

Digitale Dienste im Museum

STRATEGIE, PRAXIS UND STRUKTUR
AM BEISPIEL DER STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE
DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Von RUTH ROSENBERGER



ABB. 1 — Große Medieninstallationen, barrierefreie Kommunikation oder individuelle Smartphone-Spiele: Die Einsatzmöglichkeiten digitaler Medien in Museen sind vielfältig. © Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland.

**Digitalisierung im Museum: Wo stehen wir? Wo wollen wir hin?
Ruth Rosenberger, Digitaldirektorin der Stiftung Haus der
Geschichte, findet, dass es Zeit für ein Zwischenfazit ist: Nach
mehreren Jahren der Exploration, diagnostiziert sie, haben wir
einen Durchbruch erreicht. Ausruhen können wir uns trotzdem
nicht. Denn jetzt steht mit der strukturellen Verankerung des
Erreichten in der digitalen Praxis der Museen erst die eigentliche
Bewährungsprobe an. Am Beispiel der Stiftung Haus der Geschichte
zeigt Rosenberger den Weg auf, den eines der großen Geschichts-
museen der Bundesrepublik dabei eingeschlagen hat.**

Angefangen hat es Mitte der 1990er-Jahre, als die ersten Webauftritte von Museen tatsächlich Neuland waren. Seitdem beschäftigen sich ausstellende und sammelnde Häuser in der Republik (mehr oder weniger) mit ihrer Präsenz im Netz. 1995 war das noch einigen Vorauseilenden vorbehalten, die damit in jedem Fall das Richtige taten, weil allein „online zu sein“ schon bedeutete, den Schritt in die neue Welt gewagt zu haben. „Drin“ zu sein — und nicht draußen — überwog auch die läppische Frage, was denn da inhaltlich, gestalterisch oder an *Usability* geboten wurde. Selbst retrospektiv noch eine geradezu ahistorische Fragestellung, weil alles im Netz kraft der Magie des Neuen nahezu unantastbar war.

Das hat sich in den letzten 25 Jahren durchaus geändert. Schnell wurden neben der Euphorie auch skeptische Stimmen laut. Besonders hartnäckig streuen und revitalisieren sie die Befürchtung, dass Museen sich mit diesem Internet selbst karnalisieren, weil keine*r mehr als Besucher*in komme, wenn alles im Netz zu sehen sei. Diese Sorge hat sich für Museen inzwischen als unzutreffend erwiesen — zahlreiche Häuser verzeichnen trotz umfangreicher Webangebote mit vielfältigen Objekten keinesfalls sinkende Besuchszahlen, im Gegenteil. Es ist aber trotzdem immer noch zu beobachten: Wirklich sicher sind sich weiterhin nicht alle. Und genau diese Unsicherheit ist bezeichnend für die Situation, in der wir uns gerade befinden.

STAND DER DINGE

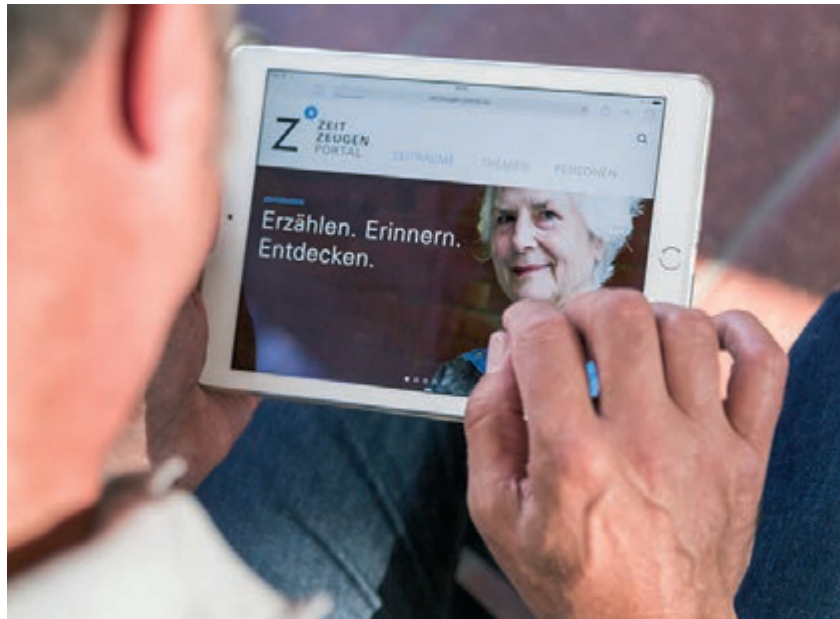
Der Druck auf deutsche Museen, sich zum Thema Digitalisierung anders als ablehnend zu verhalten, ist gestiegen. Nicht nur sind einige Häuser mit guten und ge-

