

Cura
19

Digitale
Museums-
praxis



Historisches
Museum
Frankfurt



- 04 — Zum Geleit von Andrea von Bethmann
- 06 — Das Historische Museum – digital von Jan Gerchow
- 10 — Museumsbesucher*innen werden zu Nutzer*innen
von Susanne Gesser
- 14 — Was ist digitale Museumspraxis? von Franziska Mucha
- 22 — Mehr Data Literacy in Museen! von Christian Gries
- 23 — Towards a Culture of Reflexivity von Jenny Kidd
- 23 — Digitale Dienste als Kernkompetenz im Museum!
von Ruth Rosenberger
- 24 — Sharing is Caring von Merete Sanderhoff
- 25 — Kuratieren, übersetzen oder vermitteln? von Antonia Nussmüller
- 26 — Die sozialen Netzwerke von Nina Gorgus
- 28 — Stadtlabor Digital – Orte der Jugend von Laura Hollingshaus
- 30 — Die Sammlung geht online von Beate Dannhorn
- 32 — Verlässliche Netzwerke bilden von Thomas Schwerdtfeger
- 34 — Ein Guide für Alle von Tine Nowak
- 37 — English Summary von Franziska Mucha
- 38 — Glossar
- 41 — Mitglieder des Kuratoriums HMF
- 42 — Impressum

— Zum Geleit

Das Jahr 2018 war das erste komplette Jahr mit dem neuen großen Ausstellungshaus. Es hat dem Museum und seinen „Machern“ viel Ehre eingebracht und wird von Frankfurtern wie Besuchern der Stadt in großen Teilen begeistert angenommen.

So ein großes Haus – ein ganzes Quartier der Stadtgeschichte – mit seinen sehr diversen Sammlungen, seinen ganz unterschiedlichen Dauer- und Wechselausstellungen und seinen vielfältigen Angeboten ermöglicht einerseits viele Formen des Erlebnisses und erfordert andererseits Führung und Orientierung.

Erst der digitale Zugang eröffnet die ganze Bandbreite an Nutzungsmöglichkeiten der Museumsangebote. Von digitalen Diensten über soziale Netzwerke bis hin zum Online-Verzeichnis der Sammlung reicht das Angebot, sich zu informieren, zu lernen, sich zu beteiligen, zu kommentieren. Dies alles wird in der diesjährigen Cura „Digitale Museumspraxis“ vorgestellt und erläutert. Eine ganze Reihe von Autor*innen haben sich an der Cura 2019 beteiligt, was einmal mehr die Bedeutung des Themas für das Museum unterstreicht. Ihnen allen danke ich herzlich.

Anlass für die Herausgabe der Cura ist wie in jedem Jahr der Geburtstag des Historischen Museums am 13. Juni, in diesem Jahr der 141ste. Neben einem aktuellen Thema, das uns im Museum beschäftigt, widmen wir uns bei dieser Gelegenheit immer auch einem anderen europäischen stadtgeschichtlichen Museum.

Ehregast unseres diesjährigen Museumsgeburtstags ist Thomas Bloch Ravn, der Direktor des Freilichtmuseums Den Gamle By („Die Alte Stadt“) in Aarhus, Dänemark. Im Gegensatz zu den meisten Freilichtmuseen hat Den Gamle By nicht die ländliche, sondern die städtische Kultur und Geschichte zum Gegenstand. Gegründet im Jahr 1909 ist es das älteste seiner Art. Heute befinden sich 75 historische Gebäude des 17. bis 19. Jahrhunderts in Den Gamle By.

Im Namen des Kuratoriums danke ich den Freunden & Förderern des Historischen Museums für Ihre beständige Unterstützung und der Sparda-Bank Hessen eG für Ihre – nun bereits zum dritten Mal – wiederholte und großzügige Förderung des Museumsgeburtstags und der Produktion der Cura.

Allen Lesern wünsche ich viele neue Erkenntnisse.

Andrea von Bethmann
Stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums



Das Historische Museum — digital von Jan Gerchow

Museen sind Spezialisten für das Analoge, für die „echten“ Dinge, mithin für das Bewahren und Konservieren. Dafür kommen die Menschen ins Museum. Wozu braucht es da eine digitale Strategie?

Museen müssen mit „zwei Beinen“ in der Gegenwart stehen und sich auf die Zukunft ausrichten, auch wenn ihr Thema und ihre Sammlungen aus der Vergangenheit stammen. Gerade das, was wir „Geschichte“ nennen, entsteht ja immer nur als Aktualisierung in der Gegenwart, und mit den Mitteln der Gegenwart. Museen müssen so ein „Medium der Gegenwart“ sein und bleiben, damit sie als Orte kultureller Aktualisierung und Aneignung von Vergangenheiten funktionieren können und Erfolg haben.

Für ein Stadtmuseum, das nicht nur die Vergangenheit der Stadt (Frankfurt am Main) in den Blick nimmt, sondern auch die Gegenwart diskutiert und sogar Visionen der Stadt betrachtet, gilt dieser Gegenwartsbezug umso stärker. Das Museum wie sein Thema – die Stadt (Frankfurt) – sind ja Teil des großen Digitalisierungstrends, seit über 40 Jahren. Die Digitalisierung hat nicht nur die Verarbeitung großer Datenmengen radikal verändert, sondern auch die gesamte Kommunikation sowie die Produktion und Publikation von Wissen revolutioniert. Als Institution der Wissenschaft und der Bildung ist das Museum davon ganz unmittelbar betroffen.

Museumsbesucher*innen weltweit erwarten heute eine modern aussehende Webseite und Kommunikation per E-Mail oder Social Media sozusagen als Mindeststandard. Das Historische Museum hat sich im Zuge seiner kompletten Neukonzeption seit 2010 intensiv mit den digitalen Dimensionen des neuen Museums beschäftigt. Im Jahr 2015 konnten wir mit Erfolg ein Förderprojekt bei der Frankfurter Aventus-Foundation beantragen, um für die Dauer von drei Jahren (2016-2019) eine digitale Strategie für das runderneuerte Museum zu entwickeln. Für diese Möglichkeit sind wir der Stiftung sehr dankbar!

Die Vision des neuen Historischen Museums umfasst jetzt den Anspruch, ein relevanter Akteur der digitalen Kultur zu werden. In allen Kernbereichen des Museums sollen digitale Medien und Objekte nach ihrer Eigenlogik behandelt und mit Expertise eingesetzt werden. Das Museum spricht seine Besucher*innen jetzt auch als Benutzer*innen an und lädt sie als Expert*innen zur Teilhabe ein. Die digitale Museumspraxis soll eine verbesserte Interaktion, direkte Vernetzung und partizipative Mitgestal-

tung des Museums für Mitarbeiter*innen und Publikum ermöglichen. Damit will das HMF ein nahbares, kommunikatives und offenes Museum für Frankfurts Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft werden. Die digitale Strategie bildet einen Dreiklang mit der Inklusion und der Partizipation im HMF. Die Grundwerte digitaler Kultur – free, open culture, mobil und flexibel, benutzerorientiert – sind zur Leitlinie für die Kernaufgaben des Museums geworden.

Konkrete Projekte wurden bislang in folgenden Bereichen realisiert: Das HMF hat 2017 mit dem neuen Museumsportal erstmals einen Teil der Sammlung Online publiziert und bietet die fast 5.000 darauf verfügbaren Objekte auch zum Kommentieren und zur Weiternutzung mit offenen Lizenzen an. Das ist sicher ein Pflichtthema für jedes Museum, gerade hier hinken die Museen den übrigen sammelnden Kulturinstitutionen hinterher (Archive, Bibliotheken) – wohl auch weil ihr Sammlungsgut nicht so einfach zu standardisieren ist. Aber das HMF hat mit weit über 600.000 Objekten auch einen riesigen „Berg“, den es zu bearbeiten gilt. Dafür fehlt es bislang an personellen Ressourcen. Das zeitlich befristete Förderprojekt konnte hier nur den nötigen An Schub leisten, um das richtige Format dafür zu entwickeln.

Neuland ist hingegen der Aufbau einer „nativ digitalen“ Sammlung: digitale Beiträge von Museums-Nutzer*innen in Form von Videos, Fotos, Audios, Texten, die sich auf die Stadt heute beziehen und im Rahmen unserer Stadtlabor-Ausstellungen entstehen. Hierfür ist das Stadtlabor Digital entstanden und in 2018/19 sogar mit einer eigenen Ausstellung („Orte der Jugend“) weiter entwickelt worden. Das Stadtlabor Digital dient über die Verfügbarmachung der digitalen Beiträge hinaus als große Schnittstelle des Museums mit seinen Benutzer*innen, fokussiert auf die Stadt der Gegenwart.

