

6 Inhalte digital vermitteln

Wenn Museen ihren Bildungsauftrag ernst nehmen, müssen sie Informationen didaktisch schlüssig und in lebendiger Form vermitteln. Selbstbestimmung, Anwendungsorientierung und flexible Gestaltung von Lehr- bzw. Lernszenarien sind Forderungen an zeitgemäße Vermittlung – und digitale Medien fördern gerade diese Aspekte beim Wissenserwerb.

Die Besucher sollten dort abgeholt werden, wo sie stehen. Und das ist nicht nur räumlich zu denken, sondern auch auf die konkrete Situation anzuwenden, in der sich die Rezipienten gerade befinden. Moderne Konzeptionen reagieren auf die jeweilige Situation, in der eine Information abgefragt wird – wie beispielsweise die Art des Zugriffs, ob extern über mobile Endgeräte oder zu Hause am PC. Wahrnehmungsraster, Rezeptionsgewohnheiten und unterschiedliche Medienkompetenzen des Publikums müssen berücksichtigt werden, denn während sich manche Besucher in neue Systeme schnell einfinden können, verlieren sich weniger Medienaffine unter Umständen in der Komplexität einer Anwendung oder sind überfordert bzw. frustriert, wenn sie sich in der angebotenen Informationslandschaft nicht orientieren können. Es gilt daher, auch die unterschiedliche Bereitschaft des Publikums, sich auf einen Lernprozess einzulassen, zu beachten.

Digitale Anwendungen sind bestens dafür geeignet, zusätzliches Wissen zu vermitteln. Bei ihrer Umsetzung darf aber keinesfalls nur ein weiterer »Container« für Informationen geschaffen werden, die womöglich in Katalog oder Wandtexten nicht mehr platziert werden konnten. Ganz im Gegenteil: Hier bietet sich die Möglichkeit, parallele Zugänge für unterschiedliche Zielgruppen und Lerntypen zu transportieren. Wie und ob diese aber angenommen werden, ist in hohem Maße vom Grad ihrer Nutzerfreundlichkeit abhängig.

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix018>

6.1 Nutzerfreundlichkeit (Usability)

Soll die Nutzerfreundlichkeit einer Anwendung beurteilt werden, richtet sich der Blick auf die potenziellen Museumsbesucher und die Frage, wie sie mit den digitalen Angeboten im praktischen Betrieb zurechtkommen. Die zielgruppengerechte Konzeption von Inhalten und die damit in Zusammenhang stehende Gestaltung intuitiver Benutzeroberflächen (auch GUI = Graphical User Interface) zählen zu den wesentlichen Kriterien der Nutzerfreundlichkeit (Usability). Sie werden im Idealfall von Anfang an im Rahmen des Informationsdesigns sorgfältig mitgeplant.

Digitale Anwendungen sind nutzerfreundlich, wenn sie eine einfache, zum Benutzer passende und intuitive Bedienung anbieten. Sie sollten leicht zugänglich sein und keine technischen Hürden beinhalten. Im Idealfall sind sie hilfreich bzw. notwendig und erscheinen nicht als Insellösungen im didaktischen Gesamtgefüge eines Museums.

