



Heutzutage ist es Standard, dass jedes Museum mit einer eigenen Webseite im Internet präsentiert wird, da sich potenzielle Museumsbesucher*innen vorab online über Anfahrt, Öffnungszeiten und Themen aktueller Ausstellungen informieren möchten. Je nach vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen wird auch die möglichst umfassende digitale Präsentation der eigenen Sammlung realisiert. Denn ein wesentlicher Zweck eines jeden Digitalisierungsprojekts ist es, der Öffentlichkeit einen umfassenden virtuellen Zugang zu Informationen über die eigene Sammlung zu ermöglichen.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- * In den realen Räumen kann aus Platzgründen oder aus konservatorischen Gründen immer nur ein kleiner Ausschnitt des Gesamtbestandes ausgestellt werden. Eine digitale Präsentation ist daher eine sinnvolle Ergänzung, die die Sichtbarkeit der Sammlung für die Öffentlichkeit erhöht. Sie kann der Vorbereitung eines Besuchs dienen und den Wunsch nach Vorlage des Originals auslösen.
- * Die Sammlungsobjekte können virtuell in viele verschiedene Kontexte eingliedert werden (verwandte Themen, inhaltliche Beziehungen auch über Epochen Grenzen hinweg), während im Museum zu einem bestimmten Zeitpunkt immer nur ein Sinnzusammenhang durch die Art der räumlichen Präsentation veranschaulicht werden kann.
- * Die digital bereitgestellten Informationen über Sammlungsobjekte können Grundlage einer Vielzahl weiterer Kommunikationsinstrumente sein, wie die Social-Media-Kommunikation (Facebook, Instagram, Twitter), Onlinekurse über die Sammlung oder die Teilnahme an Verbundprojekten mit anderen Sammlungen.
- * Je besser die Qualität der bereitgestellten Inhalte ist und je mehr diese genutzt werden, desto größer wird der Grad an öffentlicher Reputation des Hauses. Wenn die allgemein wahrgenommene Relevanz der Institution steigt, so kann dies einen positiven Effekt auf die öffentliche und private finanzielle Förderung des Hauses haben.

Bei der Auswahl und Erzeugung der digitalen Inhalte gelten ähnliche Leitfragen, wie man sie einer Ausstellungskonzeption zugrunde legen würde: Was macht die ei-

gene Institution, die eigene Sammlung einzigartig? Welche interessanten Geschichten möchte man anhand der Objekte erzählen? Für welche Zielgruppen erstellt man diese Inhalte? Unter Umständen sind besondere Bedürfnisse einzelner Nutzer*innengruppen zu berücksichtigen, wie z. B. Barrierefreiheit oder eine besonders leicht verständliche Sprache.

▮ Praxistipps

- * Auch wenn ein Großteil der Online-Recherchen nach wie vor am heimischen PC ausgeführt wird, muss von vornherein ein Konzept für die digitale Präsentation auf allen gebräuchlichen mobilen Endgeräten vorliegen. Je nach Bildschirmgröße (Smartphone, Tablet) und nach Betriebssystem (Android, Apple iOS) sind dafür unterschiedliche technische Aufbereitungen der Inhalte notwendig.
- * Einige Anbieter von Sammlungsmanagementsystemen bieten ebenfalls Systeme für die digitale Präsentation der Daten an. Im Zuge der Auswahl des Dienstleisters für das Sammlungsmanagementsystem sollte daher auch am besten gleich mitentschieden werden, wer für die anschließende Präsentation der Daten im Internet zuständig ist und was eine solche Dienstleistung dauerhaft kostet.
- * Für den Fall, dass der Online-Katalog einer Sammlung von einem externen Dienstleister betreut wird, muss sichergestellt sein, dass er in die allgemeine Infrastruktur des Onlineauftritts gut eingegliedert ist. Es müssen also Strukturen dafür entwickelt werden, welche Informationen über welche Wege direkt aus dem eigenen Sammlungsmanagementsystem in die digitale Sammlungspräsentation eingespeist werden und welche Inhalte nachträglich manuell über das jeweilige Content Management System (Wordpress, TYPO 3, Joomla!, WIX u. a.) ergänzt werden.
- * Es muss eine regelmäßige automatische Aktualisierung der Daten von der Datenbank, in der die Daten erfasst werden (= Backend), in die Publikationsdatenbank (= Frontend) gewährleistet sein.
- * Wenn eine digitale Sammlungspräsentation am eigenen Haus neu entwickelt wird, sollte dies im Idealfall in enger Rückkopplung mit den späteren Nutzern*innen dieser Inhalte geschehen. In so genannten User Stories wird die

Anwendung dabei regelmäßig von einer externen Nutzer*innengruppe getestet. Die Beobachtung der Nutzung (Navigationswege, Erfolg oder Misserfolg bei Recherchen, evtl. Abbruch der Nutzung) und die anschließende schriftliche Befragung der Nutzer*innen bilden die Grundlage für die Weiterentwicklung der Nutzeroberfläche der digitalen Sammlung.

