

www.technischesmuseum.at works

oder eine Website macht Arbeit

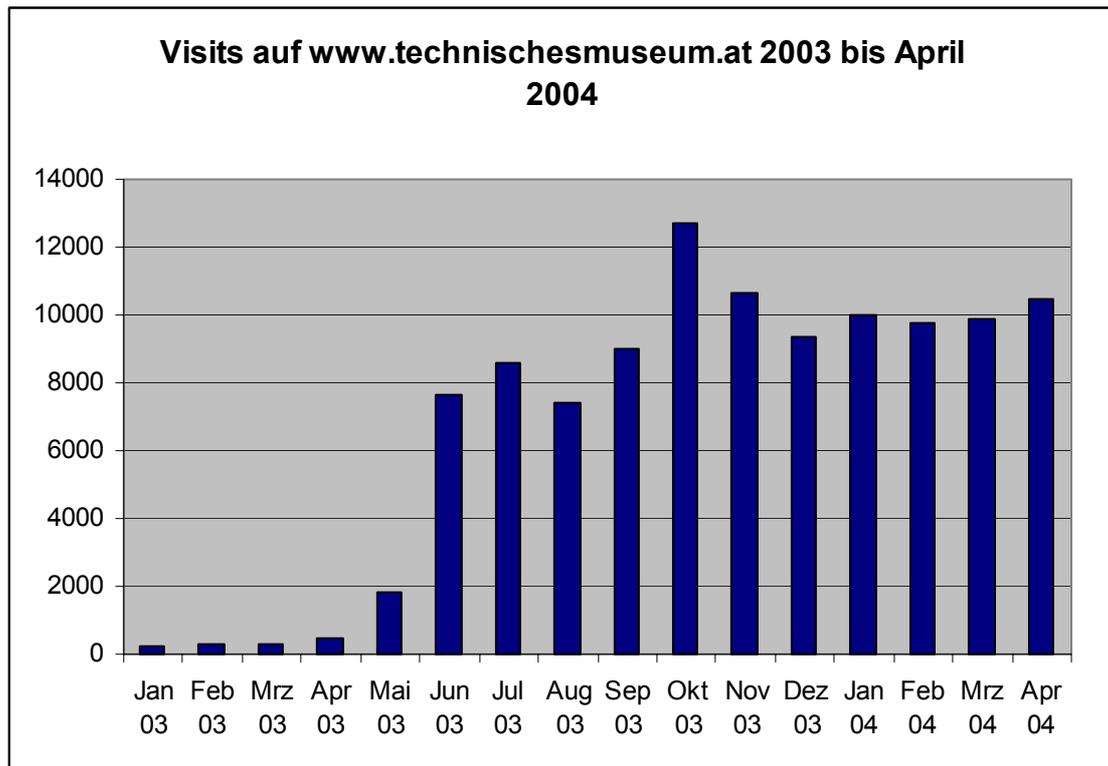
„www.technischesmuseum.at works“ lautet der Titel meines Vortrags und es gibt aus heutiger Sicht drei Gründe, warum Menschen die Website des Technischen Museums Wien besuchen:

- Die Notwendigkeit nach aktuellen Informationen
- Der Wunsch nach interessanten Themen
- und schlechtes Wetter in Wien

Anders ausgedrückt: es gibt Parameter für den Zugriff auf unsere Website, die wir steuern und solche, die wir nicht steuern können. In dieser Form war uns das Ende 2001, als wir erste Überlegungen zu einem Relaunch unserer Museums-Website anstellten, noch nicht klar.

Ich möchte Ihnen im Folgenden die Geschichte, den Betrieb und die zukünftigen Perspektiven unserer Website und dem damit verbundenen Content Management Systems erzählen. Ich werde Ihnen diese Gedanken aus der Sicht von zwei Museumspositionen zu unserer Website präsentieren: zum einen aus Sicht eines Museumsmitarbeiters, der hohen Wert auf die Basisaufgaben eines Museums legt, der die Sammlung in den Vordergrund seiner Tätigkeit und Entscheidungen stellt und der Ausstellungen als wissenschaftliche Herausforderung sieht. Auf der anderen Seite steht ein Museumsmitarbeiter, der Kommunikation als primäre Aufgabe des Museums sieht, der die Sammlung nutzt, um Botschaften breit zu vermitteln und Medienaufgeschlossenheit zeigt. Diese beiden Positionen sind keine Kontrapunkte und in vielen Ansichten und Meinungen vereinbar.

Beginnen möchte ich mit einer Darstellung der Entwicklung der Zugriffe auf unsere Website im Jahr 2003 bis April 2004. Am 20. Mai 2003 kam die Website auf die wwwelt.



Die rasche Zunahme an Visits auf die Website war begleitet durch offline Maßnahmen (wie einem Gewinnspiel) und einer konsequenten Kommunikation der Homepageadresse. Was mich an dieser Grafik freut, ist nicht der absolute Zahlenwert von rund 10.000 Visits pro Monat – da gibt es viel beeindruckendere Beispiele. Mich freut daran, dass wir über das Medium Internet mit einer größeren Gruppe von Besuchern und potentiellen Besuchern kommunizieren können. Wie das gekommen ist und welches Konzept dahinter steht, möchte ich Ihnen nun erzählen.

