



10 years digital transformation for culture

10 Jahre digitale Transformation für Kultur

Imaginary Museums

NOUS ('nu:s/), ancient Greek, sometimes equated to intellect or **intelligence**, is a philosophical term for the faculty of the human mind, which is described as necessary for understanding what is true or real, similar in meaning to **intuition**. It is also often described as a form of **perception**, which works within the mind.

Imprint

Editor

Wolfgang Schreiner

All texts by the authors, project descriptions by NOUS
Editing: Birgit Denifl, Sophia Platzgummer,
Cornelia Baumgartner, Ulrike Graber, Petra Jebinger,
Claudia Schallert, Christian Stuckmann Irgens

With the kind support of departure, the creative center of
the Vienna Business Agency, and Museum Sydøstdanmark

Graphic design: Rasmus Koch Studio
Printing: REMA print, Vienna

All picture copyrights by the photographers,
institutions, and NOUS

All photographs if not otherwise noted
Alle Abbildungen wenn nicht anders angegeben
© NOUS, 2014

© NOUS, Vienna, 10/2015
Commercial register number: FN 276940 s
Court of jurisdiction: Commercial Court Vienna
ATU62518966

Copyright

All texts, images, graphic representations, video clips, audio documents, and other materials contained in this publication are protected by copyright. The owner of the copyright is either NOUS Wissensmanagement GmbH (www.nousguide.com) or the person or institution indicated in the source reference. No reproduction, mass duplication, or publication of the information provided in this magazine is permitted.

Our offices:

NOUS Wissensmanagement GmbH

Ullmannstrasse 16
1150 Wien, Österreich
phone +43.1.2365891; fax +43.1.23658919
info@nousguide.com

NOUSGuide Inc., USA

1505 4th Street, Suite 200
Santa Monica, CA 90401, USA
phone: +1 (310) 382-4730
usa@nousguide.com

NOUSGuide Skandinavia

Kvorning design & kommunikation
Njalsgade 21E, 3. sal
DK - 2300 København S
phone: +45 3393 9353
scandinavia@nousguide.com

NOUS Knowledge Management Consultancy Ltd.

Ras Al Kaimah, United Arab Emirates
phone: +971 (0) 564927617
uae@nousguide.com

www.nousguide.com

find us on Facebook, Twitter and Pinterest

Content /Inhalt

4	The Digital Wave Is Real
14	Find New Audiences
26	Educate
36	Tell Stories
46	Use Technology
58	Build Your Brand
66	This Is NOUS

NOUS was established only a decade ago in reaction to a Viennese educational project that used digital handheld devices; the company now ranks among the leading providers in the field of mobile guides and media-based education. From the very beginning, NOUS was greeted with growing interest in modern educational tools on the part of museums and cultural event organizers, and has since realized over 200 projects of differing sizes and with various focuses in Europe, the USA, Australia, Africa, and Asia. NOUS now develops an increasing number of its projects in collaboration with architects and museum planners, and advises institutions on adapting their educational role to bring them in line with this ever more digital world.

Based in Vienna, a city with a rich historical and cultural tradition, NOUS expanded to the USA in 2009: by opening our branches in Santa Monica and Denver, we were able to gain access to an environment that generates the most dynamic technological developments in the world.

Since 2012 NOUS has also been extremely active in Scandinavia: we developed a storyline for the newly opened Danish Castle Centre project in Vordingborg in a process of co-creation with the Zealand Association of Museums. The project demonstrates how important the innovative re-design of a cultural area can be for regional development away from large metropolises.

Digital storytelling, experience design, and discovering are the new catchphrases that are not only effective in the creative industries, but are also crucial for the development of (cultural) brands: for example, we have helped the Wiener Staatsoper (Vienna State Opera) reach new potential customers with our award winning streaming portal.

With this magazine, we not only want to introduce you to our projects, but have also invited independent authors to answer questions about digital transformation and trends. We would be delighted if this publication were to provide you with inspiration for your own projects.

NOUS ist vor mittlerweile 10 Jahren aus einem Vermittlungsprojekt mit digitalen Handhelds in Wien entstanden und gehört heute zu den führenden Anbietern im Bereich mobiler Guides und medialer Vermittlung. Von Beginn an war NOUS mit einem steigenden Interesse vieler Museen und Kulturveranstalter für zeitgemäße Vermittlungstools konfrontiert und hat seit damals mehr als 200 Projekte unterschiedlichster Größe und Ausrichtung in Europa, den USA, Australien, Afrika und Asien realisiert. Vermehrt entwickelt NOUS Projekte in Zusammenarbeit mit Architekten und Museumsplanern und berät Institutionen bei der Transformation ihrer Vermittlungstätigkeit in einer zunehmend digitalen Welt.

Von Wien ausgehend, einer Stadt mit reichem historischen und kulturellen Angebot hat NOUS 2009 in die USA expandiert: mit der Eröffnung unserer Niederlassungen in Santa Monica und Denver haben wir Zugang zu einem Umfeld, das die dynamischsten technologischen Entwicklungen hervorbringt.

Seit 2012 ist NOUS in Skandinavien überaus aktiv: gemeinsam mit dem seeländischen Museumsverbund haben wir in einem Prozess der Co-Creation eine Storyline für das neueröffnete Projekt „Schloss Vordingborg“ entwickelt. Das Projekt zeigt, wie wichtig die innovative Neugestaltung eines Kulturreals für die Regionalentwicklung auch abseits der großen Metropolen sein kann.

Digital Storytelling, Experience Design und Discovering sind die neuen Schlagworte, die nicht nur im Kulturbereich greifen, sondern auch für die Entwicklung von (Kultur)Marken eminent wichtig sind – mit unserem preisgekrönten Streaming Portal für die Staatsoper Wien begleiten wir diese bei der Erschließung neuer Besucherpotentiale.

Wir möchten Ihnen in diesem Magazin nicht nur unsere Projekte vorstellen, sondern haben auch unabhängige Autoren eingeladen, die Fragen zur digitalen Transformation und Trends aufzeigen. Wir würden uns freuen, wenn Sie dadurch Inspiration für Ihre eigene Arbeit finden würden.

Wolfgang Schreiner (Vienna)

Alexander Stickelberger (Santa Monica, CA)



The Digital Wave Is Real

When the Rare Becomes Commonplace: How the digital threatens museums' authority

Text: Larry Friedlander

Wenn das Seltene zur Gewohnheit wird: wie das digitale Zeitalter die Autorität des Museums bedroht

Text: Larry Friedlander



British Museum, London, © creativecommons.org

What hath the Internet wrought? For a long time the museum held the keys to the kingdom, both controlling access to the culture's rarest treasures and dictating how those treasures were seen and understood. No more.

Wohin hat uns das Internet geführt? Lange Zeit hielt das Museum die Schlüssel zum Königreich in der Hand. Einerseits, indem es den Zugang zu den seltensten Schätzen der Kultur regelte und andererseits, indem es bestimmte, wie diese Schätze gesehen und verstanden werden sollten. Das hat sich geändert.

In a digital age, everyone has easy access to massive amounts of images, "facts," and opinions. If I want to see Picasso, I can retrieve many thousands of images, articles, and opinion, and even get to chat with complete strangers about a painting – all in less than a second. True, these digital "objects" are not the original, but the sheer quantity and ease of access makes these sources the first place to go, for a school kid writing a paper, to a curious browser, to a determined "fan."

The rare has become commonplace

Moreover, audiences are changing rapidly. Museums now talk to audiences thoroughly shaped by the digital revolution. The contemporary public comes with new eyes and new expectations, impatient with a passive role, eager for new experience, quickly bored, glutted with sensory input, and overwhelmed by the chatter of a global world. The rare has become commonplace; what is easily acquired is negligently discarded and forgotten. The impact of even an astonishing exhibit is correspondingly brief, lost in the sensationalized whirl of media, advertising, and daily urban life. Moreover, in a society founded on instant entertainment and disposable experience, museums cannot count on the kind of sustained and focused attention great art or ideas often demand. No doubt one reason for the popularity of Warhol is that his art can be swallowed whole in an instant.

Im digitalen Zeitalter hat jeder einen einfachen Zugang zu großen Mengen an Bildern, „Fakten“ und Meinungen. Wenn man Picasso sehen will, kann man Tausende von Bildern, Artikel und Meinungen abrufen und sich sogar mit völlig fremden Menschen über ein Gemälde austauschen – und das in weniger als einer Sekunde. Tatsächlich handelt es sich bei diesen digitalen „Objekten“ nicht um Originale, aber die unglaubliche Menge und der leichte Zugang führen dazu, dass diese Quellen als Erstes aufgesucht werden – vom Schulkind, das für einen Aufsatz forscht, bis zum neugierigen Internetsurfer oder zielstrebigem „Fan“.

Das Seltene ist zur Gewohnheit geworden

Dazu kommt, dass sich das Publikum schnell verändert. Museen kommunizieren heute mit einem Publikum, das ganz und gar von der digitalen Revolution geprägt ist. Die heutige Öffentlichkeit sieht mit neuen Augen und hat neue Erwartungen, ist ungeduldig mit einer passiven Rolle und begierig nach neuen Erfahrungen, schnell gelangweilt, übersättigt mit Sinneseindrücken und überwältigt vom Geschwätz der global vernetzten Welt. Das Seltene ist zur Gewohnheit geworden; was leicht erreichbar ist, wird achtlos weggeworfen und vergessen. Die Wirkung einer noch so eindrucksvollen Ausstellung ist entsprechend kurz und geht im Sensationsstrudel

Digital plenitude erodes authority

This new public, with its restless eye, its expectations of access and interaction, is increasingly cynical about authority, and resists the museum's claim to be a privileged holder and dispenser of cultural value and experience. There are simply too many other places to go for the information and instruction. This digital plenitude erodes the special authority of the museum. So what can the museum do to protect its role? How can it re-invest its objects and expertise with the power to convince and to impress?

The digital can cure the digital, a kind of technical cultural homeopathy. If we see the digital not as an adjunct to the museum's true business – merely enhancing displays and showcasing the museum's possessions on the web – but as a versatile tool to reimagine the relationship between museum and society, we can convert problem into solution.

Make information more complex, difficult to absorb, problematic, and contested

One approach is to resist the increasing pressure to use digital technology to supply easy, limitless information. Instead we might do the reverse: make information more complex, difficult to absorb, problematic, and contested. In doing so, we can point to the purpose of information,

der Medien, der Werbung und des urbanen Alltags unter. Darüber hinaus können Museen in einer Gesellschaft, die auf sofortige Unterhaltung und frei verfügbare Erlebnismöglichkeiten begründet ist, nicht auf die Art von lang anhaltender und fokussierter Aufmerksamkeit zählen, die große Kunstwerke oder Ideen oft erfordern würden. Es ist ohne Zweifel ein Grund für die Popularität von Warhol, dass seine Kunst sofort im Ganzen einverleibt und verdaut werden kann.

Die digitale Fülle untergräbt Autorität

Diese neue Öffentlichkeit mit ihrer Ruhelosigkeit und ihren Erwartungen in Bezug auf Zugangsmöglichkeiten und Interaktivität verhält sich zunehmend zynisch gegenüber Autoritäten und widersetzt sich dem Anspruch des Museums, privilegierter Eigentümer und einzige Quelle kultureller Werte und Erfahrungen zu sein. Es gibt einfach zu viele andere Orte, an denen man sich mit Informationen und Anleitungen versorgen kann. Diese digitale Fülle untergräbt die besondere Autorität des Museums. Was kann es tun, um sich in seiner Rolle abzusichern? Wie kann es seine Objekte und sein Expertenwissen umdisponieren, um damit zu überzeugen und zu beeindrucken?

Das Digitale kann das Digitale heilen – eine Art von technisch-kultureller Homöopathie. Wenn man das Digitale nicht als eine bloße Ergänzung

which is to solve an important problem of some sort. By highlighting the role of information in constituting a certain picture of the world, we may force the public to pay close attention to the quality and provenance of “facts,” have them play with possibilities of interpretation, and make them “puzzle out” solutions. Such a strategy involves creatively framing information as part of an implied master dialogue, as a visible part of an ongoing serious conversation that is both personal and cultural. It also involves focusing on why information is urgent and useful: how will this information deeply affect a person’s life?

Profile the visitor, find out her interests and needs

Another strategy is to use technology to shape the entirety of the visitor’s experience, not just the time spent during the visit but the periods before and after the experience. Before the visit, we can use technology to profile the visitor, find out her interests and needs, and suggest ways she can plan and structure her time in the building. During the visit we can track the visitor’s experience moment-to-moment, guiding choices, building on the visit as it unfolds. When a visitor pauses and pays attention to a work, we could then – in real time – suggest other works that might build on this first encounter, answer questions, and provide context and explanatory

zur Hauptaufgabe des Museums sieht – als bloße Verbesserung seiner Präsentationsformen und seiner Darstellung im Web – sondern als ein vielseitiges Werkzeug, mit dem man die Beziehung zwischen Museum und Gesellschaft neu definieren kann, kann man im Problem bereits die Lösung erkennen.

Informationen müssen komplexer, schwer verarbeitbar, mehrdeutig und kryptisch sein

Eine Herangehensweise wäre es, sich dem zunehmenden Druck zu widersetzen, digitale Technik dafür zu verwenden, einfache und unbegrenzte Information zu verbreiten. Stattdessen könnte man das Gegenteil tun: Informationen müssen komplexer, schwerer verarbeitbar, mehrdeutig und kryptisch sein. Dabei kann man auf den Sinn jeglicher Information hinweisen, nämlich ein relevantes Problem zu lösen. Wenn man die Rolle von Informationen hervorhebt, und wie sie ein bestimmtes Bild von der Welt entstehen lassen, könnte man die Öffentlichkeit dazu bringen, genau auf die Qualität und Herkunft der „Fakten“ zu achten und sie dabei mit den Möglichkeiten der Interpretation spielen zu lassen, um so zu neuen Lösungen zu gelangen. Eine solche Strategie beinhaltet kreative *gestaltende* Information als Teil eines implizierten Dialogs, als sichtbarer Teil eines kontinuierlichen und ernsthaften Aus-

material. Finally, the record of the visit can then be assembled into a digital product that the visitor can take with them and build on outside of the museum.

Most important, we cannot take the museum’s role for granted. It may look like the museum is built on the rock of ages, but the museum is a cultural construct and not an assemblage of imposing buildings and gorgeous works. As the culture changes, it must change and reinvent its role in society as a whole. In a digital world, it must turn to digital tools to make itself urgent and needed.

tauschtes, der sowohl auf persönlicher als auch auf kultureller Ebene stattfindet. Dabei muss der Fokus auch darauf gerichtet werden, warum Informationen dringlich und nützlich sind und wie diese Informationen das Leben eines Menschen zutiefst beeinflussen können.

Erstellung von Besucherprofilen, um Interessen und Bedürfnisse zu erkunden

Eine andere Strategie ist, die Technologie dazu zu verwenden, die Gesamtheit des Besuchererlebnisses zu gestalten, nicht nur für die Dauer des Besuches, sondern auch in der Zeit vor und nach diesem. Vor dem Besuch kann man die Technologie dazu nutzen, Besucherprofile zu erstellen, um die Interessen und Bedürfnisse zu erkunden und dem Besucher Wege vorzuschlagen, wie er seine Zeit im Gebäude planen und strukturieren kann. Während des Besuchs kann man Erlebnisse des Besuchers von Augenblick zu Augenblick verfolgen, seine Entscheidungen darauf aufbauend lenken, wie sich das Besucherlebnis entwickelt. Wenn ein Besucher inne hält und sich einem Kunstwerk widmet, könnte man ihm – in Echtzeit – andere Werke vorschlagen, welche auf diese erste Begegnung aufbauen, seine Fragen beantworten und ihm Hintergrundinformationen und zusätzliche Erläuterungen anbieten. Am Ende kann von der Aufzeichnung des Besuches

ein digitales Produkt erstellt werden, das der Besucher mit nach Hause nimmt und worauf er auch außerhalb des Museums aufbauen kann.

Das Wichtigste ist jedoch, dass man die Rolle des Museums nicht für selbstverständlich hält. Es mag so aussehen, als wäre das Museum auf den Fels der Jahrhunderte gebaut, doch das Museum ist ein kulturelles Konstrukt und nicht eine Ansammlung imposanter Gebäude und prachtvoller Werke. So wie die Kultur sich verändert, muss das Museum seine Rolle in der Gesellschaft zur Gänze ändern und sich neu erfinden. In einer digitalen Welt muss es sich digitaler Werkzeuge bedienen, um von seiner Unentbehrlichkeit und Nützlichkeit zu überzeugen.



SOHO Evolution Store, Wunderkammer © CC, Caruba



“As the culture changes, the museum must change and reinvent its role in society as a whole”

“So wie die Kultur sich verändert, muss das Museum seine Rolle in der Gesellschaft zur Gänze ändern und sich neu erfinden”



© Larry Friedlander

Larry Friedlander is particularly interested in theater and performance and interactive technology. He is Co-director of the Stanford Learning Laboratory, the university's center for research, development, and implementation of innovation in technology and learning, and Co-director of the Wallenberg Global Learning Network, an international center for exploration of learning in a global context.

Larry Friedlander ist besonders an Theater und Performancekunst und an interaktiver Technologie interessiert. Er ist Co-Direktor des Stanford Learning Laboratory, dem Universitätszentrum für Forschung, Entwicklung und Umsetzung von Innovationen in Technologie und Lehre, und Co-Direktor des Wallenberg Global Learning Networks, einem internationalen Zentrum für die Erforschung von Lehre im globalen Kontext.

High up in the Sky

Hangar-7

Client: **Red Bull Hangar 7**
Date: **since October 2011**
Location: **Salzburg**
Involvement: **Concept, Content, Design, and Implementation**
Project: **NOUSGuide**
Languages: **German, English**

Since 2011 the Hangar-7 at Salzburg Airport has offered visitors a virtual means to experience the hangar, the Flying Bulls (an unparalleled collection of historical aircraft), the art exhibitions, and the cuisine. Continually being enhanced and having new features added, the Hangar-7 application makes the unique atmosphere of the hangar palpable. A flexible editing system makes it possible to easily update and expand the information.

It enables users to look over the shoulder of the world-class guest chef, who changes monthly; to visit the constantly augmented art exhibitions in the context of HangART-7; or to take to the skies with one of the historical Flying Bull airplanes. If you don't want to download the application onto your own device, you can simply borrow the guide on-site and let it lead you around the restaurant and the attractions on display.



Seit 2011 bietet der am Flughafen Salzburg gelegene Hangar 7 BesucherInnen die Möglichkeit, den Hangar, die Flying Bulls – eine einmalige Sammlung von historischen Flugzeugen – , die Kunstausstellungen und das kulinarische Angebot virtuell zu erleben. Die stetig weiterentwickelte und um neue Features erweiterte Hangar-7 Applikation macht das einzigartige Ambiente des Hangars greifbar. Ein flexibles Redaktionssystem ermöglicht einfaches Updates und Erweitern der Informationen.

