

Zur Ökonomie multimedialer Einrichtungen

Die Verschmelzung von CMS und PDA am Überseemuseum Bremen

The Economy of Multi-Media Installations

The Match of CMS and PDA in the Overseas Museum Bremen

Dr. Götz Mackensen
Überseemuseum Bremen
Bahnhofsplatz 13, 28195 Bremen
Telefon: 0421- 160 38 185, Telefax: 0421-361 9291
g.mackensen@uebersee-museum.de, www.uebersee-museum.de

Zusammenfassung:

Multimediale Systeme erscheinen Ausstellungsmachern oft als ein lästiges und eher kostspieliges Beiwerk. Diese hohen Kosten aber werden durch Dopplung von Systemen erreicht: jede Anwendung bekommt ihr eigenes System und damit natürlich auch ihr eigene Pflege. Es ist heute sinnvoll, alle Systeme, einschließlich der wissenschaftlichen Datenbanken, zu integrieren. Auf diesem Weg kostet ein Gesamtsystem von der Wissenschaftlerdatenbank bis zum Kiosk, vom Internet bis zum PDA nicht mehr als 10-15% der Ausstellungskosten. Für diesen Preis erwirbt das Museum ein Instrument, um Besuchern verschiedenster Altersgruppe jeweils angepasste Zugänge zu erlauben und der Ausstellung eine für mehrere Zielgruppen angelegten informelle Tiefe zu verleihen, die zum Wiederholungsbesuch anregt. Die so erreichte Kundenbindung ist ökonomisch weit günstiger als eine Neugewinnung von Kunden.

Abstract:

Multimedia systems are often seen as additional and expensive tools. That is true if every application is based on a different system and needs individual maintenance. Today it is advisable to integrate all systems operated in the museum into one platform. With this integration a lot of investments and working hours can be saved. The costs of the complete system including the scientific database, the kiosk application, the internet presentation and the PDA system will not exceed 10-15% of the total exhibition budget. The museum receives a tool which makes it possible to adapt the exhibition to different visitor groups and ages and to differentiate the information offered in such a way that repeated visits are encouraged. As a result customer loyalty is strengthened which is less cost intensive than the winning of new visitor groups.

Die Museumsdebatten haben in letzter Zeit an Schärfe zugenommen. Begriffe wie Edutainment, Haptik, Erlebniswelten einerseits, Multimedia, Informationswelten andererseits werden nachgerade wie Banner der Erlösung in die Schlacht getragen.

Für mich handelt es sich um Scheinwidersprüche, deren heftiges Aufeinanderprallen letztendlich nur den Kampf um die mageren Ressourcen der Ausstellungsgestaltung widerspiegelt. Beide Fraktionen berufen sich fleißig auf „den“ Besucher, der dieses oder jenes wünscht, und bedient sein möchte, um denn sein Eintrittsscherlein brav an der Kasse zu entrichten.

Das kleine Problem ist nur, dass es „den“ Besucher ganz einfach nicht gibt. Es gibt zunächst einmal viele Menschen, die das Museum besuchen – und noch mehr, die es leider nicht tun, sondern in der Konkurrenz einer Vielzahl von Angeboten im Freizeitmarkt, im Bildungsmarkt, im Unterhaltungsmarkt anderen Angeboten den Vorzug geben. Die bisherige Kundschaft an das Haus zu binden und aus der weit größeren Gruppe neue Kunden zu gewinnen, bedarf es schon eines Attraktionsbündels, das ganz unterschiedliche Interessen zu befriedigen hat.

Leider hat aber auch der einzelne Besucher durchaus unterschiedliche Neigungen und Wünsche, teilweise sogar widersprüchliche. Er mag, sagen wir mal, eine Besuchesentscheidung treffen, weil die Ausstellung ein „Ereignis“ ist oder ein spielerisches Erlebnis vermittelt. Er mag beim Passieren der Kasse keineswegs an langatmigen Erklärungen interessiert sein. Es passiert aber sehr wohl, dass ein Besucher, den bereits wohlgestaltete und einfach formulierte 600 Zeichen Schrifttafeln eigentlich anöden, plötzlich an einer Stelle ein erhebliches Sachinteresse entwickelt und vertiefte Information wünscht - und enttäuscht ist, wenn ihm gerade hier keine Information angeboten wird. Als Wiederholungsbesucher ist er dann vermutlich verloren.

