

Auch der Bereich der Kunst und Kultur sowie der Medien erfährt durch die Digitalisierung eine umfassende Veränderung. Kultureinrichtungen müssen in die Lage versetzt werden, auch in einer zunehmend von digitalen Entwicklungen geprägten Umgebung ihre Aufgaben zu erfüllen.

(Digitalisierung gestalten – Umsetzungsstrategie der Bundesregierung, März 2019)

Digitalstrategie des Museums für Kunst und Kulturgeschichte

Einleitung

Der digitale Wandel durchdringt alle Bereiche unseres gesellschaftlichen Lebens. Er wirkt sich auf unseren Alltag aus, unser Miteinander und unsere Art zu denken. Dabei steigen auch die Anforderungen und Erwartungen an Museen, und es eröffnen sich neue Horizonte und Möglichkeiten. Das Museum für Kunst und Kulturgeschichte (MKK) will am digitalen Wandel nicht nur teilhaben und sich die Veränderungen zunutze machen, sondern auch den gesellschaftlichen Umbruch aktiv und kreativ gestalten. Das MKK begreift sich nicht nur als Spiegel, sondern auch als Motor der Gesellschaft. Es wirft einen Blick in die Vergangenheit, in die Gegenwart und in die Zukunft.

Das MKK ist ein Ort der gesellschaftlichen Teilhabe, des Austauschs und der Vermittlung. Seine originären Aufgaben bleiben erhalten, aber der digitale Wandel ermöglicht und erfordert neue Werkzeuge und Konzepte. Durch neue technische Möglichkeiten können die musealen Aufgaben umfassender, schneller und effektiver erfüllt werden. Das Digitale löst dabei nicht das Erlebnis des Originals ab. Im musealen Kontext nutzen wir die Spannung zweier unterschiedlicher Perspektiven.

Früher bestand die Aufgabe des Museums vorrangig darin, bedeutende Kulturgüter zu sammeln, diese im Depot zu bewahren, wissenschaftlich zu erforschen und in Ausstellungen oder mittels anderer Formen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Heute versteht sich das Museum als zentrale Gedächtnisinstitution, als

Diskussionsplattform, Forum des Austauschs und als Zukunfts-Labor unserer Gesellschaft. Es will das gesammelte Wissen nicht nur vor Ort, sondern auch virtuell im Internet präsentieren. Die Prinzipien dabei: *open access*, *open content* und *open source* – die Daten sollen frei zugänglich sein, offen für Bearbeitung oder Ergänzung und frei zum Weiterverarbeiten. Das MKK begrüßt die Digitalisierung als Chance und will sie folglich konsequent umsetzen.

Der digitale Wandel ermöglicht eine neue Kultur der Teilhabe. Die Form der Kommunikation wandelt sich permanent, Partizipation und Vernetzung werden wichtiger. Das bedeutet für Museen: Sie haben die Chance, noch sichtbarer und zugänglicher zu werden. Das MKK will auf mehreren Gebieten agieren: auf dem Gebiet der digitalen Vermittlung und des digitalen Kuratierens, der digitalen Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit, bei der Digitalisierung der Sammlung, der Zugänglichkeit und Kontextualisierung der Forschung. Eine digitale Strategie ist per Definition eine netzartige Querschnittsaufgabe. Sie wird in einer abteilungsübergreifenden Arbeitsgruppe weitergedacht und entwickelt.

Dieses Papier bietet den strategischen Rahmen für die digitale Entwicklung des MKK für die nächsten fünf Jahre. Es versteht sich als *living document*, das sich stets weiterentwickelt. Dabei will es Orientierung für interne Prozesse bieten, die Position gegenüber der Öffentlichkeit stärken, Ziele definieren und Maßnahmen zu deren Umsetzung darlegen. Dies muss eng mit einer kontinuierlichen Evaluierung und offenen Feedbackkultur verbunden sein. Ein steter Austausch mit Museums- und Digitalexperten auf nationaler und internationaler Ebene soll für eine lebendige Diskussion sorgen und zur ständigen Überprüfung von Aktualität und Relevanz beitragen.