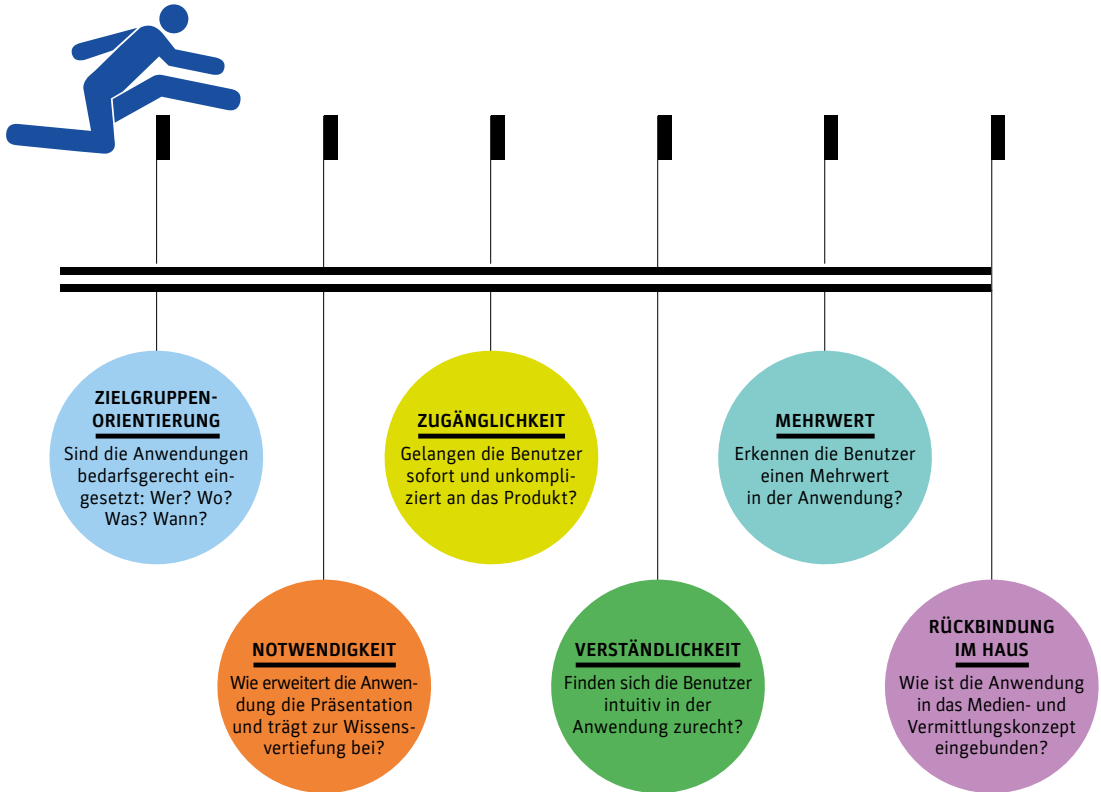


Abb. 1 Der Weg zu einer erfolgreichen digitalen Anwendung im Museum führt über verschiedene Etappen: Zielgruppenorientierung, Notwendigkeit, Zugänglichkeit, Verständlichkeit, Mehrwert und Rückbindung. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Tatsächlich gibt es internationale DIN-Normen, die unter anderem Leitkriterien für Software und Hardware in Hinblick auf Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung festlegen. Sie formulieren Grundsätze für die Benutzung von interaktiven Systemen und fokussieren Aufgabenstellungen wie Lernförderlichkeit, Steuerbarkeit oder Erwartungskonformität.¹

6.1.1 Informationsdesign

Eine hohe Nutzerfreundlichkeit setzt voraus, dass Informationen verständlich, ansprechend und ggf. auch medienübergreifend aufbereitet werden. Der Begriff »Informationsdesign« umfasst in diesem Zusammenhang sämtliche Bereiche der Ent-

¹ DIN EN ISO 9241. Vgl. dazu v. a. DIN EN ISO 9241-11 »Ergonomie der Mensch-System-Interaktion«, www.din.de/de/mitwirken/normenausschuesse/naerg/normen/wdc-beuth:din21:279590417

wicklung, von der Konzeption über die Navigation bis hin zur grafischen Gestaltung von Nutzeroberflächen (Frontend-Design). Heute gibt es eine große Anzahl an Berufsfeldern und Kompetenzen, die sich um diese ständig wachsenden und sich verändernden Aufgabengebiete bemühen. Während es beispielsweise beim »Usability Engineering« um die Bedienbarkeit und die an Normen (wie ISO 9241) orientierte Gebrauchstauglichkeit von Systemen geht, fokussiert das »User Experience Design« (UX Design) das gesamte Nutzererlebnis, also den (subjektiven) Gesamteindruck, der beim Umgang mit dem jeweiligen Angebot entsteht.



Das Informationsdesign bei digitalen Anwendungen umfasst die Konzeption, Navigation sowie das Frontend-Design und orientiert sich an den Nutzern.

Das Informationsdesign bezieht aber nicht nur gestalterische oder technische Komponenten mit ein, sondern blickt unter anderem auch auf Aspekte der Psychologie bzw. Didaktik und beurteilt die grundsätzliche »Lesbarkeit« von Benutzeroberflächen. Es ist zielführend, diese Expertisen in ein Projekt einzubringen oder abzufragen, da gerade digitale Anwendungen zunehmend komplexer werden und immer mehr Faktoren das individuelle Nutzererlebnis bestimmen.

6.1.2 Konzeption

Ein essenzieller Bereich des Informationsdesigns ist die inhaltliche, gestalterische und technische Konzeption digitaler Anwendungen. Diese unterscheidet sich wesentlich von Verfahren, wie sie seit Jahrzehnten etwa aus dem Printbereich bekannt sind. Digitale Produkte und Services sind niemals im klassischen Sinne »fertig« oder »abgeschlossen« (wie ein gedrucktes Buch), sondern hochdynamisch und agil. Sie reagieren auf kontinuierliche Veränderungen in Technik und Gesellschaft. Allein beim Blick auf die schnellen Aktualisierungszyklen bei →**Betriebssystemen** von Smartphones wird jedem klar, wie wesentlich und komplex diese Prozesse sein können. Das bedeutet aber auch eine besondere Verantwortung, wenn es um die Nachhaltigkeit der entwickelten digitalen Produkte geht: Sind diese in einer Technologie verankert, die laufend angepasst werden muss oder heftigen Marktbewegungen unterworfen ist, entstehen hier womöglich permanent neuer Aufwand und Kosten. Im weiteren Gegensatz zu Printmedien sind digitale Medien nicht zwingend linear, zudem multimedial, interaktiv und mitunter auch sozial vernetzt.