Wie schon angedeutet begannen wir Ende 2001 in einem Team aus drei Personen Überlegungen hinsichtlich eines Relaunches der Website des Technischen Museums Wien anzustellen. Zum einen saß in diesem Team der Bereichsleiter der Sammlung „Information und Kommunikation“, der gleichzeitig Projektleiter der Neueinrichtung dieser Sammlung, die heutige Ausstellung „medien.welten“, war. In diesem Projektumfeld war auch eine eigene Homepage für die Ausstellung quasi als Ausstellungsobjekt geplant. Zum anderen brachte in dieses Anfangsteam eine für Mediendesign ausgebildete Mitarbeiterin ihr Knowhow ein. Meine Aufgabe war es nun diese Idee des „Ausstellungsobjekts“ einerseits in eine Struktur zu gießen und

andererseits dieses Konzept für das gesamte Museum nutzbar zu machen. Sehr schnell war klar, dass eine Website, hinter der nur eine Ausstellung bzw. eine Abteilung des Museums steht, nicht repräsentativ für das gesamte Museum sein kann.

Und damit löste sich dieses Team zum Teil auch schon wieder auf. Der Relaunch der Website wurde sukzessive zu einem Projekt für das gesamte Museum. Eigentlich handelte es sich auch nicht mehr um einen Relaunch, sondern um eine Neukonzeption. Die Gesamtleitung des Projekts war sowohl budgetär und organisatorisch als auch konzeptuell der Stabstelle Marketing zugeordnet. Ich versuchte aber diese Struktur intern auf den Kommunikationsaspekt einer Website zu konzentrieren, um in einem länger andauernden Prozess alle wissenschaftlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die zum Teil Vorbehalte gegenüber Marketing im Museum haben, für dieses Projekt zu gewinnen – mit dem Ziel, sie davon zu überzeugen, dass es sich auch um ein persönliches Ziel für jeden einzelnen handeln kann.

Gestatten Sie mir an dieser Stelle einen kurzen Ausflug in meine persönliche Auffassung von Kommunikation im Museum – ich möchte Ihnen eine kurze Skizze von Kultur-PR geben, wie wir sie versucht haben, in diesem Projekt umzusetzen.

Der Anspruch von Marketing ganz allgemein ist in der Literatur als die Kompetenz für die umfassende institutionelle Kommunikation samt der Formulierung ihrer Grundsatzphilosophie definiert. Wenn nun Marketing und PR aufbauorganisatorisch in einem Unternehmen getrennt sind, dann definiert die PR-Abteilung den Anspruch als Kompetenz für die umfassende institutionelle Kommunikation samt der Formulierung ihrer Grundsatzphilosophie. Trennen wir nun noch die CI (Corporate Identity) als Abteilung heraus, was in Museen so gut wie nie der Fall ist, so liegt ihre Kompetenz in der umfassenden institutionellen Kommunikation samt der Formulierung ihrer Grundsatzphilosophie. Daraus ergibt sich ein schwer zu lösendes Dilemma.

Die Realität sieht oft ganz anders aus: Marketing kümmert sich um den Absatzmarkt und um den Einsatz verkaufsorientierter Instrumente, PR wird mit Pressearbeit gleichgesetzt und CI ist zuständig für alle optischen Signale, die vom Museum ausgehen – angefangen von der Gestaltung des Logos bis zu Plakaten und Folder. In der rauen Wirklichkeit ist es zusätzlich noch so, dass diese Abteilungsaufgaben, wie auch immer sie verteilt sind, nebeneinander und gegeneinander arbeiten. Der PR-Fachmann Franz Bogner sieht die Lösung dieses Problems in der Schaffung von integrierter Kommunikation – ein Dach, unter dem alle drei Aspekte der Kommunikation vereint werden.

Was heißt das nun für ein Museum?

Ganz allgemein sehe ich die Hauptaufgaben in der Kommunikation von Werten, für die ein Museum steht, darin, über diese Werte zu informieren, Vertrauen und den Boden für gute Geschäftsbedingungen zu schaffen und eine dialogische Beziehung zu den angesprochenen Gruppen aufzubauen. Weiters zwischen den Werten und den BesucherInnen und Besuchern des Museums zu vermitteln und die Akzeptanz von Kultur in der Gesellschaft insgesamt zu erhöhen. Anders gesagt heißt das beispielsweise, dass für die (Kultur-) PR eines Museums die Abteilungen Marketing, Presse und Vermittlung zusammenarbeiten müssten. Diese Zusammenarbeit ist in der täglichen Arbeit oft sehr schwer zu erreichen – mit einem gemeinsamen Produkt wie einer Website möglicherweise in einem Projekt aber doch realisierbar.

Wenn man nun eine Website nicht auf die Informationsebene hinsichtlich der Rahmenbedingungen eines Besuchs reduziert – wie Öffnungszeiten, Anfahrtswege, Eintrittspreise, Highlights des Museums und Veranstaltungen – bedeutet das, dass es sich bei der Website um eine andere Art der Darstellung von Museum handelt. Hier werden die Geschichten anders erzählt:

- vernetzt dargestellt, was im Museum durch räumliche Gegebenheiten selbst nicht so einfach geht
- und medienadäquat ergänzt.

Was immer fehlt – und darüber sollte man sich nicht hinwegschummeln – ist das Originalobjekt selbst. Was ich aber zeigen kann, sind Bilder, die ungewöhnliche

Ansichten zeigen, das Objekt aus einer neuen Perspektive präsentieren und das was man in der Ausstellung des Objekts in der Vitrine nicht sieht.

