

Veröffentlicht auf kubi-online (<https://www.kubi-online.de>)

Digitaler Wandel in Kultureinrichtungen

von **Sabine Jank**

Erscheinungsjahr: 2020

Peer Reviewed

Stichwörter:

Digitaler Wandel | Kultur der Digitalität | Relevanz | Narrative der Zukunft | Agenda 2030 | Sustainable Development Goals | Multi-Sided Platform | Netzwerk-Strategie | Digitale Alphabetisierung | Personalisierte Kulturerlebnisse

Abstract

Digitaler Wandel bedeutet für Kultureinrichtungen die Einbeziehung digitaler Aktivitäten und Fähigkeiten in die gesamte Organisation. Diese zielen darauf ab, digitale Plattformen und Kanäle zu entwickeln und zu nutzen. Um in diesem Kontext Relevanz zu erzeugen, ist eine der zentralen Aufgaben von Kultureinrichtungen, virtuelle Beziehungen zu initiieren und digitale Netzwerke zu bilden, die einen Mehrwert sowohl für die Organisation und deren Mitarbeiter*innen selbst als auch für die Nutzer*innen und Akteur*innen kulturell digitaler Angebote haben. Der Artikel zeigt auf, wie wichtig Narrative der Zukunft für die Relevanz von Kulturinstitutionen sind und welche Bedeutung die Entstehung vollkommen neuer Kulturformen der Digitalität für eine nachhaltig relevante Kulturarbeit hat. Darüber hinaus geht die Autorin den Fragen nach: Welche neuen Typologie von Kulturräum hier von Interesse sein könnte, welche Netzwerkstrategien dabei zu verfolgen sind und welche Kompetenzen Kulturschaffende in Zukunft mitbringen beziehungsweise innerhalb der Institutionen erlernen müssen.

Aktuell zeigt sich der digitale Wandel in Kultureinrichtungen, indem die bisherigen Formen von Produktions- und Arbeitsprozessen kultureller Wertschöpfung beibehalten und durch digitale Infrastrukturen und Technologien ergänzt bzw. erweitert werden. Dabei liegt der Fokus auf der Entwicklung und Umsetzung digitaler Projekte und Formate, deren Zweck häufig die Digitalisierung der Sammlungen und Archive ist oder durch den Einsatz von AR- und VR-Technologien zusätzlicher Anreiz durch immersive Kulturerlebnisse erzielt werden soll. Hierbei haben oft eigene Interessen der Kulturinstitutionen einen höheren Stellenwert als deren Relevanz für die Nutzer*innen. Jedoch begreifen Kulturinstitutionen den digitalen Wandel für sich als Chance, Neues zu gestalten, reicht es nicht aus, wenn diese den durch Subventionen gestützten Fokus

auf Entwicklung und Nutzung digitaler Technologien richten: Sie müssen sich verstkt auf den Einfluss konzentrieren, den die Digitalisierung auf Führungsverständnis, Organisationskultur und Arbeits- und Produktionsprozesse in Kulturinstitutionen hat, und wie diese kulturelle und soziale Wirkungsrume im Digitalen prozessual verändert (Jank 2019:106).

Narrative der Zukunft

Grundlage für eine nachhaltig, relevante Kulturarbeit ist die Schaffung von Mehrwert für ein sowohl analoges als auch digitales Publikum. Relevant zu sein bedeutet für Kulturinstitutionen, öffentlich Maßnahmen ins Leben zu rufen und sich zu den Themen zu positionieren, die für sie, aber auch für ihre Nutzer*innen, von zentraler Bedeutung – im Sinne eines Leitgedankens – sind (siehe: Nina Simon „The art of relevance“/Simon 2016:151). ber die Rückkopplung des eigenen Leitgedankens mit kontextbezogenen und aktuell gesellschaftsrelevanten Themen, die die Lebenswirklichkeiten der Nutzer*innen ansprechen, schaffen Kultureinrichtungen einen Mehrwert für sich und ihre Nutzer*innen. Daher brauchen Kulturinstitutionen für sich relevante Narrative der Zukunft, die sie erstreben und zu denen sie beitragen können sie zu entwerfen.