Unser digitaler Multimediaguide bietet nicht nur herkömmliche Ausstellungsführungen. Während eines einwöchigen Workshops haben zehn Beschäftigte der Praunheimer Werkstätten im Museum elf Museumsstücke ausgewählt und recherchiert, Texte verfasst, Präsentationen erarbeitet, vor der Kamera gestanden. Die dabei entstandenen Videoclips spiegeln die Idee des „inkluisiven Museums“ wider: diverse Perspektiven von Frankfurter*innen ins Museum zu holen.

Ich danke meinem gesamten Team für die hochmotivierte Mitarbeit an der neuen digitalen Strategie ebenso wie an den einzelnen Werkzeugen, die in diesem Heft vorgestellt werden. Insbesondere und stellvertretend gilt mein Dank Franziska Mucha, die von 2016-2018 die digitale Strategie federführend und koordinierend mit dem ganzen Team erarbeitet und implementiert hat, und Susanne Gesser, die als Abteilungsleiterin immer mitgewirkt und unterstützt hat – bis zur Redaktion dieser CURA.

Der Sparda-Bank Hessen gilt unser großer Dank für die wiederholte Ermöglichung von Museumsgeburtsstag und CURA-Publikation, und dem Kuratorium unter Dr. Roland Gerschermann und Andrea von Bethmann für die Sorge dafür!

#UserFirst



— Museumsbesucher*innen werden zu Nutzer*innen

von Susanne Gesser

Offenheit, Transparenz und Kommunikationsbereitschaft gehören zu den wichtigsten Eigenschaften des neuen Historischen Museums. Im Mittelpunkt der Museumsarbeit stehen Besucher*innen. Dafür entwickelte das Museum die Vision ein Ort zu sein, an dem Besucher*innen gemeinsam über die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Stadt und des Zusammenlebens in der Stadt in einen Dialog treten und subjektive Beiträge hinzufügen.

Als das Museum 2014/15 die digitale Museumspraxis in den Fokus nahm, waren verschiedene entscheidende Entwicklungen für das neue Historische Museum bereits in vollem Gange: Der Masterplan, in dem der Kerngedanke des offenen und für die Stadtgesellschaft des 21. Jahrhunderts relevanten Kulturortes formuliert war, befand sich in der Realisierungsphase, die partizipative (Neu-) Ausrichtung war schon über die Konzeptions- und Erprobungsphase hinausgewachsen und die Umsetzung von Inklusionsmaßnahmen nahmen Fahrt auf. In diesem Zusammenhang hat sich der Blick des Museums auf seine Besucher*innen gewandelt, sie werden seitdem eher als Benutzer*innen (User*innen) wahrgenommen. Das bedeutet, dass sich das Museum seiner verschiedenen Nutzer*innen bewusst wird und versucht sie besser kennen zu lernen, aber auch ergründet, wer nicht kommt und warum dies so ist. Nutzer*innen werden eingeladen, sich an dem Museum zu beteiligen, den Kulturort mit zu gestalten und eine aktive Rolle einzunehmen. Dafür werden unterschiedlichste Angebote unterbreitet, Methoden angewandt, Plattformen angeboten und auch überlegt, wie diejenigen zu gewinnen sind, die bislang das Museum meiden. Digitale Werkzeuge vervielfältigen die Wege, die das Museum einschlagen kann, um diese selbst gesetzten Ziele zu erreichen und die digitale Strategie gibt die Richtung vor.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die digitale Museumspraxis mit der Öffnung des Museums für Benutzer*innen und fußt auf den Kerngedanken „user first“ und „open culture“. Ihre Handlungsfelder erstrecken sich von den Ausstellungen und der Vermittlungsarbeit über die Öffentlichkeitsarbeit bis hin zur Sammlung und Forschung. Deshalb definiert das Historische Museum digitale Museumspraxis als Querschnittsaufgabe, die digitale Werkzeuge und die Prinzipien der digitalen Kultur in alle anderen Bereiche des Museums trägt. Der Arbeitsbereich vermittelt zwischen der musealen Eigenlogik und der digitalen Kultur und fördert die wechselseitige Begegnung beider Bereiche und Akteur*innen. Dabei geht es um einen sinnvollen Einsatz digitaler Inhalte im Museum, im Stadtraum, an den

#Partizipation



Orten, die für das Museum und seine Nutzer*innen wichtig sind, die mit digitalen Praktiken entwickelt, getestet und in die bisherigen Museumsaufgaben implementiert werden.

Zu Beginn der Arbeit an der digitalen Strategie gab es noch keine feste Definition, kein Curriculum, keine Aufgabenbeschreibung. Wie schon bei der partizipativen Museumsarbeit wurden auch hier Methoden recherchiert, modifiziert und erprobt, praktische und experimentelle Feldstudien durchgeführt sowie der Einsatz von digitalen Medien und Formaten auf die Anwendbarkeit in den Museumszusammenhängen erkundet. Dazu gehört auch eine Netzwerkarbeit in verschiedene Richtungen: Zum einen fanden regelmäßige Treffen und Austausch mit Expert*innen und Akteur*innen aus den Bereichen digitaler Techniken, Methoden und Anwendungen statt. Dort wurde unser Konzept der digitalen Museumsarbeit vorgestellt und auf Herz und Nieren geprüft. Zum anderen wurde in museumsinternen interdisziplinären Arbeitstreffen die Expertise der Kolleg*innen eingeholt und die Teilprojekte geschärft. Außerdem wurden regelmäßige Treffen mit

#Austausch



User*innengruppen veranstaltet, bei denen mit einem interessierten Publikum Befragungen zu Wünschen und Erwartungen an das Museum, aber auch Usability-Tests und Workshops zur Inhaltsgenerierung durchgeführt wurden. Und nicht zuletzt ist der informelle kollegiale Austausch mit anderen Museen, die an ähnlichen Themen arbeiten, ein nicht zu unterschätzender Aspekt, aus dem Synergien entstehen und genutzt werden können.

In den Zeitraum der Projektförderung durch die Aventis-Foundation 2016-2019 fiel somit die Entwicklung und Profilbildung eines völlig neuen Arbeitsbereiches. Hierzu gehörte die Entwicklung der digitalen Strategie sowie deren interne und externe Vermittlung, die Erarbeitung eines Kriterienkatalogs, die Definition von Teilprojekten anhand derer die neue digitale Strategie zur Anwendung kommt, die Definition von Aufgaben zur Umsetzung und das dazugehörige Projektmanagement. Bereits im Förderantrag wurden vier konkrete Teilprojekte als Zielsetzung formuliert:

- ▶ **Das Museumsportal**
Die Webseite des Museums bündelt verschiedene Angebote, die sowohl Zielgruppen-orientierte Informationen als auch Zugang zu Inhalten und die Mitgestaltung der Sammlung ermöglichen.
- ▶ **Das Stadtlabor Digital**
Die digitale Erweiterung des Stadtlabors lädt User*innen dazu ein, ihre Geschichten und ihr Wissen über Frankfurt in Form von digitalen Beiträgen zu vermitteln.
- ▶ **Der Multimedia-Guide**
Als mobile Webapp und auf Leihgeräten vermittelt der Guide verschiedene Perspektiven auf die Ausstellungen in vielfältigen Sprachen an Besucher*innen online und im Museum.
- ▶ **Die Sammlung Online**
Ein erster Teil der Sammlung ist mit offenen Lizenzen auf der Webseite zugänglich und kann dort kommentiert, mit neuen Schlagworten versehen oder heruntergeladen werden.

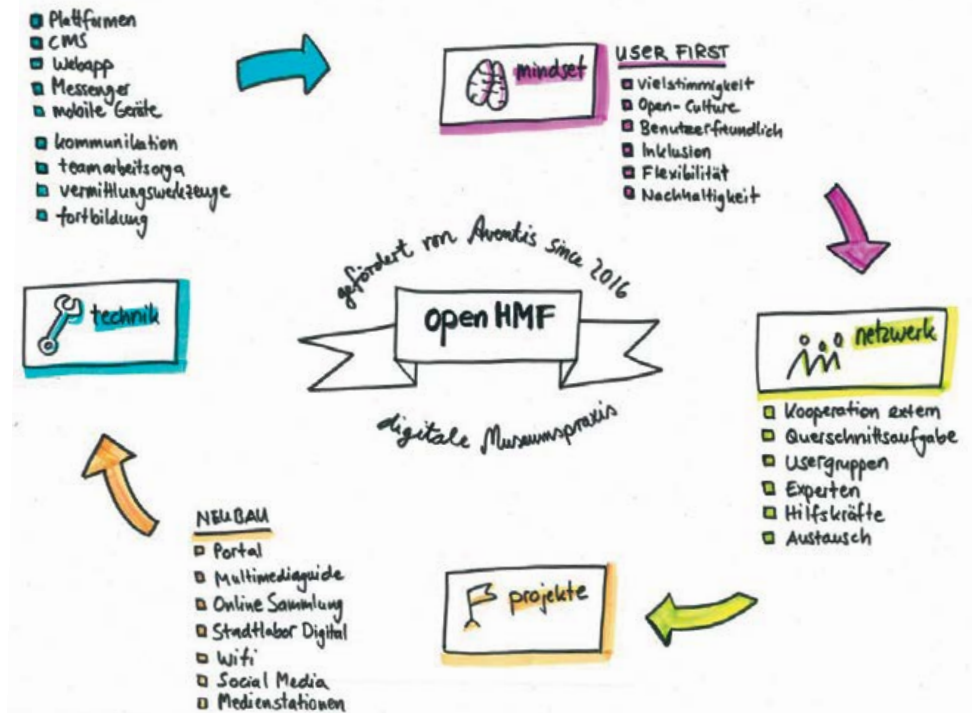
Alle vier Teilprojekte sind mittlerweile erfolgreich umgesetzt und tragen gemeinsam mit der Social-Media-Strategie zum besseren Dialog, Interaktion und Mitgestaltung des Museums bei. Wie bei allen (digitalen) Projekten sind sie in ständigem Wandel und müssen trotz Abschluss der Aventis-Förderung weiter gepflegt werden. Die Einbeziehung verschiedener Kolleg*innen aus allen Bereichen der Museumsarbeit hat für eine dezentrale Struktur gesorgt, mit der diese Nachhaltigkeit jetzt gewährleistet werden kann. Im Rahmen der vorliegenden Publikation stellen die beteiligten Kolleg*innen ihre Perspektive auf diese Arbeit und die Weiterentwicklung der Projekte genauer vor. Diese geteilte digitale Museumspraxis ist für ein Museum, das ein relevanter Ort für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts sein will, unabdingbar. Digitale Expertisen müssen in allen Kernbereichen der Museumsarbeit entwickelt und gefördert werden. Neben der Partizipation und der Kommunikation in zwei Richtungen entsteht dann die Chance, Benutzer*innenfreundlichkeit, Inklusion, Flexibilität nachhaltig im Museum zu verankern und zu leben. Dafür braucht es nicht nur Projekterfahrungen, sondern auch die Zeit zur Reflektion und Weiterentwicklung.

— Was ist digitale Museumspraxis?

von Franziska Mucha

Wie knüpft man als Museum am besten an die Kultur der Digitalität' an? Im Historischen Museum Frankfurt haben wir mit der digitalen Museumspraxis einen neuen Arbeitsbereich dafür entwickelt. Er zielt darauf ab, das Digitale als integralen Bestandteil der Museumsarbeit zu behandeln. Der Begriff, digitale Museumspraxis, wurde von Merete Sanderhoff geprägt und in der Publikation *Sharing is Caring*² mit den Ideen der OpenGLAM Bewegung verknüpft. Das HMF baute auf diesem Konzept auf und machte die Öffnung für User*innen, den Zugang zu kulturellem Erbe und die praktische Herangehensweise zu Grundlagen seiner digitalen Museumspraxis. Der Hashtag #openHMF steht seitdem für die offene Museumshaltung.

Innerhalb von drei Jahren sind so viele nachhaltige, inklusive und vielstimmige Projekte entstanden, die quer durch alle Arbeitsbereiche umgesetzt wurden. Sie reichen von Social Media Aktionen und einem Website-Relaunch über einen Multimedia-Guide bis hin zum Beginn einer Sammlung Online und dem Stadtlabor Digital. Aus jedem einzelnen Beispiel leiten sich ganz unterschiedliche Lernerfahrungen ab, etwa die Einführung von Creative-Commons-Lizenzen oder die Entscheidung für eine Web-App als Multimedia-Guide. Was aber alle Projekte gemeinsam haben, ist der grundsätzliche Entwicklungsprozess. In Anlehnung an Design Thinking Methoden hat das HMF eine Vorgehensweise für die digitale Museumspraxis entwickelt, die die Bedürfnisse der User*innen an den Anfang stellt. Natürlich gibt die Museumshaltung eine Grundrichtung vor, aber der Austausch mit den Perspektiven und Praktiken der User*innen ist letztendlich entscheidend für die erfolgreiche (digitale) Projektentwicklung. Darum baut das HMF auf ein weites Netzwerk aus Fokusgruppen, Museumsbesucher*innen und Kolleg*innen, die es mit ihrer Expertise unterstützen und denen ich an dieser Stelle für ihre Mitarbeit danken möchte. Ohne diese externe Community laufen Museen Gefahr, neue Angebote aus der immer gleichen Eigenlogik heraus zu entwickeln oder technische Trends als Lösung für Probleme einzusetzen, die dann rückwirkend konstruiert werden.



Die digitale Strategie des HMF stellt darum die Menschen an die erste Stelle: Die Haltung des Museums, bzw. der Menschen, die in dieser Institution arbeiten, bildet die Basis, um dann in Austausch mit einem Netzwerk externer Expert*innen zu treten. Aus diesen Gesprächen, die im besten Fall auf Augenhöhe stattfinden, können mit verschiedenen (kreativen) Methoden Projektideen entwickelt werden, die sich an den Bedürfnissen des Museums und Netzwerks orientieren. Am Ende des Prozesses steht die technische Komponente, die als Lösung für das davor definierte Problem genutzt wird – nicht andersherum. Der Prozess ist außerdem iterativ, das heißt das Ende der Ideen-Entwicklung ist der Anfang der nächsten Testrunde, in der die gleichen Fragen erneut gestellt werden: Passt das zur Haltung und Arbeitsweise des Museums? Was denken die Netzwerkpartner*innen? Wie könnte das Projekt verbessert werden und mit welcher Technik? Dieses Konzept des stetigen Testens, Evaluierens und Weiterentwickelns ist das Modell der digitalen Museumspraxis im HMF. In seiner Prozessualität stellt es einen Kontrapunkt zu linear gedachten Strategiepapieren dar und stellt die institutionellen Rahmenbedingungen auf die Probe. Im Rahmen dieses Beitrags werden die Erfahrungen mit der digitalen Museumspraxis im HMF reflektiert und in vier Abschnitten genauer beleuchtet: Haltung und Mindset, Inreach und Outreach, Hilfsmittel und Werkzeuge und Zahlen und Evaluation. Wer darüber hinaus weiterlesen möchte, findet in den Beiträgen im Museumsblog weitere Ideen und Links.

Haltung und Mindset — was ist digital?

In der Auseinandersetzung mit dem digitalen Wandel ist eine der größten Herausforderungen, die Frage, was wir eigentlich unter Digitalisierung verstehen. Oft ist die Rede von einem „Digital Mindset“, das beispielsweise im Blog von Christian Gries als eine Grundbedingung für die digitale Strategie beschrieben wird. Der Begriff vermittelt, dass nicht die Technik die Auseinandersetzung mit dem Digitalen dominieren soll, sondern soziale Praktiken und kulturelle Konzepte, die durch digitale Werkzeuge infrastrukturell ermöglicht werden. Die Quintessenz ist: digital bedeutet nicht nur Kanäle oder Technologie, sondern steht für die Grundwerte der Internet-Kultur: „[D]igital is shorthand for ‘we accept the internet values of usability, needs focus and agility’.“³ Nach diesem Verständnis beeinflusst eine digitale Haltung das Verhältnis vom Museum zu seinen Benutzer*innen, in dem sie „digital technologies and the new ways in which humans connect, share, and learn in a digital age“⁴ zusammendenkt.

Der Kultur- und Medienwissenschaftler Felix Stalder datiert die Anfänge dieser gesellschaftlichen Veränderungen bis ins 19. Jahrhundert zurück und schreibt:

„Immer mehr Menschen beteiligen sich an kulturellen Prozessen, immer weitere Dimensionen der Existenz werden zu Feldern kultureller Auseinandersetzungen, und soziales Handeln wird in zunehmend komplexere Technologien eingebettet, ohne die diese Prozesse kaum zu denken und schon gar nicht zu bewerkstelligen wären. Die Anzahl konkurrierender kultureller Projekte, Werke, Referenzpunkte und -systeme steigt rasant an, was wiederum eine sich zuspitzende Krise der etablierten Formen und Institutionen der Kultur ausgelöst hat, die nicht darauf ausgerichtet sind, mit dieser Flut an Bedeutungsansprüchen umzugehen. Ungefähr seit dem Jahr 2000 verbinden sich viele der bis dahin voneinander unabhängigen Entwicklungen, verstärken und verändern sich und bilden nun eine neue kulturelle Konstellation, welche weite Teile der Gesellschaft umfasst.“⁵

Er definiert diese als „Kultur der Digitalität“ und beschreibt ihre Eigenschaften mit den Begriffen Referentialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität. Es ist diese kulturwissenschaftliche Definition der Digitalität, die wir im Historischen Museum gewählt haben und mit den Kernwerten der Offenheit, Inklusion, Partizipation und Diversität zu unserem „Digitalen Mindset“ verbunden haben – der Basis aller weiteren Entwicklungen.

Inreach und Outreach — wer ist meine Zielgruppe?

Die Vorstellung, dass digitale Medien neue Zielgruppen erschließen, hat viel mit den Ideen einer digitalen Revolution zu tun, deren Akteur*innen wie Wesen einer anderen Welt nur im Digitalen unterwegs sind und mit denen Museen durch neue Kanäle Kontakt aufnehmen können. Manchmal wird auch der Begriff „Digital Natives“ verwendet, um zudem darauf hinzuweisen, dass gerade die Jüngeren zu dieser Spezies gehören. Dieses Konzept widerspricht der Realität, in der 63,3 Millionen Menschen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online und pro Tag durchschnittlich 3:16 Stunden im Internet sind.⁶ Es ist darum näher am Alltag der User*innen nicht mehr von den „neuen“ Medien zu sprechen und stattdessen die Normalisierung dieser Technologien und Kultur zu akzeptieren. Ross Parry hat für diese Haltung den Begriff „postdigital museum“⁷ eingeführt, was nicht chronologisch gemeint ist, sondern vielmehr die Abkehr vom Narrativ des Neuen und der Konstruktion von Dichotomien, wie digital vs. analog, online vs. offline, im Museumsdiskurs fordert.

Für die Frage, auf wen das HMF mit seiner digitalen Strategie abzielt, bedeutet das: alle. Die Aufteilung der Besucher*innen in online und offline ist nicht mehr mit der ubiquitären Nutzung digitaler Infrastrukturen vereinbar und spiegelt auch nicht die hybriden Identitätskonstruktionen und Kommunikationswege der User*innen wider. Stattdessen rät Ruth Rosenberger dazu, die

„Vor-Ort-Angebote und digitale Angebote nahtlos miteinander zu verbinden, so dass Besucherinnen und Besucher den Übergang zwischen Museum und Netz intuitiv überschreiten.“⁸

Die digitale Museumspraxis geht im HMF immer Hand in Hand mit einer partizipativen Grundhaltung, die an der Mitgestaltung des Museums und Benutzung der Sammlung arbeitet und für eine Demokratisierung der Kulturinstitution eintritt. Auf dieser Basis definiert das Museum für jedes Projekt die jeweilige User*innengruppe und leitet dann die nötigen Schritte für die Einladung und Mobilisierung ein. Diese gelten für jede Art von partizipativem Projekt, ganz egal ob digitale Werkzeuge involviert sind, denn die Hoffnung, dass Technik allein es schon richten wird, ist vergebens, wie Jenny Kidd uns warnt:

„There is a tendency to see the digital as a way of opening up access, democratizing heritage and broadening its scope, but these things are never inevitable, and need to be subject to honest and repeated appraisal.“⁹

Und diese ehrliche Auseinandersetzung mit digitalen Werkzeugen, die in den Institutionen stattfinden sollte, rückt einen weiteren wichtigen Aspekt in den Fokus: Die digitale Museumspraxis zielt auch nach innen. Der Anteil der Arbeit, die in den „Inreach“ fließt, also das Erreichen der Kolleg*innen im Museum, ist nicht zu unterschätzen. Wie Museumspraktiker*innen ein bisschen mehr zu digitalen Expert*innen werden können, beschäftigt auch das laufende Forschungsprojekt One by One der Universität Leicester. In der ersten Phase des Projekts kommt es zum Zwischenergebnis, dass digitale Kenntnisse zu einer Grundqualifikation in der Museumsarbeit werden müssen:

„The key dynamic in this dimension is, therefore, from a specialist deployment of digital skills to a distributed deployment of specialist and generalist digital skills and digital literacies across all roles in a museum.“¹⁰

Angesichts dieser Situation ist es wichtig, die digitale Museumspraxis als eine Vermittlung auf verschiedenen Ebenen zu begreifen: zwischen der Kultur der Digitalität, ihren User*innen und dem Museum, aber eben auch zwischen den verschiedenen Bereichen im Museum und den jeweiligen Kolleg*innen.

Hilfsmittel und Werkzeuge — wie arbeiten wir?

Welche konkreten Werkzeuge und Hilfsmittel können nun zur Umsetzung genutzt werden?

Netzwerke bilden: Im Laufe der drei Jahre entstand um das Museum herum eine Community aus interessierten Kolleg*innen, Museumsbesucher*innen und digital-affinen Frankfurter*innen, die im Tech- oder Kulturbereich arbeiten oder als Blogger*innen und Social-Media-User*innen aktiv sind. Dafür ist es wichtig, nicht nur auf Social Media Plattformen präsent zu sein, sondern auch in museumsfernen Foren und Veranstaltungen, wie beispielsweise auf dem Webmontag Frankfurt, den Austausch zu suchen. Mit einer transparenten Kommunikationsstrategie, wie den begleitenden Blogposts zur digitalen Museumspraxis, konnten die Projekte und Ideen offen geteilt und diskutiert werden. So entstand eine gute Grundlage für tiefergehende Beziehungen, die weiteren Austausch ermöglichen und alle Stufen der partizipativen Zusammenarbeit durchlaufen können – von der Kontribution, über die Kollaboration bis hin zur Co-Kreation.

Co-kreative Formate: Die Entwicklung von co-kreativen Formaten ermöglicht die Einbindung des Netzwerks in die Ideenentwicklung und lässt den Teilnehmer*innen mehr Freiraum in der Art und Weise, wie sie ihre Expertise einbringen möchten. Für die Institution bedeutet dieser offene Rahmen auch weniger Kontrolle und mehr Überraschung. Ein bekanntes Beispiel aus dem digitalen Bereich sind die Coding Da Vinci Hackathons, bei denen Kulturinstitutionen ihre Sammlungsdaten für die Community freigeben, die sie dann zu neuen kreativen Anwendungen weiternutzt. Im HMF haben wir verschiedene Formate ausprobiert – einen Hackathon, einen Editathon, aber auch ein selbst-entwickeltes Format: die Brainstorming Bar, bei der Museumskolleg*innen und der Stadtlabor Digital Club aufeinandertrafen und in kleinen Gruppen Themen diskutierten. Die Energie solcher Treffen ist nicht zu ersetzen: sie inspiriert die Projektentwicklung, verfestigt das Netzwerk und fördert die praktische Auseinandersetzung mit der Kultur der Digitalität.

Creative Commons: Wenn man co-kreativ in Workshops zusammenarbeiten will, User*innen zum Upload ihrer Beiträge einlädt oder ganz generell zur Mitgestaltung auffordert, muss man sich auch Gedanken darüber machen, wie die rechtliche Grundlage für diese Zusammenarbeit aussieht. Wem gehören co-kreativ erstellte Inhalte? Und wie kann das Museum zur Nutzung der Sammlung anregen? Um die beschriebene OpenGLAM Idee umzusetzen, braucht es Werkzeuge, die das Teilen und Weiternutzen ermöglichen und vereinfachen. Die Creative Commons bieten dafür Standard-Lizenzverträge an, mit denen die Abstufung der Offenheit graduell bestimmt werden kann – von Public Domain bis hin zur eingeschränkten, nicht-kommerziellen Nutzung mit Namensnennung und ohne Bearbeitungserlaubnis. Dieses Regelwerk ist hilfreich, weil es zur standardisierten Umsetzung von ideellen Zielen beiträgt und die Weiternutzung vereinfacht.

Umfragen und Usability-Tests: Fragen und Testen ist zentraler Bestandteil der digitalen Museumspraxis, da es die Wissenslücke zwischen der Institution und seinen Nutzer*innen verringert und falschen Vermutungen vorbeugt. Innerhalb des weiten Spektrums an Umfragetechniken hat das HMF vor allem mit Usability-Tests gearbeitet, um die Benutzer*innenfreundlichkeit aus verschiedenen Perspektiven zu prüfen. Das Stadtlabor Digital, die Museumswebseite und der Multimedia-Guide wurden mit unterschiedlichen User*innengruppen noch während der Entwicklung ausprobiert und viele kleine Fehler, aber auch grundsätzliche Mängel an der Barrierefreiheit, in der Navigation oder der Handhabung konnten so aufgedeckt und verbessert werden.

Zahlen und Evaluation — wie misst man Erfolg?

Im Digitalen gibt es eine riesige Bandbreite an statistischen Werkzeugen, die die Daten der User*innen sammeln und teilweise auch auswerten. Piwik, Google Analytics, Facebook Insights, Statify – und das ist nur die Spitze – bieten diese Dienste gratis an und ermöglichen Institutionen ihre Reichweite und Interaktion quantitativ zu evaluieren. Dazu ist es wichtig, am Anfang des Projekts sogenannte Key Performance Indicators (KPIs) zu definieren und wenn diese am Ende erfüllt sind, kann das Projekt als erfolgreich bewertet werden.

Im HMF haben wir das nur teilweise gemacht. Das lag nicht nur an fehlenden Ressourcen, um die zeitintensive Auswertung solcher Datenmengen selbst zu übernehmen oder gegen Geld auszusourcen. Viel mehr war eine vorausgehende Frage wichtiger: Wie definieren wir Erfolg? Das Gesetz der großen Zahl hat bei der Diskussion um die Bewertung partizipativer Museumsprojekte schon in den letzten zehn Jahren wenig geholfen, denn der Fokus auf messbare Werte macht qualitative Daten unsichtbar. Analog dazu sind die Werte, die Facebook als „Interaktion“ definiert, anderer Natur als der co-kreative Austausch oder die Diskussion einer Fokusgruppe. Der Aufbau von Beziehungen in einem Netzwerk und die Veränderung der Haltung können nur mit komplexen Methoden beforscht werden, die momentan selbst Forschungsthema sind und in der Debatte um „Impact“ verhandelt werden. Da im HMF die digitale Museumspraxis eng an Inklusion, Partizipation und Diversität geknüpft ist, kann eine sinnvolle Auswertung aber nur mit solchen Methoden erfolgen.

Im HMF hat die digitale Museumspraxis erfolgreich einen wichtigen Lernprozess angestoßen, der die natürliche Einbindung der digitalen Dimension in die tägliche Museumsarbeit anstrebt. Er ist herausfordernd, denn er stellt durch neue Arbeitsweisen und ständiges Feedback von außen viele Museumsannahmen in Frage. Aber er bereichert das Museum umso mehr, indem digitale Kompetenzen nachhaltig aufgebaut werden, die der Schlüssel zur aktiven Beteiligung an der Kultur der Digitalität sind.

#DigSMus



Anmerkungen

- 1 — Stalder, 2017.
- 2 — Sanderhoff, 2014.
- 3 — Smith, 2014.
- 4 — Murawski, 2014.
- 5 — Stalder, 2017, S.11.
- 6 — ARD/ZDF-Online-Studie, 2018.
- 7 — Parry, 2013, S. 36.
- 8 — Haus der Geschichte, 2016.
- 9 — Kidd, 2018, S.10.
- 10 — Barnes, 2018, S.32.

Literatur

- ▶ ARD/ZDF-Online-Studie; Pressemitteilung vom 10.10.2018, online verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>, zuletzt geprüft am 23.04.2019.
- ▶ Barnes, Sally-Anne; Eikhof, Doris; Kispeter, Erika; Parry, Ross (Hg.) (2018) Mapping the Museum Digital Skills Ecosystem – Phase One Report. University of Leicester.
- ▶ Haus der Geschichte; Pressemitteilung vom 16.05.2016, online verfügbar unter: <https://www.hdg.de/presse/pressemitteilung-2017-05-16-dr-ruth-rosenberger-leitet-in-der-stiftung-haus-der-geschichte-die-neue-abteilung-digitale-dienste/>, zuletzt geprüft am 23.04.2019.
- ▶ Kidd, Jenny (2018) Public Heritage and the Promise of the Digital, in: The Oxford handbook of public heritage theory and practice, Bd. 1. New York 2018.
- ▶ Murawski, Mike; Embracing a Digital Mindset in Museums. Blogpost vom 23.10.2014, online verfügbar unter: <https://medium.com/code-words-technology-and-theory-in-the-museum/the-moon-belongs-to-everyone-embracing-a-digital-mindset-in-museums-b73f48aa18a5>, zuletzt geprüft am 23.04.2019.
- ▶ Parry, Ross (2013) The End of the Beginning: normativity in the Postdigital Museum. In: Museum Worlds 1 (1), S. 24–39. DOI: 10.3167/armw.2013.010103.
- ▶ Sanderhoff, Merete (Hg.) Sharing is Caring. Openness and sharing in the cultural heritage sector. Statens Museum for Kunst. Copenhagen 2014. Online verfügbar unter <https://www.smk.dk/en/article/the-sharing-is-caring-anthology/>, zuletzt geprüft am 04.03.2019.
- ▶ Smith, Koven J.; Defining „digital“. Blogpost vom 14.06.2014, online verfügbar unter: <https://kovenjsmith.com/archives/1446/>, zuletzt geprüft am 23.04.2019.
- ▶ Stalder, Felix (2017) Kultur der Digitalität. 3. Auflage. Berlin: Suhrkamp (edition suhrkamp, 2679).

— Mehr Data Literacy in Museen!

Digitalisierung hört nicht auf, wenn Objekte mit Abbildungen und Metadaten in einer Datenbank erfasst und „irgendwie“ online sind. Es geht um die Ausgestaltung eines sinnvollen, zielgruppenorientierten (Nach-)Nutzungskontextes. Es geht um die Reichweite, Sichtbarkeit und Zukunftsfähigkeit der Daten, – um einen Beitrag zur globalen Wissensgesellschaft in allen Sektoren und Disziplinen.

Erstaunlicherweise ist der Begriff und Bedeutungskontext von „Data Literacy“ an vielen Museen noch unbekannt. Dabei geht es um eine grundlegende Kompetenz, die Menschen (und Institutionen) dazu befähigt, planvoll mit Daten umzugehen, sie bewusst einzusetzen und zu pflegen. Das betrifft die eigenen Datenbestände aber auch eine Sicht auf Perspektiven außerhalb des eigenen Verantwortungsbereichs. Data Literacy umfasst grundsätzliche Methoden und eine klare Verantwortung der Institutionen, die gesammelten Informationen auch in eine Zukunft zu führen. In der reflektierten Entwicklung und Anwendung dieser Methoden entsteht eCulture. Eine digitale Strategie öffnet daher nicht nur den Blick auf das eigene digitale Selbst, sondern hinterfragt immer auch die Perspektiven einer Nachnutzung und Vernetzung.

Christian Gries
Leiter Projekt Digitale Strategien für Museen

- ▷ Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
- ▷ Blog: <http://cogries.de/>
- ▷ [@cogries](#)
- ▷ [#DigSMus](#)

— Towards a Culture of Reflexivity

Digital media can open up the museum experience, potentially democratising it and offering new ways to encounter both ourselves and others.

But this is only part of the story. Such media present challenges also. We need to remain mindful that digital platforms and softwares are not neutral, and as such become new forms of museological power; the power to legitimise, manage, frame, accumulate, prioritise and even to silence. It is crucial that cultural institutions explore how to work within these emergent formats so that they minimise any potential harms. They should therefore work toward a culture of literacy, reflexivity and ethical consideration through and around their digital practice.

Jenny Kidd
Senior Lecturer in Digital Culture

- ▷ School of Journalism, Media and Culture, Cardiff University
- ▷ [@jenkidd](#)

— Digitale Dienste als Kernkompetenz im Museum!

Was wir brauchen, sind Museumsprofis, die digitale Technologien, Arbeits- und Kreativmethoden in Museen beobachten, auf Brauchbarkeit überprüfen und gegebenenfalls anpassen, um sie anzueignen.

Nach mehreren Jahren der Exploration ist inzwischen ein Durchbruch in der digitalen Museumspraxis erreicht: Noch nie gab es so viele Workshops und Tagungen in allen Ecken der Republik zu digitalen Museumsthemen wie jetzt, noch nie so viele Fördermöglichkeiten für digitale Projekte in Museen. Der Druck auf deutsche Museen, sich anders als ablehnend zum Thema Digitalisierung zu verhalten, ist weiter gestiegen. Ausruhen können wir uns darauf trotzdem nicht. Denn jetzt steht mit der strukturellen Verankerung des Erreichten in der digitalen Praxis der Museen erst die eigentliche Bewährungsprobe an.

Wir brauchen mutige Entscheidungen für festangestelltes Personal mit digitalen Kompetenzen im Museum. So kann ein serviceorientiertes Team digitaler Dienste der Kern einer kompetenten und reflektierten digitalen Praxis im Museum sein. Sie können nahtlose Übergänge zwischen digital und analog zum Prinzip erheben, um so den digitalen Wandel im eigenen Haus zielgerichtet zu gestalten.

Ruth Rosenberger
Direktorin Digitale Dienste



- ▷ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland
- ▷  @RuthRosenberger

— Sharing is Caring

Digital openness widens the horizon of what museums can be! The following anecdote contains my idea of the museum's role in the 21st century digital era in a nutshell. It's not an uncomplicated role, but it's fun. As a curator, you get surprised by how other people want to access and use the heritage you steward.

In 2017, the tv-series *Alias Grace*, based on Margaret Atwood's novel, was released on Netflix and immediately became a hit. A good colleague told me she had recognised a bunch of artworks from the SMK (Statens Museum for Kunst) collection in the series' scenography. I had no idea! A journalist called me up to ask if the museum wasn't indignant that Netflix used our artworks without permission and without proper attribution? To his surprise, my response was that it's perfectly in line with our image policy; we share reproductions of works in the Public Domain free of any restrictions. That's the idea of the Public Domain – it's the sum of human intellectual and creative efforts, and everyone can use it as they please. If you're curious who made the paintings hanging in the manor house of *Alias Grace*, we have added a section with info about this in the tv-series' article on Wikipedia – the open encyclopedia where everyone looks up information every day.

Merete Sanderhoff
Curator and senior advisor of digital museum practice

- ▷ SMK – Statens Museum for Kunst, the national gallery of Denmark
- ▷  @MSanderhoff
- ▷  @MSanderhoff

— Kuratieren, übersetzen oder vermitteln?

Digitale Museumspraxis ist eine Schnittstellenaufgabe, die in viele Bereiche der Institution Museum hineingreift und diese miteinander verknüpft. So sehe ich mich selbst weniger als Digitale Kuratorin, sondern vielmehr als Vermittlerin bzw. Übersetzerin zwischen Museums-/Archivmenschen und technisch Umsetzenden. Meist zeige ich meinen Kolleg*innen, was das Digitale leisten kann oder was digital Sinn macht im Unterschied zum „analogen“ Museum, seinen Bereichen und Angeboten. Den Medienplaner*innen, Agenturen und Programmierenden versuche ich unsere Inhalte und Gedanken dazu näher zu bringen (Ausstellungskonzepte, Funktionen und Aufgaben des Museums oder Archivs als Gedächtnisinstitution mit ihren Wissensspeichern, Infos zur Sammlung und den Objekten, mögliche Zielgruppen für das Produkt, Usability, ...) und zeige, was wir wollen und brauchen, meist anhand eines eigens gebauten Prototypen aus Papier sowie mithilfe vorab evaluierter „best practice“ Beispiele aus dem Web: Diese können Digitalprodukte von Museen, Archiven, Bibliothek, Universitäten oder auch Galerien sein, denn in meinem Bereich lösen sich die Grenzen zu den anderen Gedächtnis-, Wissens- und Forschungsinstitutionen spürbar auf. Auch hier sehe ich mich stark als Schnittstelle.

Antonia Nussmüller
Digitale Museumspraxis

- ▷ Stadtmuseum Graz GmbH

— Die sozialen Netzwerke

von Nina Gorgus

Social Media ist Teil der kuratorischen Arbeit! Die Einbindung der sozialen Netzwerke im HMF war von Anfang an nicht im Bereich Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt, da der Austausch zwischen Museum und User*innen auf allen Ebenen im Mittelpunkt stand.

Alles fing mit dem Facebook-Auftritt im Juni 2010 an. Es folgten Flickr (2011, nicht mehr aktiv), Twitter (2012) und Instagram (2015). Auslöser war zumeist ein äußerer Anlass wie der Abriss des Betongebäudes oder die Eröffnung der sanierten Altbauten. Gerade in Zeiten „ohne Museum“ – also während der Sanierung der Altbauten – sollte das Museum zumindest in Form einer digitalen Plattform präsent sein. Die Betreuung dieser Plattformen ist eine Herausforderung, da es oftmals um schnelle Reaktionen geht, die internen Austausch erfordern und oft außerhalb der Arbeitszeiten liegen. In der Praxis geschieht das durch eine kleine Arbeitsgruppe, die in wechselnder Besetzung Redaktionspläne bespricht und immer ein Auge auf das aktuelle Geschehen im Netz hat. Hinzu kommt die stetige Weiterentwicklung von User*innen-Praktiken, was die Formate der Vermittlung angeht - die Produktion von Bildern, Memes, Videos oder Livestreaming benötigen entsprechende Kenntnisse und Ausstattung.

Darüber hinaus ist es wichtig, ein Verständnis für die digitale Kultur aufzubauen und weiterzuentwickeln. Dabei hilft eine Vielzahl von Veranstaltungsformaten, bei denen sich verschiedene Communities im Museum treffen. Waren Tweet-Ups 2012 noch ein absolutes Novum in der Museumswelt, gefolgt von Insta-Walks, geht der Trend heute stärker in Richtung Netzwerk-übergreifender Social Media Events.

Mit dem Museumsblog (2010) gibt es noch einen weiteren Kanal. Das Blog ist der digitale „Museumstanker“: Hier sind viele Kolleg*innen selbst involviert und berichten über Ausstellungen, Veranstaltungen oder Objekt-recherchen. Das HMF wird auf diese Weise transparent und gewährt vielfältige Einblicke auch hinter die Kulissen. Austausch und Kommunikation in beide Richtungen steht im Vordergrund: durch die Auseinandersetzung mit den digitalen Plattformen kommen auch immer wieder neue Anregungen ins Haus und werden mit den Kolleg*innen geteilt und diskutiert.



#histmus

#StadtlaborFFM



Stadtlabor Digital — Orte der Jugend von Laura Hollingshaus

Das Stadtlabor Digital überträgt das Stadtlabor-Konzept auf eine digitale Plattform und sammelt Erinnerungen, Geschichten und Perspektiven der Frankfurter*innen. Es ist eine digitale Stadtkarte, auf der Orte markiert und mit digitalen Beiträgen angereichert werden.

In der Stadtlabor-Ausstellung Orte der Jugend (2018-19) standen zum ersten Mal diese nativ-digitalen Beiträge der User-Community im Mittelpunkt und wurden auf rund 400 qm groß und öffentlich präsentiert. Erklärtes Ziel war es, dem Stadtlabor Digital eine Öffentlichkeit im analog-digitalen Raum zu bieten und die Digital-Community im Museum sichtbar zu machen.

„Heimlich rauchen auf der Parkbank im Grüneburgpark oder nächtliche Streifzüge durch Altsachs – was ist Dein Ort der Jugend und was hast Du dort gemacht?“ Diese und viele weitere Fragen zur Jugend, zum Jungsein und Erwachsenwerden in Frankfurt und die Erinnerungen daran stellte das Stadtlabor Orte der Jugend. Orte der Jugend in Frankfurt, damals und heute, und mit ihnen verbundene Erinnerungen und Geschichten gibt es zahlreiche: den Goetheturm, den Jazzkeller, die Staustufen in Griesheim, aber auch relevante „Außenstellen“ Frankfurts wie das Schullandheim Wegscheide, über das sicher jede*r Frankfurter*in eine Geschichte zu erzählen hat.

All diese Orte und ihre Geschichten porträtierten zahlreiche Frankfurter*innen in digitalen Beiträgen für das Stadtlabor Digital. Mit verschiedenen Kooperationspartner*innen entstanden im Vorfeld Audios, Filme und Foto-Strecken, die die Lebenswelt der heutigen und früheren Jugendlichen im Stadtlabor Digital sichtbar machten. Interessierte User*innen hatten in zwei co-kreativen Digital-Workshops die Gelegenheit, digitale Storytelling-Formate kennenzulernen und ihre subjektiven Geschichten in Stop-Motion-Filmen, Soundcollagen und Kurzfilmen zu erzählen.

So entstanden im Laufe der Ausstellung 69 neue Beiträge für das Stadtlabor Digital, die von Orten der Jugend in Frankfurt berichten. Die Perspektiven der User sind vielfältig und intergenerationell: Kinder, Jugendliche, Senior*innen, Menschen, die erst seit kurzer Zeit in Frankfurt leben, Alteingesessene, Studierende, Zu- und Weggezogene erzählen ihre Erlebnisse und Erinnerungen.

— Die Sammlung geht online

von Beate Dannhorn

Die Bestände des HMF online nutzbar zu machen wurde frühzeitig als eines der zentralen Ziele der digitalen Strategie formuliert. Mit Eröffnung des neuen Ausstellungshauses und dem damit einhergehenden Relaunch der Website war der Zeitpunkt denkbar günstig, zumal man mit der Neubewertung der Objekte für die Präsentation in „Frankfurt Einst?“ eine solide Datengrundlage schuf. Mit der Sammlung Online sollte der interessierten Öffentlichkeit die Möglichkeit geboten werden, sich vor und nach dem Besuch des HMF über die ausgestellten Objekte zu informieren, die Angaben ggf. mit eigenen Stichworten und Kommentaren anzureichern (Social Tagging) und über soziale Kanäle zu teilen. Die Entscheidung, für die erste Veröffentlichung die Objekte zu wählen, welche zukünftig in der neuen Dauerausstellung präsentiert werden sollten, war also schlüssig und naheliegend.

Die Umsetzung erfolgte auf einer strategisch-inhaltlichen, technischen und kreativen Ebene. Bereits in der Museumsdatenbank vorhandene Objektinformationen mussten aktualisiert, vereinheitlicht, erweitert und korrigiert werden, um verlässliche Metadaten als eine der Mindestanforderungen und Grundvoraussetzungen für eine Onlinestellung zu erhalten. Die Notwendigkeit einer veröffentlichungsfähigen Bilddatei wurde bei der Entwicklung der digitalen Strategie frühzeitig mitgedacht. Dank der Projektförderung war das Museum in der komfortablen Lage, zahlreiche Neuaufnahmen in Auftrag geben zu können.

Teil der digitalen Strategie war und ist zudem die uneingeschränkte Verfügbarkeit von Bild- und Metadaten. Deshalb steht der Großteil der Bilddateien in der Sammlung Online unter CC-BY-SA-Lizenz, die eine Verbreitung, das Teilen, Remixen und vieles mehr erlaubt, solange der Urheber des Originals genannt wird. Auf technischer Ebene musste die Machbarkeit des Datenaustauschs zwischen der Museums- und Bilddatenbank sowie dem CMS des Museumsportals geprüft und mit der Einrichtung neuer Schnittstellen realisiert werden. Und nicht zuletzt mussten Entscheidungen zur Darstellung und den Anforderungen der Nutzbarkeit getroffen werden.

Obwohl die Sammlung Online seit ihrem Start kaum erweitert werden konnte, ist ihre Realisierung ein stabiles Fundament für zukünftige digitale Projekte.



#OpenGLAM

#Musetech



— Verlässliche Netzwerke bilden von Thomas Schwerdfeger

Netzwerken wird positiv gesehen, hat aber Tücken. Solange man ums Feuer sitzt oder sich durch Kommunikation bei der Jagd oder auf dem Acker gegenseitig kennenlernt, sind Reichweite und Grenzen klar. In der Informationsgesellschaft droht dieser Überblick verloren zu gehen. Als das Rechnernetz im HMF in den 90er Jahren entwickelt wurde – ein Haus, ein Server, eine NT-Domäne, ein paar Personal Computer – hieß vernetzen: ein Homeverzeichnis, in das kein anderer sehen kann, gemeinsame Daten durch gemeinsamen Speicherplatz austauschen oder per CD-ROM, ab und zu eine E-Mail; Internet war eine Bereicherung.

Die Frage nach der Macht über die Daten hat sich ins Internet verlagert. Sie wird durch die verfügbare Rechnerleistung von Serverfarmen entschieden. Sie brauchen so viel Energie, dass man sie in kalten Gegenden errichtet, wo die frei werdende Wärme einfach abzuführen ist und Strom preiswert aus Wildwasser verfügbar ist. Google sammelt darin nicht nur Links auf Wissen, sondern das Wissen selbst und in Form von Suchanfragen das Interesse daran. Die Macht steckt in der Individualisierung dieses Wissens.

Gegen diese Form der Ausspähung müssen wir Grenzen ziehen – mit Hilfe von Technik, aber auch indem wir selbst unsere Digitalkompetenzen erweitern. Eingebettet in die Unterstützung durch die Querschnittsämter und das Referat für Datenschutz und Datensicherheit untersuchen wir: wo und wie sind die Wege des Informationsflusses, die für das Museum verlässlich und sicher funktionieren. Damit und durch intensive Hinwendung gelingt es, die unerlässliche Unterstützung durch externe Firmen so zu steuern, dass sie ihre Wirkung entfaltet.

Die Arbeit des Museums will nach innen und außen möglichst frei von Barrieren sein. Das Ziel ist die diverse Teilhabe ohne Schranken aufgrund persönlicher Eigenschaften oder Beeinträchtigungen. Dabei unter Wahrung des Schutzes der Persönlichkeit Schritt zu halten mit den wachsenden Angeboten und Verlockungen der Technik hält diese Arbeit an den Prüfstein. Das Ergebnis: ein Content Management-System für das Museum, das die widerstreitenden Anforderungen optimal balanciert.

— Ein Guide für Alle

von Tine Nowak

Wenn man das neue Ausstellungshaus betritt, befindet sich dort ein Tresen an dem Multimediaguides entliehen werden können. Was die wenigsten Besucher/innen wissen: eigentlich können alle, die ein Smartphone haben, diese Touren kostenfrei nutzen. Man muss nur am Browser <https://mmg.historisches-museum-frankfurt.de/> eintippen und los geht es.

Schneller geht es nur mit den markierten NFC-Tags in der Sonderausstellung. Durch Berührung mit dem Smartphone wird das Audiostück sofort aufgerufen. Bald wird dies auch in weiteren Ausstellungsflächen möglich sein. So wird es beispielsweise nichtsehenden Besucher*innen ermöglicht, die eigens konzipierte Audiotour per Smartphone zu nutzen. Diese Audiotour ist für Rundgänge entlang der taktilen Spur, die überall im Museum am Boden angebracht ist, produziert worden. Die Tour startet direkt mit Eintritt ins Haus, über den Weg zur Kasse bis in die einzelnen Gebäudeteile und wieder zurück. Es gibt reine Wegstrecken und es gibt Stationen, an denen im Dialog zwischen der sehenden Referentin für Bildung Anne Gemeinhardt und der sehingeschränkten Museumsberaterin Annalena Knors das Objekt beschrieben wird.

Was bietet der Multimediaguide noch? Bei der sogenannten Highlight-Tour wurde auf Basis von Gesprächen mit Kurator*innen des HMF eine Tour in Leichter Sprache zusammen mit Capito erarbeitet. Im Tonstudio wurde sie von Ingrid Metz-Neun eingesprochen, sie ist vielen als ehemalige Ansagestimme in den Bahnen und Bussen des RMV bekannt. Mit der Highlight-Tour in Gebärdensprache, die von der DGS Videofabrik umgesetzt wurde, kamen zum ersten Mal auch Videoinhalte zum Multimediaguide hinzu.

Der Multimediaguide ist ein reich gefüllter Schatz an Geschichten von Kurator*innen sowie partizipierenden und vermittelnden Personen, immer wieder kommen neue Touren hinzu, die unterschiedliche Blickwinkel auf das Historische Museum Frankfurt zulassen und eigene Zugänge sichtbar machen.



#digKV

#MuseWeb



— English Summary

by Franziska Mucha

Funded by the Aventis Foundation the Historical Museum Frankfurt (HMF) developed a new work area called digital museum practice. This approach aims at combining digital literacies with museological core tasks thus exploring new ways in which the museum can collect, connect with audiences, produce and share knowledge. Building on Felix Stalder's theoretical framework of the "digital condition" digital museum practice not only faces the challenges of new user practices and participatory expectations. Rather, it puts users' needs, agility and open culture at the core of its mission. In order to deploy this strategy, the HMF used design thinking methods, applied creative commons and built a community of practice leading to an iterative process in which four projects were developed: city lab digital, multimedia guide, collection online and a new museum website. All of them were realised either co-creatively or in ongoing exchange with user groups, which broadened the HMF's understanding of digital and participatory museum practice.

— Glossar

Browser: kurz für Internet-Browser und bezeichnet Software-Programme (z.B. Firefox, Chrome, Internet Explorer), mit denen Internetseiten besucht werden können.

CMS: kurz für Content Management-System, ein System, mit dem digitale Inhalte im Team erstellt und editiert werden können. Die Webseite und Medienstationen des HMF werden mit einem CMS auf der Basis von Drupal verwaltet.

Creative Commons (CC): ist eine Non-Profit Organisation, die CC-Lizenzverträge entwickelt hat, mit denen die Rechte-Freigabe vereinfacht wird. Das HMF hat die digitalen Objekte in der Sammlung Online mit CC-BY-SA-Lizenz veröffentlicht und so eine kreative Weiternutzung der Inhalte ermöglicht.

Data Literacy: bezeichnet die Fähigkeit mit Daten planvoll und kompetent umzugehen.

Digital Mindset: steht für ein Verständnis des Digitalen, das nicht nur technische Kenntnisse umfasst, sondern auch die Grundwerte der Internet-Kultur.

Digitale Museumspraxis: zielt darauf ab, das Digitale als integralen Bestandteil der Museumsarbeit zu behandeln.

eCulture: ist der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie im Kulturbereich.

Editathon: besteht aus den Worten „to edit“ und „Marathon“ und ist ein partizipatives Veranstaltungsformat, bei dem gemeinsam Wikipedia Artikel editiert werden.

Hackathon: besteht aus den Worten „to hack“ und „Marathon“ und beschreibt eine zeitlich begrenzte Veranstaltung bei der gemeinsam gehackt wird. Damit ist die kreative Weiternutzung und subversive Umwidmung von Software und Hardware gemeint, die bei solchen Veranstaltungen zur kollaborativen Entwicklung von praktischen Lösungsvorschlägen eingesetzt wird.

Hashtag, #, Raute: wird zur Markierung von Schlagworten in Social Media genutzt.

Homeverzeichnis: ist das Benutzerverzeichnis, in dem die Daten der*s Computer-Benutzer*in abgelegt werden.

Inreach: als Gegenstück zum Outreach sind hier Vermittlungsangebote und Kommunikation gemeint, die sich an die interne Belegschaft richten.

Insta-Walk: ist ein Veranstaltungsformat, bei dem Instagram-User*innen sich zum gemeinsamen Foto-Rundgang treffen und die dabei erstellten Fotos und Videos anschließend oder zeitgleich auf der Plattform veröffentlichen.

Livestreaming: ist die live Videoübertragung, die in Social Media von Facebook Live, YouTube und Periscope für User*innen ermöglicht wird.

Memes: war ursprünglich an einen evolutionsbiologische Kulturansatz von Richard Dawkins geknüpft, der die Übertragung von kulturellen Ideen mit genetischer Vererbung vergleicht und wird heute für populäre Internetphänomene verwendet, die sich viral verbreiten.

Metadaten: bezeichnet die strukturierten Informationen, die in einer Sammlungsdatenbank zu einzelnen Objekten vorliegen.

Museumsblog: Blog verkürzt von Weblog: setzt sich aus „Web“ und „Log“ für Tagebuch zusammen. Im Rahmen der Neukonzeption startete das HMF 2010 seinen Blog, um den Entstehungsprozess aus verschiedenen Blickwinkeln zu teilen.

Museumscommunity: eine Gruppe von Menschen, die durch ihr Interesse mit dem Museum und untereinander verbunden sind, oftmals mit Hilfe von digitalen Kommunikationskanälen.

Museumsportal: die Webseite des Museums.

nativ digital: bezeichnet Daten, die nicht das Abbild eines Originals sind, wie beispielsweise Digitalisate von Objekten, sondern nur in digitaler Form existieren.

NFC: kurz für Near-Field-Communication, eine Form des kontaktlosen Datenaustauschs, die von Smartphones unterstützt wird. Damit können beispielsweise auf kleinen Aufklebern (NFC-Tags) Internetlinks hinterlegt werden, die auf dem Smartphone dann direkt die Webseite im Browser öffnen.

NT-Domäne: die Domäne entsprach in den Anfängen der Vernetzung bei Microsoft einer Organisationseinheit wie dem HMF und bezeichnete die Reichweite von Zugriffsmöglichkeiten auf Daten und Objekte; für Zugriffe auf Daten in einer anderen Domäne mussten gegenseitige Vertrauensstellungen eingerichtet werden. Die Domänen des Betriebssystems Windows NT wurden inzwischen durch das stadtweite Active Directory abgelöst, das Daten, Computer und Accounts gemeinsam verwaltet.

OpenGLAM: GLAM steht für Galleries, Libraries, Archives, Museums und die OpenGLAM Initiative unterstützt den freien und offenen Zugang zu digitalem Kulturerbe, das von diesen Institutionen gesammelt wird.

Outreach: zielt auf die Ansprache und Einladung von neuem, bislang nicht erreichtem, Publikum ab.

Postdigital: bezeichnet eine Gegenbewegung zum Verständnis des Digitalen als das „neue Medium“, dem es stattdessen die weite Verbreitung und Verflechtung des digitalen in allen sozialen und kulturellen Bereichen gegenüberstellt.

Public Domain: bedeutet frei von Urheberrechten und ist mit der Gemeinfreiheit verwandt.

Social Media: bezeichnet Medien Plattformen, die User*innen über digitale Kanäle in der Kommunikation miteinander und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.

Social Tagging: ist eine Form des Crowdsourcing, die mit Hilfe des Internets das gemeinsame Verschlagworten von Inhalten ermöglicht. In der Sammlung Online des HMF können User*innen so die Metadaten der Objekte ergänzen.

Stadtlabor Digital: ist eine Webseite auf der User*innen digitale Beiträge über die Stadt veröffentlichen können.

Tweet-Up: ist ein Veranstaltungsformat bei dem Twitter-User*innen zusammenkommen und gemeinsam twittern.

Usability Test: ist ein Testverfahren, bei dem bestimmte Aspekte der Benutzung von neuen Produkten von User*innen getestet werden.

Web-App: ist kurz für Webanwendung und kann im Gegensatz zu Anwendung, die heruntergeladen werden über den Browser geöffnet und genutzt werden.

#cocreative



— Mitglieder des Kuratoriums für das HMF (Mai 2019)

Dr. Roland Gerschermann
Vorsitzender

Jan-Berend Holzapfel

Andrea von Bethmann
Stellvertretende Vorsitzende

Dr. Albrecht Graf von Kalnein

Stefan Kroll

Barbara Bernouilly

Stefan Ohmeis

Prof. Dr. Heinz Böttcher

Dr. Günter Paul

Dr. Irmgard Burggraf
Vorsitzende des Vorstands der
Historisch-Archäologischen Gesellschaft
Frankfurt am Main e.V.

Sabine Petersen-Spindler
Stellvertretende Vorsitzende der
Freunde & Förderer des
Historischen Museums Frankfurt

Dr. Wolfgang Cilleßen
Stellvertretender Direktor des
Historischen Museums Frankfurt

Markus Pfüller

Robert Restani

Prof. Dr. Albrecht Cordes
Staatsminister a.D. Dr. h.c. Udo Corts

Prof. Dr. Klaus Ring

Dr. Andrea Schneider

Reinhard Fröhlich

Prof. Zvonko Turkali

Dr. Jan Gerchow
Direktor des Historischen Museums
Frankfurt

Otto J. Völker

Staatsministerin a.D. Ruth Wagner

Matthias Haack

Prof. Dr. Birgitta Wolff

Elisabeth Haindl

Dr. Ina Hartwig
Kulturdezernentin der Stadt Frankfurt

Dr. Bernd Heidenreich

— Impressum

Herausgeber

Historisches Museum Frankfurt
Dr. Jan Gerchow (Direktor),
Susanne Gesser (Projektleitung)

Redaktion

Susanne Gesser, Franziska Mucha

Gestaltung

Gardeners.de

Druck

Henrich Druck + Medien GmbH

Abbildung auf Umschlag

Umschlag: Stefanie Kösling (hinten li
und Mitte); Horst Ziegenfusz (vorne re)
Umschlag innen vorne: Horst Ziegenfusz
Umschlag innen hinten: Stefanie Kösling

Fotos

Catrin Altenbrandt: S. 40;
Susanne Gesser: S. 32;
Wolfgang Günzel: S. 6;
Stefanie Kösling: S. 9, 11, 12, 27, 28, 31, 36;
Franziska Mucha: S. 15;
Tine Nowak: S. 35;
Petra Welzel: S. 21

© Historisches Museum Frankfurt
und Autor/innen, 2019

ISBN978-3-89282-068-0

Unterstützer des Museumsgeburtstags 2019 und der CURA 2019

Sparda-Bank

www.sparda-hessen.de

Freunde ♦ Förderer

Förderer des Projekts Digitale
Museumspraxis (2016–2019)

Aventisfoundation





MACH
EIN
VIDEO!

Historisches Museum Frankfurt
Saalhof 1, 60311 Frankfurt am Main
T +49 (069) 212 35599
info.historisches-museum@stadt-frankfurt.de
www.historisches-museum-frankfurt.de

Historisches Museum Frankfurt

Saalhof 1, 60311 Frankfurt am Main

T +49 (069) 212 35599

info.historisches-museum@stadt-frankfurt.de

www.historisches-museum-frankfurt.de