

# Dokumentation aus dem Plenum des Workshops „Digitale Strategien“ vom 28.08.2020 mit Katrin Glinka

---



## Fragen

Bei uns wurde viel über Qualitätsstandards debattiert. (Internet vergisst nicht). Gab es ähnliche Sorgen in anderen Institutionen?

Wie kann man Ausstellungen digital denken? Was ist eigentlich eine "Online-Ausstellung"?

## Learnings

- Mindset und Rückhalt in der Leitung ist unabdingbar! Aber: alle Mitarbeiter\*innen müssen mitgenommen werden. Regelmäßige Kommunikation ist wichtig!
- Starkes analoges Leitbild => besonders herausfordernd, wenn dies bei einer digitalen Strategie in Teilen überarbeitet/abgelegt/verändert werden muss und zu einer "Kulturrevolution" führt
- Versuchsprojekte als solche transparent kommunizieren => Prozesse reflektieren, Fehler zulassen, Öffentlichkeit einbinden (Feedback einholen)
- Digitale Strategie kann auch bedeuten, den analogen Besuch des Ortes zu stärken bzw. nicht in Frage zu stellen, sondern diesen zu begleiten
- "Dorthin gehen, wo die Community ist" -> Steht im Zusammenhang mit unterschiedlichen Zielgruppen, wen erreicht man wo?
- Aus der "illegalen" Nutzung (Shadow-IT) in "legale" Nutzung übergehen: welche Bedarfe sind besonders dringlich.
- Social Media: "Risiken" und Mehrwert müssen gegeneinander abgewägt werden - bei allen Plattformen muss klar sein, dass (und welche) Daten gesammelt/genutzt werden.
- Kommunikation über die eigenen Workflows und Anforderungen (z.B. Betreuung Social Media) an die Leitung ist wichtig, um z.B. Personalbedarfe und Zuständigkeiten gut zu regeln.
- Interne Einigkeit und Rückhalt ist Voraussetzung für die Möglichkeit, nach Außen gehen zu können.