

Museen für Kulturgeschichte Hannover

# Digitale Strategie

Abschlusspapier  
Stand Juni 2020

Museen für Kulturgeschichte Hannover

# **Digitale Strategie**

# Inhalt

1	Vorwort	4
2	Zukunftsszenario Museumsbesuch	6
3	Ziele der digitalen Erweiterung	12
4	Zukunftsszenario Arbeiten im Museum	16
5	Prozess	22
6	Herausforderungen und Chancen	24
7	Strategische Maßnahmen	26
8	Fahrplan	28

# 1 Vorwort

## MUSEEN FÜR DIE MENSCHEN. MUSEEN UND IHRE ZWEITE EXISTENZ.

Museum – digital? Ist das nicht ein Widerspruch? Sind Museen nicht die Orte, an denen Menschen »echten« Kunst- und Kulturobjekten begegnen, ganz analog? Suchen wir dort nicht die besondere Atmosphäre historischer oder besonders gestalteter Räume?

Kein Zweifel, Museen arbeiten mit sehr wertvollem Kulturgut. Doch wie ermitteln und dokumentieren sie ihre Erkenntnisse? Wie tauschen sich die Museumsleute untereinander aus? Und wie gelangt das Wissen um Herkunft und Bedeutung der Museumsobjekte zu den kulturinteressierten Menschen?

Längst und in zunehmendem Maße beantworten wir diese Fragen mit dem Verweis auf digitale Instrumente.

Aber mehr noch: Museen sind dabei, eine zweite, eine digitale Existenz zu entwickeln. Wir Museums-macher\*innen haben darin ein wichtiges Entwicklungspotenzial entdeckt: Neben der zweifellos gleichbleibend wichtigen – physischen – Erlebniswelt, die unsere Häuser bieten, machen wir uns auf den Weg zu einer umfassenden digitalen Erweiterung unserer Aufgaben, die möglicherweise zu noch ganz neuen, kreativen, ja ungeahnten Formaten der Museumsarbeit führt.

Diesen Prozess haben wir damit begonnen, in erster Linie unser *Publikum* besser kennenzulernen. Wir wollen verstehen, mit welchen Wünschen an eine

digitale Ausstattung die Menschen ins Museum kommen. Auf dieser Basis haben wir planvolle, gleichsam *strategische* Maßnahmen entwickelt. Sie sollen dazu beitragen, unsere Museumsstücke und ihre Bedeutung bestmöglich zu erschließen und in ihren kulturgeschichtlichen Kontext zu stellen. Dabei möchten wir die Menschen in Hannover, ihr Wissen und ihre (Lebens-)Erfahrungen in die Arbeit des Museums einbinden; ihre Expertise und Zeitzeugenschaft sind uns sehr wichtig.

Unser um grundlegende digitale Elemente erweitertes Museumskonzept knüpft unmittelbar an die »Verwaltungsstrategie zur Digitalisierung der Landeshauptstadt Hannover« an, bindet sich bewusst darin ein und konkretisiert sie für die *Museen für Kulturgeschichte* und ihre wertvollen Sammlungen.

In fünf Jahren wollen wir entscheidende Entwicklungen vollzogen haben – für die Menschen in Hannover. Der Zeitraum für eine strategisch angelegte digitale Erweiterung ist bewusst so gewählt, dass auf die rasante technische Entwicklung reagiert werden kann.

Die *Museen für Kulturgeschichte* machen sich auf den Weg zu ihrer zweiten Existenz und sind zur digitalen Erweiterung bereit.

**Thomas Schwark**  
Museumsdirektor

## 2 Zukunftsszenario Museumsbesuch

Elisabeth und Sarah sind beste Freundinnen. Sie leben in Birmingham und wollen endlich eine gemeinsame Rundreise durch Europa unternehmen. Auf ihrer Reise wollen sie sich in Hannover auf die Spuren der Welfen begeben, die einst auch England regiert haben. Ein Besuch im Historischen Museum steht daher fest auf dem Programm. Die beiden haben ein Faible für alles Royale, wollen sich aber auch die anderen Highlights des Museums nicht entgehen lassen.



### 01 – VORBEREITUNG

Elisabeth und Sarah sind bei der Planung auf die Website des Museums gestoßen, die sie sofort auf Englisch empfängt. Sie sind begeistert vom modernen Look der Seite: Übersichtlich, mit tollen Ausstellungsfotos und spannenden Digitalisierungen in deutscher und englischer Sprache macht sie Lust auf den Besuch.

Sarah lädt sich die kostenlose Museumsapp herunter. So kann sie schon vorab schauen, welche Inhalte des Museums interessant für sie sind. Die App merkt sich Sarahs Präferenzen und bietet eine individuelle Führung an, die exakt auf Sarahs Interessen zugeschnitten ist.

