

OPEN UP!

Museum

Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen

Ein Leitfaden aus Baden-Württemberg



Digitale Strategie



Digitale Geschäftsmodelle



Mobile Anwendungen



Digital Storytelling



Gaming im Museum



Social Media und Partizipation

OPEN UP! Museum

**Wie sich Museen den neuen digitalen
Herausforderungen stellen**

Ein Leitfaden aus Baden-Württemberg

Impressum

Herausgegeben von

 **Innovationsagentur**
Medien- und Kreativwirtschaft

MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg
Breitscheidstr. 4
70174 Stuttgart
Tel. 0711 / 90715-300
Fax 0711 / 90715-350
E-Mail: info@mfg.de
Internet: www.mfg.de

Gefördert durch

das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg
aus Mitteln des Innovationsfonds Kunst 2014



Redaktion

Petra Newrly
Heike Kramer

Gestaltung

Katrin Kassel
KOMMUNIKATION
corporate / editorial
DESIGN
www.katrinkassel.com

Lizenz



Sofern nicht anders angegeben ist »Open Up! Museum. Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen – Ein Leitfaden aus Baden-Württemberg« von der MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg lizenziert unter Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 INTERNATIONAL.
Lizenz – CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Inhalt

Vorwort	05
Zum Leitfaden	06
 Digitale Strategie	09
 Digitale Geschäftsmodelle	18
 Mobile Anwendungen	26
 Digital Storytelling	32
 Gaming im Museum	38
 Social Media und Partizipation	45
Rechtliche Aspekte im Museum	53
Autoren	56

Vorwort

»As mirrors of contemporary society, which is increasingly participatory, networked, and open-source, museums are in the midst of a digital transformation that is impacting almost all areas of a museum's operations«¹

¹
NMC Horizon Report 2015, Museum Edition, S. 22.

Wenn man den Blick auf die internationale Museumslandschaft, aber auch auf die Museen innerhalb Deutschlands richtet, sieht man, dass die Chancen im Zuge des digitalen Wandels erkannt wurden. Neue Vermittlungsformate wie »Tweetups«, mobile Apps und Gaming im Museum werden entwickelt und die Digitalisierung von Sammlungsbeständen schreitet voran. Zum Teil sind diese Aktivitäten im Rahmen einer digitalen Strategie klug mit einander verknüpft. Mutig und kreativ schreiten einige Häuser mit beeindruckenden Good Practice-Beispielen voran, wie etwa das Rijksmuseum in Amsterdam mit dessen »Rijksstudio« oder das Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg mit dessen jüngst präsentierten »MK&G Sammlung Online«. Zudem werden immer mehr (digitale) Projekte im Museum durch Ertragsmodelle wie »Crowdsourcing« erfolgreich umgesetzt. Bei all diesen neuen Formaten und Beispielen, die in den nächsten Kapiteln näher beschrieben werden, ist es das digitale Engagement der Interessierten sowie die offene Haltung der Museen nach außen, aber auch die unerlässliche kollaborative Zusammenarbeit aller Abteilungen innerhalb des Hauses, die eine digitale Transformation möglich machen. Nichts Geringeres als die sichere Bewahrung des Kulturguts und die zukünftige Relevanz der musealen Einrichtungen hängt vom bewussten Umgang mit diesem Thema ab.

Die digitale Transformation, die so gut wie alle Kernaktivitäten der Museen betrifft, ist ein vielschichtiger Prozess, der momentan noch sehr punktuell stattfindet. Es fehlt häufig das Wissen über neue Wege der Kulturvermittlung und das »Know-How«, um digitale Medien in die Organisationskultur strategisch und langfristig zu integrieren. Die MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft hat es sich zu einer wichtigen Aufgabe gemacht, die Innovationskraft von Kulturinstitutionen in Baden-Württemberg zu stärken. Dabei möchte Sie vor allem auch die baden-württembergischen Museen zur digitalen Transformation ermutigen und sie dabei unterstützen. Der Leitfaden, den Sie gerade in der Hand halten, soll seinen Teil dazu beitragen.

Zum Leitfaden

2
Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen, was keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen soll.

Welche Ziele werden verfolgt?

An erster Stelle soll dieser Leitfaden Appetit auf das Digitale machen! Er soll Impulse, Anregungen, Hilfestellungen und Argumente für die Umsetzung digitaler Strategien sowie für die Entwicklung und das Ausprobieren digital gestützter Formate zur Kulturvermittlung geben. Zu diesem Zweck werden neueste Trends und Themen sowie Good Practice-Beispiele aus dem Bereich »Digitale Kultur« vorgestellt, aber auch weiterführende Literatur und Links zur Vertiefung an die Hand gegeben.

Für wen ist der Leitfaden?

Der Leitfaden richtet sich in erster Linie an die Mitarbeiter² aus musealen Einrichtungen in Baden-Württemberg. Gleichzeitig sind die Beiträge aber auch für andere Kultureinrichtungen und Länder nutzbar. Die Museumslandschaft in Baden-Württemberg ist, wie in anderen Ländern auch, eine sehr vielfältige. Damit den Museen unterschiedlichster Trägerschaften und Themengebiete von der Kunst bis zur Technik ein möglichst großer Mehrwert geboten werden kann, sind die Beiträge weitestgehend themenneutral ausgerichtet. Auch wenn erste Erfahrungswerte mit dem Digitalen vorrangig von größeren Museen mit entsprechender finanzieller und personeller Ausstattung gemacht wurden und weitergeben werden können, bieten die Beiträge Hinweise und Tipps, wie man neue Wege der Kulturvermittlung auch im Kleinen findet und individuelle Lösungen für das eigene Haus erarbeiten kann.

Worauf stützt sich der Leitfaden?

Der Leitfaden versteht sich als Einführung in das Wissensgebiet des Digitalen für Museen. Er stützt sich auf Inhalte und Erfahrungswerte des Projekts »Open Up! Museum« der MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg. Das Projekt hatte zum Ziel, die Kenntnisse von baden-württembergischen Museen im Bereich digitaler Medien und Strategieentwicklung zu stärken und die Museen untereinander zu vernetzen. Zudem sind neue Formate der Kulturvermittlung aufgespürt und für die Museen nutzbar gemacht worden. Basierend auf einer gezielten Bedarfsanalyse durch eine Online-Umfrage und Gespräche mit Mitarbeitern aus Museen, wurde ein zehnmönatiges Weiterbildungsprogramm (2015–2016) konzipiert, durchgeführt und evaluiert. Das Programm verfolgte einen Blended Learning-Ansatz, bei dem die Vorteile von Präsenzveranstaltungen und Online-Lernen kombiniert wurden. Zu folgenden Themenkomplexen fanden Workshops statt, die von Referenten mit Expertise zu den jeweiligen Themengebieten geleitet und durch vertiefende Webinare ergänzt wurden:

- **Digitale Strategie**
- **Digitale Geschäftsmodelle**
- **Mobile Anwendungen**
- **Digital Storytelling**
- **Gaming im Museum**
- **Partizipation und Social Media**
- **Rechtliche Aspekte im Museum**

Dass das Programm nachhaltig relevant, impulsgebend und hilfreich war, sagen auch die Teilnehmer selbst:

»Open Up! Museum hat uns bestärkt, den Weg der Digitalisierung auch gegen Widerstände im eigenen Haus aktiv anzugehen.«³

Nicht nur deshalb orientieren sich die einzelnen Kapitel dieses Leitfadens sehr stark an dieser Programmstruktur und den Inhalten der Workshops sowie Webinaren. Neben den Erfahrungswerten des Projekts sind die nationale sowie internationale Forschung und Praxis des Bereichs »Digitale Kultur« weitere wichtige Ausgangspunkte dieses Leitfadens. Sie spiegeln sich unter anderem in den Fußnoten und weiterführenden Angaben wider und können damit weiterverfolgt und vertieft werden.

3

Das Zitat stammt aus der anonymisierten Online-Umfrage am Schluss des Projekts, die sich an die Teilnehmer des Weiterbildungsprogramms richtete. Die Teilnehmer waren Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen von mittleren bis großen Museen in Baden-Württemberg.

Wie ist der Aufbau des Leitfadens?

Den Anfang machen die zwei großen Kapitel »Digitale Strategie« und »Digitale Geschäftsmodelle«. Hier werden Empfehlungen und Methoden zur Erarbeitung digitaler Strategien bzw. digitaler Geschäfts- und Ertragsmodelle an die Hand gegeben. Diese zwei Kapitel bilden zudem den Überbau der folgenden Kapitel, die Einblicke in Trendthemen wie »Gaming« oder »Social Media und Partizipation« geben. Denn ohne eine solide digitale Strategie oder ein schlüssiges Geschäftsmodell bleiben kreative Aktionen zur Kulturvermittlung mit digitalen Medien und Technologien schöne Highlights ohne nachhaltigen Effekt und müssen unverhältnismäßig aufwendig geplant und durchgeführt werden. Ohne den Überbau der Gesamtstrategie und ohne unternehmerische Überlegungen können neue Wege der Kulturvermittlung weder in die Organisationsstruktur integriert werden, noch führen sie zu neuen Wertschöpfungsprozessen.

»Rechtliche Aspekte im Museum« steht am Ende nochmals als eigenständiges Kapitel. Rechtsfragen betreffen im Querschnitt alle anderen Themen. Sie sind sowohl bei der Erarbeitung einer gesamten digitalen Strategie für ein Museum und bei der Digitalisierung von Sammlungsbeständen, als auch bei der Produktion digitaler Geschichten oder Games von Bedeutung.

Bis auf das letzte Kapitel, in dem der Autor Dr. Paul Klimpel den Leser zu Recht für die Komplexität der rechtlichen Aspekte sensibilisiert, sind alle anderen Kapitel strukturell weitestgehend gleich aufgebaut:

◦ Was ist »...«?

Zunächst wird das Thema vorgestellt und definiert.

◦ »...« im Kulturbereich

Dann geht es um die Relevanz für den Kulturbereich und konkrete Anwendungsmöglichkeiten in Museen.

◦ Einzelne Schritte

Hier stehen Empfehlungen zum Vorgehen, um »...« im eigenen Haus Schritt für Schritt umzusetzen.

◦ Key Points

Die Key Points am Ende der Kapitel bringen die wesentlichen Aspekte zum Thema auf den Punkt.

◦ Good-Practice Beispiele

Im Anschluss veranschaulichen nationale und internationale Beispiele den strategischen sowie kreativen Umgang mit digitalen Medien in Museen.

◦ Literatur und Links

Die Auflistung relevanter Literatur und weiterführender Links bieten die Möglichkeit der Vertiefung einzelner Aspekte von »...«.

Zum Projekt

»Open Up! Museum –
Neue Wege der Kulturvermittlung in Baden-Württemberg«



Laufzeit

Dezember 2014 bis Juli 2016

Ziele des Projekts

- Stärkung der Kenntnisse der Museen in Baden-Württemberg im Bereich digitaler Medien und Technologien
- Entwicklung neuer Methoden der Kulturvermittlung und Zielgruppenerreichung
- Entwicklung eines Weiterbildungsangebots zu neuen Technologien, digitalen Strategien und Geschäftsmodellen
- Erstellung eines Leitfadens für Museen für einen erfolgreichen Einsatz neuer Technologien

Webseiten

Projekt-Blog openupmuseum.blogspot.de

Projekt-Info innovation.mfg.de

Projektleitung

Corina Langenbacher, Projektleiterin Digitale Kultur

Heike Kramer, Projektleiterin Digitale Kultur

MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Förderung

aus Mitteln des Innovationsfonds Kunst 2014 durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg

Digitale Strategie

Was ist eine digitale Strategie?

»Eine digitale Strategie definiert und kontrolliert alle Strukturen, Maßnahmen, Projekte, Ressourcen, Kompetenzen und Wertigkeiten, aber auch Kosten und Nutzen, die ein Museum im Digitalen einsetzt und führt sie in ein optimales Miteinander.«¹ Dadurch werden neue Medien und Technologien vor allem bei der Ausrichtung einer klug vernetzten und strukturierten Online-Präsenz, bei den Digitalisierungsvorhaben von analogen Museumsobjekten und auch bei Social Media-Aktivitäten zielgerichtet eingesetzt.



1
Gries, Christian (2016): Digitale Strategien für Museen. Beitrag auf dem Blog »Iliou Melathron« <http://bit.ly/2ajs1IE> (Zugriff Juni 2016).

2
Visser, Jasper und Richardson, Jim (2013): Digital Engagement in Culture, Heritage and the Arts, S. 3.

Wozu sollte man eine digitale Strategie erarbeiten?

Digitale Medien und neue Technologien werden in fast allen Bereichen der heutigen Gesellschaft eingesetzt. Das Internet und seine Web 2.0-Instrumente werden inzwischen von allen Altersgruppen genutzt, insbesondere soziale Netzwerke. Dabei steigt der Anteil der Digital Natives (mit dem Internet aufgewachsen) und Digital Immigrants (Internetkenntnisse mit der Zeit angeeignet) in der Bevölkerung stetig. Nicht nur die Gesellschaft verändert sich, sondern auch Märkte und Unternehmen. Denn durch neue Technologien werden bestehende Branchenstrukturen und Wertschöpfungsketten aufgebrochen und Märkte verändern sich rasant. Die Akteure, die diesen Wandel rechtzeitig erkennen und ihm offen begegnen, können sich Wettbewerbsvorteile sichern und sich weiterhin auf dem Markt behaupten.

Um diesen Schritt zu meistern und sich nachhaltig zu positionieren, benötigen Organisationen eine digitale Strategie. Kern aller Aktivitäten im Digitalen ist die Haltung der gesamten Einrichtung, die sich sowohl nach innen als auch nach außen richtet: Nur durch Offenheit und dem Credo der Kollaboration – das heißt jeder Mitarbeiter trägt abteilungsübergreifend zur Umsetzung der Strategie bei und scheut nicht vor externer Beteiligung – können neue Wertschöpfungsprozesse geschaffen werden.