So ist es möglich, den monatlich wechselnden Weltklasse-Gastköchen über die Schulter zu schauen, die stetig erweiterten Kunstausstellungen im Rahmen der HangART-7 zu besuchen oder mit einem der historischen Flugzeuge der Flying Bulls zu einem Flug ins Blaue abzuheben. Wer sich die Applikation nicht auf das eigene Device laden will, kann sich den Guide einfach vor Ort ausleihen und sich von ihm durch die ausgestellten Attraktionen und das Restaurant führen lassen.



© Herbert Ruhdorfer – submitted by Red Bull Hangar-7 GmbH, licensed under CC BY 3.0

Emerging Vienna 1900

MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst

Client: Austrian Museum of Applied Arts / Contemporary Art
Date: since December 2013
Location: Vienna, Austria
Involvement: Concept, Design, and Implementation
Languages: English, German
Supported by: departure



© MAK, Andre Breinbauer, 2014



© MAK

The app of the MAK – Austrian Museum of Applied Arts / Contemporary Art facilitates a range of exploration modes for the collection *Vienna 1900. Design/Arts and Crafts 1890–1938*. The app offers authentic insights through original photos and videos, drawing on a range of voices with audio contributions from a variety of MAK team members, and enabling visitors to comment on exhibits using snapshots. It is designed to allow anyone interested to browse the *Vienna 1900* collection, to survey or revisit it, even when away from the museum. While inside the museum, visitors can use the app to follow a tour, or simply wander at will through the exhibition spaces and call up individual objects according to personal interest.

Visitors are invited to leave snapshots of selected objects of the collection on a “pinboard,” and to share these via social networks. The app is designed to work as a firm foundation for future extensions into other permanent exhibition areas of the MAK. One particular focus in designing the interaction was to balance requirements regarding how the app will be used inside and outside the museum.

Die App des Österreichischen Museums für Angewandte Kunst / Gegenwartskunst (MAK) ermöglicht ein vielfältiges Eintauchen in die Schausammlung *Wien 1900. Design / Kunstgewerbe 1890–1938*. Originalfotos und kommentierte Audio- und Video Beiträge verschiedener MAK-KustodInnen und anderer Spezialisten erlaubt es den BesucherInnen, mittels Schnappschüssen die Kunstobjekte zu kommentieren. Im Museum können die BesucherInnen einer Tour folgen oder sich flanierend durch die Ausstellungsräume treiben lassen und entsprechend ihres jeweiligen Interesses einzelne Objekte aufrufen. Die App ist dabei so konzipiert, dass sie es Interessierten ermöglicht, auch außerhalb des Museums in der Schausammlung *Wien 1900* zu stöbern, sich einen Überblick zu verschaffen oder wiederzukehren.

Auf einer „Pinnwand“ sind BesucherInnen aufgerufen, einen Schnappschuss von ausgewählten Objekten der Schausammlung zu hinterlassen und diesen über soziale Netzwerke zu teilen. Die Objekte, die von den BesucherInnen am häufigsten fotografiert wurden, werden von Künstlern als Graphic Novels in Szene gesetzt und regelmäßig aktualisiert. Die App ist so aufgebaut, dass sie ein Grundgerüst für Erweiterungen um andere permanente Ausstellungsbereiche des MAKs bildet.

Finding Contexts

Kunsthistorisches Museum

Client: **Kunsthistorisches Museum Wien**
Date: **since 2013**
Location: **Vienna, Austria**
Involvement: **Concept, Content, Design, and Implementation**
Languages: **English, German**
Partners: **Bogner Consulting, Navigator Film**



© Benvenuto Cellini, Kunsthistorisches Museum, Vienna, 2013

The Art History Museum in Vienna is one of the most important museums in the world. The priority is not to adapt the zeitgeist, but rather to make it possible to understand and experience historical artifacts and their contexts.

Reopened after a complete redesign in 2013, the Kunstammer has 20 rooms arranged by theme, in which a world of beauty and brilliance, curiosities and wonders awaits visitors. With the narrations at the tablet media stations, which have been conceived especially for each room, visitors can advance further into this world. The stations tell stories of objects in each room and of the members of the Habsburg family associated with that object, as well as showing a connection between the object and the history of ideas and intellect of that particular era. On another level, the stations function as more in-depth descriptions and perspectives of individual works of art.

Das Kunsthistorische Museum in Wien ist eines der wichtigsten Museen der Welt. Nicht die Adaption des Zeitgeistigen steht im Vordergrund sondern das Ziel, historische Artefakte in ihren Kontexten versteh- und erlebbar zu machen.

In der 2013 nach kompletter Neugestaltung wiedereröffneten Kunstammer erwartet die BesucherInnen in zwanzig nach Themenschwerpunkten gestalteten Räumen eine Welt des Schönen und Geistvollen, des Kuriosen und Wunderbaren. Mit den für jeden Raum einzeln konzipierten Erzählungen in den Tablet-Medienstationen dringen die BesucherInnen tiefer in diese Welt vor. Die Stationen erzählen Geschichten zu Objekten der jeweiligen Säle und den damit verbundenen Habsburgern und setzen sie in Bezug zur Ideen- und Geistesgeschichte ihrer jeweiligen Epochen. Auf einer weiteren Ebene fungieren die Stationen als tiefergehende Beschreibungen und Ansichten von einzelnen Kunstwerken.

A three-channel video installation shows the inner workings of automats from the 17th century and provides visitors with a brand new viewpoint. The KHM's public app is quite different: it has been designed to be extremely summary and shows a kaleidoscope of the incredible riches of the collections.

Eine Drei-Kanal-Videoinstallation zeigt das Innenleben von Automaten aus dem 17. Jahrhundert und ermöglicht den BesucherInnen eine ganz neue Perspektive des Betrachtens. Ganz anders die Public App des KHM: sie ist extrem schlank konzipiert und zeigt kaleidoskopisch den unglaublichen Reichtum der Sammlungen.

Europe Alive

House of European History

Client: **House of European History**
Date: **opening 2016**
Location: **Brussels**
Involvement: **Concept, Design, Implementation**
Partner: **Maevent Glass Engineering**

The main focus of the permanent exhibition will be on European history of the 20th century and the history of European integration, viewed from a broad historical perspective and bringing together contrasting experiences of Europeans in history.

Particular attention is paid to the European unification process in the pan-European and global context. Historians and museum experts from the whole of Europe are working to show the plurality of historical interpretations and to foreground the diversity of experiences and perspectives. A new collection has been founded for the museum to impart history in combination with multimedia and interactive elements.

The exhibition concept makes a range of interesting demands of the NOUS-Guide, meaning that new ground will be broken in media interactivity and visitor triggering. As in the Parliamentarium, the European Parliament's visitors' center, the guide also functions as a key to the content, which will be available in all 24 languages of the EU. Multilingualism is an expression of Europe's cultural diversity, which the House of European History intends to make it possible to experience as one of the defining characteristics of this institution. With the features developed by NOUS, the House of European History will set new benchmarks for multimedia guides – watch this space!



© European Parliament, Chaix & Morel et Associés

Der Hauptfokus der Dauerausstellung liegt auf der Geschichte des 20. Jahrhunderts und der Geschichte der europäischen Integration – betrachtet aus einer breiten historischen Perspektive. Die Ausstellung vereint zudem die gegensätzlichen Erfahrungen der Europäer mit ihrer Geschichte.

Spezielles Augenmerk liegt auf dem europäischen Einigungsprozess im gesamteuropäischen und globalen Kontext. Historiker und Museums-Experten aus ganz Europa arbeiten daran, die Pluralität der historischen Interpretationen zu zeigen und die Vielfalt der Erfahrungen und Perspektiven deutlich zu machen. Für das Museum wurde eine neue Sammlung gegründet, die im Zusammenspiel mit multimedialen und interaktiven Elementen die Geschichte vermitteln soll.

Das Ausstellungskonzept stellt eine Reihe von interessanten Aufgaben an den NOUSGuide: so werden neue Wege in der Medien-Interaktivität und im Besucher-Triggering beschritten; zudem fungiert der Guide wie schon beim Parlamentarium, dem Besucherzentrum des europäischen Parlaments, als Schlüssel zu den Inhalten, die in den 24 Sprachen der Union zur Verfügung stehen werden. Die Mehrsprachigkeit ist Ausdruck der kulturellen Vielfalt Europas, die im Haus der europäischen Geschichte als eine der Besonderheiten dieser Einrichtung erfahrbar gemacht werden soll. Mit den von NOUS entwickelten Features wird das Haus der europäischen Geschichte neue Maßstäbe für Multimediaguides setzen – seien Sie gespannt!





Find New Audiences



Streaming, Sharing, Second Screens: The new global cultural universe

Text: Helmut Spudich

Streamen, Sharen, Second Screens: Die neue globale Kulturwelt

Text: Helmut Spudich



© Wiener Staatsoper, Michael Pöhl, 2013

With apps for smart TVs, smartphones, and tablets the Vienna State Opera, the Museum of Art History, and Albertina open up cultural services to a new, global audience.

The final bars of the “Va, pensiero,” the most famous of all Verdi’s choruses, fade away and Zaccaria gives hope to the wailing workers with his prophecy that an awful revenge will plague Babylon.

With *Nabucco*, Verdi established his world fame; on May 7, 2014 Plácido Domingo – in the role of the Assyrian king at the Vienna State Opera – was a fitting climax to the world’s first ever live UHD broadcast. For the first time in history, visitors could watch the opera on their ultra-high-definition TV screens in their living rooms, via livestream and the State Opera’s app on their smart TVs.

While there is a full house on Vienna’s Ringstrasse nearly 300 nights a year, live streaming opens up a new dimension. “The Vienna State Opera is a global brand,” says Director Dominique Meyer, “our audience comes from all over the world. But the number of TV broadcasts is decreasing. So we have had to develop a new model ourselves.”

Mit Apps für Smart TV, Smartphones und Tablets eröffnen Staatsoper, Kunsthistorisches Museum und Albertina den Kulturbetrieb für ein weltweit neues Publikum.

Die letzten Takte des Gefangenenchors, dem berühmtesten aller Verdi-Chöre, verklingen und Zaccaria ermutigt die wehklagenden Arbeiter mit einer Prophezeiung, dass eine furchtbare Rache Babylon heimsuchen werde.

Mit *Nabucco* begründete Verdi seinen Welt- ruhm; am 7. Mai 2014 krönte Plácido Domingo, in der Rolle des assyrischen Königs, in der Wiener Staatsoper die weltweit erste UHD Live-Übertragung. Erstmals sahen Besucher die Oper auf ihren ultrahochauflösenden TV-Displays im Wohnzimmer, via Livestreaming und Staatsoper-App, auf ihrem Smart TV.

Während das Haus an der Ringstraße an 300 Abenden im Jahr so gut wie ausverkauft ist, eröffnet Livestreaming eine neue Dimension. „Die Wiener Staatsoper ist ein Global Brand“, sagt Direktor Dominique Meyer, „unser Publikum kommt aus der ganzen Welt. Aber die Zahl der TV-Übertragungen geht zurück. Darum müssen wir selbst ein neues Modell entwickeln.“

Live streaming opens up a new dimension

Other famous opera houses are also looking for new solutions, such as the Met in New York, which broadcasts performances live in movie theaters. “We wanted to get into people’s living rooms to reach the largest possible audience,” Meyer explains, “and the combination of internet and TV has now made that possible. The cinema screenings of the Met’s performances were groundbreaking, and now we’re taking a step that’s one ahead of all the other opera houses in the world. The quality is beyond description.”

It was self-evident that the audio had to be of the highest possible quality, since despite the optical opulence, the quality of the music is paramount for opera lovers, explains Project Manager Christopher Widauer. But the State Opera is also breaking new ground in terms of image quality. They are already using 4K for the production, the new high-definition TV format, also known as Ultra HD, “because screens keep getting bigger.” Two livestreams are available for paying spectators: the front view of the stage “as seen from the front row,” as well as a director’s cut version with classic opera film editing.

In certain respects the “couch offer” is more comprehensive than the experience in the opera itself, says Widauer: It follows the trend towards using a “second screen,” offering information on a tablet in parallel to what is shown on the TV

Live Streaming eröffnet eine neue Dimension

Solche Wege suchen auch andere berühmte Opernhäuser wie die Met in New York, die Vorstellungen live in Kinosälen überträgt. „Wir wollten ins Wohnzimmer, um maximale Reichweite zu erzielen“, führt Meyer aus, „und die Kombination aus Internet und TV hat dies jetzt ermöglicht.“ „Die Kino-Aufführungen der Met waren bahnbrechend. Jetzt setzen wir einen Schritt, der allen Opernhäuser der Welt voraus ist. Die Qualität ist unbeschreiblich.“

Höchste Ansprüche an exzellenten Ton waren selbstverständlich, denn trotz optischer Opulenz steht für Opernliebhaber die Qualität der Musik an erster Stelle, erklärt Projektleiter Christopher Widauer. Aber auch beim Bild beschreitet die Staatsoper neue Wege. Produziert wird bereits in 4K, dem auch „Ultra HD“ genannten neuen hochauflösenden TV-Format, „weil die Bildschirme immer größer werden“. Zwei Livestreams werden zahlenden Zuschauern angeboten: Die frontale Bühnensicht „wie aus der ersten Reihe“ sowie eine Regieverision mit klassischem Opernfilmschnitt.

In mancher Hinsicht ist das Couch-Angebot reichhaltiger als das Erlebnis in der Oper selbst, sagt Widauer: Denn es setzt auf den Trend zum „second screen“, um parallel zum TV-Schirm am Tablet Information zu bieten. Programm, Handlung, Untertitel sind dabei Pflicht, zur

screen. The program, storyline and subtitles are compulsory, yet this supplementary offering also includes additional artists' portraits and the option to follow the score, with the pages turning automatically. Of course, visitors can let their enthusiasm for the (Vienna State) opera run free during the performance, too: the Vienna State Opera already boasts some 46,000 friends on Facebook.

"The technical requirements to realize the project were so challenging that we had to develop many solutions on-the-fly," describes Alexander Stichelberger, Founder and "Chief Visionary" of NOUS Knowledge Management. The Vienna-based multimedia workshop with teams in the US searched for groundbreaking new technologies to bring the project to fruition, such as hidden digital watermarks in the audio signals with which the music coming from the TV screens can be synchronized with the score on the tablets.

In Vienna, two other cultural institutions near the Vienna State Opera also rely on the expertise of NOUS: the Albertina, located just behind the opera house, and the KHM (Kunst-historisches Museum/Museum of Art History) only a few hundred meters away.

Picasso and Cellini up close and personal

For both museums, the multimedia possibilities of digital media are more than just a gimmick to give themselves a veneer of modernity. In the Albertina, Samsung tablets take viewing pictures to a whole new level. If you point the camera at Pablo Picasso's *Mediterranean Landscape* from 1952, the painting comes to life: the sound of the sea, palm trees swaying in the wind – and a fierce dispute between Picasso and his companion Françoise Gilot, a biographical detail that contrasts with the idyllic beauty of the landscape.

"The innovative technology makes it possible for our visitors to discover the various facets of art in a very simple and playful way," says Albertina Director Klaus Albrecht Schröder of the traditional museum's search for new approaches to art education. Like the State Opera, the Albertina is also trying to find its way into art lovers' living rooms with the aid of their Samsung smart TV app: Albrecht Dürer's *Hare* – and numerous other works from the museum's collection – transform TV sets into paintings.

"For us as a global brand, sharing is of central importance today," says Florian Pollack – Marketing Director of the KHM just a ten-minute walk

Kür zählen zusätzliche Künstlerporträts oder das Mitlesen in der Partitur, die sich selbsttätig umblättert. Natürlich können die Besucher ihrer (Staats-) Opernbegeisterung auch während der Aufführung freien Lauf lassen: 46.000 Friends zählt die Facebookseite der Wiener.

„Die technischen Anforderungen an unsere Umsetzung waren so anspruchsvoll, dass wir viele Lösungen dafür ‚on the fly‘ entwickeln mussten“, beschreibt Alexander Stichelberger, Gründer und „Chefvisionär“ von NOUS Knowledge Management, welche die Apps für Samsung Smart TV, Smartphone und Tablet sowie die Website entwickelte. Die Wiener Multimedia-Schmiede mit Teams in Wien und den USA hat für die Realisierung nach bahnbrechenden neuen Technologien gesucht, wie die im Audiosignal versteckten digitalen Wasserzeichen, mit denen die Musik am TV-Schirm mit der Partitur am Tablett synchronisiert werden.

In Wien stützen sich zwei weitere Kulturtempel unweit der Wiener Staatsoper auf das Knowhow von NOUS: Die Albertina, gleich hinter der Oper gelegen, und das nur wenige hundert Meter entfernte Kunsthistorische Museum.

Picasso und Cellini ganz privat

Für beide Museen sind die Multimedia-Möglichkeiten digitaler Medien mehr als nur ein Gag, um sich einen Anstrich von Modernität zu verpassen. In der Albertina öffnen Samsung-Tablets Besuchern eine neue Ebene, Bilder zu betrachten. Richtet man die Kamera etwa auf die 1952 gemalte „Mittelmeerlandschaft“ von Pablo Picasso, erwacht das Bild zum Leben; Meeresrauschen, sich im Wind wiegende Palmen – und der Lärm eines heftigen Streits zwischen Picasso und seiner Gefährtin Françoise Gilot, ein biografisches Detail in Kontrast zur Idylle der Landschaft.

„Durch die innovative Technologie entdecken unsere Besucher auf sehr einfache und spielerische Art vielfältige Facetten der Kunst“, beschreibt Albertina-Direktor Klaus Albrecht Schröder die Suche des traditionellen Museumsbetriebs nach neuen Zugängen der Vermittlung. Wie die Staatsoper sucht auch die Albertina mittels Samsung Smart TV App den Weg in die Wohnzimmer von Kunstliebhabern: Albrecht Dürers Hase und zahlreiche andere Werke aus dem Bestand verwandeln TV-Sets in Gemälde.

„Sharing ist heute, für uns als globale Marke, von zentraler Bedeutung“ erklärt zehn Gehminuten





© Nam June Paik, TV Buddha, 1989. Closed-circuit video installation and bronze (1992-2006). SFMOMA, San Francisco © Bildrecht 2015

away – of the importance of using social media and of having a good website for the museum. The enormous popularity of the Velázquez exhibition – particularly among British visitors to the museum – would be inconceivable without this means of communication, for instance, “and our app also plays into this strategy,” making it possible to explore the KHM on your iPhone.

During daily museum operations, iPads are playing an increasing role as guides. In the *Kunstkammer*, which was re-opened in March 2013, visitors can literally see the objects from new perspectives at iPad stations. With this technology, Benvenuto Cellini, creator of the *Saliera*, probably would have found the theft of his most famous work several years ago most entertaining. On several occasions during his lifetime, Cellini himself had more than just one foot in jail: Standing in front of this gem of occidental artistic

“In certain respects the ‘couch offer’ is more comprehensive than the experience in the opera itself.”

Christopher Widauer

„In mancher Hinsicht ist das Couch-Angebot reichhaltiger als das Erlebnis in der Oper selbst.“

Christopher Widauer

entfernt im Kunsthistorischen Museum dessen Marketingchef Florian Pollack die Bedeutung sozialer Medien und einer guten Website für das Museum. Die enorme Beliebtheit, der sich die Lucian-Freud-Ausstellung insbesondere beim britischen Publikum erfreut, sei beispielsweise ohne diese Kommunikation nicht vorstellbar, „und in diese Strategie zählt auch unsere App ein“, mit der man sich das KHM aufs iPhone holen kann.