Zurück zum Relaunch der Website des Technischen Museums Wien: Anfang 2002 wurde ein erstes Konzept vorgestellt, in dem plötzlich alle Abteilungen und Bereiche des Museums vertreten waren. In Einzelgesprächen wurde sehr schnell klar, dass die unterschiedlichsten Meinungen zu Funktion und Aufgaben einer Website für ein Museum bestanden. Viele sahen darin nur ein Informationsmedium für Öffnungszeiten und bestenfalls noch eine Übersicht über die Abteilungen – andere wiederum bewerteten das Medium als wichtiges Kommunikationsmedium, das alles zeigen soll, was das Museum zu bieten hat – was wiederum die Angst schürte, die Website könne den Museumsbesuch ersetzen.

Wir zogen uns daraufhin wieder zurück und begannen das Konzept zu überarbeiten. Ich möchte Ihnen nun an drei Beispielen zeigen, was die wichtigsten Aspekte und Botschaften unseres Konzepts sind:

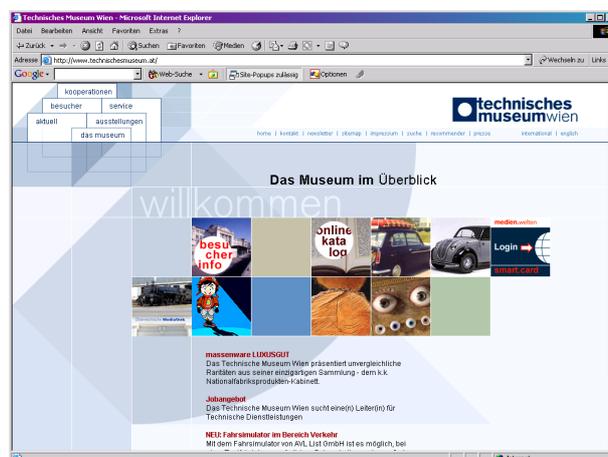
„Das Erlebnis einer dampfenden Maschine bleibt im Museum, weil Besucher nicht gleich User sein müssen“

Das Herzstück der Website ist der Inhalt. Diesen Inhalt teilten wir in folgende Bereiche:

- Themen aus den Ausstellungen des Museums
 - Schausammlung
 - Sonderausstellungen
 - Depot, Archiv, Bibliothek – das „Nicht-Sichtbare“-Museum
- Informationen
 - Besucherinformationen
 - Informationen für wichtige Zielgruppen (Lehrer, Benutzer der Mediathek, des Archivs und der Bibliothek, Partner aus der Wirtschaft, Presse, ...)
 - Informationen über weitere Produkte des Museums (die „Blätter für Technikgeschichte“, Publikationen, Projekte, ...)

Ein Ziel, das mit der Neustrukturierung der Website verfolgt wurde, war, den realen Museumsbesuch anzuregen, die Organisation des Besuchs zu erleichtern und den Besuch selbst zu ergänzen. Daher haben wir die Website in 6 verschiedene zielgruppenspezifische Channels geteilt:

1. **das museum** (mit Öffnungszeiten, Eintrittspreise, einer Kurzgeschichte über das Museum und Informationen zur Raumvermietung für Events, zum Shop und zum Selbstverständnis des Museums allgemein)
2. **ausstellungen** (Darstellung aller eröffneten Schausammlungsbereiche, der aktuellen und der vergangenen Sonderausstellungen und speziell hervorgehobene Angebote des Museums wie das Bergwerk, die Hochspannungsvorführung, die Dampfmaschinengalerie und das Virtual-Reality Theater)
3. **aktuell** (mit einem Veranstaltungskalender und aktuellen Programmhinweisen)
4. **besucher** (mit Informationen für spezielle Zielgruppen wie Lehrer, Journalisten und Familien)
5. **service** (mit Informationen für spezielle Zielgruppen, deren Interesse über den Besuch der Schausammlung und der Ausstellungen hinausgeht)
6. **kooperationen** (mit Informationen für Partner aus der Wirtschaft und dem Bildungsbereich)



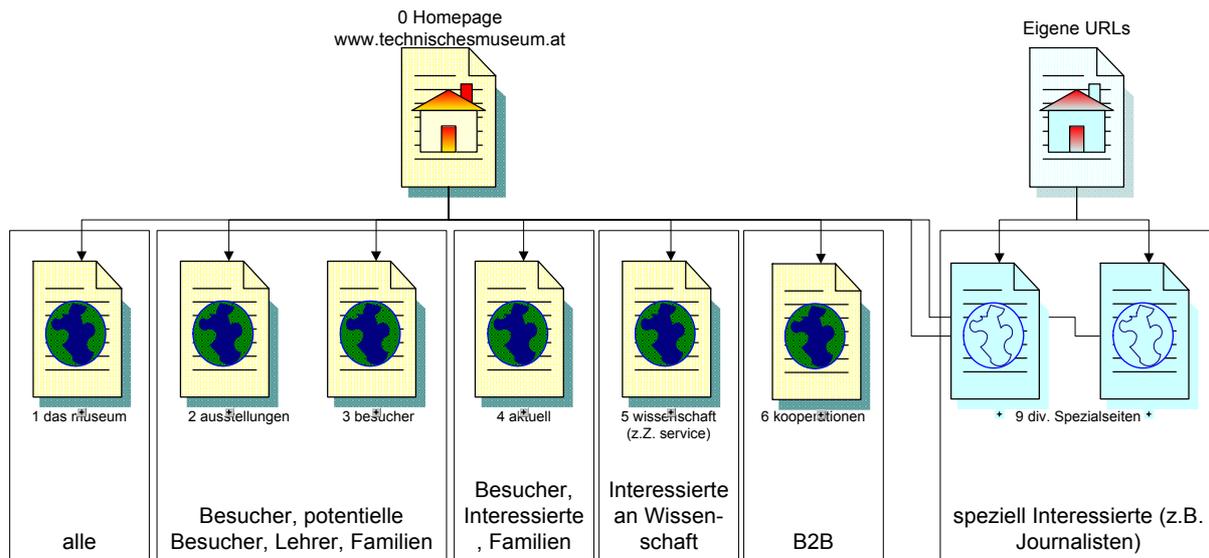
Es wurde in verschiedenen Referaten der letzten beiden Tage immer wieder auf die Wichtigkeit der Zielgruppen Bezug genommen – es stellt sich dabei allerdings die Frage, welche Zielgruppen man denn da meint:

- diejenigen, die das Museum besuchen oder
- diejenigen, die ich über das Internet erreichen will und kann.

Auch wir haben uns während des Projekts diese Frage gestellt und uns dann entschlossen, für die Zielgruppen der Website nicht zwingend die Zielgruppen des Museums vorzugeben. Es kommt natürlich zu Überschneidungen, beispielsweise bei den Lehrern, aber wenn wir die Zielgruppen des Museums als Vorgabe für die Website herangezogen hätten, hätten wir eine Homepage für Jugendliche machen müssen, weil das Technische Museum Wien rund 50% von Schülerinnen und Schülern besucht wird. Eine Website für diesen Personenkreis zu machen bedeutet aber auch ein Konzept für diese Menschen zu machen – hipp zu sein – interaktiv ausgelegt – tolle Grafiken – wenig Text – spannende Games etc. etc.. Dafür gibt es im Web gute Beispiele, die wir weder vom inhaltlichen und technischen Knowhow noch vom finanziellen Aufwand hätten leisten können und hätten leisten wollen. Das Selbstverständnis des Technischen Museums Wien ist in unserem Leitbild beschrieben als „Brücke“ zwischen Wissenschaft und BesucherInnen. Das Museum ist eine Schnittstelle zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Technik. Der Webauftritt soll dazu einen Beitrag leisten. Es soll eine gezielte Ansprache der Zielgruppen realisiert werden, die den Besuch des Technischen Museums Wien motiviert und zum Wiederbesuch anregt.

Die Strategie ist, das Technische Museum Wien im Internet auf eine andere Art als im Museum selbst erlebbar zu machen und die Website im Sinne eines Mittlers von Wissen und für schnell verfügbare und qualifizierte Information und aktuelle Bezüge und Stellungnahmen zu positionieren.

Der Nutzer steht im Zentrum der Überlegungen. Das Webkonzept ist entsprechend dem Client-Focus strukturiert; das bedeutet, dass Inhalte sich an den Interessen der angesprochenen Personen orientieren.



Um dieses Konzept umzusetzen, haben wir versucht, vor dem Erstellen der Website die Person, die wir uns vorzustellen haben, möglichst detailliert zu beschreiben. Das ist eine Vorgangsweise, die ich Ihnen durchaus empfehlen kann, denn durch den Betrieb der Website und den Reaktionen der User kommen sie dann sukzessive dahinter, dass Sie diesbezüglich laufend Korrekturen vornehmen müssen. Eine Website können Sie hinsichtlich der Zielgruppen einmal konzipieren – Sie sollten aber nicht annehmen, dass es damit auch schon für die nächsten Jahre getan ist. Es schließt sich mit dem Onlinegang ein laufender und sehr spannender Prozess der Richtungskorrekturen an. Ich meine damit natürlich nicht, dass sie nun alle zwei Monate das Grundkonzept völlig umwerfen sollen, sondern dass sie sich dem Dialog mit Ihren Usern nicht entziehen sollten.

„Wir benutzen ein Auto das fährt und keine Luxuskarosse, für die wir uns das Benzin nicht leisten können“

Die ersten Konzeptüberlegungen, die wir im Rahmen der Wiedereinrichtung der Abteilung „Information und Kommunikation“ im Museum anstellten, waren wesentlich bestimmt durch die technischen Möglichkeiten, die das Internet zu bieten in der Lage ist. Es wurde ein Forum angedacht, in den aktuelle Themen diskutiert werden können, es war ein Online-Zugang zur Objektdatenbank Thema, wodurch eine Recherche für Wissenschaftler ermöglicht werden sollte und wir überlegten einen

Online-Shop, der in Kooperation mit einem großen Telekommunikationsunternehmen in Österreich realisiert werden sollte.

Wir planten also einen Webauftritt, der alle Stücke spielen sollte. Allerdings erkannten wir auf der anderen Seite, dass weder die finanziellen und personellen Projektressourcen noch die technischen, betrieblichen und zeitlichen Voraussetzungen für die Realisierung eines derartigen Anspruchs gegeben waren.

Wir betrachteten unserer Ideen für die neue Website, die wir in einer ersten Stufe sehr breit und engagiert gedacht hatten – und ich halte es für eine wichtige Stufe, sich in einem Projekt zuerst einmal von ökonomischen und strukturellen Grenzen zu lösen – diese Ideen wurden nun aus Sicht der Machbarkeit und Sinnhaftigkeit für unseren Museumsbetrieb neu betrachtet. Wir legten folgenden Kriterien fest:

- Das Image der Website wird durch interessante Themen und ein der CI entsprechendes Design und nicht durch technische Feinheiten bestimmt
- Technisch muss die Website so konzipiert werden, dass in einem Zeitraum von 2-3 Jahren die meisten Probleme durch die EDV-Abteilung des Museums selbst gelöst werden können
- Die Inhalte der Website müssen durch bestehende MitarbeiterInnen des Museums aktualisiert werden können – d.h. es muss auf das entsprechende EDV-Knowhow aufbauen und dieses Knowhow muss im üblichen Maß der Fortbildung in einem Unternehmen erweiterbar sein
- Das Content Management System darf nicht nur für die Website verwendbar sein, sondern muss auch andere museumsspezifische mediale Aufgaben unterstützen

Wesentlichen Raum bei diesen Überlegungen nahm nun die Spezifizierung des Content Management Systems ein.