Ausstellungen in Museen basieren bereits auf einem klaren inhaltlichen Konzept, das auch bei der Umsetzung der entsprechenden medialen Anwendungen berücksichtigt werden muss. Die Auswahl der Themen und Objekte sowie die Planung der Nutzungsszenarien orientieren sich folglich an den zentralen Vermittlungszielen der Ausstellung.

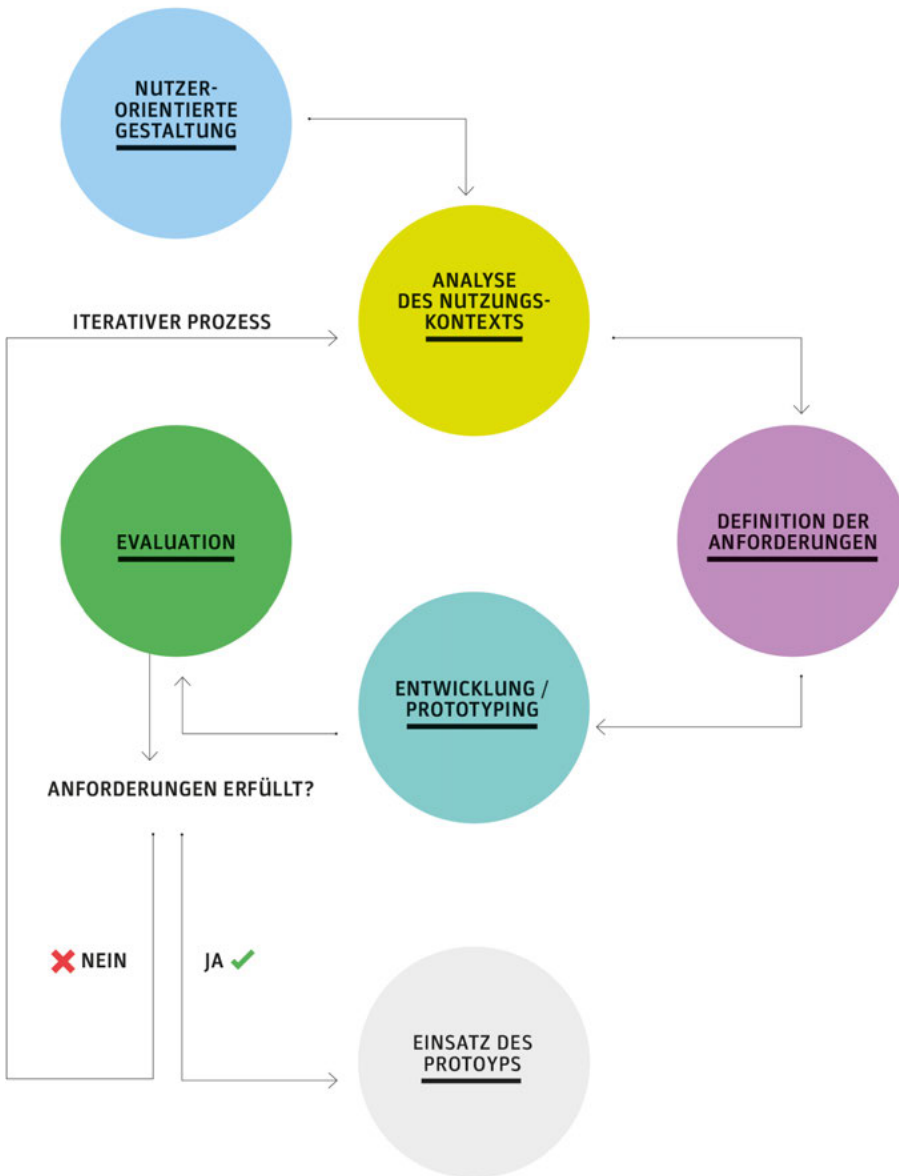


Abb. 2 Schematische Darstellung der agilen Abläufe bei der Entwicklung eines Prototyps, in der die nutzerorientierte Gestaltung den iterativen Prozess bestimmt. Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller/CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Bei der Komplexität der Möglichkeiten und Vorgaben ist eine detaillierte Planung essenziell. Wer für seine Anwendung eine nutzerfreundliche Konzeption umsetzen möchte, ist mit einigen Fragen konfrontiert, auf die er frühzeitig Antworten finden sollte, etwa:

- Für welchen Nutzertypen soll die Anwendung entworfen werden?
- Was genau will/soll der Anwender in der konkreten Situation wissen?
- Welche Aspekte des Themas sind wann wichtig oder hilfreich?
- Wie genau sollen die Benutzer zu ihrem Wissen kommen?
- Entspricht die Anwendung den aktuellen Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe(n)?
- Ist die Technik auf einem aktuellen Stand?