So empfiehlt beispielsweise die 34. Generalversammlung des [International Council Of Museums](#) (ICOM) im September 2019, dass alle Museen eine Rolle bei der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft durch deren verschiedenen Programme, Partnerschaften und Operationen spielen müssen. Des Weiteren wird konstatiert, dass Museen ihre Werte, Missionen und Strategien neu überdenken; die Ziele und Vorgaben der Sustainable Development Goals, die [17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen](#) in ihre Überlegungen einbinden und in jeder Hinsicht unterstützen. Zudem soll die [Agenda 2030 „Transforming our World“](#) als Orientierungsrahmen mitbedacht werden, um Nachhaltigkeit in die internen und externen Praktiken von Museen und in deren Bildungsprogramme dauerhaft einzubeziehen (ICOM 2019:2).

„I endorse the urgent call by our Sustainability Working Group to align ICOM’s core activities with the UN’s Agenda 2030, Transforming our World; integrating the 17 sustainability goals across the entire museum sector. Bold action is needed to address the ecological and social crises that humanity has caused. As stewards of the planet’s cultural and natural heritage, it is incumbent on museums to contribute to this task. As trusted sources of knowledge, museums are uniquely placed to engage our communities in generating positive action, promoting respect for all living beings and the earth systems on which the future of the planet depends. Through embracing Agenda 2030, empowering museum practitioners and fostering cross-sectorial partnerships, ICOM can play a significant role in attaining a sustainable future.“

(siehe: Suay Aksoy „[President’s statement on the alignment of ICOM with the UN Agenda 2030](#)“).

So ist in diesem Kontext einer der zukünftig, relevanten Narrative von Kulturinstitutionen, zu einer Sensibilisierung und Befigung der Nutzer*innen im Sinne der 17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung und deren Umsetzung beizutragen und diese in lokales Handeln zu übersetzen (Visser 2019). Vorreiter wie das [Jamtl Museum](#) und das [Street Art Museum Amsterdam](#) und Initiativen wie [Museums Facing Extinction](#) von [We are Museums](#) in Kooperation mit EIT Climate-KIC machen hier den Anfang.

Personalisierte, individuelle Museums- und Kulturerlebnisse

SZENUM



Abb. 1: Kulturformen der Digitalität

Bedingt durch die Entstehung vollkommen neuer Kulturformen der Digitalität (Stalder 2017) entwickeln sich zugleich im Umfeld kultureller Angebote umfassend neue emanzipatorische Erwartungen des Publikums (Jank 2018). In der Vergangenheit erwartete das Publikum von Kultureinrichtungen mehrheitlich Kulturerlebnisse, in denen das Genießen im Vordergrund stand. Heute, im Zeitalter des World Wide Web, fordert das Publikum zunehmend kulturelle Erfahrungen ein, in denen die Möglichkeit zur Interaktion und Kreativität einen immer höheren Stellenwert gegenüber dem Genießen einnimmt (Leadbeater 2009:11 f.). Die Folge ist eine Nachfrage nach Kulturangeboten, die stärker auf die Bedürfnisse Einzelner bzw. von einzelnen Interessensgruppen eingehen. So wird eine der zukünftigen Kernaufgaben von Kulturinstitutionen sein, Kulturangebote zu schaffen, die sowohl sinnvolle individuelle Erfahrungen ermöglichen als auch die Chance zur Vernetzung bieten.

Die Herausforderung für Kulturinstitutionen besteht an dieser Stelle darin, in Abstimmung mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer*innen, institutionelle Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Umsetzung relevanter hybrider (analog/digital) Kulturerlebnisse zu schaffen, in denen Nutzer*innen und Kulturschaffende in offenen, kooperativen Entscheidungsprozessen neue Inhalte produzieren können (Jank 2019:64).

