



Das Stichwort „Digitalisierung“ ist in aller Munde, und auch für alle öffentlichen musealen Sammlungen gilt: **Wer in der Zukunft relevant bleiben will, muss digital sichtbar sein.** Je präsenter ein Museum im digitalen Raum ist und je leichter sich die bereitgestellten Inhalte nachnutzen lassen, desto mehr treten die Sammlungsbestände in den Fokus der wissenschaftlichen Forschung und des allgemeinen Publikumsinteresses. Diese Tatsache stellt gerade für kleinere Sammlungen eine große finanzielle und personelle Herausforderung dar. Sie müssen neue Wege der finanziellen Förderung für Digitalisierungsvorhaben erschließen und aus der Vielzahl an Möglichkeiten einige gezielte Instrumente auswählen, die sie langfristig nutzen. Doch ist es zugleich auch eine Chance, die Bereitstellung von digitalen Informationen über die eigenen kunsthistorisch relevanten Bestände, aktuelle Ausstellungen oder Events aktiv mitzugestalten. Im Gegensatz zu gedruckten Publikationen können digitale Inhalte immer wieder aktualisiert und neuen Bedürfnissen angepasst werden. Sie müssen daher nicht sofort perfekt sein, sondern sollten im Austausch mit dem Publikum lebendig bleiben.

Eine digitale Strategie ist dabei als wesentliche Erweiterung zu den klassischen Grundaufgaben des Museums zu verstehen und sollte ein fester Bestandteil der Gesamtstrategie des Hauses sein. Sie baut auf Erfahrungen aus analogen Vorgehensweisen auf und ergänzt sie um neue Vermittlungs- und Nutzungsformen. Schließlich geht es noch immer um dieselbe Kernaufgabe: Die Kunst zu den Menschen zu bringen. Ziel ist es dabei, neue Wege der aktiven Mitgestaltung durch das Publikum zu entwickeln. Eine digitale Strategie sollte generelle Leitgedanken explizit formulieren, die eine Orientierung bieten bei den folgenden strategischen und operativen Entscheidungen. Sie ist damit Teil des unverwechselbaren Profils eines Hauses und drückt die allgemeine Haltung gegenüber den digitalen Herausforderungen der Zukunft aus. „Im Idealentwurf definiert und kontrolliert eine digitale Strategie alle Strukturen, Maßnahmen, Projekte, Ressourcen (...), die ein Museum im Digitalen einsetzt, und führt sie in ein optimales Miteinander.“*

Mehr als jede andere Strategie ist die digitale Strategie permanenten technischen Neuerungen und dynamischen Entwicklungen unterworfen. Sie muss daher fortwährend angepasst und mitunter sogar generell überdacht werden. Dennoch sollte man nicht jedem Trend folgen, sondern in Abhängigkeit von den vorhandenen Ressourcen und wissenschaftlichen Zielen eingehend prüfen, welche Kombi-

nation aus kurzfristigen Projekten (z. B. App für eine Ausstellung) und dauerhaft implementierten Elementen (z. B. digitales Sammlungsmanagement) am eigenen Haus verfolgt werden sollte. **Das Kerninstrument** für die Umsetzung einer digitalen Strategie ist das digitale Sammlungsmanagement. Denn nur, wenn man genau weiß, was sich in der eigenen Sammlung befindet, können daraus Konzepte für die digitale Vermittlung dieser Inhalte abgeleitet werden.

Zu den weiteren Instrumenten einer **digitalen Strategie** zählen zum Beispiel:

- * Websites
- * Digitale Sammlungspräsentationen
- * Social-Media-Kommunikation
- * Online-Kurse für die Vermittlung von Hintergrundwissen über Ausstellungsthemen
- * Mobile Applikationen, wie z. B. Multimedia-Guides
- * Virtuelle Ausstellungen oder die Gestaltung virtueller Räume

Eine digitale Strategie betrifft aber auch die technische Ausstattung eines Hauses und alltägliche Abläufe, wie z. B. die Möglichkeit, Eintrittskarten vorab im Internet zu kaufen. Schließlich gehört auch die Analyse der erfolgten Nutzung digitaler Inhalte dazu. Da diese Strategie die Arbeit aller Abteilungen eines Museums betreffen kann, muss sie von der Leitung des Hauses aktiv mitgetragen werden, um ihre Umsetzung zu gewährleisten. Die Nutzung von digitalen Inhalten, die von Museen bereitgestellt werden, ist gemäß ihrem öffentlichen Bildungsauftrag kostenfrei. Ihre Anwendung wird also nicht die Entwicklungskosten decken. Deshalb muss man im Vorhinein ausreichende finanzielle Mittel akquirieren und dabei vielleicht neue Formen des Fundraising oder Sponsoring erproben. Das setzt eine genaue Berechnung der zu erwartenden Kosten (z. B. Personal, Dienstleistungen und technische Ausrüstung etc.) voraus.

» Literaturhinweise und Links

- *Christian Gries, Digitale Strategien für Museen, in: Kulturpolitische Mitteilungen, Bd. 1, Nr. 160, 2018, S. 80.
- Lenore Sarasan, Why Museum Computer Projects Fail, in: Museum News, 59 (4), 1981, S. 40–49.
- Open Up! Museum. Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen, hrsg. von der MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, Stuttgart 2014, https://www.kultur-oeffnet-welten.de/media/material-downloads/opm_inn_web_fin1108.pdf
- Digitalisierungsstrategie der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, hrsg. von Hermann Parzinger, 13.10.2010, <https://www.preussischer-kulturbesitz.de/schwerpunkte/digitalisierung/digitalisierungsstrategie.html>
- Digitalisierungsstrategie der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen: <https://www.digital.pinakothek.de>
- Verbundprojekt museum4punkt0: <https://museum4punkt0.de>
<http://cidoc.mini.icom.museum/working-groups/digital-strategy-development>

Anregungen für die Entwicklung einer eigenen digitalen Strategie

- Michael Edson: Think big. Start small. Move fast, <https://de.slideshare.net/edsonm/think-big-start-small-move-fast>
- Bernhard Maaz, Das gedoppelte Museum. Erfolge, Bedürfnisse und Herausforderungen der digitalen Museumserweiterung für Museen, ihre Träger und Partner, Verlag der Buchhandlung Walter König, Köln 2019
- Alec Morrison, Digital Strategy for Museums, a practical guide for museums (and other organisations) that want to do more with their digital programmes, Brighton 2017, <https://www.cogapp.com/digital-strategy>
<https://www.cogapp.com/digital-strategy-canvas>
<https://stacks.wellcomecollection.org/digital-transformation-at-wellcome-collection-639fb177aad6>
https://youtu.be/0k_7ohdLFFU