Im Museumsbetrieb selbst spielen iPads eine zunehmende Rolle als Führer. In der seit März 2013 neu eröffneten *Kunstkammer* kann man an iPad-Stationen die Objekte buchstäblich unter neuen Gesichtspunkten betrachten. So hätte wohl Benvenuto Cellini, Schöpfer der *Saliera*, am Kunstraub seines berühmtesten Werks vor einigen Jahren großen Spaß gehabt. Cellini selbst stand Zeit seines Lebens immer wieder mit mehr als nur einem Fuß im Knast: Drei Morde wurden ihm angelastet, zwei Jahre saß er im Kerker der Engelsburg in Rom, einmal wurde er zum Tode verurteilt, so erfährt man im Angesicht des Kleinods abendländischer Goldschmiedekunst. In Anbetracht dieser Biografie wäre wohl der Raub eines „Salzgefäßes“ kaum der Erwähnung für die Nachwelt wert gewesen (und wird auch in der iPad-Darstellung nicht gewürdigt).

goldwork, you learn that Cellini was accused of three murders, spent two years in the dungeon of the Castel Sant'Angelo in Rome, and was once sentenced to death. Considering this biography, the stealing of a "salt cellar" hardly warrants a mention in the history books (and indeed was not deemed worthy of the iPad guide).

Thanks to the use of multimedia, the cliché of a dusty museum itself now belongs in a museum. "Our presence on the internet, on social media, and mobile apps is not only an innovative extension of our range of educational services, but also provides us (opens up) access to new target groups," says Sabine Haag, Director General of the KHM, explaining her view of the future of art education.

"Our presence on the internet, on social media, and mobile apps opens up access to new target groups."

Sabine Haag

Helmut Spudich, a long-time technology and economics journalist (with Der Standard, Salzburger Nachrichten, Profil), is Company Spokesman for T-Mobile Austria and works as Head of Internal and External Corporate Communications for the brands T-Mobile and Tele.ring. He writes and photographs in Vienna.



© Helmut Spudich, T-Mobile Austria, 2012

Helmut Spudich, ein langjähriger Technologie- und Wirtschaftsjournalist (der Standard, Salzburger Nachrichten, profil) arbeitet als Unternehmenssprecher bei T-Mobile Austria als Leiter der internen und externen Unternehmenskommunikation für die Marken T-Mobile und Tele.ring. Er schreibt und fotografiert in Wien.

Dank Multimedia-Nutzung gehört das Bild von verstaubten Museen seinerseits längst ins Museum. „Unsere Präsenz im Internet, auf Social Media und in mobilen Apps ist nicht nur eine innovative Erweiterung unseres Vermittlungsangebots, sondern eröffnet uns auch Zugang zu neuen Zielgruppen“, sieht Sabine Haag, Generaldirektorin des KHM, die Zukunft der Kunstvermittlung.

Augmented Reality with Picasso, Albertina, 2013

„Unsere Präsenz im Internet, auf Social Media und in mobilen Apps eröffnet uns auch Zugang zu neuen Zielgruppen.“

Sabine Haag

Culture & TV in Your Pocket

Ö1 App & TVthek

Client: **ORF Austrian Broadcasting Corporation**
Date: **since 2011**
Location: **Vienna, Austria**
Involvement: **Concept, Design, and Implementation**
Partner: **pocketscience.com**
Language: **German**

Ö1, the first radio station of the ORF, the Austrian national public service broadcaster, is the most successful cultural radio station in the world, with a market share that is second to none. The app offers users live radio as well as a magazine program archive in which users can listen to programs they have missed up to 7 days after the live broadcast. It serves as a program preview and as a hub for the individual podcast channels of the radio station's feature programs. The TVthek, one of the most-installed

apps in Austria, expands its 2-channel livestream and numerous feature shows by the ORF's archive, in which important, contemporary historical topics are presented in relation to a particular occasion. Also included in this wide-ranging app, which is available on Google's Chromecast, Amazon Fire, and Xbox, is an overview of all programs from the past 7 days – and longer for certain programs.

Ö1 – das erste Radioprogramm des Österreichischen Rundfunks ist der erfolgreichste Kulturradiosender der Welt mit einem unvergleichlich hohen Marktanteil. Die App bietet den Nutzern Live Radio ebenso wie ein Journalarchiv, in dem Beiträge sieben Tage nachgehört werden können. Sie dient als Programmvorschau und als Hub für die einzelnen Podcast Channels der Featuresendungen des Radiosenders. Die TVThek – eine der meistinstallierten Apps in Österreich – erweitert ihr Live-streamingangebot von zwei Kanälen

und zahlreichen Featuresendungen um das Archiv des ORF, in dem wichtige zeitgeschichtliche Themen anlassbezogen präsentiert werden. Auch ein Sendungsrückblick über sieben Tage und darüber hinaus für ausgewählte Sendungen ist in dieser umfangreichen App, die auch auf Googles Chromecast, Amazon Fire sowie Xbox erhältlich ist, inbegriffen.



Multiple Touchpoints

Albertina

Client: **Albertina Wien**
Date: **since 2013**
Location: **Vienna, Austria**
Involvement: **Concept, Content, Design, and Implementation**
Languages: **German, English**
Partners: **Samsung Austria**
Support: **departure**

The Albertina has one of the most extensive graphic art collections in the world. For the Modernism exhibition, NOUS has developed a “multi-touchpoint environment,” which plays on three media: a tablet guide, a touch table, and a smart TV application together form a media environment that stretches beyond the limits of a visit to the museum.

With the tablet guides, visitors become immersed in the exhibition through audiovisual commentaries and individually developed, playful applications. With augmented reality, adults and children can discover the history behind a painting, slip into the role of curator, or take a photograph of themselves with different proportions. The fundamental techniques of Modernism are even simulated playfully: the dabbing method of Pointillist painting, the correlation between music and color, principles such as order and disorder, and painting in the dark.

At the end of their tour of the museum, visitors can edit the works they have bookmarked, commented, and designed, send them via email, or share them within the community. They can also choose the “Wallpaper of the Week” – their favorite work from the collection. The result is published in a Samsung smart TV app, which brings the museum experience to TVs at home with a special video channel.



Die Albertina besitzt eine der umfangreichsten grafischen Sammlungen der Welt. Für die Ausstellung der Klassischen Moderne hat NOUS ein „Multi-Touchpoint Environment“, das drei Medien bespielt, entwickelt: ein Tablet-Guide, ein Touchtable und eine Smart TV Applikation bilden zusammen ein Medienenvironment, das über die Grenzen des Museumsbesuches hinausreicht.

Am Ende ihrer Museumstour editieren die BesucherInnen die von Ihnen gebookmarkten, kommentierten und gestalteten Werke, versenden sie per Mail oder teilen diese innerhalb der Community. Auch können sie das „Wallpaper of the Week“ – ihr Lieblingswerk aus der Sammlung wählen. Das Ergebnis wird in einer Smart TV App veröffentlicht, die mit einem Video-Channel das Erlebnis „Museum“ nach Hause auf die Fernsehgeräte bringt.



Mit den Tablet-Guides tauchen die BesucherInnen in die Ausstellung mittels audiovisueller Kommentare und individuell entwickelter, spielerischer Anwendungen ein. Erwachsene und Kinder entdecken mit Augmented-Reality die Geschichte hinter einem Gemälde, schlüpfen in die Rolle eines Kurators oder fotografieren sich selbst mit veränderten Proportionen. Auch sehr grundlegende Verfahrensweisen der Moderne werden spielerisch simuliert: das Tupfverfahren der pointillistischen Malerei, der Zusammenhang von Musik und Farbe, Prinzipien wie Ordnung und Unordnung oder das Malen im Dunkeln.

The Languages of Babylon

Parlamentarium

Client: **European Parliament, Brussels**
Date: **since October 2011**
Location: **Brussels, Belgium**
Involvement: **Concept, Content, Design, and Implementation**
Languages: **24 Languages**
Award: **Art Directors Award 2012**
Partners: **Atelier Brückner, Electrosonic, Markenfilm Crossing et al.**



© European Union EP/Pietro Naj-Oleari

As the visitors' center of the European Parliament, the Parlamentarium in Brussels enables the population of the EU member states and everyone who is interested to get to know the institutions of the EU in a dynamic, multimedia, and interactive way. The particular challenge of this exhibition, which was opened in 2011, was to untangle the babel-like linguistic confusion and make the content of the history of European integration and its institutions available in all 24 official languages of the member states. The NOUSGuide has made this possible and can be enlarged – just like the EU itself.

The NOUSGuide serves as a source of information for the numerous objects and installations in the exhibition. The well-engineered technology of the NOUSGuide identifies visitors' current location in the background so that the guide can automatically and conveniently receive the media installations in the appropriate language: wall projections greet visitors in their mother tongue, videos are translated simultaneously, and the challenges arising from the linguistic diversity

Das Parlamentarium in Brüssel als Besucherzentrum des Europäischen Parlaments ermöglicht es der Bevölkerung der EU-Mitgliedsstaaten und allen interessierten Personen, die Institutionen der EU dynamisch, multimedial und interaktiv kennenzulernen. Die besondere Herausforderung bei dieser im Jahr 2011 eröffneten Ausstellung besteht darin, die babelsche Sprachverwirrung aufzulösen und die Inhalte zur Geschichte der Europäischen Integration und deren Institutionen in allen 24 Amtssprachen der Mitgliedsländer zur Verfügung zu stellen. Der NOUSGuide macht dies möglich und ist – analog zur EU – erweiterbar.

Der NOUSGuide dient als Informationsquelle für die zahlreichen Objekte und Installationen der Ausstellung. Die ausgereifte Technik des Guides ermittelt im Hintergrund den aktuellen Standort der BesucherInnen, sodass diese automatisiert und komfortabel die Medieninstallationen in der jeweiligen Sprache empfangen können: Wandprojektionen begrüßen die BesucherInnen in ihrer Muttersprache, Videos

in the daily goings-on of the parliament can be experienced at close quarters with a 360° installation.

An especially intuitive navigation system guides visually impaired visitors through the exhibition, and there are four sign languages for hearing-impaired visitors.

werden synchron übersetzt und die Herausforderungen der Sprachenvielfalt im täglichen Geschehen des Parlaments werden in einer 360° Installation hautnah erlebbar.

Ein speziell intuitives Navigationssystem führt sehbeeinträchtigte BesucherInnen durch die Ausstellung, für gehörbeeinträchtigte BesucherInnen gibt es den Guide in vier Gebärdensprachen.

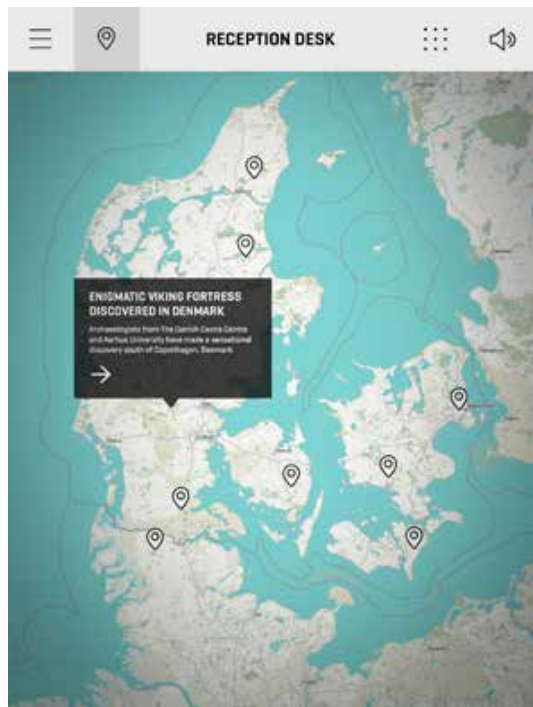
Fact Track – Drama Track

Køge Museum

Client: **Køge Museum**
 Date: **2015**
 Location: **Køge, Denmark**
 Involvement: **Concept, Design, Content, Implementation**
 Languages: **Danish, English**
 Partner: **Kvorning Design, Copenhagen**

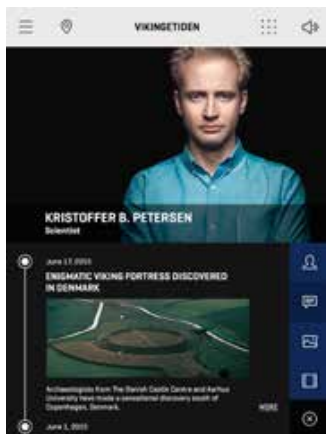
Together with Kvorning Design, a renowned Danish design and architecture workshop, NOUS realized a digital storytelling concept for the newly reopened municipal museum in Køge. The storyline of the first exhibition since the reopening describes the sinking of a warship that exploded in a battle against Sweden and that has been in the bay of Køge ever since. The exhibition follows the course of that fateful day on October 4, 1710. Via a fact track and a drama track, visitors can use their tablet guides to follow the dramatic events of that day, which claimed almost 600 lives. While the fact track tells of the objects that have been salvaged by divers and their historical context, multimedia fictional stories were developed for the drama track, which provide visitors access to the individual destinies of the protagonists.

For the museum's permanent exhibition area – which revolves around science education – each researcher, e.g. of Celtic lake dwellings, is given the time and space to present their work comprehensively in the form of video interviews and blogs as well as to publish their latest results.



Gemeinsam mit Kvorning Design, einer renommierten dänischen Design- und Architekturschmiede hat NOUS für das neueröffnete Stadtmuseum in Køge ein digitales Storytelling Konzept umgesetzt. Die Storyline der ersten Ausstellung nach der Wiedereröffnung erzählt vom Untergang eines Kriegsschiffes, das im Kampf gegen Schweden explodierte und seither in der Bucht von Køge liegt. Die Ausstellung folgt dem Verlauf jenes verhängnisvollen 4. Oktobers im Jahr 1710. In einem Fact Track und einem Drama Track folgen die BesucherInnen mit ihrem Tablet-guide den dramatischen Geschehnissen jenes Tages, der nahezu 600 Menschen das Leben kostete. Während der Fact Track über die Objekte, die von Tauchern geborgen wurden, und den historischen Kontext erzählt, wurden für den Drama Track multimediale fiktionale Geschichten entwickelt, die den BesucherInnen Zugang zu einzelnen Schicksalen der Protagonisten ermöglichen.

Für den Dauerausstellungsbereich des Museums – er steht ganz im Zeichen der Wissenschaftsvermittlung – wird den jeweiligen Forschern, etwa jenen für keltische Pfahlbauten, in Videointerviews und Blogs Zeit und Raum gegeben, ihre Arbeit umfassend darzustellen und ihre aktuellen Ergebnisse zu publizieren.



History Revisited

Deutsches Historisches Museum

Client: **German Historical Museum, Berlin**
Date: **2014**
Location: **Berlin, Germany**
Involvement: **Concept, Design, and Implementation**
Languages: **English, German, French, Russian**



© Stiftung Deutsches Historisches Museum, Foto: Sebastian Ahlers

The German Historical Museum in Berlin was founded in 1987 on the occasion of the city's 750th anniversary celebrations and then became a pan-German historical museum upon the country's reunification.

The exhibition *1914–1918. The First World War*, which was on display in Berlin in 2014, was the only one of its kind. NOUS developed the multimedia guide for the special exhibition, with which visitors had the choice of a short or a long tour around the exhibition and which was arranged according to 14 war zones. A "free" tour was also available so that visitors could explore the various exhibits independently. More in-depth material enabled visitors to open audio and explanatory texts and further broaden their knowledge. Connections were made to the various battlefields, while political and cultural centers, as well as their historical consequences, were explained in detail.

A specially developed tour for young adults concluded with an interactive quiz that offered the young adults an opportunity to test their knowledge.

Das Deutsche Historische Museum in Berlin wurde 1987 anlässlich der 750-Jahr-Feier der Stadt gegründet und mit der Wiedervereinigung zu einem gesamtdeutschen Museum für Geschichte.

Ein speziell entwickelter Jugendrundgang schließt mit einem interaktiven Quiz ab, in dem die Jugendlichen ihr Wissen überprüfen können.



Die Ausstellung „1914-1918. Der Erste Weltkrieg“, die 2014 in Berlin gezeigt wurde, war die einzige ihrer Art. NOUS entwickelte den Multimediaguide für die Sonderausstellung, mit dem die BesucherInnen die Wahl zwischen einem kleinen und einem großen Rundgang durch die Ausstellung haben und die nach 14 Kriegsschauplätzen angeordnet ist. Ebenso steht eine „freie“ Tour zur Verfügung, um eigenständig die verschiedenen Exponate zu erkunden. Auf einer Vertiefungsebene rufen die BesucherInnen Audio- und Erklärungstexte auf, um ihren Wissenshorizont zu erweitern. Es werden Bezüge zu den jeweiligen Schlachtfeldern hergestellt und politisch-kulturelle Zentren sowie deren geschichtliche Auswirkungen detailliert erklärt.



Educate

Communication 2.0: between museum education and new technologies

Interview with Friederike Lassy-Beelitz

Kommunikation 2.0: Zwischen Museums- vermittlung und neuen Technologien

Interview mit Friederike Lassy-Beelitz

Exhibition opening, Museum of Modern Art, Vienna, 2011



The world of art abounds with secrets waiting to be discovered. Digital communication platforms can help build an emotional bridge between the viewer and the artwork itself. Friederike Lassy-Beelitz has worked in art education for twenty years and describes how her museum – Vienna's Albertina – is meeting these new challenges.

Die Welt der Kunst steckt voller Geheimnisse, die es zu entdecken gibt. Digitale Kommunikationsplattformen können helfen, eine emotionale Brücke zwischen Betrachter und Kunstwerk aufzubauen. Friederike Lassy-Beelitz ist seit zwanzig Jahren in der Kunstvermittlung tätig und erklärt, wie sich ‚ihr‘ Museum – die Wiener Albertina – den neuen Herausforderungen stellt.

How is the museum facing the increasing digitalization of the world?

There are three main areas. First, the internet: that means the websites with which museums present themselves and their programs. An online presence is not just about marketing, but also delivering a service: in the case of the Albertina, a large section of the digitalized collection can be accessed online.

For art education, group tour systems are an essential tool. These tour devices have the advantage that they create no noise during personal tours. These group tour systems have become more intelligent over the years. It is now possible for the systems to recognize the location of the user with the help of interfaces: content can be displayed to the visitor in a targeted manner. That way, background music, videos, or other images can support the tour.

The next digital tool to be used in tours is the tablet computer. These, too, provide background information – be it text, image, sound, or video material. That is enjoyable and provides some variety for visitors. At the same time, the tool offers the exhibition organizers the advantage that this kind of background information does not interfere with the aesthetic design of an exhibition. Let me give an example: the Albertina possesses a great number of masterful graphic artworks. Some of these graphics were created

Wie stellt sich das Museum der zunehmenden Digitalisierung der Welt?

