

Museum und Digitales

Digitale Strategien für die Museen

Christian Gries

Ein Projekt der Landesstelle

Im September 2015 hat die Landesstelle ein neues Projekt ins Leben gerufen, das über einen Zeitraum von fünf Jahren die Aufstellung und Performance der bayerischen Museen im Netz analysieren und daran anknüpfend ein Orientierungs- bzw. Optimierungskonzept erarbeiten wird. Im Fokus stehen die »digitalen Strategien« für Museen und der Einsatz digitaler Medien im Ausstellungsbetrieb. Vor dem Hintergrund eines Paradigmenwechsels in Vermittlung und Kommunikation, der zahlreichen Themen- und Fragestellungen im Kontext, der Anforderungen an neue Kompetenzen und notwendige Ressourcen, aber auch Probleme im Blick auf aktuelle Projekte und Entwicklungen, muss das Thema als wesentlich bewertet werden.

Das digitale Museum

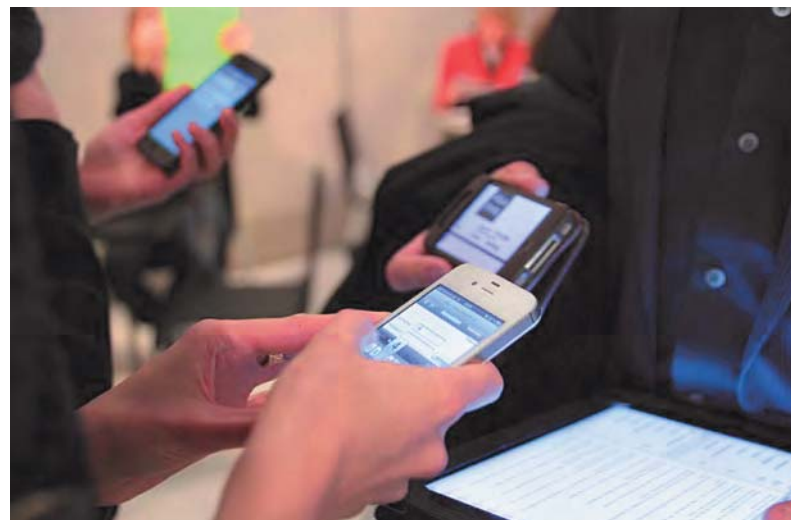
Immer mehr Museen stellen sich dem weiten Feld der Digitalisierung mit unterschiedlichen Dokumentations-, Vermittlungs- und Kommunikationskonzepten: Diese reichen von der Sammlungsverwaltung über zielgruppenoptimierte Applikationsentwicklungen bis zur Realisierung von multilingualen Schnittstellen und hochkomplexen 3-D-Visualisierungen. Auch hat sich der vormals statische Monolog der Institutionen zu einem aktiven, schnellen Dialog mit einem zunehmend mobil agierendem Publikum gewandelt, der gerne auch in den sozialen Medien stattfindet. »Think big, start small, move fast« ist eine vielfach verlaubliche Devise, die gerade auch deshalb nach ganzheitlichen, nachhaltigen und strategischen Konzepten fragt.

Jüngst beschrieb die Frankfurter Allgemeine Zeitung die Digitalisierung als wesentlichen Aspekt einer strukturellen Neuerung im Museum: »Als vor einigen Jahren die Forderung aufkam, die Museen sollten ihre Sammlungen digitalisieren, ging noch die Furcht um, die Verfügbarkeit im Netz könnte den Anreiz, die Sammlungen an Ort und Stelle zu besuchen, senken. Inzwischen ist das Gegenteil erwiesen. Je höher die Präsenz eines Kunstwerks in den Medien ist, je häufiger es gedruckt, hochgeladen oder gepostet wird, desto mehr nimmt beim Publikum der Wunsch zu, auch das Original zu sehen.«*

