

## Transkription des Beitrages „Lernen vom Freizeitpark? Die Entwicklung einer an Besucher\*innen orientierten Homepage am Stadtmuseum Tübingen“

Beitragende: Wiebke Ratzeburg (WR) und Guido Szymanska (GS)

Moderation: Barbara Kiolbassa (BK)

**BK:** Ich darf jetzt das bereits viel zitierte Stadtmuseum Tübingen auf die Bühne laden, die gestern zwar schon etwas präsentiert haben, aber ich habe es verpasst, deswegen bin ich richtig gespannt und genau es präsentieren gleich Wiebke Ratzeburg und Guido Szymanska, die im Zuge des Coachingprogramms „Museen im Wandel“ der MFG eine neue Webseite für das Stadtmuseum Tübingen entwickelt haben. Und genau, die uns jetzt quasi exklusiv präsentieren werden. Ich sehe euch irgendwie gar nicht, da seid ihr. Entschuldigung, ich habe die ganze Zeit Blickkontakt gesucht. Dankeschön.

**WR:** Ja, hallo. Ich, wir haben nicht viel Zeit. Insofern werde ich jetzt meinen Part auch recht kurzhalten und einführen. Ja, lernen vom Freizeitpark. Wie wollen wir unsere neue Website gestalten? War die große Frage, als wir uns beworben haben für das MFG-Programm. Und da dankenswerterweise auch diese tolle Förderung und das tolle Coaching auch über eine längere Zeit bekommen haben, sodass wir eben wirklich hier in diesem Projekt auch wirklich diese Fragen entwickeln konnten, einige Schleifen auch gedreht haben.

Wer sind wir? Ja, das Tübinger Stadtmuseum, wir bezeichnen uns als klein, aber innovativ. Wir versuchen thematisch aktuelle Themen wie zum Beispiel queer oder auch künstliche Intelligenz oder koloniale Orte in Tübingen zu thematisieren. Wir versuchen, neue Vermittlungsformen, indem wir zum Beispiel ja sehr viel mit Gamification und spielerischen Ansätzen, partizipativen Ansätzen arbeiten und auch Inklusion ist für uns ein Thema.

Genau das sind einfach Plakate und Fotos aus den letzten Ausstellungen. Und genau das war unsere Website, oder ist es immer noch. Wir sind noch nicht umgestellt und da ist halt auch wirklich eine sehr große Diskrepanz und war für uns wirklich das Problem. Wie können wir uns überhaupt mit den Sachen darstellen? Und hatten eben genau wie Erlangen auch das Gefühl, das ist alles gar nicht erlebbar.

Das können wir alles auf dieser, in diesem Format der städtischen Seite, die ja ihre Berechtigung hat für andere Informationsebenen, aber für uns eben nicht. Genau, Formulare, Merkblätter, so was eben. Und dann war für uns die Frage, wie können wir,

welches Profil wollen wir nach außen transportieren? Und auch ein ganz wichtiges Thema vielleicht für kleinere Museen, wie können wir von der städtischen ÖA unabhängig werden? Also, wie können wir den Prozess auch gut gestalten?

Genau, und jetzt gebe ich schon über, gebe ich schon das Wort an Guido Szymanska, der eben eigentlich der Profi für dieses ganze Thema jetzt ist.

**GS:** Ja, herzlich Willkommen auch von meiner Seite. Ich glaube, das guten Morgen spare ich mir. Ich sage mal guten Mittag. Mittlerweile zumindest guten Tag. Genau, welches Profil wollen wir eigentlich nach außen transportieren? War so ein bisschen der Ausgangspunkt unseres Projekts. Und gerade, weil wir uns ja auch als dem Neuen sehr aufgeschlossen, also begriffen haben und auch als einigermaßen innovativ sehen, zumindest was so ein kleines Haus leisten kann, haben wir eigentlich auch im Laufe der Jahre eine Reihe von digitalen Formaten auch entwickelt, die wir auch in unseren Ausstellungen integriert haben.