feierten Beispielen vorangegangen. Auch die Dichte der inzwischen vor allem regionalen und lokalen Tagungen und Workshops zu Themen der Digitalisierung im Museum hat sich besonders im letzten Jahr sehr stark erhöht. Unentwegt tauchen im Moment auf Twitter neue Hashtags auf, unter denen von einer einschlägigen Veranstaltung berichtet wird, aus Bremen, aus dem Schwarzwald oder aus Thüringen — ein Zeichen dafür, dass der Bedarf an Input und Austausch überall sehr groß ist. Und das sowohl bei großen wie mittleren Häusern — aber auch kleine Museen werden inzwischen systematisch unterstützt. Noch nie hat es so viele externe Fördermöglichkeiten für digitale Projekte gegeben wie derzeit: Stiftungen, Vereine, Kommunen, Länder und nicht zuletzt der Bund stellen Programme und Mittel bereit, die alle das Ziel haben, mit den Kulturinstitutionen auch die Museen fit fürs digitale Zeitalter zu machen. Politik, Beiräte und Freundeskreise fördern oder fordern gar diese Stoßrichtung. Eine Zukunftsvision für ein Museum ohne Digitalisierungsperspektive wirkt inzwischen unvollständig. Signifikant für diesen aktuellen Entwicklungsschub ist nicht zuletzt auch diese Ausgabe der Museumskunde: überspült mit unerwartet vielen Beitragsvorschlägen und zugleich erstmals erweitert um eine digitale Variante zum gedruckten Heft. Man hat das Gefühl, dass sich da etwas Bahn bricht, was schon länger reif war. *Endlich!*, möchte man ausrufen.

WO WOLLEN WIR HIN?

Angesichts von so viel Aktivität erstaunt dann aber doch, wenn man genauer hinschaut, dass etwa Fristen für digitale Förderprogramme immer wieder verlängert werden,

ABB. 2 – Mit Online-Angeboten wie Webseiten und Social-Media-Kommunikation erreicht ein modernes Museum auch Nutzerinnen und Nutzer außerhalb der Öffnungszeiten. © Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland/Stefan Klonk.



um weitere Anträge einzuwerben; dass oft dieselben Referentinnen und Referenten bei verschiedenen Veranstaltungen vortragen; und dass Fragen, die im geschützten Raum der Vertraulichkeit gestellt werden, dann teils doch recht grundsätzlich sind. Es drängt sich der Verdacht auf, dass die Rahmenbedingungen in sehr vielen Museen noch nicht unbedingt förderlich sind, um den digitalen Schwung, den es gerade gibt, dynamisch nach vorne wirken zu lassen. Das ist bedauerlich, aber vielleicht auch einfach normal, denn jetzt geht es um Grundlegendes. Nach einer Phase des Explorierens haben wir einen Durchbruch erreicht. Während in den letzten fünf bis sieben Jahren einige herausragende Player Maßstäbe gesetzt, Felder abgesteckt und zum Beispiel mit der Forderung nach einer digitalen Strategie auch konkrete Anleitungshilfe zur systematischen Vorgehensweise geleistet haben, sind wir nun angesichts der oben beschriebenen aktuellen digitalen Aktivitäten in der Praxis eines relevanten Teils großer, mittlerer und kleiner Museen angekommen — und so mit den „Mühen der Ebene“ konfrontiert. Freilich auf einem neuen Niveau, aber nicht minder herausfordernd als bisher. Ein Durchbruch ist erreicht, die Praxis in jedem einzelnen Museum ist nun aber unsere eigentliche Bewährungsprobe. Denn diese Praxis ringt nicht nur um gute und gut integrierte digitale Angebote, sondern im Moment vor allem um eine strukturelle Verankerung und eine adäquate Ausstattung.

