

Leitfaden: Ein neuer Medienguide für das Museum. Grundlegende Gedanken zur Planung, Ausschreibung, Umsetzung und Wartung der Fachgruppe Digitale Bildung und Vermittlung im Museum

Ein guter Medienguide sollte die unterschiedlichsten Zielgruppen auf ihrem Rundgang durch eine Ausstellung begleiten, dabei möglichst flexibel sein, um die verschiedenen Bedürfnisse zu befriedigen, und kreative, spielerische und/ oder partizipative Ansätze einbinden. Einher mit diesen Anforderungen gehen technische Entwicklungen, die unterschiedlich ausgereift und einsetzbar sind. Wer nun also einen neuen Medienguide für ein Museum oder eine Ausstellung plant, sollte sich über bestimmte Kriterien Gedanken machen.

Die hier aufgeführten Punkte gehen aus der Entwicklung des Medienguide der Klassik Stiftung Weimar hervor, der als App konzipiert und umgesetzt wurde. Eingeflossen sind die zahlreichen Erfahrungen seit der Ausschreibungsphase 2017, der Umsetzung 2018/19 sowie der stetigen Erweiterung. Durch den Austausch in der Fachgruppe »Digitale Bildung und Vermittlung in Museen« konnte die Dokumentation durch weitere Hinweise ergänzt werden. Die Erfahrungen möchten wir gerne teilen und für die Überlegungen bei Medienguide-Projekten zur Verfügung stellen.

Der Medienguide als ein wichtiges digitales Vermittlungsangebot muss sich in die jeweilige digitale Gesamtstrategie eines Hauses einbetten, weshalb dieses Papier unbedingt auch dahingehend individuell ausgelegt werden muss. Digitale Vermittlungsarbeit ist eine Querschnittsaufgabe im Museum und muss mit anderen Angeboten und einer umfassenden Visitor Journey zusammen gedacht und geplant werden!

Über Rückmeldungen und Austausch freuen wir uns!

1. Vorüberlegungen

1.1. Zielstellungen, Inhalt und Funktionen

Zielstellung und Aufgaben des Medienguide für die Ausstellung: Mit welcher Zielstellung soll ein Medienguide entwickelt werden (z.B. Erreichen neuer Zielgruppen; Schaffung eines zeitgemäßen Angebots)? Dies sollte mit Blick auf die digitale Strategie des Museums und eine ganzheitliche Visitor Journey formuliert werden. In welchem Verhältnis steht der Medienguide im Kontext der Ausstellung bzw. des Hauses? Was soll er für die Ausstellung leisten: Führung durch die Ausstellung oder ergänzendes Angebot für bestimmte Bedürfnisse? Gibt es eine Notwendigkeit, den Medienguide zu nutzen, um die Ausstellung zu verstehen? Soll auch der Außenraum einbezogen werden? Gibt es Kombinationsmöglichkeiten analoger und digitaler Vermittlung?

Nicht jeder Gast möchte digitale Angebote nutzen. Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Angebotes? Bietet es einen Mehrwert zum analogen Museumsbesuch?

**Eine Herausforderung besteht besonders bei bereits bestehenden »fertigen« Ausstellungen
→ Ideal: Mitdenken des Medienguide bei der Planung.**

Zielgruppendifferenzierung und inklusiver Medienguide: Für wen soll der Medienguide gemacht werden? Anspruch ist es, mit dem Medienguide die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen aufzufangen (in Ausgabeformaten wie Text, Audio, Video, aber auch in der Gestaltung, Bedienbarkeit und der Inhaltsaufbereitung).

