

Museumsapps

INDIVIDUALITÄT VERSUS PLATTFORMSTRATEGIE

Wolfgang Dorner & Mariann Juha

Technische Hochschule Deggendorf
wolfgang.dorner@thd.de / mariann.juha@thd.de
www.thd.de

Keywords: Cultural Tourism, Guide, App, Augmented Reality, Navigation, Platform

Abstract: This paper aims to analyse the possibilities of information and communication technologies (ICTs) by upgrading the digital experience in cultural tourism and museums through modern and multimedia tools. We challenge the current paradigm of individual apps and compare it to the platform paradigm.

In den vergangenen Jahren ist der Anteil besonders an individuellen Museums- und lokalen Kultur-Apps stark gestiegen. Laut Prognosen verbringen die User auch zukünftig immer mehr Zeit mit ihren mobilen Endgeräten. Gleichzeitig zeigen Nutzung bzw. Downloadzahlen sowie Reaktionen von Betreiber*innen ein ernüchterndes Bild: Die User sind immer weniger bereit, weitere Apps herunterzuladen. Wie sieht es im kulturellen Bereich aus? Kann man in dieser Nische methodenkritische Tendenzen erkennen und funktionierende Strategien aufstellen? Benötigen die Kultureinrichtungen individualisierte Apps oder könnten sie in der Zukunft mit Plattformen arbeiten? Nicht zuletzt: Was wünschen sich die Besucher*innen? Wollen sie Apps einzeln herunterladen oder mit der Verwendung von übergeordneten und zusammenfassenden Plattform-Lösungen deren Besuch personalisieren, speichern, über Social Media teilen und die so gespeicherten Informationen wiederverwenden können?

Die Digitalisierung in kulturellen Einrichtungen ist neben Apps auch in Form von Creative Labs, Social Media, Online-Sammlungen und digitalem Besucherbuch immer präsenter. Apps können entweder als reine Media-Guides, als Kreativangebote¹ (Abb. 1) oder als „all in one“, als eine Art digitales Fenster, interpretiert werden.

¹ Wie zum Beispiel die #ConstructKlee-App (2018), Pinakothek der Moderne, München. Mehr Information zur Ausstellung/ App online unter: <https://www.pinakothek.de/klee> (22.05.2019).

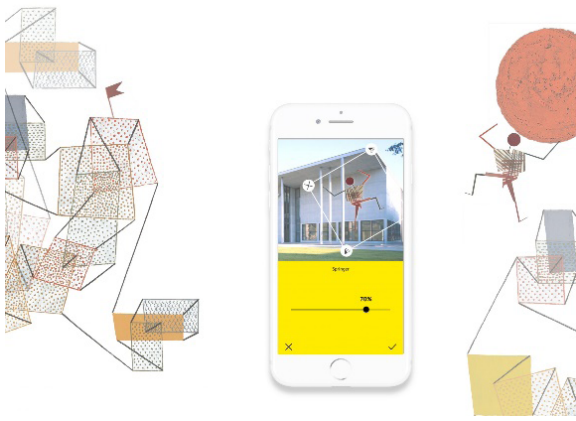


Abb. 1: Beispiel #ConstructKlee²

Durch individuelle multimediale Touren können die Besucher*innen nach ihren persönlichen Interessen und Fähigkeiten die passenden Objekte in der Ausstellung oder, bei lokalen Kultur-Apps, die passenden Orte finden. Wie sollten diese Optionen angeboten werden? Welche Informationen bzw. Anwendungen brauchen die User? Wollen sie überhaupt ihre persönlichen Daten teilen und geführt werden?

Anhand des Beispiels ‚Apps als Audio-Guide‘ soll die Frage gestellt werden, ob museumsindividuelle Lösungen oder Plattformen die geeigneten Strategien sind. Die Technische Hochschule Deggendorf betreut aktuell zwei Kooperationsprojekte, in welchen diese Fragen exemplarisch thematisiert werden. Das erste Projekt ist *Peregrinus Silva Bohemica*³, eine Implementierung eines multimedialen Reiseführers für mobile Geräte, und das zweite ist *Museum Uploaded*⁴, ein Forschungsprojekt, das die Möglichkeiten der Digitalisierung im musealen Bereich untersucht.

Ziel des Projektes *Peregrinus* ist es, die historische Kulturlandschaft entlang von grenzüberschreitenden, historischen Wegen im Bayerischen-Böhmischen Wald mit modernen und multimedialen Mitteln für Pilger, Wanderer und geschichtlich Interessierte aufzuwerten. Deshalb steht die Entwicklung eines digitalen Reiseführers als Plattform zur Navigationsunterstützung im Vordergrund (Abb. 2). Historische und kulturelle Themenwege werden über ein Online-Kartenportal verortet und für Web und Smartphone zur Verfügung gestellt. Vorhandene Informationen zu den Denkmälern werden digital neu aufbereitet und interpretiert (z.B. durch 3D Darstellung, AR).

