

Mit und Für

DURCH PARTIZIPATIVES DESIGN THINKING ZUR DIGITALEN MUSEUMSVERMITTLUNG

Von ANJA GEBAUER

Wie kann das Modell des Design Thinking zur Entwicklung digitaler Formate im Museumsbereich angewandt werden? Als praktisches Beispiel wird das Projekt Kunstvolle Apps vorgestellt. Dabei wurden Kinder in die Entwicklung einer mobilen Anwendung zur Vermittlung im Kunstmuseum einbezogen und gestalteten selbst als Designer*innen kunstpädagogische Museums-Apps. Auf diese Art können kreative digitale Formate entwickelt werden. Diese orientieren sich an den echten Bedürfnissen der Adressat*innen, welche partizipativ an der Problemlösung teilhaben können. Ziele und Inhalte des Museums können so mithilfe digitaler Medien als „Werkzeug“ auf fundierte, interaktive und innovative Weise vermittelt werden.



Abb. 1

Chatbots, Apps, virtuelle Ausstellungen? All diese spannenden Technologien versprechen interessante Möglichkeiten für Museen. Doch um nachhaltige, bildungswirksame und zielgerichtete Ansätze zu entwickeln, sollten in der digitalen Vermittlung vornehmlich die Bedürfnisse der Besucher*innen sowie die Ansprüche des Museums im Fokus stehen. Zu einem strukturierten Vorgehen bei der Entwicklung digitaler Formate nah an der Zielgruppe kann das Modell des Design Thinking wertvolle Anhaltspunkte liefern.

Was ist Design Thinking?

Design Thinking ist ein aktuell gern verwendetes Schlagwort, welches zumeist Frische, Zielorientierung und Innovation versprechen will. Doch was bedeutet es eigentlich und warum könnte es auch für Museen und deren Vermittlungsarbeit interessant sein? Beschrieben werden kann Design Thinking als ein „*human-centered approach to problem solving*“.¹ Im Kern dessen, was teilweise als Methode, Grundhaltung oder gar als Ideologie bezeichnet wird, steht also ein Problemlösungsprozess. Heute gibt es verschiedenste Strömungen oder Adaptionen des Design Thinking, zentrale Grundannahmen sind allerdings gegeben. So sollen optimale, innovative Lösungen in der Schnittmenge aus Wünschen oder Bedürfnissen von Menschen, der (technologischen) Machbarkeit und der geschäftlichen oder wirtschaftlichen Umsetzbarkeit entwickelt werden.² Mit einer ursprünglichen Nähe zum Produktdesign und Marketing kann Design Thinking so in unterschiedlichsten Feldern der Digitalisierung Anwendung und Orientierung zur Umsetzung der jeweiligen Ziele finden. Gerade im Bereich des Kultursektors kann dieses Vorgehen mit seiner Orientierung an den Besucher*innen,

Zielgruppen und deren Interessen ein besonderes Potenzial entfalten. Denn Design Thinking möchte davon absehen, von einer beispielsweise rein technischen, interessensgruppengeleiteten oder wirtschaftlichen Seite aus sinnlose Angebote zu entwickeln. Zudem finden sich im Idealfall viele partizipative Elemente wieder, welche eine Teilnahme respektive Teilhabe an Entwicklungsprozessen im Museum ermöglichen. So schreiben Christoph Meinel und Larry Leifer vom Design Thinking Research Programm der Stanford Universität sowie des Hasso Plattner-Instituts hierzu: „*The concept behind co-creation may sound simple, however, it is both an essential element of Design Thinking and highly complex. It is about creating positive synergies for all parties involved.*“³ Das Prinzip, verschiedenste Einflüsse, Ideen und Interessen so in einem innovativen Prozess synergetisch neu zu verschmelzen ist also ein Kernelement des Ansatzes. Doch wie läuft Design Thinking ab? Nach dem Ansatz des Hasso-Plattner-Instituts ergibt sich ein Phasenmodell in sechs Einheiten: Verstehen, Beobachten, Sichtweise definieren, Ideen finden, Prototypen entwickeln und Testen (siehe Abb. 2). Die flexibel aufeinander aufbauenden, iterativen Stufen dienen mehr der Orientierung anstatt ein starres Vorgehen etablieren zu wollen – an jeder Stelle kann auf einen früheren Schritt zurückgesprungen oder eine Wiederholung eingelegt werden.⁴ Im ersten Schritt wird zunächst ein vorliegendes Problem – die *Design Challenge* – (zum Beispiel: *Wie entwickle ich eine Museums-App für Kinder?*) möglichst genau erfasst. Umgreifende Felder und Themen werden ebenso eingegrenzt und abgesteckt, um den Problembereich zu verstehen. Dies ist die