Möglichkeiten der Zugänge für verschiedene Gruppen (Beispiele):

- **Es sollte das Prinzip des Designs für Alle berücksichtigt werden. Bereits in der Planungsphase und für die Ausschreibung ist dies zu betonen, damit unterschiedliche Zugänge und barrierefreie Bedienung und Nutzbarkeit von Anfang an in allen Aspekten (Gestaltung, Inhalte) umgesetzt werden. Barrierefreiheit** muss bei der Entwicklung generell mitgedacht und in der Ausschreibung gefordert werden. Für den digitalen Bereich sind hier die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) grundlegend (in Deutschland als BITV 2.0 verpflichtend für öffentliche Angebote).
- Angebote für Erwachsene: Gibt es einen geführten (linearen Rundgang) oder Möglichkeiten zum Flanieren und freien Erkunden? Dabei ist auch über Stil und Erzählweise nachzudenken (z.B. narratives Storytelling, Audiowalk, Radiofeature, dialogische Formate). Gibt es evtl. eine (technische) Schnittstelle zur Objektdatenbank? Ist diese so aufbereitet, dass Inhalte auch von Gästen genutzt werden können?
- Menschen mit eingeschränkter Sehfähigkeit: Hörführungen können sowohl angepasste Inhaltsvermittlung (Audiodeskription) als auch Orientierung im Raum geben. Erfahrungen zeigen, dass diese Zielgruppe meist eigene Geräte nutzt. Daher ist es wichtig, auch die Variante für das private Gerät (BYOD) anzubieten (siehe unten: App oder mobile Webseite).
- Hörgeschädigte: Für Führungen in Gebärdensprache hat ein multimedialer Medienguide den Vorteil, auch mit visuellen Kommunikationsmitteln arbeiten zu können. Dies ist für verschiedene Zielgruppen reizvoll. Nicht gleichzusetzen, aber als ein Alternativangebot (auch für diejenigen, die lieber lesen als hören) zu Führungen in DGS sind Lesevarianten der Audiotour zu sehen.
- Leichte/einfache Sprache: Hier muss die Unterscheidung zwischen leichter Sprache und einfacher Sprache beachtet werden: Während die leichte Sprache einem strengen Regelwerk folgt und dadurch wiederum nur für bestimmte Zielgruppen geeignet ist, schafft ein Rundgang in einfacher Sprache Zugang für mehrere Zielgruppen (mit unterschiedlichen Kompetenzen). Auch ist eine Einbindung von Erklärungen in Bildern und Zeichnungen möglich.

- Fremdsprachen: Ein Medienguide sollte von Beginn an auf Mehrsprachigkeit angelegt sein (mind. Dt./Engl.). Dabei ist zu beachten, dass es – anders als beim klassischen Audioguide – nicht nur um die Übersetzung und Produktion der Touren geht. Auch die Navigation, redaktionelle Texte, Bildunterschriften usw. müssen übersetzt werden. Ebenso sollten Videos Untertitelt werden. Bei einer App bedeutet Mehrsprachigkeit einen höheren Programmier- und Arbeitsaufwand.
- Kinderführungen: Spielerische Elemente sind möglich, andere Erzählformen und Kombination mit visuellen Mitteln können umgesetzt werden.

Partizipation und Kreativität: Was kann der Medienguide sonst noch (außer führen)? Die digitale Vermittlung bietet Potenziale, die über ein einseitiges Leiten/ Begleiten der Gäste hinausgehen.

- Gamification (auch für Erwachsene!): Spiele bieten die Verknüpfung von Inhaltsvermittlung mit dem Spaß-/ Unterhaltungsfaktor.
- Gaming, AR, VR sollten für die Vermittlung mitgedacht werden, es ist aber zu überlegen, in welchen Kontexten sie sinnvoll eingesetzt werden können. Wichtig ist, dass der Medienguide Schnittstellen für derartige Weiterentwicklungen hat, um z.B. zu einem späteren Zeitpunkt Angebote zu ergänzen.
- Welche Formen sind möglich, ein kreatives Publikum einzubeziehen und die Kommunikation mit ihm dialogisch zu gestalten (z.B. Formen eines digitalen Gästebuchs, Sammelspiele, Verknüpfungen mit social media)?
- Bietet ein Medienguide auch Formate für Gruppen an (z.B. digitale Praxis im Rahmen von Workshops)?
- User Generated Content: Gibt es Möglichkeiten, dass Gäste die Ausstellungsinhalte erweitern/ ihre Beiträge (unterschiedlicher Formate) anderen Gästen zur Verfügung stellen?
- Die aktive Beteiligung bindet Besucher*innen ans Haus – auch über den Besuch hinaus.
- Schafft der Medienguide digitale Angebote, die unabhängig vom Ausstellungsbesuch nutzbar sind (z.B. Blick hinter die Kulissen, Expert*innen-Interviews, Einblicke in Projekte)?
- Welche Angebote im Service-Bereich gehören dazu (z.B. Empfehlungen für weitere Erkundungen/ Vertiefungen, Push-Notification/ Pop-Ups/ Newsletter-Marketing, Kontaktmöglichkeiten für Rückfragen, Feedbackmöglichkeiten/ Qualitätsmanagement, Schnittstellen zu Datenplattformen, wie der Website, den Veranstaltungskalender und dem hauseigenen Online-Ticketsystem)?