»Why digital engagement? Because it's one of the best opportunities we've had in decades to really reach and engage other people, work with them on ideas that are bigger than us and generate value together.«²

Der digitale Wandel im Museum

Der digitale Wandel hat somit die Ansprüche und Erwartungen der heutigen Gesellschaft grundlegend verändert und verlangt mehr denn je ein Umdenken, allen voran in Kulturinstitutionen und speziell in Museen. Denn während sich die Gesellschaft als Ganzes schnell anpasst, fehlt es den Museen oft an Know-How, Zeit und Personal, um sich mit den neuesten Trends und Technologien auseinanderzusetzen und diese in den Berufsalltag und die Organisationskultur einzubinden.

Der technologische Wandel birgt allerdings viele Chancen, wie zum Beispiel mehr Offenheit, Zusammenarbeit und Austausch mit den Besuchern. Vor allem Letzteres spielt eine immer größere Rolle, da im Museumsbereich der Gegensatz zwischen den physischen und den virtuellen Museumsbesuchern immer mehr schwindet. Die Herausforderung ist, mit dieser Situation umzugehen und die beiden Welten miteinander in Einklang zu bringen. Wünschenswert ist, digitales Engagement zu erzeugen, so dass Besucher und Museen in Dialog treten können, um Informationen miteinander zu teilen und neue Inhalte zu entwickeln.

Warum eine digitale Strategie für Museen?

Museen müssen auf die neuen Herausforderungen nicht nur schnell reagieren, sondern zeitgleich ihre Rolle als Orte des Wissens in einer sich ständig verändernden Gesellschaft bewahren. Um die neuen Technologien zielführend einzusetzen, benötigen sie digitale Strategien. Die Ausarbeitung einer digitalen Strategie soll nicht nur eine Momentaufnahme sein, sondern allen voran ein wichtiger Bestandteil der institutionellen Planung und somit von allen Ebenen getragen werden.

»A comprehensive digital strategy has become a critically important part of planning for long-term institutional sustainability.«³

Um eine digitale Strategie einzuführen, bedarf es einer strukturierten wie auch flexiblen Vorgehensweise, die es erlaubt, zielgruppengerecht zu agieren und gegebenenfalls auch anzupassen.

Ein hilfreiches Instrument, um die Digitale Strategie zu entwickeln, stellt das von Jasper Visser entwickelte Digital Engagement Framework dar. Besonderes Augenmerk legt auch er auf die gezielte Einbindung von Zielgruppen bzw. Stakeholdern:

»The Digital Engagement Framework helps you to design the strategies, processes and technologies to systematically engage all stakeholders with your institution in order to maximise the value you co-create.«⁴

Grundsätzlich gilt, eine digitale Strategie wird nicht von einer Person allein entwickelt. Es ist vielmehr entscheidend, dass ein abteilungsübergreifendes Team zusammengestellt wird, das aus führenden Mitarbeitern wie etwa Projektmanagern besteht. Die Leitung des Hauses sollte die Entwicklung und Umsetzung der digitalen Strategie mittragen sowie als Change-Prozess nach innen und außen kommunizieren.

3

NMC Horizon Report 2013, Museum Edition, S. 9.

4

Visser, Jasper und Richardson, Jim (2013): Digital Engagement in Culture, Heritage and the Arts, S. 3.

DIGITAL ENGAGEMENT FRAMEWORK

<http://bit.ly/28WSCQq>

Publikationen und Downloads.

Einzelne Schritte

Mit Blick auf die Empfehlungen von Visser und Richardson (2013) zur Entwicklung digitaler Strategien und mit Blick auf Good Practice-Beispiele der Museumslandschaft ergeben sich folgende Schritte, die bei der Entwicklung einer digitalen Strategie unseres Erachtens sinnvoll sind:

01 Interne Bestandsaufnahme

Die Grundlage einer jeden digitalen Strategie stellt die interne Bestandsaufnahme dar. Dazu gehört die Definition und Analyse von:

- internen Zielen
- Aufgaben
- Zielgruppen und wichtigen Entscheidungsträger
- Erwartungen und Ansprüchen der Stakeholder sowie der relevanten Zielgruppen (Was sind ihre Eigenschaften und Bedürfnisse?)
- Stand der Medienkompetenz wie auch der Mediennutzung der Zielgruppe
- relevanten Trends hinsichtlich des Einsatzes digitaler Medien im Museumskontext wie auch in der Gesellschaft allgemein
- hausübergreifende Visionen, Strategien wie auch Arbeitsweisen und Schwerpunkte

Die Bestandsaufnahme befähigt die Institution den aktuellen Entwicklungsstand zu prüfen sowie Erwartungen von externen Entscheidungsträgern und Zielgruppen aufzunehmen, auch hinsichtlich des Einsatzes digitaler Medien. Sie stellt die Grundlage für die zielgruppengerechte Visions- und Zielentwicklung dar.

02 Ziele festlegen

Um festzulegen, was durch die digitale Strategie erreicht werden soll, ist es wichtig, dass konkrete Ziele vereinbart werden. Dadurch können Ergebnisse und Zwischenergebnisse messbar gemacht werden. Wichtig ist dabei, jeden Schritt genau zu dokumentieren und in bestimmten Abständen zu evaluieren. Dies ermöglicht zeitnahe Anpassungen oder Veränderungen.

03 Digitale Vision bestimmen

Mithilfe einer digitalen Strategie wird die Vision für den eigenen digitalen Einsatz festgelegt. Visionen sind immer zukunftsorientiert und gelten als wegweisend für die Arbeit im Haus.

Eine gute digitale Vision ist kurz und bündig. Sie orientiert sich an der schon bestehenden institutionsübergreifenden Vision und ergänzt diese, indem sie sich hauptsächlich mit dem Digitalen befasst. Nichtsdestotrotz sollte sie als eigenständige Vision bestehen können.

04 Digitale Ergänzung

Als nächstes sollte die Frage beantwortet werden, welche der vorhandenen Angebote digital unterstützt werden können. Darunter versteht man besondere Produkte, Dienstleistungen oder Stärken, durch die sich die Institution von anderen hervorhebt. In Anbetracht der digitalen Strategie sollte auch die Frage beantwortet werden, bei welchen Angeboten eine digitale Ergänzung sinnvoll ist, inwieweit die Entscheidung tatsächlich zu Gewinn bzw. nachhaltigen neuen Wertschöpfungsprozessen führen kann.

05 Inhalte / Plattformen / Aktivitäten und Rückkopplung

Welche Technologie kann wann und wo eingesetzt werden? An diesem Punkt der Strategieentwicklung gilt es festzusetzen, welche Bereiche des Museums in welcher Form tatsächlich digital ergänzt werden sollen, damit sie der Neuausrichtung des Museums den meisten Mehrwert bringen und mit Blick auf vorhandene Ressourcen und Möglichkeiten umgesetzt werden können.

Hilfreich ist es hierbei zunächst ein konkretes Pilotprojekt zu planen, das die eingangs definierten Bedarfe der Zielgruppe sowie die institutionsübergreifenden Ziele und Vision beinhaltet. Die Erkenntnisse und Ergebnisse des Pilotprojekts können dann wieder in die Gesamtstrategie überführt werden. Im Idealfall sind nach und nach alle bekannten Kernaktivitäten des Museums – Sammeln, Bewahren, Forschen und Dokumentieren, Ausstellen und Vermitteln – von den strategischen Änderungen durch die Projektprozesse betroffen und innovativ miteinander verbunden. Im Querschnitt dazu sollten Änderungen in den Geschäftsbereichen, wie die dauerhafte institutionelle und finanzielle Basis, Leitbild und Museumskonzept, Museumsmanagement und qualifiziertes Personal die neue Ausrichtung zukunftsfähig machen.⁵

Ein gutes Beispiel wie dies in der Realität aussehen kann, ist das aktuelle Good Practice Beispiel »Rijksstudio«⁶ des Rijksmuseum Amsterdam. Es verdeutlicht, dass der Schlüssel zu neuen Wertschöpfungsprozessen mit dem Digitalen vorrangig mit einer neuen Verknüpfung der Kernaktivitäten einhergeht, was durch die offene Haltung des Museums und das digitale Engagement Interessierter und extern Beteiligter funktionieren kann. Im Falle des Rijksstudio sind es die gemeinfrei zur Verfügung gestellten Digitalisate⁷ höchster Bildqualität, die online barrierefrei jedem zur Verfügung stehen und vor allem gesammelt, geteilt und sogar für neue kreative Produkte verwendet werden können. Um diese neue Art an Wertschöpfungsprozessen weiterhin für sich nutzbar zu machen, gibt es seit 2014 den Wettbewerb »Make Your Own Masterpiece«. Mit dem Rijksstudio Award werden jährlich die besten und kreativsten Produkte, die entstanden sind, prämiert und bekommen dadurch das Siegel des Museums.⁸ Joris Pekel von der Europeana Foundation nennt die Neuausrichtung des Museums »die Demokratisierung des Rijksmuseum«⁹, was die Veränderung der gesamten Institution durch ihre digitale Strategie auf den Punkt bringt.

5

Zur Definition der Kernaktivitäten und Geschäftsbereiche siehe: Deutscher Museumsbund e. V. und ICOM Deutschland (Hrsg.) (2006).: Standards für Museen, 2. Korrr. Aufl. <http://bit.ly/108fSHo> (Zugriff Juni 2016).

6

Die interaktive Online-Plattform »Rijksstudio« vom Rijksmuseum bietet über 200 000 digitalisierte Meisterwerke zum Downloaden und für die gemeinfreie Verwendung. <http://bit.ly/1eOtcQj> (Zugriff Juni 2016).

7

»Digitalisat = Ein Digitalisat ist ein computerlesbarer Datensatz, der entweder durch Digitalisierung entstanden ist oder von vorn herein digital erzeugt wurde. Ein solcher Datensatz ist mit mindestens einem digitalen Bild verknüpft.« Glossar-Eintrag in: Deutscher Museumsbund e.V. (Hrsg.) (2011): Leitfaden für die Dokumentation von Museumsobjekten, S.15. <http://bit.ly/29HRwwW> (Zugriff Juni 2016).

8

Informationen zum »Rijksstudio-Award« und Präsentation der Gewinner: <http://bit.ly/1aHqdfz> (Zugriff Juni 2016).

9

Pekel, Joris (Europeana Foundation) (2014): Democratising the Rijksmuseum. Why did the Rijksmuseum make available their highest quality material without restrictions, and what are the results? <http://bit.ly/1FQgpgH> (Zugriff März 2016).

Key Points

- Alle Ebenen einer Institution müssen an der Entwicklung der digitalen Strategie mitwirken.
- Eine gründliche Vorarbeit (Hervorheben der eigenen Stärken und Alleinstellungsmerkmale, Festlegung von Vision und Zielen, Identifizierung von Trends) ist entscheidend.
- Es ist wichtig, immer die neusten Trends zu kennen.
- Mitspieler im Sektor kennen und immer beobachten.
- Zielgruppen und ihre Bedürfnisse müssen analysiert und genau identifiziert werden.
- Das Digitale muss immer in Verbindung mit dem Analogen eingesetzt werden; Es sollte nicht als Ersatz sondern viel mehr ergänzend eingesetzt werden.
- Eine digitale Strategie ist kein abgeschlossener Prozess; Anpassungen und Evaluationen müssen regelmäßig durchgeführt werden.
- Alle Kernaktivitäten des Museums sollen nach und nach innovativ verknüpft werden.
- Das Museum muss eine offene und kreative Haltung einnehmen.

Good Practice ^{Beispiele}

Digitale Strategie

Auf dem Weg zu einer Online-Plattform für jüdische Geschichte und Kultur

<http://bit.ly/1dGv5nK>

Beschreibung der mittelfristigen Online-Strategie des Jüdischen Museums Berlin durch Mirjam Wenzel (2015) auf der Website des Museums.

Derby Museums Digital and Social Media Strategies

<http://bit.ly/28RN9tu>

Die Digitale Strategie und Social Media-Strategie der drei musealen Einrichtungen zum Downloaden.

Digitalisierungsstrategie der Stiftung Preußischer Kulturbesitz und inhaltliche Prioritäten 2011–2015

<http://bit.ly/28RKGcJ>

Die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie wird auf der Website der Stiftung als spartenübergreifende Kultureinrichtungsarbeit definiert.

Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything

<http://bit.ly/1aGyw8Q>

Das Digital Strategy-Paper der Tate Galleries wurde von John Stack (2013) verfasst.

Online-Sammlungen

Das Digitalisierungsprojekt des Kupferstichkabinetts der Hamburger Kunsthalle

<http://bit.ly/291dZ4L>

Die Kunsthalle Hamburg digitalisiert von 2012 bis 2019 ihr komplettes Kupferstichkabinett und die Objekte der Kunstbibliothek.

MK&G Sammlung Online

<http://bit.ly/1LW7XiS>

Die Online-Sammlung vom Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg.

Rijksstudio

<http://bit.ly/1eOtcQj>

Die Online-Sammlung des Rijksmuseum Amsterdam.

Städel Digitale Sammlung

<http://bit.ly/28XTOUh>

Die cloudbasierte Plattform auf Grundlage der Sammlung des Städel Museum Frankfurt.

Literatur und Links

Deutscher Museumsbund e. V. und ICOM Deutschland (Hrsg.) (2006): Standards für Museen, 2. Korr. Aufl.

<http://bit.ly/108fSHo>

Trendforschung

Gries, Christian (2016): Digitale Strategien für Museen. Beitrag auf dem Blog »Iliou Melathron«.