Das User Centered Design (nutzerorientierte Gestaltung) ist eine Methode zur Entwicklung von ganzheitlichen Konzepten und Produkten, die den Anwender und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen. Am Anfang des schrittweise aufgebauten Designprozesses steht eine präzise Definition der Zielgruppe(n), für die die Anwendung realisiert werden soll. Es folgen mehrere Entwicklungsstufen, die bei Bedarf auch in Wiederholungsschleifen verlaufen, bis alle Anforderungen erfüllt sind. Als hilfreich hat es sich erwiesen, die Zielgruppe(n) aktiv in diesen iterativen Entwicklungsprozess mit einzubeziehen (Abb. 2).

Auch die digitale Barrierefreiheit² umschreibt letztendlich die Gebrauchstauglichkeit einer Anwendung in Hinblick auf eine bestimmte Zielgruppe und geht in weiten Teilen Hand in Hand mit Aspekten der Nutzerfreundlichkeit. In der konkreten Umsetzung bedeutet eine barrierefreie Gestaltung ein grafisches, technisches und auch inhaltliches Konzept, das keine (oder möglichst geringe) Hindernisse für die Nutzung beinhaltet, wie etwa nicht skalierbare Schriftgrößen oder Funktionselemente, die sich nur mit einer Maus bedienen lassen. Vorgaben hierzu enthält die EU-Richtlinie 2016/2102, die seit 2018 den barrierefreien Zugang zu Webseiten und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen regelt.³

2 Vgl. dazu: www.einfach-fuer-alle.de/artikel/einfuehrung-barrierefreiheit sowie die Arbeitshilfe von Probiesch, Kerstin: Barrierefreie Website im Museum. Das Testen von Basics, in: *museum heute* 48, 2015, S. 62–65, www.museen-in-bayern.de/uploads/media/Mh_48_2015_01.pdf

3 Die EU-Richtlinie 2016/2102 gilt für Webseiten und mobile Anwendungen öffentlicher Stellen (u. a. des Bundes, der Länder, der Bezirke, Städte und Landkreise sowie Einrichtungen des öffentlichen Rechts). Seit September 2018 müssen alle neu veröffentlichten Webangebote dieser Stellen barrierefrei gestaltet werden, bis spätestens 23. September 2020 auch bestehende Internetauftritte. Für mobile Anwendungen gilt der 23. Juni 2021 als Stichtag, unabhängig vom Veröffentlichungsdatum. Dabei sind die Anforderungen der Europäischen Norm EN 301 549 Version 2.1.2 bzw. der WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) in der Konformitätsstufe AA umzusetzen, die in Deutschland in der jeweils gültigen Form der Barrierefreien-Informationstechnik-Verordnung (derzeit BITV 2.0) Anwendung finden. EU-Richtlinien 2016/2102, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016L2102&rid=1>

6.2 Navigation und Benutzeroberfläche

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix019>

Damit sich die Anwender intuitiv in einer digitalen Anwendung »bewegen« können, benötigen sie eine gut durchdachte Navigation. Die Nutzer interagieren über die angebotenen Bedienelemente und erschließen sich selbstständig Informationen. Hier zeigt sich die Bedeutung der grafischen Gestaltung der Benutzeroberfläche, die nicht nur ansprechend sein, sondern vor allem durch eine übersichtliche und klare Struktur einen schnellen Überblick über die verfügbaren Inhalte und Angebote ermöglichen muss.

Die Navigation in einer Anwendung ist eng mit dem Prinzip des → **Storytellings** (vgl. Kap. 6.3) verknüpft. Sie ermöglicht den Benutzern Orientierung und Bewegung zwischen einzelnen Inhaltskomponenten. Dazu müssen meist mehrere Informationseinheiten miteinander in Zusammenhang gebracht werden. Dies kann auf unterschiedlichen Wegen geschehen: Meist ist es eine hierarchische Gliederung, die die einzelnen Informationsstränge miteinander in Beziehung setzt und die Abfolge in einem eindeutigen System der Reihen- bzw. Rangfolge strukturiert. Eine geschickte grafische Gestaltung wiederum kann die einzelnen Elemente zu einer visuellen Einheit zusammenführen.

Das Hauptmenü ist die zentrale und wichtigste Steuereinheit einer jeden Anwendung. Über diese erschließt sich der Anwender alle Inhalte. Sie dient aber auch als Orientierungshilfe und vermittelt den Nutzern eine Vorstellung vom Gesamtumfang der Anwendung. Das Hauptmenü gliedert alle Inhalte innerhalb eines nachvollziehbaren Systems und ist in der Regel horizontal, vertikal oder in einer Kombination von beiden Formen angeordnet. Es gilt der Grundsatz: Gute Navigation führt die Nutzer schnell zu allen gewünschten Inhalten und eröffnet keine langen Klickstrecken. Auch wenn digitale Angebote für die Vertiefung oder Veranschaulichung von Inhalten eine fast unbegrenzte Bühne eröffnen, sollte die Aufmerksamkeit der Besucher immer zielführend und sachgerecht gelenkt werden. Weniger ist mehr, und es ist im seltensten Fall sinnvoll, eine riesige Informationslandschaft aufzubauen, in der sich die Besucher kaum orientieren, aber gut verlieren können.