1.2. Projektmanagement

Abteilungsübergreifende Aufgaben: Für die Überlegungen sind neben den Kurator*innen frühzeitig Kolleg*innen aus dem Bereich Bau/ Denkmalpflege, Kommunikation/ Marketing und IT einzubinden: Welche technische Infrastruktur kann vor Ort genutzt bzw. erstellt werden? Welche baulichen Maßnahmen sind notwendig (z.B. Verlegen von Kabeln für Internet; Treseneinbauten)? Wo im Haus dürfen bspw. Beacons für die Besucher*innenorientierung angebracht werden? Die für Kommunikation und Marketing zuständigen Abteilungen müssen von Beginn an mögliche Schnittstellen zu anderen Angeboten mitdenken (z.B. Presse, Veranstaltungskalender, Website, Ticketing, Social-Media-Kanäle) sowie die Kommunikation an die Gäste steuern (Wo und wann erfahren die Gäste, dass es dieses Angebot gibt?).

Darüber hinaus muss hier schon bedacht werden, welche Aufgaben später von Aufsichts- und Kassenkräften übernommen werden sollen (Beratung für Download und Nutzung der App; ggf. Ausgabe und Reinigung von Leihgeräten). Eventuelle Mehraufgaben und Schulungen müssen eingeplant und ggf. vertraglich geregelt werden.

Klärung der Ressourcen und Verantwortlichkeiten: Digitale Vermittlung ist auch eine Kosten- und Zeitfrage: Welche Ressourcen stehen zur Verfügung (Welches Budget, welche personellen Ressourcen, wie sieht der Zeitplan aus?). Einen Medienguide zu entwickeln, ist ein Projekt mit Schnittstellen zwischen verschiedenen Abteilungen innerhalb einer Institution. Diese müssen in engem Austausch arbeiten und Verantwortlichkeiten klären. Es sollte eine verantwortliche Projektleitung geben, die die Zusammenarbeit und die Prozesse koordiniert sowie das Projektmanagement steuert. Günstig ist die Bildung eines Projektteams mit Vertreter*innen der verschiedenen Abteilungen.

Wer ist für die Erstellung der Inhalte verantwortlich? Soll hier mit verschiedenen externen Partner*innen zusammengearbeitet werden (Audioproduktion, Audio-/ Videokünstler*innen etc.)? Wer ist für das Sammeln und Zusammenstellen aller Inhalte zuständig? Wer behält die Finanzen im Blick und wer klärt Bild- und Musikrechte? Wer ist für die Bereitstellung der technischen Infrastruktur des Medienguide im Haus verantwortlich?

Regelmäßige Jour fixes – auch mit externen Auftragnehmer*innen: Es ist wichtig, dass alle Teilverantwortlichen regelmäßig zusammensitzen und die Arbeitspakete besprechen. Dies sollte zudem auch in engem Austausch mit den beauftragten Entwickler*innen geschehen. Telefon- bzw. Webkonferenzen bieten sich hierfür an, sollte die Agentur nicht vor Ort sein. Auch das Arbeiten mit einer Cloud, zu der alle Zugang haben, das Führen einer Offenen-Punkte-Liste (oder eines speziellen Projektmanagement-Tools) ist wichtig, um Aufgaben, Prozesse und Zuständigkeiten rasch zu klären.