Es gibt drei große Bereiche. Im Internet – das sind die Websites, mit denen sich Museen und ihre Programme vorstellen. Mit der Internetpräsenz wird nicht nur Marketing gemacht, sondern Service geleistet: Im Fall der Albertina sind große Teile der digitalisierten Sammlung online abrufbar.

Für die Kunstvermittlung sind Gruppenführungssysteme ein wesentliches Hilfsmittel. Diese Führungsgeräte haben den Vorteil, dass bei persönlichen Führungen kein Lärmpegel entsteht. Diese Gruppenführungssysteme sind im Laufe der Jahre intelligenter geworden. Es ist mittlerweile möglich, dass diese Systeme mittels Schnittstellen erkennen, an welchem Ort sich der Empfänger befindet: Gezielt werden Inhalte zugespielt. Musik-Atmosphären, Videos oder andere Bilder unterstützen damit die Führung.

Das nächste digitale Tool, das in Führungen eingesetzt wird, sind Tabletcomputer. Auch diese liefern Hintergrundinformationen, sei es Text-, Bild-, Ton- oder Videomaterial. Das ist angenehm und abwechslungsreich für die BesucherInnen. Den AusstellungsmacherInnen bietet dieses Tool gleichzeitig den Vorteil, dass diese Art von Hintergrundinformationen die ästhetische Gestaltung einer Ausstellung nicht beeinträchtigt. Lassen Sie mich ein Beispiel bringen: Die

entirely independently, whereas others were studies for paintings, frescoes, publications completed later. In this context, it is wonderful to be able to establish art historical connections using tablets. A drawing that was a study for a fresco suddenly appears in an entirely different light when you have that knowledge. So tablets help to build a connection that is either intellectual or emotional between the artwork and the viewer.

A further field of application for digital devices in art education is the multimedia guide. Ideally, a multimedia guide consists of an app, which joins up the guide, the online presence, and interactive social platforms.

The multimedia guides are used in some educational programs with school classes. What were their reactions and how did they interact with the tablets?

The emotional connection between the artwork and the viewer is more straightforward or intensive when an artwork attains personal relevance. That happens when the visitor actively concentrates on the work, either in their thoughts, or by communicating with others, or through practical activity. Tablets are a technical medium that is by now commonplace among young visitors, who use these devices quite instinctively – and willingly! We have learned that school students are especially keen to fall back on these devices:

Albertina verfügt über eine Vielzahl an meisterhaften Grafiken. Einige dieser Grafiken sind völlig selbstständig entstanden, andere sind Skizzen für fertige Gemälde, Fresken, Publikationen. In diesem Zusammenhang ist es schön, wenn man mit Tablets kunsthistorische Verbindungen herstellen kann. Eine Zeichnung, die eine Skizze für ein Fresko ist, erscheint bei der Betrachtung auf einmal in einem ganz anderen Licht. Tablets helfen also dabei, entweder eine Wissensbrücke oder eine emotionale Ebene zwischen Kunstwerk und Betrachter einzubauen.

Ein weiterer Einsatzbereich von digitalen Devices in der Kunstvermittlung ist der Multi-Mediaguide. Idealerweise besteht ein Multi-Mediaguide aus einer App, die den Guide, Internetpräsenz und interaktive soziale Plattformen miteinander verbindet.

Die Multimediaguides werden bei manchen Vermittlungsprogrammen mit Schulklassen eingesetzt. Wie waren die Reaktionen und der Umgang mit den Tablets?

Die emotionale Verbindung zwischen Kunstwerk und Betrachter ist umso einfacher oder intensiver, je mehr ein Kunstwerk persönliche Relevanz erhält. Das passiert, wenn sich der Besucher selbst mit dem Werk aktiv auseinandersetzt, entweder in Gedanken oder im Austausch mit anderen beziehungsweise auch im praktischen Tun. Tablets

particularly for young people who rarely visit a museum, a tablet or a cellphone is the only familiar object they come across in an exhibition, so they are all the more grateful when they are allowed to operate a device to learn about the exhibition.

Are new avenues being explored with the multimedia guide? Is it being used to try to mobilize new audiences, to make the museum more modern?

If multimedia guides were the only marketing strategy to address new visitors, I would find that problematic. If a museum has an image problem and is perceived as dusty, then it won't be able to

solve that problem with a cool app or a laid-back Facebook presence.

Making a multimedia guide available is one small building block, which can enrich an attractive museum with one more offering, but it won't save a museum that is otherwise poor at communicating.

I also have a low opinion of the theory that a multimedia guide can tap into new classes of visitor. For the past five years, we have had very well founded "non-visitor" research at our disposal. The greatest barriers preventing people from going to a museum are that the museum is too far away, too expensive, or that people feel out of place. The greatest barrier to visiting a museum



© European Union EP/Pietro Naj-Oleari



Vordingborg exhibition, Denmark, 2014

sind ein technisches Medium, das für junge BesucherInnen mittlerweile alltäglich ist und die damit ganz selbstverständlich umgehen und diese Geräte auch gerne benützen. Wir haben gelernt, dass vor allem SchülerInnen begeistert auf diese Geräte zurückgreifen: gerade für Jugendliche, die ein Museum selten besuchen, ist ein Tablett oder ein Handy der einzig vertraute Gegenstand, dem sie in einer Ausstellung begegnen. Umso dankbarer sind sie, wenn sie dieses bedienen dürfen, um sich die Ausstellung anzueignen.

Werden mit dem Multimediaguide neue Wege beschritten bzw. wird damit versucht, neue Besuchergruppen zu mobilisieren, um das Museum moderner zu machen?

Wenn Multimediaguides die einzige Marketingstrategie wären, um neue Besucher anzusprechen,

hätte ich das für problematisch. Wenn ein Museum das Imageproblem hat, dass es als verstaubt wahrgenommen wird, dann wird es dieses Problem auch nicht mit einer coolen App oder einem lässigen Facebook-Auftritt lösen können.

Die Zurverfügungstellung eines Multimediaguides ist ein kleiner Baustein, der ein attraktives Museum um ein Angebot reicher machen kann, aber ein sonst kommunikationsarmes Museum nicht retten wird.

Ich halte auch nichts von der Theorie, dass ein Multimediaguide neue Besucherschichten erschließen könnte. Seit den letzten fünf Jahren verfügen wir über sehr fundierte „Nicht-Besucher“-Forschung. Die größten Barrieren, die Menschen daran hindern, ins Museum zu gehen sind, dass das Museum zu weit entfernt bzw. zu teuer ist, oder dass man sich deplatziert fühlt. Die größte Barriere ein Museum zu besuchen,



© Danmarks Borgcenter, Vordingborg, 2015

© European Union EP/Pietro Naj-Oleari

Visitors at the Parlamentarium, Brussels 2011

is not having someone to go with! These barriers cannot be overcome by a multimedia guide. Multimedia guides are a welcome offering for visitors who are already regular museumgoers. They can play a part in helping regular visitors maybe find out about new aspects of an exhibition in a new way.

What opportunities does the multimedia guide offer to the museum as an educational tool?

The combination of several media, i.e. audio, videos, and images or text increase the likelihood of “latching on” to the visitor. That makes a multimedia guide an exciting educational tool! It is also an advantage that the visitor can choose their own path, follow their own interests, and – if the database in the multimedia guide has provided for it – learn additional information.

What is the Albertina's experience of multimedia guides?

The Albertina has had very good experiences with the guides. We are trying to design their use as interactively as possible. The multimedia guide has three pillars. The first is the classic audio

ist die fehlende Begleitung! Diese Barrieren kann ein Multimediaguide nicht durchbrechen. Multimediaguides sind ein willkommenes Angebot für BesucherInnen, die ohnehin schon Museums-gängerInnen sind. Sie können dazu beitragen, dass StammesbesucherInnen auf neue Art und Weise vielleicht neue Aspekte einer Ausstellung kennenlernen.

Welche Möglichkeiten bietet der Multimediaguide für das Museum als Vermittlungstool?

Die Kombination von mehreren Medien, sprich Audio, Videos und Bilder bzw. Text erhöhen die Wahrscheinlichkeit, beim Besucher „anzudocken“. Das macht einen Multimediaguide als Vermittlungstool interessant! Auch ist es ein Vorteil, dass der Besucher seinen Weg selbst aussuchen, seinen eigenen Interessen nachgehen und

– wenn es die Datenbank im Multimediaguide vorgesehen hat – sich mit weiteren Informationen versorgen kann.

Welche Erfahrungen hat die Albertina mit den Multimediaguides gemacht?

Die Albertina hat sehr gute Erfahrungen mit den Guides gemacht. Wir versuchen, die Benutzung so interaktiv wie möglich zu gestalten. Der Multimediaguide steht auf drei Schienen. Die erste ist der klassische Audioguide. Die zweite Schiene besteht aus interaktiven Elementen, die den Besucher auffordert, selbst tätig zu werden. Sei es als Kurator, der die Wandfarbe für den Raum bestimmt, die Rahmungen von Bildern festsetzt, über die Hängung von Kunstwerken entscheidet oder sich selbst im Sinne eines Kunstwerkes inszeniert. Die dritte Schiene

guide. The second pillar is made up of interactive elements that invite the visitor to respond actively – whether as a curator who stipulates the color of the walls in a room, determines the framing of images, or decides on the hanging of artworks, or whether staging themselves as in a work of art. The third pillar serves communication, on the one hand with existing social networks, on the other hand with other visitors who also use this device.

The aim of the multimedia guide is to lead viewers to the original: viewing the original work is the main priority. The device is only a means to an end.

What are museums' expectations of technical devices?

To increase visitor numbers and customer intimacy, to demonstrate proximity to life and relevance. These small devices are supposed to fulfill all these huge expectations!

Museums are often afraid of being stuck "in their ivory tower," they are afraid of being "uncool" – and yet museums house the "coolest" thing there is: originals!



© Albertina 2012

bedient die Kommunikation, einerseits mit den bestehenden sozialen Netzwerken, andererseits mit anderen BesucherInnen, die auch dieses Gerät in der Hand haben.

Ziel des Multimediaguides ist es, dass die BetrachterInnen zum Original hingeführt werden: Im Vordergrund steht die Betrachtung des Originalwerkes. Das Device ist nur ein Mittel zum Zweck.

Was sind die Erwartungshaltungen der Museen?

Besucherzahlen zu steigern, Kundennähe, Lebensnähe und Relevanz zu demonstrieren. Alle diese großen Erwartungen sollen diese kleinen Geräte erfüllen!

Museen haben gerne Angst, „im Elfenbeinturm“ beheimatet zu sein, sie fürchten „uncool“ zu sein: Dabei besitzen Museen das „Coolste“ überhaupt – nämlich Originale!

Friederike Lassy-Beelitz studied art history, history, and musicology in Vienna and Munich. Since 1995 freelance Art Educator for the Österreichische Galerie Belvedere, the Picture Gallery of the Academy of Fine Arts (Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste), as well as self-employed Art Educator for contemporary art in public spaces. Assistant Art Educator at the Albertina since 2002. President of the Austrian Association of Cultural Mediators in Museums and Exhibitions, Board Member of the Museumsbund Österreich.



© Friederike Lassy-Beelitz, Albertina, 2014

Friederike Lassy-Beelitz studierte Kunstgeschichte, Geschichte und Musikwissenschaften in Wien und München. Seit 1995 freie Vermittlerin für die Österreichische Galerie Belvedere, Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste sowie selbständige Kulturvermittlerin für zeitgenössische Kunst im öffentlichen Raum. Seit 2002 Mitarbeiterin der Albertina Kunstvermittlung. Präsidentin des Österreichischen Verbandes der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen, Vorstandsmitglied des Museumsbund Österreich.

About Blue Blood

Blue Blood Academy, Vordingborg

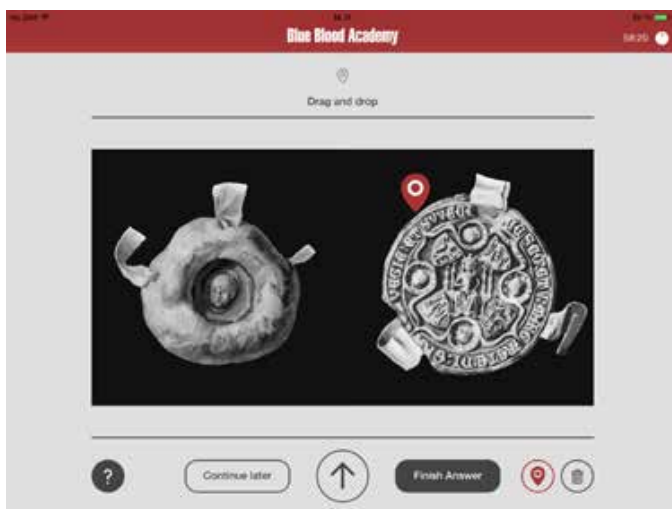
Client: **Museum Sydøstdanmark**
Date: **since April 2015**
Location: **Vordingborg, Denmark**
Involvement: **Concept, Design, Implementation**
Languages: **Danish, English**

The Danish Castle Center, Vordingborg and NOUS have jointly developed an interactive learning platform for students, and its title alone already promises great excitement: The Blue Blood Academy. Teachers select tasks from a pool to create an age-appropriate tour of the exhibition for their students, who then have to solve these tasks creatively, with the help of the NOUSGuides. Why was King Valdemar buried in Vordingborg? And what induced Hellwig, a duke's daughter, to join a convent? Answers to these questions are required in photo or video format, stories must be written and comments must be collected...

The visit to the exhibition becomes an exciting journey through the history of the Danish Middle Ages. Teachers can track the students' progress and results from a central location and can even write comments via push messages. While the students are moving around the exhibition space and solving tasks, the teachers can already start the digital follow-up work. And if there is no time left for questions and summarizing on-site after all that activity, the results are simply sent home – adventure guaranteed!

Das Danish Castle Center in Vordingborg und NOUS entwickelten gemeinsam eine interaktive Lernplattform für SchülerInnen, deren Titel bereits viel Spannung verspricht: The Blue Blood Academy. Die Lehrpersonen erstellen aus einem Aufgabenpool eine altersgemäße Tour durch das Castle Center für ihre SchülerInnen, die diese mit Hilfe des NOUSGuides auf kreative Art und Weise zu lösen haben: Warum ließ sich König Waldemar in Vordingborg begraben? Und was bewegte die Herzogstochter Helvig dazu ins Kloster zu gehen? Als Antworten sind Foto- oder Videoarbeiten gefordert, es sind Geschichten zu schreiben und Kommentare zu sammeln...

Der Ausstellungsbesuch wird zur spannenden Reise durch die Geschichte des dänischen Mittelalters. Die LehrerInnen verfolgen den Fortschritt und die Ergebnisse der SchülerInnen dabei von einer zentralen Stelle aus mit und können sie sogar via Push Nachrichten kommentieren. Während sich die SchülerInnen im Ausstellungsgelände bewegen und die Aufgaben lösen, arbeiten die LehrerInnen bereits an der digitalen Nachbereitung. Und bleibt bei so viel Aktivität keine Zeit mehr für die Nachbesprechung vor Ort, werden die Ergebnisse einfach nach Hause geschickt – Erlebnis garantiert!



Making Senses

San Francisco Museum of Modern Art

Client: **San Francisco Museum of Modern Art**
Date: **2009–2013**
Location: **San Francisco, USA**
Involvement: **Concept, Design, Implementation**
Languages: **English, Spanish, German, French**

The San Francisco Museum of Modern Art was founded in 1935 and holds a substantial collection of modern and contemporary artworks from the 19th to the 21st century. For the museum's 75th anniversary, NOUS conceptualized a guiding system together with the art education team, with which the museum itself can edit and design its tours. The design, features, and functions were decided upon in close collaboration with the museum so as to create the optimal tool for its educational work. Under the heading "Making Sense of Modern Art," select artworks from the collection are examined from various perspectives: not only stylistic but

also historical or social references are identified. Where possible, the artists themselves will have the chance to speak – as will art historians, curators, and contemporary artists who have been inspired by historical works.

An app explains the origin of the rooftop garden and its sculptures. At the same time, visitors can give feedback via community platforms like Twitter and photo-sharing websites, thereby opening new channels of communication with the museum.

Das San Francisco Museum of Modern Art wurde 1935 gegründet und besitzt eine bedeutende Sammlung an Werken moderner und zeitgenössischer Kunst vom 19. bis in das 21. Jahrhundert. Zum 75 jährigen Jubiläum des Museums konzipierte NOUS gemeinsam mit dem Kunstvermittlungsteam ein Guidingsystem, mit dem das Museum selbst redaktionell arbeitet und seine Touren gestaltet. In enger Zusammenarbeit wurden Design, Features und Funktionen erarbeitet, um ein optimales Tool zur Vermittlungsarbeit im Museum zu kreieren. Unter dem Titel „Making Sense of Modern Art“ werden ausgewählte Kunstwerke der Sammlung aus mehreren Perspektiven beleuchtet: neben

stilistischen werden auch historische oder soziale Bezüge herausgearbeitet. Zu Wort kommen wo möglich die KünstlerInnen selbst aber auch KunstwissenschaftlerInnen, KuratorInnen, und zeitgenössische Kulturschaffende, die durch historische Werke inspiriert wurden. Eine App erzählt über die Entstehung des Rooftop Gardens und seine Skulpturen. Gleichzeitig können die BesucherInnen Feedbacks über Community-Plattformen wie Twitter und Foto-Sharing geben, und eröffnen so neue Kommunikationskanäle mit dem Museum.



© SFMOMA. Snohetta-designed stair with atrium art installation by Sol LeWitt, 2013



© SFMOMA 2013

Literature 2.0

Literaturmuseum

Client: **Austrian National Library**
Date: **April 2015**
Location: **Vienna, Austria**
Involvement: **Concept, Content, Design, Implementation**
Languages: **German, English**



The Austrian National Library's Literature Museum presents the entire wealth and diversity of Austrian literature from the 18th century to the present day. Books, manuscripts, letters, drawings, photos, but also fascinating show pieces make it possible to experience literary creativity.

The NOUSGuide leads visitors through this literary world while also actively involving them in it. The multimedia guide is equipped with detailed information in video, audio, and text form. NFC triggering enables visitors to access multimedia materials about the various main chapters of the exhibition – ordered chronologically and thematically – as if they were taking a book from a shelf. Thanks to a bookmarking function, texts can be collected and either flicked through straight away or read through unhurriedly in a seating area.

The Literature Museum was quite clear in its desire for interaction; for this purpose, NOUS has created interactive applications that encourage active involvement with the content. Consequently, visitors can grab a "spray can" and – like the first graffiti tagger – leave their very own digital graffiti in the museum. In the writing workshop, they can pick up a virtual pen and, together with other visitors, write new text to follow on from the opening sentences of famous novels. This form of literary education is particularly popular among schoolchildren.

Das Literaturmuseum der österreichischen Nationalbibliothek präsentiert die ganze Vielfalt und Vielstimmigkeit der österreichischen Literatur vom 18. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Bücher, Manuskripte, Briefe, Zeichnungen, Fotos aber auch faszinierende Schaustücke machen literarisches Schaffen erfahrbar.