Tweetup in der Villa Stuck
Foto: Vivi D'Angelo

Vorbilder der Digitalisierung

Wer heute nach dem Thema »digitale Strategie« im Kontext von Kultureinrichtungen recherchiert, landet recht schnell auf einer Weltreise und bei einer Handvoll großer und kleinerer Institutionen rund um den Globus, die sich seit Jahren vorbildlich um das Thema bemühen. Zu den bereits frühzeitig aktiven und mittlerweile profiliertesten Akteuren zählt heute sicher die Tate Gallery of Modern Art in London, die seit mindestens 2010 an einer entsprechenden Strategie arbeitet. Eine ganze Landschaft digitaler Entwicklungsperspektiven macht das Smithsonian Institute (USA) auf, das die Findung einer Strategie zwischen 2009 und 2014 mit einem eigenen Wiki begleitet hat. Auch das Museum Victoria in Melbourne (AUS) hat bereits 2007 die Vision einer »digitalen Strategie« formuliert und diese im Web publiziert. Die Online-Strategie des Andy Warhol Museum



in Pittsburgh (USA) ist ein weiteres gutes Beispiel: Sie ist als »living document« konzipiert und macht damit bereits im Ansatz die notwendige Dynamik und laufende Anpassung einer solchen Strategie an technische und gesellschaftliche Entwicklungen der Zeit deutlich.

Aber auch in Deutschland finden sich immer mehr Institutionen, die sich proaktiv mit einer eigenen Digitalität auseinandersetzen und entsprechende Positionspapiere veröffentlichen. Das Städel Museum ist hier als einer der Vordenker zu nennen. Das Museum in Frankfurt hat sich in den letzten Jahren massiv in alle Aufgabenstellungen des Digitalen eingebracht und ein flankierendes digitales Angebot (»digitale Erweiterung«) im Rahmen der eigenen Bildungs- und Vermittlungsarbeit entwickelt. Neben einer umfangreichen Online-Datenbank zum Sammlungsbestand des Hauses finden sich dort auch Online-Kunstgeschichtskurse, sowie zahlreiche digitale Produkte (»Digital«) und Formate (»Social Events«), die den aktiven Dialog mit der eigenen digitalen Community suchen. Seit dem Jahr 2015 werden es zunehmend mehr deutsche Einrichtungen, die sich in diesem Themenkreis positionieren: Von den Staatlichen Museen zu Berlin, dem Jüdischen Museum Berlin, dem Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg, dem Historischen Museum Frankfurt, der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen und dem Deutschen Museum in München sind mittlerweile entsprechende Strategien greifbar.

Konturen einer digitalen Strategie

Eine digitale Strategie definiert und kontrolliert alle Strukturen, Maßnahmen, Projekte, Ressourcen, Kompetenzen und Wertigkeiten, aber auch Kosten und Nutzen, die ein Museum im Digitalen einsetzt, und führt sie in ein optimales Miteinander (»grammar of action«). Sie ist als grundsätzliche, langfristige und nachhaltige Verfahrensweise zu verstehen, ihre Umsetzung ist eine Querschnittsaufgabe und muss ganzheitlich verstanden werden, d. h. alle Abteilungen einer Kultureinrichtung sind involviert, wenn auch freilich unterschiedlich intensiv. Die Initiative zu einer digitalen Strategie mag vielfach vom Bereich Kommunikation (Presse und/oder Marketing) ausgehen – in der Entwicklung sind auch Aufgabenbereiche wie Dokumentation, Vermittlung, Forschung und IT wesentlich.