Ausgangslage des darauffolgenden Prozesses. Anschließend geht es darum, die Zielgruppe zu analysieren. Deren Bedürfnisse, Ziele und Nutzungsweisen werden dabei beobachtet. Dies kann im Rahmen von Interviews, Recherchen, Feldstudien und ähnlichem geschehen und soll zu einem möglichst guten Expertenwissen beitragen. Nach der Auswertung der Ergebnisse wird dann ein Standpunkt definiert und verdichtet. Der konzeptionelle Rahmen sowie die Zielgruppe und deren Bedürfnisse werden festgelegt und charakterisiert. Basierend darauf wird eine breite Masse an unterschiedlichsten Lösungsideen generiert, die sogenannte *Ideation*. Dies geschieht zumeist mit Brainstorming und kreativitätsfördernden Techniken. Danach werden die Ideen gemeinsam geordnet, bewertet und ausgewählt.

Daraufhin erfolgt die Entwicklung von Prototypen, mit der die Ideen kommunizierbar werden. Zuletzt werden die Prototypen in verschiedenen Entwicklungsständen mit der Zielgruppe oder auch Expert*innen getestet. So können deren Meinungen und Umgangsweisen eingeholt sowie Fehler frühzeitig erfasst werden.⁵

Design Thinking im Museum

Diese Herangehensweise des Design Thinking zur Orientierung in Problemfindungsprozessen kann also auch auf museale Projekte angewandt werden. Dies kann der Systematisierung im Vorgehen sowie einer Ausrichtung an verschiedenen

Besucher*innenschichten dienen. Technische Hypes, interne Ansichten, Imageinteressen et cetera bilden dabei nicht die Beweggründe, sondern höchstens einen Entscheidungsrahmen. So kann Design Thinking zur Entwicklung digitaler Angebote (allerdings auch allgemein jeglicher Art musealer Services oder Produkte) herangezogen werden. In diesem

Zusammenhang hebt Marco Mason besonders das Potenzial der Multidisziplinarität, der Zusammenarbeit mit verschiedenen Interessensgruppen und die Partizipation hervor. Dadurch können bestimmte Schwellen und Grenzen des Museums aufgedeckt und bearbeitet werden. Die *Design Challenges* können Symbole (der visuelle Kommunikation wie Infografiken), Dinge (materielle Objekte wie Touch-Tables), Interaktionen (organisierte Aktivitäten wie digitale Rallyes) oder Umgebungen (wie digitale Umgebungen) im Museum vor Ort oder im digitalen Raum beinhalten. Die Entwicklung digitaler Angebote sollte dann vor dem Hintergrund einer digitalen Strategie geschehen und in diese eingebettet sein.⁶ Design Thinking wird also zunehmend auch von Museen zur Entwicklung digitaler Angebote angewandt – das Museum Fitzwilliam beispielsweise orientierte sich daran zur Entwicklung eines Familien-Guides.⁷

Auch das Projekt *Kunstvolle Apps* orientierte sich an dem Prozess des Design Thinking. Dabei wurden Kinder partizipativ in den Prozess einbezogen und gestalteten selbst Ideen für kindgerechte mobile Anwendungen im Kunstmuseum. Die Vorgehensweise lässt sich auf andere Formate übertragen und wird im Folgenden exemplarisch vorgestellt.