Multi-Sided Platform - eine neue Typologie von Kulturraum

Für solche Kooperationsprozesse ist eine neue Typologie von Kulturraum vonnöten, der diejenigen Möglichkeitsräume zwischen den Sektoren schafft, in denen durch Partnerschaften öffentlicher Wert generiert wird, indem verschiedene Partner*innen und Disziplinen auf eine interessante, neue Art und Weise vernetzt werden. Denn zentraler Bestandteil einer digitalen Öffentlichkeit ist das Bilden und Initiiieren

von für die Nutzer*innen relevanten Netzwerken und Plattformen (Jank 2018). Plattformen verwandeln den inneren, auf die Institution zentrierten Fokus der kulturellen Institutionen in einen äußeren, auf die Nutzer*innen zentrierten Fokus. Eine mögliche Strategie, die sich hieraus ergibt, könnte sein, eine neue Typologie von Kulturraum als *Multi-Sided Platforms* (Hagiu/Wright 2015) zu etablieren. Ein (Kultur-)Geschäftsmodell, das Wert schafft, indem es direkte und indirekte Interaktionen zwischen zwei oder mehreren verschiedenen (Nutzer*innen) Kund*innentypen unterstützt (Rogers 2016:1103). Die einzigartige Dynamik solcher Plattformen entsteht dann, wenn sie verschiedene Parteien zusammenbringen, die jeweils unterschiedliche Rollen spielen und unterschiedliche Arten von Werten beitragen und erhalten (ebd.). Auf einer *Multi-Sided Platform* steht es den Parteien frei, eigene Profile und Inhalte zu erstellen (ebd.), denn sie ist eine Verknüpfung von Regeln und Infrastruktur, die die Interaktion zwischen einem Netzwerk von Benutzer*innen und Drittteilnehmer*innen erleichtert (ebd.). Der übergreifende Zweck einer Plattform ist, Übereinstimmungen zwischen den Nutzer*innen zu schaffen und deren Interaktion zu erleichtern (Parker/Van Alstyne/Choudary 2016:14).

Strategien für die Entwicklung und Umsetzung von Multi-Sided Platforms am Beispiel *urbansportblog*

Die Basis für die Entwicklung einer wie oben beschriebenen *Multi-Sided Platform* ist die DNA der Kulturinstitution, also deren Werte und Visionen, die sich in einem Narrativ der Zukunft widerspiegeln. Dieses Narrativ wird in Zielszenarios übersetzt. In Folge wird definiert: Mit welchem neuen Publikums- oder Nutzer*innensegment – folgend Partner*innen genannt – zusammengearbeitet und was erreicht werden soll.

