

„Man muss Generalist und Spezialist zugleich sein“

Stiftungskommunikation ist immer mehr auch digitale Kommunikation.

Im Gespräch erklären **Barbara Thiele** und **Sascha Perkins** vom Jüdischen Museum Berlin, wie ihre Stiftung den Weg ins digitale Zeitalter geht

Stiftungswelt: Frau Thiele, Ihr Bereich im Jüdischen Museum Berlin heißt „Digital & Publishing“. Was kommt dort alles zusammen?

Barbara Thiele: Der Bereich Digital & Publishing vermittelt jüdische Geschichte und Kultur in gedruckten und digitalen Formaten. Hier werden Online-Angebote und Medieninstallationen konzipiert und realisiert, Ausstellungskataloge und andere Publikationen geplant und umgesetzt sowie Datenbanken aufgebaut und gepflegt. Außerdem entwickeln wir die Digitalstrategie für das gesamte Haus.

Herr Perkins, Sie leiten den Bereich „Marketing & Kommunikation“. Wo gibt es Überschneidungen mit dem Bereich von Frau Thiele?

Sascha Perkins: Wir sind für die übergreifende Außenkommunikation und Vermarktung aller Angebote des Museums zuständig. Zu unseren Aufgaben gehören also die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die Betreuung der einzelnen Kanäle teilen wir uns mit dem Bereich Digital und Publishing: Die Kolleginnen und Kollegen kümmern sich um die Website, YouTube, das Journal und die Buchpublikationen, wir um alle anderen Instrumente.

Also sind Ihre beiden Bereichen für ganz unterschiedliche Kanäle verantwortlich. Wie finden Sie zu einer gemeinsamen Kommunikation nach außen?

Thiele: Derzeit arbeiten wir an einer gemeinsamen, abteilungsübergreifenden Kommunikationsstrategie, die dazu führen soll, dass wir unsere Besucher mit der richtigen Botschaft noch besser auf dem Kanal ihrer Wahl erreichen.

Ein paar Beispiele für Formate, die Ausstellungen des Jüdischen Museums Berlins digital erlebbar machen?

Thiele: Wir haben schon seit Jahren einen Audio-Guide für unsere Ausstellungen. Ganz frisch haben wir unseren ersten WhatsApp-Guide „Ada“ gelauncht, der eine hervorragende Ergänzung unseres Vermittlungsangebots darstellt. Es ist der schnellste und einfachste Weg, um Infos und Hintergrundwissen zu unseren Themen zu bekommen – auf eine unterhaltsame und lockere Art. Da über WhatsApp ohnehin viel kommuniziert wird, erreichen wir viele Menschen über ein ihnen vertrautes Medium.

Ein Medium, das allerdings nur kleine Textportionen erlaubt.

Thiele: Das stimmt. Dennoch vermittelt unser WhatsApp-Guide auch ernste Themen, wie die Verfolgung deutscher Jüdinnen und Juden in der Zeit des Nationalsozialismus. Die Nutzerinnen und Nutzer bestimmen dabei selbst, wie sehr sie das Thema vertiefen möchten. Eines der wichtigsten Projekte der letzten Jahre ist „Jewish Places“ (www.jewish-places.de), eine interaktive Kartenanwendung, die als Recherche-Tool für aktuelles und historisches jüdisches Leben in Deutschland dient und gleichzeitig jede und jeden dazu animiert, eigene Texte, Videos, Fotos und Quellen selbstständig hochzuladen.

Im Frühjahr 2020 soll die neue Dauerausstellung im Jüdischen Museum eröffnen. Werden damit auch neue digitale Vermittlungsformate einhergehen?

Thiele: Ja, gerade entwickeln wir unseren ersten Multimedia-Guide, der zur Eröffnung der neuen Dauerausstellung den aktuellen Audio-Guide ablösen soll. Konzipiert ist er als multimediale App, die sowohl auf Leihgeräten als auch auf dem eigenen Smartphone funktioniert. Im Unterschied zum reinen Audio-Guide können zusätzlich zu Hörbeiträgen an geeigneter Stelle Bilder, Videos und Animationen gezeigt werden.

Als Team, das sowohl Print- als auch Online-Formate verantwortet, arbeitet Ihr Bereich medienübergreifend. Wie gelingt es Ihnen, die Medien inhaltlich miteinander zu verbinden?