Ausgangslage war, dass wir für die Umsetzung des Relaunchs einen externen Partner benötigten – sowohl für Front- als auch für Backend. Daher starteten wir im Mai 2002 eine Ausschreibung, die inklusive der Vertragsverhandlungen rund sieben Monate dauerte. Neben einem Designentwurf war die CMS-Lösung Hauptaufgabe für

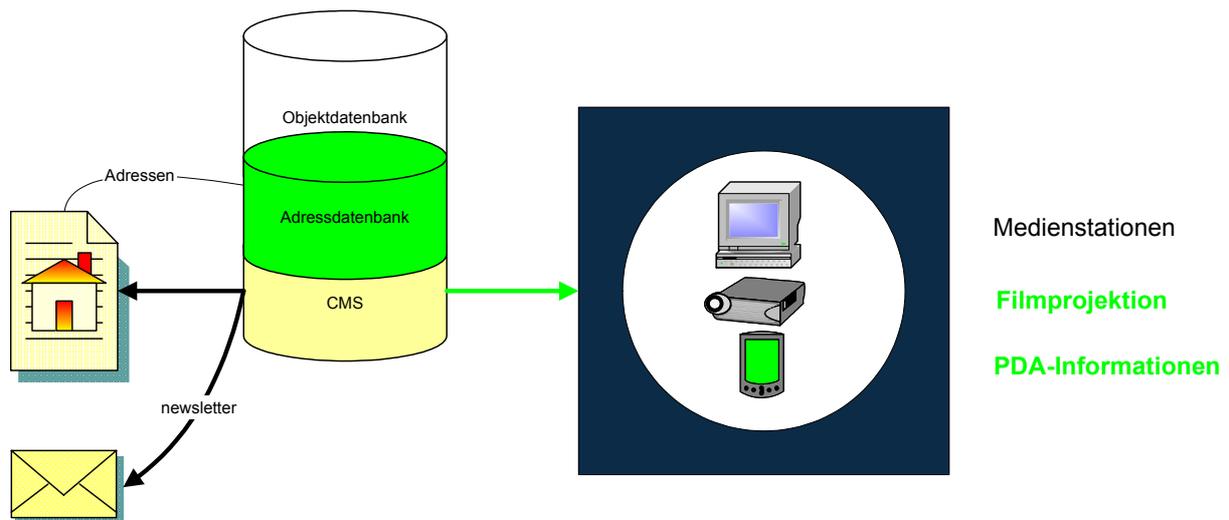
die Bieter. Über 50 Unternehmen haben sich bei diesem Auswahlprozess beteiligt. Es war für das Auswahlteam keine leichte Aufgabe zu entscheiden, da es besonders von unserer Seite her nötig wurde, sich mit den technischen und organisatorischen Möglichkeiten eines CMS auseinander zusetzen. Ein derartiger Auswahlprozess in einem Projekt verlangt Kompetenz und flexible Lösungsorientierung auf beiden Seiten – sowohl beim Auftraggeber als auch beim Auftragnehmer.

Für uns waren folgende Aspekte des CMS wichtig:

- Aktualisierung ohne hohes technisches Know-how
- Usability auf dem Niveau der eingesetzten Softwarekultur des Museums
- Möglichkeit Synergien im Museum herzustellen – einerseits budgetär, andererseits was den Einsatz des Systems betrifft
- Zulassung von Knowhow-Transfer auf MitarbeiterInnen des Museums (technisches Wissen über das System an die EDV-Abteilung, Gestaltungsmöglichkeiten für Redakteure)

Von den vorher angesprochenen 50 Unternehmen wurden 34 verschiedene CMS-Lösungen vorgeschlagen - von CMS spezifischer Standardsoftware um mehrere 10.000 Euro bis zu selbstentwickelten Lösungen – von angepasster Individualprogrammierung bis zu Programmen, die sie in jedem EDV-Geschäft erhalten. Sie können sich nun vielleicht vorstellen, welcher Aufwand und welches Risiko bezüglich der richtigen Auswahl damit verbunden war.

Wie sieht nun unsere Content Management System-Entscheidung aus?



Wir entschlossen uns für ein CMS, das auf bestehende Datenbankmodule im Museum – der Inventardatenbank (Objektdatenbank) und einer Adressdatenbank – aufbaut. Alle drei Module sind Teile eines Frameworks. Durch die Verknüpfung können nun Synergien zu den beiden anderen geschaffen werden:

- Die Inventardatenbank ist webfähig vorbereitet und wird in den nächsten Jahren auch inhaltlich wachsen, sodass hinsichtlich der Verwendung im Internet Perspektiven entwickelt werden können
- Die Adressdatenbank bildete die Grundlage für den Aufbau eines newsletter-Moduls. Diese Datenbank wird zur Zeit auch hinsichtlich eines für das Museum zugeschnittene Customer Relation Management Systems weiterentwickelt.