Wir sehen da so ein paar Beispiele. Ja, wir haben so digitale Interviewstationen, haben auch eine interaktive Karte. Ich habe gesehen, der Frank Dürr ist da, haben wir auch zusammen mit a cameo was entwickelt. Wir haben eine VR-Station, auch bei uns. Auch dank der Kooperation mit der Uni. Also Tübingen hat auch ein bisschen so einen Standortvorteil, dass wir da gute Kooperationspartner vor Ort haben.

Aber wir haben auch schon in der Vergangenheit an Hackathons zum Beispiel teilgenommen, wo auch eine Reihe von VR-Games und auch andere kleine Spielereien entstanden sind. Und unsere Ursprungsidee war halt, wir haben so viel eigentlich schon digital, lass uns das doch alles auch online verfügbar machen und bewusstes Vorbild war auch da natürlich das, was die größeren Häuser so haben, wenn man da auf die Seiten geht der großen Häuser, das sind halt sehr viele digitale Angebote, und da lassen wir kleinen Häuser uns ja auch mal ganz gern von den Großen beeindrucken und so was hätten wir eigentlich auch ganz gern.

Aber wir haben dann doch gesagt diese Idee verwerfen wir wieder. Zum einen, weil wir festgestellt haben, es wäre wohl nicht nachhaltig gewesen. Wir hätten nicht die Ressourcen gehabt, das wirklich auch immer zu pflegen. Und da up to date zu bleiben. Aber wir haben auch festgestellt, jetzt im Rahmen eines Prozesses, den wir dann dank der MFG, dann auch dank der Förderung durchlaufen haben, dass es jetzt auch nicht unbedingt publikumsorientiert gewesen wäre. Zumindest für uns nicht. Für andere mag

das anders sein. Der Grund war, weil wir eben so einen Design-Thinking-Prozess durchlaufen haben. Dazu wurden wir mehr oder weniger verdammt oder gezwungen, auch durch die Förderung der MFG, wo es ja dieses Coaching gab. Und ich will das jetzt gar nicht so negativ darstellen, es war ja im Grunde total positiv für uns.

Also wir waren eben auch in dieser Förderlinie drin, Museen im Wandel. Und die einen oder anderen kennen da auch Design Thinking. Die Methode zwingt einen ja dazu, eine Zielgruppe festzulegen. Natürlich wollen wir immer alle ansprechen und auch das war, als wir das Coaching so begonnen haben, ja, wir wollen alle ansprechen. Das geht nicht, ihr müsst euch festlegen.

Und wir haben uns dann doch, nach einigem Hin und Her, auf die Zielgruppe Familien geeinigt. Haben noch, ich weiß nicht, Best Ager war eine Option oder auch so gerade in Tübingen die Studierenden, aber wie gerade schon Frau Korn sagte, wenn man die Familien kriegt, kriegt man hoffentlich alle. Und wir hatten tatsächlich ja auch schon in der Vergangenheit so ein Profil, dass wir einmal im Jahr eigentlich eine Sonderausstellung zu Familien auch eingerichtet haben und dass wir auch sehr viele kulturpädagogische Angebote haben.

Also auch da, dass wir schon so ein Profil eigentlich hatten und dachten, das passt ganz gut und bei manchen Varianten von Design Thinking gibt es ja diese Persona-Modelle, die spielen jetzt bei uns keine Rolle, sondern wir sind wirklich, sagen wir mal, nach draußen gegangen. Partizipation war ja gerade auch ein Thema und wollten eben auch mit der Zielgruppe direkt sprechen, haben eben eine Reihe von Interviews gemacht, sowohl eben auch mit Eltern oder auch mit Teenies, in dem Fall auch älteren Kindern, und haben eben diese Ergebnisse dann auch einfließen lassen in unsere Entwicklung der Website.

Bei diesen Interviews war auch eine Frage, haben wir dann so die Leute gefragt, was sind denn aus eurer Sicht gute Websites eigentlich? Und als Antwort glaube ich bei einer der ersten Befragungen, war dann tatsächlich "Das da". [Zeigt Bildschirmaufzeichnung einer Freizeit-Park-Website] Ich kriege jetzt auch kein Geld dafür, vielleicht den Namen gar nicht nennen.

Man kann es... jetzt dachte soll es eigentlich losgehen. Da gibt es nämlich so ein Video. Muss man draufdrücken? Genau, also wenn man auf die Webseite geht, kommt erst so ein Video. Ich habe jetzt mittlerweile gelernt, die wechseln das auch je nach Jahreszeit

das Video, also wo man erstmal so begrüßt wird und halt ganz klar eine starke Erlebnisorientierung hat.

Warum zeige ich das? Ich glaube, für uns war das so ein Aha-Moment in unserem Prozess, weil wir halt gemerkt haben, wir haben immer sehr stark aus unserer Museumsblase raus gedacht und alles, was wir eigentlich vorhatten, da haben wir uns an dem orientiert, das vielleicht die großen Häuser haben oder was uns aus unserer Sicht auch wichtig erscheint.

Und wir mussten jetzt feststellen, okay, dass vielleicht für die Zielgruppe ganz andere Dinge wichtig sind als jetzt für uns vielleicht. Und wenn man das so kurz zusammennimmt. Was ist den Familien wichtig? Was kam bei den Interviews raus? Zuerst, das Museum wird als ein Freizeitangebot wahrgenommen, das auch mit anderen Freizeitangeboten letzten Endes konkurriert. Man möchte eben eine gemeinsame Quality Time mit der Familie verbringen, vielleicht am Sonntagnachmittag.

Und die Vergleichsparameter sind nicht unbedingt andere Museen, sondern eben auch andere Freizeitanbieter, mehr oder weniger. Dann fragt man eben so am Frühstückstisch, ja, wollen wir heute vielleicht doch in den Kletterpark gehen? Oder doch ins Stadtmuseum Tübingen zum Beispiel? Zweitens ist eine visuelle Qualität wichtig und das kann man, glaube ich, ganz gut bei diesem Freizeitpark-Angebot oder -Beispiel sehen, weil es ganz häufig so ist, dass die Eltern eigentlich nur kurz das Handy oder das iPad den Kindern zeigen und fragen, und habt ihr Lust, heute mit uns dahin zu gehen? Und die entscheiden dann eigentlich relativ kurz, somit gucken sich es an, ja oder nein? Und die Entscheidung fällt eigentlich sehr schnell, innerhalb weniger Minuten. Was auch gewünscht war, war, dass man alle Informationen auf einen Blick hat, schnell findet. Vor allen Dingen Kosten und Öffnungszeiten war immer wichtig. Und dass man da halt nicht lange suchen möchte. Dann ein Punkt, der mich auch eher überrascht hat. Das war vielleicht auch nochmal so die Post-Corona-Zeit, dass diese digitalen Online-Ausstellungen gar nicht so geschätzt wurden, sondern dass man das Museum als einen analogen Ort auch sieht, den man auch als analogen Ort erleben möchte.

Also eine Mutter hat dann auch so gesagt, ja, die Seite, die Website sollte eigentlich eher Lust machen auf den Museumsbesuch, sollte ihn aber nicht vorwegnehmen. Und das ist ja bei diesem Freizeitpark-Beispiel auch so ein bisschen so, man durchlebt ja noch nicht die Achterbahnfahrt, nur weil man halt auf die Website geht. Und das versuchen wir auch, dass wir da eher Lust machen auf den Museumsbesuch. Dann, dass so

museumstypische Bereiche, wie Sammlung und digitale Datenbanken, zumindest bei den Testings auch nicht als so relevant erschienen. Dann haben wir gesagt, okay, das schieben wir dann ein bisschen nach hinten und auch eine akademische Sprache und Fremdwörter, dass die dann Distanz aufbauen. Also, viele Leute wussten jetzt nicht, was Provenienzforschung ist, beispielsweise. Oder auch so was wie, wir hatten was mit Labor und so und das hört sich nach Arbeit an, da will ich eigentlich nicht am Sonntagnachmittag hingehen. So, aufgrund dieser Interview-Ergebnisse haben wir eigentlich unser Ziel also nochmal vom Kopf auf die Füße gestellt und haben halt versucht, uns dann wirklich maximal an diesen Bedürfnissen und Wünschen zu orientieren. So, was ist dabei rausgekommen? Also ich muss sagen, das Screendesign steht und die Sitemap auch, aber es ist noch nicht online.

Das sind jetzt auch so Beispielbilder. Das ist hier Mobile First, wo wir halt ja eine klare Struktur haben. Wir haben - muss ich auch mal hier gucken, dass man... Sollte eigentlich auch laufen, na ja, geht nicht. Also was wir hier zum Beispiel haben, ist, dass die Öffnungszeiten, das wurde ja sehr gewünscht, dass die auch immer sichtbar und im Blick bleiben und Eintritt frei. [Video startet] Ah, jetzt läuft's doch. Und dass man hier eher weniger Kacheln hat. Wir haben uns dann auf nur vier Kacheln beschränkt, was für uns wichtig war, dass wir die Veranstaltungen gleich auf die Startseite tun.

Dass ist jetzt irgendwie auch so ein automatisiertes Plug-in, dass immer gleich die nächsten zwei aktuellen Veranstaltungen automatisch da zu sehen sind, erspart uns auch Arbeit. Weil bisher machen wir es so, dass wir dann eine Veranstaltung bei uns in den Vorstellungskalender tun. Dann nochmal eine Mitteilung auf die Startseite extra stellen und ähnlich ist es mit den Instaposts. Auch da sind jetzt immer gleich die neuesten sechs Posts immer automatisch auf der Startseite.

Leitgedanke war für uns „keep it simple“, also dass man es einfach hat, auch einen einfachen Aufbau. Ich habe gerade schon gesagt, dass wir auch die Kacheln weggelassen haben, ein paar zumindest davon. Ich sage das jetzt mal so, solche Dinge wie jetzt Sammlung hatten wir erst noch auf der Startseite. Diese ganzen Bereiche sind immer noch da. Wir haben sie jetzt weggenommen, weil wir auch dachten, okay, das ist ein Fachpublikum, das sich jetzt beispielsweise für Provenienzforschung interessiert.

Und die würden dann auch eher suchen danach und die würden das dann auch bei uns finden. Aber es ist eben nicht mehr jetzt unbedingt auf den ersten Blick so zu finden. Es gibt sozusagen kleine Innovationen im Detail, wenn man das mittlere Slide sich anguckt.

Was ein Wunsch war von den Familien, dass man eine Planbarkeit haben möchte in den Zeiten, darum haben wir solche kleinen Zeitangaben.

Wie lange dauert ungefähr der Ausstellungsbesuch dieser oder jener Ausstellung? Oder auch das letzte hier, dass man alles auf einen Blick hat, die wesentlichen Zeiten. Wie lange dauert ein Besuch? Bis wann kann man noch die Ausstellung sich anschauen? Wir haben ja auch da so ein Room of Memories, so ein kleines Exit-Game, wo man nur mit einer kleinen Gruppe rein kann.

Also mit vielen Leuten kann man da rein und für wen ist das geeignet? In diesem Fall eher auch mal für etwas ältere Leute ab 16. Und auch da kann man nochmal eintauchen. Es gibt ja andere Reiter, wenn man nochmal mehr Informationen haben will. Das ist also eher, wie es bei so einem Gesellschaftsspiel auch. Man kennt das von diesen Packungen. Alter, von dann bis dann und so... Haben uns da ein bisschen dran orientiert.

Wir haben auch einen kleinen Imageclip dann gemacht. Auch das ist jetzt nicht die Neuerfindung des Rades, sage ich mal, aber wir haben versucht, auch Informationen da reinzupacken, die jetzt jenseits des reinen Imageclips sind. Also auch wenn man zum Beispiel sagt okay, wir sind in der Altstadt zu sehen, hier, da ist es vielleicht eher schlecht mit Parken, da sollte man vielleicht mit dem Bus anreisen.

Haben jetzt hier auch verschiedene Zielgruppen so ein bisschen versucht abzubilden und dass man auch ein vor und danach hat. Das sieht man eigentlich auch bei diesem Freizeitpark-Beispiel, wo es ja auch was zu essen..., wird also gezeigt. Oder dass man auch in so ein Hotel gehen..., kann man buchen. Also dass wir auch versucht haben, hier das vor und nach mit zu berücksichtigen in diesem Teaser, weil sagen wir mal die „Visitor Journey“, das ist ja auch so ein schönes Wort, ja tatsächlich auch nicht nur mit dem Museumsbesuch endet, sondern man hat auch ein vor und danach im wirklichen Leben. Jetzt noch ein paar Worte von Wiebke.

**WR:** Dann nochmal ganz kurz der Prozess mit der städtischen Öffentlichkeitsarbeit. Das war natürlich am Anfang schwierig, weil die Stadt möchte ihr CI in allen Bereichen haben und möchte auch, dass das Stadtmuseum da drunter fällt. Und das war einfach dann wirklich ein Prozess, wo wir sehr intensiv auf die ÖA, auf die Mitarbeitenden zugegangen sind und in einigen Gesprächen über einige Monate eben auch wirklich erklärt haben, was wir wollen.

Wir hatten zum Glück die Förderung der MFG. Das war ein super Argument. Ja, auch also zu sagen, ja, da ist sozusagen das Land dahinter und die unterstützen uns und die sehen das auch so und wir machen dann einen Sprung nach vorne. Und insofern konnten wir dann wirklich auch die Kolleginnen und Kollegen überzeugen, dass sie gesagt haben, okay, ja, es macht auch Sinn, vielleicht, dass ein Museum anders aussieht als eine Stadtverwaltung und insofern ist dann sozusagen aus diesem Prozess eben nicht ein Riss geworden, sondern wir konnten doch irgendwie da eine Einigung auch finden.

Und mittlerweile ist die ÖA auch gespannt auf das, was wir jetzt machen und wir hören eher so... es hört sich eher so an, wie naja, jetzt schauen wir mal, wie ihr das gemacht habt. Das kann ja vielleicht für andere Bereiche oder für uns auch Impulse geben, genau. Und insofern, was wir anderen raten können, die ähnliche Probleme haben mit einer dominanten Öffentlichkeitsarbeit in der Stadt, eben wirklich die gemeinsamen Interessen betonen und ja, dass auch, also da wirklich gemeinsam den Weg zu gehen.

Ja, ich glaube, ich kürze jetzt hier mal ein bisschen ab. Also wenn da noch Fragen sind, dann können wir da auch gerne nochmal drüber sprechen, wenn das Einzelne interessiert. Was für uns nochmal abschließend wichtig ist, was sind jetzt wirklich unsere Learnings gewesen? Also diesen Perspektivwechsel wirklich zu vollziehen und raus aus der Museumsblase und rein sozusagen den Blick anzunehmen und zu überlegen, was wirklich diese Zielgruppe auch will und wie diese Zielgruppe erwartet, dass man mit ihr visuell usw. kommuniziert.

Ja, was wirklich auch ein wichtiges Learning war, die ÖA, die Öffentlichkeitsarbeit mitzunehmen und da eine Gemeinsamkeit auch eine gute Basis herzustellen, was jetzt durchaus wirklich auch gelungen ist. War halt zeitintensiv und hat viele Gespräche, vieler Gespräche bedurft. Aber das war auch für uns wirklich ein lohnender Weg. Und ja, was wirklich dieser Prozess mit der Homepage auch für uns noch über das eigentliche Programmieren und Inhalte zusammensuchen usw. hinaus bedeutet hat, war eben wirklich nochmal die eigene Identität zu reflektieren.

Also zu überlegen wie wollen wir denn jetzt wirklich auf Seite eins? Was sind unsere vier wichtigsten Themen? Wie wollen wir da dastehen und wie wollen wir da wahrgenommen werden? Und sozusagen davon abgeleitet, also dass man wirklich das einfach hält. Keep it simple. Also lieber weniger und schmerzlich dann sozusagen auch sagen muss okay, das ist einfach erst in zweiter, dritter oder vierter Linie für die Nutzer interessant und deswegen wird es auch untergeordnet.

Und nicht alles, was wir interessant finden, finden unsere Nutzer auch interessant. Ja, und was wir auch in dem Prozess nochmal gemerkt haben, jetzt haben wir demnächst eine neue Homepage, was ganz toll ist, aber es gibt ja auch noch Social Media und andere Bereiche. Also wir sind auf dem Weg und haben da jetzt schon wichtige Schritte gemacht.

Aber am Ziel sind wir nicht und wird man vielleicht auch nie so richtig sein, genau.