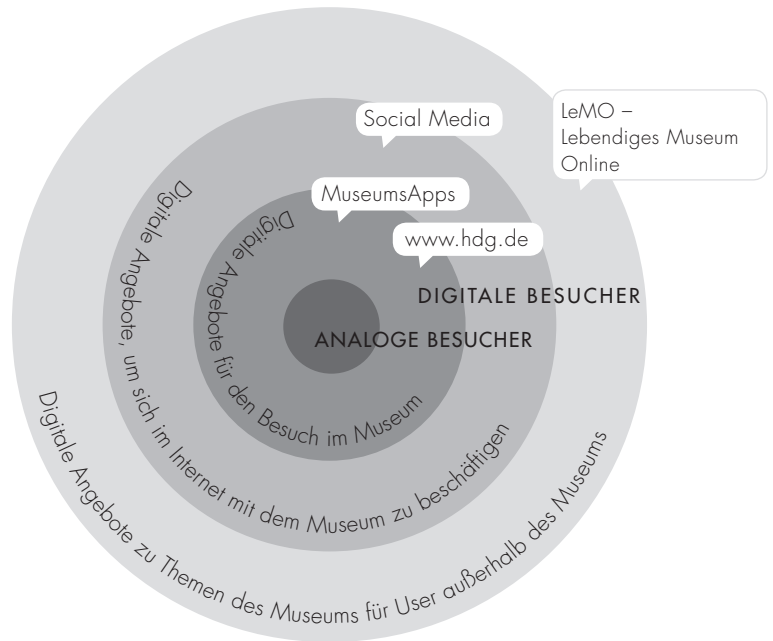
Die Entwicklung, welche die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als eines der großen Geschichtsmuseen in diesem Bereich in den letzten Jahren genommen hat, zeigt einen Weg auf, diesen Wandel bewusst und zielgerichtet zu gestalten.

DAS BEISPIEL DER STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE

Seit Mai 2017 hat die neue Abteilung *Digitale Dienste* ihre Arbeit aufgenommen. In dieser neuen Organisationseinheit sind seitdem alle digitalen Aspekte und Angebote der Stiftungsstandorte Bonn (*Haus der Geschichte*), Leipzig (*Zeitgeschichtliches Forum*) und Berlin (*Tränenpalast* und *Museum in der Kulturbrauerei*) gebündelt: Webangebote, Social-Media-Kommunikation, mobile Angebote, Medien in Ausstellungen, die gesamte IT mit verschiedensten Software-Services und -Dienstleistungen, aber auch die Zeitzeugenarbeit der Stiftung. Das Organigramm zeigt, dass die neue Abteilung die bisherige Trias aus Ausstellungs-, Kommunikations- und Sammlungsabteilung um eine vierte Fachabteilung ergänzt. Seit Bestehen der Stiftung im Jahr 1990 ist das die größte fachliche organisationsstrukturelle Änderung. Kennzeichnend für die Arbeit der neuen Abteilung ist, dass sie eine Querschnittsaufgabe hat. In fast allen ihren Projekten arbeitet sie eng mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Bereichen der Stiftung zusammen: etwa mit den Ausstellungsteams für die Medien, die Online-Kom-

ABB. 3 — Die digitalen Angebote der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland lassen sich in einem Modell aus drei Nutzungsszenarien rund um das Museum sortieren.

© Stiftung Haus der Geschichte/
Ruth Rosenberger.



munikation oder die Zeitzeugenarbeit, mit dem Bildungsbereich für digitale Vermittlungs- oder Inklusionsangebote, mit der Sammlungsabteilung im Hinblick auf unser Objekt-Management-System oder grundlegende Datenstrukturierungen. Der Name *Digitale Dienste* ist in seiner Serviceorientierung dabei durchaus Programm. Ziel ist es, mit jedem Projekt einen weiteren Schritt auf dem für uns passenden Weg der Digitalisierung zu gehen.

Als Schwerpunkte unserer Angebote haben sich dabei in den letzten Jahren drei größere Bereiche herausgebildet: (1) die ausstellungsbezogenen Medien, das sind Medien in Ausstellungen, Audioguides und Apps, (2) die Social-Media-Kommunikation und (3) der weite Bereich an Webangeboten, der sowohl die hauseigene Webseite hdg.de umfasst, als auch die großen Portale wie das *Lebendige Museum Online* (LeMO), das *Zeitzeugen-Portal* sowie weitere inhaltliche Seiten.

NAHTLOSE ÜBERGÄNGE

Um diese Angebote optimal in das Programm aus Ausstellungen, Veranstaltungen und Vermittlungsformaten zu integrieren und gleichzeitig dabei systematisch auszurichten, gilt für uns die Devise, möglichst nahtlose Übergänge zwischen digitalem und analogem Besuch zu schaffen. Wir gehen dabei sowohl von herkömmlichen „analogen“ Besucherinnen und Besuchern aus als auch von „digitalen“ Besucher*innen, die sich eben dadurch

auszeichnen, unsere *digitalen* Angebote zu nutzen. Beide Gruppen haben jeweils ihre eigene Relevanz. Zugleich verhalten sie sich durchlässig zueinander, was bedeutet, dass analoge Besucher genauso zu digitalen Besuchern werden können wie umgekehrt. Wenn das passiert, wenn also jemand, im Netz auf uns aufmerksam geworden ist und daraufhin eines unserer Häuser besucht oder uns nach dem Ausstellungsbesuch auf Twitter folgt, freuen wir uns besonders und versuchen, durch attraktive Ausstellungen und Online-Angebote die Bindung noch weiter zu verstärken.

