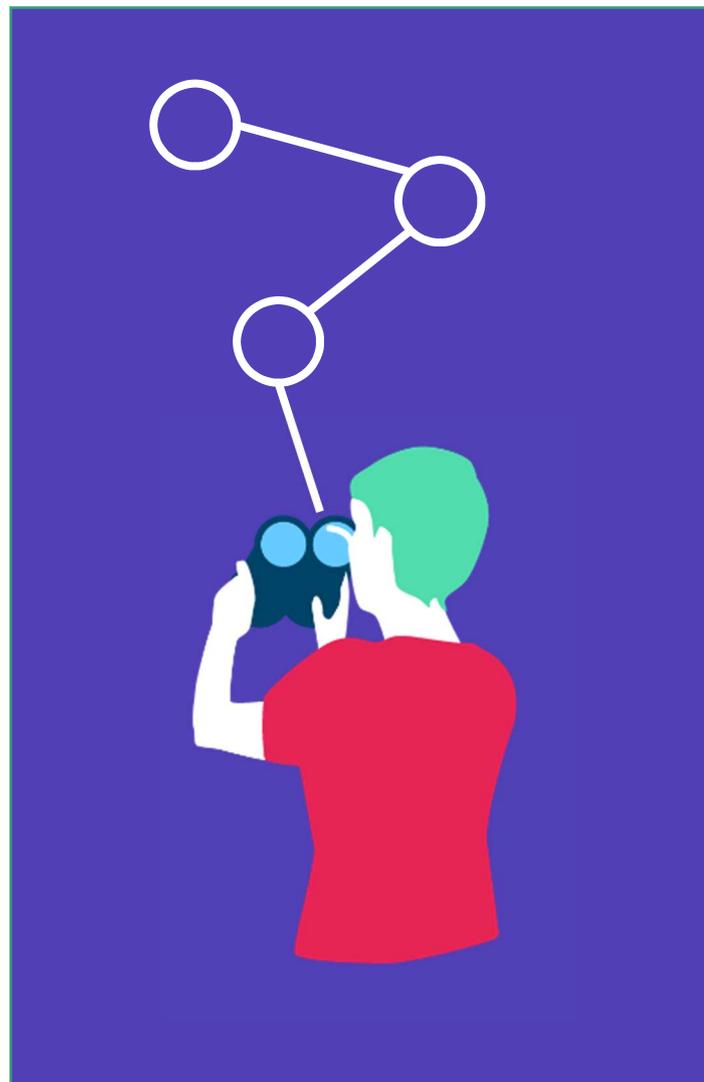
- Strategie statt Hype!
- Alltagstauglichkeit statt Innovation
- Konzeption nicht „einfach“ komplett auslagern, sondern neue Arbeitsprozesse etablieren
- Vorhandene Kompetenzen nutzen, neue aufbauen
- Grundlagen für eine „echte“ Digitalität schaffen
- Mit kleinem Projekt beginnen und das große Ganze im Blick behalten

Auch wenn es angesichts der schnellen technischen Wandlungen schwierig erscheint, langfristig zu denken und zu planen, so geht es bei einer Strategie für ein Museum um viel mehr als nur die Technik. Generell kann es nicht das Ziel sein, die allerneueste Technik zu verwenden. Vielmehr gilt es, Kosten, Nutzen und Aufwand gegeneinander abzuwägen und vor allem die Alltagstauglichkeit im Dauerbetrieb bei der Wahl der Technologien zu berücksichtigen.

Doch bevor Sie sich überhaupt mit der Technik beschäftigen, sollten Sie mit der Konzeption beginnen. Diese sollte nicht komplett an Dritte abgegeben werden, vielmehr gemeinsam mit dem Museumsteam und Fachleuten wie Entwickler*innen in iterativen Prozessen erfolgen. Denn die Entwicklung von digitalen Vermittlungsmedien erfordert weit mehr als technische Kenntnisse. Die Themen, die Objekte und nicht zuletzt die Besucher*innen sowie deren Bedürfnisse und das eigene Museum gut zu kennen, spielen eine essentielle Rolle in der Entwicklung der passenden Vermittlungstools.