Das Überseemuseum meiner Kindheit war ein Phänomen. Es war damals das zweitbest besuchte Museum der Republik, hat wahrlich in einem Jahr sogar das Deutsche Museum übertroffen. Die damaligen Besucherzahlen erklären sich aus einer Kombination von hohen Einmalbesucherzahlen, die der Attraktion und der Erlebniswelt fremdländischer Hütten unter lebenden Palmen wegen kamen und einer hohen Zahl von regelmäßigen Besuchern. Diese „Wiederholungstäter“ kamen aus einem ganz einfachen Grund: die Ausstellung war dermaßen unaufgeräumt, dass der geneigte Besucher nie das Gefühl hatte, schon alles gesehen zu haben und garantiert auch beim 10. Besuch noch neues entdeckte.

Das Überseemuseum meiner Kindheit war eine schlichte Katastrophe. Es spielte hemmungslos auf den Vorerwartungen der Besucher und Klischees, hatte nicht die geringsten Hemmungen, falsche Bilder in der Köpfe zu verankern. Ich habe Jahre meines Lebens in Samoa verbracht und weiß ganz genau, dass die Repräsentationshäuser die Größe des Bremer Rathauses haben können – trotzdem ist in meinem Kopf noch immer das Bild der armen Samoaner eingebrennt, die schlicht nicht in ihre Häuser passen. Ausgelöst durch ein Hausmodell im Maßstab 1:10, kombiniert mit der Puppe einer voluminösen Samoanerin im Maßstab 1:1.

Die damalige Grundstrategie – vermutlich ist sie nie bewusst formuliert worden – Besucher durch Erlebniswelten zum Erstbesuch zu bringen und durch unergründliche Vielfalt als Wiederholungsbesucher ans Haus zu binden, ist heute noch richtig. Der Aufwand, neue Besucher zu gewinnen, ist heute aufgrund der hohen Konkurrenz beträchtlich. Er verpufft zum Gutteil, wenn es nicht gelingt, den einmal ins Haus gelockten Besucher davon zu überzeugen, dass ein 2. und 3. Besuch ihm von Nutz und Frommen ist. Der Erfolg des Deutschen Museums ebenso wie die Krise vieler anderer Häuser erklärt sich letztlich aus dem Erfolg oder Misserfolg dieser Kombination: das Deutsche Museum ist hochattraktiv und bietet eine Vielfalt an Gründen – teilweise schlicht aufgrund seiner Größe – es mehrfach zu besuchen. Anderer Häuser leisten sich einen großen Aufwand, um durch Attraktionen den Erstbesuch auszulösen, müssen aber feststellen, dass ein Zweitbesuch einen erneuten Aufwand gleicher Größe voraussetzt. Ökonomisch betrachtet muß deshalb jede dieser Aktionen letztlich selbstfinanzierend sein, und das ist bislang nur sehr wenigen gelungen.

Kein Museum kann sich die Ausstellungsflächen des Deutschen Museums leisten, aber auch die 9.800 m² Schauausstellungen des Überseemuseums plus 1.500 m² systematische Sammlungs- ausstellung sind schlechterdings nicht in 90 – 120 Minuten zu ergehen. Zum Wiederholungsbesuch wäre also rein flächenmäßig jeder Anreiz gegeben. Wenn das Deutsche Museum dies besser schafft als das Überseemuseum, liegt dies entscheidend auch an der attraktiveren Form der Informationsvermittlung. Auch hier verbieten sich eine 1:1 Kopie aus schlichten Sachzwängen. Emeritierte nobelpreisverdächtige Professoren der Physik gibt es zwar in München, aber selbige für Ethnologie oder Zoologie in Bremen nicht - also können wir sie bei allem guten Willen und Überzeugungskraft unserer Rede schlechterdings auch nicht als Führer in unseren Ausstellungen gewinnen. Das Deutsche Museum kann es sich deshalb gut leisten, multimedialen Informationssystemen zuwartend gegenüberzustehen: man hat ja den Erfinder eines Herzschrittmachers, den Konstrukteur einer Luftfahrtturbine, den Werkmeister einer Eisengießerei gewonnen, die Informationsvermittlung optimal umzusetzen. Uns fehlen all diese Personen, und so müssen wir auf die elektronischen Helfer zurückgreifen. Sie können, richtig eingesetzt, der Ausstellung „Tiefe“ zu verleihen. Eine Tiefe, die sich auf die Vielfältigkeit des Erschließens der Ausstellungen ebenso gründet wie auf die Vielfalt und den Spannungsbogen der Information.