2 DieProduktMacher, Wie man ein Museum schrittweise digitalisiert, online unter: <https://www.dieproduktmacher.com/projects/wie-man-ein-museum-schrittweise-digitalisiert> (22.05.2019).

3 Das Projekt *Peregrinus Silva Bohemica* wird durch die Europäische Union Ziel ETZ Freistaat Bayern – Tschechische Republik 2014 – 2020 (Interreg V) durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert. Es hat eine Laufzeit von drei Jahren und ist ein gemeinsames Projekt der Westböhmischen Universität Pilsen (Leadpartner), der Beratungsfirma Uhlava und der Technischen Hochschule Deggendorf.

4 Das Projekt *Museum Uploaded* wird durch die Europäische Union Ziel ETZ Freistaat Bayern – Tschechische Republik 2014 – 2020 (Interreg V) durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert. Es hat eine Laufzeit von drei Jahren und ist ein gemeinsames Projekt der Stadt Deggendorf – Stadtmuseum (Leadpartner), des Prachiner Museum in Pisek, der südböhmischen Universität in České Budějovice und der Technischen Hochschule Deggendorf.

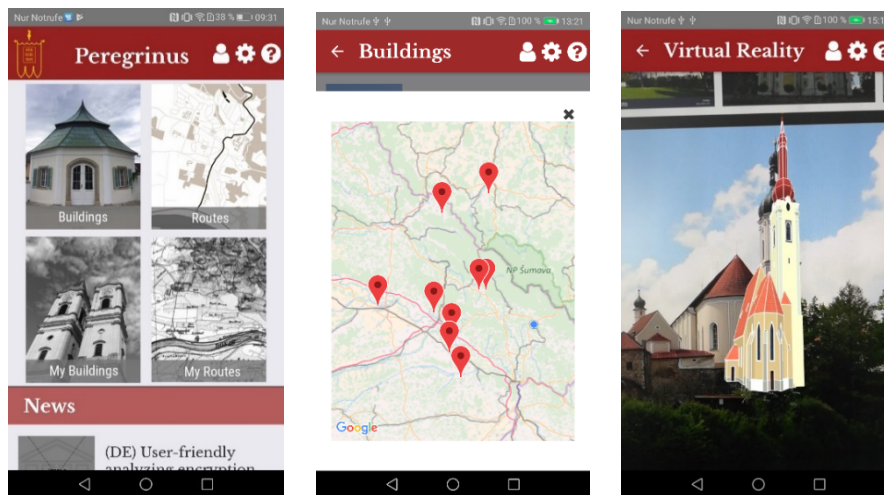


Abb. 2: Mockups zur digitalen Reiseführer-App Peregrinus Silva Bohemica

Unterstützt durch Audio- und Video-Funktionen werden den Interessierten vor Ort anschauliche und detailliertere Informationen bereitgestellt. Auch die Planung und Navigation entlang der historischen Wege wird den Tourist*innen so über den Kartendienst ermöglicht. An einem bestehenden bayrisch-böhmischen Weg aus der Epoche des Barock wird der multimediale Touristenführer exemplarisch aufbereitet und die entwickelten Medien daran getestet. Diese historische Epoche wird damit in der regionalen Tourismuswirtschaft aufgewertet. Die Videoaufnahmen, Audiodaten, Fotografien und Texte werden als Informationsmaterial zu einzelnen Bauwerken und Wegabschnitten angelegt. Mit Usability-Tests wird untersucht, inwieweit die Einbettung der unterschiedlichen Informationen in das Kartenportal für Anwender*innen sinnvoll gestaltet werden kann und einen Mehrwert im Sinne des Nutzer*innen-Erlebnisses bringt.⁵