Der NOUSGuide führt durch diese literarische Welt und bezieht die BesucherInnen aktiv mit ein. Der multimediale Guide verfügt über detaillierte Video-, Audio- und Textinformationen. NFC-Triggering ermöglicht es, multimediale Materialien zu den verschiedenen zeitlich und thematisch geordneten Hauptkapiteln der Ausstellung wie ein Buch aus dem Regal zu nehmen. Dank einer Bookmarking-Funktion können Texte gesammelt und entweder sofort durchgeblättert oder gemütlich in einer Sitzecke gelesen werden.

Interaktionen sind im Literaturmuseum dezidiert erwünscht: zu diesem Zweck hat NOUS interaktive Anwendungen kreiert, die zur aktiven Auseinandersetzung mit den Inhalten anregen. So können BesucherInnen selbst zur „Sprühdose“ greifen und wie der erste Graffiti-Tagger ihr eigenes digitales Graffiti im Museum hinterlassen. In der Schreibwerkstatt können sie die virtuelle Feder zur Hand nehmen und gemeinsam mit anderen BesucherInnen die ersten Sätze berühmter Romane weiterschreiben. Besonders bei Schulklassen ist diese Art der Literaturvermittlung sehr beliebt.



Create Stories

The Danish Castle Centre: where history keeps up with the times

Text: Christian Stuckmann Irgens

Das Danish Castle Centre – Zeitgemäß Geschichte erleben

Text: Christian Stuckmann Irgens



Wow! That's most people's reaction when they visit the Danish Castle Centre. The museum is located in Vordingborg on southern Zealand, an hour's drive from Copenhagen, the capital of Denmark. It is an example of how museums can be both entertaining and meaningful for a wide audience.



Wow! So reagieren die meisten BesucherInnen auf das Danish Castle Centre. Das Museum befindet sich in Vordingborg auf Südseeland, eine Stunde mit dem Auto von Kopenhagen, der Hauptstadt Dänemarks, entfernt. Es ist ein gutes Beispiel dafür, wie Museen eine sowohl unterhaltsame als auch bedeutungsvolle Rolle für ein breites Publikum einnehmen können.

Huge, magnificent buildings, powerful alliances, and buckets of blue blood make the Middle Ages eternally exciting. Whereas many museums are behind the times, still conveying dreary facts and rattling off endless dates on posters scattered amidst a forest of objects, the Danish Castle Centre has adopted a modern approach.

The newly built Castle Centre was constructed on the site of the largest ruined castle in Denmark, and just about all information is presented on a digital iPad guide. The guide contains animations, stories, illustrations, and films, and even has its own soundtrack. Meanwhile, the hundreds of historical objects, which museums usually exhibit, have been replaced by 42 specially selected finds from the Middle Ages.

History for everyone

“With the iPad guide we enable you to customize your own experience. That means you get a meaningful and relevant story, whether you're a retired history teacher or an 8-year-old boy with a passion for knights and castles,” says Keld Møller Hansen, Director of the Danish Castle Centre.

“For us it's all about creating a museum experience, which can attract a variety of target

Riesige, prachtvolle Gebäude, einflussreiche Bündnisse sowie blutige Schlachten zwischen Adeligen lassen das Mittelalter nie langweilig werden. Während sich viele Museen unzeitgemäß darstellen, immer noch öde Fakten vermitteln und nicht enden wollende Zeitangaben auf Schautafeln inmitten eines Dickichts an Exponaten herunterrasseln, hat das Danish Castle Centre einen modernen Zugang zum Thema Geschichte gefunden.

Das neue Castle Centre wurde auf der größten, zerstörten Festung Dänemarks erbaut. Fast alle Informationen werden mittels digitalem iPad-Guide präsentiert. Der Guide beinhaltet Animationen, Geschichten, Illustrationen sowie Videos und hat sogar einen eigenen Soundtrack. Gleichzeitig wurde die Flut an geschichtlich bedeutsamen Objekten, die Museen normalerweise ausstellen, durch 42 speziell ausgewählte Funde aus dem Mittelalter ersetzt.

Geschichte für alle

„Mit dem iPad-Guide ermöglichen wir es den BesucherInnen, ihren Museumsbesuch sehr persönlich zu gestalten. Das bedeutet, dass man eine bedeutsame und interessante Geschichte präsentiert bekommt, unabhängig davon, ob

groups – not just people who usually visit museums. I believe that today's museums – if they wish to survive – should be ready to compete with the countless other experiences available and be able to attract many different kinds of visitors. That is why our inspiration was a cinematic experience, in which we impact many senses, instead of just displaying ancient objects with long texts to accompany them," says Keld Møller Hansen.

With the iPad guide in your hand, you can open up stories about each of the objects presented. They tell a story, which is much bigger than themselves. So a beautiful French enamel cross from the 13th century turns into a story about the relationship between the king and the church in the Middle Ages.

The iPad guide from NOUS in Austria also makes it possible to complement the stories with animation and film, injecting even more life into the ancient exhibits and creating greater interaction with visitors.

The exhibition at the Danish Castle Centre is divided into a number of themes, each with its own atmosphere, created by huge, artistic projections on the walls behind the exhibition display cases and a soundtrack in the headphones that changes as visitors move around the exhibition.

man eine pensionierte Geschichtslehrerin oder ein 8-jähriger Junge mit einer Leidenschaft für Ritter und Burgen ist", sagt Keld Møller Hansen, Direktor des Danish Castle Centre.

„Für uns geht es darum, ein Museumserlebnis zu schaffen, das eine Vielzahl an unterschiedlichen Zielgruppen anspricht – nicht nur regelmäßige MuseumsbesucherInnen. Ich glaube, dass die heutigen Museen – wenn sie überleben möchten – bereit sein sollten, mit den unzähligen anderen Attraktionen mithalten zu können, und in der Lage sein müssen, viele unterschiedliche Arten von Besuchern anzuziehen. Aus diesem Grund haben wir uns vom Kino inspirieren lassen, das fast alle Sinne anspricht, und wollten nicht nur alte Gegenstände mit langen Begleittexten zeigen“, erklärt Keld Møller Hansen.

Mit dem iPad-Guide in der Hand können sich BesucherInnen zu den jeweils ausgestellten Gegenständen informieren. Es werden Geschichten erzählt, die weit über die eigentliche Bedeutung des jeweiligen Funds hinausgehen. So bildet ein schönes Emailkreuz aus dem 13. Jahrhundert den Ausgangspunkt für eine Geschichte über die Beziehung des Königs zur Kirche im Mittelalter.

Der iPad-Guide von NOUS aus Österreich ermöglicht es auch, die Geschichten mit Animationen und Videos zu ergänzen. Damit kann man historische Gegenstände noch mehr zum Leben erwecken und die BesucherInnen verstärkt einbinden.

Ghost hunting in the ruins

The Castle Centre's iPads have also been given special cases, which make them resistant to water, dust, and shock. That is necessary because the ruins of the enormous castle on which the Castle Centre is built offer loads more experiences. They come to life when the visitor enters the castle's grounds and the iPad's GPS is activated.

“This was once the site of Denmark's largest and most important royal castle. From here the Danish kings ruled a vast Baltic kingdom, which stretched from Hamburg to northern Norway and Estonia. But today the gigantic castle is a ruin and the problem is that you have to be a historian or an archaeologist to understand the fascinating history, which is concealed here,” says Keld Møller Hansen.

But the Danish Castle Centre and NOUS Guide have solved that problem with the help of the iPad guide. If you take it with you outside, you can actually see the castle in augmented reality on the screen. Suddenly you hear stories about an event that occurred in the Middle Ages, as you stand on exactly the spot where it all happened. That means that digital exploration of the Middle Ages takes on another dimension outdoors. This is particularly apparent when you catch ghosts in the specially produced *Ghost Hunt* game.

“If children in Vordingborg and the surrounding area have nightmares about ‘the scary water-

Die Ausstellung im Danish Castle Centre ist in eine Reihe von Themen unterteilt. Für jeden Themenbereich wird eine ganz eigene Atmosphäre geschaffen, die durch riesige kunstvolle Projektionen auf den Wänden hinter den Vitrinen sowie durch einen Soundtrack in den Kopfhörern erzeugt wird. Diese verändert sich übrigens, wenn die BesucherInnen durch die Ausstellung wandern.

Geisterjagd zwischen Ruinen

Die iPads des Castle Centres haben auch spezielle Hüllen, die sie wasser-, staub- und stoßfest machen. Das ist deswegen nötig, weil die Ruinen der riesigen Burg, auf der das Castle Centre erbaut wurde, eine Vielzahl an Attraktionen bieten. Diese werden zum Leben erweckt, sobald die BesucherInnen die Außenanlagen der Burg betreten und das GPS am iPad aktiviert wurde.

„Hier stand früher die größte und wichtigste königliche Burg Dänemarks. Von hier aus haben die dänischen Könige das große baltische Reich beherrscht, das von Hamburg bis zum Norden Norwegens und Estland reichte. Heute aber ist die gigantische Festung eine Ruine und das Problem ist, dass man Historiker oder Archäologe sein müsste, um die faszinierende Geschichte zu verstehen, die hier im Verborgenen liegt“, sagt Keld Møller Hansen.

Dieses Problem haben das Danish Castle Centre und NOUS jedoch mit Hilfe des iPad-



© Danmarks Borgcenter, Vordingborg



©Danmarks Borgcenter, Vordingborg, 2014



© Ghost VFX, 2014



©Danmarks Borgcenter, Vordingborg, Anders Wickstrom



man' and 'the graveyard boar,' then NOUS and the game producer Ghost VFX are to blame." Keld Møller Hansen laughs as he refers to the game in which the aim is to catch supernatural beings, which people in the Middle Ages believed in and were afraid of. The game has become immensely popular with both adults and children. It is yet another completely new way of describing history, with which the Danish Castle Centre has found success.

Increasing popularity

That success is clearly evident. The major Danish newspapers have given top marks to the Castle Centre, writing, for example, that it is a "wonderful interactive experience." This is also evident in the number of visitors, which is steadily rising.

But the Danish Castle Centre is not resting on its laurels. Just one year after opening, they opened the doors on yet another experience: "The Goose Tower Under Siege." A huge projection wall in the 650-year-old castle tower gives you the experience of what a siege must have looked like in the mid-14th century.

"Here history keeps up with the times, so although we are describing an age that is long past, the experience of it and the story of it must constantly keep moving. I think we're doing pretty well here at the Danish Castle Centre," concludes Keld Møller Hansen.

Guides gelöst. Wenn man sie mit nach draußen nimmt, dann erscheint einem in einer Art Augmented Reality die Burg tatsächlich am Bildschirm. Schlagartig vernimmt man Geschichten über ein Ereignis, das im Mittelalter stattfand, während man an genau jener Stelle steht, an der es passiert ist. Das bedeutet, dass die digitale Erkundung des Mittelalters im Außenbereich eine neue Dimension erhält. Das ist vor allem dann sehr offensichtlich, wenn man Gespenster im speziell entworfenen *Ghost Hunt*-Spiel fängt.

„Wenn die Kinder in Vordingborg und Umgebung Alpträume über den ‚Furcht einflößenden Fährmann‘ und das ‚Wildschwein vom Friedhof‘ haben, dann sind NOUS und der Spielehersteller Ghost VFX schuld“, sagt Keld Møller Hansen lachend, als er von jenem Spiel erzählt, bei dem übernatürliche Wesen einzufangen sind. Wesen, an die die mittelalterliche Bevölkerung glaubte und die sie fürchtete. Das Spiel erfreut sich bei Erwachsenen und Kindern immer größerer Beliebtheit. Es ist eine weitere, ganz neue Art, Geschichte zu präsentieren, mit der das Danish Castle Centre viel Erfolg hat.

Zunehmende Popularität

Dieser Erfolg ist klar ersichtlich. Die großen dänischen Zeitungen haben das Castle Centre in höchsten Tönen gelobt und beispielsweise darüber geschrieben, dass es „wunderbar interaktiv“



©Danmarks Borgcenter, Vordingborg, Per Rasmussen

ist. Das zeigt sich auch an der Besucheranzahl, die stetig wächst.

Aber das Danish Castle Centre ruht sich nicht auf seinen Lorbeeren aus. Nur ein Jahr nach der Eröffnung haben sie eine weitere Attraktion in petto: „Der belagerte Gänseturm“. Eine riesige Projektionsfläche im 650-jährigen Burgturm gibt einen Einblick, wie eine Belagerung in der Mitte des 14. Jahrhunderts wohl ausgesehen haben mag.

„Hier kann man zeitgemäß Geschichte erleben. Obwohl wir ein längst vergangenes Zeitalter beschreiben, müssen es die Besucherinnen und Besucher ständig neu erleben können und ich glaube, das haben wir hier beim Danish Castle Centre ziemlich gut hinbekommen“, fasst Keld Møller Hansen zusammen.



©Danmarks Borgcenter, Vordingborg, Anders Wickstrøm

Client: **Museum Sydøstdanmark**
 Date: **Spring 2014**
 Location: **Vordingborg, Denmark**
 Involvement: **Concept, Content, Design, Implementation**

Heim.at.home

Heim.at

Client: **Diana Gregor**
Date: **2012**
Location: **Vienna, Austria**
Involvement: **Concept, Design, Development**
Languages: **German, English**
Support: **Austrian Ministry of Education**

Ten Austrian Holocaust survivors with ten histories and one homeland. With the project "Heim.at.home," communication studies researcher Diana Gregor provides a special approach to and a personal examination of the topic deportation and exile. NOUS developed this into a mobile narrative that uses innovative technology to restage this act of coming to terms with the past.

The life stories of ten former Viennese residents who now live in New York are recounted in light of the concept of a homeland, which is the fundamental element here. The idea was to portray the course of these histories using an interactive map and to narrate the various stopovers between Vienna and New York.

The documentation has been pieced together out of textual, photographic, audio, and video material, and combines to form a symbiosis of tender memories, a verbal means to come to terms with the past, as well as spiritual approaches to this major topic of the 20th century.



© Heim.at Home, Diana Gregor, Fotograf: David Plakke, 2012

Renée Wiener



Fredric Morton

Zehn österreichische Holocaust-Überlebende mit zehn Geschichten und einer Heimat. Die Kommunikationswissenschaftlerin Diana Gregor erlaubt mit dem Projekt „Heim.at.home“ einen besonderen Zugang sowie eine persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Vertreibung und Exil. NOUS hat daraus eine mobile Erzählung entwickelt, die Geschichtsaufarbeitung mit innovativer Technologie neu in Szene setzt.

Die Lebensgeschichten von zehn ehemaligen WienerInnen, die nunmehr in New York leben, werden vor dem Hintergrund des Heimatbegriffes, der das tragende Element ist, aufgearbeitet. Die Idee war es, den Verlauf dieser individuellen Geschichten mittels interaktiver Map nachzuzeichnen und die unterschiedlichen Stationen zwischen Wien und New York zu erzählen. Die Dokumentationen setzen sich aus Text-, Foto-, Audio- und Videomaterial zusammen und bilden eine Symbiose aus liebevollem Erinnern, verbaler Aufarbeitung und geistigem Annähern an dieses große Thema des 20. Jahrhunderts.



© Heim.at Home, Diana Gregor, Fotograf: David Plakke, 2013

Was – is – will be

Südtiroler Archäologiemuseum

Client: South Tyrol Museum of Archeology, Bolzano
Date: 2014
Location: Bolzano, Italy
Involvement: Concept

The South Tyrol Museum of Archaeology in Bolzano is home to probably the most famous ice mummy in the world: Ötzi. In the museum, the history of the iceman needs to be edited and told so as to make it interesting for school classes, its main audience. For this reason, NOUS has created a digital storytelling concept that is aimed primarily at young adults. The main task was to convey the knowledge content in such a way that even young adults in this digital age would find it relevant and innovative.

In line with the motto “was – is – will be,” visitors go on an archaeological journey through time and bring objects that the iceman had on him into a contemporary context. Together with the Museum of Archaeology, NOUS has developed a concept that enables content to be transported authentically into the present day.



Das Südtiroler Archäologiemuseum in Bozen beherbergt die wohl bekannteste Eismumie der Welt – den Ötzi. Die Geschichte des Mannes aus dem Eis soll im Museum vor allem für Schulklassen aufbereitet und erzählt werden. Aus diesem Grund hat NOUS ein Digital Storytelling Konzept erarbeitet, das speziell Jugendliche ansprechen soll. Die Hauptaufgabe dabei war, die Wissensinhalte so zu vermitteln, dass sie auch von Jugendlichen im digitalen Zeitalter als relevant und innovativ wahrgenommen werden.

Nach dem Motto: „war-ist-wird“ machen BesucherInnen eine archäologische Zeitreise und bringen Gegenstände, die der Mann aus dem Eis bei sich hatte, in den heutigen Kontext. NOUS entwickelt zusammen mit dem Archäologiemuseum ein Konzept, das eine authentische Überführung von Inhalten bis in die Gegenwart ermöglicht.



© Südtiroler Archäologiemuseum, A. Ochsenreiter

© Südtiroler Archäologiemuseum, foto-dpi.com

Jewish Life Then and Now

Jüdisches Museum

Client: **Jewish Museum, Vienna**
Date: **since February 2013**
Location: **Vienna, Austria**
Involvement: **Concept, Content, Implementation**
Languages: **English, German**

Reopened in 2013, the permanent exhibition *Our City!* at the Jewish Museum in Vienna tells the history of the Jewish community from 1945 until the present day. Together with the museum's curators, NOUS has restructured the extensive archive material as well as the countless documents, photos, and articles and edited them for the exhibition. The events can now be told through multimedia and in an up-to-date way with the aid of tablets, touch tables, and interactive video walls. An important requirement when creating the NOUSGuide was to provide the museum with a user-friendly educational tool, with which it could centrally manage the media installations, guides, and touch tables itself, as well as change and expand content.

The media installations are an integrative feature of the exhibition; the Guide enables visitors to dive a level deeper into the subject matter. Intuitive tools impart content relating to exhibits and archive materials. Via a touch table, visitors are informed about current sites of Jewish life in Vienna. By presenting archive material on screens, space is saved meaning that parts of the archive can be made accessible in the exhibition that may not otherwise have been able to be made public. In the middle of the numerous exhibits and pieces of information, a video wall showing original photos floating past forms a calm focal point with an explorative character. In this way, museum exhibits are combined with media objects, letting visitors explore history on various levels.



© Jüdisches Museum Wien, Alexander Wulz, 2014

Die 2013 neu eröffnete Dauerausstellung *Unsere Stadt!* des Jüdischen Museums in Wien erzählt die Geschichte der jüdischen Gemeinde von 1945 bis in die Gegenwart. Gemeinsam mit den KuratorInnen des Museums hat NOUS das umfangreiche Archivmaterial und die unzähligen Dokumente, Fotos und Beiträge neu strukturiert und für die Ausstellung aufbereitet. Nun können die Geschehnisse mittels Tablets, Touchtables und interaktiven Videowalls multimedial und zeitgemäß erzählt werden. Eine wichtige Anforderung bei der Erstellung des NOUSGuides war es, dem Museum ein userfreundliches Vermittlungstool zur Verfügung zu stellen, mit dem es die Medieninstallationen, Guides und Touchtables selbst zentral verwalten und die Inhalte verändern und erweitern kann. Die Medieninstallationen sind integrativer Bestandteil

der Ausstellung, der Guide erlaubt es den BesucherInnen, eine Ebene tiefer in die Materie einzutauchen. Intuitiv zu bedienende Tools vermitteln Inhalte zu Ausstellungsobjekten und Archivmaterialien. Auf einem Touchtable werden die BesucherInnen über aktuelle Orte des jüdischen Lebens in Wien informiert. Durch die Präsentation des Archivmaterials auf Screens können Teile des Archivs mit geringem Platzaufwand in der Ausstellung zugänglich gemacht werden, die sonst den Weg an die Öffentlichkeit nicht gefunden hätten. Inmitten der zahlreichen Exponate und Informationen bildet eine Videowall mit vorbeigleitenden Originalfotos einen Ruhepol mit explorativem Charakter. So verbinden sich museale Exponate mit Medienobjekten und BesucherInnen erforschen die Geschichte in verschiedenen Ebenen.