1.3. Technische Fragen

Leihgeräte und BYOD: Medienguide lassen sich so entwickeln, dass sie entweder als App oder als mobile Webseite auch auf den privaten Geräten der Nutzer*innen funktionieren (BYOD: Bring your own device). Das hat den großen Vorteil, dass für das Museum teure Anschaffung, aufwändige Wartungsleistungen und regelmäßiger Austausch schnell veralteter Geräte entfallen und somit hohe Kosten gespart werden können. Auch kann der logistische Aufwand im Museum reduziert werden (Ausgabe/ Rückgabe). Zudem können Inhalte im Medienguide so aufbereitet werden, dass sie auch zur vor- oder nachbereitenden Nutzung anregen. Zusätzlich können Service-Angebote integriert werden, etwa Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen oder Möglichkeiten zum Ticketkauf. Somit stellt das BYOD-Konzept einen sehr nachhaltigen Ansatz dar.

Nachteil ist ganz sicher, dass nicht alle Gäste über ein geeignetes Smartphone oder Tablet verfügen. Oder es haben nicht alle Familienmitglieder ein eigenes Gerät, so dass insbesondere auch für die Kinder Leihgeräte vorhanden sein sollten, damit Angebote wie Kinderführungen oder Gaming-Angebote von allen Familienmitgliedern genutzt werden können. Optimal ist es daher, beides anzubieten: Eine geringe Anzahl an Leihgeräten sowie eine Variante für das private Gerät. Für letzteres ist die Kommunikationsstrategie elementar sowie die Möglichkeit, die App im offenen WLAN zu laden.

Wichtig ist es, gemeinsam mit den Entwickler*innen hierfür eine geeignete Caching-Strategie zu entwickeln. Sinnvoll ist es etwa, nicht beim ersten Start der App alle Inhalte zu laden (was eine hohe Ladedauer und Speicherkapazität bedeutet), sondern eine Strategie des schrittweisen Nachladens von Inhalten zu ermöglichen.

Das Servicepersonal vor Ort muss sowohl für die Hilfestellung beim Download und der Bedienung der App als auch für die mögliche Ausgabe von Leihgeräten sehr gut geschult werden.

App oder mobile Webseite: Eine App kann stabil offline laufen, je nach Funktionen ist eine Internetverbindung aber dennoch notwendig, z.B. für das Nachladen von Inhalten in der Ausstellung. Sie kann auch auf den Leihgeräten installiert werden (Umgang mit Updates einplanen). Da die App vor dem Besuch heruntergeladen werden muss, sind die WLAN-Versorgung und auch Fragen des Datenvolumens und des benötigten Speicherplatzes zu klären.

Apps können mit Hilfe von Informationen über das gewählte WLAN, die Sichtbarkeit von Beacons und Geofencing sicher detektieren, ob sich die Gäste im Museum aufhalten. Damit können die Inhalte der App ortsabhängig und kontextsensitiv dynamisch und automatisch angepasst werden.

Mobile Websites bieten dagegen eine hohe Flexibilität (kurzfristige Updates und Änderungen möglich) und können von jedem Gerät aus einfach im Browser geöffnet werden (ohne Download). Wichtig ist hierfür ein leistungsstarkes WLAN in der gesamten Ausstellung.

Allerdings sind mobile Webseiten derzeit im Funktionsumfang noch eingeschränkt. So sind viele Schnittstellen in den Browsern nicht etabliert oder verfügbar. Dies betrifft z.B. die Indoor-Navigation. Andere Funktionen wie das sogenannte Raise-to-Head (automatisches Abspielen von Audiobeiträgen, wenn das Smartphone ans Ohr gehalten wird) stehen in einer HTML-Lösung bisher nicht zur Verfügung.

Framework: Bietet das System Möglichkeiten der Erweiterung für weitere Ausstellungen, Einrichtungen oder den Außenraum? So kann die einmal entwickelte Software nachhaltig genutzt und ausgebaut werden.