<http://bit.ly/2ajslIE>

Johnson, L. et al.: NMC Horizon Report Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium (Archiv ab 2010).

<http://bit.ly/29iX3FJ>

Der Horizon Report Museum Edition beschreibt jährlich die neusten Trends, größten Herausforderungen und wichtigsten Entwicklungen neuer Medien und Technologien für Museen. Die Trendforschung speziell für Museen gibt es seit dem Jahr 2010. Die entsprechenden Reports stehen im Archiv des NMC Horizon Projekts zum Runterladen zur Verfügung.

Pekel, Joris (Europeana Foundation) (2014): Democratising the Rijksmuseum. Why did the Rijksmuseum make available their highest quality material without restrictions, and what are the results?

<http://bit.ly/1FQgpgH>

Projekt: Digitale Strategien für die Museen (2015–2020)

<http://bit.ly/28WPAMd>

Die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern untersucht innerhalb von fünf Jahren die Online-Performance bayrischer Museen, um dann im Dialog mit ausgewählten Museen eine allgemeine Online-Strategie als Orientierung für alle Museen zu erarbeiten. Es wurde eigens für das Projekt bzw. zum Thema ein Hashtag kreiert: [#DigSMus](https://twitter.com/DigSMus).

Methoden / Weiterbildung

Pausanio-Akademie

<http://bit.ly/293Mzxe>

Die Akademie für Digitale Strategien und Cultural Entrepreneurship bietet Seminare und Workshops zum Thema für Mitarbeiter aus Kultureinrichtungen an.

Personas-Methode

<http://bit.ly/1HDuE9F>

Personas sind fiktiv erarbeitete Repräsentanten einer Zielgruppe, dessen konkrete Eigenschaften und Bedürfnisse bei Entscheidungen während der Entwicklung von Strategien und Produkten berücksichtigt werden können.

Visser, Jasper und Richardson, Jim (2013): Digital Engagement in Culture, Heritage and the Arts.

<http://bit.ly/291TmEN>

Warum brauchen wir eine digitale Strategie? Wie benutzen wir das Digitale Engagement Framework und welche Anwendungsbeispiele gibt es? Diese Fragen werden in dieser Publikation anschaulich beantwortet.

Visser, Jasper und Richardson, Jim (2012): Digital Engagement Framework Workbook.

<http://bit.ly/29sX7n8>

Das Workbook gibt Instrumente, Tipps und Hinweise an die Hand, um die eigene digitale Strategie zu erarbeiten.

Digitalisierung

Deutscher Museumsbund e. V. (Hrsg.) (2011): Leitfaden für die Dokumentation vom Museumsobjekten.

<http://bit.ly/29HRvwW>

Das Kapitel »Digitalisierung« und das anschließende Glossar klären über die Grundlagen der Digitalisierung von Museumsobjekten auf.

Mitmachen!**Bei der deutschen digitalen Bibliothek**

<http://bit.ly/1WmpHqK>

Die deutsche digitale Bibliothek (DDB) ist ein zentrales nationales Portal, das die digitalen Angebote aller deutschen Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen miteinander vernetzt und barrierefrei zugänglich macht.

Digitale Langzeitarchivierung mit nestor

<http://bit.ly/1cOFqFL>

Nestor ist ein Kompetenznetzwerk zur digitalen Langzeitarchivierung. Bibliotheken, Archive, Museen sowie führende Experten arbeiten gemeinsam zum Thema Langzeitarchivierung und Langzeitverfügbarkeit digitaler Quellen. Sie stellen nützliche Publikationen und Leitfäden zur Verfügung.

Kulturerbe digital

<http://bit.ly/292Pxks>

Projekt der EUBAM-Arbeitsgruppe (Interministerielle Bund-Länder-Arbeitsgruppe zu Europäischen Angelegenheiten für Bibliotheken, Archive, Museen und Denkmalpflege) Kulturerbe-digital.de sammelt Informationen zur Digitalisierung von Kulturgut in Deutschland und stellt sie auf einer Online-Plattform zur Verfügung.

Digitale Geschäftsmodelle

Was sind Geschäftsmodelle?

Der Begriff »Business Model« gewinnt ab den 2000er Jahren, vor allem durch die zunehmende Gründung von Internet-Start-Ups, immer mehr an Bedeutung. Im Rahmen sogenannter »Pitchings« präsentierten sich diese Unternehmen mit kurzen und prägnanten Darstellungen von Geschäftsmodellen.



Was ist aber unter einem Geschäftsmodell konkret zu verstehen?

»Ein Geschäftsmodell beschreibt die Grundprinzipien, wie Werte geschaffen, Kundensegmente vermittelt und wirtschaftlich erfasst werden.«¹⁰

Ein Geschäftsmodell besteht aus folgenden drei Hauptkomponenten:

- **Nutzenversprechen:** Darunter versteht man, welchen Nutzen oder Wert das Unternehmen durch ein Produkt bzw. eine Dienstleistung stiften möchte.
- **Architektur der Wertschöpfung:** Wie wird der Nutzen für den Kunden erstellt? Wie wird die Leistung angeboten?
- **Ertragsmodell:** Wodurch wird Geld verdient?

Die Entwicklung von Geschäftsmodellen muss als ein strategisches Vorgehen verstanden werden, um:

- das eigene Geschäft besser zu verstehen
- neue Geschäftsideen zu entwickeln

Geschäftsmodellinnovationen

Wenn viele Unternehmen einer Branche ein ähnliches Modell verwenden, wird daraus ein stabiles und dominantes Geschäftsmodelldesign.

Insbesondere im Zuge der Digitalisierung kommt es in den vergangenen Jahren vermehrt zu Umbrüchen von dominanten Geschäftsmodellen, woraus neue Unternehmen wie auch Unternehmensformen entstehen. Prominenteste Beispiele sind u.a. Google, Skype und Facebook. Diese Umbrüche führen in einem nächsten Schritt zu unvorhersehbaren Marktveränderungen und Entstehung neuer Geschäftsmodelle, den sogenannten Geschäftsmodellinnovationen.

»Business model innovation is about creating value for companies, customers, and society. It is about replacing outdated models.«¹¹

Umbrüche bei dominanten Geschäftsmodellen können konzeptioneller oder technologischer Natur sein. Vor allem technologische Veränderungen spielen heutzutage eine bedeutende Rolle, weil sie zu unterschiedlichen Konvergenzen führen, die die Gesellschaft entscheidend verändern.

Man spricht im Allgemeinen von drei Arten von Konvergenzen¹²:

- **Technologische Konvergenz:** Ehemals getrennte Technologien vereinen sich in eine Basistechnologie
- **Anbieterkonvergenz:** Die Entstehung neuer Technologien hat des Weiteren Folgen für vorhandene Angebote, da diese teilweise auch gebündelt werden
- **Konvergenz der Kundenbedürfnisse:** Durch die neuen Angebotsformen ändern sich die Kundenbedürfnisse, da nun mehrere durch ein Produkt befriedigt werden können (Bsp. Smartphone) und es kommt zu einer Verschmelzung von Marktsegmenten.

10

Hoffmeister, Christian (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, S. 15. <http://bit.ly/28Vo7Zn> (Zugriff Juni 2016).

11

Osterwalder, Alexander und Pigneur, Yves (2010): Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, S. 5. <http://bit.ly/294sQfg> (Zugriff Juni 2016).

12

Vgl. Hoffmeister (2013), S.10ff.

13 Was für konkrete Folgen haben diese Veränderungen und die Entstehung (digitaler) Geschäftsmodellinnovationen für Unternehmen und ihre Zielgruppen?
Ebd., S.1.

Unternehmen erleben eine Transformation:

- ° um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu garantieren, müssen Unternehmen den digitalen Wandel aktiv mitgestalten
- ° sie müssen eigene Geschäftsmodelle auf den Prüfstand stellen

Kunden erwarten flexible Angebote und exzellenten Service:

- ° jederzeit flexible, individualisierte und preisgünstige Angebote
- ° selbstbestimmte, schnelle und bequeme Interaktion mit dem Anbieter

»Die Zukunft ist nicht nur digital, sondern vor allem anders und damit müssen zwangsläufig die Geschäftsmodelle andere sein als in vordigitalen Zeiten.«¹³

Wieso braucht der Kultursektor digitale Geschäftsmodelle?

Der Kulturbereich steht vor zwei großen Herausforderungen:

Die zunehmende Digitalisierung ändert das Verständnis für Erhaltung und Dokumentation von Kultur. Zeitgleich steigen die Erwartungen und Anforderungen der Gesellschaft bezüglich der Vermittlung und Zugänglichmachung von Kultur.

Die Finanzierung wird aufgrund der knapper werdenden öffentlichen Kassen zu einem immer größeren Thema. Kulturinstitutionen sind gezwungen strategischer zu denken, um neue Formen der Finanzierung zu finden, die die entstehenden Lücken decken können.

Das Web 2.0 und die neuen technologischen Angebote bieten viele Möglichkeiten, um diesen Herausforderungen entgegenzuwirken. Dazu müssen passende Geschäftsmodelle entwickelt werden. Dabei sind Geschäftsmodelle nicht nur für die Wirtschaft geeignet, sondern auch für den Kulturbereich.

Kultur und Wirtschaft haben folgende Schnittstellen:

- ° beide bieten Produkte und Dienstleistungen an
- ° beide haben Zielgruppen und Kunden
- ° beide agieren auf »einem Markt« und haben Wettbewerber
- ° beide benötigen Marketingstrategien

In einem wesentlichen Punkt jedoch unterscheiden sie sich und zwar im Zweck: Es gibt sehr große Unterschiede zwischen der Gewinnerzielungsabsicht eines wirtschaftlich geführten Unternehmens und der eines Kulturunternehmens. Außerdem beschäftigt sich der Kulturbereich allen voran mit der Ermöglichung und Sicherstellung von Kulturangeboten. Aus diesem Grund weisen Geschäftsmodelle für den Kulturbereich besondere Formen und Eigenschaften auf.

Trotz oder sogar gerade deshalb benötigt der Kulturbereich heute mehr denn je unternehmerische Lösungen für die eigenen kulturellen Aufgaben und Angebo-

te. Akteure im Kulturbereich müssen unternehmerisch handeln und denken, um in dieser Gesellschaft und unter diesen Umständen handlungsfähig und vor allem relevant zu bleiben.¹⁴

Die folgende Frage sollte dabei leitend sein: Wie können durch das Zusammenwirken von staatlicher Förderung, zivilgesellschaftlichem Engagement und unternehmerischem Gestaltungsgeist neue Aktionsmodelle entstehen?

Eine zunächst sehr allgemein gefasste Antwort wäre: Unternehmerische Lösungen für kulturelle Aufgaben und Angebote finden und gestalten! Das kulturelle Angebot kann unternehmerisch untermauert werden, indem der Markt analysiert wird, die Kunden spezifiziert werden und Produkte / Dienstleistungen kundenorientiert angeboten oder darüber hinaus mit ihnen neu geschaffen und erweitert werden, wie wie zum Beispiel beim Ertragsmodell »Crowdsourcing«.

Crowdsourcing

Beim Crowdsourcing werden Kunden in Wertschöpfungsprozesse, von der Entwicklung bis zum Marketing, einbezogen. Das funktioniert unter anderem durch die Informations-, Feedback- und Austauschmöglichkeit via Blog oder anderen Social Media-Kanälen lange bevor das Produkt auf dem Markt ist. Daneben kann zum Beispiel bei einer Serious Game-Entwicklung der Betatest mit Nutzern gemacht werden, wodurch die Nutzer einen erheblichen Anteil an der Game-Entwicklung haben.¹⁵

Neben Crowdsourcing gibt es weitere vielversprechende Ertragsmodelle, die im Kulturbereich funktionieren, folgend aufgelistet sind und durch die Good Practice-Beispiele am Ende des Kapitels näher beschrieben werden.

- ° Crowdfunding
- ° Social Paid Content
- ° Freemium Modell
- ° Finanzierung durch individualisierte, kontextabhängige Werbung
- ° Web 2.0 als Marketingmittel (indirektes Geschäftsmodell)

Methode zur Erarbeitung eines digitalen Geschäftsmodells

Mithilfe des Business Model Canvas, einem von Osterwalder und Pigneur erstellten Management-Tool, lassen sich auf beispielhafte Weise Geschäftsmodelle erarbeiten. Das Business Model Canvas bietet dafür sozusagen die Architektur in Form von unterschiedlich angeordneten Feldern auf einer Leinwand. Diese Felder tragen Titel, wie etwa: »Schlüsselpartner«, »Kanäle« oder »Einnahmequellen«; Es sind also die wesentlichen Elemente eines Geschäftsmodells. Fragen zu den einzelnen Feldern helfen, diese mit den entsprechenden Antworten zu füllen, also Brainstorming zu jedem Bereich einer neuen Geschäftsidee zu leisten. In iterativen Schritten, bei denen die Ideen auf den unterschiedlichen Feldern ausgewählt und sinnvoll miteinander verknüpft werden, kann nach und nach ein systematisches Geschäftsmodell erarbeitet werden.

Die Verwendung dieses Modells ist in gering modifizierter Form auch für den Kulturbereich hilfreich, um eine digitale Geschäftsidee zu formen und auszuarbeiten. Vor allem die Felder »Einnahmequellen« sowie einzelne Fragen sollten

14

Vgl. Memorandum49. Sylter Runde Individueller Gesprächskreis (2014): Cultural Entrepreneurship als Herausforderung <http://bit.ly/294nuk2> (Zugriff Februar 2016).

15

Ausführliche Erläuterung zum Thema siehe Pelzer, Claudia (2012): So verändert Crowdsourcing die Zukunft der digitalen Geschäftsmodelle <http://bit.ly/297Ccrw> (Zugriff Juni 2016).

