

Umfrage zum Stand der Digitalisierung in sächsischen Museen 2020

Staatliche Kunstsammlungen Dresden
Sächsische Landesstelle für Museumswesen

Projektteam Digitales Sammlungsmanagement

Schloßstraße 27, 09111 Chemnitz

+49 (0) 351 4914 3800 | landesstelle@skd.museum

Inhaltsverzeichnis

1. Vorgehensweise und Methodik
 - 1.1. Methodensteckbrief
 - 1.2. Fragestellungen der Erhebung
2. Einordnung und Beschreibung der Befragten
 - 2.1. Teilnehmerzahl und Art der Teilnahme
 - 2.2. Art des Museums
3. Ergebnisse der Befragung
 - 3.1. Ausstattung der Museen
 - 3.2. Digitaler Auftritt/Homepage
 - 3.3. Digitaler Auftritt/Social Media
 - 3.4. Digitales Sammlungsmanagement
 - 3.5. Strategien und Konzepte
4. Entwicklung im letzten Jahrzehnt
 - 4.1. Inventarisierung und Dokumentation
 - 4.2. Webauftritt und Online-Publikation
 - 4.3. Social Media
5. Fazit und Zusammenfassung

1. Vorgehensweise und Methodik

1.1 Methodensteckbrief

- **Ziel der Erhebung:**
Befragung der sächsischen Museen zum aktuellen Stand der Digitalisierung sowie zum Sondieren des Bedarfs der einzelnen Häuser: grundlegende Situation, vorhandene digitale Angebote und Ausstattungen, digitaler Online-Auftritt und digitales Sammlungsmanagement sowie Pläne, Strategien und Konzepte, aber auch Probleme und Herausforderungen. Die Relevanz der Erhebung wurde durch die Corona-Pandemie und der notwendigen Neuorientierung vieler Museen im digitalen Bereich verstärkt.
- **Art der Erhebung:**
Online-Erhebung über das sächsische Bürgerbeteiligungsportal (<https://buergerbeteiligung.sachsen.de/portal/museumswesen-smwk/beteiligung/themen/1021136>)
- **Durchführung und Organisation:**
Staatliche Kunstsammlungen Dresden – Sächsische Landesstelle für Museumswesen – Projektteam Digitales Sammlungsmanagement

Korinna Lorz (Teamleitung)

Nadine Fülbier, Sabine Hollmann, Johanna Jahn und Stefan Zunkel
- **Zeitraum der Befragung:**
27.07.2020 bis 31.10.2020
- **Grundgesamtheit:**
Sächsische Museen
- **Anzahl der Befragten:**
N=105 (auswertbare Datensätze)
- **Beteiligung:**
Es haben 105 Museen den Online-Fragebogen über das Bürgerbeteiligungsportal des Freistaates Sachsen beantwortet.

1.2 Fragestellungen der Erhebung

Die Umfrage umfasste 44 inhaltliche Fragen, die sich den Bereichen Ausstattung der Museen, digitaler Auftritt/Homepage, digitaler Auftritt/Social Media, digitales Sammlungsmanagement sowie Strategien und Konzepte zuordnen lassen. Zudem wurden statistische Fragen zur Einordnung der teilnehmenden Museen eingeschlossen.

Statistische Angaben und Informationen befragter Museen

- Name und Adresse des Museums (*wird im Rahmen dieser Auswertung nicht erörtert*)
- In wessen Trägerschaft befindet sich das Museum?
- Kontaktperson/Ansprechpartner (*wird im Rahmen dieser Auswertung nicht erörtert*)
- Datenschutzerklärung (*wird im Rahmen dieser Auswertung nicht erörtert*)
- Möchten Sie über die Ergebnisse der Umfrage informiert werden? (*wird im Rahmen dieser Auswertung nicht erörtert*)
- Möchten Sie uns noch etwas Anderes mitteilen (Fragen, Probleme)? Dann können Sie es hier tun. (*wird im Rahmen dieser Auswertung nicht erörtert*)

Die Ergebnisse der Umfrage sind in Diagrammen dargestellt, welche die prozentualen Angaben wiedergeben. Um diese richtig einordnen zu können, sind die tatsächlichen Zahlen in der Legende jeweils hinter den Antworten in Klammern angegeben.

2. Einordnung und Beschreibung der Befragten

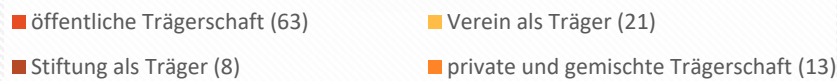
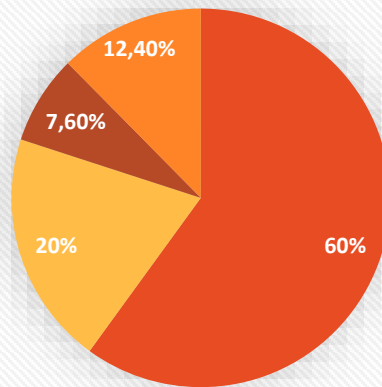
2.1 Teilnehmerzahl und Art der Teilnahme

An der „Umfrage zum Stand der Digitalisierung in sächsischen Museen“ beteiligten sich 105 Museen über das Bürgerbeteiligungsportal des Freistaates Sachsen. Die Sächsische Landesstelle für Museumswesen entwarf und veröffentlichte mittels dieses Portals einen Fragebogen, welcher über einen Link frei zugänglich war und über E-Mails und Telefonate seitens der Landesstelle zusätzlich beworben wurde.

2.2 Trägerschaften der befragten Häuser

Von den 105 teilnehmenden Museen befinden sich 63 Häuser in öffentlicher Trägerschaft, 21 Häuser in Vereinsträgerschaft, 8 Häuser in Trägerschaft einer Stiftung sowie 13 Häuser in gemischten und/oder zum Teil privaten Trägerschaften.

Trägerschaften der befragten Museen in Prozent

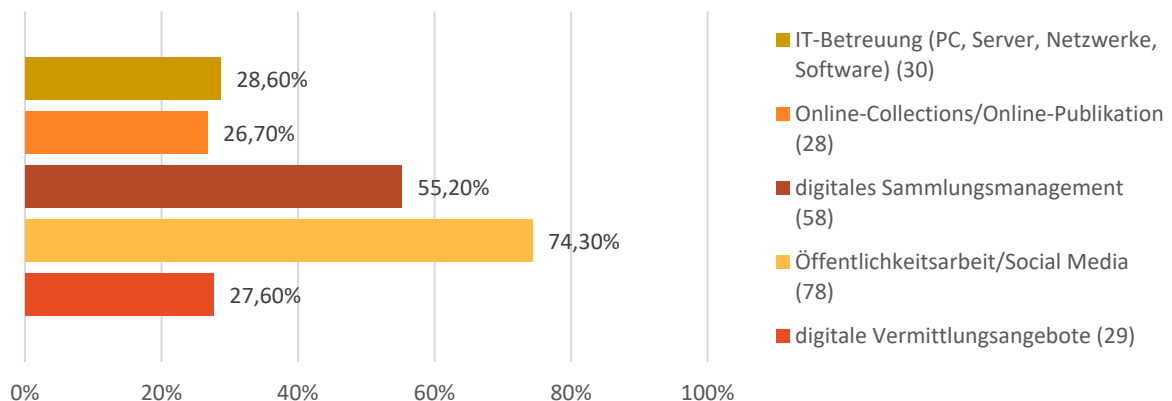


3. Ergebnisse der Befragung

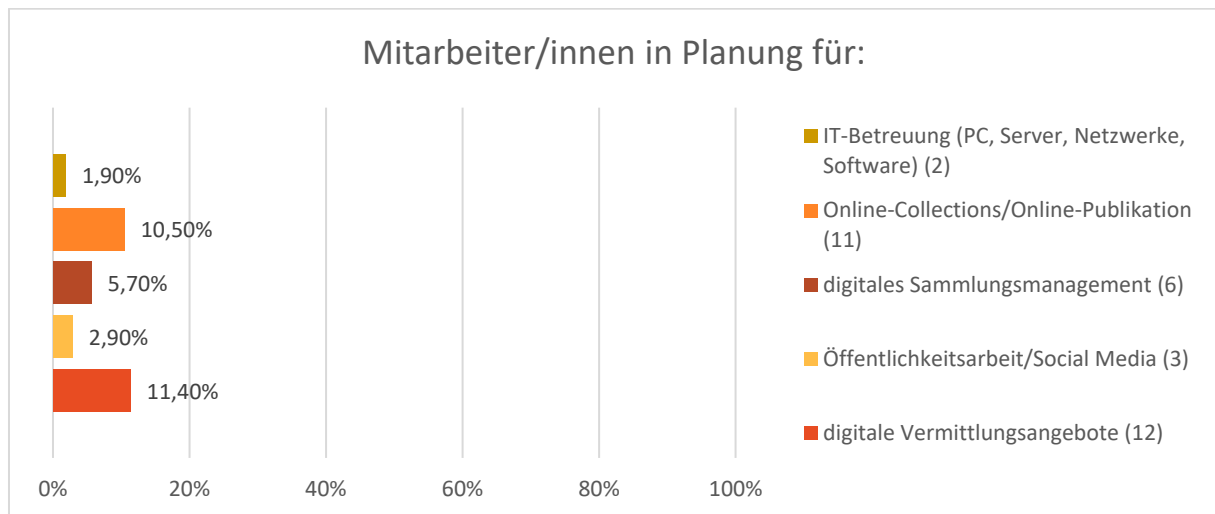
3.1 Ausstattung der Museen

Zu Beginn der Umfrage wurde die vorhandene Situation – der IST-Stand – in den Museen eruiert. Dabei wurde unter anderem erfasst, welche technischen Arbeitsmittel vorhanden sind und wie viel personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Hierbei zeigt sich, dass in den meisten Museen Mitarbeiter/innen für digitale Inhalte wie Social Media (74,3%) und digitales Sammlungsmanagement (55,2%) vorhanden sind. 28,6% der Museen haben auch Mitarbeiter/innen für die IT-Betreuung.