»Weniger ist mehr!« gilt auch bei der Planung und Umsetzung von digitalen Anwendungen.



Inhalte für digitale Medien – ganz gleich, ob Medienstation, App oder Webseite – sollten so aufbereitet sein, dass sie didaktisch schlüssig, lebendig und nutzerfreundlich sind. Die Planung und Umsetzung erfordert entsprechende Kompetenzen und Ressourcen, die im Museumsalltag nicht immer verfügbar sind. Doch der Einsatz lohnt sich: Einmal gut umgesetzt, können digitale Einheiten kontinuierlich weiterentwickelt werden und als ein zentrales Instrument in der Vermittlungsarbeit dienen.

<https://link.bsb-muenchen.de/mbxix020>

6.3 Storytelling

Das Geschichtenerzählen gehört zu den Wesenszügen der Museumsarbeit. Jedes Objekt hat eine eigene Geschichte. Museen können und müssen dieser eine Stimme geben. Genau genommen gibt es rund um ein Objekt stets mehrere Geschichten, die es zu erzählen gilt. Welcher letztlich der Vorrang gegeben wird, hängt vom jeweiligen Erzähler und Vermittlungsziel ab. So können Erzählungen etwa dabei helfen, abstrakte Inhalte lebendig und verständlich zu vermitteln oder einen multiperspektivischen Blick auf ein Objekt zu eröffnen. Entscheidend ist hierbei in jedem Fall eine besondere Eigenschaft von erzählerischen Vermittlungstechniken: Sie sprechen den Rezipienten über die bloße Wissensvermittlung hinaus auch emotional an. Und diese Emotionalisierung wirkt sich positiv auf die Verarbeitung von Informationen aus.⁴

Der Begriff »Storytelling« beinhaltet zwei Aspekte. Zum einen die Geschichte selbst (story), zum anderen das Erzählen derselben (telling), das sowohl den Erzähler und die Erzählperspektive als auch den Adressaten bzw. die Zielgruppe der Geschichte einbezieht. Wesentlich beim Storytelling sind die klassischen Elemente der Erzählung: die Verknüpfung von zeitlichen und räumlichen Ereignissen, der Spannungsbogen, die Erzählperspektive sowie die zu vermittelnde Botschaft.⁵

»Digital Storytelling« hat den Vorteil, dass mithilfe der digitalen Technik verschiedene Zugänge zu den Informationen parallel angeboten werden können: linear, nicht linear oder intuitiv. Gerade die beiden Letztgenannten bieten die Möglichkeit, einen emotionalen Kontakt zu den Nutzern herzustellen. Hierfür erweist sich nicht nur ein Medienwechsel innerhalb der Anwendung als ideal, sondern auch ein Methodenwechsel, etwa interaktive und partizipative oder spielerische Elemente (vgl. Kap. 7.7). Da diese Elemente eine hohe Attraktivität haben, eignen sie sich besonders, um Neugierde zu wecken und die Geschichte mit dem individuellen Erfahrungsschatz zu verknüpfen. So wird das Objekt mit dem eigenen Erlebnisraum verbunden. Inhalte können je nach Rezipient (z. B. Erwachsener, Kind) unterschiedlich aufbereitet angeboten oder stark personalisiert werden, etwa wenn die Nutzer in verschiedene Rollen (und somit Perspektiven) schlüpfen können.

Mittlerweile findet Storytelling zunehmend Eingang in die Museen, wo es nicht nur in der Kommunikation und PR⁶, sondern auch im Publikationsbereich (→ E-Book), beim Bewegtbild (Film, Video) oder den sozialen Medien⁷ sowie bei der inhaltlichen Entwicklung digitaler Anwendungen (Medienstation, App, etc.) zum Einsatz kommt.

⁴ Vgl. Krämper, Andrea: Storytelling für Museen. Herausforderungen und Chancen, Bielefeld 2017, S. 21–24.

⁵ Vgl. ebd., S. 41.

⁶ Vgl. Krämper (ebd.), die Storytelling in ihrer Publikation als reines Instrument der PR diskutiert.

⁷ Zu Digital Storytelling im Social-Media-Bereich von Museen vgl. ausführlicher Hartmann, Sebastian: Digital Storytelling: Mit der Kraft des Erzählens Besucher begeistern und binden, in: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale, Wiesbaden 2014, DOI: 10.1007/973-3-658-02869-5, S. 169–181.

