

# Digitale Inhalte aus Museen – Wie viel *open access* passt zu unserem Selbstverständnis?

Eva Patzschke, Julia Wiedemann & Susanne Schmitt  
Museum für Naturkunde Berlin, Invalidenstr. 43, 10115 Berlin | Kontakt: eva.patzschke@mf.naturkunde-berlin.de

Forschungsbereich  
**Museum und  
Gesellschaft**



Eva Patzschke  
Projektleiterin



Julia Wiedemann  
Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin



Susanne Schmitt  
Wissenschaftliche  
Mitarbeiterin

## Einleitung

In Museen entstehen Tag für Tag digitale Inhalte in Sammlungen, Archiven, Forschung, Ausstellungen, Bildung und Öffentlichkeitsarbeit. Die digitalen Inhalte werden in Museen für spezifische Arbeitsziele erstellt und genutzt. Gleichzeitig wächst die gesellschaftliche Forderung nach einer weiteren Öffnung von Museen für die Gesellschaft, nach einem offenen Zugang zu diesen digitalen Sammlungen und Inhalten aus Museen.

Die hier vorgestellte Studie beschäftigte sich mit der Frage, wie der Umgang der Museen mit dieser Forderung nach offenem Zugang zu digitalen Inhalten ausfällt. Im Vorfeld war zu strukturieren, welche Faktoren eine Verwertung digitaler Inhalte in Museen beeinflussen (Abb. 1). Schließlich sollten aus den Ergebnissen der Studie allgemeine Handlungsempfehlungen für Museen abgeleitet werden.

## Methodischer Zugang

Es wurden 21 qualitative, leitfadengestützte Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern aus Museen verschiedener Sparten im deutschsprachigen Raum geführt zu

- Rahmenbedingungen
- Strategien
- Praktiken

in Bezug auf ihren Umgang mit digitalen Sammlungen oder Inhalten.

Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet.