Thiele: Kurz gesagt: Wir sprechen viel miteinander. Wir haben jede Woche ein einstündiges Meeting mit dem gesamten Team, in dem wir uns austauschen. Zudem achte ich als Bereichsleiterin darauf, dass Themen gemeinschaftlich und Print und Online dabei immer zusammengedacht werden. Aber das Wichtigste ist ein super Team, das es als ganz selbstverständlich ansieht, sich gegenseitig auf dem Laufenden zu halten, eine transparente Unternehmenskommunikation zu betreiben, von Beginn an vom Thema her zu denken und erst dann zu entscheiden, welche analogen und / oder digitalen Kanäle sich für das Thema eignen.

Was müssen Mitarbeitende mitbringen, die in integrierten Kommunikationsteams arbeiten wollen?

Perkins: Wichtig sind Neugier und Interesse für die Inhalte sowie die Fähigkeit, sich schnell in neue Themen und verschiedene Zielgruppen hineinzudenken. Man muss immer wieder geeignete Wege finden, die Inhalte mit treffenden Botschaften anschlussfähig zu machen. Daneben braucht es Kreativität gepaart mit Organisationstalent, sprachliche und visuelle Ausdrucksfähigkeit sowie einen Überblick über aktuelle gesellschaftliche und mediale Themen und Trends. Das Team sollte über eine fundierte Kenntnis aller relevanten Instrumente und Kommunikationskanäle verfügen. Man muss Generalist und Spezialist zugleich sein.

Wie wird sich das Thema „Digitale Kommunikation“ für Museen künftig entwickeln?

Perkins: Digitale Kommunikation wird immer wichtiger werden. Zum einen lassen sich digitale Kanäle aufgrund ihrer Messbarkeit sehr effizient nutzen. Das ist ein großer Vorteil, um mit notorisch engen Budgets effektiv zu kommunizieren. In Bezug auf das Marketing erlauben es digitale Kanäle außerdem, Kommunikation und Vertrieb stärker zu verschränken. Hier können Museen noch aufholen. Zum

anderen lassen sich vor allem jüngere Zielgruppen fast nur noch über digitale Kommunikationswege erreichen. Und schließlich bieten sie das Potenzial, sich dem Publikum zu öffnen und unabhängig vom Ort in einen Dialog zu treten. Auch Museen müssen ihre Kommunikation stärker ausdifferenzieren, um gezielter anzusprechen und zugänglicher zu werden. Nur so kann ein Austausch mit dem Publikum stattfinden, den Menschen im Sinne von Teilhabe und Partizipation erwarten.

Welche Trends sehen Sie?

Perkins: Es geht nicht mehr um die Generierung von Aufmerksamkeit mit dem Gießkannenprinzip, sondern um eine möglichst individualisierte Begleitung über viele Kontaktpunkte entlang der Customer Journey und um eine längerfristige Bindung an die Institution. Einerseits sind die Ausgangsbedingungen für Museen perfekt: Es gibt eine Fülle von potenziell interessantem Content, aus dem man für die Kommunikation und Vermittlung schöpfen kann. Um digitale Kanäle adäquat zu bespielen, braucht es neben finanziellen Mitteln vor allem Know-how, kontinuierliche Fortbildungen und personelle Ressourcen. Eine große Herausforderung liegt deshalb in der Entscheidung, welche Kanäle man dauerhaft bedienen kann. Nach dem vor allem durch Social Media getriebenen Impuls, möglichst überall dabei zu sein, muss man sehr genau evaluieren, welche Kanäle wirklich erfolgreich sind.

Thiele: Ich sehe den größten Trend hin zu mehr Offenheit und Transparenz in unserer Arbeitsweise, aber auch zu mehr Flexibilität, was unsere Angebote angeht. ←

Interview Jörg Faber und Andrea Nienhaus



Über die Gesprächspartner **Barbara Thiele** ist Leiterin des Bereichs Digital & Publishing im Jüdischen Museum Berlin. Zuvor hat sie das Holtzbrinck Self-Publishing und Print-on-Demand Start-Up „epubli“ aufgebaut und zuletzt als Geschäftsführerin geleitet. **Sascha Perkins** ist Leiter des Bereichs Marketing & Kommunikation im Jüdischen Museum Berlin. Zuvor war er im Verlagsmarketing und in der Kommunikation für die Hochschule für Musik „Hanns Eisler“ Berlin tätig.