Ziel ist es, die Digitalisierung organisch mit den Aufgaben des Museums zu verbinden, um so seine gesellschaftlich bedeutende Rolle hervorzuheben als Gedächtnisinstitution, gesellschaftlicher Motor und Labor der Gegenwart und der Zukunft.

Arbeitsbereiche der digitalen Strategie

1. Kommunikation

Das Museum ist netzwerkartig mit der Stadtgesellschaft verbunden. Es dient als Forum der Teilhabe unterschiedlicher Gruppen. Die Kommunikation bildet dabei die Mitte eines Netzes aller Museumsaufgaben. Dafür ist eine zentrale Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Dort schlägt das Herz der internen und externen Kommunikation.

Die Kommunikation formt die digitale Transformation für die interne Feedbackkultur und Organisationsstruktur (Verteilung von Aufgaben, Personal-Hierarchie, Agiles Management etc.). Darüber hinaus beschreibt sie natürlich umso mehr die Veränderungen der Öffentlichkeitsarbeit. Sie dient dem Leitbild des Museums.

Die hier verhandelten Strukturen beziehen sich unter anderem auf generelle Öffentlichkeitsarbeit, genauer jedoch auf die Online-Kommunikation und Online-Information über alle Aktivitäten des Museums als kultureller Akteur.

Konkrete Ziele:

- Eine zentrale Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit wird geschaffen, die medial Netzwerke entwickelt, gestaltet und lenkt. Sie ist für interne und externe Kommunikation zuständig.
- Externe und interne Kommunikation sind gleichrangig und entsprechen sich.
- Die Homepage ist virtuelles Zentrum des MKK: Aushängeschild, Experimentierfeld unserer Nutzer und Handwerkzeug im Innern.
- Verschiedene Plattformen und Kanäle sollen je nach Bedarf und Möglichkeit von interner Position aus divers und crossmedial bespielt werden.
- An der neuen und integrativen Kommunikationsstrategie wirken alle Abteilungen des Hauses mit.

2. Sammlung

Die verschiedenen Bestände des MKK bilden die Basis für die Digitalstrategie. Die Objekte aus Kunst und Kultur bilden den Dreh- und Angelpunkt der musealen Arbeit.

Hinzu kommen der Buchbestand, der Fotobestand und die Archivalien, Audio- und Bewegtbildmaterial.

Die digitale Erfassung der Museumsobjekte erfolgt über die Museumsdatenbank MuseumPlus. In ihr sind alle zentralen Daten hinterlegt, die zur Registrierung und Verwaltung der Objekte notwendig sind. Der dort erfasste bildliche und inhaltliche Stoff bildet die Grundlage für das Sammeln (Leihverkehr, Bildanfragen usw.), das Bewahren (Objekthandling, Sicherstellung der Standortausweisung usw.), das Erforschen, das Ausstellen, die Vermittlungsformen (*digital wall*, interaktiver Umgang mit Kunst und Kulturgütern etc.) sowie das Marketing und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Vermittlung des Museums und seiner Inhalte via Homepage durch virtuelle Rundgänge, Presse, *social media* usw.).

Konkrete Ziele:

- In den kommenden vier Jahren soll der komplette Objektbestand digital erfasst sein.
- Um den Museumsbestand auf nationaler und internationaler Ebene präsent zu machen, soll eine Sammlung online entstehen.
- Das Museum will aktiver Datengeber werden für
 - museum-digital (Zugang zu digitalisiertem Museumsgut in Deutschland),
 - DDB - Deutsche Digitale Bibliothek (interdisziplinäre Internetportal zum kulturellen und wissenschaftlichen Erbe in Deutschland) und
 - Europeana (europäische Datenbank für Archive, Museen und Bibliotheken),
 - Arachne (Datenbank für archäologische Objekte),
 - Graphikportal (Datenbank für graphische Sammlungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz) und
 - DigiPortA (Digitales Porträtarchiv).
- Der Bildbestand soll frei genutzt und geteilt werden dürfen.
- Der Bestand der Museumsbibliothek, der analog gut systematisiert und erschlossen ist, soll zukünftig digital erfasst und nutzbar gemacht werden. Projektiert ist eine Erschließung über KOHA, ein Open-Source-Programm, das das Einpflegen individueller Systematiken in größere Bestände erlaubt. KOHA ermöglicht einen virtuellen Zugang zur Museumsbibliothek über die Webseite der Stadt- und Landesbibliothek der Stadt Dortmund. Die Bestände sollen über den Katalog der Stadt- und Landesbibliothek recherchierbar sein.