16

Vgl. Business Model Innovation Culture Heritage Roadmap <http://bit.ly/28WQWp4> (Zugriff März 2016).

dann spezifiziert und an dem Geschäftsbereich der Kultur ausgerichtet werden. Wichtig ist zudem, dass mehrere Personen mit unterschiedlichen Funktionen aus einer Institution bei der Erarbeitung involviert sind. Dadurch wird das digitale Geschäftsmodell aus verschiedenen Blickwinkeln ganzheitlich und stabil errichtet.

BUSINESS MODEL CANVAS

<http://bit.ly/297j78y>
pdf. Datei als Download.

Unter neben stehendem Link kann der Canvas als Poster heruntergeladen werden.

Optimalerweise in DIN A0-Größe ausgedruckt, ist dieses Poster die Grundlage der Ideenfindung und -Systematisierung. Für das Anbringen der Ideen eignen sich am besten Post-Its, da sie schnell wieder weggenommen oder neu verteilt werden können. Dabei gilt: Pro Post-It, eine Idee bzw. ein Thema.

Die Entwicklung des Geschäftsmodells stellt den ersten Schritt des Roadmap-Prozesses dar, der durchlaufen werden sollte, um die innovative Geschäftsidee umzusetzen. Folgende Punkte gehören mindestens zu einem solchen Roadmap-Prozess:

- Festlegung der Produkte oder Dienstleistungen
- Überprüfung
- Die Weichen für die nächsten Schritte stellen
- Entwicklung eines Aktionsplans
- Durchführung
- Evaluation¹⁶

Key Points

- Die Zusammensetzung des Teams: Es ist wichtig, möglichst viele unterschiedliche Personen aus der Institution mit einzubeziehen. Immer darauf achten, dass sowohl unterschiedliche Bereiche als auch unterschiedliche Funktionen vertreten sind.
- Viele Ideen entwickeln: Am Anfang ist es wichtig, viele Ideen zu entwickeln, danach erst sollten die ausgesucht werden, die am realistischsten erscheinen.
- Die besten Ideen auswählen
- Prototypenentwicklung
- Eine Geschichte erzählen
- Ständige Evaluation des Geschäftsmodells

Good Practice ^{Beispiele}

MicroPasts. Crowd-sourcing

<http://bit.ly/1tUUYnk>

Die Erfassung der Forschungsdaten von über 30.000 Exponaten des British Museums zur Bronzezeit soll über die neue Crowdsourcing-Plattform MicroPast umgesetzt werden.

Crowdfunding-Projekt. Ankauf Jonathan Monk Skulptur für die Nationalgalerie

<http://bit.ly/299KxJD>

Durch das Crowdfunding-Projekt der Museum&Location GmbH wurde der Ankauf der Jonathan Monk Skulptur »Paul together alone with each other (Sgt. Pepper)« für die Sammlung der Nationalgalerie realisiert. Die kunstliebhabende Öffentlichkeit wurde dazu aufgerufen, finanziell zu unterstützen.

Social Paid Content. Die Plattform flattr

<http://bit.ly/29j0vDP>

Das Magazin »Spreeblick« erklärt ausführlich das soziale Mikro-Bezahlungssystem, weist auf das offizielle Erklärvideo hin und bietet eine Anleitung, um »flattr« in den eigenen WordPress-Blog einzubauen.

Freemium Modell. Kulturmanagement Network

<http://bit.ly/297EL8h>

Kulturmanagement.net bietet beides: Eine kostenfreie Basisfunktion und kostenpflichtige Premium-Leistungen, wie etwa besseren Support, erweiterte Funktionen oder Bonus-Material.

Finanzierung durch individualisierte, kontextabhängige Werbung. Google

Google AdWords <http://bit.ly/29hk9xu>

Non-Profit Programm Google Grants <http://bit.ly/1NdjLjE>

Web 2.0 als Marketingmittel (indirektes Geschäftsmodell). Rijksstudio

<http://bit.ly/1e0tcQj>

In der Online Sammlung sind Meisterwerke aus dem Rijksmuseum unter CC0-Lizenz frei zugänglich. Über die freie Verfügbarkeit der qualitativollen Digitalisate erreicht das Museum neue Zielgruppen, neben Kulturinteressierten auch verstärkt kreativ Schaffende und erfindet sich dabei selbst neu.

Literatur und Links

Geschäftsmodell-Innovationen (Video)

<http://bit.ly/P2oerK>

Veröffentlicht 2013 auf der YouTube-Seite der Universität St. Gallen (HSG). Text: Prof. Dr. Oliver Gassman, Direktor Institut für Technologiemanagement und Lehrstuhl für Innovationsmanagement.

Hoffmeister, Christian (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen.

<http://bit.ly/28Vo7Zn>

Kulturmanagement Network (Hrsg.) (2015): Kultur und Management im Dialog. Mantren der Kulturfinanzierung. In: KM. Das Monatsmagazin Nr.100.

<http://bit.ly/298fRrE>

Die Jubiläumsausgabe des KM Magazins bietet mit den verschiedenen Artikeln eine mehrperspektivische Sicht auf das Thema sowie Tipps, Impulse und Good Practice-Beispiele innovativer Geschäfts- bzw. Finanzierungsmodelle, die kritisch kommentiert und geprüft werden.

Memorandum49. Sylter Runde Individueller Gesprächskreis (2014): Cultural Entrepreneurship als Herausforderung.

<http://bit.ly/294nuk2>

Untertitel: Wie können kulturelle Entfaltung und Pflege unternehmerisch wirksam unterstützt werden?

MFG Akademie-Veranstaltungen

<http://bit.ly/28XYPeb>

Das Akademie-Programm der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg richtet sich an Mitarbeiter der Kreativ- und Kulturbranche und bieten Fachwissen, Praxistipps und branchenübergreifende Kontakte.

Open Up! Museum Webinar (2015): Crowdfunding – mehr als ein Finanzierungsinstrument.

<http://bit.ly/1UWtsjl>

Osterwalder, Alexander und Pigneur, Yves (2010): Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer.

<http://bit.ly/294sQfq>

Pelzer, Claudia (2012): So verändert Crowdsourcing die Zukunft der digitalen Geschäftsmodelle.

<http://bit.ly/297Ccrw>

Business Model Canvas

Business Model Innovation Culture Heritage Roadmap

<http://bit.ly/28WQWp4>

Das niederländische »Kenniscentrum Digitaal Erfgoed« <http://bit.ly/29j9Jwl> stellt auf dessen Website eine Präsentation zur Verfügung, die einen Roadmap-Prozess Schritt für Schritt erklärt.

Business Model Canvas – Vorlage auf Englisch

<http://bit.ly/1vm96Wb>

Strategyzer.com bietet das Business Modell Canvas und weitere Frames zum Downloaden.

Business Model Canvas- Vorlage auf Deutsch

<http://bit.ly/28YLzuG>

Auf der Website von »Faltings – Business Development« wird die deutsche Version des Business Modell Canvas zum Downloaden zur Verfügung gestellt.

Mobile Anwendungen

Was sind mobile Anwendungen?

Unter einer mobilen Anwendung oder App ist eine Anwendungssoftware für mobile Endgeräte oder Betriebssysteme zu verstehen. Dabei steht der Nutzer im Mittelpunkt, da eine App idealerweise positive Emotionen hervorruft.



Damit eine App als »gut« bezeichnet werden kann, müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- ein echtes Problem lösen
- einen echten Mehrwert liefern
- in guter Qualität vorhanden sein

An erster Stelle und somit am wichtigsten ist die Problemlösung sowie der Mehrwert. Dies entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg einer App. Wenn die Strategie dahinter stimmt, kann die Qualität erst mal als zweitrangig betrachtet werden. Es gibt mehrere Arten von Apps und somit die Qual der Wahl für Interessenten, da alle Arten sowohl Vor- als auch Nachteile haben. Zu den gängigsten zählen:

17

Die Definitionen der Apps stammen von Moritz Haarmann moritzhaarmann.de. Er hat sie im Rahmen des Open Up! Museum-Workshops »Mobile Anwendungen« (2015) erläutert.

Art	NATIVE APPS	WEB APPS	HYBRIDE APPS
Beschreibung	werden für jede Plattform/Betriebssystem einzeln programmiert	Webseiten, die speziell für Apps optimiert werden	eine Sonderform – vereint die Vorteile von nativen und Web Apps
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Beste Qualität durch höchsten Aufwand und höchsten Preis ◦ Offline-Nutzung möglich ◦ Alleinstellung ◦ Optimale Nutzung der technischen Möglichkeiten des jeweiligen Geräts ◦ Bewerbung/Vertrieb über App Stores 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Sehr schnell entwickelt ◦ Geringe Investitionskosten ◦ Auf allen Geräten verfügbar ◦ Anpassungen & Updates für alle Geräte ohne Rücksicht auf Betriebssysteme ◦ Für einfache Anwendungen ausreichend 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Kann bestehende Ressourcen wiederverwenden ◦ Preislich interessant, da die App auf allen Plattformen läuft
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Hohe Investitionskosten ◦ Eigene Adaptionen für weitere Betriebssysteme erforderlich ◦ hohe Abhängigkeit bzgl. Support & Updates von Betriebssystemen 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Keine Alleinstellung ◦ Meist rudimentäre Funktionen ◦ Nur online nutzbar ◦ Technische Spezifika der einzelnen Geräte bleiben unberücksichtigt 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Qualitätsprobleme oft auf den letzten Metern¹⁷

Mobile Anwendungen für den Kulturbereich

Viele Kulturinstitutionen beschäftigen sich immer wieder mit der Frage, ob sich eine App für die eigene Institution lohnt oder nicht. Eine klare Antwort darauf gibt es nicht, da jedes Museum unterschiedliche Charakteristika aufweist und diese bei einer Entscheidung berücksichtigen muss. Aus diesem Grund sollte immer genau abgewogen werden, inwieweit eine App sinnvoll eingesetzt werden kann und ob sich die Investition lohnt.

Es stellt sich immer wieder die Frage, warum Museen Apps brauchen und natürlich, ob dadurch Kultur überhaupt vermittelt werden kann. Dabei gibt es viele Argumente, die für eine App sprechen:

- **Apps machen Besucher neugierig auf das Museum:** Apps werden heutzutage überall genutzt. Somit eröffnet sich für Museen die Möglichkeit, ihre Zielgruppen auch außerhalb der eigenen Institution zu erreichen. Dabei sind die Einsatzmöglichkeiten vielfältig: Ob als Informationsquelle vor einem Besuch, oder als Mittel, um die Besucher auf eine Ausstellung neugierig zu machen.

18
Siehe dazu den Beitrag
»Warum brauchen Museen Apps?«
auf der Website der Pausanio GmbH.
<http://bit.ly/28XC0bt>
(Zugriff Februar 2016)

- **Apps können bei der Vermittlung behilflich sein:** Eine App kann auch direkt im Museum eingesetzt werden, um die Besucher durch eine Ausstellung zu begleiten und zusätzliches Wissen zu vermitteln.
- **Apps sprechen neue Zielgruppen an:** Apps können eingesetzt werden, um neue Zielgruppen zu erreichen, vor allem jüngere oder generell technisch affine, für die mobile Anwendungen zum Alltag gehören. Durch eine gute Vermarktungsstrategie können diese Gruppen auf das Museum aufmerksam gemacht und zu einem Besuch animiert werden.
- **Apps dienen als Werbung für das Museum:** Apps können als sogenannte virtuelle Visitenkarte von Museen genutzt werden. Als Bestandteil der Marketingstrategie können sie dazu eingesetzt werden, um Besucher auf dem Laufenden zu halten und sie über weiter anstehende Veranstaltungen und Ausstellungen zu informieren.¹⁸

Einzelne Schritte

Für die Entwicklung einer App müssen unterschiedliche Phasen durchlaufen werden. Dabei ist es wichtig, von Anfang an Experten einzubinden, die bei der Verwirklichung der Idee und Vorstellungen behilflich sein können.

19

Die Definition der Schritte orientiert sich an den Empfehlungen von Moritz Haarmann moritzhaarmann.de, die er im Rahmen des Open Up! Museum-Workshops »Mobile Anwendungen« (2015) gegeben hat.

01 Problem identifizieren / Idee entwickeln

Die Entwicklung einer App fängt mit den richtigen Fragen an. Der Nutzer steht dabei immer im Mittelpunkt:

- Welche Zielgruppe(n) soll(en) angesprochen werden?
- Was soll vermittelt werden?
- Was ist der Nutzen der App?
- Welches Problem löst die App? (sowohl für die Institution als auch für die Zielgruppe)
- Soll die App interaktiv sein?
- Soll die App unterhalten oder Wissen vermitteln? Oder beides?
- Für welche mobilen Endgeräte ist die App geplant (Smartphone, Tablets)?
- Wie ist die Nachhaltigkeit der App geplant?
- Sollen die zukünftigen Nutzer in die Konzeption mit eingebunden werden? (z. B. durch eine erste Befragung oder Testrunde)

Um diese Fragen beantworten zu können, ist es wichtig, die eigene Zielgruppe und die Bedürfnisse aufs Genaueste zu kennen. Hier erweist sich die Personas-Methode (siehe Näheres zur Methode unter Weiterführende Links in Kapitel 1) als sehr hilfreich.

Als Nächstes sollte eine Vision formuliert werden, die diese genannten Punkte berücksichtigt und somit die Strategie für die nächsten Schritte festlegt.

02 Konzeption – Immer nutzerorientiert!

An dieser Stelle muss das Gerüst für die App durch die Erstellung einer einfachen Skizze konzipiert werden. Das passiert im engen Austausch mit dem Experten. Es kann sich als sinnvoll erweisen, auch die Diskussion und den Austausch mit zukünftigen Nutzern zu suchen. Eine mögliche Form dafür wäre eine Befragung. Des Weiteren werden unterschiedliche Anwendungsfälle für die App definiert.