Orientierungssystem: Wie erfolgt die Besucher*innenführung/ Navigation und Informationsausgabe? Gibt es eine Ortungsfunktion? Optimal ist eine Hybridlösung: Nummerneingabe bzw. Listenformat und automatisches Erkennungssystem (Wahlmöglichkeit). Je nach Technik muss geprüft werden, wie diese sinnvoll eingesetzt werden kann (z.B. NFC: Platzierung von Stelen im Ausstellungskontext, Gefahr von Gedrängel vor Stelen/ Scan-Codes). Beacons haben größere Reichweite und arbeiten mit Push-Nachrichten, z.B. für Navigationshinweise zum nächsten Standort/ Inhalt. Beim Einsatz von Beacons müssen Tests vor Ort zur »Ausleuchtung« durchgeführt werden, um ein zielgerichtetes Ausspielen von Inhalten zu gewährleisten. Auch muss geklärt werden, wo unter Berücksichtigung von etwa denkmalpflegerischen Aspekten Beacons angebracht werden können. Zudem muss die Stromversorgung der Beacons bedacht werden (batteriebetriebene Varianten müssen je nach Beanspruchung gewartet werden).

Zu überlegen ist, für welche Informationen welche Technologie geeignet ist: z.B. Wegbeschreibung/ Orientierungshilfen im Raum über analoge Mittel und inhaltliche (Objekt)Informationen durch Beacons.

Server und technisches Management: Je nach technischen Möglichkeiten in der Institution muss geklärt werden, wo die Inhalte gespeichert werden. Gibt es eigene Server oder soll ein externes Hosting erfolgen?

Die Hardware: Wird sich für Leihgeräte entschieden, so sollte geprüft werden, welche Geräte gut zu dem inhaltlichen Konzept passen (z.B. Displaygröße, Bedienbarkeit). Auch sind die Bedingungen im Museum zu prüfen: Welche Möglichkeiten für Aufbewahrung, Laden und Ausgabe/ Rückgabe (auch Reinigung) gibt es im Haus? Vor- und Nachteile von Consumer-Hardware und Non-Consumer-Hardware müssen abgewogen werden nach den aktuellsten Entwicklungen auf dem Markt bzw. den anfallenden Kosten.

Werden zudem Kopfhörer zum Ausleihen angeboten? Wenn ja, sind es Einwegkopfhörer (wenig nachhaltig) oder wiederverwendbare, die regelmäßig gereinigt werden müssen bzw. einen Einmal-Hygieneüberzug benötigen?

Für die BYOD-Variante ist es wünschenswert, Lademöglichkeiten für das private Gerät anzubieten. Diese können z.B. in Schließfächern integriert werden. Es gibt auch Ladeterminale, die z.B. im Museumscafé aufgestellt werden könnten. Ein besucher*innenfreundliches Angebot sind auch mobile Powerbanks, damit die Gäste während des Rundgangs ihre Geräte laden können. Hier ist allerdings zu beachten, dass auch diese Geräte (sollten es Leihgeräte sein) eine eigene aufwändige Ladeinfrastruktur benötigen.

Zudem muss spätestens bei Einführung des Systems geklärt werden, ob es für Leihgeräte ein Pfandsystem, einen Ausleihschein oder ähnliches geben soll, und wie dies im praktischen Ablauf zu bewerkstelligen ist. Im Idealfall muss diese Frage schon bei der Foyergestaltung mitgedacht werden.

Nachhaltigkeit: Nicht nur das Thema Leihgeräte sollte auf Nachhaltigkeit geprüft werden, sondern auch die langfristige Nutzung insgesamt: Wie lange soll der Medienguide Geltung haben? Wer pflegt ihn und hält ihn aktuell (inhaltlich/ redaktionell, aber auch technisch)? Eine Lösung per App oder mobiler Webseite ist prinzipiell nicht abgeschlossen und bietet den großen Vorteil, aktualisierbar und erweiterbar zu sein. D.h., eine einmal programmierte Anwendung kann auch für weitere Ausstellungen, Häuser oder Themen genutzt werden.