- Die Kochbuchsammlung wird in der Datenbank museum digital weiterhin präsent sein.
- Das Museum verfügt über einen großen Bestand an Glasplatten, Dias und analoge Fotografien sowie über Archivalien aus 150 Jahren Museumsgeschichte. Letztere sind in den Besitz des Stadtarchivs Dortmund übergegangen. Der Fotobestand und die Ankaufsakten des Museums sollen digitalisiert und damit der Forschung zugänglich gemacht werden.

3. Forschung

Das Forschen an und mit Objekten zählt zu den Kernaufgaben eines Museums. Grundvoraussetzung dafür ist die digitale Erfassung der Museumsobjekte und zugehörigen Archivalien über die Museumsdatenbank MuseumPlus sowie die Online-Recherche in internationalen Datenbanken.

Konkrete Ziele:

- Das durch Forschung generierte Wissen soll über die Museumswebseite öffentlich zugänglich sein.
- Das Museum sieht sich künftig als Datengeber für Deutsche Digitale Bibliothek und Europeana etc. Die dort eingestellten Daten ermöglichen ein interdisziplinäres virtuelles Forschen. Sie bilden den Rohstoff für externe wissenschaftliche Projekte. Die Nachnutzung frei und offen zugänglicher Daten erzeugt neues multiperspektivisches Wissen.
- Das MKK veröffentlicht E-Publikationen.
- Das Museum unterstützt Laienforschern, will Forschungshürden nehmen und möchte interessierten jugendlichen Besuchern Forschung nahebringen.
- *Oral history* soll als eine wichtige Quelle für Alltagsgeschichte und Lokalgeschichte ins digitale Zeitalter transformiert werden.
- Das Museum begrüßt die Einrichtung einer Forschungsdatenbank zur Provenienzforschung seitens der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

4. Ausstellung

Der Ausstellungsbereich ist besonders prädestiniert für einen zielgruppenorientierten Einsatz neuer Medien. Virtuelle Rundgänge an sollen im Vorfeld eines Besuchs Impressionen vermitteln und Anreize schaffen. Mancherorts begrüßen dann ferngesteuerte humanoide Roboter die Museumsbesucher. Sie bieten eine personalunabhängige Führung durch die Ausstellung, sind somit eine attraktive Alternative zum traditionellen Audioguide. Gang und gäbe werden allmählich vor allem Beacons (Bluetooth-Sender zur Vermittlung von Ausstellungsinhalten direkt auf das Smartphone). Wir suchen neue Erfahrungs- und Erlebnisräume durch *virtual reality*, *augmented reality* und Games. Möglich werden Reisen in die Comicwelt, ins Mittelalter oder in die Zukunft. Displays mit Multi-Touch-Screens (Wandmonitore, Tischdisplay, Pultdisplay) ermöglichen eine interaktive und nicht-lineare Informationsvermittlung. Die technischen Möglichkeiten erscheinen heute bereits unerschöpflich.

Konkrete Ziele:

- Das Museum entwickelt digitale Services für unterschiedliche Zielgruppen. Sie sind individualisiert und richten sich an Besucher jeder Altersgruppe, mit und ohne Beeinträchtigungen und mit unterschiedlichen Vorkenntnissen und Interessen. Ziel ist eine umfassende Teilhabe und Ansprache von museumsunerfahrenen Personen.
- Das Museum erweitert auch die Ausstellung in den digitalen Raum.
- Basis für die Entwicklung und Optimierung der digitalen Angebote ist das Nutzerverhalten der Besucher.

Grundlage der Museumsarbeit ist die kulturelle Dingwelt. Der virtuelle Blick auf die Originale macht sie nicht überflüssig, sondern in ihm sehen wir die einmalige Chance, eine ganz neue Perspektive auf unsere kulturelle Tradition zu entwickeln. Wir suchen den spielerischen Umgang mit dem Original.