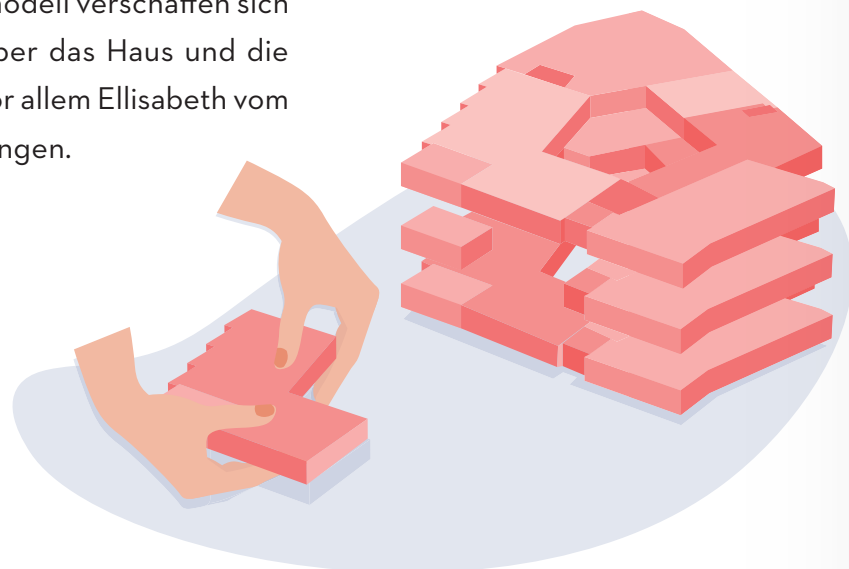
Elisabeth freut sich besonders über die barrierefreien Angebote: Sie ist seit ihrer Geburt sehingeschränkt und will sich vorab über Angebote informieren, die ihr den Museumsbesuch erleichtern. Die Britinnen entscheiden sich für eine öffentliche Führung in englischer Sprache und wickeln auch die Buchung der Tickets bequem über die Website ab.



## 02 – EMPFANG

Am Empfangstresen scannt eine Museumsmitarbeiterin die Onlinetickets der beiden Britinen ein. Da Elisabeth ein altes Smartphone besitzt, bekommt sie ein Leihgerät für die Nutzung des Mediaguides angeboten.

An einem interaktiven Orientierungsmodell verschaffen sich die beiden einen ersten Überblick über das Haus und die Ausstellungsinhalte. Dabei profitiert vor allem Elisabeth vom Tastmodell und den Audiobeschreibungen.



## 03 – BESUCH

Über Augmented Reality Einblendungen begleitet der Mediaguide die beiden Besucherinnen durch das Museum: Ein virtueller Kurator erscheint immer wieder im Kamerabild der Smartphones und erklärt besondere Exponate und Aspekte. Der Guide hilft ihnen nicht nur bei der Orientierung, sondern bietet auch interessante Zusatzinhalte in Form von Texten, Audioninterviews und Videos an. Elisabeth und Sarah entscheiden sich, der personalisierten Tour von Sarah zu folgen. Für Elisabeth hält die App Audiodeskriptionen und Hilfestellungen zur Orientierung für sehingeschränkte Menschen bereit.





## 04 – INTERAKTION UND PARTIZIPATION

Sarah bleibt an den raumgreifenden Stadtansichten des zerstörten Hannovers im Zweiten Weltkrieg hängen: Ihr Urgroßvater war zu der Zeit britischer Bomberpilot, wodurch sie ein gesteigertes Interesse an diesem Thema hat. Sie wechselt im Mediaguide in den Partizipationsmodus und schaut sich an, was andere Besucher\*innen hierzu kommentiert haben. Danach tippt sie auf den Interaktionsbutton und stellt dem Museum eine Frage zu einer bestimmten Ansicht. Die ausführliche Antwort erhält sie wenige Stunden später auf ihrem Smartphone.

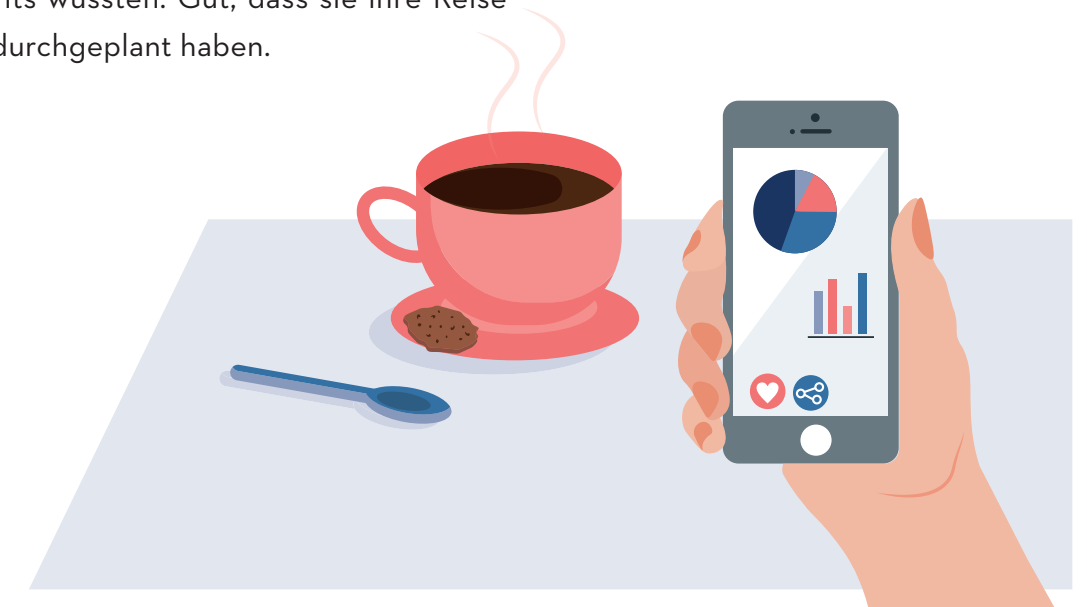


## 06 – ZUSATZANGEBOTE

Per Pushnachricht im Mediaguide werden Elisabeth und Sarah an ihre gebuchte englischsprachige Führung erinnert, die in Kürze beginnt. Der Guide leitet die beiden über die Orientierungsfunktion zum Treffpunkt, an dem sie bereits von ihrem Museumsführer empfangen werden.