Abb. 3 Zentrale Figur des Storytelling-Konzepts im Limesseum in Ruffenhofen. Zentrale Figur im gesamten inhaltlichen und grafischen Vermittlungskonzept ist hier der inschriftlich auf einem ausgestellten Helmbloch belegte Reitersoldat December. Von diesem ist außer dem Namen und der ungefähren Lebenszeit um 200 n. Chr. nichts weiter bekannt. In einem im Museum gezeigten Film erhält dieser Soldat nun eine fiktive Lebensgeschichte, die auf der aktuellen Kenntnis des römischen Militärdiensts beruht. Durch die zentrale Szene im Film, in der December seinen Namen in ein Helmbloch punzt, werden das reale Fundobjekt und die mediale Vermittlung miteinander verknüpft. Dieses »personalisierte Storytelling« ermöglicht es den Besuchern, über die subjektive Darstellung der historischen Person eine unmittelbare Verbindung zur antiken Lebenswelt herzustellen (vgl. Kap. 7.2.1).



Die beispielhafte Umsetzung eines Digital-Storytelling-Konzepts im Museumsbereich zeigt das Limesseum in Ruffenhofen. Zentrale Figur im gesamten inhaltlichen und grafischen Vermittlungskonzept ist hier der inschriftlich auf einem ausgestellten Helmbloch belegte Reitersoldat December. Von diesem ist außer dem Namen und der ungefähren Lebenszeit um 200 n. Chr. nichts weiter bekannt. In einem im Museum gezeigten Film erhält dieser Soldat nun eine fiktive Lebensgeschichte, die auf der aktuellen Kenntnis des römischen Militärdiensts beruht. Durch die zentrale Szene im Film, in der December seinen Namen in ein Helmbloch punzt, werden das reale Fundobjekt und die mediale Vermittlung miteinander verknüpft. Dieses »personalisierte Storytelling« ermöglicht es den Besuchern, über die subjektive Darstellung der historischen Person eine unmittelbare Verbindung zur antiken Lebenswelt herzustellen (vgl. Kap. 7.2.1).

Beispiele wie dieses oder auch das preisgekrönte Projekt »Ich, Eisner« (vgl. Kap. 3.3.6) zeigen, dass Storytelling eine sinnvolle Ergänzung im kuratorischen Prozess sowie in der Vermittlungsarbeit sein kann. Gut konzipiert und mit einer anspre-

chenden Ausgangsidee hilft es dabei, den Rezipienten die Zusammenhänge so eindrücklich zu vermitteln, dass diese verständlich und auch langfristig in Erinnerung behalten werden – weit entfernt von trockener Informationsflut.

Jedoch bedarf dies einer vorausgehenden guten und durchdachten Planung: Von der Entwicklung einer Geschichte bis hin zur Umsetzung, also dem Schreiben und Visualisieren spezifisch für digitale Medien, gibt es so manches zu beachten.

6.3.1 »Die« Geschichte finden

Ein erster und nicht immer einfacher Schritt ist die Entscheidung, welche der möglichen Geschichten erzählt bzw. welcher Aspekt herausgegriffen werden soll. Dabei können verschiedene Ansätze hilfreich sein, die Anknüpfungspunkte bzw. Projektionsflächen für die Erfahrungswelt der Rezipienten bieten:

- **Biografie/Provenienz:** Viele Objekte haben einen besonderen Bezug zu einer Person, sei es der Hersteller, Künstler oder Vorbesitzer. Oft gingen sie auch durch viele Hände und können so etwa geografische Verbindungen sowie Beziehungen zu weiteren Objekten aufzeigen.
- **Objektkontext:** Häufig ist es interessant, ein Objekt in seinem ursprünglichen Zusammenhang zu zeigen. Dies kann beispielsweise das räumliche Umfeld, die Nutzung, die Funktionalität oder eine Weiterentwicklung sein.
- **Sammlungsbezug:** Alle Objekte, die in einem Museum gezeigt werden, stehen in einer besonderen Verbindung zum Museum und seiner Sammlung, zur Stadt bzw. der Region. Mögliche Ansatzpunkte sind: Warum ist das Objekt für das Museum wichtig? Warum und in welchem Kontext wird es ausgestellt? Wie ist das Objekt in die Sammlung gelangt? Hat das Objekt für einzelne Mitarbeiter eine besondere (wissenschaftliche, persönliche) Bedeutung und welche Geschichten verbinden sie mit dem Objekt?
- **Gegenwartsbezug:** Historische Objekte werden noch interessanter, wenn sich ein Bezug zur Gegenwart herstellen lässt. So kann eine der folgenden Fragen Gegenstand der Geschichte sein: Gibt es dieses Objekt auch heute noch, vielleicht in einer anderen Form oder in einer anderen Funktion? Wie sieht die Weiterentwicklung aus? Welche Geschichte verbirgt sich hinter dieser Veränderung? Und wenn es das Objekt nicht mehr gibt, was ist der Grund dafür?
- **Besucherorientierung:** Viele Objekte stehen auf die eine oder andere Art mit den Besuchern in Bezug. Was aber sind diese mitunter auch persönlichen Geschichten der Besucher? Hier bietet sich eine partizipative Umsetzung an, die die Museumsbesucher etwa über Social Media oder ein kooperatives Medienkonzept involviert.
- **Fiktion:** Eine fiktiv entwickelte Geschichte bzw. ihr Protagonist sollte möglichst vielschichtig, facettenreich und lebensnah ausgestaltet sein. Ideal ist hierbei ein direkter Bezug zur Sammlung oder zu einem Ausgangsobjekt (Beispiel »December«). Der Rezipient bzw. die spezifische Zielgruppe sollte sich mit der Figur identifizieren können.

