

Moderation:

Sarah Metzler (Landesverband der Museen zu Berlin)

Gesprächspartner:innen:

Dr. Philip Kraut (Grimm Sozietät)

Steffen Wedepohl (Industriesalon Schöneeweide)

Matthias Hahn (Stadtmuseum Berlin)

digiS-Support:

Anna-Lena Nowicki

Notizen / Protokoll:

Zielgruppen definieren: Wen will/kann ich erreichen? Was sind Kriterien, Anhaltspunkte, um die Zielgruppen zu identifizieren?

- Wichtiger Fokus auf Frage "Was will ich eigentlich von den Leuten?" Konkrete Fragestellungen an potentielle Nutzergruppen helfen
- Interviews mit potentiellen Nutzer:innen wären eine Möglichkeit um Interessen/Bedürfnisse kennenzulernen/besser zu verstehen
- Kooperation als Beziehung betrachten. Um in Beziehung zu treten, muss ich mich für die Anderen interessieren – einmal 'Hallo' sagen reicht nicht. Das ist ein zeitintensiver Prozess. Vergleich: Ich ziehe in einer neuen Stadt und beginne Kontakte und Beziehungen aufzubauen.
- Notwendige Klärung, inwiefern auch eine kommerzielle Nutzung mit einbezogen werden soll. Problematisch hierbei: Kommerzielle Verwertung weckt teils (immer noch) Vorbehalte bei datenhaltenden Institutionen
- Perspektivische kommerzielle Nutzung kann aus bereits geknüpften Beziehungen heraus gestaltet werden. Man kann sich also auch langsam herantasten und ausprobieren.
- Kommerzielle Nutzungsperspektiven: "Es ist doch sehr schön, wenn die Strickmuster nachgenutzt werden und wenn Menschen damit ihren Lebensunterhalt verdienen können. Damit tragen die "kommerziellen" Nutzer*innen ja auch dazu bei, das Kulturerbe zu pflegen und sogar in Gebrauch und lebendig zu halten – eben nur nicht durch die Finanzierung von Museen, Bibliotheken, etc. → also ich sehe keine Argumente gegen eine kommerzielle Nutzung gemeinfreier Werke. "Könnte ja auch ein Produkt für den Museumsshop werden ..."

Zielgruppen aufsuchen: Wo sind die Zielgruppen unterwegs? Wie kann ich Kontakt aufnehmen und Beziehungen aufbauen?

- Dritte Orte als Möglichkeit Menschen und auch neue (unerwartete) Zielgruppen zu erreichen
- Über Social Media-Kanäle lassen sich potentielle Zielgruppen direkt ansprechen. Als bildgeprägtes Medium bietet sich bei digitalisierten Objekten bspw. Instagram an
- Bei Social Media-Vermittlung sollte mit Bedacht veröffentlicht werden: Man will sich ggf. auch nicht aufdrängen/Abgrenzung zu Werbung
- Stimmen zu Social Media:
"Wir an der ZLB haben gute Erfahrungen damit gemacht, nach Facebook-Gruppen zu schauen, die sich mit bestimmten Themen (z.B. Berliner Geschichte, Kaiserreich, etc.)

beschäftigen. Das gibt es bestimmt auch für Stickmuster, ... – hier ist es leicht, Mitglied zu werden und auf besondere Inhalte hinzuweisen. Und es gibt auch Foren, Diskussionsforen, die sich mit Themen beschäftigen, etc. – alles sicher nichts neues, aber nicht zu unterschätzen."

- Um Studierende der entsprechenden Fachrichtungen zu erreichen, bieten sich Institutsverteiler an
- Insgesamt sollten Plattformen wie museum-digital, Deutsche Digitale Bibliothek, Europeana stärker in Lehre eingebunden werden. Problematisch ist hierbei das schwerfällige Kommunikationssystem Wissenschaft
- Ideen zu den digitalisierten Stickmustern des Stadtmuseums:
 "Ich persönlich sehe zwischen historischen Stickmustern und kontemporärer Pixel Art Parallelen. Evtl. ergeben sich da Kooperationen für eine Offline- oder Online-Ausstellung?"
 "Schon einmal ans Met-Museum-Modeinstitut geschrieben, evtl. haben die Ansätze?"
 "Habt ihr es schon mit Influencern versucht? Von gestern inspiriert, habe ich mal etwas recherchiert und bin z.B. auf <https://www.mrxstitch.com/> gestoßen. Verrückt, wie er z.B. Pixel Art Motive für machine embroidery optimiert: <https://www.mrxstitch.com/making-pixel-art-machine-embroidery/> Weitere Entdeckung: Dieses Stickforum, wo es eher um Super Mario- oder Pokemon-Stickmuster geht (Transfer von nerdy digitalen Themen/Designs zu analogen Handarbeitshobbies → spannend!):
<http://www.spritestitch.com/forum/viewforum.php?f=1>
 Warum nicht einmal eure Sammlung dort vorstellen und fragen, wer Lust hat diese zeitgeistiger zu verwenden?"
- Potentielle Nutzergruppen zu erschließen und zu halten bedeutet großen Kommunikationsaufwand.
- Man muss sich mit Kommunikationswerkzeugen auseinandersetzen → problematisch bspw. bei ehrenamtlichen Einrichtungen
- Multiplikatoren suchen → können dabei helfen, Inhalte in ihre Communities zu tragen

Zielgruppen erreichen: Wie begeistere ich sie für die Sammlung? Wie muss die Sammlung aufbereitet sein/präsentiert werden?

Welche Kommunikationsmittel bediene ich wie?

- Wikipedia/Wiki Commons stärker zur Platzierung von Objekten/Infos nutzen: "Wir an der ZLB machen gute Erfahrungen damit, unsere digitalisierten Werke in der Wikipedia zu verlinken, so dass deren Nutzer*innen auf unsere Präsentationsplattform kommen. Eine Möglichkeit für die Strickmuster – oder auch nur für eine schöne Teilmenge davon – wäre ja, sie in Wikimedia Commons einzubringen."
- Auffindbarkeit in Portalen weiterhin ein Problem
- Spannungsfeld "Einspielung in große Portale" wie Europeana vs. "konkrete Zielgruppen ansprechen" – gerade Bestände kleinerer Häuser können in Portalen auch untergehen → um dem entgegen zu wirken, könnten sich bspw. kleine Sammlungen untereinander stärker vernetzen und aus der Plattform heraus stärker gemeinsam kommunizieren

- UCLAB der FH Potsdam widmet sich Spannungsfeld "Forschende" vs. "breite Öffentlichkeit", gerade in Art und Weise der Visualisierung. Hier kann man sich inspirieren lassen:
 - 1) Fontanes Handbibliothek <https://uclab.fh-potsdam.de/ff/>
 - 2) Raoul Hausmann (Speziell Korrespondenz): <https://uclab.fh-potsdam.de/hausmann/#>
→ Visualisierung als Vermittlungsform für verschiedene Zielgruppen
- Über Transkription von alten Handschriften kann bspw. Schriftverständnis für eigenes familiäres Erbe ermöglicht werden
- Museale Einrichtungen sollten sich ihre bestehenden kuratorischen und kommunikativen Kompetenzen bewusster machen und diese verstärkt auch im digitalen Raum nutzen
- Vermittlung sollte in Kulturerbeeinrichtungen insgesamt als Kerngeschäft begriffen werden. Das könnte sich bspw. in den konkreten Stellenprofilen niederschlagen