## 07 – AUSWERTUNG

Nach dem Besuch lassen sich Elisabeth und Sarah noch in dem kleinen Museumscafé nieder, um sich einen Snack zu gönnen und die Auswertung ihres Besuchs in der App anzusehen. Die persönliche Zusammenfassung ist grafisch ansprechend und lässt sich über den »Share« Button per Mail verschicken oder direkt in den sozialen Medien teilen. Aufgrund der abgerufenen Inhalte im Historischen Museum gibt die App Elisabeth und Sarah schließlich persönliche Empfehlungen für weitere Museen und Ziele mit auf den Weg, von denen sie bisher nichts wussten. Gut, dass sie ihre Reise noch nicht komplett durchgeplant haben.



## 3 Ziele der digitalen Erweiterung

Was treibt uns an? Natürlich wollen wir die Schätze unserer Sammlungen bestmöglich in Szene setzen, spannende Geschichten erzählen und Zusammenhänge verdeutlichen. Wir wollen neues Wissen schaffen – im Austausch mit anderen – und unsere Museen sollen Orte sein, an denen man sich gerne aufhält. Die Museen und ihre Inhalte möchten wir möglichst vielen Menschen zugänglich machen. Analoges und Digitales gehen dabei Hand in Hand. Das zentrale Anliegen der digitalen Strategie der Museen für Kulturgeschichte ist es deshalb, die Zugänge zu den Museen zu erweitern. Dies lässt sich an drei wesentlichen Zielen festmachen:

### Barrieren abbauen

Die Menschen stützen sich zur Organisation ihres Alltags zunehmend auf Informationen und Services online. Freizeit- und Bildungsaktivitäten machen da keine Ausnahme. Ein Museum ohne eine attraktive Webpräsenz wird nicht wahrgenommen und errichtet für den Zugang potentieller Besucher\*innen eine Barriere. Die Museen für Kulturgeschichte wollen daher mit ihrem zukünftigen Webauftritt dafür sorgen, dass das Museumsangebot mit allen verfügbaren Leistungen klar und übersichtlich präsentiert wird und online-Buchungsoptionen den Planungskomfort insbesondere für Gruppen (z.B. für Schulbesuche und Kindergeburtstage) erhöhen. Das Wissen um die verfügbaren Unterstützungsangebote eines Museums vor Ort ist gerade für Menschen mit Einschränkungen wichtig, wenn sie

entscheiden, ob sie sich überhaupt auf den Weg machen. Die Webpräsenz muss daher zielgruppengerecht über diese Angebote informieren und soll zudem auch Menschen, die nicht in der Lage sind, das Museum aufzusuchen, Inhalte anbieten. Damit die Ausstellungen für Menschen mit Einschränkungen attraktiver werden, wollen wir über einen Mediaguide Inhalte in verschiedenen Sprachen anbieten. Neben Fremdsprachen sind hiermit auch leichte Sprache, Gebärdensprache und Audiodeskriptionen gemeint. Der Mediaguide soll mit Tools der digitalen Wegführung gleichzeitig die Orientierung im Raum für alle Besucher\*innen erleichtern.

### Partizipation leben

Mit ihrer Neuausrichtung unterstreichen die Museen für Kulturgeschichte ihr Bekenntnis zur Partizipation. Menschen, Gruppen und Communities beteiligen sich zunehmend an der Sammlung von Objekten und der Generierung von Wissen, sie tragen zu den Inhalten und zur Gestaltung von Ausstellungen bei. Mit ihnen werden durch die Betrachtung aus unterschiedlichen Perspektiven gemeinsam neue Inhalte erarbeitet. Digitale Instrumente erleichtern und vervielfältigen die Möglichkeiten für Partizipation und Interaktion erheblich:

**Eine systematische Einbeziehung von Crowd Sourcing und Citizen Science in Forschung und Dokumentation der Sammlungsbestände wird verfolgt.**

**Interessierte können mit Hilfe digitaler Instrumente ihr Wissen und ihre Perspektiven in die Entwicklung von Ausstellungen und Veranstaltungen einbringen.**

**Sammlungsobjekte sollen über eine online-Datenbank bereitgestellt werden, um den internationalen wissenschaftlichen Austausch zu erleichtern.**

**Für Schulen werden Museumsbesuch und Unterricht durch digitale Vermittlungsangebote verknüpft, die auf die bevorstehende Ausstattung mit Tablets im Rahmen des Digitalpaktes Schule Bezug nehmen.**

**Der Mediaguide soll den Besucher\*innen vor Ort passgenaue Angebote je nach Interesse machen (z.B. individualisierte Rundgänge) und eine direkte Kommunikation mit dem Museum ermöglichen. Kommentarfunktionen zu Objekten erlauben Partizipation durch »user generated content« im Museumsraum.**

### Reichweite ausdehnen

Der Handlungsraum der Museen ist längst nicht mehr auf das Innere ihrer Gebäude beschränkt. Sie sind mit Veranstaltungen und Ausstellungen bei Kooperationspartnern oder mit Outreachprojekten im Stadtraum präsent. Im digitalen Raum treten sie über Homepage oder Social Media Kanäle mit immer mehr Menschen in Kontakt. Die Museen für Kulturgeschichte wollen über ihre digi-

tale Strategie ihren Aktionsraum gezielt in zwei Richtungen erweitern: bis nach Hause einerseits und in den Stadtraum andererseits. Mit zu Hause ist dabei jeder Ort beschrieben, an dem sich Menschen aufhalten, die nicht ins Museum kommen wollen oder können. Ihnen möchten wir zukünftig die Möglichkeit geben, wo auch immer sie sind, beispielsweise das Bildarchiv des Historischen Museums zu nutzen, auf die Sammlungsdatenbank zuzugreifen oder eine eigens kuratierte Online-Ausstellung zu besuchen. Die Ausdehnung in den Stadtraum dient einem anderen Zweck und ist besonders für das Historische Museum interessant. Die dort ausgestellten Objekte und Bilder zur Stadtgeschichte beziehen sich auf Spuren, die im Stadtraum noch erkennbar, aber nicht unbedingt offensichtlich sind. Mit einer MuseumsApp soll künftig auf sie aufmerksam gemacht werden. Dabei können 3D-Animationen oder Augmented Reality Funktionen dafür sorgen, dass Zeitschichten überlagert werden und ein Einblick entsteht, den die reale Welt allein nicht bieten kann. Diesen Mehrwert wollen wir nutzen, um den Zusammenhang zwischen Geschichtsforschung, aktuellem Tagesgeschehen und Zukunftsprognosen neu zu bespielen.