Die Bandbreite des Einsatzes der multimedialen Systeme ist an anderer Stelle in diesem Seminar dargestellt worden. Sie sind durchaus nicht nur Informationssysteme, sondern haben auch starke interaktive und haptische Züge. Ich gebe gerne zu, dass sie in allen Gebieten einen Kompromiss darstellen und nur das zweitbeste System sind. Natürlich ist der menschliche Führer nicht zu überbieten – er steht aber oft nicht oder nur selten zur Verfügung. Natürlich würde es viel mehr Spaß machen, am Original-Picasso die Wirkung anderer Farben oder Formen zu erproben, die Familie Picasso hat aber etwas dagegen. Und ein lustiges Puzzelspiel mit originalen Saurierteilen ist auch attraktiver als selbiges am PDA, nur leider nicht umsetzbar.

Ich sage aber auch sehr bewusst das zweitbeste System: die Simulation der Realität hat ihre gewaltigen Tücken. Mir zum Beispiel vermittelt die Fahrt in einer historischen Eisenbahn nebst nostalgischem Vergnügen vor allem ein tiefes Verständnis für die Massenflucht ins Auto – wohl kaum das Ziel der diversen Betreibervereine. Ganz zu schweigen von der Legion missgeleiteter Experimente, durch radikale Simplifizierung ein Verständnis für die Komplexität der Vorgänge zu erwecken. Das Niveau erinnert oft fatal an das Überseemuseum alter Zeiten. In Sciencecenter gelingt die Simulation aufgrund der Materie des Ausstellungsgegenstandes oft, in Museen nur selten und sollte deshalb auch nur selten eingesetzt werden.

Es zweitbestes System hat die multimediale Information zudem den Vorteil der Quantität. Dies wird besonders bei Beschallung deutlich. Wer nicht der Kakophonie anheimfallen will, muss die Zahl offener Schallquellen radikal begrenzen und eine Störung der Besucher in Kauf nehmen, die sich z.B. lieber auf die optischen Vorzüge der Exponate konzentrieren möchten. Der haptische Eindruck eines „offenen“ Sounds ist nicht zu überbieten, der geringere Störfaktor und die Möglichkeit der Vielzahl von „geschlossenen“, d.h. durch Kopfhörer übermittelten, Soundangeboten hat aber mindestens ebenso viele Vorzüge.

Als zweitbestes Instrument verleiht das multimediale System einer Ausstellung der Zugang vielfältiger Gruppen: es kann einen spielerischen Zugang für verschiedene Altersstufen, Informationen geordnet nach Interessentiefe, haptische Zugänge verschiedener Formen in der gleichen Ausstellung ermöglichen. Jede dieser Möglichkeiten könnte sonst nur mit erheblichem Aufwand in der Ausstellung realisiert werden und würde immer eine Auswahl erfordern.

Als das zweitbeste, aber oft einzig verfügbare Instrument der Vielfalt, Information, des Spielerischen und vermittelt eben auch des Haptischen sind multimediale Informationssysteme nicht ein, sondern oft das Instrument, um die Tiefe der Ausstellung und damit die Sinnhaftigkeit der Wiederholung eines Besuches zu vermitteln. Mit Multimedia kann das immer neue Entdecken, das den Reiz des alten Überseemuseums ausmachte, wiedererstehen, ohne die damalige Fehlerbeladenheit zu wiederholen. Es ist ökonomisch viel sinnvoller, da kostengünstiger, auf den Wiederholungsbesucher zu setzen, als Neubesucher zu gewinnen. In der Konkurrenz um die knappen Ressourcen sollte Multimedia damit gute Chancen haben.