Im Idealfall kann in diesem Zusammenhang auch geklärt werden, wie die Medienverwaltung innerhalb der Institution erfolgen soll. Gibt es z.B. eine zentrale Datenbank, über die zusammenhängende Medien abgelegt und verwaltet werden (inkl. Angaben zur rechtlichen Situation/ Nutzungsrechte)? Somit sind Inhalte auch für weitere Anwendungen nachhaltig nutzbar.

Generell muss bei den Technik-Themen die rasche Entwicklung in diesem Bereich beobachtet werden! Neuere Lösungen können hier gemachte Anmerkungen überholen. Eine gute Beratung durch Expert*innen ist zentral (im Idealfall ist das die Agentur, mit der man den Medienguide entwickelt).

2. Ausschreibung

Die zuvor angestellten Überlegungen fließen in die Art und den Inhalt der Ausschreibung und Leistungsbeschreibung ein. Es muss festgelegt werden, wer die Ausschreibung koordiniert und die notwendigen Informationen zu einer Leistungsbeschreibung zusammenführt. Zu berücksichtigen sind etwaige Fristen, bedingt durch die Vergabeart, aber auch durch ggf. auszubehaltende Fördergelder etc.

Die Entwicklung einer App vom Konzept bis zum Release benötigt abhängig vom Umfang der App im Idealfall mindestens 4-6 Monate. Wenn es ein festes Release-Datum gibt, ist genügend Zeit für die Umsetzung sehr entscheidend dafür, ob ein Unternehmen die Umsetzung in dem vorgegebenen Zeitraum gut realisieren kann (interne Umsetzungskapazität und Zeitplanung).

Ausschreiben im Paket oder einzeln (ein Los/ mehrere Lose): Zunächst muss entschieden werden, ob alle Leistungen aus einer Hand kommen sollen (ggf. Bietergemeinschaften oder Unterauftragnehmer*in) oder ob einzelne Posten eigenständig vergeben werden sollen (z.B. Softwareentwicklung, Hardwarelieferung, Gestaltung, Inhaltserstellung, Wartung.). Vorteil einer Ausschreibung für das Gesamtpaket ist, dass der Auftrag als ein Gesamtkonzept verstanden wird und von Anfang an klar ist, dass die einzelnen Arbeitspakete zusammengedacht werden müssen. Zudem hat der/ die Auftraggeber*in nur einen (ggf. zwei) Auftragnehmer*innen, was auch in kommunikativer Hinsicht die Prozesse vereinfachen kann. Die Vergabe/ Ausschreibung an einzelne Auftragnehmer*innen hingegen lässt dem/ der Auftraggeber*in mehr Flexibilität und auch spontanere Entscheidungsmöglichkeiten für den Fall, dass sich im Prozess der Entwicklung vorher nicht geplante Notwendigkeiten ergeben. Der/ die Auftraggeber*in ist dann aber in der Pflicht, alle Aufträge und Prozesse zu koordinieren und für das Gesamtprodukt zusammenzubringen.

Vergabeart: Die Art der Vergabe richtet sich in erster Linie nach dem Auftragswert. Dafür gibt es klare Richtlinien für öffentliche Auftraggeber (siehe auch: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/vergabeverfahren.html>).

Zu überlegen ist, wie die Leistung beschrieben sein muss (Leistungsverzeichnis/ Was gehört alles dazu: z.B. konzeptionelle Überlegungen, inhaltliche, technische und vertragliche Anforderungen)? Wie kann man etwas ausschreiben, was noch viele offene Fragen/ Möglichkeiten beinhaltet (z.B. durch Abfragen von Optionen; Basispaket/ optionale Leistungen)? Welche Kriterien eignen sich für die Bewertung (z.B. neben Referenzen, Expertise und Wirtschaftlichkeit auch Kreativität und Innovation)?

Für größere Projekte gibt es die Möglichkeit, einzelne Phasen auszuschreiben oder Workshops (z.B. Konzeptionsphase und Umsetzung getrennt vergeben).