Um Barrierefreiheit, Partizipation und eine Ausdehnung der Reichweite im beschriebenen Sinne auch tatsächlich zu erreichen bedarf es einer leistungsfähigen Infrastruktur, die die geplanten digitalen Werkzeuge wirksam beliefern kann. Selbst-



verständlich kommen digitale Anwendungen in unseren Museen auch jetzt schon zum Einsatz. Allerdings handelt es sich dabei in der Regel um Einzellösungen, die auf spezifische Anforderungen reagieren. Das Ergebnis ist ein Flickenteppich, der mit zahlreichen Medienbrüchen einhergeht.

Ziel der digitalen Strategie ist deshalb auch der Blick nach innen mit einer Neuordnung der vorhandenen IT-Landschaft. Dabei kommt es vor allem darauf an, dass die eingesetzten Produkte neben ihrer individuellen Eignung für die Lösung eines Problems gut untereinander über Schnittstellen kommunizieren. Nur so können Medienbrüche vermieden werden.

Die Arbeit an der digitalen Strategie hat zweierlei deutlich gemacht: dass es wichtig ist, sich bei der Entwicklung von Optionen intensiv mit den vielfältigen Wünschen und Bedürfnissen des Museumsumfeldes (Publikum, Kooperationspartner\*innen, Mitarbeitende) auseinanderzusetzen, und zweitens, dass die Entwicklung gerade im Digitalbereich rasant voranschreitet. Beide Aspekte zusammengenommen haben zu der Überzeugung geführt, dass die digitale Erweiterung mit den Methoden agilen Arbeitens vorangetrieben werden sollte. Diese Methode ist zwar ursprünglich im Kontext von Softwareentwicklung entstanden, die ein Museum selten selbst betreibt. Und doch kann ihr Einsatz auch hier die Dinge entscheidend voran bringen. Denn in agilen Umgebungen definieren

die Bedürfnisse der Nutzer\*innen die Anforderungen an die zu entwickelnden digitalen Werkzeuge. Nachdem zunächst festgelegt wird, welche Aspekte vorrangig verfolgt werden sollen, macht sich ein interdisziplinär besetztes Team daran, Lösungsansätze zu entwickeln. Wichtig ist dabei, dass die Fristen für die Entwicklung kurz gewählt sind und immer vollfunktionsfähige Teilaspekte entwickelt werden, die dann unmittelbar von den Nutzer\*innen getestet werden. Ihr Feedback geht dann in den weiteren Entwicklungsprozess ein. Auf diese Weise kann es gelingen, dass von einem hoch motiviertem Team ressourcenschonend Lösungen entwickelt werden, die einen Nerv treffen.

## 4 Zukunftsszenario Arbeiten im Museum

Beim Aufräumen des Dachbodens findet Holger das kleine silberne Milchkännchen, das er zur Konfirmation von seinem Großvater geschenkt bekommen hat. Er erinnert sich noch schwach daran, dass es sich um ein besonderes Stück gehandelt haben soll. Holger kann mit dem Milchkännchen nicht wirklich viel anfangen: Für den Alltag ist es doch viel zu schade und Kaffeekränzchen kommen in seinem Alltag nicht vor. Erst vor Kurzem hat er gelesen, dass das Museum August Kestner Design des 20. Jhd. sammelt. Könnte das Milchkännchen nicht für diese Sammlung interessant sein?



### 01 – OBJEKTEINGANG

Holger möchte mehr über sein Milchkännchen erfahren und schreibt eine Email an das Museum. Direkt nimmt eine Kollegin aus der Sammlungsabteilung Kontakt zu ihm auf. Sie bietet ihm ein Treffen im Museum an, bei dem Holgers Erbstück begutachtet werden soll.



## 02 – BEGUTACHTUNG

Die Museumsmitarbeiterin erkennt sofort, dass es sich um ein besonderes Designobjekt handeln muss. Gerne überlässt ihr Holger das gute Stück zur weiteren Begutachtung. In der Sammlungsabteilung wird die Kanne fotografiert und erste Daten werden in der Museumssoftware erfasst. Dank der guten Vernetzung erhalten nun auch Expert\*innen aus anderen Museen und Forschungseinrichtungen Zugang und tragen weitere Informationen zum Objekt bei.



## 03 – MUSEUMSSOFTWARE

Da die Museumssoftware Neuzugänge dokumentiert, wird Karin, eine Wissenschaftlerin des Museums, auf das Objekt aufmerksam. Sie plant eine Sonderausstellung über Hannovers Industrie- und Firmengeschichte und erfährt, dass das Milchkännchen in einer kleinen Silberwarenfabrik aus dem Umland von Hannover hergestellt wurde. Holgers Milchkännchen könnte als seltenes Fundstück ein wahres Highlightobjekt in der Ausstellung werden! Sie bietet Holger einen Leihvertrag an, der mit einem Klick direkt aus der Museumssoftware heraus generiert wird.