03 Organisatorisches

Budget, Aufgabenteilung und Verantwortlichkeiten müssen für beide Seiten (Auftraggeber und Experte) geklärt werden.

04 Realisation

Als Letztes geht es um die Umsetzung der App. Dabei ist es wichtig, an genau festgelegten Zeitpunkten Tests durchzuführen und gegebenenfalls Korrekturen vorzunehmen. Auch hier ist der enge Austausch zwischen dem Auftraggeber und dem Experten sehr wichtig.¹⁹

Key Points

- Eine App sollte nur dann entwickelt und eingesetzt werden, wenn sie als sinnvoll für die Institution erachtet wurde und einen echten Mehrwert liefert.
- Eine App muss ein echtes Problem lösen.
- Der Nutzer steht im Mittelpunkt.
- Eine App kann als Werbemittel für das Museum genutzt werden.
- Durch eine App können neue Zielgruppen angesprochen werden.
- Eine App kann als Mittel zur Besucherbindung dienen.

Good Practice ^{Beispiele}

Erasmus MMXVI

<http://bit.ly/28Xk10J>

Mittels Augmented Reality werden Objekte und andere Orte im Basler Museum für Geschichte oder in der Stadt Basel virtuell sichtbar.

Bericht des SWR2: Virtueller Erasmus, echtes Basel. Netzkultur am 6.6.2016 von Florian Elsemüller: <http://bit.ly/28Y3XkF>

Im Sog der Zeit

<http://apple.co/28XTAu2>

Die Audio-Tour bietet in zehn Räumen des Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg durch die IBeacon Technologie zu 300 Jahren Geschichte ein interaktives und mehrdimensionales Erlebnis.

Artikel über die Audio-Tour auf Kultur-Port.de (2016): <http://apple.co/28XTAu2>

Mobile first!

<http://bit.ly/29fr0FU>

Die neue Version der Website des Rijksstudio (2016) berücksichtigt und erleichtert die Nutzung auf allen Geräten und schafft damit Barrierefreiheit.

Museums-Apps

<http://bit.ly/28Y5yqt>

Eine Sammlung deutschsprachiger Anwendungen für Smartphones und Tablets aus dem Kulturbereich.

Literatur und Links

Apps and Arts: mobile Anwendungen im/um/zum Museum

<http://bit.ly/28YAff3>

Beitrag auf der Website openmuseum.de – Kommunizieren und kuratieren. Die Ausweitung des Museums ins Digitale.

BW goes mobile – Ideen für mobile Anwendungen

<http://bit.ly/1fVYFjT>

Der Ideenwettbewerb BW Goes Mobile der MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg ist für Studierende, Entwickler, Unternehmer und Start-Ups aus Baden-Württemberg eine Chance, ihre Projekt- oder Geschäftsidee rund um eine mobile Anwendung in die Tat umzusetzen.

Open Up! Museum Webinar (2015) Multimediale & interaktive Vermittlungskonzepte.

<http://bit.ly/1UWtsjl>

Pausanio GmbH & Co. KG (2011): Warum brauchen Museen Apps?

<http://bit.ly/28XC0bt>

Schauch, Markus und Großmann, Uwe (FB Wirtschaft, Fachhochschule Dortmund) (2005): Betrachtungen zur Wirtschaftlichkeit mobiler Museumsinformationssysteme.

<http://bit.ly/28YBevN>

Digital Storytelling

Was ist Digital Storytelling?

Digital Storytelling hat heute eine Vielzahl an Bedeutungen, da es zunächst einmal nur als Schnittstelle zwischen Storytelling und digitaler Technologie fungiert. Anfang der 1990er Jahre wurde im Center for Digital Storytelling²⁰ eine spezielle Methode entwickelt, in dessen Zentrum der Gestaltungsprozess eines kurzen persönlichen Videos steht. In den zwei- bis fünfminütigen Filmen verbinden sich Fotos, gescannte Erinnerungsstücke, Videos, Musik und der selbstgesprochene Text. Die Filme haben einen biographischen Bezug und handeln von prägenden Erlebnissen und sogenannten »Moments of Change«.



Digital Storytelling für den Kulturbereich

Eine innovative Herangehensweise an mediale Bildungsarbeit im Museum sowie an die Digitalisierung von Geschichte ermöglicht die Methode des Digital Storytellings. Das Geschichtenerzählen und damit die Weitergabe von Wissen in Form von Geschichten stellt eine zentrale, uralte Kulturtechnik dar, die im Digital Storytelling durch die heute verfügbaren medialen Techniken eine neue Dimension erfährt. Im Museum eröffnet es neue Möglichkeiten, die Kernaufgaben des Sammelns und Vermittelns partizipativer und digital zu gestalten.

Das Museum als klassischer Ort auch narrativer Wissensvermittlung ist geradezu aufgefordert, diese durch das Web 2.0 überwiegend außerhalb der Museums-wände praktizierte Kulturtechnik wieder in das Museum zu holen.

Persönliche Geschichten, die z.B. Stadt- oder Kulturgeschichte beinhalten und vermitteln, stellen für Museen ein wertvolles, immaterielles Erbe dar, das durch das Digital Storytelling nicht nur für das Museum, sondern auch für die Zukunft gesichert werden kann. Es bietet den Museen zwei Vorteile: Einerseits ermöglicht es einen persönlichen Zugang und eine individuelle Perspektive auf (stadt-) geschichtliche Ereignisse oder auf Museumsobjekte, die durch andere Quellen und Objekte nicht erfahrbar wären. Andererseits bezieht es die Bevölkerung in die Museumsarbeit ein und führt im Idealfall zu einer neuen Form von Teilhabe an den Museumsaufgaben. Digital Storytelling erlaubt den Museen daher mit zeitgenössischen medialen Methoden den Kernaufgaben des Sammelns und Vermittelns gerecht zu werden. Des Weiteren ermöglichen die Geschichten Angebote des Erlernens und der Erweiterung von digitaler Kompetenz und leisten einen Beitrag zu ästhetisch-kultureller Bildung. So können Besucher neu an das Museum gebunden werden und/oder museumsferne Bevölkerungsgruppen integriert werden.

20

Website des »Center for Digital Storytelling«: <http://bit.ly/2920cLk> (Zugriff Juni 2016).

Einzelne Schritte

Ein Digital Storytelling Projekt kann im Museum einerseits in der Vorbereitung zu einer Ausstellung durchgeführt werden, sodass die Geschichten später Teil der Ausstellung werden. Andererseits kann es auch im Rahmen des Begleitprogramms stattfinden.

Folgende Vorüberlegungen und Schritte sind wesentlicher Bestandteil:

01 Vorüberlegungen

Festlegung des Themas

(z.B. stadtgeschichtliches Ereignis oder bestimmte Objekte etc.)

- ° Welche Menschen könnten die entsprechenden Geschichten erzählen (Zeitzeugen, Sammler etc.)?
- ° Mit welchen Institutionen kann kooperiert werden? (Volkshochschule, Geschichtsverein, Interkulturelle Verbände, Altenheime, Büchereien, Kultur-Communities etc.)
- ° Ist für die pädagogische und technische Begleitung Personal vorhanden? Wird externes Personal benötigt?
- ° Steht entsprechende technische Ausstattung zur Verfügung? (Laptops, Schnittprogramm, Mikrofon, etc.) und pädagogisch, bzw. technisch geschulte Menschen zur Durchführung? Wen benötigen wir von außen?

02 Projektdurchführung in Form eines Workshops

- ° Einführung in die Methode und Präsentation von digitalen Geschichten, um eine Idee davon zu vermitteln, wie die Geschichten aussehen können.
- ° Storycircle – ein wesentliches Element des Prozesses: hier werden die Ideen der Teilnehmer gesammelt und strukturiert, Feedback gegeben und versucht, die Geschichte auf eine Kernaussage bzw. Erlebnis zu reduzieren. Danach erfolgt der Schreibprozess mit dem Ziel, die Geschichte in 200 bis 300 Wörtern festzuhalten. Dieser Fokus ist für viele Teilnehmer der schwierigste Part und es bedarf durch die oft sehr persönlichen Thematiken eines sensiblen Umgangs mit den Teilnehmern.

03 Erstellung der digitalen Story

- ° Sammlung des möglichen Bild- & Filmmaterials in digitaler Form und Erstellung eines Storyboards
- ° Aufnahme der Geschichte als Audiofile
- ° Einführung in die Schnittsoftware und Erstellung des Videos, dabei beispielsweise weitere Recherche von Bildmaterial im Stadtarchiv oder Informationen zu Umgang mit Bild- und Musikrechten

04 Finale Präsentation der Geschichten

Ergänzung durch die Redaktion:

- ° Präsentation im Internet (beispielsweise über eine Online-Plattform, den haus-eigenen Youtube- oder Vimeo-Kanal)
- ° Präsentation in der Ausstellung (beispielsweise im Rahmen eines Mediaguides, einer Museums-App oder integriert in ein multimediales Exponat)
- ° Präsentation als »Premiere« mit Publikum in den Museumsräumen oder bei Projektpartnern.

Die klassische Form des Workshops kann insbesondere dann aufgelöst werden, wenn die Teilnehmer beispielsweise schon ältere Zeitzeugen sind und im Umgang mit dem Computer eine intensivere Betreuung notwendig wäre. Dann können die Filme auch in Einzelarbeit mit dem pädagogisch-technischen Mitarbeiter bzw. dem Projektleiter durchgeführt werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Zeitzeugen zusammen mit jungen Leuten arbeiten zu lassen, die die Schnitttechnik beherrschen – so kann ein sehr schönes generationenübergreifendes Projekt entstehen.

Anmerkung der Redaktion:

Die genannten Möglichkeiten zur Initiierung und Produktion sind mittlerweile gut erprobt und etabliert. Im Sinne eines innovativen Ansatzes gibt es daneben Pilotprojekte, bei denen eine digitale Plattform kreiert wird, auf der im besten Fall alles für die Produktion bereit steht und allein das eigene Smart Phone der Storyteller für die Herstellung der crossmedialen Stories dienen soll. Social Media-Kanäle und Tools können dabei stark eingebunden werden, um die Storyteller anzusprechen, zu betreuen und sogar, um die Story inhaltlich zu ergänzen. Daneben können intensive Formate wie »Story Jams« ergänzend genutzt werden, die sich an Hackathons oder ähnlichen Formaten orientieren. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass an ein bis zwei Tagen die Methode und Material zur Verfügung gestellt und eine kreative Atmosphäre geschaffen wird, in der die digitalen Stories produziert werden. Am Ende des Jams werden die Ergebnisse vorgestellt. (Mit dem Pilotprojekt: »Stuttgart neu erzählt. Pulsierende Stadtgeschichten« erprobt die MFG Innovationsagentur aktuell den neuen Ansatz und wird zu gegebener Zeit Einblicke in die Projektprozesse geben und Ergebnisse der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen.)

Key Points

Welchen Beitrag kann Digital Storytelling im Museumskontext leisten?

- Es bietet eine Möglichkeit, die Kraft von Geschichten zu nutzen, um Ausstellungsinhalte zu vermitteln und affektive Bedürfnisse des Museumsbesuchs zu befriedigen.
- Besucher interessieren sich für individuelle Erlebnisse und Erfahrungen und erinnern emotionale und prägende Geschichten als an Zahlen und Fakten.
- Digital Storytelling stellt eine digitale Strategie des Sammelns und Vermittelns dar – es ermöglicht insbesondere auch die Geschichten von heute mit aktuellen Alltagspraktiken zu sammeln und für die Zukunft aufzubewahren.
- Es fördert die digitale Kompetenz und holt beispielsweise junge, technikbegeisterte Menschen ins Museum.
- Die Öffentlichkeit kann aktiv in die Ausstellungskonzeption bzw. –vorbereitung einbezogen werden und bürgerschaftliches Engagement für das Museum kann gefördert werden.
- Stärkung des Digitalen Engagements und des Dialogs zwischen Museen und Zielgruppen.
- Stärkere Einbindung potentieller Zielgruppen über User Generated Content.
- Entwicklung einer gemeinsamen Erinnerungskultur.

Good Practice ^{Beispiele}

Wienergeschichten

<http://bit.ly/28YIPe4>

Im Rahmen des Projekts: »Wir sind Wien. Festival 2014« erzählten Wiener aus verschiedenen Bezirken ihre ganz persönlichen Wiener Geschichten, die auf der Website präsentiert werden.

Digitale Geschichten (Matt White)

<http://bit.ly/28ZoQi0>

Von 2009 bis 2012 führte das E-WERK mit dem britischen Medienkünstler Matt White als künstlerischen Leiter drei interkulturelle Projekte zum Thema »Digitale Geschichten« durch.

Culture Shock!

<http://bit.ly/1o429Uk>

Eines der ersten großen Digital Storytelling Projekte in Europa. Culture Shock! war 2005–2010 ein experimentelles Partnerschaftsprojekt zwischen Tyne & Wear Archives & Museums und verschiedenen Museen und Galerien im Nordosten Englands mit dem Ziel 1000 digitale Geschichten der Menschen zu sammeln und medial zu bewahren.

Literatur und Links

Digital Storytelling im Museum

<http://bit.ly/294KMr8>

Ausführlicherer Artikel von Ellen Krähling auf der Website des Museumsverbands BW über Digital Storytelling im Museum.

Digital-Storytelling.info

<http://bit.ly/291x2i1>

Educational uses of Digital Storytelling

<http://bit.ly/1lQ2bmq>

Grimme-Institut. Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH (Hrsg) (2013): Digital Storytelling, erschienen in der Reihe: Im Blickpunkt.