- **Multiperspektivität:** Ein Objekt kann je nach Kontext und Fragestellung verschiedene Geschichten erzählen, und der Ansatz der Multiperspektivität greift diese Möglichkeiten bewusst auf. Die parallele Darstellung vielfältiger Perspektiven auf ein Objekt und deren Integration in das Ausstellungsnarrativ bilden die kulturelle Diversität ab. Der Perspektivenwechsel kann neue Deutungsebenen eröffnen und dazu anregen, vertraute Sichtweisen zu reflektieren.⁸

Ganz gleich, welcher Ansatz gewählt wird: Die zentrale Idee der Geschichte sollte immer als Teil der Kommunikationsstrategie des Museums bzw. des Vermittlungskonzepts funktionieren.



6.3.2 Mindmap, Drehbuch und Storyboard⁹

Die Erstellung von digitalen Medien erfolgt meist in interdisziplinären Teams und benötigt deshalb eine für alle Beteiligten nachvollziehbare Struktur. Vielfach starten die Projekte mit einem gemeinsamen Brainstorming, benötigen in der Folge aber rasch belastbare Konstruktionen für die weitere Planung. Hier können Verfahren wie das Mindmapping sinnvoll sein. Diese kognitive Technik hilft beim Ordnen und Gliedern von Ideen und Themen. Die hierbei erarbeiteten Diagramme unterstützen den Planungsvorgang und erläutern Inhalte und Arbeitsprozesse. Eine Mindmap kann mit der Hand gezeichnet, aber auch mittels Software (z. B. Xmind, MindMeister) erstellt werden.

Das Drehbuch ist die Handlungs- und Produktionsanweisung. Als Planungsinstrument übernimmt es die Aspekte aus der Mindmap, die für die tatsächliche Geschichte verwendet werden sollen. Es stellt inhaltliche Abläufe und Zusammenhänge dar, definiert die zu nutzenden Medien (Fotografie, Audio, Video, Infografik, Animation) und den textlichen Inhalt, liefert den Medienproduzenten Regieanweisungen und enthält Anmerkungen zu Bildnachweisen und Nutzungsrechten. Spätestens jetzt wird offenbar, ob die Geschichte den notwendigen »roten Faden« besitzt und eine Dramaturgie entwickelt werden kann. Das Drehbuch dient aber auch der Kommunikation zwischen den beteiligten Partnern und Produzenten, den Autoren, Mediendesignern oder Programmierern und gibt einen Überblick über die Struktur der Anwendung sowie deren Navigationsebenen.

⁸ Zum Thema Multiperspektivität im Museum mit Praxisbeispielen siehe Hannig, Miriam/Schilling, Susanne: EuroVision – Museums Exhibiting Europe(EMEE). Ein europäisches Museumsprojekt, in: museum heute 49, 2016, S. 41–44, www.museen-in-bayern.de/fileadmin/news_import/mh49_web_neu02_01.pdf sowie EMEE consortium (Hrsg.): EuroVision – Museums Exhibiting Europe (EMEE). The E-Book, 2016, www.museums-exhibiting-europe.de/wp-content/uploads/2016/12/EMEE-E-book.pdf

⁹ Die Begriffe Drehbuch und Storyboard werden je nach Fachdisziplin unterschiedlich verwendet.



Abb. 4 Im Rahmen eines Workshops beim Institut für digitales Lernen wird für die Produktion eines multimedialen Museumsführers ein Storyboard erstellt. Foto: Florian Sochatzy

Wie beim optischen Erscheinungsbild ist auch beim Geschichtenerzählen das Gesamtkonzept der Ausstellung bzw. des Museums zu beachten. Hier ist ein Textkonzept hilfreich, das Sprachstil und Sprachniveau für alle Bereiche festlegt, von den Wandtexten über den Katalog bis hin zu den digitalen Medien und den Online-Auftritt.