Zu klären ist schon bei der Ausschreibung, welche Leistungen die Bewerber*innen/ Bieter*innen erbringen müssen und was der/ die Auftragnehmer*in liefern kann. Z.B.: Soll die Inhaltserstellung und Produktion über den/ die Bieter*in laufen (ggf. über Unterauftragnehmer*innen)? Oder können Mitarbeiter*innen des Museums Teile der Inhaltsproduktion selbst übernehmen (siehe Klärung von Ressourcen und Verantwortlichkeiten)?

Läuft die Vergabe über einen Teilnahmewettbewerb und spätere Bieter*innengespräche, können bestimmte Referenzen, Erfahrungen und der Umfang bisheriger Projekte schon aus den Unterlagen des Teilnahmewettbewerbs entnommen werden. Daraus lassen sich erste interessante Bieter*innen herauskristallisieren. In den Bieter*innengesprächen sollte neben fachlichen Qualitäten und Innovationspotential auch auf die Formen der möglichen Zusammenarbeit eingegangen werden: Gibt es eine gute Kommunikation im Bieter*innengespräch oder wirkt der/ die Bieter*in schon jetzt unkooperativ? Plädiert er/ sie für iterative Prozesse und regelmäßigen Austausch? Ist tatsächlich eine gemeinsame Konzeption und Entwicklung möglich? Wie soll das gemeinsame Projektmanagement aussehen?

3. Konzeptions- und Umsetzungsphase

Zusammenarbeit mit der Agentur: Diese beginnt offiziell nach dem Zuschlag. Am Anfang sollte ein umfassender Kick-off-Workshop stehen, bei dem nochmal alle Anforderungen aus der Ausschreibung, Wünsche und Ziele besprochen werden. Auch die Art der Zusammenarbeit sollte konkretisiert werden, wie soll die Zusammenarbeit im Projekt gestaltet werden: Gibt es regelmäßige Workshops und Jour fixes? Wie gut kann die Agentur auf ein sich entwickelndes Projekt reagieren?

Außerdem zu klären:

- Klären, wer wofür zuständig ist und Ansprechpartner*in ist
- Kostenplanung und evtl. Erweiterungsstufen (Basisvariante/ Weiterentwicklungen)
- Zeitplan inkl. Meilensteine
- Vertragsart (z.B. EVB-IT-Systemvertrag) > Es bietet sich, an einen Rahmen- und Wartungsvertrag abzuschließen, der die Pflege der App durch Updates (Anpassung an Neuerungen, Bug-Fixing) sowie Weiterentwicklung des Systems einschließt.
- Gibt es evtl. »neutrale« Fachberater*innen, die den Prozess begleiten können?
- Zusammenarbeit nach Fertigstellung: Wartung/ Weiterentwicklung/ Hosting?
- Soll sich die App am CD der Institution/ des Unternehmens orientieren? Ist es sinnvoll externe Graphiker*innen bei der Designentwicklung mit einzubeziehen?
- Wie soll der Titel der App lauten? Gibt es ein passendes Icon zum Titel/ Inhalt?

In der weiteren Zusammenarbeit muss das Konzept konkretisiert werden. Hierfür sind verschiedene Design-Thinking Methoden hilfreich, mit denen die Nutzer*innenbedürfnisse herausgestellt (User Journey) und Prototypen entwickelt werden können. Durch diesen Prozess können funktionale und inhaltliche Entscheidungen unter frühzeitiger Einbindung der Nutzer*innenperspektive in das Konzept einfließen.

- Ist geklärt, welche inhaltlichen »Bausteine« und Funktionen möglich und gewünscht sind (z.B. Tour, Entdeckerformate mit Beacons, Listen, Raumpläne, Nummerneingabe, freie Suche, Service-Angebote, Videos/ Audios etc. zur Nutzung nach/ vor dem Besuch), können einzelne Arbeitspakete definiert und Schritte geplant werden.