Konzept und Ablauf des Projekts

Kunstvolle Apps

Das Projekt wurde im Rahmen eines kostenlosen Ferienangebots in Mai 2018 in den Räumlichkeiten der Städtischen Galerie und Kunstbau Lenbachhaus für Kinder angeboten. Es fand als gefördertes Projekt (der Kooperationsprojekte München und JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis) in Kooperation des Instituts für Kunstpädagogik der LMU München mit dem Lenbachhaus statt. Es wurde von der Autorin konzipiert und federführend von der Künstlerin und User-experience-Designerin Aida Bakhtiari gemeinsam mit der Autorin umgesetzt. Das Projekt war öffentlich ausgeschrieben und richtete sich an Kinder zwischen zehn und zwölf Jahren. An drei unabhängigen Projekttagen mit verschiedenen Schwerpunkten nahmen insgesamt zwölf Kinder teil. Gearbeitet wurde mit den Tablets des Instituts für Kunstpädagogik sowie analogen Materialien (Stifte, Papier, Folien et cetera)

1. Einführung in das Thema – Verstehen und Beobachten

Das Projekt startete nach einer Vorstellungsrunde mit dem Thema *Apps* – bekannte Beispiele, deren Gestaltung und dahinterstehende Ziele wurden allgemein besprochen. Um Feld und Nutzungsbedingungen besser zu verstehen, sollten sich die Kinder anschließend gegenseitig zur eigenen App-Nutzung interviewen und ihre Erkenntnisse vorstellen. So wurden unterschiedliche Kenntnisse und Bedürfnisse wie Spaß, Suchtfaktor, Langeweile, Unterhaltung oder Kommunikation besprochen und reflektiert. Der Austausch darüber half zum besseren Verständnis des Themas *Apps im Museum für die Zielgruppe Kinder*. Im nächsten Schritt stellte sich die

Frage, wie Apps im Museum für Kinder eingesetzt werden können. Es fand ein Gespräch über das Kunstmuseum sowie ein Rundgang durch die Sammlung *Blauer Reiter* statt, welche thematisch fokussiert wurde. Dort wurden Prototypen gemeinsam angesehen, welche bereits von Kindern in einem früheren Projekt spezifisch zur Kunstvermittlung entwickelt worden waren. Somit ergaben sich erste Ideen, kritische Betrachtungsweisen und Möglichkeiten.

2. Standpunkt definieren

Anschließend wurde gemeinsam besprochen, was nun eine App im Kunstmuseum leisten kann und welche Aspekte den Kindern bedeutsam erscheinen können. Um dies weiter zu verfeinern wurden gemeinsam mit den Kindern Personas entwickelt (siehe Abb. 3). Die Kinder überlegten sich gemeinsam fiktive Charaktere, deren Interessen und Hobbys. So entstanden verschiedene Ziel- und Nutzer*innen-Gruppen für die zu entwickelnden mobilen Anwendungen. Das *Personas*-Verfahren wurde auf der MAI-Tagung 2018 bereits von Werner Schweibenz für Museen dargelegt, um mit diesen detailliert konstruierten Stellvertreter*innen zielgruppenorientierte Angebote zu schaffen. Er nennt dazu auch verschiedene Kriterien, die dabei beachtet werden müssen – dies kann bei einer intensiveren Beschäftigung mit der Technik im musealen Bereich wertvolle Aufschlüsse geben.⁸

3. Screens skizzieren – Ideenfindung

Im nächsten Schritt sollten von den Kindern möglichst viele verschiedene Ideen entwickelt werden. Dazu bekam jedes Kind einen Stapel Papier in unterschiedlichen Farben. Es wurde der Auftrag gestellt, sich nun eine eigene Museums-App

vorzustellen und den Startbildschirm grob zu skizzieren. Das Blatt sollte dabei als Ganzes wie der Screen eines Tablets oder Smartphones gedacht werden. Dazu wurde eine Stoppuhr von drei Minuten gestellt, so dass der Zeitdruck den Ideenfluss begünstigte. Wichtig ist es, hier den Teilnehmer*innen die Angst zu nehmen – es geht darum, erste Ideen zu gestalten, anstatt perfekte Vorschläge zu bringen. Nach den drei Minuten wurde der ganze Stapel farbiger Papiere im Kreis an die nächste Person weitergegeben. Nachdem die Idee des Vorgängers kurz betrachtet wird, soll diese auf einem neuen Blatt weitergestaltet werden (vgl. Abb. 4).

Dabei sollte der Kerngedanke aufgegriffen werden aber zugleich eine Funktion weggenommen, verbessert, verändert oder dazugeben werden. Anschließend wurde der Papierstapel erneut weitergegeben und das Vorgehen wiederholt sich beliebige Male. So entsteht eine Fülle an Ideen mit Variationen. Die Ideen der einzelnen Kinder wurden damit zu den Ideen des ganzen Teams. Die Ergebnisse wurden nachbesprochen und die Kinder durften sich einen beliebigen Vorschlag auswählen, an dem sie weiterarbeiten wollten.