<http://bit.ly/2ayaumZ>

Lambert, Joe (2013): Digital Storytelling. Capturing Lives, Creating Community.

<http://amzn.to/28XnmP9>

Unsere 10 wichtigsten Beobachtungen zum Historytelling

<http://bit.ly/290siEt>

Ergebnisse mit nützlichen weiterführenden Links, entstanden aus dem Themenschwerpunkt »Historytelling« (2016) der Werkstatt und zu finden auf der Website der Bundeszentrale für politische Bildung.

Wong, Amelia (2015): The whole story, and then some: ›digital storytelling‹ in evolving museum practice. MW2015: Museums and the Web.

<http://bit.ly/1DMslAG>

Gaming im Museum

Was ist Gaming?

»Gaming bzw. Elemente davon sind (...) eine spezielle Herangehensweise beim Erlernen der Nutzungsfunktionen moderner Technologien. Try and Fail, Vernetzen, Feedback etc. ersetzen in zunehmenden Maße klassische Gebrauchsanweisungen. Gaming wirkt also bei sehr vielen Menschen als Motivationsquelle für das Erlernen bzw. Nutzen moderner Kommunikations- und Medientechnologien.«²¹



In den letzten Jahren hat sich unsere Medien- und Kommunikationswelt nachhaltig verändert. Das mobile Internet, eBooks, Social Media und viele weitere Technologien und die damit verbundenen Denk- und Arbeitsweisen verändern die Art und Weise der Wahrnehmung, Erschließung, Kommunikation und Vermittlung von Inhalten. Mit dem Aufkommen von Smartphones und Tablet-PCs sind auch neue und sehr erfolgreiche Gaming-Plattformen auf den Markt gekommen und die Peripherie hat sich weiterentwickelt. Neue Visualisierungstechnologien erschaffen Augmented Reality Games, Alternate Reality Games etc. und übernehmen die Mechanik von Computergames in anderen Zusammenhängen z.B. für Game-Based-Learning.²²

Gaming ist kein alleiniges Jugend- oder Kinderthema

Der durchschnittliche Gamer hat ein Alter von 35 Jahren.²³ In den meisten Fällen wollen Gamer einen Wettbewerb auf Augenhöhe erleben. Die Gaming Community hat hierzu ein eigenes Informationsmanagement für sich angelegt. Zu nahezu allen halbwegs erfolgreichen Spielen gibt es Foren, Wikis, und sogenannte »Let's Play-Videos«, die das Spielerlebnis einzelner oder mehrerer Spieler dokumentieren und von diesen auch kommentiert werden. Diese werden dann auf Youtube, Vimeo, Twitter etc. von den Spielern zur Verfügung gestellt.

Gaming für den Kulturbereich

Der NMC Horizon Report für Museen zählt sogenannte Serious Games als bedeutendes Instrument sowohl in der effektiven Wissensvermittlung als auch vorteilhaft in der kognitiven Entwicklung und der Förderung von Soft Skills wie kritisches Denkvermögen, die Bereitschaft zusammenzuarbeiten, soziale und kulturelle Toleranz und Kommunikationsstärke. Serious Games werden immer häufiger für Bildungszwecke verwendet, da sie das Potenzial haben auf eine interaktive und spannende Weise das Lernen zu unterstützen, indem sie spielerisch Wissen vermitteln, wobei die Vermittlung von Inhalte im Vordergrund steht. Für GLAM-Institutionen²⁴ bieten Serious Games Möglichkeiten für erfahrungsbasiertes und zielorientiertes Lernen gerade bei komplexen oder kontroversen Themen.²⁵ Ergänzend zur gezielten Wissensvermittlung bieten Games den Museen auch die Möglichkeit, ihre Zielgruppen passgenauer anzusprechen. So hebt die australische GLAM-Innovationsstudie aus dem Jahr 2014 hervor, dass Games ein wichtiger Teilaspekt der Digitalisierung von GLAM-Institutionen sind, da Spielelemente die Besuchererfahrung verbessern.²⁶

Games als wichtiger Bestandteil der digitalen Strategie von Museen

Im Rahmen der digitalen Strategie eines Museums kann Gaming eine zentrale Rolle einnehmen, als Querschnittsfunktion dienen und die Kernaktivitäten des Hauses innovativ verknüpfen, beispielsweise durch:

- Social Media-Marketing der Games (als Teil der Social Media-Strategie)
- Social Media innerhalb des Spiels selbst verwenden
- Debatten und Insiderwissen von Gamern innerhalb der Social Media-Kanäle über die eigenen Kanäle verbreiten
- Game Aktivitäten in Form von Veranstaltungen
- Digitalisate für Gameentwickler zur Verfügung stellen und so das eigene Serious Game durch Kollaboration schaffen
- Games als Lernspiele in der Kulturvermittlung einsetzen

21

Deeg, Christoph (2014): Gaming und Bibliotheken, S. 7. <http://bit.ly/29RLYKq> (Zugriff Mai 2016).

22

Vgl. ebd. S. 9ff.

23

Für weitere aktuelle statistische Daten zu Gamern siehe die Studie des BIU – Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (2016): Der durchschnittliche Gamer in Deutschland ist 35 Jahre alt. <http://bit.ly/290ZooH> (Zugriff Juni 2016).

24

Das englische Akronym »GLAM« fasst Galerien, Büchereien, Archive und Museen unter einem Begriff zusammen.

25

Vgl. NMC Horizon Report Project Short List 2012, Museum Edition, S.8. <http://bit.ly/29gBbJK> (Zugriff Mai 2016).

26

Vgl. The Sydney Morning Herald. Innovation Study (2014): Challenges and Opportunities for Australia's Galleries, Libraries, Archives and Museums, S. 8–19. <http://bit.ly/29sv49x> (Zugriff Mai 2016).

Einzelne Schritte

01 Zielsetzung

Die SWOT-Analyse, welche für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) steht, kann helfen, aktuelle Situation, Möglichkeiten und etwaige Problemstellungen genau zu analysieren. Es geht dabei nicht nur um technische Ressourcen, sondern auch um die Haltung des Trägers bzw. des gesamten Umfeldes an sich – ein Blick auf die demographische Lage der Stadt oder Gemeinde ist z.B. wichtig, bevor ein Spiel entwickelt wird. Folgende Fragen sollten präzise und detailliert beantwortet werden:

- ° Wieso soll ein Spiel entwickelt werden?
- ° Welche Ziele sollen damit verfolgt werden?
- ° Für wen soll das Spiel entwickelt werden?

02 Zielgruppendefinition

Wer genau ist die Zielgruppe und welche Bedürfnisse hat diese? Hierfür ist es ratsam, die Zielsetzungen bezüglich der jeweiligen Zielgruppe in einer Matrix festzuhalten, wie zum Beispiel folgend:

Zielsetzung	Mögliche Projekte	Zielgruppe	Benötigte Ressourcen
Ansprache von Jugendlichen	Storytelling, Let's Play	Jugendliche zw.12–16 Jahren	Spiele, Konsolen, Software, Plakate

03 Analyse des Ist-Zustands

Wie bei allen Aktivitäten ist es auch bei diesem Thema wichtig, zuerst eine Analyse des Ist-Zustands durchzuführen. Man wird feststellen, dass man es mit einigen Fragestellungen zu tun hat, die auch in anderen Bereichen eine Bedeutung haben. Wie steht es um:

Internetzugang

Ein freier und zugleich schneller Internetzugang ist ein wesentliches Erfolgskriterium für die Arbeit im Gaming Bereich. Zum einen benötigen Konsolen, PCs, Tablet-PCs, Smartphones etc., also die gesamte Hardware, kontinuierliche Systemupdates. Ohne regelmäßige Updates, sind manche Spiele nicht spielbar. Zum anderen ist der Internetzugang notwendig, um Spiele downloaden zu können. Immer mehr Spiele oder auch nur neue Level und Updates werden gar nicht mehr auf einem physischen Datenträger angeboten. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Zugang zu den sozialen Netzwerken wie Facebook, Gaming-Communities, Gaming-Plattformen etc.

Darüber hinaus ist es entscheidend, dass die Internetverbindung sich mit den jeweiligen Netzwerken wie z. B. dem PlayStation-Network verbinden lässt. In einigen Fällen kann die Institution zwar auf das Internet, aber nicht auf die jeweiligen Netzwerke zugreifen.

Geldmittel

In vielen Kulturinstitutionen sind die meisten, wenn nicht alle Mittel, zweckgebunden. Es wäre gut, wenn über Geldmittel oder ein Budget selbst verfügt werden kann, um Hard- und Software zu erwerben. Letzteres kann man, je nach Ausrichtung des Vorhabens im Gaming-Bereich, auch über die Nutzung des Budgets

der Sammlungsarbeit lösen. Des Weiteren wird man früher oder später auf externe Hilfe z. B. für Schulungen, Beratungs-Workshops, Events etc. zurückgreifen müssen. Gerade für kleine Museen ist es deshalb fast unmöglich, das Thema Gaming alleine zu behandeln. Aus diesem Grund ist ein verlässliches Netzwerk von großer Bedeutung, um Gaming zu etablieren. Dieses Netzwerk kann bestehen aus:

- anderen Museen, die sich auch mit dem Thema beschäftigen
- anderen Kulturinstitutionen (Büchereien, Archive) aus der Stadt/Gemeinde/Bundesland, die an dem Thema interessiert sind
- eine weitere Kollaboration mit dem dort ansässigen/ansässigen: Jugendamt, Jugendclubs, Schulen oder anderen gemeinnützigen Projekten von Gamern bzw. Gaming-Communities, interessierten Eltern, Lehrern, Kulturamt, Unternehmen.

27

Case Modding (von engl. Case = Gehäuse, Modification = Veränderung) ist das Verändern der äußeren Erscheinungsform des PCs zur optischen Aufwertung. Hierzu zählt hauptsächlich die optische Bearbeitung der im normalen Gehäuse nicht sichtbaren in Komponenten. Vgl. Wikipedia-Artikel zu Case Modding: <http://bit.ly/1QL6Hx0> (Zugriff Juni 2016).

28

Vgl. zu den einzelnen Schritten: Deeg (2014), S. 145 ff.

04 Spielkategorien und Tätigkeitsfelder

Welche Spielkategorien passen am besten zum Museum bzw. Vorhaben? Diese Frage gilt es zu beantworten, bevor man dann zur Tat schreitet.

In der Regel fallen Spiele aus dem Bereich der Kultur in drei Kategorien: aktuelle Spiele, Kunstspiele und Dauerbrenner oder Retro-Games. Diese können im Rahmen der vier folgenden Tätigkeitsfelder eingesetzt oder entwickelt werden:

- Sammlung erarbeiten: Aufbau eines Bestandes an Games (aus den drei beschriebenen Bereichen)
- Veranstaltungen im Bereich Gaming: z. B. Gaming-Wettbewerbe, Storytelling-Projekte, Case Modding²⁷ etc.
- Neue Informationsdienste: für Gamer oder für deren Umfeld wie z. B. Lehrer oder Eltern und die Arbeit mit Let's Play-Videos anbieten
- Integration des Themas in alle anderen Tätigkeitsfelder des Museums: Nutzung von Gaming-Elementen in anderen Museumsangeboten, wie beispielsweise der Kunst- und Kulturvermittlung

In der Praxis fokussieren sich die meisten Museen auf die Bereiche Bestand und Veranstaltungen.

05 Marketing

Analoge Möglichkeiten sind: Plakate zu Games aufzuhängen oder bei Unternehmen aus der Gaming-Industrie stereotypische Gaming-Figuren zu erfragen, um ein deutliches Zeichen zu setzen, dass das Museum Gaming wirklich ernst nimmt. Zudem sollte man auf den eigenen Social Media Plattformen auf die eigenen Ereignisse in der Gaming-Welt aufmerksam machen, um zusätzlich eine andere Zielgruppe durch die Außenkommunikation zu erreichen. Die Moderation des eigenen Gaming-Events und die Kreation eines eigenen Event-Namens sind sinnvoll und schaffen ein Alleinstellungsmerkmal.²⁸

Key Points

- Der Lernprozess bei Games passiert hauptsächlich durch Try-and-Fail.
- Das Ziel muss die digitale Unterstützung und nicht der Ersatz des analogen Bestandes sein.
- Freier Internetzugang sollte gewährleistet sein.
- Kooperation ist extrem wichtig.
- Personal vorhanden? Professionalisierung notwendig? Talente im Team suchen!
- Gaming kann als Querschnittsfunktion der digitalen Aktivitäten eingesetzt werden.
- Kein alleiniges Jugendthema; Zielgruppendefinition und Abgrenzung ist wichtig.

Good Practice ^{Beispiele}

Serious Games

Imagoras – Die Rückkehr der Bilder: Entdecke die fantastische Welt der Kunstwerke im Städel Museum!

<http://bit.ly/28XOGgl>

Das mehrstündige Point-and-Click-Adventure Game wurde vom Städel Museum Frankfurt a.M. zusammen mit dem Frankfurter Videospieleentwickler Deck 13 für Kinder ab acht Jahren entwickelt und wird unter den Kategorien »Lernspiele« sowie »Aktion und Abenteuer« als kostenlose App für iPad, Android Tablets und Kindle Fire in App Stores angeboten.

Games des Museum of London

<http://bit.ly/294O3rB>

Das Museum of London hat zwölf Games entwickelt. Darunter sind Games, die den Schwierigkeitsgraden leicht, mittel und schwer zugeordnet sind. Dies ermöglicht Kindern sowie Erwachsenen historisch komplexe Thematiken multimedial zu verstehen.

Refugees

<http://bit.ly/1p8kMle>

Das Newsgame-Projekt von Arte macht aus Web-Nutzern auf realistische Weise Reporter in verschiedenen Flüchtlingslager.