## Einflüsse auf die Verwertung digitaler Inhalte an Museen

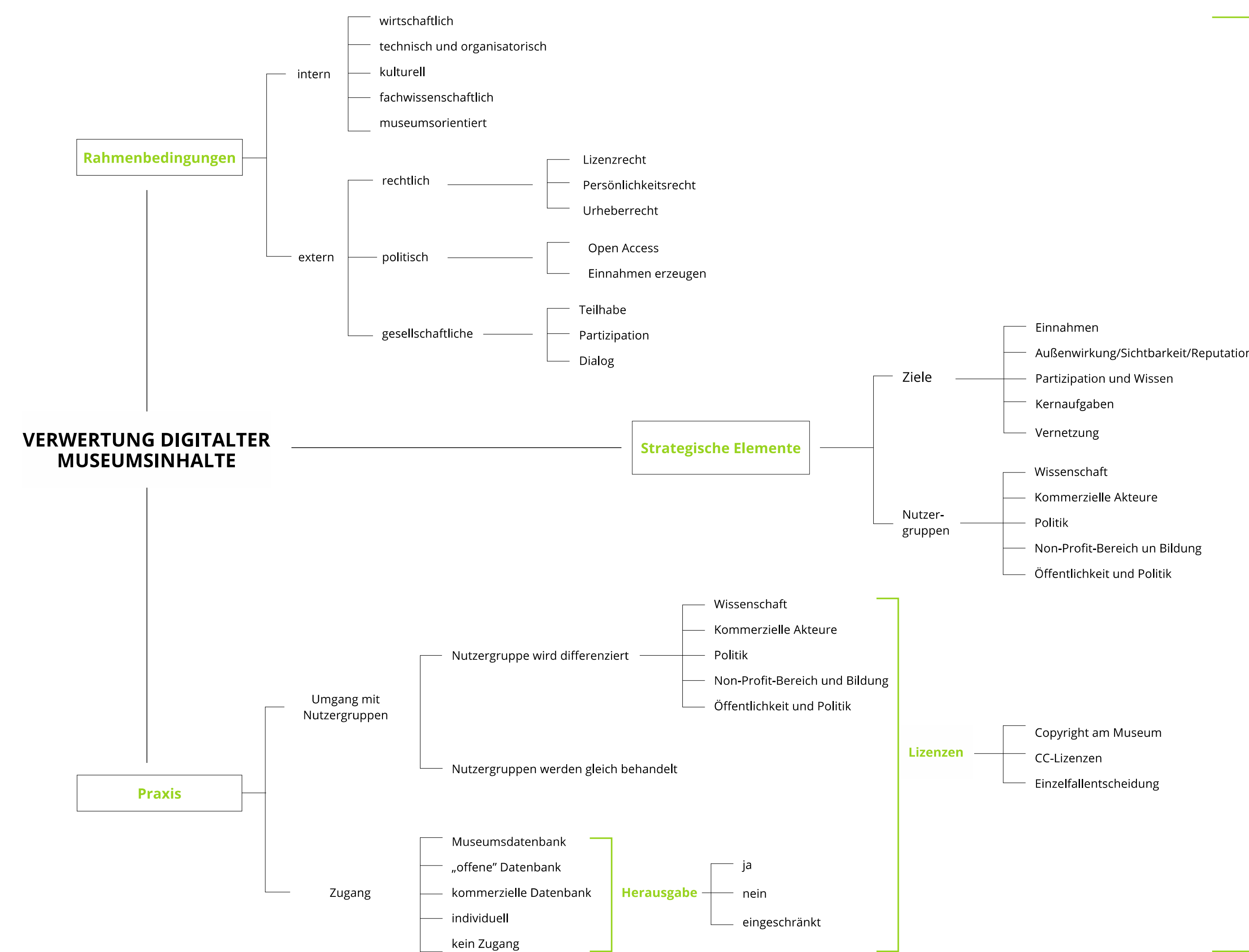


Abbildung 1: Einflüsse auf die Verwertung digitaler Inhalte in Museen setzen sich zusammen aus inneren und äußeren Rahmenbedingungen, strategischen Elementen und der aktuellen Praxis an Museen beim Umgang mit Nutzern und der Gestaltung des Zugangs

## Ergebnisse

Es konnten vier Strategien der Verwertung idealtypisch für Museen beschrieben werden. Innerhalb dieser **Verwertungstypen** tragen Museen jeweils ein spezifisches Selbstverständnis, einen unterschiedlichen musealen Auftrag und ein bestimmtes Maß der Öffnung ihrer digitalen Inhalte nach außen (Abb. 2).

Nach einem ersten Verwertungstyp **Gesellschaftliche Anwendung (A)** sehen Museen ihren Auftrag primär darin, die Forderung nach Open Access umzusetzen und für die Gesellschaft als ein Forum für die Erprobung neuer gesellschaftlicher Teilhabeformate zu dienen. Ein weiterer Verwertungstyp **Sicherung von Wissensbezügen (B)** basiert auf einem Verständnis von Museen als Kulturgut-Archive. Museen geben innerhalb dieser Verwertungslogik ihre Inhalte daher nur begrenzt heraus.

Nach einem dritten Verwertungstyp **Bereitstellung von Forschungsinfrastruktur (C)** wird wiederum der Forschungsauftrag der Museen als zentrale Aufgabe herausgegriffen. Ein vierter Verwertungstyp **Vermarktung (D)** begreift Museen als Cultural Entrepreneurs, welche Maßgaben der Profitabilität, ähnlich zu Privatunternehmen, erfüllen müssen. Daher werden gut nachgefragte Inhalte gezielt gegen Gebühren herausgegeben oder um Werbeeffekte für das Museum zu erzielen.

## Fazit

Für Museen ist es eine Herausforderung, eine museumsweite Strategie für eine digitale Öffnung zu erarbeiten. Um Museen hierbei zu unterstützen, wurden vier idealtypische Varianten der Verwertung herausgearbeitet. Wir schlagen vor, dass museale Arbeitsbereiche reflektieren, welchem Verwertungstypus sie angehören. Denkbar wäre eine Digitalstrategie zu entwickeln, in der verschiedene Verwertungstypen vorkommen können. So ließe sich erklären, welchen Beitrag die musealen Arbeitsbereiche zur digitalen Öffnung leisten und warum. Auf diese Weise können stringente strategische Angebote erarbeitet und gefördert werden (Abb. 3).

## Verwertungstypen

	<b>A</b> Gesellschaftliche Anwendung	<b>B</b> Sicherung von Wissensbezügen	<b>C</b> Bereitstellen von Forschungsinfrastruktur	<b>D</b> Vermarktung
<b>Selbstverständnis</b>	Wissenslaboratorium	Kulturgut-Archiv	Forschungsinstitut	Unternehmen Cultural Entrepreneur
<b>Priorisierter Auftrag</b>	Open Access	Wissenschaftliche Dokumentation	Forschung	Profitabilität
<b>Ziele</b>	Partizipation Offenheit Transparenz Vernetzung Innovation	Sicherung von Deutungsarbeit & Präsentation wissenschaftlicher Expertise	Forschungsförderung Wissenschaftliche Beteiligung & Austausch	Vermarktung Einnahmen Mehrwertrückflüsse
<b>Priorisierte Zielgruppe</b>	Gesamte Öffentlichkeit	an aufbereiteten Daten interessierte Öffentlichkeit	Wissenschaft	Wirtschaftliche Akteure Marketingpartner
<b>Gebühren</b>	keine	mitunter	keine	mitunter
<b>Bereitstellung</b>	Offen, unabhängig von Zielgruppe	Eingeschränkt, unter genauen Vorgaben	Offen für Wissenschaft	Zielgruppenabhängig
<b>Angebot</b>	Unabhängig von inhaltlicher Qualität der Aufbereitung und Marktwert	Mit hoher wissenschaftlich- inhaltlicher Qualität und Kontextualisierung der Aufbereitung	Mit hoher wissenschaftlich- inhaltlicher Qualität der Aufbereitung	Aufbereitung mit Qualitätsmerkmalen für hohen Marktwert

Abbildung 2: Den vier Verwertungstypen für die Verwertung digitaler Inhalte an Museen lassen sich spezifische Merkmale zuordnen. Das Selbstverständnis prägt den priorisierten Auftrag, die Ziele und die wichtigste Zielgruppe und damit auch die Form der Bereitstellung digitaler Inhalte und die Art der Angebote. Die Verwertungstypen sind idealtypische Modelle.

## Komponenten der strategischen Angebotsentwicklung

**1 ANGEBOT**  
Was sind Ihre Produkte? Was sind Ihre Dienstleistungen?  
→ Erstellen Sie ein Exposé für Ihr Angebot, indem Sie die Idee umreißen. Nehmen Sie dabei mit wenigen Worten Bezug auf die Ziele, Ihre Motivation und die Werte, die mit der Angebotsentwicklung einhergehen und sich an der Typenzuordnung orientieren

<p><b>2 DIGITALE INHALTE</b> Welche digitalen Inhalte gehen in das Angebot ein? → Beschreiben Sie die digitalen Inhalte.</p>	<p><b>5 RESSOURCEN UND AKTIVITÄTEN</b> <b>Intern:</b> Welche Ressourcen und Aktivitäten bringen Sie und Ihre internen Partner ein? <b>Extern:</b> Welche Ressourcen und Aktivitäten bringen Ihre externen Partner oder Auftraggeber ein? → Listen Sie Aufgaben Ressourcen, Zeitpläne, Schnittstellen,...</p>	<p><b>4 ZIELGRUPPE</b> Wer sind Ihre Zielgruppen? Welche Zielgruppen möchten Sie erreichen? → Beschreiben Sie Ihre Zielgruppe für das konkrete Angebot möglichst genau</p>
<p><b>3 NUTZUNG UND LIZENZEN</b> Welche Voraussetzungen gelten? Welche Lizenzen kommen infrage? → Benennen Sie die Nutzungsvoraussetzungen und Lizenzen</p>	<p><b>6 PARTNER</b> <b>Intern:</b> Wer sind Ihre internen Partner und Unterstützer? <b>Extern:</b> Wer sind Ihre externen Partner? → Listen Sie interne und externe Partner</p>	<p><b>4 BEDARFE DER ZIELGRUPPE</b> Welchen Nutzen bieten Sie der Zielgruppe an? Welchen Bedarf der Zielgruppe decken Sie? → Erläutern Sie konkret, in welcher Weise Ihr Angebot der Zielgruppe nutzt.</p>
<p><b>1 MOTIVATION</b> Welchen Mehrwert wollen Sie für Ihr Museum schaffen? Je Typ gesetzt.</p>	<p><b>1 ZIELE</b> Welche Ziele wollen Sie erreichen? Je Typ gesetzt.</p>	<p><b>1 WERTE</b> Welches Bild wollen Sie von Ihrem Museum/Ihrer Abteilung vermitteln? Je Typ gesetzt.</p>

Abbildung 3: Von den vier Verwertungstypen lassen sich strategische Angebote ableiten. Hier ist das unspezifische Modell mit seinen Komponenten dargestellt. Es ist als Unterstützung zur Exposé-Entwicklung erarbeitet worden und liegt in vier Anpassungen für die Verwertungstypen vor.

## Hintergrund

Die Studie fand im Rahmen des Projekts „Neue Ansätze der Verwertung und Wissenskommunikation für Forschungsmuseen“ am Museum für Naturkunde Berlin statt. Im Verbundprojekt des Museums für Naturkunde und dem Deutschen Schiffahrtsmuseum wurde eine Methode zur Verwertung digitaler Inhalte entwickelt (BMBF, 2015-2018, FKZ 01101406). Das Teilprojekt „Natur“ wurde von Eva Patzschke, Julia Wiedemann und Susanne Schmitt umgesetzt.

## Publikationen

Die Handreichung und die Projektdokumentationen stehen online in vier Teilen zur Verfügung „Verwertung digitaler Inhalte an Museen“: <http://navi.code.naturkundemuseum.berlin/tagung/Projektdokumentation>  
Die Ergebnisse wurden im *Journal Museum and Society* (open access) publiziert.  
Wiedemann, Julia; Schmitt, Susanne; Patzschke, Eva (2019): Responding to Open Access: How German Museums use Digital Content. *Museum and Society*: 193-209.  
Available at: <https://journals.le.ac.uk/ojs1/index.php/mas/article/view/2756>.