Die zweite Synergie, die Sie in der Grafik rechts abgebildet sehen, liegt allerdings viel näher – die Anbindung von medialen Bspielungen in der Schausammlung des Museums. Diesbezüglich wurde in einem ersten Testlauf eine Medienstation mit vertiefenden Inhalts- und Textangeboten in der Ausstellung „Energie“ an das CMS angeschlossen und zur Zeit getestet.

Ich möchte Ihnen aber am medialen Konzept der Neueinrichtung unserer Sammlung für „Bau-, Alltags- und Umwelttechnik“, die im Herbst 2005 eröffnet wird, zeigen, in welche Richtung wir hier weiterentwickeln. Zuvor gestatten Sie mir jedoch einen

kurzen Ausflug darüber, was Medienstationen für mich sind: Ich möchte das an Hand eines Bildes, das ich einem Kriminalroman entnommen habe, anschaulich machen:

„Das Flimmern des Bildschirms zog die Aufmerksamkeit des Inspektors auf sich. Er ertappte sich dabei, sich für einzelne Textzeilen zu interessieren und lief so Gefahr, kostbare Zeit zu vergeuden. Jeden Moment konnte jemand den Raum betreten und ihn zur Rede stellen. Aber was sollte er tun? Dinge, die ihm wertvolle Hinweise auf den Mord hätten geben können, waren im Dunkel nicht wahrzunehmen.“

Medienstationen sind selbstleuchtend, Objekte einer Ausstellung müssen beleuchtet werden – der Bildschirm taugt aber nicht als Lichtquelle zum Beleuchten. Er ist zu egoistisch, er zieht die Aufmerksamkeit auf sich und lenkt diese vom Objekt weg. Daher kann Medieneinsatz im Museum nur sinnvoll sein, wenn das Medium selbst Objekt (also Primärquelle) wird oder medienadäquat Ergänzendes zum Objekt den BesucherInnen anbietet:

- etwa ein Film über die Handhabung eines Geräts
- eine Animation über die Funktionsweise einer Maschine oder
- einen Einblick in das Innere – das Nicht-Sichtbare gewährt

Eine Medienstation in Form eines Computerbildschirmes, darf durch die Möglichkeiten der vernetzten und nahezu unbeschränkten Informationstiefe das Objekt selbst nicht in den Schatten stellen. Daher gibt es bei der oben erwähnten Neueinrichtung im Technischen Museum beim momentanen Stand der Konzeption nur eine zentrale Medienstation, die vertiefende Inhalte für die gesamte Ausstellung anbietet. Die anderen medialen Präsentationen sind:

- Objektaddendas – d.h. Filme auf Kleinbildschirmen, die beispielsweise Gebrauch, Handhabung oder Funktionsweise von Objekten zeigen
- Projizierte Filme, die Primärquellen sind
- Interaktive Zugänge, die Rücksicht auf das Spielerische nehmen

Durch die Anbindung an das CMS erreichen wir eine Loslösung der medialen Präsentation von DVD-Player, die zwar in der Erstinvestition billiger sind, aber aufwendiger in der Aktualisierung und in den betrieblichen Folgekosten – nach rund

4 Jahren muss man unseren Erfahrungen nach die Geräte auswechseln. Durch eine entsprechendes Netzwerk- und Serverlösung sind wir in der Lage, alle Inhalte, sei es nun Text, Bild, Animation oder Film, laufend zu erneuern, zu ergänzen und um aktuelle Inhalte und Stellungnahmen zu erweitern – ja wir können sogar soweit Überlegungen anstellen, spezifische Inhalte für wichtige Zielgruppen, etwa die Gruppe der LehrerInnen, mittels entsprechender Zugangssysteme über das Internet zur Verfügung zu stellen. Dabei reichen die Spielmöglichkeiten von kostenlos bis zeitlich begrenzt kostenpflichtig.

„Die Zeit der Liebesaffären für eine Nacht ist vorbei“

Zitat Theodor Levitt (1983):

„... das Verhältnis zwischen Käufer und Verkäufer wird durch andauernde, ständig im Wandel begriffene Kontakte gekennzeichnet sein, welche das Funktionieren der Systeme gewährleisten sollen. „Verkauft“ wird nicht mehr ein System, sondern ein auf lange Zeit hin angelegtes System. Der Wert des Systems liegt dabei in den Vorteilen, die es insgesamt über einen längeren Zeitraum bietet.“

Ich behaupte nun, dass diese Aussage, die im Zusammenhang mit Serviceorientierung in der Wirtschaft getätigt wurde, auch für das Museum gilt. Lassen Sie mich in einem kurzen historischen Abriss skizzieren, warum ich zu dieser These komme:

In den späten 50er Jahren des 18. Jahrhunderts wurden die Statuten des Britischen Museums niedergeschrieben, die den „gelehrten und gelehrsamern Männern“ Zutritt zu einer faszinierenden Sammlung eröffneten. Der deutsche Historiker Gebhardt Friedrich August Wendeborn erfuhr 1785 am eigenen Leib, dass es äußerst kompliziert und zeitaufwendig war, die heiligen Hallen zu besichtigen. Hatte der Besucher nach einer Wartezeit von mehreren Tagen endlich eine Eintrittskarte erhalten, begann ein Rennen um die Zeit: Philip Blom beschreibt sehr anschaulich die Situation:

„Ein Kurator, der sehr deutlich zu verstehen gab, dass er jeden Eindringling als eine lästige Unterbrechung seines Arbeitsalltages sah, führte die Gruppe von Unabweisbaren im Eilschritt durch die Räume, so dass sie kaum Zeit hatten, Atem zu holen, geschweige denn, die um sie herum angehäuften Schätze zu betrachten, die ohne erkennbare Ordnung und ohne Erklärung und Kommentaren in den Sälen lagerten.“

In der Regel genügte jedoch ein Besuch, um ein Leben lang von der Prächtigkeit der Sammlung zu schwärmen, obwohl der Besuch aus unserem heutigen Verständnis heraus betrachtet schlichtweg eine Frechheit war.