Eine Besonderheit des Digital Storytelling ist die Möglichkeit des Medienwechsels: Dadurch kann das Narrativ über unterschiedliche Erzählinstrumente wie Text, Bild, Audio, Video, Spiele oder Infografiken hinweg entwickelt werden (Transmedia Storytelling) und so unterschiedliche emotionale Impulse ermöglichen.¹⁰ Dabei werden die Medien innerhalb einer Geschichte zu einer Einheit entlang des Spannungsbogens verbunden. Das bedeutet, dass neue Erzählformen und unterschiedliche Erzählstränge entwickelt und die Inhalte auf das Zielmedium abgestimmt strukturiert und aufbereitet werden müssen.

¹⁰ Vgl. Franken-Wendelstorf, Regina: Gestaltung von Wissens- und Erfahrungsräumen. Virtuelle und kollaborative Konzepte für Museen und Ausstellungen, in: Wenrich, Rainer/Kirmeier, Josef (Hrsg.): Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts, München 2016, S. 107–113, hier: S. 108–109.

Um die Erzählstränge nicht aus den Augen zu verlieren oder die Besucher mit zu viel Information zu überfordern, ist eine narrative Strategie hilfreich. Sie dient dazu, die Navigationslinien einer Geschichte mithilfe der Protagonisten, Vertiefungsebenen und eingesetzten Medien zu definieren. Weniger ist auch hier mehr: Zu viele Erzählperspektiven oder zu viele Unterpunkte mit Zusatzinformationen verwirren die Nutzer. Zudem dürfen die thematischen Vertiefungen den Verlauf der Geschichte nicht blockieren oder gar das weitere Verständnis erschweren.

Ähnlich wie in einem Buch sollten auch digitale Geschichten in einzelne Kapitel unterteilt werden – mit dem Unterschied, dass hier ein Kapitel die jeweilige Idee möglichst auch zum Abschluss bringen muss, also keine Endlosgeschichten entstehen. So haben die Besucher die Möglichkeit, die Anwendung abzubrechen oder einzelne Ebenen zu überspringen und trotzdem etwas aus der Geschichte mitzunehmen.

Das Storyboard schließlich dient der Visualisierung des Drehbuchs. Dieses ebenfalls aus der Filmbranche entlehnte Hilfsmittel enthält in bildlicher, manchmal skizzenhaft gezeichneter Form die Schlüsselszenen, die den dramaturgischen Bogen der Geschichte nachvollziehen lassen. Es ist hilfreich bei der Kommunikation mit den Gestaltern und Mediendesignern, aber auch in der Abstimmung mit den Programmierern, weil es bereits einen ersten optischen Eindruck vermittelt und mit wenigen Blicken erfassen lässt, was in der Medienanwendung umgesetzt werden soll.

6.4 Fragen und Anregungen

- **An wen genau soll sich Ihre Anwendung richten?**

Oftmals führt die Vorstellung, Anwendungen und Inhalte »für alle« entwickeln zu wollen, zu diffusen Konzepten, die schlussendlich niemanden ansprechen. Tatsächlich ist es hilfreich, jeweils eine konkrete Zielgruppe in den Fokus zu nehmen und die Vermittlungskonzepte exakt auf diese zuzuschneiden.

- **Wie erreichen Sie Ihre Zielgruppe?**

Verschaffen Sie sich zunächst ein präzises Bild der Zielgruppe(n) und ihrer digitalen Gewohnheiten oder Bedarfe. Holen Sie sich eventuell bei der Entwicklung eines Konzepts Vertreter der einzelnen Zielgruppen ins Haus und entwickeln Sie gemeinsam entsprechende Konzepte: Wer? Wo? Was? Wann?

- **Wie lässt sich das Interesse der Benutzer wecken und aufrechterhalten?**

Interaktive Elemente und das Mittel des Medien- und Methodenwechsels machen Anwendungen spannend und unterhaltsam. Darüber hinaus müssen die Besucher stets einen Mehrwert in der Anwendung erkennen, sie darf kein Selbstzweck sein.

- **Welche Inhalte sollen mit der Anwendung vermittelt werden?**

Digitale Medien helfen bei der Erweiterung der Präsentation und der Wissensvertiefung. Welches Objekt und welche Geschichte passen am besten zum Vermitt-

lungsziel der Ausstellung? Suchen Sie hier denjenigen Aspekt heraus, der Ihrem gewünschten Zielpublikum die meisten Anknüpfungspunkte bietet.

- **Passt die sprachliche Umsetzung?**

Behalten Sie stets das Gesamtkonzept der Ausstellung im Auge: Welcher Sprachstil und welches Sprachniveau sind vorgegeben?

- **Ist Ihre Anwendung nutzerfreundlich?**

Stellen Sie sich folgende Kernfragen: Finden die Nutzer sich problemlos in der Anwendung zurecht und ist diese intuitiv bedienbar? Ist die Navigation übersichtlich und leicht verständlich? Ist das Produkt (im Falle einer App) problemlos zu beziehen? Wurde der Aspekt der →**Barrierefreiheit** berücksichtigt?