4. Prototyping mit POP

Die App *POP* bietet sich sehr gut für die Gestaltung digitaler, klickbarer Prototypen an. Dabei können die einzelnen Screens einer Museums-App entweder analog aufgezeichnet und abfotografiert oder auch direkt in der App gestaltet werden. Die App ist intuitiv bedienbar und ermöglicht die Verbindung verschiedener Elemente oder Seiten, so dass am Ende die Benutzer*innen beim Klicken durch die App-Prototypen die Idee und den Aufbau der App besser verstehen können. Die Kinder arbeiteten hier in einer

Freiarbeitsphase sehr selbstständig und interessengeleitet – die Teamleitung unterstützte sie bei technischen Hürden oder konzeptionellen Fragen.

5. Testen

Zuletzt wurden die Ergebnisse der einzelnen Kinder und Gruppen im Plenum präsentiert sowie von den anderen Kindern getestet. Dies ermöglichte ein Feedback hinsichtlich der Inhalte, des Designs, der Ideen allgemein et cetera. Insgesamt wurden so unterschiedlichste Ideen und Ansätze sichtbar. Denn die Kinder hatten keine inhaltliche Einschränkung bezüglich ihrer Museums-App, so dass die verschiedenen Interessen Ausgangspunkt sein konnten. Ausgewählte Beispiele werden im Folgenden kurz vorgestellt. Dabei ist zu bedenken, dass diese lediglich in kurzer Zeit (zur Umsetzung gab es eineinhalb bis zwei Stunden) entstanden und kein Schwerpunkt auf professionellem oder anspruchsvollem Design lag. Die hier vorgestellten Screenshots sind lediglich Auszüge aus einigen App-Prototypen, welche die Kinder selbst mit der App *POP* gestalteten.

Projektergebnisse

1. Museumsdieb-Game

In diesem Spiel (siehe Abb. 5) erfolgt zu Beginn die Anweisung: „*Im Museum gibt es einen Banditen. Wir müssen ihn finden, aber es ist dunkel! Du hast nur wenig Zeit, finde ihn!*“

Das Spielfeld ist dabei der Grundriss des Lenbachhaus. Durch das Klicken auf verschiedene Icons unten im Spielfeld laufen verschiedene Aktivitäten ab. Zunächst muss beispielsweise durch das Antippen der Glühbirne das Spielfeld erleuchtet werden. Danach werden die Suchtrupps aktiviert, so dass der Dieb gefunden werden kann. Dieser Prototyp zeigt das Bedürfnis der

Kinder nach spannenden Gamification-Formaten in Museen. Solche Ansätze könnten das Museum öffnen und andere Zielgruppen ansprechen. Das Museum dient hier als örtlicher Rahmen, doch es könnte inhaltlich in einer ausgearbeiteten Version weiter einbezogen werden. So könnten beispielsweise im Rahmen des Spiels Bezüge zur Sammlung oder Museumsgeschichte auftauchen und so eine Wissensvermittlung oder Besucher*innen-Bindung stattfinden.

2. Bildersuche-Quiz

Diese App (siehe Abb. 6) stellt ein Quiz zu den Werken der Sammlung *Blauer Reiter* dar. Die Benutzer*innen beantworten dabei je nach Level unterschiedlich schwierige inhaltliche Fragen zu ausgewählten Werken. Dazu müssen die Gemälde zunächst vor Ort aufgesucht werden. Solche spielerischen, inhaltlich orientierten Quiz-Apps wurden häufig von Kindern gestaltet. Der Fokus lag dabei zumeist auf kunsthistorischen Fakten wie Namen, Jahreszahlen und Titeln aber auch auf Suchaufträgen oder der Aufbereitung von Hintergrundinformationen. Dieser Ansatz ist zwar nicht genuin innovativ, verdeutlicht aber das Interesse der Kinder an interaktiven Formaten und der Beschäftigung mit den Kunstwerken.