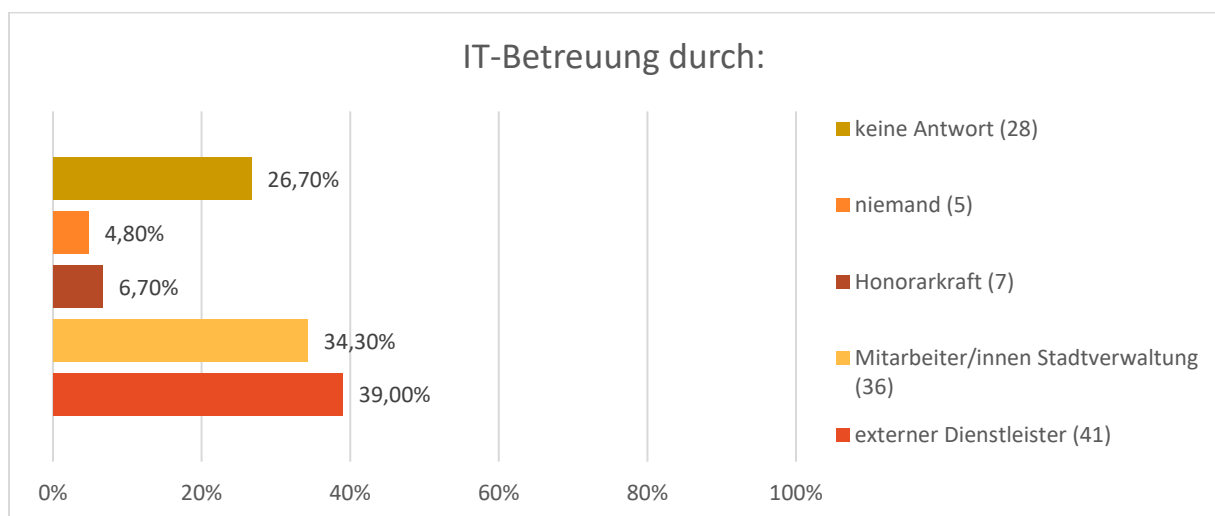
Mitarbeiter/innen für:



Die Umfrageergebnisse zeigen außerdem, dass nur wenige Museen Mitarbeiter/innen für Digitalisierung planen (dürfen).



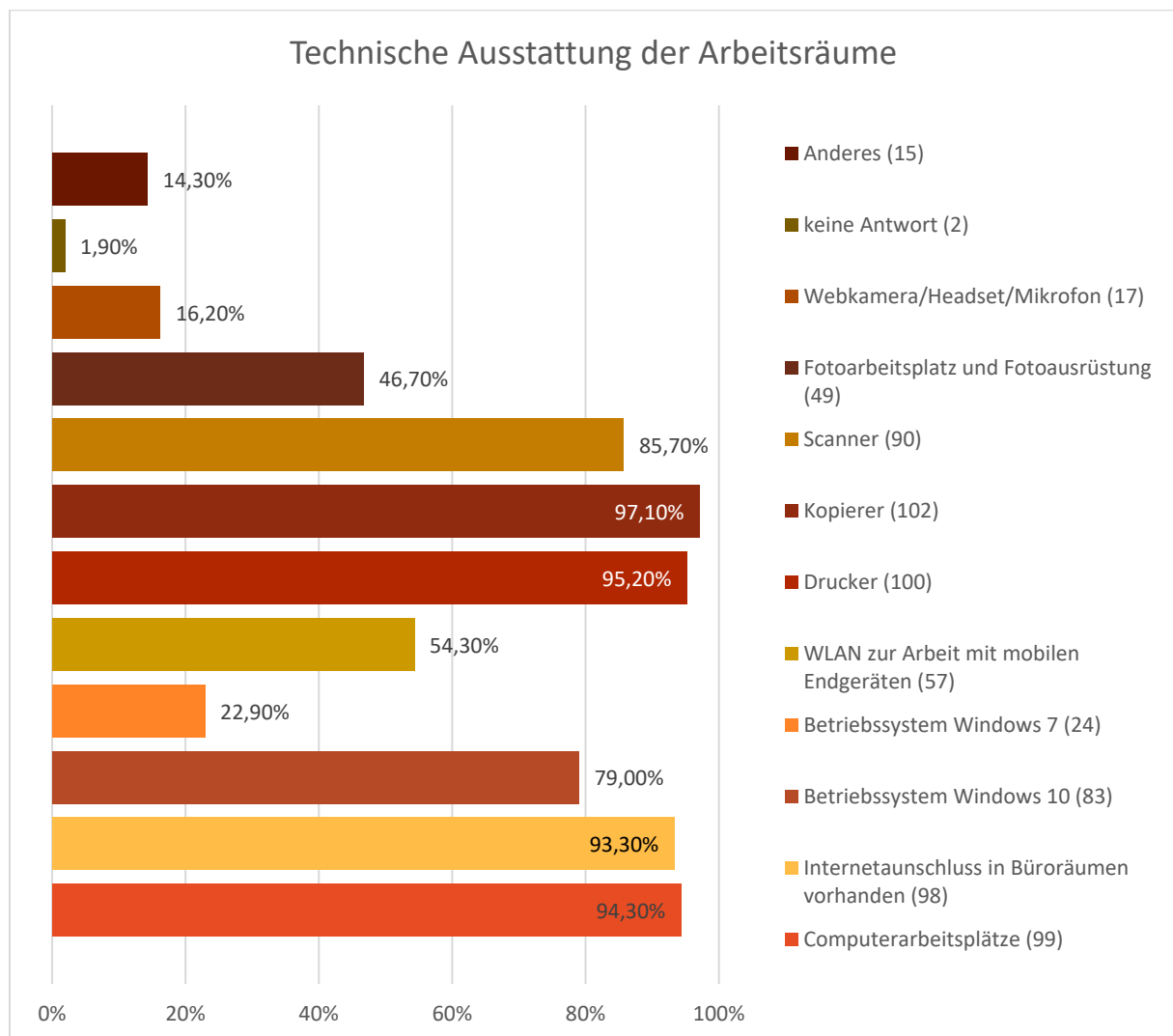
Es zeigt sich, dass die Museen im technischen Bereich mehrheitlich auf externe Unterstützung setzen. Für den Bereich der IT-Betreuung nutzen 34,3% der Häuser Mitarbeiter/innen der Stadtverwaltung und 39% beschäftigen einen externen Dienstleister.



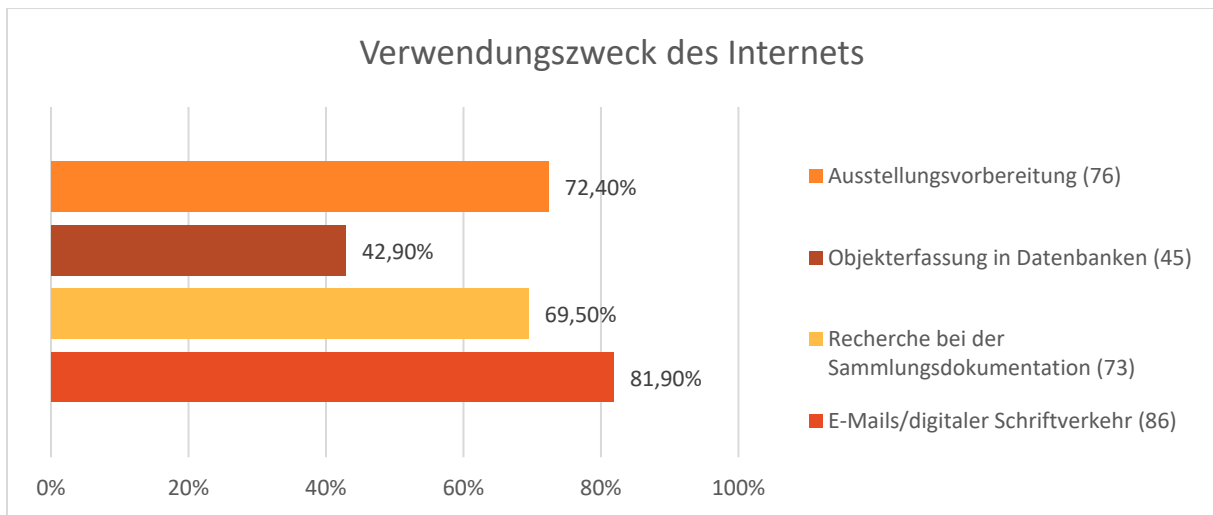
Es wird ersichtlich, dass Museen bereits über personelle Ressourcen in diesen Bereichen verfügen, diese dennoch ausbaufähig sind. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf die wenig vertretenen Bereiche digitaler Vermittlungsangebote (27,6%) sowie der Online-Collections und Online-Publikationen (26,7%) gelegt werden, da die derzeitige Situation (COVID-19-Pandemie) besonders in diesen Betätigungsfeldern die ausbaufähigen Potenziale einiger Museen offenlegt.