Der für das Museum relevante digitale Raum erstreckt sich aus unserer Sicht über drei konzentrische Kreise, die sich modellhaft rund um das Museum im Zentrum aufspannen lassen (ABB. 3). Innerhalb dieser drei Kreise lassen sich nutzerorientiert unsere digitalen Angebote sortieren. Der erste Kreis umfasst digitale Angebote für den Besuch im Museum. Hierhin gehören Audioguides, Medien in Ausstellungen, Apps, aber auch unsere Webseite hdg.de. Diese Angebote nutzen Besucherinnen und Besucher, wenn sie zu uns ins Museum kommen. Der zweite Kreis umfasst digitale Angebote, um sich im Internet mit dem Museum zu beschäftigen. Hierhin gehört die Social-Media-Kommunikation. Wer sich hier beteiligt, tut dies nicht unbedingt, weil ein Besuch im Museum geplant ist, sondern teilweise auch einfach aus Freude und Interesse an dieser Kommunikation und Information. Der dritte Kreis umfasst

digitale Angebote zu Themen des Museums für Nutzerinnen und Nutzer außerhalb des Museums. Hierhin gehören LeMO und das Zeitzeugenportal, genauso aber auch alle Online-Sammlungen und die großen Aggregationsportale. Anhand dieser Grafik wird auch ersichtlich, dass mit der digitalen Erweiterung des Museums seine Grenzen nach außen durchlässiger werden, dass es sich öffnet. Zugleich jedoch vergrößert sich damit auch der durch das Museum zu bespielende Raum signifikant. Damit wiederum geht die Notwendigkeit einher, die dazu erforderlichen Kompetenzen, Kenntnisse und Fertigkeiten im Museum zu entwickeln und vorzuhalten.

DIGITALE DIENSTE

Für die Stiftung Haus der Geschichte hat der Präsident Hans Walter Hütter bereits in seinem Grundsatzpapier von 2008 festgelegt, dass das Internet unser wichtigstes Kommunikationsmedium der Zukunft sein wird. Ausgehend von dieser Prämisse wurde ab 2010 unter dem Dach der Kommunikationsabteilung zunächst mit der Online-Redaktion entsprechende Expertise im eigenen Haus aufgebaut. Durch die 2016 neu für die Stiftung erschlossene Aufgabe als Service- und Koordinierungsstelle zur Digitalisierung und Erschließung der Zeitzeugenbestände BKM-geförderter Institutionen ergab sich die für die Einrichtung einer eigenen Abteilung notwendige kritische Masse. Hinzu kommt die Bereitschaft, freiwerdende Planstellen umzuwidmen, um so Personal für neue Felder zu gewinnen. Grundlegend ist die Überzeugung, dass digitale Expertise im eigenen Haus institutionalisiert sein muss, weil man nur so in der Lage ist, Digitalisierungsprozesse kompetent zu durchschauen und im eigenen Sinne zu gestalten.

Digitale Dienste steht dafür, dass digitale Inhouse-Expert*innen zusammen mit verschiedensten Arbeitsbereichen in unseren Museen in Bonn, Leipzig und Berlin digitale Ansätze und Technologien auf Brauchbarkeit überprüfen, gegebenenfalls anpassen und für uns aneignen oder auch verwerfen. Das bedeutet, dass wir für einzelne Projekte durchaus mit Dienstleistern oder temporären Kräften arbeiten, dabei jedoch die Grundlagen der jeweiligen digitalen Konzeption, Gestaltung und Technik im eigenen Haus beurteilen, diskutieren und damit letztendlich auch steuern können. Darüber hinaus entwickeln wir so in unserer Arbeitspraxis eigene digitale Museumsprofis, vielleicht sogar neue Berufsprofile im Museum, die in der Lage sind, Kolleginnen und Kollegen aus allen an-

deren Museumsbereichen zu unterstützen. Diese Profis beschäftigen sich mit digitalen Technologien, mit neuen Arbeits- und Kreativmethoden, mit Ausschreibungs- und Vergabeverfahren, mit rechtlichen Rahmenbedingungen, aber eben auch mit den verschiedenen Bereichen im eigenen Museum.

Digitale Dienste bei der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland sehen wir daher als Kern einer kompetenten und reflektierten digitalen Praxis im Museum, die nahtlose Übergänge zwischen digital und analog zum Prinzip erhebt, um den digitalen Wandel im eigenen Haus zielgerichtet zu gestalten. Für uns liegt derzeit darin Standort und Zukunftsperspektive unserer musealen Digitalisierung als Selbstverständlichkeit.

Dr. Ruth Rosenberger

Direktorin Digitale Dienste

Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland

Willy-Brandt-Allee 14, 53113 Bonn

rosenberger@hdg.de