5. Bildung und Vermittlung

In der Vermittlung erweitern sich die Möglichkeiten um diverse mediale Werkzeuge. Sie schaffen neue virtuelle Zugänge zur Kulturinstitution Museum. Neue Ansätze und Perspektiven der medialen Interaktion erweitern auch die Reichweite der kulturellen

Bildungsarbeit. Digitale Vermittlung und digitales Kuratieren lassen sich dabei nur im Verbund denken.

Konkrete Ziele:

- Die digitalen Angebote sollen sowohl im Museum als auch zu Hause genutzt werden können.
- Auch die virtuellen Angebote sind zielgruppenorientiert. Sie gehen auf die Bedürfnisse diverser Gruppen und Einzelpersonen ein.
- *Social-media*-Kanäle sind Instrumente der Vermittlung.
- Online-Ausstellungen und spielerische Angebote (Gamification) sind künftig Bestandteil der Vermittlungsarbeit.

Um der Kernaufgabe der Vermittlung auch in Zukunft gerecht zu werden, bedarf es im Kontext einer zunehmenden Digitalisierung einer konkreten Abgrenzung zu den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und *social media*.

6. Verwaltung

Die Verwaltung ist Teil des Museums. Sie ist das administrative Mittel zum Zweck unserer Hauptaufgabe: kulturelle Bildung.

Um den Digitalisierungsprozess des MKK zu ermöglichen, sind eine Optimierung der technischen Ressourcen und eine Aufstockung der personellen Ressourcen zwingend notwendig. Die Herausforderungen der Digitalisierung sind bei der heutigen Arbeitsverdichtung aus dem laufenden Betrieb heraus nicht zu meistern.

Konkrete Ziele:

- Die Digitalisierung erfordert eine moderne Verwaltung, kurze Entscheidungswege sowie schnelle und direkte Kommunikation.
- Alle Museumsmitarbeiter müssen im Bereich der Digitalisierung geschult werden. Dies betrifft auch Entscheidungsträger.

Voraussetzungen: Technische Infrastruktur

- Innerhalb des MKK muss ein freier Internetzugang durch WLAN möglich sein: ein offenes WLAN in den öffentlichen Bereichen sowie ein gesichertes WLAN für Arbeiten der Mitarbeiter in den Depots und Ausstellungsräumen.
- Von zentraler Bedeutung ist eine souveräne Homepage, interaktiv und offen (Deutsches Forschungsnetzwerk oder ähnliches), unabhängig von Dosys.
- Benötigt werden zudem mehr Speicherplatz für MuseumPlus sowie Anpassung des Interface von MuseumPlus auf die gesteigerten Bedürfnisse.
- Datenlogger incl. Software für die Klimakontrolle.
- Tablets für eine Arbeit mit MuseumPlus in der Dauerausstellung und in den Depots.
- Tablets für die Museumsvermittlung.
- Scanner für die Digitalisierung analoger Fotografien.
- Scanner für die Digitalisierung von Büchern (Bookeye).
- IT-Workshopzimmer für Besuchergruppen.

Voraussetzungen: Personal

Um das MKK auch digital in die Zukunft führen können, ist eine Veränderung in der Personalstruktur notwendig. Dazu gehören:

- eine Koordinationsstelle für die digitale Strategie,
- eine Stelle zur Wartung sämtlicher IT-gestützter Systeme,
- eine Stelle für die operative Medienarbeit zum agilen Umgang mit der Website, der Sammlung online, Integration von elektronischen Dokumenten usw.,
- eine Stelle für Öffentlichkeitsarbeit und *social media* und
- die Auslagerung sämtlicher administrativer Bereiche des Terminbüros und der Raumvermietung an eine externe, via Internet zu erreichende, programmgestützte und IT-basierte Stelle.

Ein Ende des Digitalisierungsprozesses wird es nie geben. Wir befinden uns in einem permanenten, nicht abgeschlossenen Wandel. Das Digitale ist nicht Zweck, sondern Mittel unserer Arbeit.