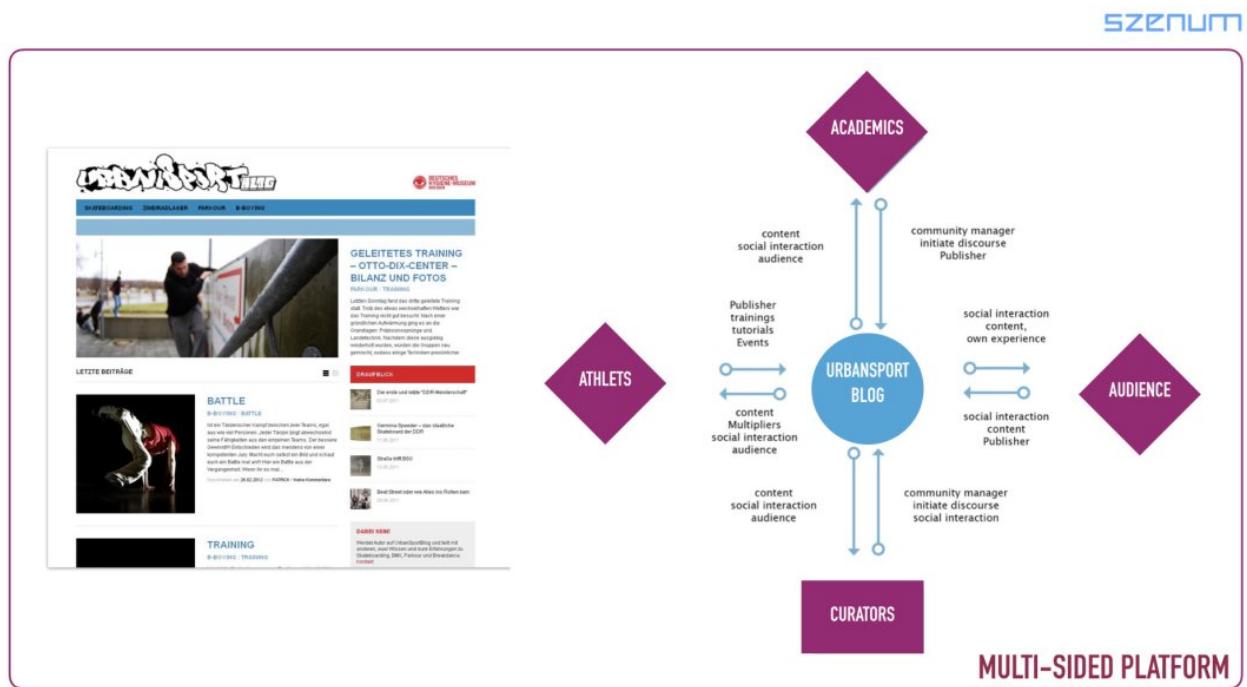


Abb. 2: Strategien für die Entwicklung und Umsetzung von Multi-Sided Platforms am Beispiel *urbansportblog*

Im Rahmen des von *szenum* entwickelten und realisierten Projektes [*urbansportblog*](#), ein multi-author blog, verfolgte das *Deutsche Hygiene Museum Dresden* die Zielsetzung, einen Dialog mit den Vertreter*innen verschiedener *urbansports* wie Parkour, Skateboard, Breakdance und BMX und deren Publikum zu initiieren. Ziel war es, ein neues Netzwerk von Interesse zu bilden, in dem Sportler*innen, Laien, Kurator*innen und Wissenschaftler*innen des *urbansports* in direkten und indirekten Interaktionen informell Wissen teilen und transferieren, um im Kontext der Ausstellung [*Auf die Plätze*](#) neue Partner*innengemeinschaften aufzubauen. Iterativ wurde deren Verhalten erforscht und daraus mögliche Netzwerkstrategien (vgl. auch Rogers 2016:580 f.) abgeleitet, die wie im Falle des Projektes *urbansportblog* kombiniert, aber auch einzeln verfolgt werden können:

ZUGRIFFSSTRATEGIE

Bei der Entwicklung einer **ZUGRIFFSSTRATEGIE** ist von Bedeutung, wie das digitale Erlebnis für die Nutzer*innen schneller und einfacher gestaltet werden kann. Wie man verschiedene Interaktionen besser integrieren und den Service zugänglicher und bedarfsgerechter ausgestalten könnte. So hatten beispielsweise die Nutzer*innen von *urbansportblog* sowohl Zugang zu Trainings und Veranstaltungen verschiedener Partner*innen, für die sie sich anmelden konnten, als auch Zugang zu umfangreichen Informationen zu den einzelnen Sportarten und zu einem Downloadservice für die auf dem Blog zur Verfügung gestellten Trainingsunterlagen und -videos.

ENGAGESTRATEGIE

Bei einer **ENGAGESTRATEGIE** liegt der Fokus auf den Inhalten, deren Ziel es ist, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu erregen und die das Potential in sich tragen, die Partner*innen bei der Lösung ihrer Probleme und Bedarfe zu unterstützen. Um sich auf *urbansportblog* ein Bild über die Sportarten machen zu können, erfuhren die Nutzer*innen unter anderem von den Sportler*innen über deren Motivation und von Expert*innen über die Hintergründe und Entwicklung der einzelnen Sportarten.

KUNDENSTRATEGIE

Im Rahmen einer **KUNDENSTRATEGIE** wird das Format an die Bedürfnisse der Partner*innen angepasst: An welcher Stelle unterscheiden sich deren Bedürfnisse und Interessen am meisten voneinander? Warum sollten die Partner*innen ein personalisiertes Erlebnis wünschen:

- für einen besseren Nutzen?
- für einzigartige Interessen?
- zur Selbstdarstellung?