© Margit Dobronyi



© Margit Dobronyi



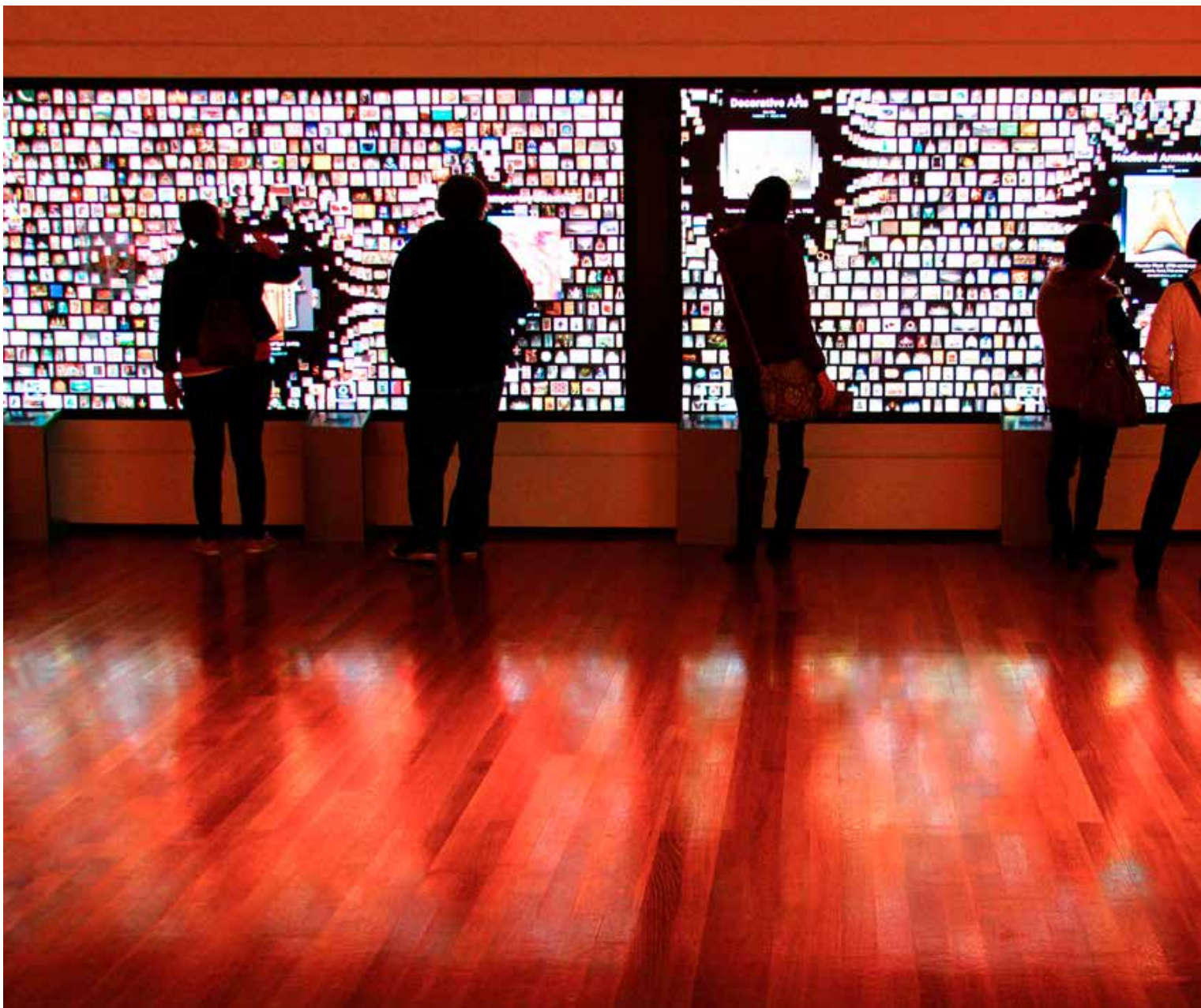
Use Technology

The World Is Not Enough! The museums of the future are attracting their visitors to virtual environments

Text: Elisabeth Oberdorfer

Die Welt ist nicht genug! Die Museen der Zukunft locken ihre Besucher in virtuelle Lebens- räume

Text: Elisabeth Oberdorfer



Museums in the US are daring to leave their familiar territory. Digital strategists are showing them how new technologies can attract more visitors.

The museum of the future is dynamic. This is the synopsis of the Arup Institute's survey, "Museums in the Digital Age," which was published in November 2013. In the future, museums have to address very different target groups: Generation Y as well as the "bedrock of the pre-digital era." The inclusion of tablets and social media will be part of the basic equipment of cultural institutions. Technologies such as augmented reality and face recognition will help museums appeal to the general public. Other findings of the report show that the museum of the future no longer needs to be anchored in one location, but can be mobile.

The Museum of Modern Art in San Francisco is currently (forced to be) mobile. Due to renovations, the main site will be closed for the next three years. In order to bridge this long time period, the institution has organized pop-up exhibitions across the city and in surrounding areas. People who want to know what the future SFMOMA will look like in 2016 can access a preview by using an augmented reality app. "A creative reimagining of our expansion" is the title of the project implemented by the artists Will Pappenheimer and John Craig Freeman from Brooklyn. Users can download the application using a QR code or the augmented reality app "Layar." If you point your cellphone or tablet at the building in downtown San Francisco, the app displays the floor plan of the new building, including creative installations by the two artists.



Gallery One, Touch Wall, © Thom Sheridan, 2015

Museen in den USA wagen sich aus ihrem vertrauten Territorium. Digital-Strategen zeigen ihnen, wie neue Technologien mehr Besucher anziehen.

Das Museum der Zukunft ist dynamisch. Das ist das Resümee der im November 2013 veröffentlichten Studie „Museums in the Digital Age“ des Arup Instituts. Die Museen müssen künftig sehr ungleiche Zielgruppen ansprechen: die Generation Y ebenso wie das „Urgestein aus vordigitaler Zeit“. Das Einbeziehen von Tablets und Social Media wird zur Grundausstattung von Kultureinrichtungen. Technologien wie Augmented Reality und Gesichtserkennung unterstützen Museen dabei, die breite Masse anzusprechen. Weitere Erkenntnisse des Reports zeigen, dass das Museum der Zukunft nicht mehr auf seinen Standort fixiert sein muss, sondern mobil sein kann.

Das Museum of Modern Art in San Francisco ist derzeit – gezwungenermaßen – mobil. Aufgrund von Renovierungen ist der Hauptstandort für die nächsten drei Jahre geschlossen. Um die lange Zeit zu überbrücken, organisiert die Institution „Pop-Up“-Ausstellungen in der Stadt und den umliegenden Regionen. Wer wissen will, wie das zukünftige SFMOMA im Jahr 2016 aussehen wird, kann mit einer Augmented Reality App einen Blick darauf werfen. „Eine kreative Betrachtung unserer Expansion“ lautet der Titel des Projekts, das das Künstlerduo Will Pappenheimer und John Craig Freeman aus Brooklyn umsetzen. Mittels QR Code oder der Augmented Reality-App „Layar“ können User die Anwendung abrufen. Richtet man sein Mobiltelefon oder Tablet auf das Gebäude in der Innenstadt

Interactive video wall at Gallery One, Cleveland Museum of Art

All you want to know!

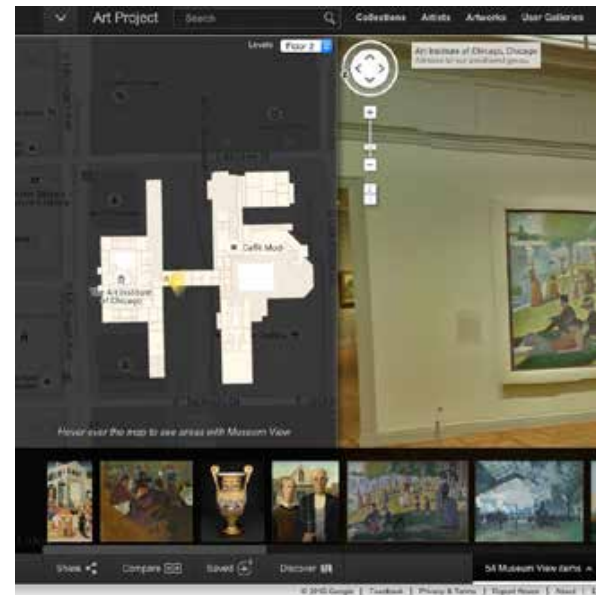
The museums' technological efforts are resulting in the creation of new professional fields. There is a trend towards employing digital officers in cultural institutions. The Metropolitan Museum of Art in New York City took on Sree Sreenivasan, the prestigious Professor of Journalism, for this position in the summer of 2013. "Finding new ways to involve visitors, to connect with them without losing art's magic," is how the digital strategist summarizes his mission. Since September, the Met has set up a media lab to integrate digital channels. The lab focuses among other things on the question as to how Google Glass – the smart glasses by Google – could be applied in the museum and which apps would be sensible to do so. However, another new feature is yet more tangible: 3D prints. Visitors can take pictures of various exhibits with the 3D scanning app "123DCatch," which are then digitally processed and cast in plastic using a 3D printer. In the future, everyone will be able to take home a copy of their favorite object from the museum, predicts the Met.

Even Google is mobilizing: In collaboration with various museums including the Smithsonian Museum of Art and the Art Institute of Chicago, parts of exhibitions are being made globally available online in the Google Art Project – at the best possible resolution – in order to quench visitors'

thirst for knowledge and to excite their curiosity for more. Google Glass complements the tablets and audio guides. Virtual tours commence upon looking through the glasses and giving a short voice command. To start, the user has to look at a QR code and select different content from the menu that appears. Museum visitors are provided with e.g. maps as an orientation aid as well as information on the exhibits.

Time machines

The boring days are over! With "Strike a pose!" and "Make a face!" all age groups are invited to take part in an interactive photo session, which compares visitors' postures or faces with the objects in the exhibition and then displays the artworks that are most similar. Simultaneously, more than 3,800 images – all featuring items on display in the museum – appear in the same room on a 440-foot multi-touch micro tile Collection Wall. This touch wall changes every few seconds and individual images can be enlarged by tapping on them. The Cleveland Museum's US\$10 million Gallery One Project shows us how a museum can look in the 21st century. Bursting with numerous interactive features, the pioneering project transforms visiting a museum into an entirely new experience: With an app, not only can individual museum tours be compiled and selfies and photos of your favorite



Google Art Project: Art Institute of Chicago

of San Francisco, wird der Grundriss des neuen Gebäudes inklusive kreativer Installationen der beiden Künstler eingeblendet.

All you want to know!

Die technologischen Bestrebungen der Museen lassen neue Berufsfelder entstehen. Der Trend geht dabei zu Digital Officers in Kultureinrichtungen. Das Metropolitan Museum of Art in New York City holte sich im Sommer 2013 dafür den renommierten Journalismusprofessor Sree Sreenivasan. „Neue Wege finden, Besucher einzubeziehen und zu vernetzen und dabei nicht die Magie der Kunst verlieren“, fasst der Digitalstratege seine Mission in Worte. Seit September hat das Met für die Einbindung von digitalen Kanälen ein „Media Lab“ eingerichtet. Das Lab beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, wie Google Glass – die smarte Brille von Google – im Museum eingesetzt werden kann und welche Apps dafür Sinn machen. Greifbarer ist jedoch eine andere Neuerung: 3D-Drucke. Besucher fotografieren mit der 3D-Scanning App „123DCatch“ verschiedene Ausstellungsobjekte, die anschließend digital bearbeitet und mit einem 3D-Drucker in Plastik gegossen werden. In Zukunft kann sich jeder eine Kopie seiner Lieblingsobjekte aus dem Museum mitnehmen, prognostiziert das Met.

Auch Google macht mobil: In Zusammenarbeit mit verschiedenen Museen – darunter

das Smithsonian Museum of Art oder das Art Institute of Chicago – werden im Google Art Project Teile von Ausstellungen in bester Auflösung weltweit online zugänglich gemacht, um den Wissensdurst der Besucher zu stillen und Neugier auf mehr zu machen.

Google Glass, die smarte Brille von Google ergänzt Tablets und Audioguides. Mit einem Blick durch die Brille und einem kurzen Sprachbefehl werden virtuelle Führungen gestartet. Dazu richtet man seinen Blick auf einen QR Code und wählt aus dem erscheinenden Menü verschiedene Contents. Museumsbesuchern werden zum Beispiel Karten als Orientierungshilfe und Informationen zu den Ausstellungsobjekten zur Verfügung gestellt.

Zeitmaschinen

Langweilig war gestern! Mit „Strike a pose!“ und „Make a face!“ werden Alt und Jung, Groß und Klein zu einer interaktiven Fotosession eingeladen, welche die Pose oder das Gesicht der Besucher mit den Ausstellungsobjekten vergleicht und das ähnlichste anzeigt. Gleichzeitig erscheinen im selben Raum auf einer 440 Fuß multi-touch Micro Tile Collection Wall mehr als 3800 Bilder, die im Museum ausgestellt sind. Diese Touchwall ändert sich alle paar Sekunden und durch Drauftippen können einzelne Bilder vergrößert werden. Das 10 Millionen schwere Gallery One

„Neue Wege finden, Besucher einzubeziehen und zu vernetzen und dabei nicht die Magie der Kunst verlieren.“

Sree Sreenivasan

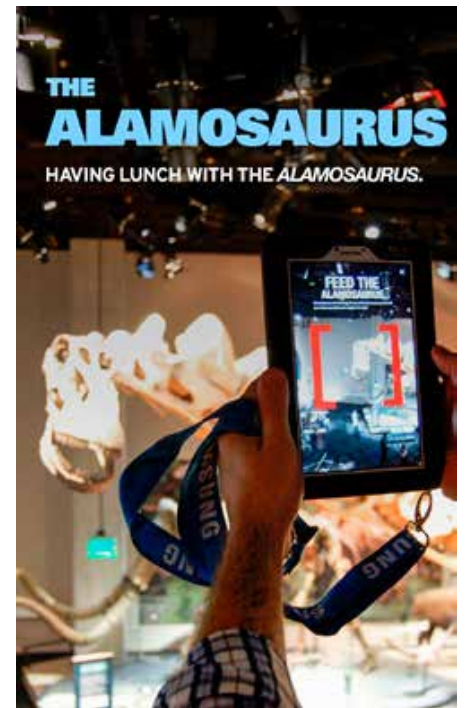


Samsung Gear VR and Oculus Rift



“Finding new ways to involve visitors, to connect with them without losing art’s magic.”

Sree Sreenavisan



Perot Museum of Nature and Science Tablet Guide

“The inclusion of tablets and social media will be part of the basic equipment of cultural institutions.”

Sree Sreenivasan

„Das Einbeziehen von Tablets und Social Media wird zur Grundausrüstung von Kultureinrichtungen.“

Sree Sreenivasan



SFMOMA – Reimagining of Our Expansion by Will Pappenheimer and John Craig Freeman



© SFMOMA, Will Pappenheimer, 2013



© Perot Museum, Jason Janik, 2013

exhibits be shared with your family, friends, and other museum visitors via social media; with ArtLens you can also piece together your very own collection. Distancing itself from the mere contemplation of images and assimilation of information, and moving instead towards a museum visit that becomes a real adventure, Gallery One is considered the definitive and most successful reference project for all museums worldwide. But for all those who prefer a “traditional” visit to a museum, there are also classic information boards and tours.

Making the universe come alive

In cooperation with NOUS and Samsung, the Perot Museum of Nature and Science in Dallas, Texas, is investing in an app and a guide. The app provides visitors with general information about current exhibitions and opening times. The “In House Guide,” a mobile tablet guide, integrates the museum visit with a mobile learning lab and a gamification approach. A number of interesting facts are shared with visitors during their tour, which are combined with entertaining games. Visitors can play with the tablet throughout the Perot on various interactive levels. On the “Human Body” level, body parts are inspected more closely. With the “Get to Know Your Head” function, users can take a photo of their head and then see the bones in it. On the level “Extreme

Earth,” visitors can experience earthquakes on their mobile devices based on multimedia content. The “Alamosaurus” level contains a lot of background knowledge about dinosaurs, and with the “Dino Mash Up” you can imagine and design your own dinosaurs. With the camera, you can scan elements of the exhibition and answer quiz questions based on those elements. For the young and the young at heart, there is a special kind of interactive extra: using “Add It Up” at a special station, visitors can find out how quickly they can run and what influence their age and size have on their personal speed.

Not only the variety of exhibitions but also the museum building itself is worth a visit. During its construction, much emphasis was put on sustainability, environmental friendliness, and the use of regional materials. The whole construction process and how it technically works can be explored on the “Building as Exhibit” level.

“Making the universe come alive” is the main objective of an exhibition at the Museum of Science and Technology in Syracuse, New York. “Flight and Space” is the name of the project by Glyphr, which is intended to enthrall visitors by using video game-like elements. The augmented reality installation consists of three stations on large screens: “Astronaut Encounter,” “The Unseen Sun,” and “I Am Free Will” – a robot. The robot reacts to the gestures of the person opposite him, the sun changes color due to the visi-

Project des Clevelandmuseums zeigt uns, wie ein Museum im 21. Jahrhundert ausschauen kann. Das Pionierprojekt ermöglicht, gespickt mit zahlreichen interaktiven Features, einen völlig neuen Museumsbesuch: Mit einer App können nicht nur individuelle Museumstouren zusammengestellt oder Selfies und Fotos der Lieblingsausstellungsobjekte via Social Media mit Familie, Freunden und anderen Museumsbesuchern geteilt werden; mit ArtLens kann man darüberhinaus seine eigene Sammlung zusammenstellen. Weg vom bloßen Bilderbetrachten und Informationsaufnahmen, hin zu einem Museumsbesuch der zum Erlebnis wird, gilt Gallery One als das maßgebliche und erfolgreichste Referenzprojekt für alle Museen weltweit. Doch für alle, die einen „traditionellen“ Museumsbesuch vorziehen, gibt es auch ganz klassische Informationstafeln und Führungen.

Das Weltall erlebbar machen

Das Perot Museum of Nature and Science in Dallas, Texas, investiert, in Zusammenarbeit mit NOUS und Samsung, in eine App und einen Guide. Ein mobiler Tablet-Guide kombiniert den Museumsbesuch mit einem mobilen Learning Lab und einem Gamification-Ansatz. Viele interessante Fakten werden den Besuchern während ihrer Tour fast ‚nebenbei‘ vermittelt, und mit unterhaltsamen Spielen kombiniert.