Die meisten Multimediabeauftragten wissen aber ein traurig Lied davon zu singen, dass dies eben nicht der Fall ist. Todschlagargument Nummer 1 sind die zu hohen Kosten. Werfen wird einen Blick auf die Kostenstruktur des Überseemuseums:

Erneuerung von 9.800 m² Schausausstellungsfläche einschließlich Anpassungsverbesserungen auf 1.500 m² systematische Schausammlung: ca 12 Mio EUR
Personalkosten hierfür (nur ausstellungsbezogen): 5 Mio EUR
Abschreibungszeitraum: 10 Jahre

Installation der technischen Infrastruktur für ein integriertes multimediales System einschließlich Netzwerk, LAN; Internetauftritt, PDA-Ausstattung, Software: 350.000 EUR
Erarbeitung der zusätzlichen Informationsebenen ca. 650.000 EUR
Sprecher und Studio: 200.000 EUR
Lizenzen etc ca 150.000 EUR
Abschreibungszeitraum : Hardware 5 Jahre, Software+Info 10 Jahre.

Gleichen wir die Abschreibungszeiten an, verbleiben die Kosten für den Multimediaeinsatz bei weniger als 10% der Ausstellungskosten. Auch wenn hier ein umfassendes System von der Internetrecherche bis zur CD on demand aufgebaut wird, bleiben einige der auf diesem Seminar vorgestellten Features noch außen vor, wie z.B. Computerspiele am PDA, Interaktionstools für Besucher etc. Diese Features sind nicht gerade billig, trotzdem kann man von einem Faustsatz von maximal 15% der Kosten ausgehen.

Mit 15% der Kosten bietet das multimediale System die Wiedergewinnung der Vielfalt und weckt so den Eindruck, ein Wiederholungsbesuch sei sinnvoll. Das kann sowohl in Form einer langfristigen Bindung geschehen: Kinder haben Spaß an ihrem Zugang und wechseln mit den Jahren ihre Nutzungsformen – immer am gleichen Grundsystem, auch wenn in einigen Jahren UMTS den PDA ablösen mag. Oder Erwachsene entdecken an einem, ihnen –zufällig? – besonders aufgefallenen Exponat die Vielfalt, die sich hinter der Ausstellung verbirgt. Oder: Schulklassen erfahren durch das multimediale System den Nutzen des Museums für ihre Fragestellungen. Die Wege sind ebenso vielfältig wie das System selber, sie enden alle im Wiederholungsbesucher. Wahrlich, der betriebswirtschaftliche Lehrsatz, nach dem Kundenbindung kostengünstiger als Kundengewinnung ist, findet eine hervorragende Bestätigung.

Mancher mag meine Zahlen bezweifeln und ich gebe gerne zu, dass manch Museum weit höhere Kosten aufgehäuft hat. Leider gilt hier der Satz: der Computer ist in der Museologie das Symbol mangelnder Organisiertheit. Man kann zum Beispiel mit der Herstellung des Datenbanksystems, des Internetauftritts, des Kioskauftritts, des Audioguide jeweils eine andere Firma beauftragen, die dann ein jeweils anderes System einsetzt. Das treibt nicht nur die Investitionskosten hoch, sondern vor allem auch die Arbeitskosten. Für jedes System muß ja ein neuer Text verfasst, möglichst noch im Studio eingesprochen werden. Man kann so die Kosten leicht auf das Dreifache treiben.

Als das Überseemuseum nach langen Vorarbeiten und einigen Fehlern schließlich ein System beschaffen wollte, war von vornherein klar, dass es sich um ein integriertes System handeln müsste. Natürlich schreiben Wissenschaftler mehr und anderes, als den Besucher interessiert – und das kann er gerne auch im Fachchinesisch schreiben, wenn er denn möchte. Schreibt er aber die Grundinformationen zu den Exponaten in kurzen, allgemeinverständlichen Absätzen, kann diese Information im Internet, im Kiosk und am PDA bereitgestellt werden, ohne irgendwelche Zusatzarbeit auszulösen. Verwendet er für alle Informationen immer das gleiche CMS (natürlich mit Zusatzfeatures in der „Wissenschaftler Abteilung“) ist nur eine Einarbeitungszeit erforderlich und werden Zeitverluste durch „Umschalten“ vermieden. Kann er gar Anfragen von Externen durch Freischalten eines zeitbegrenzten Zugangs zum Wissenschaftsserver beantworten, spart er ganz erhebliche Zeit, die wieder der Datenpflege zu Gute kommen kann.