Bei den Sportler*innen lag im Vordergrund das Interesse zur Selbstdarstellung im Kontext eines kulturellen Angebots. Die Nutzer*innen der Plattform wollten einerseits die Interaktion mit den Sportler*innen nutzen und andererseits die Möglichkeit, Workshops bei ihnen zu buchen, wahrnehmen. Die Expert*innen wollten in diesem Kontext ihre Forschung als weitere Perspektive auf die *urbansports* einfließen lassen und die Kulturinstitution wollte die unterschiedlichen Perspektiven und die damit verbundene Sachkenntnis vernetzt wissen.

VERNETZUNGSSTRATEGIE

Zielsetzung einer **VERNETZUNGSSTRATEGIE** ist, dass die Kulturinstitution, Teil der Gespräche zwischen den Partner*innen wird. Dabei können diese verschiedene Ansätze verfolgen, beispielsweise Social Listening,

Social Customer Service, Teilnahme am Gespräch, Abfrage von Ideen und Inhalten und Hosting einer Community. Das Ziel ist an dieser Stelle nicht das Gespräch um seiner selbst willen, sondern eine gegenseitige Wertschöpfung für die Kulturinstitution und deren Partner*innen. Um das Gespräch im multi-author Blog sinnhaft zu gestalten, konnte eine Community-Managerin für die verschiedenen Partner*innen und zwei externe Expert*innen gewonnen werden. Des Weiteren wurden die Social Media Kanäle aller Partner*innen, insbesondere die der Sportler*innen und des Museums, miteinander vernetzt.

COLLABORATE STRATEGIE

Im Rahmen einer *COLLABORATE STRATEGIE* werden die Partner*innen eingeladen, im Kontext einer gezielten Zusammenarbeit, auf dem Weg zu einem gemeinsamen Ziel oder einer gemeinsamen Zielsetzung, ein Projekt proaktiv mitzustalten. In insgesamt zwölf Workshop-Einheiten wurden die Sportler*innen, die Kurator*innen und die Museumspädagog*innen eingeladen, gemeinsam die Struktur, den Inhalt, den Titel und das Logo für das Blog zu gestalten. Diese Workshops bildeten dann, das für die weitere Zusammenarbeit notwendige Vertrauen, für den seit 2011 veranstalteten [Golden King](#), ein Break Dance Battle, in Kooperation u.a. von [Beat Fanatics](#) und dem Deutschen Hygiene-Museum.