In verschiedenen interaktiven Levels können sich Besucher mit dem Tablet durch das Perot spielen. Im „Human Body“-Level werden Körperteile genauer inspiziert. Mit der Funktion „Get to know your head“ können User ihren Kopf fotografieren und die Knochen darin sehen. Im Level „Extreme Earth“ erleben Besucher Erdbeben anhand von multimedialen Inhalten am Mobilgerät. Das „Alamosaurus“-Level enthält viel Hintergrundwissen über Saurier. Mit der Kamera können Elemente der Ausstellung eingescannt und darauf basierende Quizfragen beantwortet werden. Mit dem „Dino Mash Up“ kann ein Phantasie-Dinosaurier entworfen werden. Für die Jüngsten und Junggebliebenen der Besucher gibt es ein interaktives Special der besonderen Art: mit „Add it up“ kann an einer Station ermittelt werden, wie schnell der jeweilige Besucher laufen kann und was für einen Einfluss Alter und Größe auf die persönliche Geschwindigkeit haben. Nicht nur die vielfältigen Ausstellungen, sondern das Museumsgebäude selbst ist einen Besuch wert. Während des Baus wurde sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und regionale Materialien gelegt. Der ganze Prozess des Bauens und wie der Bau technisch gesehen funktioniert, kann im „The Building as Exhibit“ Level erforscht werden.

„Das Weltall erlebbar machen“ ist das Hauptanliegen einer Ausstellung des Museum of Science and Technology in Syracuse, New York. „Out There: Exploring Space through Augmented

tors' movements and visualizes heat zones, and it is also possible to meet an astronaut. Sensors and cameras detect the visitors' movements and convert them into augmented reality scenarios. More and more museums around the world are using digital technologies to expand their range of visitors. Even the number of museum apps in the "education" category on Google Play is increasing steadily. However, the digitalization process is not only happening in the US, but rather is gaining ground on a global scale and an increasing amount of content will be accessed virtually.



© Katrina Tulloch, Syracuse N.Y.

Media Installation at the Museum of Science and Technology, Syracuse, New York

Reality“ heißt das Projekt von Glyphr, das MuseumsbesucherInnen mit Videospiele-ähnlichen Elementen begeistern soll. Die Augmented Reality-Installation besteht aus drei Stationen auf großen Leinwänden: „Astronaut Encounter“, „The Unseen Sun“ und „I am Free Will“ – ein Roboter. Der Roboter reagiert auf die Gesten seines Gegenübers, die Sonne färbt sich aufgrund der Bewegungen der BesucherInnen und visualisiert die Temperaturzonen und eine Begegnung mit einem Astronauten ist ebenfalls möglich. Sensoren und Kameras nehmen die Bewegungen wahr und wandeln sie in Augmented Reality-Szenarien um.

Immer mehr Museen auf der ganzen Welt nutzen digitale Technologien, um ihre Besucherbandbreite zu erweitern. Auch die Anzahl der Museumsapps auf Google Play in der Kategorie „Lernen“ steigt stetig. Der Digitalisierungsprozess findet allerdings nicht nur in den USA

statt, sondern greift global um sich und immer mehr Inhalte werden virtuell aufbereitet und zugänglich.

Elisabeth Oberndorfer lives in San Francisco and works as a journalist for European media. She writes for several blogs, is Co-founder of the platform "Digitalista," and is currently writing her first book. 2014 she founded the online magazine "Fillmore", which mainly focuses on the subjects of business, innovation, and lifestyle.



© Elisabeth Oberndorfer

Elisabeth Oberndorfer lebt in San Francisco und arbeitet als Journalistin für europäische Medien. Sie schreibt für mehrere Blogs, ist Mitbegründerin der Plattform „Digitalista“ und schreibt an ihrem ersten Buch. 2014 gründete sie das Onlinemagazin „Fillmore“, das sich vor allem mit den Themen Business, Innovation und Lifestyle beschäftigt.

Total Immersion

PEROT Museum of Nature and Science

Client: **PEROT Museum, Dallas**
Date: **November 2013**
Location: **Dallas, USA**
Involvement: **Concept, Content, Design, and Implementation**
Languages: **English, Spanish**
Partner: **Samsung, USA**
Award: **Communicators Award of Distinction, 2015**

“A world of wonder” is how The Dallas Morning News described the PEROT Museum of Nature and Science, located in downtown Dallas and opened in 2012. The museum’s exhibitions are guided by the motto: “Learning is fun, at every age!” Numerous interactive programs for every age bracket specifically promote science education and make visitors hungry for more.

The aim of the tablet guide is to provide visitors with a playful and, at the same time, informative approach to the sciences. With the NOUS museum guide, visitors can design dinosaurs themselves and hunt for food for the Alamosaurus – the showpiece of the exhibition. With interactive simulations, they can experience environmental catastrophes like hurricanes and earthquakes at first hand. On the human body level, cross sections of the body can be scanned and further examined using augmented reality technology. Another feature is the 3D plan of the museum, which registers each visitor’s position and then leads them through the exhibition spaces in a targeted way.

NOUS has also designed a public app, which regularly updates members and fans of the “PEROTfamily” about special and permanent exhibitions.



© Perot Museum, Jason Jamik, 2013

„A world of wonder“ schreibt The Dallas Morning News über das in der Innenstadt von Dallas gelegene und 2012 eröffnete PEROT Museum of Nature and Science. Die Ausstellungen des Museums stehen ganz unter dem Motto: „Lernen macht Spaß, in jedem Alter!“. Zahlreiche interaktive Programme für jede Altersstufe fördern gezielt die Wissenschaftsvermittlung und machen neugierig auf mehr. Ziel des Tablet-Guides ist es, den BesucherInnen einen spielerischen und zugleich informativen Zugang zu den Naturwissenschaften zu ermöglichen. Mit dem NOUSGuide können die BesucherInnen Dinosaurier selbst gestalten und auf Futtersuche für den Alamosaurus – das Prunkstück der Ausstellung – gehen. Mit interaktiven Simulationen erleben sie Umweltkatastrophen wie Hurricanes und Erdbeben hautnah. Im „Human Body“-Level können Körperschnitte mittels Augmented Reality-Technologie gescannt und weiter erforscht werden. Ein weiteres Feature ist der 3D-Museumsplan, der den Besucherstandort ermittelt und gezielt durch die Ausstellungsbereiche führt. NOUS hat auch eine Public-App

gestaltet, mit der Mitglieder und Fans der „PEROTfamily“ laufend über Sonder- und Dauerausstellungen upgedatet werden.

Ancient Egypt, Hands-on

Staatliches Museum Ägyptischer Kunst

Client: **Egyptian Museum, Munich**
Date: **since September 2013**
Location: **Munich, Germany**
Involvement: **Concept, Implementation**
Languages: **English, German**
Partner: **die Werft, Munich**
Support: **departure**

The Egyptian Museum (Staatliches Museum Ägyptischer Kunst) in Munich is the most extensive museum of its kind in the German-speaking world. The museum has set itself the task of making it once again possible to touch and experience exhibits from bygone days. To do so, it uses the sophisticated technology of the NOUSGuide.

NOUS has realized this vision of a new museum that comes alive by creating a guide with positioning functions and 3D interactions, which guides visitors – not just literally but also virtually – through the world of Ancient Egypt. Visitors choose between a “highlights” tour and a “free” tour. A “pantheon” tour was designed especially for children.

Thanks to 3D interaction, it is possible to see many objects from all sides, while it also enables visitors to journey back through time to experience “live” how stone pots were made.



Das Staatliche Museum Ägyptischer Kunst in München ist das umfangreichste Museum seiner Art im deutschsprachigen Raum. Das Museum hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Exponate aus längst vergangenen Zeiten wieder greifbar und erlebbar zu machen und nutzt dafür die ausgefeilte Technik des NOUSGuides. NOUS hat diese Vision von einem neuen „erlebbar“ Museum umgesetzt und einen Guide mit Positionierungsfunktion und 3D Interaktionen erstellt, der nicht nur real sondern auch virtuell durch die ägyptische Welt führt. Die BesucherInnen wählen zwischen einer Highlight-Tour und einem freien Rundgang. Eigens für Kinder wurde eine „Götterwelt-Tour“ konzipiert. Durch die 3D Interaktionen werden viele Objekte von allen Seiten einsehbar und ermöglichen Zeitsprünge, sodass die Herstellung von Steingefäßen gleichsam live miterlebt werden kann. Auf dem Weg durch die Ausstellung werden BesucherInnen mithilfe einer neuen Positionierungstechnologie virtuell durch die Räume begleitet.

On their way through the exhibition, visitors are virtually accompanied through the rooms with the aid of new positioning technology. Both their location and the surrounding objects – as well as the shortest path to the next point of interest – are shown in a 3D rendering of the room on their guide’s display. The bilingual museum guides – available for free to every visitor to the museum – provide additional information such as reconstructions, comparable objects, audio files, and videos about the various exhibits. Furthermore, a translation function shows every wall text and exhibit label in six additional languages. A special accessibility mode has been installed for visually impaired visitors.

Sowohl ihr Standort als auch die umliegenden Objekte und der kürzeste Weg zur nächsten Station werden während des Rundgangs am Display der Guides in einer 3D-Raumdarstellung angezeigt. Die zweisprachigen Museumsguides, die alle BesucherInnen kostenlos erhalten, liefern Zusatzinformationen wie Rekonstruktionen, Vergleichsobjekte, Audiodateien und Videos zu den verschiedenen Exponaten. Eine Übersetzungsfunktion zeigt zudem sämtliche Wand- und Objekttexte in sechs zusätzlichen Sprachen. Für sehbehinderte BesucherInnen wurde eigens ein barrierefreier Modus eingerichtet.

Lean Technology

mumok – Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien

Client: **Museum of Modern Art Ludwig Foundation, Vienna**
 Date: **since February 2005, new app since 2015**
 Location: **Vienna, Austria**
 Involvement: **Concept, Content, Design, and Implementation**
 Languages: **English, German**

The largest museum of modern and contemporary art in Austria works intensively with its collection and usually presents this in parallel to the changing exhibitions. In line with the museum's strategy to make the collection and exhibitions – and associated descriptive material – available to as many people as possible, NOUS has reworked its guide, which has been in use since 2005, and designed a content pool and a mobile tour management system for the museum. This has meant that the art education team itself can flexibly edit audio and multimedia tours of the collection and temporary exhibitions, publishing these just in time as a public app or guide.

So that the content can be used on visitors' own private devices, the tours are available for free download as a public app; devices are also available for loan in the museum. Within the museum, visitors trigger iBeacon technology, enabling their devices to display the very exhibits that they are near. This technology makes complex menu structures redundant and visitors are able to devote their whole attention to experiencing the artworks.



© NOUS and Bildrecht, Wien, 2014

Das größte Museum moderner und zeitgenössischer Kunst in Österreich arbeitet intensiv mit seiner Sammlung und präsentiert diese meist parallel zu den wechselnden Ausstellungen. Im Zeichen der Strategie, Sammlung und Ausstellungen möglichst in kommentierter Form vielen Menschen zugänglich zu machen, hat NOUS seinen seit 2005 im Einsatz befindlichen Guide überarbeitet und für das Museum einen Contentpool und ein mobiles Tourverwaltungssystem konzipiert; daraus werden vom Kunstvermittlungsteam selbst flexibel Audio- oder multimediale Touren für die Sammlungs- oder Wechselausstellungen editiert und Just in Time als Public

App oder Guide veröffentlicht. Um die Nutzung der Inhalte auf den privaten Devices der BesucherInnen zu ermöglichen, gibt es die Touren als Public App kostenfrei zum Download; im Museum selbst stehen Leihgeräte zur Vermietung bereit. Innerhalb des Museums werden die BesucherInnen mittels iBeacon-Technologie getriggert und es werden ihnen genau die Exponate vorgeschlagen, die sich in ihrer Nähe befinden. Dadurch werden für die Besucher komplexe Menüstrukturen überflüssig und die Konzentration auf das Kunsterlebnis steht im Mittelpunkt.





Build Your Brand

Designing Experiences: Building culture brands

Besuchererlebnisse designen: Kulturmarken aufbauen

Sensing Spaces – Architecture
Reimagined, Royal Academy,
London, 2014



What does a Cubist painting mean to us today? What about a Biedermeier mirror? Exhibits in museums come alive when they can share their stories.

The idea of a museum as an antiquated building housing collections for safekeeping has long been consigned to the history books. Cultural institutions communicate via websites, apps, media installations, and social networks. NOUS helps them to find the right strategy amid the veritable ecosystem of new technologies: we advise on, design, and realize projects.

Consulting and realization from a single source

At the beginning of every NOUS project, requirements are analyzed meticulously. In this initial consulting phase, the team analyzes the problem areas and needs together with the museum to plan a strategy, which is always understood as being part of an overarching digital strategy comprising the curatorial objectives as well as education, marketing, and communication aims. The goal is to arrive at tailor-made concepts for the cultural institution; standard solutions do not meet NOUS's high standards. Once it is clear which aims make sense for the cultural institution, the design phase begins, which NOUS usually undertakes with its own highly specialized team, but for which the company sometimes collaborates with partners. Subsequently, the realization phase starts: 30 staff members with highly diverse backgrounds – art educators, media planners, authors, and developers – im-

Was sagt uns ein kubistisches Bild heute? Was ein Biedermeier-Spiegel? Ausstellungsstücke in Museen beginnen zu leben, wenn sie ihre Geschichte erzählen können.

Das Museum als antiquierter Ort des Sammelns und Verwahrens existiert schon längst nicht mehr. Kultureinrichtungen kommunizieren mit Websites, Apps, Medieninstallationen und sozialen Netzwerken. NOUS hilft ihnen dabei, im Ecosystem der neuen Technologien die richtige Strategie zu finden: Wir beraten, konzipieren und setzen um.

Consulting und Umsetzung aus einer Hand

Am Beginn jedes NOUS-Projektes steht eine genaue Analyse der Bedürfnisse. In dieser ersten Consulting-Phase analysiert das Team gemeinsam mit dem Museum die „Pains“ und „Needs“, um eine Strategie zu erarbeiten, die sich immer als Teil einer übergreifenden digitalen Strategie versteht: diese umfasst kuratorische Zielsetzungen ebenso wie jene der Vermittlung, des Marketings und der Kommunikation. Maßgeschneiderte Konzepte für die Kultureinrichtung sind das Ziel, Standardlösungen sind kein NOUS-Standard. Wenn klar ist, welche Ziele für die Kultureinrichtung sinnvoll sind, geht es in die Konzeptionsphase, die NOUS mit einem hochspezialisierten Team meist selbst, aber auch in Partnerschaften durchführt. Anschließend beginnt die Phase der Realisierung: 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den unterschiedlichsten Bereichen – Kunstvermittler, Medienplaner, Autoren und Developer – setzen

plemen the concepts. NOUS can draw not only on the know-how of its Vienna-based team, but also on the skills of its colleagues in the NOUS branches in the USA. This in-house knowledge base makes NOUS unique: advice, planning, and realization all stem from a single source.

Co-creation and rapid prototyping

A large number of NOUS's projects are developed in co-creation with the institution, meaning that the museum – with all its potential – is intensively involved in the concept phase as a partner. Wherever possible, NOUS produces prototypes of the proposed tools, which can be tested immediately so that customer feedback can be taken into consideration and the tool can be further developed accordingly. As a result of this close collaboration, the digital building blocks can be better adapted and individualized in line with the institution's needs. Customized tools are NOUS's greatest asset.

Customer journeys & digital storytelling

NOUS provides the digital building blocks for an exciting customer journey: the relationship with visitors begins before actually visiting the museum and continues into the post-visit phase. Even prior to visiting a museum or an exhibition, it is important for the information design to be as

die Konzepte um. NOUS kann neben dem Wiener Team auch auf das Know-how von KollegInnen der NOUS-Departments in den USA zurückgreifen. Dieses Know-How im eigenen Haus macht NOUS besonders: Beratung, Planung und Ausführung liegen in einer Hand.

Co-creation und Rapid Prototyping

Viele Projekte werden bei NOUS in „Co-creation“ mit der Institution entwickelt. Dabei wird das Museum als Partner mit all seinen Potentialen intensiv in die Konzeptphase eingebunden. NOUS stellt wo immer möglich Prototypen der geplanten Tools her. Diese können sofort getestet und dem Customerfeedback entsprechend weiter ausgebaut werden. Durch diese enge Zusammenarbeit werden die digitalen Bausteine immer besser an die Bedürfnisse angepasst und individualisiert. „Customized Tools“ sind das größte Asset von NOUS.

Customer Journeys & Digital Storytelling

NOUS liefert die digitalen Bausteine für eine begeisternde „Customer Journey“: Die Beziehung mit BesucherInnen beginnt vor dem Museumsbesuch und reicht bis in die Post Visit Phase. Schon im Vorfeld eines Museums- oder Ausstellungsbesuches geht es um eine möglichst personalisierte Informationsgestaltung, die Neugier

personalized as possible in order to arouse visitors' curiosity and make sure that they sense that it is relevant to them. Various tools can be used to guarantee this effect: a customer relationship management tool, a web-based collection or media database, an app...

In the cultural institutions themselves, it is their greatest asset that occupies center stage: the exhibits, their history (or story), and potentially differing points of view. Storytelling is key. The authors at NOUS narrate stories about the exhibits: whether through multiple historical perspectives, interactive learning concepts, or games. Last but not least, the customer jour-

ney should not end upon leaving the museum. Further information on their favorite works, images to take home on their own smartphones, and the opportunity to share their experience with others motivate visitors to find out more about the museum and its contents at home.

All of the digital building blocks designed and realized by NOUS share one goal: to awaken visitors' enthusiasm and encourage them to take part so that they can actively share in the cultural brand.



The Art of Participation, SFMOMA, 2009

weckt und Relevanz erspüren lässt. Dafür können unterschiedliche Tools eingesetzt werden: Ein Customer Relationship Management-Tool, eine webbasierte Sammlungs- oder Medientdatenbank, eine App...

Im Kulturbetrieb selbst steht sein höchstes Gut im Mittelpunkt: die Objekte, ihre Geschichte(n) und mögliche Perspektiven auf diese. „Storytelling“ ist das Stichwort. Die NOUS-Autoren erzählen Geschichten rund um die Exponate: das können multiperspektivische historische Zugänge ebenso sein wie interaktive Lernkonzepte oder Spiele. Und last but not least sollte die Customer Journey nicht beim Verlassen des Museums enden. Weiterführende Informationen zu

den Lieblingswerken, Bilder zum Mitnehmen auf dem eigenen Smartphone und die Möglichkeit, das eigene Erlebnis mit anderen zu teilen, regen die Besucher an, sich zuhause nochmals mit dem Museum und seinen Inhalten zu beschäftigen.

Alle von NOUS konzipierten und umgesetzten digitalen Bausteine haben ein Ziel: die Begeisterung und Teilhabe der Besucherinnen und Besucher zu wecken und dadurch zu Teilnehmern am Cultural Brand werden zu lassen.