In der Umsetzung ist die digitale Strategie im Idealfall crossmedial, d. h. plattformübergreifend, zu konzipieren: Sie bezieht sich sowohl auf das klassische Web mit den Aufgabenstellungen der Content-Produktion und -Redaktion und die Steuerungselemente des Online-Marketings als auch auf die Kommunikationskanäle in den Sozialen Medien und im E-Mail-Marketing. Miteinzubeziehen sind aber auch Digitalisierungsprojekte, Datenbanken, Schnittstellen bzw. Content-Partnerschaften sowie Projekte in den Bereichen E-Publishing, E-Commerce, E-Ticketing, Open Access und Anwendungsentwicklungen (Apps). Die digitale Strategie definiert darüber hinaus das interne »Mindset« eines Museums und damit grundlegende Parameter bzw. Umsetzungsstrukturen zu allen digitalen Fragestellungen. Sie formuliert diese Positionen gegenüber dem eigenen Haus und der Öffentlichkeit. Im Fokus einer solchen Strategie stehen auch die Berührungs- und Interaktionspunkte des Besuchers im Wechselspiel zwischen realem und digitalem Raum (»Customer Journey«). Hier werden Konzepte, Strukturen und Narrative entwickelt, die Sammlungs-, Ausstellungs- und Vermittlungsarbeit mit immersiven und partizipativen Ansprüchen verbinden. Idealerweise ist das Konzept der digitalen Strategie agil – es lässt Experimente zu und reagiert auf aktuelle Entwicklungen in Technik und Gesellschaft. Wesentliche Instrumente bei der Umsetzung einer digitalen Strategie sind laufendes Monitoring und Reporting.

Das Projekt »Digitale Strategien für Museen« an der Landesstelle

In der ersten Phase des Projekts der Landesstelle erfolgt eine umfangreiche Recherche zu den Kriterien einer ganzheitlichen Online-Strategie im lokalen, nationalen und internationalen Umfeld. Dabei werden Konturen des Digitalen identifiziert, über die entsprechende Strategien derzeit umgesetzt werden: Voraussetzungen, Ziele, Plattformen und Instrumente, Nutzen-dimensionen, Aufwand und Erfolgskriterien. Im Fokus stehen dabei sowohl die klassischen Websites als auch flankierende Instrumente wie Newsletter, Blogs und Social Media. Eine

Auswahl der zuvor erfassten Museen in Bayern wird dann einer detaillierteren Analyse unterzogen. In Zusammenarbeit mit den Institutionen wird ein Grundlagen- und Anforderungsprofil für eine Online-Strategie erarbeitet, die von den Museen eigenständig umgesetzt werden kann. Nach der Evaluierung der Ergebnisse werden ein Meta-Konzept und ein »Baukasten« für eine ganzheitliche Online-Strategie erarbeitet, das weiteren Museen als Orientierung und Anleitung empfohlen werden kann. Ein paralleler Projektabschnitt beschäftigt sich mit dem Einsatz neuer Technologien in Ausstellungen. Auch hier werden prototypische Institutionen ausgewählt und einer detaillierteren Analyse unterzogen. Dabei finden alle Aspekte des zielgerichteten Einsatzes neuer Technologien Berücksichtigung. Im Weiteren wird auch hier ein Konzept einer ganzheitlichen Strategie erarbeitet, das als Orientierung und Anleitung gelten soll. In Phase III werden die vorab gewonnenen Erkenntnisse in die konkrete Umsetzung überführt. Dabei sollen Informationspakete, Handreichungen, Hilfestellungen, Musterlösungen und Ressourcen zur eigenverantwortlichen Entwicklung von Online-Strategien und zum Einsatz von digitalen Medien in Museen und Ausstellungen erstellt werden. Die Ergebnisse der Pilotprojekte werden beim 20. Bayerischen Museumstag im Juli 2019 präsentiert.

Das Projekt »Digitale Strategien für Museen« wird auf der Webseite der Landesstelle dokumentiert. Dort finden Sie laufend aktualisierte Informationen zu Inhalten des Projekts sowie einen Einblick in aktuelle Diskussionen, Termine und Beispiele zum Thema.



*Suchmaschinenoptimierung/
Suchmaschinenwerbung

Die digitale Strategie
eines Museums - Arbeits-
bereiche und Aufgaben-
felder

* Gropp, Rose-Maria/Voss, Julia:
Eine öffentliche Sammlung ist kein

Durchlauferhitzer, in: FAZ Online,
26.11.15 (zuletzt: 2.12.2015)