- * Bei der Entwicklung der Nutzeroberfläche hat man zahlreiche Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der Gestaltung der Navigation und der angebotenen Suchfilter. Hierbei ist es äußerst nützlich, sich bei bereits realisierten Lösungen anderer Museen oder Onlineanbieter umzusehen und von anderen zu lernen.
- * Die Metadaten über die Sammlungsobjekte sollten so aufbereitet werden, dass sie direkt von der Google-Suche erfasst werden können, denn die überwiegende Zahl an Nutzer*innen weiß ja im Vorhinein nicht, dass sich ein bestimmtes Objekt in der Sammlung befindet und würde dementsprechend nicht selbst darauf kommen, den Onlinekatalog direkt aufzusuchen. Diese Nutzer*innen sollen die Objekte direkt finden, wenn sie einen bestimmten Suchbegriff bei Google eingegeben haben und somit auf die Sammlung aufmerksam gemacht werden.
- * Um die Relevanz der eigenen Sammlung im Suchmaschinen-Ranking zu erhöhen, sollten verschiedene Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung (= Search Engine Optimization/SEO) geprüft werden. Dazu gehört eine logische Beschreibung der Seitentitel und Seiteninhalte, eine eventuelle Anreicherung der Einzelseiten mit Keywords sowie eine Öffnung der abbildungsbezogenen Metadaten für die Google-Suche.
- * Denkbar wäre auch eine Erhöhung der digitalen Besucherzahlen durch gezieltes Schalten von Anzeigen in Suchmaschinen (= Search Engine Advertising/SEA).
- * Von Anfang an sollten Möglichkeiten des Austauschs mit den Nutzer*innen angeboten werden. Üblich ist es, dass Besucher*innen schriftliche Hinweise zu einzelnen Objekten per E-Mail geben können, wenn sie inhaltliche Korrekturen/Ergänzungen vorschlagen möchten. Auch öffentliche Kommentare, digitale Annotationen und die Möglichkeit, digitale Inhalte selbst über Social-Media-Plattformen oder per E-Mail mit anderen Interessent*innen zu teilen, sollten in Betracht gezogen werden.
- * Auch nach der Onlinestellung muss in regelmäßigen Abständen die tatsächliche Nutzung der Inhalte analysiert werden. Dafür gibt es verschiedene, zum Teil auch kostenfreie Instrumente (Matomo, Google Analytics). In übersicht-

licher Form wird mithilfe dieser Tools dargestellt, wie viele Nutzer*innen an welchen Orten die Seite besucht haben, wie viele wiederkehrende Besucher*innen es gibt, mit welchen Suchbegriffen gearbeitet worden ist, wie lange die Besucher*innen bleiben, welche Aktionen üblicherweise durchgeführt werden, wie hoch die Absprungraten (Verlassen der Webseite nach einer Seite) sind etc.

- * Die Benutzeroberfläche sollte nach Möglichkeit mindestens zweisprachig sein (deutsch und englisch).
- * Bilder sollten in möglichst hoher Auflösung zur Verfügung gestellt werden, denn je höher die Qualität der angebotenen Inhalte ist, desto höher ist der Grad der Nutzung.
- * Es sollte explizit darauf hingewiesen werden, wann die Daten in dieser Form veröffentlicht oder zuletzt aktualisiert worden sind. So wissen die Nutzer*innen, wie aktuell die publizierten Informationen sind. Jeder Forschungsstand muss dauerhaft zitierbar bleiben, damit Forscher*innen in weiterführenden Publikationen sich dauerhaft auf zu einem bestimmten Zeitpunkt veröffentlichte Informationen berufen können.
- * Durch offene technische Schnittstellen und möglichst liberale Nutzungsrechte sollte eine optimale Nachnutzbarkeit der Informationen gewährleistet sein.
- * Für die langfristige Pflege und kontinuierliche Weiterentwicklung der digitalen Inhalte müssen entsprechende personelle Ressourcen und technische Infrastrukturen dauerhaft bereitgestellt werden.