Im 19. Jahrhundert vollzog sich ein langsamer Wandel vom Privaten zum Staatlichen. Der aufklärerisch-bürgerliche Museumsidee – mit ihrer Öffnung für ein breites Publikum, mit ihrer Bildungsaufgabe, als gezieltes Einwirken auf Wissensstandards und mit dem Anspruch, Sammlungsgut als authentisches Erfahrungsreservoir zu verstehen – steht in Wien bis zum Ende der Monarchie die großen höfischen Sammlungen entgegen. Am Übergang zur Republik standen die Wiener Museen vor einer großen Chance: erstmals sollten alle Sammlungen, die staatlichen und die höfischen, strukturell in einer Hand vereint werden. Eine engagierte Reform wurde geplant, ein Versuch, der 1925 mit der Kündigung des Protagonisten dieser Reform, Hans Tietze, scheiterte. Er schrieb am 6. Jänner 1926 in der Arbeiterzeitung:

„Den Schaden trägt die Öffentlichkeit; die Tür ins Museum, die sich dem Volk auftat, wird wieder zugeschlagen, die Fenster werden verhängt, in muffelnder Atmosphäre wird vergraben, was der Stolz und das Selbstbewußtsein des ganzen Volkes hätte werden sollen. Mit dieser Zerstörung eines geistigen Nationaleigentums will ich nichts zu tun haben.“

Die Türen blieben zwar nicht verschlossen, ein derartiger Reformversuch, alle Museen in einer übergeordnete Struktur zu vereinen, allerdings auch nicht. Der Staat bzw. seine Diener kümmerte sich nun mehr oder weniger um die Museen – um die finanzielle und organisatorische Absicherung in kammeralistischer Weise und

hinsichtlich der BesucherInnen. In vielen Museen blieb dieses „mehr oder weniger“ bestehen bis in den 1990er Jahren begonnen wurde, die Vollrechtsfähigkeit der Museen vorzubereiten. Mit der Entlassung der Museen in eine sogenannte wirtschaftliche Selbständigkeit änderte sich auch die Serviceorientierung oder zumindest die Auseinandersetzung mit einer solchen. Nun war es doch vielen Museumsverantwortlichen klar, dass ein wirtschaftlicher Ertragsfaktor auch mit einem positiven Museumserlebnis der BesucherInnen zusammenhängt – und dass diese zu gerne wiederkommenden MehrfachbesucherInnen und aktiven Multiplikatoren gemacht werden sollen.

Zu dieser serviceorientierten Auffassung von Museums kann auch die Website eines Museums etwas beitragen – was dazu notwendig ist, ist ein Betrieb, der die Erreichung der Ziele für die Website sicherstellt. Daher haben wir während der Konzeption des CMS parallel auch die Konzeption des Betriebes entwickelt und drei Rollenbilder festgelegt:

- Webmaster, der vollen Zugriff auf alle Webseiten hat, überall neue erstellen darf und diese mit einem Gültigkeitszeitraum versieht und im Internet freistellen darf
- Redakteur, der vollen Zugriff auf vorher bestimmte Channels und Bereiche der Website hat
- Autor, der in einem vorher definierten Bereich Texte für neue Seiten erstellen darf, diese aber nicht freistellen kann. Weiters darf er Bildvorschläge machen.

Voller Zugriff bedeutet: Text, Bilder und Animationen dürfen erstellt werden, externe und interne Links sowie Downloads dürfen gesetzt werden und grafische Anpassungen dürfen gemäß der CI des Museums vorgenommen werden.

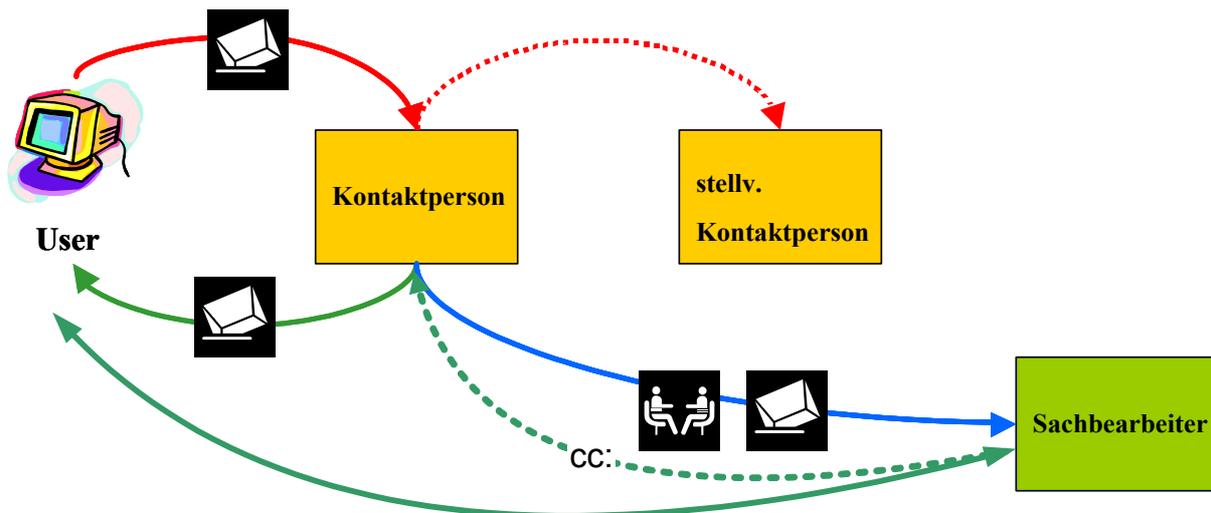
Es wird immer wieder kritisch beim Betrieb von CMS-Systemen festgestellt, dass eine Rollenverteilung oft schon nach kurzer Zeit verworfen wird und die Organisation schnell einen verstärkt informellen und strukturlosen Weg einschlägt. Diese Erfahrungen kann ich nicht teilen. Es stimmt zwar, dass bei einer am Papier