Literatur und Links

Deeg, Christoph (2014): Gaming und Bibliotheken.

<http://bit.ly/29RLYKq>

Huizinga, Johan und Homo Ludens (2004): Vom Ursprung der Kultur im Spiel.

<http://bit.ly/28ZYHtO>

Johnson, L. et al.: NMC Horizon Report Project Short List 2012 Museum Edition.

Austin, Texas: The New Media Consortium.

<http://bit.ly/29gBbJK>

The Sydney Morning Herald. Innovation Study (2014): Challenges and Opportunities for Australia's Galleries, Libraries, Archives and Museums.

<http://bit.ly/29sv49x>

ZKM_Gameplay – Die Game-Plattform im ZKM – Kuratorenführung

<http://bit.ly/29krQ4i>

Der Kurator der Ausstellung »ZKM_Gameplay«, Dr. Stephan Schwingeler berichtet über die kulturellen Einflüsse und wirtschaftliche Kraft von Games.

Games / Apps

Moby Games

<http://bit.ly/1zWek1Z>

Die Games-Plattform bietet eine umfassende Datenbank mit Informationen zu nahezu allen Games.

Actionbound

<http://bit.ly/292EHY0>

und Espoto

<http://bit.ly/29ckbcv>

Diese Apps funktionieren wie ein CMS-System, man kann damit eigene Rallies und Kultur-Wanderwege erstellen.

Game-Communities u. Fachforen / Messen

games4culture – neue Facebookgruppe zum Thema Gaming

<http://bit.ly/28XQcil>

Stiftung digitale Spielekultur

<http://bit.ly/29bG34P>

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.

<http://bit.ly/291kuU3>

Bundesverband der Computerspielindustrie

<http://bit.ly/29kuEye>

Gamescom – celebrate the games

<http://bit.ly/1g7QLKc>

Social Media und Partizipation

Was sind Social Media?

Social Media sind die »Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä, über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können«²⁹. Aktive Nutzer liken, kommentieren und teilen dabei Inhalte, wann und wo sie wollen und können die Inhalte somit einzeln oder in vernetzenden Communities kreativ weiter entwickeln sowie über die verschiedensten Kanäle verbreiten. Mit Kanälen sind momentan etwa Blogs, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und Co. gemeint.



29
Eintrag im Duden: »Social Media, die (Pluralbegriff)« <http://bit.ly/1pcK0DM>
(Zugriff Mai 2016).

30
Die aktuelle Version des Social Media Prisms kann unter folgendem Link heruntergeladen werden: <http://bit.ly/1rr6FAi>
(Zugriff Juni 2016).

31
Praske, Tanja (2016): Hashtags und Twitter – wie funktionieren sie in der Kultur <http://bit.ly/2a01J1V>
(Zugriff Juni 2016).

32
Newrly, Petra (2015): 7 Dinge über Social Media, S.1. <http://bit.ly/2a01J1V>
(Zugriff Juni 2016).

33
»Still Searching«, Blog des Fotomuseum Winterthur <http://bit.ly/2aY5Bmu>
(Zugriff Juni 2016).

34
Newrly, Petra (2015), S.2. <http://bit.ly/2a01J1V> (Zugriff Juni 2016).

Die Kommunikationskanäle und Technologien entwickeln sich ständig weiter. Entsprechend ändert sich auch die Nutzung der Kanäle rasant. Mit dem Social Media Prisma von ethority, das kontinuierlich aktualisiert wird, lassen sich solche Trends gut mitverfolgen.³⁰ Daneben ist der Hashtag »#«, der vor einem Schlagwort steht, in vielen Kanälen in Verwendung – Tendenz steigend. Er bündelt Themen, vernetzt sie und macht sie Kanal übergreifend schnell auffindbar (siehe beispielsweise [#SocialMedia](#)).³¹

Social Media und Partizipation im Kulturbereich

»Die Social Media haben mittlerweile in der breiten Gesellschaft sowie in öffentlichen wie privaten Organisationen und Unternehmen Einzug gehalten.«³² Bei letzteren konzentriert sich der Einsatz sehr stark auf marketingstrategische Maßnahmen, aber auch vermehrt auf den Einsatz im Rahmen von Lernumgebungen bzw. Vermittlung und Erweiterung von Inhalten. Gerade in Kulturinstitutionen bzw. Museen als Orte der kreativen Vermittlung von Kulturgut kann der richtige Einsatz von Social Media in vielfältiger Weise bereichernd und gewinnbringend sein.

Wie können Social Media zum Einsatz kommen?

Kommuniziert wird auf unterschiedliche Weise: Über das zu vermittelnde und ausgestellte Kulturgut im Museum, über und in Veranstaltungen sowie über besondere Ereignisse aber auch über Themen, die übergreifend sind bzw. in die Tiefe gehen und unabhängig von aktuellen Ausstellungen Relevanz haben (ein gutes Beispiel für letzteres ist der Online-Diskurs über zeitgenössische Fotografie auf dem Blog des Fotomuseum Winterthur³³). Elementar ist immer, dass die Grenzen zwischen musealem und öffentlichem Raum (nicht nur digital) abgebaut werden, um eine neue Kultur der Partizipation und Wertschöpfungsprozesse zu schaffen. Eine wesentliche Voraussetzung dafür ist das offene Selbstverständnis der Institution und die aktive Beteiligung der Interessierten. Für die Mitarbeiter intern bedeutet das verstärkte Kollaboration untereinander und Offenheit nach außen. Ein Beispiel wäre die Zusammenarbeit der Kuratoren mit Mitarbeitern aus der Öffentlichkeitsarbeit und Museumspädagogik bereits bei Ausstellungsplanungen, um Social Media-Aktionen zu gestalten und zu koordinieren. So können bereits während der Planung Blicke hinter die Kulissen gewährt werden. Zudem kann es spannend und produktiv sein, sich mit den Interessierten auszutauschen, unter denen durchaus Experten zum Thema sein können, um deren Perspektive bei der Realisierung der Ausstellung einzubeziehen und wertvolle Impulse zu bekommen. Für die extern Beteiligten an diesen Aktionen bedeutet das, statt passiven Kulturkonsums verstärkte Partizipation durch Spaß am Reinklicken, Mitlesen, Mitreden und Mitgestalten. Dadurch werden sie »zu sogenannten Prosumenten – sie produzieren und konsumieren gleichzeitig [...]«³⁴. Auf beiden Seiten muss ausreichend Medienkompetenz vorhanden sein, um aktiv koordinieren und gestalten bzw. partizipieren zu können.

Social Media-Aktivitäten in Museen

Momentan lassen sich einzelne Social Media-Aktionen zu unten stehenden Bereichen zusammenfassen. Gemäß der Natur von Social Media und der permanenten Weiterentwicklung innovativer Vermittlungsformate in Museen ist das allerdings nur eine Momentaufnahme, die einen Überblick und Impulse geben soll.

Partizipative Formate

Der Klassiker unter den partizipativen Formaten ist der sogenannte »Tweetup«³⁵. Er wird zu einer Führung, einem Jubiläum oder sonstigen Veranstaltungen im Museum durchgeführt. Unter einem gemeinsamen Hashtag twittern Menschen während dieser Veranstaltung (häufig eingeladene Mitglieder einer Community, die auf Twitter aktiv sind). Interessierte können über diesen Hashtag die Aktion mitverfolgen und sich durch Kommentare, Fragen, Ergänzungen etc. beteiligen. Weitere Formate, die mit anderen Medien und entsprechenden Kanälen und oft auch erweitert bis in den öffentlichen Raum funktionieren, sind beispielsweise: Instawalk (Fotos/Bilder), Vinewalk (Video) und Streamup (Film).

Über den Kern eines partizipativen Formats sagt Kunsthistoriker Dr. Helge David folgendes:

»Die Ausstellung erweitert sich über den musealen Raum hinaus in die sozialen Netzwerke Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, etc. Das verschafft einen Einblick in die Ausstellung, bindet Menschen und dient der Öffentlichkeitsarbeit.«³⁶

Wobei das Ziel der Kulturvermittlung bei der Planung an erster Stelle stehen sollte. Dass partizipative Formate bzw. Soziale Events keinem starren Schema folgen sollten, meint auch Sybille Greisinger von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern. Sie ist erfahrene Entwicklerin und Leiterin solcher Formate und hat im Rahmen eines Open Up! Museum-Webinars ein soziales Event, bei dem Elemente eines Instawalk und Tweetup zur Ausstellung [#Canaletto](#) kombiniert wurden, vorgestellt:

»Die sozialen Events sind immer plattformübergreifend. Sie folgen keinem festen Format. Vergessen Sie Tweetups, Instawalks, Vinewalks...! Entwickeln Sie Ihre eigenen Formate und entwickeln Sie eigene Terminologien, die projektspezifisch sind. Arbeiten und denken Sie immer vernetzt.«³⁷

35

Einen guten Überblick über das Format und weiterführende Hinweise zur Dokumentation und Auswertung bietet der Artikel von Christian Gries (2013): Anleitung zum Glücklichein. Wie funktioniert ein Tweetup? <http://bit.ly/29B0SUA>

36

David, Helge openmuseum.de zu partizipativen Formaten während des Open Up! Museum-Workshops »Hands on. Social Media und partizipative Formate für Museen – Strategie und Praxis« (2016).

37

Greisinger, Sybille [Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern](#) zu sozialen Events während des Open Up! Museum-Webinars »Social Media und Partizipation – Strategie und Best Practice-Check« (2016).

38 »Tate Collectives«, Online-Plattform der Tate Galleries <http://bit.ly/1mhx7fp> (Zugriff Juni 2016)

39 GIF= Graphics Interchange Format. Mit diesem Format können Bilder verlustfrei komprimiert und mehrere Bilder in einer Datei gespeichert und als Bewegung animiert werden. Vgl. Wikipedia-Artikel zu GIF: <http://bit.ly/1jSH2sl> (Zugriff Juni 2016).

40 Bloggerreisen und Insider Tipps auf der Website der Stadt Basel: <http://bit.ly/1XX2kYJ> (Zugriff Juni 2016).

Beliebt sind auch soziale Events, bei denen sich Interessierte direkt mit Museumsmitarbeitern, die sonst hinter den Kulissen bleiben, austauschen können, wie zum Beispiel beim [#AskACurator day](#).

Besucher als digitaler Kurator

Social Media werden auch sinnvoll eingesetzt, um vor oder während der Ausstellung so genannten User Generated Content zu produzieren, der in die Ausstellung integriert und in den Kanälen geteilt werden kann, wie etwa die eigene Raumgestaltung bei [#myferdinandeum](#). Der eigens gestaltete digitale Raum wird in der Ausstellung und auf der Website des Museums sichtbar und kann in den Social Media geteilt werden.

Die am eigenen kreativen Gestalten Interessierten können ihr Werk (sei es während des Museumsbesuchs oder durch Arbeiten mit Digitalisaten entstanden) auch auf den eigens dafür geschaffenen digitalen Plattformen präsentieren, teilen und kommentieren lassen, wie etwa bei Tate Collectives³⁸ oder [#museumofselfies](#).

Marketing

Über Besonderheiten der neuen Ausstellung, wichtige Ereignisse, Veranstaltungen und Events auf verschiedenen Social Media Kanälen berichten und die Ankündigungen dadurch kommentieren, liken und vor allem teilen lassen, bringt einen schnellen, weitreichenden Bekanntheitsgrad und zieht die Aufmerksamkeit auf das Museum. Dazu zählen auch die Ankündigungen für ein partizipatives Format. Plaudert man etwa nach der Durchführung einer entsprechenden Veranstaltung als Museum in seinem Twitter-Account weiterhin über das ereignisreiche partizipative Format mittels Tweets, Bildern bzw. GIFs³⁹, lässt sich dabei bestens auf ein neues Ereignis ähnlicher Form aufmerksam machen und man zeigt zudem, dass das eigene Haus ein innovatives und offenes Museum ist. Hervorzuheben sind daneben besondere Aktionen wie Bloggerreisen, die übergreifend spannende Einblicke in verschiedene Museen einer bestimmten Region aus der Perspektive einer postenden Community bieten können. Dabei wird das Kulturmarketing mit dem des Tourismus der Region verbunden. Basel Tourismus etwa veranstaltet Bloggerreisen im Dreiländereck.⁴⁰

Monitoring

Der Austausch mit dem kulturinteressierten Publikum ist ein guter Indikator dafür, was gerade von Interesse ist, ob die eigene Arbeit in der Öffentlichkeit (richtig) wahrgenommen wird und funktioniert. Zudem lassen sich Trends aufspüren. Ebenso ist es wichtig zu wissen, wie die eigene Arbeit mit den Social Media angenommen wird und ob es Verbesserungsbedarf gibt. Dazu sollten die Aktionen durch einen Monitoring-Plan flankiert werden. Durchgeführt werden kann das Monitoring, indem man entsprechende Tools zur Dokumentation der Vorbereitung und Durchführung sowie zur Auswertung anwendet. Bezüglich des Monitoring der partizipativen Formate gibt Sybille Greisinger prägnante Hinweise, die sich auch auf die anderen Bereiche anwenden lassen:

»Überblick behalten mit den Tools: Hootsuite oder Tweetdeck etc; Mitlesen und reagieren; Dokumentationstool festlegen (Storify u.ä.) und zeitnah umsetzen; Auswertungstool festlegen und statistische Analyse machen (variiert je nach Social Media Plattform); Clippings und Feedback der Teilnehmer, Blogger etc. sammeln; Nachbericht verfassen (für Blog) und auf zur Verfügung stehenden Plattformen kommunizieren«⁴¹.

41

Greisinger, Sybille Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern zu sozialen Events während des Open Up! Museum Webinars: Social Media und Partizipation – Strategie und Best Practice-Check (2016).