Somit bringen Sie bereits wichtige Kernkompetenzen mit, weitere können Sie im Entwicklungsprozess erwerben. Damit sind keine Programmierfähigkeiten, sondern vielmehr konzeptionelle Skills in der (digitalen) Vermittlung und der Ansprache der Besucher*innen gemeint.

Außerdem gilt es, bestimmte Infrastrukturen und Prozesse zu schaffen, die die Basis für die Digitalität im Museum bilden. Es empfiehlt sich, mit einem kleineren Projekt zu beginnen, dabei aber von Anfang an im Blick zu haben, dass dieses am Ende kein für sich abgeschlossenes Projekt bleibt, vielmehr ein erster gut verankerter Baustein der Gesamtstrategie des Museums ist.



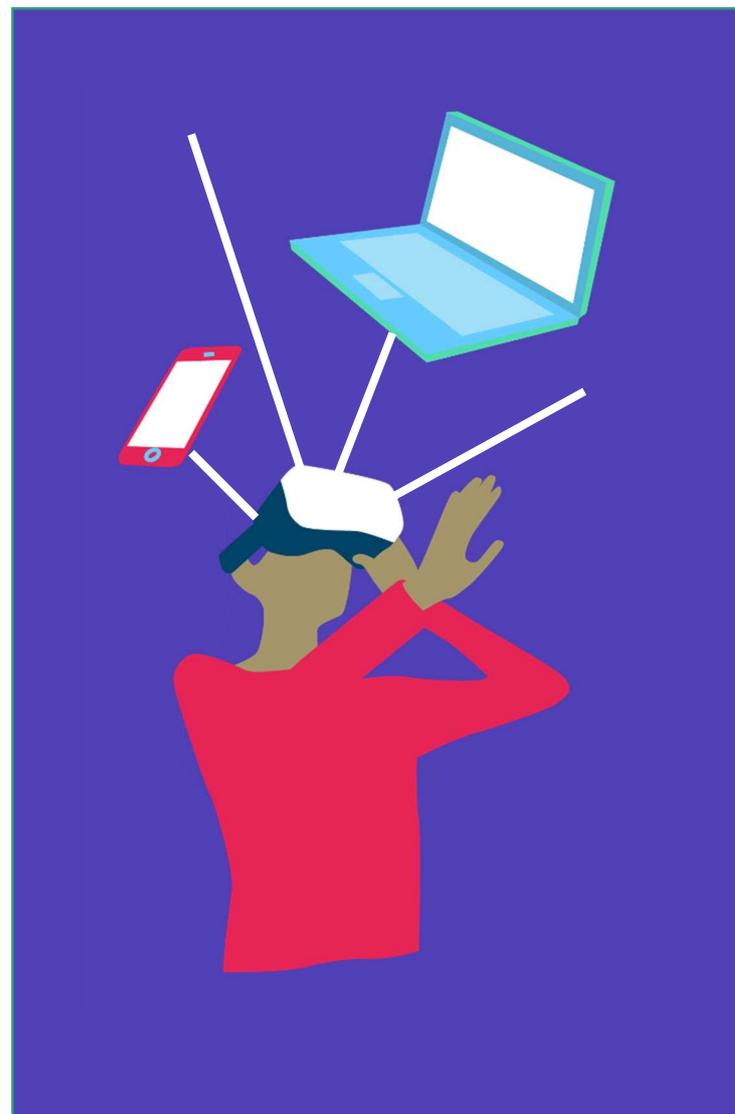
Nur blinken und piepen reicht nicht – „Es“ muss zur Institution passen

Nicht einfach was mit Digital!

- Erst der Inhalt, dann die Technik: Auseinandersetzung mit Objekten/Themen fördern
- Den Bedarf der eigenen Besucher*innen kennen und bedienen
- Die Visitor Journey im Blick behalten, auch analog
- Auch die digitalen Besucher*innen im Blick haben
- Digital konzipieren, nicht einfach Analoges in Digitales übersetzen

Die Technik sollte weder zu Beginn noch im Zentrum der Konzeption stehen. Technik sollte nicht um ihrer selbst willen eingesetzt werden, sondern helfen, den Besucher*innen ein gutes Museumserlebnis zu bieten und die Objekte und Themen der eigenen Institution spannend und zielgruppengerecht zu vermitteln. Um das zu ermöglichen, sollten die Bedürfnisse der Besucher*innen vor der Entwicklung evaluiert werden. Auf dieser Grundlage können Sie geeignete Vermittlungsansätze eruiieren, die den Bedürfnissen entsprechen. Dabei gilt es zu beachten, dass diese Tools weder im Museum noch online für sich alleine stehen, sondern Teil der sogenannten Visitor Journey sind: Welche Hinweise digitaler und analoger Art erhalten die Besucher*innen an welcher Stelle des Ausstellungsparcours? Welche analogen Elemente sollen eingebunden werden? Welche Informationen sind vor und nach dem Museumsbesuch online abrufbar bzw. auch unabhängig von einem physischen Museumsbesuch nutzbar und nützlich?

Denn auch die digitalen Besucher*innen sollten in die Gesamtstrategie einbezogen werden. Eine optimale Konzeption gelingt nur dann, wenn von Anfang an digital gedacht und entwickelt wird, anstatt einfach Analoges in Digitales zu übersetzen.



Der Weg in die Digitalität braucht neue Arbeitsprozesse

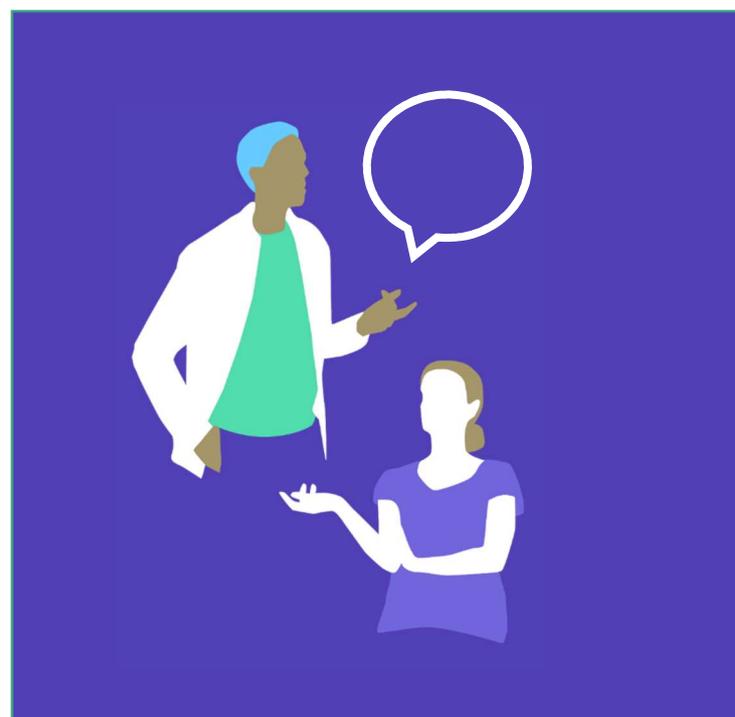
Wer macht, was, wann, mit wem?

- Projektmanagement von Anfang an
- Alle notwendigen Mitarbeiter*innen einbeziehen
- Neue, iterative Arbeitsprozesse etablieren
- Interdisziplinär zusammenarbeiten und Co-Creation ermöglichen
- Die zum Haus, zum Team und Ziel passenden (agilen) Methoden finden und nutzen