entwickelten betrieblichen Lösung in der täglichen Arbeit Probleme und unrealistische Vorgaben auftreten. Ziel ist diese Probleme, wenn sie auftreten, zu lösen, dafür die richtigen Strukturen von Beginn an mitzubedenken und die Gesamtorganisation entsprechend anzupassen.

Aufbauorganisatorisch gibt es in unserem Organisationsmodell vier Webmasterfunktionen – den Leiter des Webteams, einen Bildredakteur, eine Textredakteurin und einen technischen Verantwortlichen in der EDV-Abteilung. Darunter gibt es z.Z. einen Redakteur für den Museumspädagogischen Bereich, einen für den Pressebereich und eine Kollegin für die Bibliothek und die Publikationen. Diese Redakteure werden in Folge weiter ausgebaut. Autoren werden temporär bestimmt und sind für die Aufarbeitung eines vorher festgelegten Themas zuständig – diese Rolle ist zur Zeit noch nicht personell umgesetzt (d.h. die Autoren arbeiten noch nicht direkt in das CMS hinein), es werden aber einzelne MitarbeiterInnen in einem nächsten Schritt eingeschult.

Der Leiter ist für die Führung des Teams und gemeinsam mit dem Kernteam für die Weiterentwicklung der gesamten Website zuständig, der Bildredakteur für die Bildrechtlklärung, Bildbearbeitung und seit jüngster Zeit auch für die Erstellung von Animationen und die Textredakteurin für neue Themen, das interne und externe Lektorat.

Die Abläufe wurden für die Contenterstellung und die Bildauswahl bei neuen Websites und für den Eingang von Kontakt-Emails definiert. Exemplarisch, weil es auch etwas mit Service für MuseumsbesucherInnen zu tun hat, möchte ich Ihnen abschließend die Ablauforganisation bei Kontakt-Emails beschreiben:



Der User schickt Email an eine der 8 Kontaktpersonen, die zur Zeit eine offizielle Email-Adresse des Museums verantworten. Kann die Kontaktperson den Wunsch des Absenders/der Absenderin erfüllen so erhält dieser innerhalb von 48 Stunden eine Antwort. Muss ein(e) SachbearbeiterIn eingeschaltet werden so findet zwischen der Kontaktperson und dem/der SachbearbeiterIn eine persönliche Rücksprache und eine Terminvereinbarung bezüglich der Antwort statt. Das Ergebnis dieser Vereinbarung sollte der/die AbsenderIn auch innerhalb von 48 Stunden erhalten. Die Kontaktperson übernimmt in Folge die Erinnerungsfunktion hinsichtlich der vereinbarten Termine mit den zuständigen SachbearbeiterInnen. Wenn die Antwort an den Absender geschickt wird endet dieser Ablauf – eventuelle weitere Fragen stellt der User hinsichtlich seines Wunsches in der Folge direkt an den Sachbearbeiter.

www.technischesmuseum.at works lautete der Titel meines Vortrags. Es war mir ein großes Anliegen, Ihnen dieses Projekt und das Konzept unserer Website exemplarisch vorzustellen. Für uns war es bei dieser Neukonzeption der Website des Technischen Museums Wien wichtig, neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit den Themen des Museums und der Strukturierung des Betriebs ein für unsere Ziele, Perspektiven und unsere MitarbeiterInnen passendes CMS einzusetzen. Um dieses zu finden war es notwendig, zu den Grundfragen des Images, des Selbstverständnisses des Museums und zum Webauftritt Stellung zu beziehen. Im Laufe dieses Projekts ist es uns gelungen, die richtigen Puzzlesteine für die Website des Technischen Museums Wien zu finden – mit externen Partnern und internen

MitarbeiterInnen. Oft mussten die Steine noch gedreht werden, damit sie wirklich zusammen passen und es wird auch in Zukunft notwendig sein, immer wieder das Gesamtbild anzusehen, ob es auch wirklich ein zum Museum passendes Motiv ergibt – man verschaut sich ja so gerne in den Tiefen der Selbstorientierung.

Damit beende ich nun meine Ausführungen und stehe Ihnen gerne über Email, einen persönlichen Besuch in Wien oder einer anderen von Ihnen gewählten Kommunikationsform gerne für Fragen und Gedankenaustausch zur Verfügung.

Mag.(FH) Wolfgang Tobisch

Technisches Museum Wien

Mariahilfer Straße 212

1140 Wien

Österreich

T: +43 (1) 89998-1410

E: wolfgang.tobisch@tmw.at

H: www.technischesmuseum.at