Die Einbindung von digitalen Medien in der Besucher*innen-Interaktion spielt auch für die moderne Museumsgestaltung eine wichtige Rolle. Die Frage ist, wie die Museen mit den Besucher*innen durch digitale Medien erfolgreich kommunizieren können. Kleinere, lokale Kultureinrichtungen können sich oft keine individualisierten Apps leisten. Wäre eine Plattformlösung die Antwort? Was sollten diese Plattform anbieten? Beim deutsch-tschechischen Kooperationsprojekt *Museum Uploaded* werden zwei Ansätze verfolgt: Durch Feedbackfunktionen einer geplanten App sollen die Nutzer*innen nicht nur in die Lage versetzt werden, Rückmeldung zu den musealen Inhalten zu geben, sondern auch im Sinne von Zeitzeugenberichten Beiträge zur historischen Forschung liefern können. Kommentarfunktionen, Filter auf diese Kommentare und Social Media-Schnittstellen sollen den Besucher*innen eine breite Möglichkeit bieten, mit dem Museum zu interagieren. So entstehen, neben den von den Museumsmitarbeiter*innen eingegebenen digitalisierten Beständen, Texten, Metadaten und multimedialem Content, neue kollaborative bzw. kuratierte digitale Daten, auf die jeder Zugang hat (siehe *Crowdsourcing*, *Citizen Science*, Partizipationsprojekte). Die Museen werden dadurch zu einer ortsunabhängigen 24/7 Datenquelle und können eins gewinnen: Besucher*innen.

⁵ Zum Beispiel wurde beim Projekt *PUP Sight Guide* von der Eindhoven University of Technology die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende *Amsterdam als Case Study* u.a. für die Untersuchung von 3D-Visualisierungen und AR Implementierungen vorgenommen. Der Fokus lag hier letztendlich nicht auf den visuellen Features, sondern auf dem Vermitteln (mit Hilfe einer personalisierten Führung, Crossovers) und auf der Interaktion mit den Usern (Feedback, GPS-Tracking, Pol); Natalia STASH u.a., *The Protected Urban Planet App. „PUP Sight Guide“: Amsterdam as Case Study*, in: Regina Franken-Wendelstorf / Elisabeth Lindinger / Jürgen Sieck, Hg., *Kultur und Informatik: Visual Worlds & Interactive Spaces*, Glückstadt 2013, 67–80.

Die Kulturakteure sind sich damit – trotz konservativer Einstellungen⁶ – gemäß einer Kulturtourismus-Studie aus 2018⁷ einig, dass ein gemeinsames Profil erarbeitet werden muss. Es wird zwar immer mehr im digitalen Bereich angeboten und die Ausstellungen an die Erwartungen der heutigen Besucher*innen (*digital natives* kontra *digital immigrants*) angepasst, auf der anderen Seite fehlt den Museumsmitarbeiter*innen oft das technische Knowhow, damit digitale Angebote bei den Besucher*innen richtig ankommen. Wie die Tabelle 1 zeigt, gibt es noch Möglichkeiten bei der Ausweitung des digitalen Vermittlungsangebotes von Kulturakteuren.

Die einfachste Lösung wäre eine Plattform zur Aufbereitung und Bereitstellung von Inhalten, die leicht bedienbar konzipiert ist und in die gängigen Sammlungsmanagement-Systeme (wie MuseumPlus) integriert werden kann. So würden sich aktuelle Themen aus dem Content Management System (CMS) jederzeit – ohne Zwischenschaltung externer Dienstleister wie Medientechniker – just in time übertragen lassen. Es spricht eigentlich alles für eine Plattform-Lösung, denn individuelle Entwicklungen (wie Museumsapps) sind kostspielige Aktionen – am meisten wegen schlecht einzuschätzender Produktionskosten und Marketingmaßnahmen – mit wenig Download-Zahlen. Sie würde nicht nur die Interaktion zwischen Nutzer*innen und Museen erleichtern.

Welche Vermittlungsangebote bieten Sie Ihren (touristischen) Besuchern an? (Mehrfachnennung möglich)
(Befragung Kulturakteure)