Um die digitale Vermittlung in die Ausstellungs- beziehungsweise in die Projektkonzeption zu integrieren, müssen die Kurator*innen und Vermittler*innen eng zusammenarbeiten. Doch nicht nur sie sollten an der Entwicklung beteiligt sein. Digitale Anwendungen betreffen die gesamte Infrastruktur eines Ausstellungshauses und somit viele weitere Mitarbeiter*innen. Neben Archivar*innen, die die geeigneten Dateien und Metadaten zur Verfügung stellen, Mitarbeiter*innen, die die Social-Media-Kanäle betreuen, und diejenigen, die für das Marketing zuständig sind sowie Aufsichten und Kassenkräften, die die digitalen Anwendungen betreuen und erklären, sind vor allem Techniker*innen und Redakteur*innen gefragt, damit die Anwendung nicht nur funktioniert, sondern auch stets auf dem neuesten Stand ist. Aus diesem Grund bietet es sich an, schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt Mitarbeiter*innen aus den verschiedenen Abteilungen in die Konzeption einzubeziehen.

Gemeinsam mit Entwickler*innen und Designer*innen sollte in Co-Creation-Prozessen unter Einbezug passender Methoden und Tools die Anwendung entwickelt werden. Dabei ist es ratsam, in iterativen Stufen zu arbeiten und Prototypen regelmäßig bereits im Ausstellungsbetrieb zu testen, um diese optimal auf die Bedürfnisse der Besucher*innen abzustimmen.

Das skizzierte Vorgehen bedeutet nicht, dass alle Mitarbeiter*innen, die die neue Anwendung betrifft, ständig zusammenarbeiten und mitbestimmen müssen. Vielmehr geht es um eine rechtzeitige Einbeziehung aller sowie der Verteilung von Rollen und Zuständigkeiten. Wenn das gelingt, ist im besten Fall nicht nur ein reibungsarmer Ablauf nach der Inbetriebnahme der Anwendung zu erwarten, sondern auch die Chance genutzt, die Mitarbeiter*innen von Anfang an digitale Herausforderungen heranzuführen und Digitalkompetenz aufzubauen.



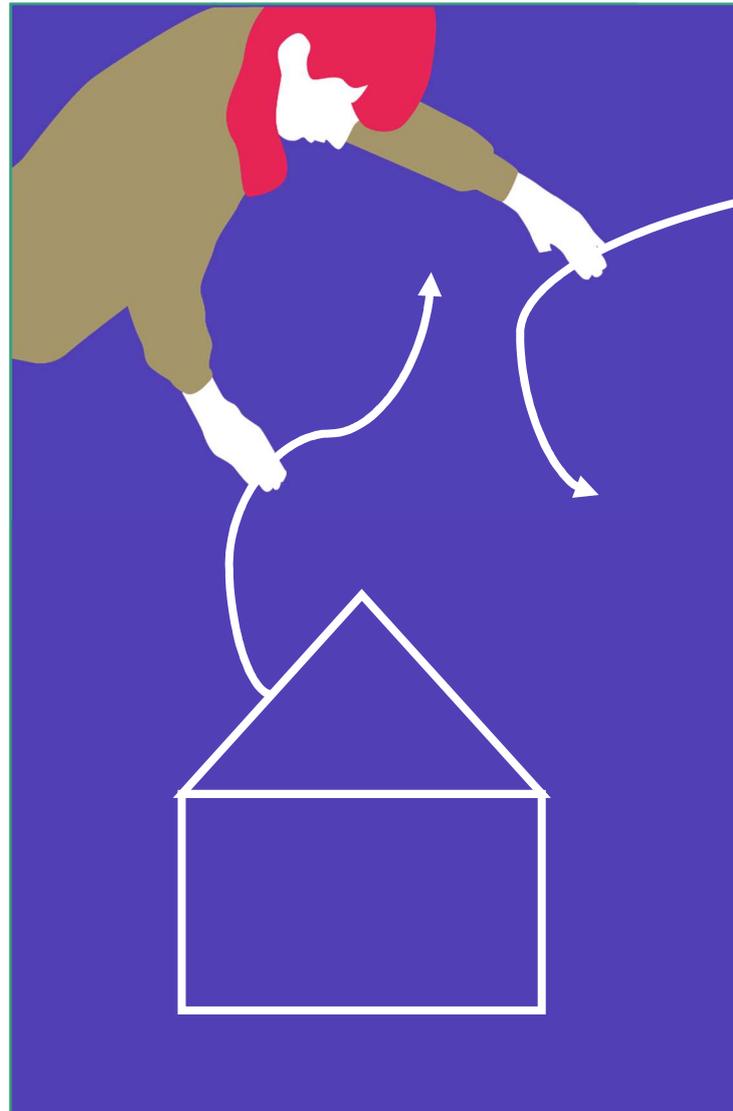
Konzeption schlägt Technik

Aus der Institution heraus konzipieren

- Eigene Bedarfe und Inhalte erarbeiten, nicht einfach nur übernehmen
- Eigene Besucher*innen im Fokus haben und dementsprechend mit Fokusgruppen arbeiten
- Wirklich iterativ arbeiten und im Museum in passenden Intervallen testen
- Alle Mitarbeiter*innen regelmäßig informieren und schulen

Zu den iterativen Arbeitsprozessen in der Konzeption und Entwicklung einer digitalen Anwendung gehört auch die Arbeit mit Fokusgruppen: Ausgehend von den eigenen Inhalten und den Bedarfen der eigenen Besucher*innen bietet sich die Beteiligung vorab definierter Zielgruppen im Entstehungsprozess an. Das Testing eines Prototyps ergibt wesentliche Erkenntnisse für die Justierung des Tools anhand Wissenstand, Interesse und Digitalkompetenz. Darüber geben Testsessions Anlass, die entstehende Anwendung zu kommunizieren und binden bestenfalls Testpersonen und deren privates Umfeld an das eigene Haus.

Neben der nutzer*innenzentrierten Entwicklung und Tests sind die die regelmäßige Information und Schulung der Mitarbeiter*innen zentral für den reibungslosen Betrieb der Anwendung sowie die Akzeptanz der Digitalstrategie insgesamt.



Mit der Implementierung beginnt die Arbeit erst richtig

Den musealen Alltag im Blick behalten

- Wie passt die Anwendung in die Museumsabläufe?
- Wer kümmert sich um was?
- Wer schult wen, wann, wie oft?
- Wer übernimmt Wartung und Support für die jeweilige Anwendung?
- Wer ändert und kreiert Inhalte?
- Wie und mit welchen Zielen wird evaluiert?
- Wie sind Folgekosten einkalkuliert?

Auch der museale Alltag ist nach der Implementierung der digitalen Tools nicht ohne zusätzlichen Aufwand oder zumindest neuen Arbeitsabläufen zu bewältigen. Daher sollte im Vorfeld genau bedacht werden, welche konkreten Aufgaben sich aus dem Betrieb einer digitalen Anwendung ergeben und wie diese bewältigt werden können: Wie lässt sich zum Beispiel bei einer VR-Station das möglicherweise notwendige Anmeldeverfahren organisieren? Wird eine ständige Stationsbetreuung benötigt? Wer kümmert sich um die Reinigung, Wartung und Reparatur der Geräte? Wer ist zuständig, wenn etwas ausfällt? Wer kann Änderungen der Inhalte vornehmen? Welche Schulungen müssen angeboten werden? Muss zusätzliches Personal eingestellt werden? Was wird mit welchem Ziel evaluiert und gibt es finanzielle und personelle Ressourcen um erforderliche Änderungen vorzunehmen?

Die Integration digitaler Vermittlungstools stellt Museen und ihre Mitarbeiter*innen vor viele Fragen, doch sie bietet auch große Chancen. Denn gut durchdacht bilden sie einen enormen Mehrwert für die Vermittlung und die Besucher*innen-Ansprache. Und diese gelingen umso leichter, je selbstverständlicher die Einbindung der digitalen Anwendung in die verschiedenen Abteilungen, Gewerke und Infrastrukturen erfolgt – passend zur inhaltlichen Gesamtstrategie des eigenen Hauses.