Die allgemeine technische Ausstattung der Arbeitsräume in den Museen ist als gut zu bewerten, einzig Arbeitsmittel zum digitalen Kommunizieren wie Webkameras, Headsets und

Mikrofone sind nur in geringem Maß vertreten (14,3%). Auch eine Ausstattung mit Fotoarbeitsplatz und Fotoausrüstung (Kamera, Leuchten, Stativ, Fototisch und dergleichen) ist in weniger als der Hälfte der Häuser (46,7%) vorhanden. Hier kann durch die pandemiebedingte Situation bereits eine Verbesserung und Nachrüstung erfolgt sein, welche sich in dieser Umfrage noch nicht abbildet.

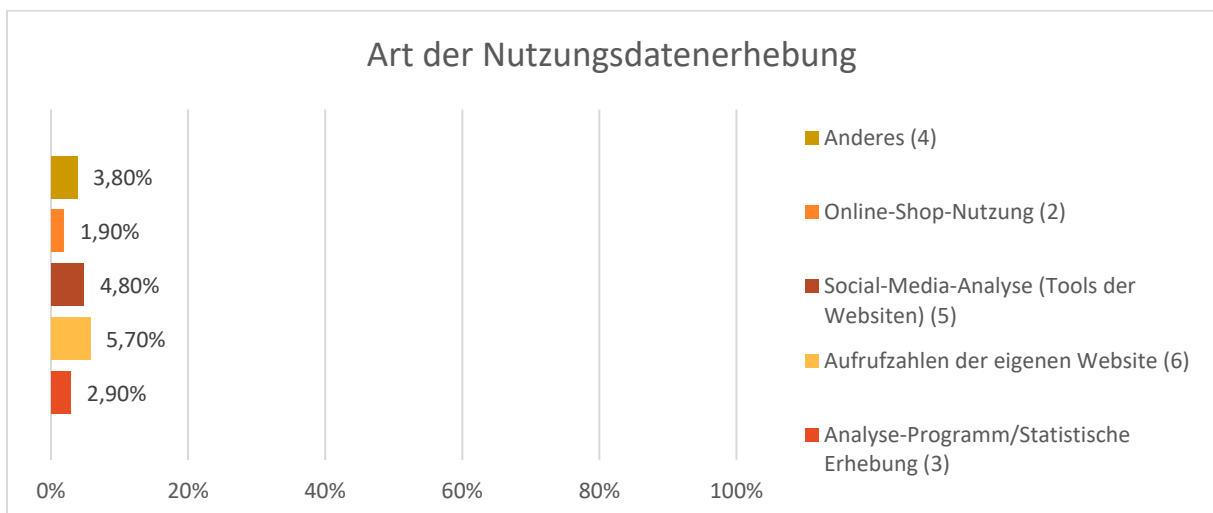


Es konnte weiterhin festgestellt werden, dass die Verwendung des Internets für die Museumsarbeit bei einem Großteil der Häuser (82,9%) etabliert ist. Neben einer zu erwartenden hohen Nutzung für Kommunikations- und Verwaltungszwecke (E-Mail/digitaler Schriftverkehr) ist besonders die Nutzung für Recherchen bei der Sammlungsdokumentation bei über zwei Dritteln der Häuser (69,5%) als positiv zu bewerten.



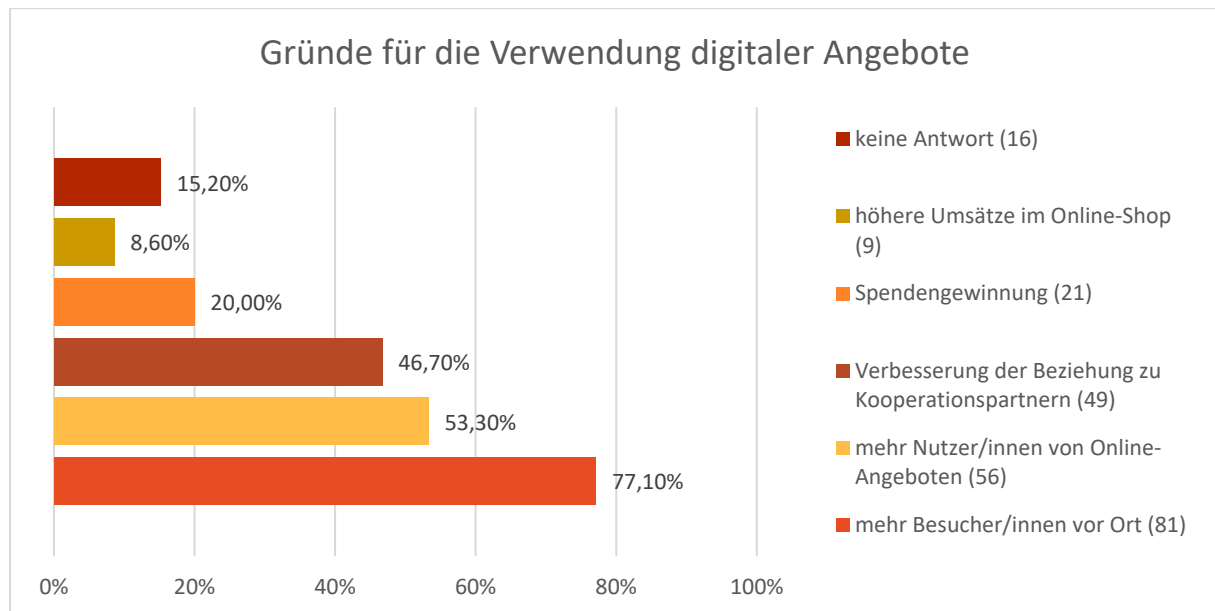
Für die Besucher/innen in den Ausstellungsräumen vorgehaltene technische Ausstattungen sind vor allem Medienstationen/digitale Bilderrahmen (61%) sowie WLAN-Zugang (38,1%). Mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets werden sehr selten (1,9%) angeboten. Es ist zu konstatieren, dass 61,9% der Häuser eigene Mitarbeiter/innen für die Pflege und Betreuung der digitalen Angebote in den Ausstellungen vorweisen können.

Nur ein geringer Teil der teilnehmenden Museen (13,3%) evaluiert die eigenen digitalen Angebote. Noch weniger Häuser (9%) planen eine Evaluation. Dabei wurden Nutzungsdaten vor allem auf der eigenen Museumswebseite (5,7%) und in Social-Media-Kanälen (4,8%) erhoben.



Das Hauptziel aller Auswertungen ist dabei die Verbesserung der digitalen Angebote (10,5%) sowie die Zielgruppenanalyse (7,6%).

Unabhängig davon sehen mehr als drei Viertel der Museen den Nutzen von digitalen Angeboten in der Chance auf mehr Besucher/innen vor Ort (77,1%), mehr als die Hälfte der Häuser in der Erhöhung der Nutzer/innenzahlen bei Online-Angeboten (53,3%). Zudem bewerten 46,7% der Museen digitale Angebote als nützlich für die Verbesserung der Beziehung zu Kooperationspartnern.



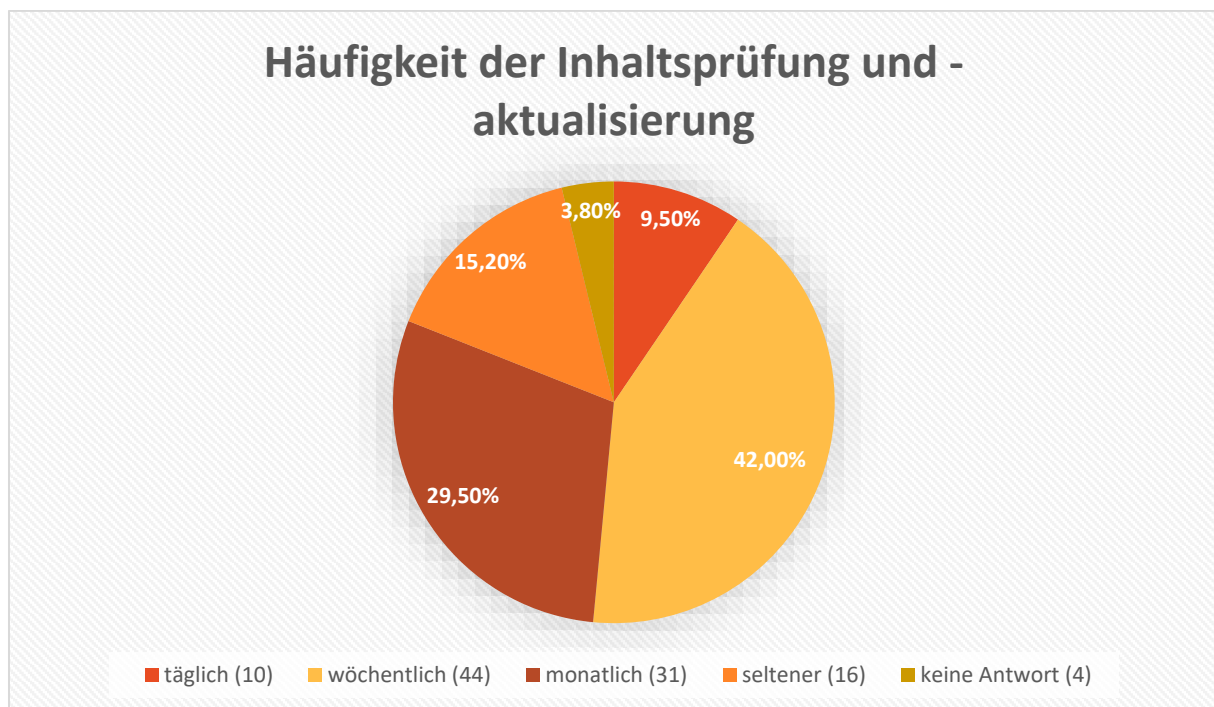
Es wird deutlich, dass der Nutzen von digitalen Angeboten insgesamt von den Museen als hoch eingeschätzt wird. Bisher überprüfen nur wenige Häuser, ob und in welchem Umfang vorhandene digitale Angebote tatsächlich genutzt werden und können somit ihre Reichweite kontrollieren. Grundlage einer solchen Erfolgsprüfung wäre zudem eine klar definierte Zielgruppe, welche den Häusern jedoch vielfach unbekannt ist. Die Möglichkeiten der Web-Analyse können hierbei durch den Schutz persönlicher Daten eingeschränkt sein.

3.2 Digitaler Auftritt/Homepage

Nach einem ersten Überblick zum Stand in den teilnehmenden Häusern folgte eine Betrachtung des digitalen Auftritts, mit besonderem Fokus auf der hauseigenen Webseite (75,2%), beziehungsweise der Museumshomepage bei der Stadtverwaltung, Tourismusinformaton etc. (22,9%).

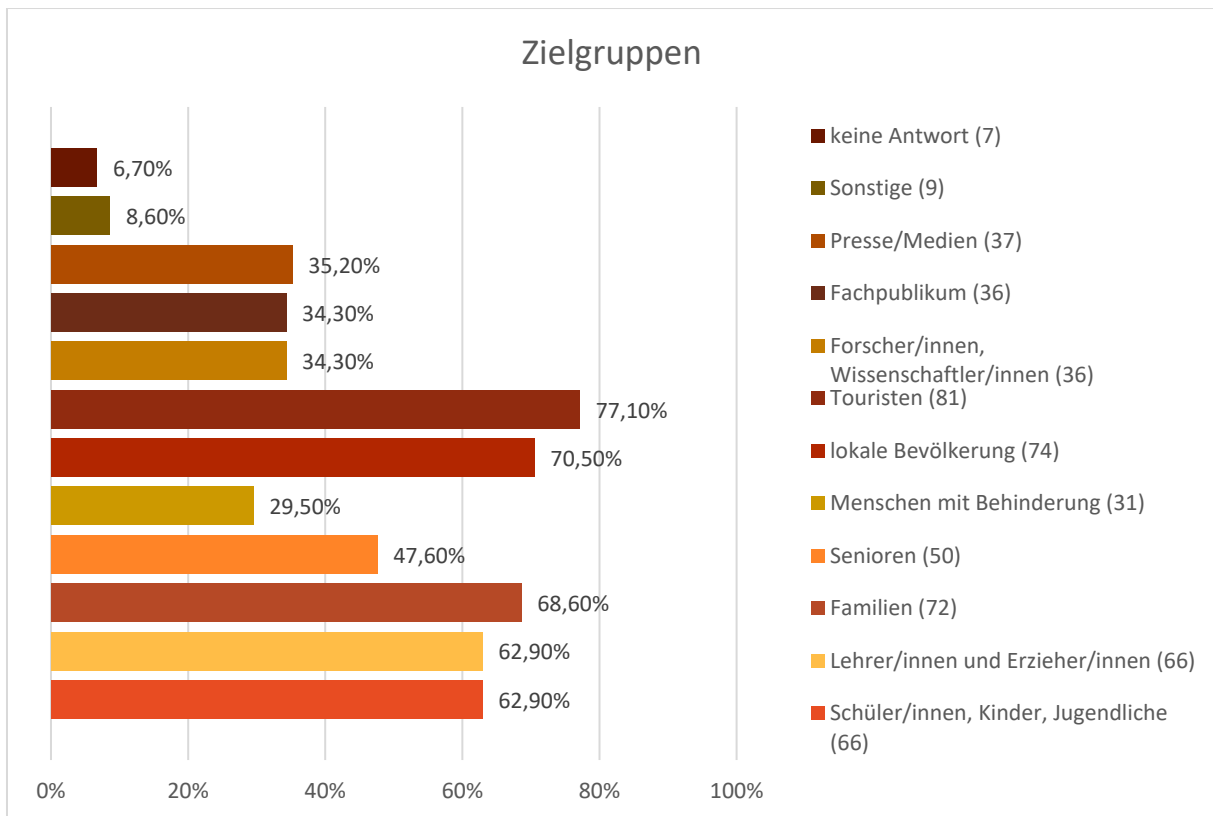
Für die Redaktion der Webseite stehen 85,7% der Häuser eigene Mitarbeiter/innen zur Verfügung. 25,7% der Häuser verfügen bei der technischen Betreuung über eigene Mitarbeiter/innen. Fast die Hälfte der Häuser (49,5%) greift dafür auf einen externen Dienstleister zurück.

Zudem zeigt sich in der Häufigkeit der Aktualisierungen der Website-Inhalte, dass die meisten Häuser (41,9%) dies wenigstens einmal wöchentlich tun, ein nicht unerheblicher Teil von 15,2% jedoch seltener als monatlich die Inhalte prüft oder erneuert.



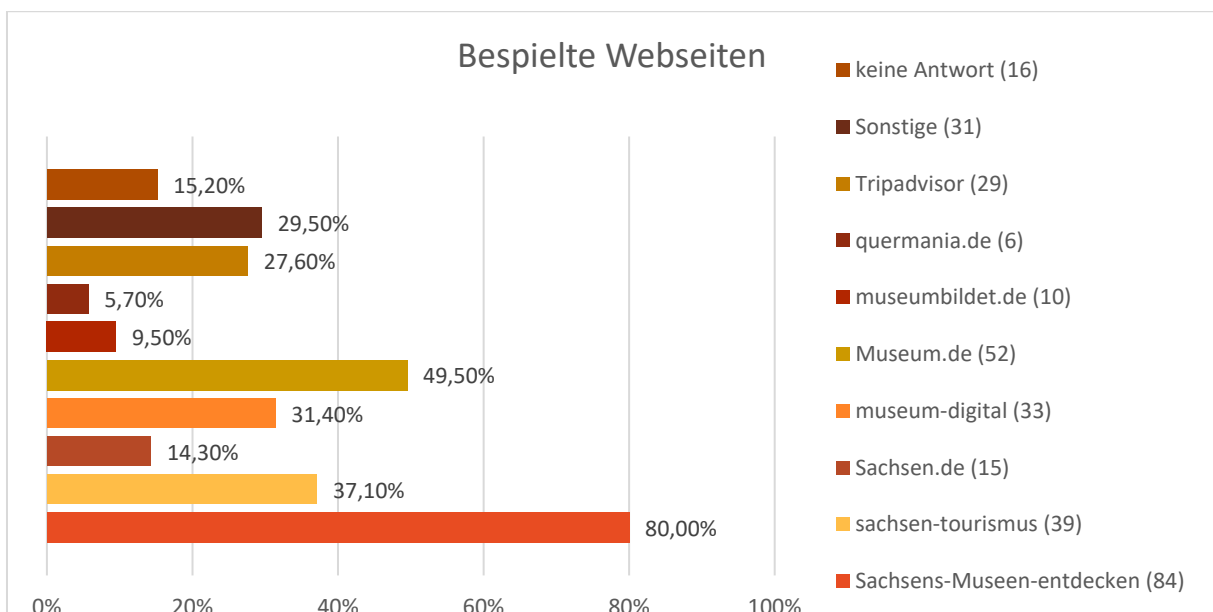
Hierbei wird ersichtlich, dass die Museen vor allem viele Informationen für einen Besuch (76,4%) anbieten. Bei den vorhandenen Serviceleistungen werden vor allem Veranstaltungskalender (76,2%) geboten. Im Bereich der Informationen zum eigenen Haus finden sich vorrangig Angaben zu aktuellen Terminen (81%) und der Geschichte (81,9%), es gibt jedoch deutlichen Bedarf der Nachbesserung bei der transparenten Präsentation des Leitbilds (36,2%). Der Bereich der digitalen Angebote sowie der Vermittlungsangebote wird insgesamt eher zurückhaltend bespielt. Am häufigsten werden hier Informationen zu Führungen (47,6%) sowie eigene Videos und Clips (36,2%) geboten.

Dabei werden nach der lokalen Bevölkerung (70,5%) und Touristen (77,1%) am häufigsten die Zielgruppe der Schüler/innen, Kinder sowie Jugendlichen (62,9%), die Zielgruppe der Lehrer/innen und Erzieher/innen (62,9%) sowie die Zielgruppe der Familien (68,6%) angesprochen.



Die teilnehmenden Häuser sehen Verbesserungsbedarf für das Informationsangebot auf ihren Webseiten am häufigsten bei Angaben zur Barrierefreiheit (36,2%), im Anbieten eigener Videos und Clips (31,4%) sowie im Präsentieren von Sammlungsobjekten (40%) und -beschreibungen (30,5%).

Die Portale Sachsens-Museen-entdecken (80%) und Museum.de (49,5%) werden von den Museen am häufigsten genutzt und bespielt.

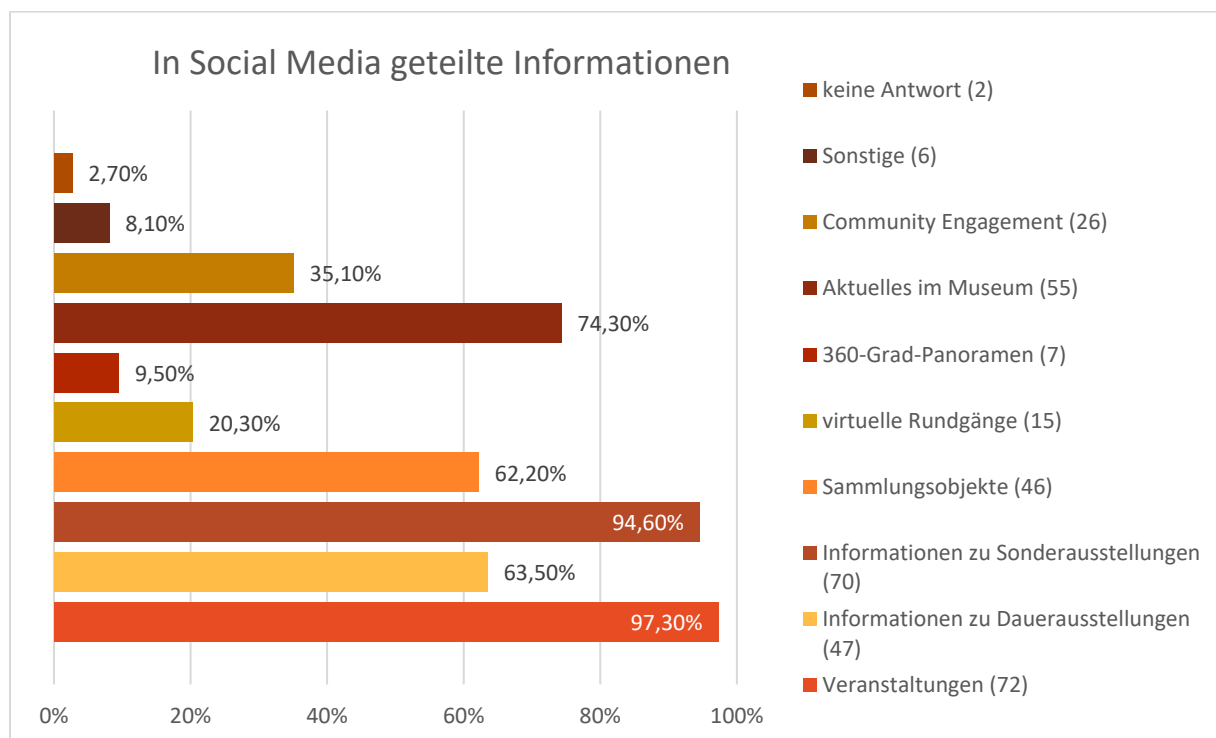


Weiterhin zeigt sich, dass in allen Häusern Bestrebungen zum Ausbau des Museumsauftritts im Internet vorhanden sind. Während fehlendes Interesse lediglich bei 1,9% der Häuser einen Hinderungsgrund darstellt, so ergab sich, dass die überwiegende Mehrheit von 88,6% fehlende Ressourcen wie Zeit, Geld und Personal als größtes Hindernis identifiziert.

3.3 Digitaler Auftritt/Social Media

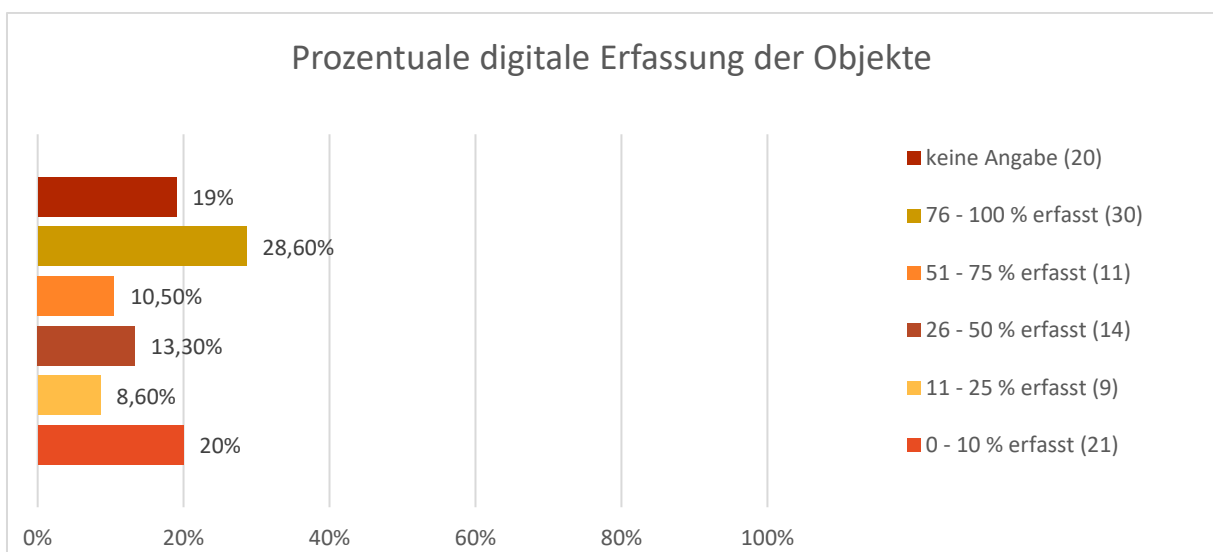
Der aufgrund der Pandemie-Situation nochmals verstärkt in den öffentlichen Fokus gerückte Bereich der Social-Media-Kanäle erweist sich generell als gesellschaftlich äußerst relevantes Thema und wurde deshalb separat erfragt. So nutzen 70,5% der befragten Häuser Social-Media-Plattformen. Die dabei von den insgesamt 74 Häusern am häufigsten genutzten Plattformen sind Facebook (97,3%), Instagram (54,1%) und YouTube (46%). Sie dienen den Häusern insbesondere zur Bekanntgabe von Veranstaltungen (97,3%), zur Verbreitung von Informationen zu Sonderausstellungen (94,6%) und als Informationskanäle zu aktuellen Entwicklungen in den Häusern (74,3%).

Insgesamt teilen die 74 Häuser, welche Social Media nutzen, folgende Informationen:



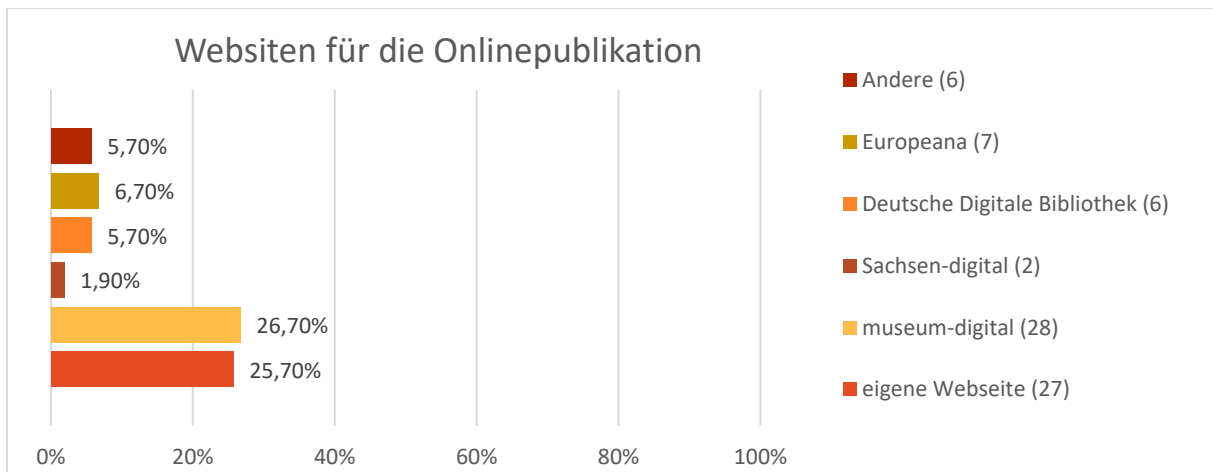
3.4 Digitales Sammlungsmanagement

Der letzte Bereich der Umfrage beschäftigte sich mit der digitalen Verwaltung der Sammlungen in den Museen. Hierbei konnte festgestellt werden, dass zwar 76,2% der befragten Museen Sammlungsdaten in digitalen Dokumenten oder Tabellen/Datenbanken erfassen, aber nur etwa 50 % eine Museumsdatenbanksoftware nutzen. Unter den professionellen Sammlungsdatenbanken werden HiDA (19%), robotron*Daphne (9,5%) und Adlib Museum (9,5%) von den Museen prioritär genutzt, in einer insgesamt diversen Softwarelandschaft (Siehe Grafik S. 15). Zentraler als die Auswahl des Datenbankproduktes ist jedoch Umfang und Qualität der Erfassung.



Es hat sich gezeigt, dass der Gruppe der Museen mit sehr umfangreich digital erschlossenen Beständen ein fast gleichgroßer Anteil von Museen gegenübersteht, die erst am Anfang der digitalen Sammlungsarbeit stehen.

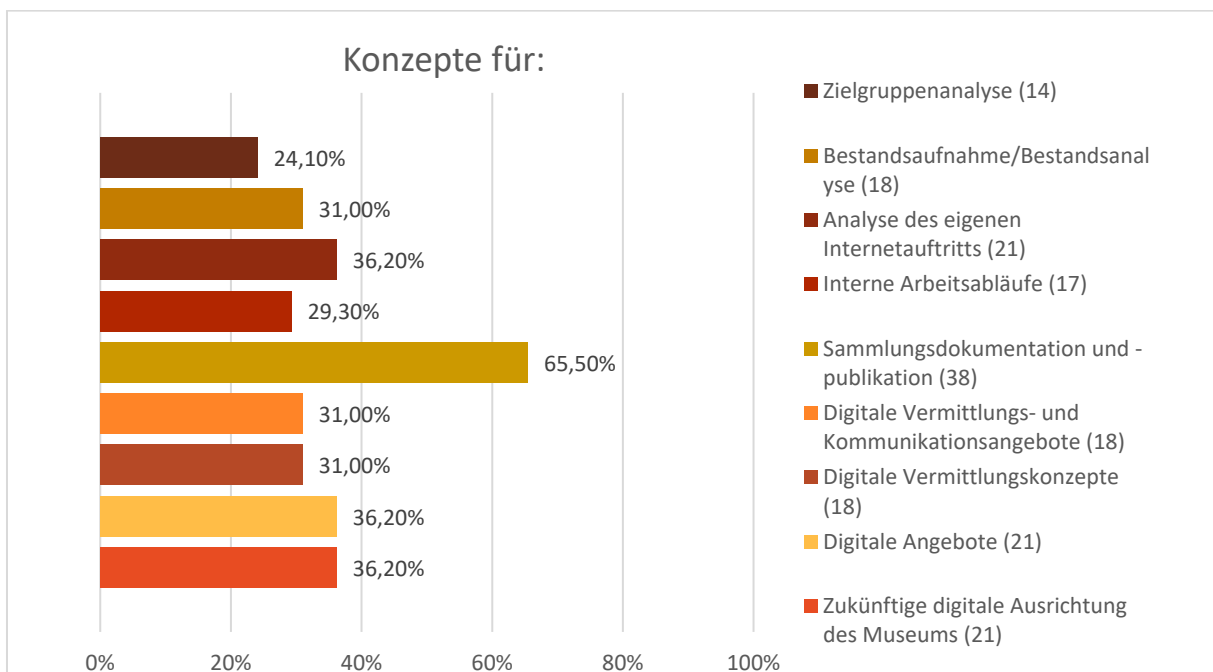
Im Bereich der Online-Publikation konnte festgestellt werden, dass bereits 46,7 % der Museen Objekte online publiziert haben. Dies erfolgte vornehmlich über das Verbundportal museum-digital (26,7%) oder die eigene Museumswebseite (25,7%). Weiterhin sind Objektpublikationen bei 23,8% der Museen auf dem Verbundportal museum-digital und auf der eigenen Museumswebseite bei 21,9% in Planung. Darüber hinaus ist festzustellen, dass aus bereits bekannten Gründen wie fehlenden Ressourcen (Zeit, Geld und Personal) 42,9% der befragten Museen eine zukünftige Onlinepublikation nicht planen oder nicht planen können.



3.5 Strategien und Konzepte

Abschließend widmete sich die Umfrage der zukünftigen digitalen Entwicklung der Häuser in Form einer digitalen Strategie. Dabei konnte festgestellt werden, dass 8,6 % der Häuser eine digitale Strategie haben und zahlreiche Häuser eine solche planen (31,4%) oder bereits erarbeiten (15,2%). 43,8 % der Häuser verfügen bisher nicht über eine eigene digitale Strategie und planen beziehungsweise erarbeiten aktuell auch keine solche.

Es ist zu konstatieren, dass der Fokus der Konzepte, welche für digitale Strategien ausgearbeitet wurden oder werden, klar auf der Sammlungsdokumentation und -publikation (65,5%) liegt. Von den 58 Häusern, die entweder eine digitale Strategie besitzen oder diese gerade erarbeiten/planen, legen zudem jeweils 36,2 % ihr Augenmerk auf die Bereiche der zukünftigen digitalen Ausrichtung, der digitalen Angebote und der Analyse des eigenen Internetauftritts.



4. Entwicklung im letzten Jahrzehnt

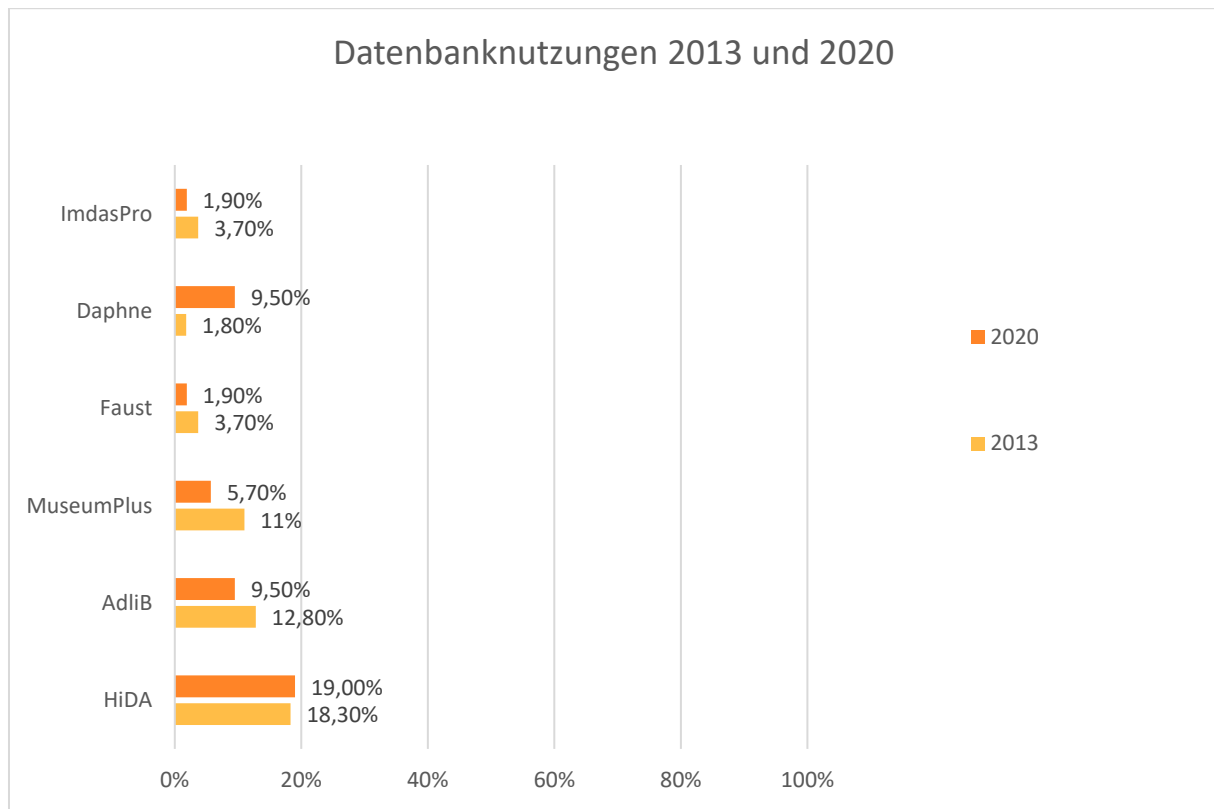
Um Aussagen über die Entwicklung der Digitalisierung im letzten Jahrzehnt, zwischen 2010 und 2020, treffen zu können, wurden zwei Quellen herangezogen. Dies war zum einen die im Jahr 2013 von der Sächsischen Landesstelle für Museumswesen durchgeführte Umfrage, welche im Vorfeld der Tagung »**Museum digital!? – Potenziale und Grenzen**« der bayerischen, böhmischen, oberösterreichischen und sächsischen Museumsfachleute vom 10.-12. Oktober 2013, gestartet wurde und im zugehörigen Tagungsband teilweise publiziert ist. Diese in Konzeption und Umfang different gestaltete Umfrage weist große Schnittmengen in den Fragestellungen auf und wurde damals von 109 Museen beantwortet. Als zusätzliches, unterfütterndes Datenmaterial wurden Ergebnisse einer statistischen Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung Berlin aus dem Jahr 2016 verwendet. Diese treffen jedoch nur Aussagen über Tendenzen in ganz Deutschland. Speziell auf den Freistaat Sachsen bezogene Daten wurden nicht zur Verfügung gestellt.

4.1 Inventarisierung und Dokumentation

Im Vergleich zur Befragung der sächsischen Museen im Jahr 2013, in dem 93,6 % der Befragten angaben, ihre Daten digital zu verwalten, waren es 2020 nur noch 76%. Dieser Unterschied resultiert daraus, dass sich nicht die gleichen Museen an beiden Umfragen beteiligt haben. Trotzdem liegt Sachsen damit immer noch über dem Bundesdurchschnitt von 2016, welcher bei 54,2% lag.

Die 2013 meistverwendeten professionellen Sammlungsdatenbanken HiDA (18,3%) und AdliB (12,8%) sind auch im Jahr 2020 noch die meistgenutzten Datenbanken (HiDA 19%, AdliB 9,5%). Zudem fand die Datenbank robotron*Daphne weitere Verbreitung von 1,8% im Jahr 2013 auf 9,5% im Jahr 2020. Die Nutzung von MuseumPlus hingegen verringerte sich von 11% im Jahr 2013 auf 5,7% im Jahr 2020.

Die prozentuale Nutzung der Datenbanken zwischen 2013 und 2020 bildet sich wie folgt ab:



Damit zeigt sich eine Prozentuale Veränderung zwischen 2013 und 2020 wie folgt:

Datenbank	2013	2020	Veränderung
HiDA	18,30%	19,00%	+ 0,70 %
AdliB	12,80%	9,50%	- 3,30 %
MuseumPlus	11,00%	5,70%	- 5,30 %
Faust	3,70%	1,90%	- 1,80 %
Daphne	1,80%	9,50%	+ 7,70 %
ImdasPro	3,70%	1,90%	- 1,80 %

Weiterhin ist im Jahr 2020 davon auszugehen, dass eine Kontextualisierung und Validierung der Daten im digitalen Zeitalter obligatorisch wird. Es zeigte sich, dass bei bereits 80% der Museen in Sachsen eine Internetrecherche – beispielsweise zu Normvokabularen oder Thesauri – für die Sammlungsdocumentation nutzen. Zudem verwenden fast 49% der Museen webbasierte Datenbanken, welche meist mit Schlagwortlisten, Thesauri und Systematiken verknüpft sind.

4.2 Webauftritt und Online-Publikation

Während im Jahr 2013 erst 15,6% der Museen Objekte online publiziert hatten, haben im Jahr 2020 46,7% und damit fast die Hälfte der befragten Museen Objekte online publiziert. Dies ist ein Anstieg um 31,1%. Daran hat das 2019 gestartete Projektteam Digitales Sammlungsmanagement an der Sächsischen Landesstelle für Museumswesen einen großen Anteil.

Des Weiteren ist ein allgemeiner Anstieg der Onlinepublikationen über die drei 2013 am häufigsten vorzufindenden Varianten – der eigenen Webseite des Museums, der Deutschen Digitalen Bibliothek sowie in der Europeana – zu verzeichnen. Dieser übersteigt sogar den Bundesdurchschnitt von 2016.

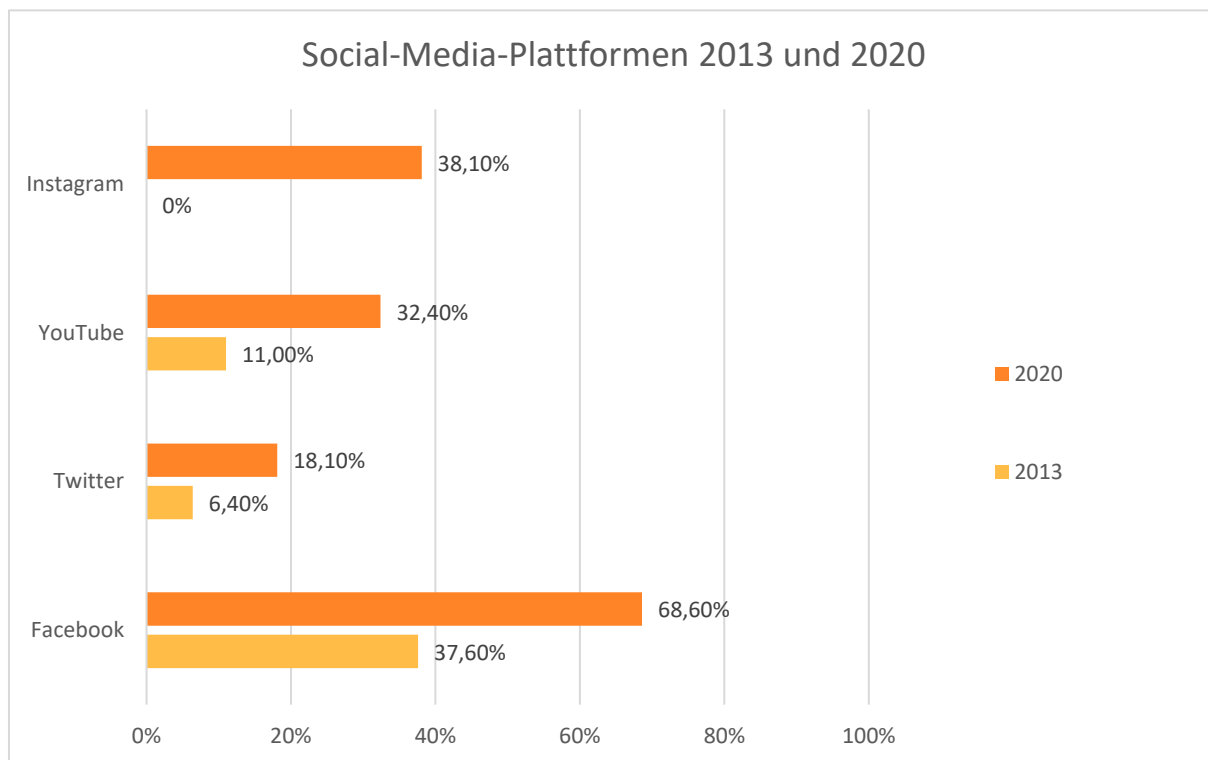
Plattform	2013	bundesweit (2016)	2020	Veränderung
Eigene Webseite	7,30%	19,5%	25,70%	+ 18,40 %
DDB	0,90%	2,9%	5,70%	+ 4,80 %
Europeana	2,80%	2,7%	6,70%	+ 3,90 %

Zudem sind zahlreiche Nutzer/innen, die bei dem seit 2015 nicht mehr existierenden gemeinsamen Portal der Bibliotheken, Archive und Museen (BAM) vertreten waren, zur Plattform museum-digital umgezogen. Während bei BAM lediglich 4,6% der Museen in 2013 vertreten waren, sind im Jahr 2020 bereits 26,7 % der Museen bei museum-digital online präsent. Der bundesweite Anteil von Veröffentlichungen über Verbundportale lag 2016 bei 10,8%, womit Sachsen auch hier mit nur einem Verbundportal – museum-digital – bereits deutlich darüber liegt.

Die Auffindbarkeit der sächsischen Museen im Internet liegt unverändert bei nahezu 100 %, wobei diese Zahl keine Auskunft über die Qualität der Internetpräsenz gibt. Sie reicht von der bloßen statischen Angabe von Anschrift und Öffnungszeiten auf der Website der Sitzgemeinde bis hin zu ausgefeilten Online-Auftritten.

4.3 Social Media

In der Nutzung von Social Media ist ein Anstieg um 29,2 % zu verzeichnen. Dabei ist ein deutlicher Zuwachs in der Nutzung von Facebook (+31%), Twitter (+11,7%) und YouTube (21,4%) zu verzeichnen. Eine besonders stark genutzte Plattform ist hierbei im Jahr 2020 Instagram mit 38,10% der Museen.



Auch in der Häufigkeit der Aktualisierung von Inhalten lassen sich Veränderungen feststellen. Die tendenziell weniger häufigen Aktualisierungen lassen sich durch eine Zunahme der Online-Plattformen und den gestiegenen Redaktionsaufwand erklären.

Aktualisierungen	2013	2020	Veränderung
täglich	13,80%	9,50%	- 4,30%
wöchentlich	16,50%	41,90%	+ 25,40%
monatlich	5,50%	29,50%	+ 24,00%

Die digitalen Angebote der Museen haben generell zugenommen. So stieg die Zahl der Museums-Apps von 4,6% im Jahr 2013 auf 8,6% im Jahr 2020 an (+4%). Zu den während der COVID-19-Pandemie von den Museen gewählten Angebotsformaten zählen vor allem virtuelle Ausstellungen (11,40%) sowie 360-Grad-Panoramen (22,90%).

5. Fazit und Zusammenfassung

Die Umfrage zum **Stand der Digitalisierung in sächsischen Museen im Jahr 2020** hat gezeigt, dass der Grad der Digitalisierung sehr von der Ausstattung und Größe des jeweiligen Hauses abhängt. In dieser Unterschiedlichkeit spiegelt sich hier die Heterogenität der sächsischen Museumslandschaft deutlich wider. Die digitale Kommunikation liegt im Fokus vieler Häuser. Ein regelmäßig gepflegter **Internetauftritt** gehört mittlerweile für zahlreiche Museen zur Grundausstattung. Über die gewachsenen Anforderungen an die Attraktivität und den Aufbau eines solchen Angebots sind sich die Museen im Klaren. Längst nicht alle Museen verfügen jedoch über die notwendigen personellen Kapazitäten oder die Gestaltungshoheit dieses digitalen Kommunikationsmediums. Manche haben keinen eigenen redaktionellen Zugang zu ihrem Internetauftritt, da dieser nicht selten zentral von der Stadtverwaltung betrieben und gepflegt wird. Dies führt zu Einschränkungen – auch im Hinblick auf notwendige tagesaktuelle Informationen insbesondere an Wochenenden und Feiertagen. Sehr kleine Häuser gelangen über den Betrieb rein statischer Seiten hinaus zudem rasch an ihre Kapazitätsgrenzen, auch hinsichtlich der Bespielung von landes- und bundesweiten Portalen.

Die Möglichkeiten von **Social Media** werden von vielen Häusern verstärkt genutzt, um mit ihren Besucher/innen und Nutzer/innen in den Dialog zu treten und ihre kommunikative Reichweite und Sichtbarkeit, insbesondere auch bei jüngerem Publikum, auszubauen. Im Vergleich zu 2013 stiegen die musealen Aktivitäten in diesem Bereich um 30%. Hier gilt es, die Museen über Fortbildungen intensiver über die speziellen Anforderungen an diese Formen der Kommunikation, vor allem hinsichtlich der Inhalte, Bildsprache und Ausdrucksformen sowie der notwendigen Routinen, zu informieren. Ebenso scheint eine Debatte über Reichweiten und Zielgruppen der Museen wichtig, um bei der Vielzahl der Kanäle und den Schwankungen der Nutzer/innenpräferenz vorhandene Ressourcen gezielt einzusetzen.

Ungenutzte Potenziale konnten ebenso in den Bereichen der **digitalen Sammlungsverwaltung** sowie der **Online-Publikation** ausgemacht werden. Die digitale Erschließung der Sammlungsbestände schreitet zwar weiter voran, verfügt aber immer noch über deutliche Steigerungsmöglichkeiten. So haben bisher 40% der Museen zwischen 50 bis 100 % ihrer Sammlung datenbankgestützt erschlossen.

Erfreulich ist, dass der Anteil derjenigen Museen, welche relevante Anteile ihrer Sammlungen in einer qualitätvollen und nutzerorientierten Form im Internet präsentieren, seit 2013 von 16% auf über 50% gestiegen ist. Auch hier gibt es jedoch in Bezug auf den Erschließungsgrad der Sammlungen insgesamt noch deutliche Entwicklungsmöglichkeiten. Dazu korrespondierend nimmt der Einsatz von museumsgerechten Sammlungsverwaltungsdatenbanken als zentrales Arbeitstool in den Museen noch nicht

die notwendige Position als zentrales Instrument aller musealen Arbeitsbereiche in der Teamarbeit vor Ort ein. Dadurch bleiben viele Möglichkeiten der fachübergreifenden Interaktion und Nachnutzung der Sammlungsdaten, etwa für Kulturvermittlung und Forschung oder Marketing und PR, noch ungenutzt.

Zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen wurden mehrheitlich für den herrschenden Grad der Ausarbeitung und die zukünftigen Entwicklungsbestrebungen im Bereich der Digitalisierung benannt. Neben dem Vorhandensein von spezifischen Kenntnissen und Erfahrungen bei den Mitarbeiter/innen in den Museen, sind es vor allem die unzureichende IT-Infrastruktur und insbesondere die technische Betreuung der Museen, welche sich als Hemmnisse erweisen. Gerade im Bereich IT-Betreuung verfügen nur 30% der Museen über eigene Mitarbeiter/innen oder können auf entsprechende Strukturen ihrer Träger zugreifen.

Kaum eines der befragten Museen verfügt bisher über eine **digitale Strategie**. Vielfach werden digitale Angebote noch ohne digitales Gesamtkonzept oder Zielgruppenanalyse entwickelt. Meist fehlt es zudem an Mitteln und Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle. Eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches digitales Arbeiten nach außen wäre auch ein Workflowkonzept für die Verknüpfung hausinterner Arbeitsvorgänge in den unterschiedlichen Bereichen der musealen Kernaufgaben, in deren Ergebnis dann digitale Vermittlungsangebote überhaupt erst entstehen. Das Projektteam „Digitales Sammlungsmanagement“ wird hierzu passgenaue Beratungs- und Schulungsangebote, insbesondere für kleine und mittlere Museen, entwickeln.

Das Ziel der Umfrage – eine Sondierung der derzeitigen Situation und eine Ermittlung des Beratungsbedarfs im Bereich Digitalisierung in sächsischen Museen – wurde erreicht.

Es wurde deutlich, dass die Mehrheit der befragten Museen die Möglichkeiten des digitalen Raums sowie die Erwartungshaltung der Besucher/innen und Nutzer/innen erkannt hat. Neben den Potenzialen und kontinuierlichen Bemühungen in den Bereichen des digitalen Sammlungsmanagements und der digitalen Vermittlung gilt es zukünftig, vor allem die eigene Ausrichtung im digitalen Bereich sowie die Entwicklung digitaler Strategien und Konzepte in den Mittelpunkt zu stellen. Basis hierfür bilden eine gezielte Evaluierung der vorhandenen Angebote und der Erwartungshaltung sowie des Nutzungsverhaltens der Museums(website)gäste. Formate des regelmäßigen Erfahrungsaustauschs und Netzworkebildung unter den Museen wurden bisher noch nicht ausreichend genutzt und werden durch das Projektteam Digitales Sammlungsmanagement unterstützend etabliert werden.

Das Projektteam Digitales Sammlungsmanagement der Sächsischen Landesstelle für Museumswesen hält mit seinen Beratungs- und Schulungsangeboten, wie beispielsweise Leitfäden zur Sammlungserschließung und –dokumentation, bereits Angebote für die vertiefte und individuelle Information und Fortbildung für Museumsmitarbeiter/innen bereit. Flankiert

werden diese Selbstlernunterlagen durch einen modularen Schulungskurs, der sowohl online als auch analog angeboten wird.

Künftig wird es auf Basis des erhobenen Bedarfs in den Museen noch besser möglich sein, Workshops und Fortbildungsseminare in den Bereichen Social Media, Kommunikation und digitale Strategieentwicklung anzubieten. Auch im Bereich der Evaluierung des digitalen Nutzer/innenverhaltens werden Methoden und Tools sondiert und validiert, um den Museen geeignete Werkzeuge zur Verfügung zu stellen. Das Projektteam „Digitales Sammlungsmanagement“ der Landesstelle für Museumswesen wird sich dazu verstärkt in das Netzwerk der nationalen Partner und Museen einbringen, um in der Erprobung befindliche Tools kennenzulernen und an der Entwicklung weiterer Angebote mitzuwirken. Digitale Besucher/innen- beziehungsweise Nutzer/innenforschung steht dabei immer in Verbindung mit rechtlichen Fragestellungen und technischen Möglichkeiten.

Über die genannten Entwicklungsmöglichkeiten und Potenziale hinaus gibt es Barrieren für Museen auf dem Weg in die Digitalität, die vor allem von den Museumsträgern abgebaut werden könnten.

Zentral für alle Aktivitäten im Bereich Digitales ist die infrastrukturelle Ausstattung und Betreuung der Museen im Bereich IT. Hierbei ist eine stärkere personelle und finanzielle Unterstützung der Museen durch ihre Träger nötig. Die Erwartungshaltung der Öffentlichkeit gegenüber Museen spiegelt sich mehrheitlich nicht in deren realen Möglichkeitsräumen. Kurz- und mittelfristig wird deshalb eine verlässlichere Unterstützung im Bereich moderne und adäquate IT-Ausstattung und Betreuung, leistungsfähiges Internet und ggf. WLAN notwendig. Zudem sollten die IT-Kompetenzen in den Museen gestärkt und durch entsprechende Personalstellen ergänzt werden, denn die vielfältigen digitalen Angebote und Tools bedürfen regelmäßiger Wartung und Pflege ebenso wie notwendiger inhaltlicher wie technischer Updates.

Nicht zuletzt sollte die kulturpolitische Debatte um die rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Urheberrechte und der Möglichkeit kostenfreier Lizenzen für die Online-Publikation musealer Sammlungsgüter zu einer Entlastung der vielen kleineren und mittleren Museen führen, denen die personellen und finanziellen Kapazitäten fehlen, um intensive publikationsrechtliche Prüfungen, etwa zur Publikationserlaubnis ihrer Objektabbildungen, durchzuführen. Hierzu wären bundesweit einheitliche Regelungen sehr wünschenswert.

Museale Sammlungen sind das kulturelle Erbe unserer Gesellschaft und sollten allen Bürger/innen zugänglich sein. Das Wissen um die Objekte sollte künftig noch stärker geteilt werden. Dafür bieten sich bundesweite Online-Portale und -collections bestens an, deren Wartung und Pflege langfristig gesichert werden muss. Die Hürden für die Beteiligung an diesen Portalen sollten dabei möglichst niedrig bleiben, um die Vielfalt der sächsischen Museumslandschaft facettenreich abbilden zu können. Erfahrungsgemäß bedarf es hierfür einer regelmäßigen und langfristigen personellen Unterstützung der Museen bei der Vernetzung und online-Publikation ihrer Sammlungen über den Projektzeitraum hinaus.