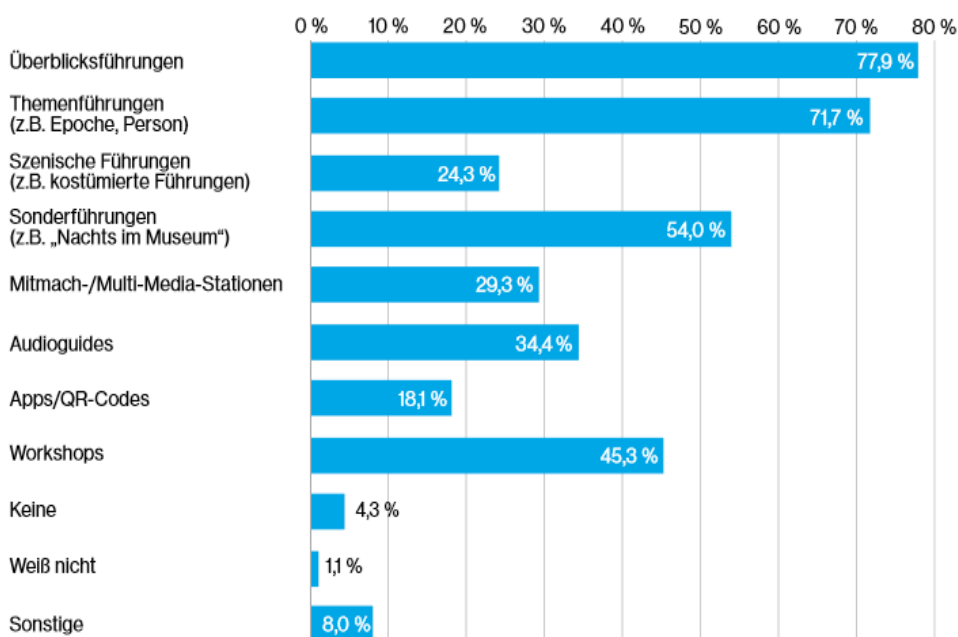


Tabelle 1: Vermittlungsangebote von Kulturakteuren⁸

6 Thomas JERGER, Neues aus den Museen in Oberösterreich, in: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, Hg., 20. Internationale Fachtagung bayerischer, böhmischer, oberösterreichischer und sächsischer Museumsfachleute, Museen bauen und gestalten. 6. bis 8. Oktober 2011, München 2012, 9–25, hier 19.

7 Matthias BURZINSKI / Lara BUSCHMANN / Yvonne PRÖBSTLE, Kulturtourismus Studie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren, online unter: <http://projekt2508.de/wp-content/uploads/2018/05/Kulturtourismusstudie-2018-Webversion.pdf> (22.05.2019).

8 Ebd., 14 (22.05.2019).

„45 Prozent der Touristen allgemein werden als aufgeschlossene Entdecker ausgewiesen. Die digitale Vermittlung per Apps oder mobiler Websites sowie Mobile-Marketing sind wichtige Instrumente um diese Zielgruppen zu erreichen. Blogger Relations und WhatsApp-Gruppen müssen genutzt werden. Wichtig ist die Vernetzung der Kultur-Anbieter einer Region zur Verständigung auf ein gemeinsames Ziel oder eine Aussage, um in der Flut der Angebote dem Touristen ein scharfes Bild und Orientierung zu bieten.“⁹

Die User haben wenig Zeit, um die verschiedenen Nutzeroberfläche zu studieren. Die ebenso 2018 im Projekt durchgeführte Befragung zeigt, dass nur wenige der Interviewten die Apps im musealen Bereich kennen, dafür aber erheblich mehr Plattformen im Tourismusbereich (Online-Kartendienste, Hotel-Metasuch-Implementierungen und Touristik-Website). Die überwiegende Mehrheit der Befragten findet, dass eine Plattformlösung wegen Eigenschaften wie Einfachheit, Einheitlichkeit, Nützlichkeit, Übersichtlichkeit, Geschwindigkeit und nicht zuletzt aus zeitlichen Gründen die Lösung sein könnte.

Literaturverzeichnis

Matthias BURZINSKI / Lara BUSCHMANN / Yvonne PRÖBSTLE, Kulturtourismus Studie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren, online unter: <http://projekt2508.de/wp-content/uploads/2018/05/Kulturtourismusstudie-2018-Webversion.pdf> (22.05.2019).

DieProduktMacher, Wie man ein Museum schrittweise digitalisiert, online unter: <https://www.dieproduktmacher.com/projects/wie-man-ein-museum-schrittweise-digitalisiert> (22.05.2019).

Thomas JERGER, Neues aus den Museen in Oberösterreich, in: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, Hg., 20. Internationale Fachtagung bayerischer, böhmischer, oberösterreichischer und sächsischer Museumsfachleute, Museen bauen und gestalten. 6. bis 8. Oktober 2011, München 2012, 9–25.

N.N., Digitale Trends für Kultur und Tourismus. Stichproben vom KulturInvest Kongress Berlin 2016, 08.11.2016, online unter: <https://www.icon-design.de/news/digitale-trends-fuer-kultur-und-tourismus> (22.05.2019).

Natalia STASH u.a., The Protected Urban Planet App. „PUP Sight Guide“: Amsterdam as Case Study, in: Regina Franken-Wendelstorf / Elisabeth Lindinger / Jürgen Sieck, Hg., Kultur und Informatik: Visual Worlds & Interactive Spaces, Glückstadt 2013, 67–80.

9 N.N., Digitale Trends für Kultur und Tourismus. Stichproben vom KulturInvest Kongress Berlin 2016, 08.11.2016, online unter: <https://www.icon-design.de/news/digitale-trends-fuer-kultur-und-tourismus> (22.05.2019).