Social Media Strategie

Um Nachhaltigkeit zu schaffen, müssen Aktionen, die in den unterschiedlichen Bereichen durchgeführt werden, bestmöglich geplant und miteinander verzahnt werden. Fragen wie die folgenden werden mit der eigens erarbeiteten Social Media Strategie beantwortet: Was will das Museum erreichen? Mit wem und für wen? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Welche Erfahrung hat das Museum mit Social Media, auf die aufgebaut werden kann? Und welche Kanäle und Tools soll das Museum entsprechend zukünftig bespielen? Die Social Media Strategie sollte Teil der gesamten digitalen Strategie sein und abteilungsübergreifend funktionieren.

Da sich viele Schritte zur Social Media Strategie mit den Schritten zu einer digitalen Strategie überschneiden (siehe Kapitel »Digitale Strategie« – Wichtige Schritte zu einer Digitalen Strategie) und es darüber hinaus bereits hilfreiche Literatur und Checklisten zu diesem Thema gibt (siehe unten) sollen hier die Key Points auf das Spezifische und Wesentliche hinweisen.

Key Points

- Es sollte zunächst analysiert werden, wer und was mittels Social Media erreicht werden soll, um dann das passende Medium und die entsprechenden Aktionen auszuwählen.
- Mit einem konkreten Pilotprojekt starten.
- Ein Hashtag, eine Storyline, viele Kanäle
- Konsequenz beim Erscheinungsbild: Beispielsweise Einheitlichkeit der Profile, die nach erstmaliger Anmeldung in den Accounts gestaltet werden können.
- Redundanzen zu einem Thema auf den verschiedenen Kanälen vermeiden.
- Integration der Social Media Aktionen in den Gesamtkommunikations- und Vermittlungsplan.
- Ressourcen personeller und materieller Natur berücksichtigen: Social Media-Aktionen können zu Beginn aufwändig sein und brauchen vor allem Kapazitäten von verantwortlichen Personen mit entsprechender Medienkompetenz.
- Einzelnen Aktionen sollten mit Hilfe von Projektmanagement-Tools geplant und durchgeführt werden.
- Am Ball bleiben: Neue Trends hinsichtlich Formate und Tools kontinuierlich beobachten und für eigene Umsetzung in Betracht ziehen.
- Mut zum Spaß im Umgang mit Kulturgut durch das Schaffen neuer und offener Zugänge mit Social Media.

Good Practice ^{Beispiele}

Social Media Strategie

Open Up! Museum Webinar (2015): Michelle Van der Veen: Marta wird 10 – Die Entwicklung einer Social Media Strategie und die Einführung des Marta Blogs.

<http://bit.ly/1UWtsjl>

Social Media Guidelines von Museen

<http://bit.ly/28XV47o>

Kommentierte Linkliste zu den Guidelines verschiedener Museen und weitere Infos von Culture To Go, Agentur für digitale Kommunikation.

Partizipative Formate

How to snapchat – Lacma Style

<http://bit.ly/291a4EK>

Artikel über snapchatende Besucher im Los Angeles County Museum of Art.

Museums and Snapchat

<http://bit.ly/29h2bs3>

Die »Association of Art Museum Directors« prüft die Relevanz von Snapchat für Museen und stellt ein Webinar zur Verfügung, in dem vier Museumsexperten über die Planung und Durchführung von Vermittlungsformaten mit Snapchat referieren.

Still Searching

<http://bit.ly/28JuUbx>

Blog des Fotomuseum Winterthur.

Tweetup/Instawalk/Vinewalk zur Ausstellung: Canaletto. Bernardo Bellotto malt Europa (Alte Pinakothek, München)

<http://bit.ly/1UWtsjl>

Vorstellung der Planung, Durchführung und Nachbereitung im Rahmen des Open Up! Museum Webinars: Social Media und Partizipation – Strategie und Best Practice-Check (2016).

Literatur und Links

Checkliste Social Media Strategie

<http://bit.ly/29bMLrt>

Checkliste Planung Social Event

<http://bit.ly/29bMLrt>

Gries, Christian (2013): Anleitung zum Glücklichein. Wie funktioniert ein Tweetup?

In: All You Tweet is Love: Tweetups in Kultureinrichtungen, S.55–59.

<http://bit.ly/29B0SUA>

Christian Gries gibt 15 hilfreiche Empfehlungen für einen gelungenen Tweetup.

Museumsocialmedia Wiki

<http://bit.ly/29QyVdR>

Ressourcen und Beispiele zu Social Media / Social Media Strategie.

Newrly, Petra (2015): 7 Dinge über Social Media.

<http://bit.ly/2a01J1V>

In diesem Artikel wird der Nutzen von Social Media im Bildungskontext aufgezeigt.

Praske, Tanja (2016): Hashtags und Twitter – wie funktionieren sie in der Kultur?

<http://bit.ly/28MVHWd>

Hilfreiche Hinweise zum Einsatz von Hashtags für verschiedene Veranstaltungsformate sowie Listen relevanter Hashtags für Kulturschaffende.

Social Media Prisma von ethority

<http://bit.ly/1rr6FAi>

Übersicht von Social Media-Kanälen, die regelmäßig aktualisiert wird.

Vogelsang, Axel et al. (2011): Social Media für Museen.

<http://bit.ly/1UDDVE>

Ausführlicher Leitfaden zum Einsatz von Social Media in Museen.

Kultur-Communities und Fachforen

Die Herbergsmütter <http://herbergsmuetter.de>

Kulturkonsorten <http://kulturkonsorten.de>

Kultur und Kunst – aus Leidenschaft <https://kulturundkunst.wordpress.com>

Kulturtussi <http://www.kulturtussi.de>

Kultup <https://kultup.org>

Kulturfritzen <https://kulturfritzen.wordpress.com>

Museums(t)raum <http://www.museumstraum.de>

Tanja Praske <http://www.tanjapraske.de>

Rechtliche Aspekte im Museum

Ein schwieriger Weg durch rechtliche Fallstricke –
Museen, Digitalisierung und Urheberrecht

Vor der Digitalisierung und dem Internet war das Urheberrecht ein Rechtsbereich, mit dem wenige Experten zu tun hatten, z.B. Autoren, Mitarbeiter von Verlagen oder Plattenlabels. Als Privatperson kam man damit kaum je in Berührung, da nahezu alles, was man machte, durch das Gesetz geregelt und erlaubt war. Man durfte – und darf – Bücher kaufen, weiterverkaufen und verleihen, man darf Platten auf eine Kasette kopieren, man darf auch Ausschnitte aus Büchern in Bibliotheken kopieren (das Kopieren ganzer Bücher war zwar verboten, aber es lohnte sich auch nicht).

Auch in Museen spielte das Urheberrecht keine große Rolle. Hier gibt es sogar einige Normen, die die Museen begünstigen und dafür sorgen, dass sie ihrem Auftrag nachkommen können. Das sogenannte Ausstellungsrecht sorgt grundsätzlich dafür, dass Museen ihre Bestände ausstellen dürfen (im Einzelnen ist die Vorschrift recht kompliziert und an vielfältige Bedingungen geknüpft), die Katalogbildschränke sorgt dafür, dass die Bilder von Ausstellungsobjekten auch in Ausstellungskatalogen publiziert werden dürfen usw.

Doch mit der Digitalisierung wurde alles anders. Im Digitalen ist alles Kopie – zumindest eine Kopie im Arbeitsspeicher des Computers. Und alles was Kopie ist, ist urheberrechtlich relevant. Die verlustfreie Kopierbarkeit war und ist eine Bedrohung für Geschäftsmodelle, die auf der Kontrolle und Beschränkung von Kopien beruhen. Um einer Erosion solcher Verwertungsmodelle entgegenzuwirken, wurde und wird auch das Urheberrecht verschärft. Öffentliche Gedächtnisinstitutionen wie Archive, Museen und Bibliotheken leiden unter diesen Verschärfungen – das ist zwar nicht beabsichtigt, es ist jedoch ein in Kauf genommener Kollateralschaden des sogenannten Kampfes gegen die Piraterie, wie das illegale Kopieren kommerziell verwerteter Werke genannt wird.

Infolge der Digitalisierung betrifft das Urheberrecht heute jeden Bürger. Jeder begeht durch den Zugang zum Internet, den Gebrauch eines Computers oder Smartphones in seinem Alltag urheberrechtlich relevante Handlungen. Dabei geraten viele – bewusst oder unbewusst – mit dem Urheberrecht in Konflikt.

Auch für Museen hat das Urheberrecht heute eine sehr viel größere Relevanz als noch vor 20 Jahren. Zum einen, weil von Museen – zu Recht – erwartet wird, sich auch online zu präsentieren. Es soll seine Bestände digitalisieren und möglichst auch online zugänglich machen. Die Online Veröffentlichung von Beständen im Netz ist aber nicht schon durch den Gesetzgeber erlaubt – wie er dies bei der Ausstellung von Museumsbeständen oder der Abbildung von Ausstellungsobjekten im Katalog im Analogen getan hat – sondern bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des urheberrechtlichen Rechteinhabers. Häufig ist jedoch unbekannt oder unsicher, wer dies ist. Dies kann vielfach auch nicht mehr ohne weiteres herausgefunden werden. Oft ist allenfalls bekannt, wem das Museumsobjekt als solches gehört oder gehört hat, nicht aber, wer die urheberrechtlichen Rechte daran hat. Diese sind vom Sacheigentum indes gänzlich unabhängig.

Das Urheberrecht hat auch in der Praxis an Bedeutung gewonnen, weil die Konsequenzen von Verstößen gravierender sind. In der Vergangenheit war die Reichweite von urheberrechtlichen Verstößen begrenzt. Nur wer im Museum oder in einer Ausstellung war oder einen Ausstellungskatalog in Händen hielt, konnte damit überhaupt konfrontiert werden. Hinzu kam, dass Rechteinhaber auf solche Verstöße häufig kulant reagierten. Sie taten dies auch wegen des hohen Ansehens der Museen. Ein hartes Vorgehen gegen Verstöße – insbesondere wenn sie wirtschaftlich gesehen keine Auswirkungen hatten – erschien unangemessen. In der digitalen Welt des Internets dagegen ist jeder Urheberrechtsverstoß sofort weltweit sichtbar. Hinzu kommt, dass in den »Copyright Wars«, in den Auseinandersetzungen um den Schutz bestehender Verwertungsmodelle, mit sehr harten Bandagen gekämpft wird. Inzwischen hat sich ein ganzer Geschäftszweig entwickelt, der mit Abmahnungen gegen Urheberrechtsverstöße vorgeht, auch gegen unbeabsichtigte und rein formale.

Deshalb sollten Museen stets bei ihrem Handeln die urheberrechtlichen Rahmenbedingungen kennen und Risiken minimieren.

Im Rahmen dieses Leitfadens kann nicht im Einzelnen auf die komplexen urheberrechtlichen Fragen eingegangen werden, die sich in Museen stellen. Eine sinnvolle erste Orientierung bietet die Handreichung, die von der Servicestelle Digitalisierung Berlin (digiS) herausgegeben wurde und deren Autoren zwei Anwälte für die digitale Welt wertvolles Expertenwissen bereitstellen.

Doch auch diese kann nicht die juristische Beratung im Einzelfall ersetzen.

HANDREICHUNG
Rechtliche Rahmenbedingungen
für Digitalisierungsprojekte von
Gedächtnisinstitutionen
<http://bit.ly/28MXZDM>
 pdf. Datei als Download.

Literatur und Links

Creative Commons: Frame zur Erstellung individueller Creative Commons-Lizenzen

<http://bit.ly/28Q11r9>

Ellen Euler, Paul Klimpel (Hrsg.) (2015): Der Vergangenheit eine Zukunft. Kulturelles Erbe in der digitalen Welt.

<http://bit.ly/29NrDtj>

Klimpel, Paul (2015): Eigentum an Metadaten? Urheberrechtliche Aspekte von Bestandsinformationen und ihre Freigabe. In: Ellen Euler, Monika Hagedorn-Saupe, Gerald Meier (Hrsg.): Handbuch Kulturportale, Online-Angebote aus Kultur und Wissenschaft.

<http://bit.ly/1QAuXBU>

Kreuzer, Dr. Til (i.e. – Büro für informationsrechtliche Expertise Berlin) (2011): Digitalisierung gemeinfreier Werke durch Bibliotheken.

<http://bit.ly/28MDTGH>

Müller, Carl Christian (Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht) (2015): Rechtssicherer Internetauftritt des Museums.

<http://bit.ly/28LoB9E>

Open Up! Museum Webinar (2016): Digitale Kuratierung, partizipative Formate und rechtliche Aspekte.

<http://bit.ly/1UWtsjl>

Präsentation zum Open Up! Museum Workshop (2016): Rechtliche Aspekte im Museum.

<http://bit.ly/28LfjeB>

Recht 2.0: Infografik Urheberrecht – Checkliste zum rechtssicheren Umgang mit Inhalten im Internet und Social Media (2016).

<http://bit.ly/21yA80j>

Weitzmann, John Hendrik (iRights.Law – Anwälte für die digitale Welt) (2016): Creative-Commons für Kulturinstitutionen.

<http://bit.ly/1UJYOM6>

Autoren

Dr. Paul Klimpel

Rechtsanwalt und Leiter des [iRights Lab Kultur](#)

Ellen Krähling

Diplom Kulturwissenschaftlerin und Gründerin von [museumstories.de](#)

Heike Kramer

Projektleiterin Digitale Kultur bei der
[MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg](#)

Corina Langenbacher

Projektleiterin Digitale Kultur bei der
[MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg](#)

Yasi Schneidt

Projektleiterin Open Culture bei der
[MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg](#)

herausgegeben von:



gefördert durch:

