

Museums-App

Museum App

Ines Dorian Gütt

Kurze Str. 1 / 10315 Berlin

E-Mail: kontakt@dorian-guett.de, Internet: www.museums-app.de

Zusammenfassung:

2007 stellt Apple das erste iPhone vor. Während sich Smartphones bis dahin primär an Geschäftsleute richten, gelingt nun der Sprung auf den Massenmarkt¹; andere Hersteller folgen schnell. Teil des Erfolgs ist der "App Store"², aus dem die Nutzer kleine Zusatzprogramme – "Apps" – herunterladen und ihre Geräte zu "mobilen Alleskönnern" aufrüsten können.

Weltweit gibt es inzwischen rund 100 Apps, die je ein Museum oder eine Ausstellung zum Thema haben. In Inhalt und Zielen sind diese Programme sehr heterogen: die Bandbreite reicht von digitalen Kunstwerken über Führungen in Zeichensprache bis zu vermittlungsorientierten Multimedia-Apps. Komplette Sammlungen können über Online-Datenbanken abgerufen und neue Zielgruppen auf die Institution aufmerksam gemacht werden.

Der Erfolg der einzelnen Apps ist – soweit messbar – sehr unterschiedlich und hängt unter anderem davon ab, wie gut die App in das mediale Gesamtkonzept des Museums eingebunden ist. Andere Faktoren sind inhaltliche Qualität, technische Innovation, der Preis und die Präsenz in den Medien.

Abstract:

In 2007, Apple presents the first iPhone. While Smartphones then were primarily designed for business people, they now enter successfully the mass market; other producers follow quickly. One part of the success is the "App Store", which enables the users to download small add-on programs – "Apps" – thus turning their electronic devices into "mobile all-rounders".

Meanwhile, there are approximately 100 Apps throughout the world, which deal with one museum or exhibition. These programs vary strongly concerning their contents and targets: The offered services range from digital pieces of art and guided tours in sign language to placement-oriented Multimedia-Apps. Entire collections are accessible via online databases and new target groups' attention can be drawn to the institution.

The success of the single Apps – if this can be measured – varies a lot and depends amongst other things on the integration of the App into the medial overall concept of the museum. Other factors are the quality of contents, technological innovation, the price and media presence.



Museums-Apps

"Mit der Bildidee einer Begräbnisinsel inmitten des unendlichen Meeres fernab von jeglicher Zivilisation schuf der Schweizer Künstler..."ⁱⁱⁱ – dieses Zitat stammt nicht aus einem Fachbuch über Arnold Böcklin, sondern aus einem kleinen Programm für Smartphones, der Museums-App „MdbK“ des Museums der bildenden Künste in Leipzig.

Eine Internet-Präsenz gehört bereits seit den späten 1990er Jahren zum Pflichtprogramm im Museumsmarketing, dazu kommen heute Podcasts, Facebook- und Twitter-Accounts, sowie eine Vielzahl anderer Möglichkeiten. Eine davon nennt sich App.

Der Begriff „App“ bezeichnet im Allgemeinen sämtliche Formen von Anwendungsprogrammen. Im engeren Sinn meint „App“ Zusatzanwendungen für Smartphones, welche über Online-Shops herunter geladen und direkt auf dem Mobiltelefon installiert werden können.

Als „Museums-App“ werden im Folgenden Smartphone-Anwendungen bezeichnet, die von einem Museum produziert oder in Auftrag gegeben wurden und sich an Endbenutzer wie Besucher oder allgemein Interessierte wenden. Der Begriff "Museum" wird hier weit gefasst und schließt auch Denkmäler und Kunsthallen mit ein. Nicht in die Betrachtung einbezogen werden institutions-übergreifende Festival- und Kulturführer, wie die App zur Langen Nacht der Museen in Berlin oder der mobile Kunstführer "eyeout".

Zahlen und Fakten

Bis September 2010 wurden weltweit über 100 Museums-Apps^{iv} veröffentlicht. Die meisten Anwendungen stammen von Museen aus Westeuropa und Nordamerika, darunter die National Gallery London ("Love Art"), die Tate Modern ("How It Is"), das American Museum of Natural History ("Dinosaurs") und die Uffizien ("Uffizi"). Aber auch Länder wie die Türkei, Israel und Kolumbien sind mit dem Petra Museum, dem Bible Lands Museum und dem Museo de Arte Moderno de Bogotá vertreten.

Herstellung und Veröffentlichung

Da es sich bei Apps, anders als bei mobilen Websites^v, um Programme handelt, ist für die Erstellung die Kenntnis von Programmiersprachen nötig. Einige Firmen wie Toura, Antenna Audio und Audiovisit haben bereits Master-Programme entwickelt, die mit unterschiedlichen Inhalten bestückt von verschiedenen Institutionen angeboten werden. Doch die meisten Museums-Apps wurden nur für einmalige Verwendung programmiert, was mehr Flexibilität und Interaktivität ermöglicht.

Smartphone-Applikationen können über Online-Stores veröffentlicht werden. Den ersten eröffnete Apple 2007 auf seiner damals bereits existierenden Plattform iTunes. Je nach Hersteller von Geräten und Betriebssystemen unterscheiden sich auch die Plattformen und die Programme selbst. Neben den in der Tabelle aufgezählten gibt es noch Palms Onlines-Store „App Catalog“, Samsungs „Application Store“, sowie eine Vielzahl freier Marktplätze wie PocketGear, MobiHan,

Anbieter Store	Apple iTunes Store	Google Android Market	Nokia Ovi Store	RIM BlackBerry App World	Microsoft Marketplace for Mobile
Betriebs-systeme	iOS	Android	Nokia OS, Symbian OS, MeeGo	BlackBerry OS	Windows Mobile
Geräte	iPhone, iPad, iPod touch (Nur Apple-Geräte)	Google Nexus One, HTC Hero, Sony X10, LG Ally ...	N71, N9-00, X5-03, 5530 XpressMusic ... (Nur Nokia-Geräte)	8100 Pearl, 8520 Curve, torch 9800 ... (Nur RIM-Geräte)	HTC HD2, Acer neoTouch P400, Sony Xperia X2 ...
Anmerkung	bekanntester Store mit größtem Angebot (auch „Nicht-Smartphones“ können Apps nutzen)	größte Wachstumsrate beim Smartphoneverkauf Plattform mit offenem Standard	größter Handyhersteller (auch normale Nokia-Handys können Apps nutzen)	traditionsreicher Smartphone-Hersteller im Geschäftsbereich	

GetJar und SlideME.

Die Hersteller von Museums-Apps müssen also entscheiden, ob sie ihre Apps in einem oder mehreren Stores veröffentlichen wollen. In der Regel muss das Programm für jeden Store, manchmal sogar für jede Geräteklasse eigens programmiert oder zumindest optimiert werden, um nutzerfreundliche Ergebnisse zu erzielen.^{vi} Gründe hierfür sind unterschiedliche Geräteeigenschaften wie Bildschirmgrößen und -formate, Betriebssysteme und Sensortechnik.

Apples iTunes Store gilt als besonders geschlossenes System, das sich durch eine eigene Programmiersprache und stark kontrolliertem Vertriebsweg auszeichnet. Allerdings ist es auch die einzige Möglichkeit^{vii}, Apple-Geräte mit Extraprogrammen zu versorgen. Bemerkenswert ist, dass fast alle Museums-Apps im iTunes Store angeboten werden. Die einzige App aus RIMs Blackberry App World und die vier Apps aus Googles Android Market sind mit identischem Inhalt auch in iTunes zu finden. Lediglich das Britische „Horseracing Museum“ steht nur im Ovi Store zum Download bereit.

Zu den Gründen für die Beliebtheit des iTunes Stores bei Entwicklern gehört, dass Apple eine sehr übersichtliche, aber populäre Produktpalette hat. Die Gestaltung muss nur auf einem bestimmten Seitenverhältnis gut aussehen, und die Eigenschaften aller Geräte sind sehr ähnlich. Nutzer schätzen Apple-Produkte unter anderem wegen ihrem Kultstatus, der guten Verarbeitung und des Designs der Geräte, dem übersichtlichen Betriebssystem und auch dem gut sortierten und vielfältigen Online-Store. Der Spieltrieb, der vom iPhone und anderen Produkten ausgelöst wird, kann Museen bei der Verbreitung ihrer Inhalte behilflich sein.^{viii}

Ob und in welchem Umfang Nutzer für die Programme bezahlen müssen, entscheidet der Produzent oder der Auftraggeber der App. Wenn die App kostenpflichtig ist, wird der Anbieter des Online-Marktplatzes am Umsatz beteiligt. Museums-Apps sind allerdings in den meisten Fällen kostenlos, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen.^{ix}

Inhalt der Anwendungen

Von digitalen Kunstwerken ("How It Is", "Great Court") über Spiele zu Marketingzwecken ("Pixpop") bis hin zu vermittlungsorientierten Multimedia-Apps gibt es eine große Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten. Dennoch weisen viele der Anwendungen große Ähnlichkeiten in der

Konzeption auf. Weit verbreitet ist die Präsentation von Sammlungs-Highlights, die über Bilder, Videos, Audiotracks und Texte vorgestellt werden, sowie Audioguides und Neuigkeiten. Auch Anbindungen an soziale Netzwerke, komplette digitalisierte Sammlungen und Zusatzinformationen werden angeboten.

Dauerausstellungen werden etwas häufiger zum Thema einer App als vorübergehende Projekte oder Sonderausstellungen, da die Investition hierdurch einen längerfristigen Nutzen erbringt.

Technisch ist für die Planung interessant, ob die Inhalte selbst oder nur die Benutzeroberfläche^x zu Online-Inhalten herunter geladen wird. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile: Beim kompletten Download der Daten ist die Dateigröße – insbesondere wenn Videos oder zoom-bare Bilder enthalten sind – sehr hoch. Das ist von Nachteil, da die Apps in diesem Fall nur über W-LAN und nicht über mobile Internetverbindungen (UMTS oder GPRS), zum Beispiel vor Ort im Museum, herunter geladen werden können. Außerdem ist es naheliegend, dass große Apps wegen des begrenzten Speicherplatzes vom Nutzer eher wieder gelöscht werden. Von Vorteil ist, dass unabhängig vom mobilen Internet agiert werden kann, was einerseits die uneingeschränkte Nutzung auf dem iPod touch^{xi} ermöglicht, andererseits auch ausländischen Touristen hohe Roaming-Gebühren erspart.

Unter den Museums-Apps sind beide Varianten vertreten. Außerdem gibt es Anwendungen, die nur einen Teil der Inhalte sofort auf dem Gerät speichern – weitere können auf Abruf zugänglich gemacht oder herunter geladen werden. So können zum Beispiel Neuigkeiten bereit gestellt oder Objektdatenbanken durchsucht werden.

Beispiel 1 – poptalk

Die App vom Museum Ludwig in Köln wurde gemeinsam mit dem Atelier für Mediengestaltung entwickelt. „poptalk“ kann kostenlos und in deutscher Sprache aus dem iTunes Store bezogen werden. Offline stellt die App Besucherinformationen wie Öffnungszeiten, Termine, Publikationsübersichten, Anfahrtsmöglichkeiten und eine kurze Einführung in die aktuelle Ausstellung zur Verfügung.



Der ungewöhnlichere Teil der App ist nur online zugänglich: Zehn Bilder aus der aktuellen Sonderausstellung werden genauer behandelt, es gibt Audiokommentare, weiterführende Texte und eine Kommentarfunktion, mit der der Nutzer seine Meinung oder Fragen zu den Bildern hinterlassen kann.^{xii}

Im Zeitraum von Ende Juni bis Ende September 2010 sind durchschnittlich zehn Kommentare pro Bild hinterlassen worden, zu denen oft noch Antworten von einer Mitarbeiterin des Museums oder anderen Besuchern zu finden sind. Die Bandbreite reicht von "Cool, die Figur kenne ich aus meinem Lateinbuch" bis zu "griechische Skulpturen kombiniert mit moderner Kunst. gefällt mir gut"^{xiii}. Diese Kommentarfunktion ist bemerkenswert, weil sie ein unmittelbares Kommunikationsangebot zu einzelnen Kunstwerken bietet. Nutzer können auf diese Art unkompliziert mit dem Museum – bzw. der das Projekt betreuenden Mitarbeiterin – in Kontakt treten.

Die App ist Teil eines umfassenden Medienkonzeptes. Auch Accounts in Facebook und Twitter sowie ein Podcast und eine Website werden betrieben. Ziel ist es, junge Leute zur aktiven Teilhabe an der Kunst- und Museumswelt einzuladen, und die Bekanntheit der Institution erhöhen.

Beispiel 2 – Explore 9/11



Die Anwendung des New Yorker 9/11 Memorial wurde vom National September 11 Memorial & Museum veröffentlicht. Sie ist kostenlos, englischsprachig und on- wie offline nutzbar. Besonders in Anbetracht der Tatsache, dass die App erst Anfang September im App Store erschien, sind die knapp 1500 Bewertungen im App Store beachtlich. Trotz teilweise negativer Berichterstattung^{xiv} beurteilen die Nutzer „Explore 9/11“ mit vier von fünf Sternen sehr positiv.

"Explore 9/11" besteht aus drei Teilen: Der erste ist eine „Timeline“ aus 14 kurzen Texten, die den chronologischen Ablauf des Geschehens schildern. An zweiter Stelle werden unter dem Menüpunkt „Explore“ verschiedene Zugänge zum Bildmaterial der App angeboten, darunter eine Verortung mit Google Maps sowie eine Suchfunktion. Der dritte Teil ist eine „Walking Tour“: ein Multimedia-Guide mit sehr übersichtlich visualisierter Wegbeschreibung. Sieben Stationen, an denen jeweils ein Zeitzeuge seine Erinnerung an den 9. September 2001 schildert, können nach der Karte abgelaufen werden.

Beispiel 3 – Streetmuseum



Die App vom Museum of London wurde gemeinsam mit Thumbspark Limited entwickelt. Sie ist kostenlos, in englischer Sprache und nur online verwendbar. Mit knapp 2000^{xv} Bewertungen gehört die App in England zu jenen mit dem höchsten Nutzerecho.

Streetmuseum macht die historische Fotosammlung des Museums zugänglich, indem die Bilder am Ort ihrer Entstehung verlinkt werden. Wenn man nicht in London ist, kann man die Bilder in einer Stadtkarte anklicken, vor Ort kommt noch eine ansehnliche AR^{xvi}-Funktion hinzu. Via "Augmented Reality" legt sich über das gerade erstellte Handyfoto des Benutzers das historische Bild derselben Straße. Kurze Objekttexte erweitern das Angebot.

In iTunes ist zu lesen: "Streetmuseum gives you a unique perspective of old and new London [...]. Hundreds of images from the Museum of London's extensive collections showcase both everyday and momentous occasions in London's history, from the Great Fire of 1666 to the swinging sixties."

Persönliche Einschätzung

Immer mehr Menschen haben ständig multifunktionale Mobiltelefone dabei, die als Informationsquelle, Marketinginstrument und Kommunikationsgeräte dienen. Wenn Museen die sogenannten „Digital Natives“, also die heutigen Kinder, Jugendliche und erste junge Erwachsene ansprechen möchte, werden sie um die Einbindung der Smartphones nicht herum kommen.

Nach Stand der Dinge wird die Anzahl an Apps weiterhin kontinuierlich ansteigen, so dass es in vier Jahren um die 50 Anwendungen aus deutschen Museen und rund 1.000 international geben

wird. Andere Plattformen wie Googles Android werden wichtiger werden und es wird mehr Apps mit Internetzugang geben. Möglichkeiten wie AR oder QR^{xvii} werden an Bedeutung gewinnen und neue Techniken entwickelt werden. Lohnend ist sicher auch die Beobachtung neuer Standards wie HTML5.

Ob die Investition in eine eigene App für ein Museum interessant ist, hängt stark von den vorrangigen Zielen und der Art des Museums ab. Für kleine Regionalmuseen kann ein Blog oder Videopodcast mit Twitteranbindung vom Preis-Leistungsverhältnis geeigneter sein. Für Einrichtungen mit vorwiegend überregionaler Zielgruppe, wie größeren Kunst- und Naturkundemuseen oder weltweit einzigartigen Spezialmuseen, liegt der Fall anders. Hier ist die Erweiterung der Zielgruppe und Steigerung der Bekanntheit durch eine App realistisch, womit auch dem Bildungsauftrag des Museums gedient ist.

Erfolgreiche Apps sind Teil eines medienübergreifenden Gesamtkonzeptes, werden allerdings auch als eigenständiges Medium mit speziellen Eigenschaften und Möglichkeiten begriffen. Inhalte müssen auf das Gerät speziell zugeschnitten werden. Wichtig sind technische Innovationen, zielgruppenorientiertes Marketing und das Design.

Quellen:

Henrik Greger: Das Museum wird interaktiv - poptalk und Roy Lichtenstein
<http://henrikgreger.posterous.com/das-museum-wird-interaktiv-poptalk-und-roy-li>

Ted Forbes: Web Apps vs iPhone Apps for Museum Content
<http://blog.tedforbes.com/2010/02/web-apps-vs-iphone-apps-for-museum-content/>

Andreas Beier, Andreas Linke, Hajo Schulz: Die eigene App
<http://www.heise.de/ct/artikel/Die-eigene-App-1037372.html>

Vincent Roman: Mobile Sites & Web Apps for Museums
<http://www.vincentroman.com/blog/mobile-sites-web-apps-for-museums/>

Chris Cameron: Museum of London's Streetmuseum App Puts Historic Photos in Perspective
http://www.readwriteweb.com/archives/museum_of_londons_streetmuseum_app_puts_historic_photos_in_perspectives.php

Helge David: Musen, Museen, Marketing im Zeitalter von Apps
<http://www.text-raum.de/zweiraum/musen-museen-marketing-im-zeitalter-von-apps-et-al>

Alexandra Riedel: Achtung APP
<http://www.kultiversum.de/Kunst-Themen/Applikationen-Handy-Museum-Achtung-APP.html>

<http://de.blackberry.com/>
<http://www.android.com/market/#app=com.wsl.CardioTrainer>
<http://www.apple.com/de/itunes/>
<http://store.ovi.com/>
<http://de.wikipedia.org/wiki/App>

Bilder:

Teaser mit Icons & Tabelle: Collage von Ines Dorian Gütt

Beispiel 1 – Poptalk
Museum Ludwig
<http://itunes.apple.com/de/app/kunst-in-koln/id372772371?mt=8>
Aktualisiert: 09.06.2010 (Aktuelle Version: 1.1)
© 2010 Atelier fuer Mediengestaltung

Beispiel 2 – Explore 9/11
9/11 Memorial
<http://itunes.apple.com/ch/app/explore-9-11/id387986451?mt=8>
Aktualisiert: 10.09.2010 (Aktuelle Version: 1.0.1)
© National September 11 Memorial & Museum

Beispiel 3 – Streetmuseum

Museum of London

<http://itunes.apple.com/de/app/museum-london-streetmuseum/id369684330?mt=8>

Aktualisiert: 25.09.2010 (Aktuelle Version: 1.3)

© Brothers and Sisters Creative Ltd.

-
- i 11% der Bevölkerung in Deutschland besitzen ein Smartphone, Stand: Juni 2010, vgl. <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/132236fb.html>
 - ii voraussichtlich 755 Millionen Downloads mobiler Apps 2010 in Deutschland, vgl. http://www.bitkom.org/65079_65075.aspx
 - iii Audiokommentar zu "Die Toteninsel V" aus der App "MdbK" des Museums der bildenden Künste in Leipzig
 - iv Bis 20. September 2010 wurden von der Autorin 103 Museums-Apps gefunden; keine Garantie auf Vollständigkeit
 - v Vgl. <http://blog.tedforbes.com/2010/02/web-apps-vs-iphone-apps-for-museum-content/>
 - vi Vgl. <http://www.heise.de/ct/artikel/Die-eigene-App-1037372.html>
 - vii Ausnahme: Geräte mit Jailbreak, d.h. mit verändertem Betriebssystem
 - viii Vgl. Spoenle: http://www.connect.de/themen_spezial/Die-Application-Stores-von-Apple-Nokia-und-Android-id_5839797.html/
 - ix Knapp ein Viertel der Apps müssen bezahlt werden, prominentestes Beispiel ist "Love Art" von der National Gallery in London. Nach einer kostenlosen Einführungsphase von drei Monaten kann diese App für 2,39 € erworben werden.
 - x Siehe APIs = Programmierschnittstellen
 - xi Der iPod hat nur W-LAN, kein mobiles Internet
 - xii Registrierung mit Namen und E-Mail-Adresse erforderlich
 - xiii Zitate von henrikg und Stella43 zu "Laocoon" von R. Lichtenstein
 - xiv Vor allem Blogger haben sich negativ zum Inhalt sowie der Tatsache ihrer Existenz geäußert, vgl.: <http://www.eworldpost.com/explore-911-app-offers-numerous-photographs-of-9-11-disaster-14584.html>
 - xv Stand: September 2010
 - xvi Definition von http://de.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality vom 28.09.10: Unter Erweiterter Realität (von engl. Augmented Reality, AR) versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Diese Information kann alle menschlichen Sinnesmodalitäten ansprechen, häufig wird jedoch unter erweiterter Realität nur die visuelle Darstellung von Informationen verstanden.
 - xvii Definition von <http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code> vom 28.09.10: Der QR-Code (engl. Quick Response, „schnelle Antwort“) ist ein zweidimensionaler Strichcode (2D-Code), der von der japanischen Firma Denso Wave im Jahr 1994 entwickelt wurde. Er dient zum Codieren von Daten, die zum Beispiel via Handyfoto und QR-Code-Reader-App ausgelesen werden können.