In dem von uns verwendeten System wird die Freischaltung unterschiedlicher Informationen (sowohl ganze Seiten als auch Abschnitte) durch das Einstellen von Schiebereglern erledigt. Der Wissenschaftsserver ist nach außen abgeriegelt und kann nur mit sehr hohen Sicherheitsauflagen von außerhalb des Museums angesprochen werden. Daten, die für die Kioske und die PDA verfügbar geschaltet sind, werden auf einen getrennten Ausstellungsserver automatisch überspielt, Daten mit Freigabe fürs Internet werden einmal nachts auf einen externen Internetserver upgedated. Damit ist Datensicherheit bei gleichzeitiger sehr komfortabler Erledigung vielfältiger Anwendungsbereiche gewährleistet.

Der PDA dient in diesem System in dreifacher Funktion:

- Als quasi klassischer Audioguide mit Bildern, ein Tool mit voreingestellten Führungen, die im Studio eingesprochen werden;
- Als Gruppenführungstool
- Als Informationstool, der alle Infos über WLAN darstellen kann, die auch an den Kiosken einsehbar sind.
- Über die WLAN-Anbindung kann er weiter für individuelle Führungszusammenstellungen genutzt werden, die sich ein Besucher im Internet oder an einem der Kioske zusammengestellt hat.

Das Überseemuseum hat bewusst keine Abgrenzung zwischen Kioskinformationen und PDA-Informationen vorgenommen. Zum einen ist der PDA zwar ein weniger komfortables Gerät, dafür kann er aber direkt am Exponat verwendet werden. Vertiefende Informationen über ein Exponat, aber auch der Vergleich mit anderen Exponaten im Magazin machen einfach unmittelbar am Exponat mehr Sinn, als wenn man zwischen dem Exponat und einem Terminal pendeln muss. Thematische Informationen sind zweifellos am Terminal besser lesbar – und wir weisen den Nutzer auch darauf hin. Möchte er aber im Restaurant etwas nachlesen, sehen wir keinen Sinn darin, ihn zu hindern.

Von vielen Museen höre ich jetzt: alles ganz schön, aber wir haben doch schon eine Datenbank! Ich finde, dies darf kein Argument gegen ein integriertes System mit einem CSM sein. Als Kunde sollten wir auch unsere Kundenmacht nutzen und die betreffenden Firmen dazu veranlassen, sich aufeinander abzustimmen. Letztlich kann jede Datenbank mit jedem CMS verbunden und die Ausgabe der Daten in XMS sichergestellt werden. Wir müssen es eben nur fordern.

Schließlich wird eingewendet, dass Studio und Sprecher doch sehr teuer sind und damit eine Vielzahl von Texten nicht finanzierbar sei. Hier geht es um eine Abwägung von Qualität versus Quantität. Im Überseemuseum gilt: vorgegebene Führungen haben Studioqualität, bei allen anderen Informationen kann der Nutzer zwischen Lesen am PDA (unkomfortabel, aber dafür direkt am Exponat) oder Vorlesefunktion mit synthetischer Stimme wählen. Die hat zwar keine Studioqualität, ist aber mittlerweile tolerierbar. Dem Besucher die Information vorzuenthalten, erschien uns eher töricht.

Wie gesagt: man kann durchaus die Kosten für multimediale Anwendungen auf 40-45% der Ausstellungskosten hochtreiben. Damit wird der ökonomische Nutzen fraglich. Man kann sie aber auch durch Integration der verschiedenen Anwendungsbereiche und sinnvolle Abgrenzung zwischen Studio und synthetischer Sprache bei 10-15% halten und dem Besucher damit ein umfassendes Zusatzpaket an Museumserlebnis an die Hand geben, damit die Wiederholungsraten steigen und letztlich das System über gestiegene Eintritte vollständig refinanzieren.