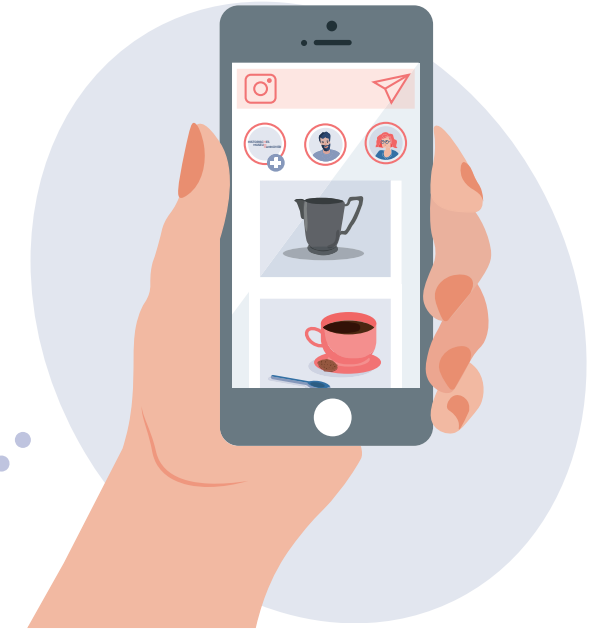


## 04 – AUSSTELLUNGSPLANUNG

Karin nimmt Kontakt zu den Gestaltern der Sonderausstellung auf und berichtet von ihrem neuen Highlightobjekt. Diese bedienen sich der Raumpläne und Ausstellungsmittel, die in der Museumssoftware hinterlegt sind. Trotz unterschiedlicher Standorte können sie gemeinsam durch den virtuellen Ausstellungsraum gehen und besprechen mit Karin erste spontane Ideen zur Platzierung des Milchkönnchens in der Ausstellung.

## 05 – PARTIZIPATION

Kurz vor der Ausstellungseröffnung möchte die Öffentlichkeitsarbeit des Museums mit einer Instagram Story werben, für die sich der Neuzugang der Sammlung hervorragend eignet. Mit wenigen Klicks werden Daten und Fotos des Milchkönnchens aus der Datenbank exportiert und in der Instagram Story verarbeitet.



Unter den Followern befindet sich ein Sammler für Designobjekte. Er erkennt, dass es sich bei dem Milchkönnchen um genau das Modell handelt, das lange Zeit zur Bewirtung im Niedersächsischen Landtag verwendet wurde: Zahlreiche Bilddokumente zeigen das Könnchen bei geschichtsträchtigen politischen Verhandlungen. Er berichtet darüber ausführlich in der Kommentarspalte. Diese wertvollen Informationen ergänzt Karin im Datenbankeintrag der Museumssoftware. Besonders für die Vermittlungsmedien der Sonderausstellung wird diese Geschichte interessant werden.



## 5 Prozess

Ausgangspunkt für eine grundlegende Auseinandersetzung mit Fragen der digitalen Erweiterung in den kommenden Jahren waren Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Neugestaltung der Dauerausstellung für das Historische Museum getroffen werden mussten. Eine digitale Strategie konnte und sollte sich jedoch nicht nur auf die Perspektive eines Hauses beschränken, sondern sollte die Museen des Verbundes insgesamt in den Blick nehmen.

Anfangs hat sich eine kleine Projektgruppe mit Unterstützung durch DEMIRAG ARCHITEKTEN und den Berater für IT- und digitale Prozesse, Peter Nocken, intensiv mit Trends der Digitalisierung in Arbeitswelt, Gesellschaft und Kulturbereich beschäftigt und daraus Visionen für die Museen für Kulturgeschichte für das Jahr 2027 entwickelt. So sind in verschiedenen Szenarien die Auswirkungen auf Besucher\*innen, Nutzer\*innen, Mitarbeitende, Kooperationspartner\*innen und Dienstleister\*innen beleuchtet und in einem Positionspapier dargestellt worden. Dieses Positionspapier markierte den Einstieg in einen umfassenden und breit angelegten Beteiligungsprozess mit allen Mitarbeitenden der Museen für Kulturgeschichte. In einem Auftaktworkshop wurden Wünsche, Visionen und Vorbilder für eine digitale Modernisierung, aber auch Bedenken zusammengetragen.

Auf dieser Basis fand eine umfassende Bestandsaufnahme in den Sachgebieten statt. In mehrstün-

digen Interviews haben die externen Berater 12 Kleingruppen von zwei bis sechs Personen (je nach Arbeitsgebiet) dezidiert nach ihren Aufgaben, Arbeitsprozessen, Pain Points und Wünschen für die Zukunft befragt. Festgehalten wurden die Ergebnisse in Protokollen und Prozessdiagrammen für alle Museumsbereiche (Anhang).

Die Auswertung dieser Dokumente hat uns zu fünf Handlungsfeldern geführt, die in der Folgezeit durch sachgebietsübergreifend besetzte Teams aus beiden Museen bearbeitet worden sind:

### Museumssoftware

### Dokumentenmanagement

### Datenaustausch

### Digitale Vermittlung und Partizipation

### Webauftritt und Homepage

Beim Thema Dokumentenmanagement hat sich bereits im ersten Orientierungsgespräch mit dem Sachgebiet Dokumentenmanagement (OE 18.16) herausgestellt, dass mit d.3 bereits eine Softwarelösung für den gesamtstädtischen Einsatz beschafft worden ist und dass eine Konfigurierung dieses Systems für den Einsatz in den Museen für Kulturgeschichte kurzfristig gestartet werden kann. Des-

halb ist dieses Handlungsfeld unmittelbar in den Umsetzungsprozess übergegangen.

Für die übrigen Handlungsfelder hat die jeweilige Arbeitsgruppe nach der SMART-Methode (spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminiert) Ziele für ein optimiertes, digitales Arbeitsumfeld entwickelt. Sie sind im Anhang erwähnt. Auf dieser Grundlage sind schließlich die strategischen Maßnahmen und der Fahrplan für die konkrete Umsetzung entwickelt worden.

# 6 Herausforderungen und Chancen

## Baumaßnahmen und Neukonzeption

Im Historischen Museum öffnet sich mit der umfassenden Sanierung des Hauses, die mit einer jahrelangen Schließung einhergeht, ein Zeitfenster, das es zulässt, einerseits die baulichen Voraussetzungen für die digitale Erweiterung zu schaffen und andererseits die nicht im regulären Museumsbetrieb gebundenen Kapazitäten für Entwicklung, Testbetrieb und Implementierung neuer digitaler Formate zu nutzen. Eine einmalige Chance, da integrativer Bestandteil der Sanierung eine Neukonzeption des Historischen Museums ist! So kann es gelingen, digitale Formate untereinander vernetzt und in Abstimmung mit ihrer analogen Umgebung einzuführen. Voraussetzung dafür ist, dass diese Weichenstellungen jetzt erfolgen.

Für das Museum August Kestner stellt sich die Situation ganz ähnlich dar. Auch hier steht mit dem 2. Bauabschnitt der Brandschutzsanierung eine umfassende Baumaßnahme bevor, die eine mehrjährige Schließung des Museums erfordert. Die Neukonzeption des Hauses ist in Vorbereitung. Sinnvoll wäre auch hier, beide Maßnahmen zu einem Projekt zusammenzuführen und die digitale Erweiterung zu integrieren. Auch diese Entscheidung ist jetzt zu treffen.

## IuK-Landschaft und Personalausstattung

Wenn die Museen künftig den Ansprüchen ihres Publikums gerecht werden wollen, bedarf es im Inneren einer leistungsfähigen Infrastruktur, die die Formate für Publikum und Kooperationspartner sicher und zuverlässig beliefert. Die Bestandsanalyse mit Interviews innerhalb der Sachgebiete hat gezeigt, dass es mit den aktuell eingesetzten Softwareprodukten zu zahlreichen Medienbrüchen kommt und deshalb eine Neuordnung unter Ausrichtung an einer Leitsoftware Grundvoraussetzung ist für eine funktionierende Zusammenarbeit (intern und mit externen Partnern) und die »Bespiegelung« der digitalen Formate in Ausstellung, Vermittlung und externer Kommunikation. Die Anforderungen an eine solche »Museumssoftware« sind in den Smartzielen (Anhang) beschrieben. Aktuell erschwert der Einsatz von zwei »historisch gewachsenen« unterschiedlichen Sammlungsdatenbanken ein modernes Sammlungsmanagement, das in naher Zukunft die Sammlungsbestände am Ort des neuen Zentralmagazins zusammenführen soll.

Die Bestandsaufnahme hat außerdem ans Licht gebracht, dass digitale Kompetenz in den Museen für Kulturgeschichte zwar punktuell vorhanden, aber nicht systematisch aufgebaut worden ist. Die vorhandene personelle Ausstattung wird hierzu auch nicht ausreichen. Im Prozess ist vor allem eine Lücke identifiziert worden, ohne deren Schließung

die digitale Erweiterung nicht gelingen kann: Das Museumspersonal kann zwar aus museumsfachlicher Sicht Funktionen und Anforderungen an Softwareprodukte formulieren, eine belastbare technische Produktbeschreibung für eine Ausschreibung bzw. die Sondierung geeigneter Anbieter am Markt kann es nicht leisten. Da es sich bei den für den Museumsbereich in Betracht kommenden Lösungen um ein Spezialsegment handelt, ist die entsprechende Fachkompetenz – unabhängig von fehlenden zeitlichen Ressourcen – auch nicht in dem für die Beschaffung von Hard- und Software zuständigen Bereich 18.5 hinterlegt. Eine Erweiterung dieser Kompetenzen für den Museumsbereich ist jedoch unerlässlich.

## Website

Der Webauftritt ist die digitale Visitenkarte des Museums. Hier werden potentielle Besucher\*innen angesprochen, hier findet die Museumsmarke ihren Ausdruck, hier ist das Museumsangebot – insbesondere auch im Hinblick auf Barrierefreiheit – klar und übersichtlich abgebildet und hier findet sich der Zugang zum Online-Shop, zu Digitalisat, Online-Ausstellungen oder zur Sammlung online. Auch Kommentar-/Interaktionsoptionen für das Publikum oder »user generated content« sind hier angelegt.

Soweit die Zukunftsvision. Realität ist jedoch, dass der aktuelle Museumsauftritt auf hannover.de die

hier beschriebenen Funktionen derzeit nicht im gewünschten Umfang zulässt. Wie die Vision erreicht werden kann, wird derzeit im Rahmen des Relaunchs von hannover.de sowie der gesamtstädtischen Digitalisierungsstrategie mit den entsprechenden Fachstellen ausgelotet.

## Datenablage und Datenaustausch

Der Anspruch, Partizipation auf allen Ebenen zu leben, setzt umfangreiche Kooperationen mit Dritten voraus, die auch den Austausch von Dokumenten und das gemeinsame Arbeiten in agilen Arbeitsumgebungen einschließen. Dass die bisherige Ablage auf dem Fileserver und der Austausch mit anderen per EMail dabei an ihre Grenzen kommen, verwundert nicht. Mit dem Dokumentenmanagementsystem d.3 ist eine Softwarelösung für den gesamtstädtischen Einsatz eingeführt worden, deren Konfiguration für die Museen bereits eingeleitet ist. Eine Lösung im Hinblick auf den Datenaustausch wird ebenfalls auf gesamtstädtischer Ebene vorangetrieben. Die Museen für Kulturgeschichte haben sich als Pilotbereich angeboten.



## 7 Strategische Maßnahmen

Neben den bereits unternommenen Anstrengungen für Dokumentenmanagementsystem, Website und Datenaustauschplattform sind weitere strategische Maßnahmen erforderlich, um die Ziele der digitalen Erweiterung zu erreichen.

In diesem Zusammenhang ist zunächst die Neuordnung der IT-Landschaft mit der Einführung einer einheitlichen **Museumssoftware** zu nennen. Sie nimmt als Leitsoftware die Bestände aus den bisherigen Sammlungsdatenbanken auf, aber auch alle weiteren relevanten Daten zur technischen Ausstattung und zu den Museumsgebäuden. Über die Museumssoftware werden alle internen Bearbeitungsprozesse gesteuert und sie wird im Idealfall die zentrale Datenquelle für alle Ausgabeformate nach außen sein. Durch die Reduzierung der eingesetzten Softwareprodukte und Vernetzung der verbleibenden untereinander sollen Medienbrüche weitestgehend eliminiert werden.

Die Beschreibung, Recherche und Beschaffung eines geeigneten Produktes muss die erste Aufgabe des / der zukünftigen **IT-Leiter\*in** sein, der / die das Museumsteam zwingend verstärken muss, um die unter 6 beschriebene Lücke zwischen fachlicher Expertise des Museums und den IT-Spezialisten\*innen im Bereich Informations- und Kommunikationssysteme zu schließen. Von der Qualifikation ist der / die IT-Leiter\*in eher ein Allrounder, hat sich jedoch auf das Museumssegment spezialisiert und wird mit diesem Wissen auch die IT-

Landschaft der Museen für Kulturgeschichte mit ihren verschiedenen Schnittstellen neu ordnen. Er / Sie wird auch allgemeingültige Formatstandards hinsichtlich der Datenerfassung definieren bzw. einführen und so dazu beitragen, den Museumsanspruch an Partizipation und Kooperation zu erfüllen.

Auf diese Weise schafft die IT-Leitung zudem Grundlagen für den Einsatz des / der künftigen **Digitalen Kurators\*in**. Beide werden eng zusammenarbeiten. Kernaufgabe des digitalen Kuratierens ist die Entwicklung von Konzepten für Sammlungen online, für online Ausstellungen und Ausstellungen begleitende Digitalisate, digitale Medien in Ausstellungen sowie deren Umsetzung. Er / Sie kennt die Möglichkeiten und Grenzen digitaler Formate, wählt geeignete Inhalte aus und bereitet sie entsprechend auf. Die technische Umsetzung stimmt er / sie mit dem / der IT-Leiter\*in ab.

Die dritte Funktion, um die das Museumspersonal erweitert werden muss, ist die des / der **Online-Redakteurs\*in**. Seine / Ihre Aufgabe ist es, die diversen digitalen Ausgabeformate der Museen (Website, Social Media Kanäle, Medien in Ausstellungen etc.) mit aktuellen Inhalten zu versorgen (z.B. aus der zentralen Datenquelle Museumssoftware) und dadurch die digitale Interaktion zwischen Publikum und Museum zu steuern. Mit digitalen Ausgabeformaten sind hier zunächst die

Medien gemeint, die zeitgleich zur digitalen Strategie und in ihrem Kontext für die neue Dauerausstellung des Historischen Museums entworfen worden sind. Ihnen liegt ein modulares Medienkonzept zugrunde, das auf dem heutigen Stand der Technik als System funktioniert, sich aber auch an neue technische Entwicklungen anpassen lässt und flexibel erweiterbar ist (Anhang). Ein entsprechendes Medienkonzept für das Museum August Kestner wird im Zusammenhang mit der Neukonzeption des Hauses entstehen.

Die beschriebenen Maßnahmen stehen in enger Wechselwirkung, wobei die größte Dringlichkeit bei der Einstellung des / der IT-Leiters\*in zu sehen ist, damit mit der Beschaffung der künftigen Museumssoftware die IT-Landschaft der Museen neu geordnet werden kann. In kurzer Folge wird dann jedoch auch der / die Digitale Kurator\*in benötigt. Die Besetzung der Stelle Online Redakteur\*in kann zeitlich versetzt erfolgen und ist abhängig vom Fortschritt der Sanierung des Historischen Museums, die die Neugestaltung der Dauerausstellung umfasst.

Die Abhängigkeiten zwischen den beschriebenen strategischen Maßnahmen sind im folgenden Fahrplan aufgezeigt.

# 8 Fahrplan

## Phase I - Vorbereitung

Ressourcenplanung, Abstimmung innerhalb der Stadtverwaltung, Team-Zusammenstellung, Präzisierung der Anforderungen an Hard- und Software, Vergabe von Beratungs- und Planungsleistungen

## Phase II - Planung

Aufnahme der Planungsarbeit, Bildung und Moderation von Arbeitsgruppen zu Themenfeldern, Umsetzung der erweiterten Digitalisierungsstandards für die Sammlungsbestände, Erarbeitung von ersten digitalen Tools und Elementen für Vermittlung und Partizipation (z.B. Stadt-Labor)

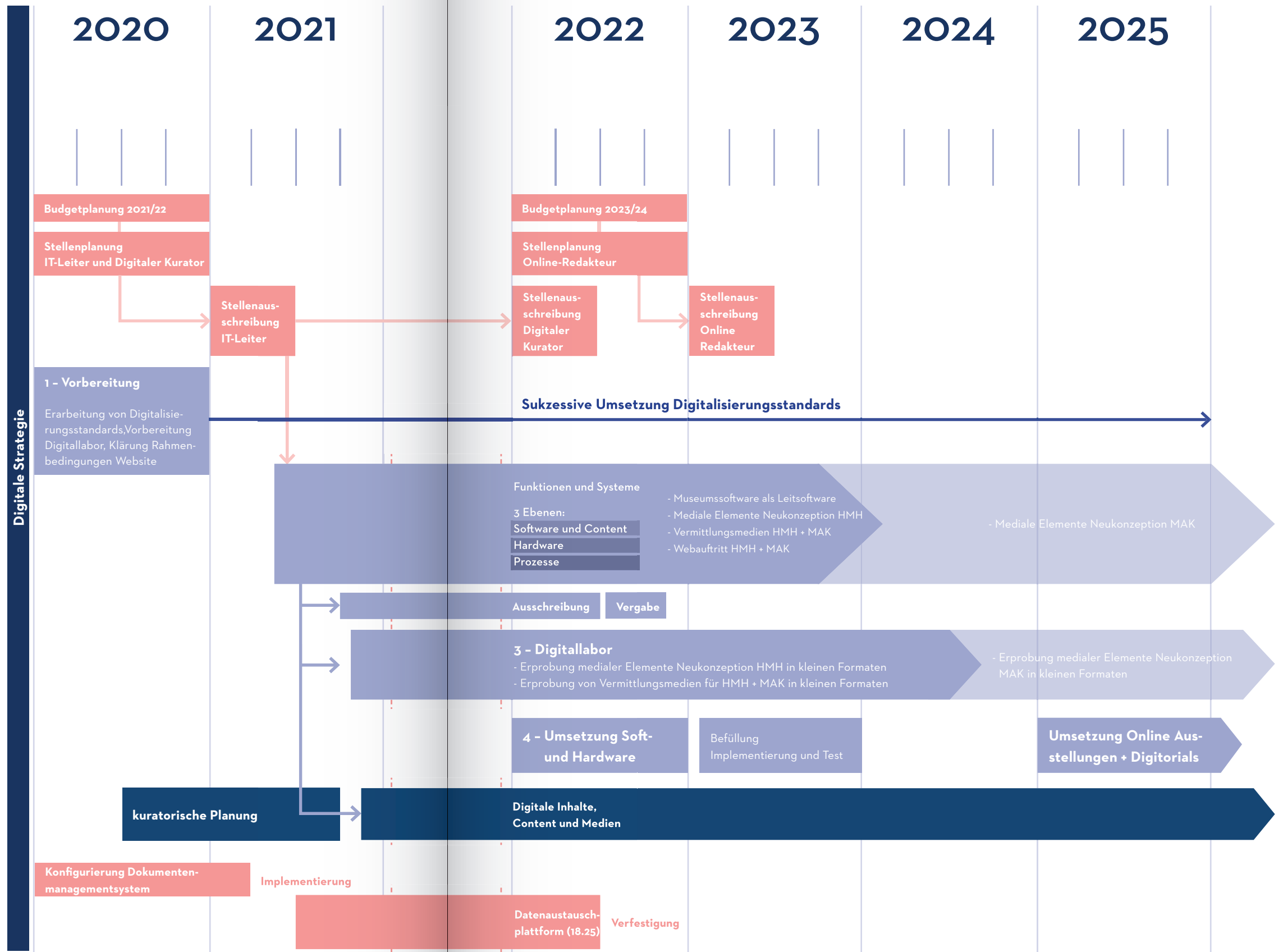
## Phase III - Digitalabor

Umsetzung erster Tools und Elemente in kleinen Formaten mit Evaluation, Verfeinerung der Planung und Spezifikationen

## Phase IV - Umsetzung

Realisierung des gesamten Systems, Befüllung mit Inhalten etc.

Entscheidend für den Erfolg ist in Phase 1 eine abgestimmte Ressourcenplanung, die Sach-, Personal- und Qualifizierungsbedarfe gleichermaßen in den Blick nimmt. Im weiteren Prozess kommt es darauf an, dass die nach außen wirkenden Werkzeuge der digitalen Erweiterung auf einer leistungsfähigen luk-Landschaft aufbauen.





Landeshauptstadt  **Hannover** Museen für Kulturgeschichte

TRAMMPLATZ 3,  
30159 HANNOVER

TEL 0511 168 42952  
FAX 0511 168 45003

WWW.HANNOVER.DE  
MUSEEN-KULTURGESCHICHTE@HANNOVER-STADT.DE

 DEMIRAG  
ARCHITEKTEN

MIT PETER NOCKEN

REINSBURGSTRASSE 53A  
70178 STUTTGART

TEL 0711 160 130 70  
FAX 0711 160 173 89

WWW.DEMIRAG-ARCHITEKTEN.DE  
INFO@DEMIRAG-ARCHITEKTEN.DE

#### TEAM

Prof. Dr. Thomas Schwark, Dr. Jan-Willem Huntebrinker,  
Sabine Schröder, Peter Nocken, Korkut Demirag,  
Alexander Ortwein

Der Inhalt dieses Booklets ist durch das Urheber- und  
Nutzungsrecht geschützt. Es darf ohne Zustimmung der  
Urheber weder ganz noch teilweise genutzt, kopiert, ver-  
öffentlicht, verändert oder übersetzt werden. Die Weiter-  
gabe an Dritte ist untersagt.

© copyright Juni 2020,  
Demirag Architekten,  
Museen für Kulturgeschichte der Landeshauptstadt Hannover