Mission Completed

Generali Foundation

Client: **Generali Foundation, Vienna**
 Date: **January 2013**
 Location: **Vienna, Austria**
 Involvement: **Concept, Implementation**
 Languages: **English, German**
 Partner: **Martha Stutteregger (design)**

The Generali Foundation is one of the most important collections of anti-institutional art from the 1960s to the present day.

Until its relocation in the Museum der Moderne in Salzburg in 2015, the Foundation was an important site of contemporary discourse in Vienna.

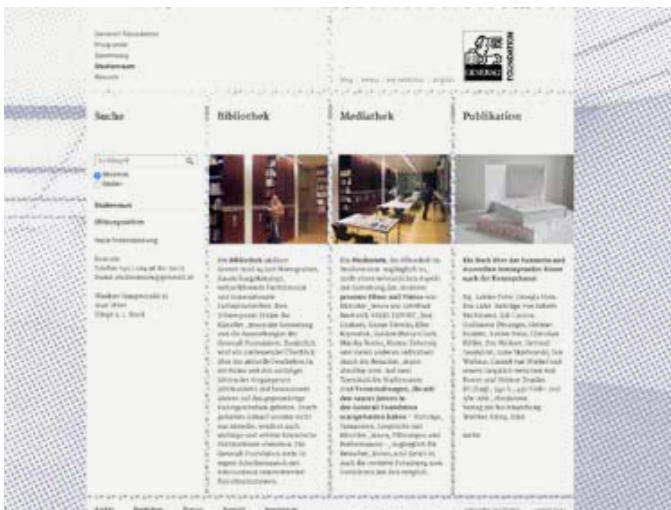
The starting point for redesigning the website for the institution's 25th anniversary was a review of its mission. The most significant elements that the institution wanted to convey to the outside world were defined during workshops. The result was a layout and redesign of the website, which

derives its form from its content, and which more clearly foregrounds the Generali Foundation's collection. The Generali Foundation decided against using the usual social media platforms, opting instead for a blog that would provide a better medium for the discursive content. Furthermore, the institution's self-understanding as a scientific institution has been reinforced through a dedicated user area: here, visitors can file and manage their own materials.



Die Generali Foundation ist eine der wichtigsten Sammlungen für institutionskritische Kunst von den 1960er Jahren bis in die Gegenwart. Bis zur Übersiedlung in das Museum der moderne in Salzburg 2015 war die Foundation ein wichtiger Ort für den zeitgenössischen Diskurs in Wien.

entschied sich gegen die gängigen Plattformen der sozialen Medien zugunsten eines Blogs, der die diskursiven Inhalte besser abbildet. Zudem wurde das wissenschaftliche Selbstverständnis der Institution mit einem eigenen Userbereich gestärkt: hier können BesucherInnen ihre Materialien ablegen und verwalten.



Ausgangspunkt für die Neugestaltung der Website zum 25-jährigen Jubiläum der Institution war eine Überprüfung seiner Mission, bei der die wesentlichen Elemente, die die Institution nach außen tragen wollte, in Workshops herausgearbeitet wurden. Das Ergebnis waren ein Aufbau und die Neugestaltung des Webauftritts, der die Gestaltungsform aus dem Inhalt ableitet und die Sammlung der Generali Foundation stärker in den Vordergrund rückt. Die Generali Foundation

360° Branding

Bildrecht und Bildraum

Client: **Bildrecht GmbH, Vienna**
Date: **2013**
Location: **Vienna, Austria**
Involvement: **Design, Implementation**
Project: **Website**
Languages: **German**

The VBK has become Bildrecht. The renaming of the fine artists' collecting society went hand in hand with a fundamental restructuring of the organization, which represents the interests and copyrights of over 90,000 artists. Beginning with a profound rethinking of the company culture towards becoming a modern, transparent, and internationally connected company, the aim was to offer the represented artists a platform and to make the organization's activities more visible.

The website ensures that the artists take center stage and communicates their concerns to the public at large. Another aim was to reposition and upgrade the associated exhibition spaces, Bildraum, which are now shown in a new light to draw attention to their importance.

Aus VBK wird Bildrecht. Die Neuentwicklung des Namens der Urheberrechtsgesellschaft der Bildenden KünstlerInnen ging einher mit einer grundsätzlichen Umstrukturierung der Organisation, die die Interessen und Urheberrechte von mehr als 90.000 Kunstschaffenden vertritt. Ausgehend von einem grundsätzlichen Umdenken in der Firmenkultur in Richtung eines modernen, transparenten und international vernetzten Unternehmens war es das Ziel, den vertretenen KünstlerInnen eine Plattform zu bieten und die Aktivitäten der Organisation sichtbar zu machen.

Eine Website stellt die Kunstschaffenden ins Zentrum der Aufmerksamkeit und kommuniziert deren Anliegen einer breiten Öffentlichkeit. Ein weiteres Ziel war eine Neupositionierung und Aufwertung der angeschlossenen Ausstellungsräume, die entsprechend ihrer Bedeutung neu in Szene gesetzt wurden.



© Esther Stocker, Portrait, Foto: Eva Kelety, 2015 © Bildrecht Wien, 2015



© Patrizia Ruthensteiner, Foto: Eva Kelety 2015 © Bildrecht Wien, 2015



© JUDITH WAGNER, aus der Serie KIDS, 2015, © Bildrecht, Wien 2015

Next Level Opera

Wiener Staatsoper

Client: **Vienna State Opera**
 Date: **since October 2013**
 Location: **Vienna, Austria**
 Involvement: **Concept, Design, Implementation**
 Languages: **English, German, Korean, Japanese**
 Awards: **State Prize for Multimedia and e-Business 2015, IBC Special Award 2014, Mercur 2014 for Innovation, World Summit Award 2015**

Together with the Wiener Staatsoper (Vienna State Opera), NOUS has developed a new digital brand: Staatsoperlive.com first went on air in 2013 and has expanded the scope of the analogue auditorium of one of the most famous opera houses in the world to include the digital realm. The aim of the project was to create an entirely original dimension from which to reach new customers: independent of time or place, opera lovers can now access performances by the Vienna State Opera. In addition to the new brand, an extensive live and on-demand portal were developed, which push the boundaries of technical possibilities: the platform offers a unique

live streaming experience in Full HD or in 4K Ultra HD image quality with second screen apps to read subtitles or follow the score. Users are offered two livestreams – one front-on view of the whole stage and one live-edited opera film – as well as an extensive on-demand archive. Furthermore, the project also shows operas, ballets, and concerts in top quality on smart TVs and mobile devices for the first time. The team's main focus was on guaranteeing excellent sound and image quality to recreate the exclusivity of a real visit to the opera.



NOUS hat gemeinsam mit der Staatsoper einen neuen digitalen Brand entwickelt: Staatsoperlive.com ging erstmals 2013 on Air und erweitert den analogen Zuschauerraum von einem der berühmtesten Opernhäuser der Welt in das digitale Universum. Ziel des Projekts ist es, eine völlig neue Dimension zu eröffnen, mit der neue Kunden erreicht werden: Ungebunden von Zeit und Ort können Opernliebhaber auf die Aufführungen der Wiener Staatsoper zugreifen. Entwickelt wurde neben der neuen Marke ein umfangreiches Live und On Demand Portal, das die Grenzen des technisch Möglichen ausreizt: Die Plattform bietet ein einzigartiges Livestreamingerlebnis in Full-HD

oder in 4K Ultra-HD Bildqualität mit 2nd Screen-Apps für Untertitel oder Partituren zum Mitlesen. Den Usern werden zwei Livestreams, eine Totale sowie eine Regieverversion, aber auch ein umfangreiches On Demand Archiv geboten. Zudem werden Opern, Ballet und Konzerte erstmals auch auf Smart TV und mobilen Geräten in bester Qualität präsentiert. Im Fokus stand die Ermöglichung von exzellenter Bild- und Tonqualität, um die Exklusivität eines realen Opernbesuchs zu gewährleisten.



© Samsung, Voglauer 2013

NOUS Team



Wolfgang Schreiner
Wolfgang is the CEO and Co-founder of NOUS. After originally studying philosophy and theater, he worked as an Art Educator, Press and Marketing Director, so it is fair to say that he knows the world of culture from both the in- and outside. As the strategic thinker of NOUS, he defines the mind-blowing projects of the future. Since the birth of his baby daughter, he has been trying to translate her expressions into ideas for further innovations.



Jürgen Falb
Jürgen is the computer geek and technical brain of NOUS. As CTO and Senior Software Engineer, he is responsible for the innovative character and the high quality of the company's applications. He is also known for being the expert in everything and he shares this knowledge at the Technical University of Vienna. In his spare time he does marathons and Ironman triathlons – true to his motto: never give up!



Ulrike Graber
Ulrike is the genius of the customer service department and product testing. She is responsible for keeping all our clients completely satisfied. If you have any questions about the services we offer, Ulrike is the right person to contact. Furthermore she is a trained professional speaker, so sometimes it will be her voice talking to you on our museum guides.



Benedikt Breinbauer
Benedikt is the Web Team Lead. He combines strategic vision with precision and creativity and always keeps an eye out for brand new technologies and trends in the field of web development. Managing innovative web projects, he handles technical challenges as well as customer demands. As a passionate basketball player, Benedikt is on the ball and applies the spirit of the game to his target-oriented approach to projects.



August Kampfer (USA)
August is the Creative Head of NOUS. He combines his artistic creativity with inspiring commitment to NOUS in the USA. Due to his superhuman design and concept abilities, everything August touches is worth its weight in gold.



Max Arends
Max keeps a cool head, no matter how difficult things might be. With an eye for the important things in life, he manages creativity and technology in both projects and sales activities around the world. His interest in theories of all kinds is balanced out by being a father of two, which gives him a reality check.



Alexander Stickelberger (USA)
Alexander is the entrepreneurial spirit of NOUS. As Founder and Visionary, he is responsible for identifying new technical and business ideas. He is currently based in Colorado and Santa Monica, where he is close to the innovative communities on the West Coast. Alexander is a true adventurer at heart; he enjoys exploring the opportunities life has to offer. As a former top athlete, he believes there is no such thing as the impossible.



Claudia Schallert
With her excellent organizational skills, Claudia is a very fitting COO. As Human Resource Manager, she tries to meet the needs of the whole team. Having gained lots of professional experience at SFMOMA and the University of Vienna, she is specialized in content concepts and has the capacity to bring them to life in her projects. To maintain her inner balance, Claudia likes to do yoga and go river trekking.



Birgit Denifl
Birgit controls the financial movements of the company and keeps track of ongoing projects. With her passion for high altitudes, she doesn't shy away from any challenge – be it a mountain or a balance sheet. Birgit has many interests and is always on the go to ensure she keeps her mind open and inspired.



Alexander Wolf
Alexander is the Head and mastermind of OS X and iOS. He affectionately calls himself the "Jack of all trades," but in reality he is our knight in shining armor, who solves the team's problems. In his free time he enjoys scuba diving in the Maldives and traveling around the world with friends.



Petra Jebinger
Having trained as an art historian, Petra has a passion for cultural projects. With her love for detail, she might well give your project the magic touch. But don't be fooled: she can be a tough negotiator when it comes to arguing for new features.



Chris Barrett
is the COO of the American branches and ensures with his great organizational skills an innovative and future oriented everyday work routine. Besides investing a lot of time and effort to research new and upcoming trends to provide a cutting edge technical service portfolio, Chris is a major Hockey fan and never misses a game.



Matthias Schötta
As Head of our Android Developing Team, Matthias is the haven of tranquility to aim for with any issue on Google's Android. Accurate and creative at the same time, he is pushing the development team to new heights.



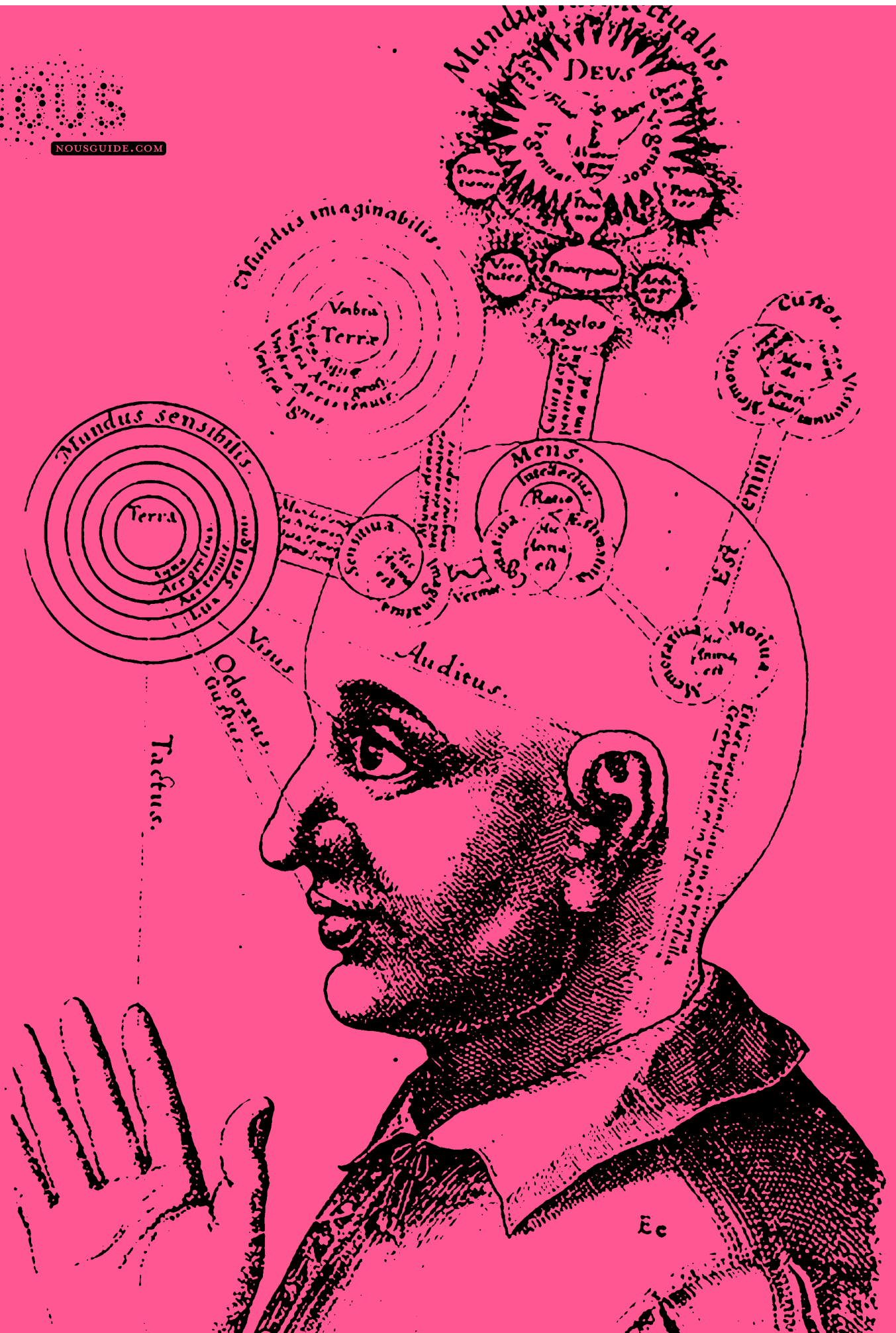
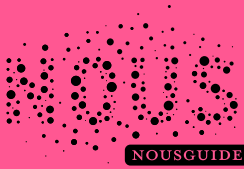
NOUS Clients

Austria / Albertina / Bank Austria Kunstforum / Kunsthalle Vienna / Kunsthistorisches Museum Wien / Kunstammer Wien / mumok – Museum of Modern Art Ludwig Foundation / Austrian Gallery Belvedere / Vienna Technical Museum / Wien Museum / Vienna State Opera / Schönbrunn Palace / MAK – Austrian Museum of Applied Arts, Contemporary Art / Literaturhaus Wien / Austrian National Library / Jewish Museum Vienna / BMUKK – Austrian Federal Ministry of Education, Arts and Culture / Castle Hochosterwitz / checkpointmedia / Arena Melk / Nationalpark Thayatal / TBA21 – Academy / ORF Austrian Broadcasting Corporation / Samsung Austria / AzW – Architektur Zentrum Wien / Bildrecht / Bibelreferat / City of Hallein / Red Bull / Red Bull Hangar 7 / Klosterneuburg Monastery / Schloss Hof / Tiroler Landesmuseen / Tyrol Panorama / Hunger auf Kunst und Kultur / Spar Österreich / LexisNexis Österreich / die Presse – Styria Media Group / Generali Foundation / Futurezone / XXXLutz / Österreichische Lotterien / Telekom Austria Group / SolveDirect / T-Mobile Austria / KnowledgePulse / menonthemoon / IAEO – International Atomic Energy Organisation / Vienna Insurance Group / PULS 4 TV / **Australia** / National Gallery of Victoria / **Belgium** / European Parliament Visitors Centre / VISSEM Visits and Seminars Unit of the European Parliament / House of European History / **Denmark** / Koldkrigsmuseum Stevnsfort / Hirschsprung Museum / Skagen Museum / Danmarks Borgcenter – Vordingborg / Køge Museum / **Germany** / Atelier Brückner / Nibelungenmuseum Worms / NDR – Norddeutscher Rundfunk / Kunstsammlung Veste Coburg / Art and Exhibition Hall of the Federal Republic of Germany / Fraunhofer Institute Germany / Federal Ministry of Labor and Social Affairs / German Historical Museum Berlin / Ludwigsburg Museum / SMAEK – Egyptian Museum Munich / Neue Pinakothek München / Arbeiter-Samariter-Bund Deutschland / Mercedes Benz Stuttgart / Porsche Germany / Ricordi World Tour Exhibition / ZIF Zentrum für internationale Friedenseinsätze / **Greece** / Athens Biennale 2009 / **Italy** / Messner Mountain Museum Firmian / Archeological Museum South Tyrol, Bolzano / **New Zealand** / Auckland Museum / Te Papa / **Nigeria** / Starwood Group / **Slovenia** / Celje Museum of Recent History / Spar Slovenija / **Switzerland** / Migros / WIZ Business Partners AG / **United Arab Emirates** / TDIC Abu Dhabi / **United States of America** / ACFNY – Austrian Cultural Forum New York / Museum of Fine Arts Boston / LACMA Los Angeles County Museum of Art / SFMOMA – San Francisco Museum of Modern Art / University of Northern Arizona, Flagstaff / Perot Museum of Nature and Science / Reebok / Sheraton-Starwood Group / Red Bull North America / Bank of New York Mellon / BOX Cloud Solution / Legg-Masson / Relevance Media US

illustration on back cover:

Robert Fludd, *De triplici animae in corpore visione*, 1619

Mundus sensibilis, mundus imaginabilis and mundus intellectualis



Mundus actualis.

DEVS

Mundus imaginabilis.

Verba

Terra

Aqua

Aeris

Ignis

Mundus sensibilis.

Terra

Aer

Lus

Sensu

Mens.

Intellectus

Ratio

Sensitiva

Moria

Mentis

Auditus.

Visus.

Olfactus.

Gustus.

Tactus.

Ec