3. Simugalerie-Bildbearbeitung

Im Prototyp *Simugalerie* (siehe Abb. 7) findet ein humorvoller Remix von Kunstwerken statt. Die Anwendung ist recht selbsterklärend – mit dem Tippen auf die Verkleidung (Schnurrbart, Brille) wird diese an die Kunstwerke angefügt. An den in der Abbildung zu sehenden Ausschnitt schließen sich noch weitere Bildbeispiele mit unterschiedlichen Möglichkeiten an. Angedacht war ebenfalls eine persönliche Galerie mit

Favoriten, Hintergrundinformationen und die Möglichkeit, die Bilder mit Freunden zu teilen. Diese Idee zeigt Wege auf, um digitalisierte Werke der Sammlung der unterhaltsamen und kreativen Weiterverarbeitung zur Verfügung zu stellen.

4. Lenbachhaus-Museumsapp

Zuletzt entstanden auch typische Museums-Apps. Dabei ist es sehr interessant, die Entwürfe der Kinder mit denen der Museen oder der professionellen Designer*innen zu vergleichen. Die in Abb. 8 gezeigte Anwendung hat das Ziel, über Künstler*innen und Ausstellungen zu informieren. Gleich in der Einführungsseite (links) werden Icons und damit verbundene Aktivitäten geklärt: Fragen, Hören, Videos und Zeichnen. In den Untermenüs zu den jeweiligen Künstler*innen (hier Gabriele Münter, Joseph Beuys und Franz Marc) werden ausgewählte Kunstwerke zur Auswahl angeboten sowie die Möglichkeit, diese mit einem Herz zu versehen und somit zu „ liken“ beziehungsweise zu speichern. Die Mischung aus Informationen und Tätigkeiten dieser Museums-App zeigt einen spannenden und klar gestalteten Ansatz. Abschließend lässt sich also festhalten, dass Kinder unterschiedlichste Ansätze hinsichtlich der Thematik *Museums-Apps* formulierten. Bei fast allen Prototypen ging es aber um eine spielerische und interaktive Auseinandersetzung mit dem kulturellen Erbe, das Digitale diente den Kindern als Werkzeugkasten für verschiedene Möglichkeiten. Diese kreativen Ansätze sollten bei der Konzipierung einer Museums-App berücksichtigt und einbezogen werden, denn sie zeigen die echten Bedürfnisse der Kinder auf. Durch den Prozess des Design Thinking können Kinder, die relevanten kulturellen Erben, also partizipativ und gewinnbringend in die Entwicklung digitaler Formate

im Museum integriert werden. Ziele sowie Inhalte des Museums können mithilfe digitaler Medien als „Werkzeuge“ auf fundierte, interaktive und innovative Weise vermittelt werden.

Das Projekt wurde im Rahmen des medienpädagogischen Förderprogramms von Stadtjugendamt München und Netzwerk Interaktiv (www.kooperationsprojekte-muc.de) gefördert.