Weiteres Vorgehen

- In regelmäßigen Workshops und/ oder Webkonferenzen sollten der jeweilige Arbeitsstand abgeglichen sowie weitere Aufgaben (und wer sie erledigt) definiert werden.
- Meilensteine, wie etwa Gestaltungsentwürfe oder erste Textvarianten sollten vom Team/ den Verantwortlichen (Auftraggeber*in) abgenommen werden.
- Die Entwicklung des Medienguide erfolgt meist parallel zu einer Ausstellungsentwicklung. Daher ist hier eine sehr enge Zusammenarbeit notwendig. Die Inhalte müssen abgestimmt werden. Die Gestaltung bzw. der Aufbau der Ausstellung muss mit den Touren im Medienguide eng abgeglichen werden. Analoge Infosysteme sollten mit der App/ dem Medienguide abgeglichen werden.
- Für den Inhalt müssen Gespräche mit den Kurator*innen und weiteren Expert*innen eingeplant werden.
- Bildmaterial ggf. Video- und Tonmaterial muss recherchiert sowie auf die Nutzungsrechte hin geprüft werden!
- Wenn es ein festgelegtes Datum für den Release/ Launch gibt, sollte der Zeitplan regelmäßig rückwärtsgerechnet überprüft werden: Kommen alle Inhalte rechtzeitig, so dass sie eingepflegt werden können (auch Übersetzungen)? Gibt es ausreichend Zeit für Testphasen? Bei einer App müssen Prüfungen und Freischaltungen in den Stores berücksichtigt werden.
- Wird mit Beacons oder anderer Ortungs-Technologie (z.B. NFC) gearbeitet, müssen mehrere Termine vor Ort eingeplant werden (Ausleuchtung und Platzierung, Tests).
- Gibt es Leihgeräte, muss der Tresenbau auf die Ausgabe und das Laden ausgerichtet sein.
- Die Nutzung der App sollte evaluiert werden (Statistik aus den Stores, z.B. Downloadzahlen, Bewertungen; weitere messbare Größen für App definieren > je nach Analysemöglichkeiten); möglich ist auch eine Evaluierung vor Ort: z.B. Besucher*innenbefragung oder andere Feedbackmöglichkeiten.

Arbeitsphasen der Umsetzung (Musterzeitplan):

1. Kick-off und Konzeptionsphase (5-6 Monate vor Launch, Start nach Auftragszuschlag)
2. Design-Phase (Start nach Kick-off Workshop und parallel zur Konzeptionsphase)
3. Klärung und Bereitstellung technische Infrastruktur für Medienguide
(Start nach Kick-off Workshop)
4. Inhaltserstellung (Start vor Befüllung des Medienguide)
5. Befüllung des Medienguide (Start 3-4 Wochen vor Testing und Freigabe)
6. Testing und Freigabe (Start 3-2 Wochen vor Launch)
7. Einreichung der App/ Launch (Start 1 Woche vor Launch)

4. Weiterentwicklungen, Wartung und Pflege

Insbesondere bei Entwicklungen, die an ein individuelles System gekoppelt sind, ist die langfristige Zusammenarbeit mit der Agentur sinnvoll. Die Arbeit mit einer App oder mobilen Website ist nicht abgeschlossen mit dem Launch, sondern bietet Potential für regelmäßige inhaltliche und funktionale Erweiterungen und Aktualisierungen. **Die ständige Pflege eines solchen Systems ist ein Muss, damit der Medienguide lange attraktiv und einsetzbar bleibt.**

Das System sollte so angelegt sein, dass es sich relativ unkompliziert auch für weitere Museen, Ausstellungen sowie den Außenraum erweitern lässt (Framework). Das ist die Voraussetzung für eine nachhaltige Zusammenarbeit mit der Agentur und die Erweiterbarkeit eines Medienguide-Systems, aber auch, um auf Rückmeldungen und Wünsche von Gästen reagieren zu können.

Mit der Agentur sollte ein Wartungsvertrag geschlossen werden, der die weitere Zusammenarbeit regelt.

Stand: Juli 2020

Kontakt:

Bundesverband Museumspädagogik e.V.
Fachgruppe Digitale Bildung und Vermittlung
fg-digitales@museumspaedagogik.org