Anja Gebauer

Dozentin, Studienreferentin und Doktorandin

Institut für Kunstpädagogik

Görresstraße 24

80798 München

anjamariegebauer@gmx.de

Twitter: @anja_gebauer_

Website: <https://anjamariegebauer.wixsite.com/kunst>

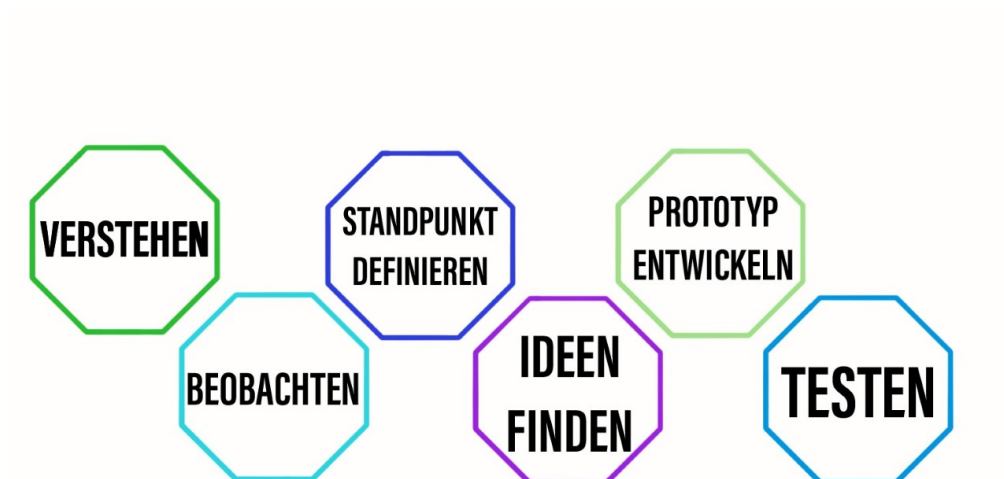


Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6

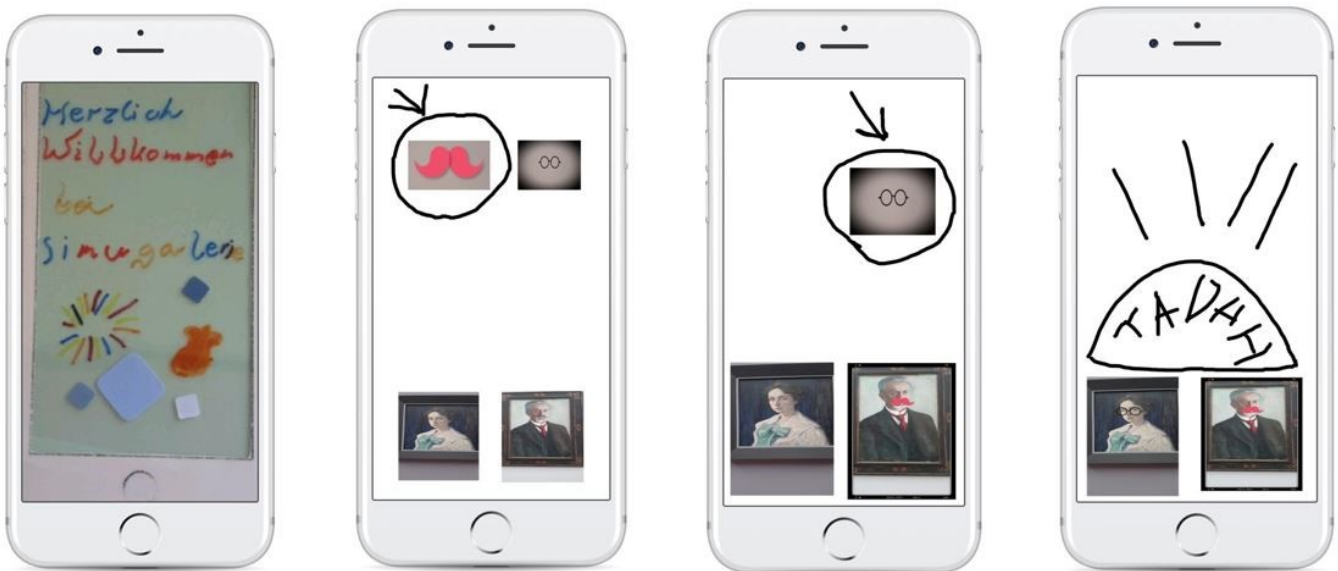


Abb. 7



Abb. 8

¹ Lucy **Kimbell**, „Rethinking Design Thinking“, in: *Design and culture* 3, 3, 2015, S. 287.

² Vgl. Albert **Fleischmann** u. a., *Ganzheitliche Digitalisierung von Prozessen*, Wiesbaden 2018, S. 140–144.

³ Christoph **Meinel** und Larry **Leifer**, „Design Thinking Research“, in: Hasso **Plattner** u. a., *Design thinking research*, 2012, S. 1.

⁴ Vgl. **Hasso Plattner Institute of Design at Stanford** (Hrsg.), *An Introduction to Design Thinking. PROCESS GUIDE*, online unter: dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf.

⁵ Vgl. Daniel **Schallmo**, *Design Thinking erfolgreich anwenden*, Wiesbaden 2017, S. 30–38.

⁶ Vgl. Marco **Mason**, „Design-driven innovation for museum entrances“, in: Ross **Parry** u. a., *Museum thresholds*, 2018, S. 63–75

⁷ Vgl. camunivmuseums.wordpress.com/2017/03/15/design-thinking-designing-a-new-family-guide-for-the-fitzwilliam/.

⁸ Vgl. Werner **Schweibenz**, „Das Personas-Verfahren, ein Instrument für zielgruppenorientierte Angebote in Museen“, online unter: mai-tagung.lvr.de/media/mai_tagung/pdf/2018/MAI-2018-Schweibenz-Personas.pdf.