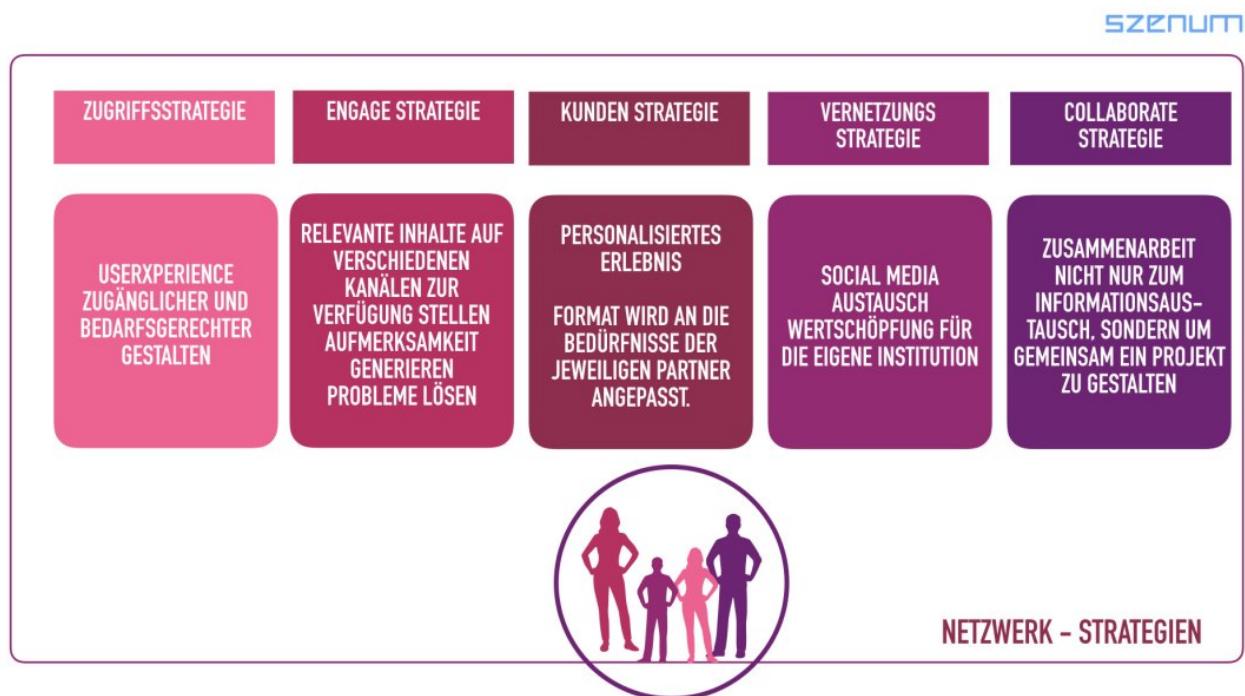


Abb. 3: Netzwerk - Strategien

Notwendige Kompetenzen der Mitarbeiter*innen und Führungskräfte

Die oben beschriebene Vorgehensweise ist bei der Entwicklung und Umsetzung digitaler Netzwerk-Formate als *Multi-Sided Platforms* von zentraler Bedeutung und bedarf personeller, sozialer und digitaler Kompetenzen. Kulturinstitutionen brauchen hierzu sowohl Mitarbeiter*innen, die ihre Fähigkeiten ständig verbessern sowie ihre Kompetenz, die Ergebnisse zu erzielen, die sie anstreben und erweitern wollen, als auch Mitarbeiter*innen, die ihre persönliche berufliche Vision mit der der Institution abgleichen können. Auf diese Art und Weise prägt ihr kontinuierliches Streben nach Selbstschulung und Selbstführung die Institution maßgeblich mit (Jank 2018:136) und unterstützt diese dabei kontinuierlich Relevanz für sich und

ihre Mitarbeiter*innen zu erzeugen.

Eine weitere zentrale Herausforderung ist in diesem Kontext, die etablierten Machtbeziehungen des Expert*innenwissens zu modifizieren. So verstehen sich Kulturschaffende der Zukunft nicht mehr als alleinige Expert*innen, sondern als Impulsgeber*innen und als Moderator*innen, um so einen authentischen, auf Augenhöhe geführten Dialog mit Partner*innen und dem Publikum zu ermöglichen. Sie transferieren einerseits ihr Wissen zum Publikum und andererseits assimilieren sie das Wissen des Publikums in ihre Arbeit und vice versa (Jank 2011:161).

Darüber hinaus brauchen Kulturinstitutionen Mitarbeiter*innen, die neben ihrer Fachkompetenz vor allem Kreativität und soziale Kompetenz mitbringen. Tim Brown, CEO der Design- und Innovationsberatung Ideo, spricht an dieser Stelle von [T-shaped Persons](#). Sie verfügen über umfangreiche Expertisen, die es ihnen erlauben, am kreativen Prozess innerhalb eines Teams mitzuwirken. Hinzu kommt, dass T-shaped Persons den Geist der Zusammenarbeit über disziplinäre Grenzen hinweg verinnerlicht haben. Basis hierfür ist ihre Fähigkeit zur Empathie. Diese ermöglicht es ihnen, die Perspektiven anderer zu verstehen und dies in ihr Denken und Handeln zu integrieren (Jank 2016).

Für die Einbeziehung von Interessengruppen und deren Bedarfe in die Entwicklung und Umsetzung von digitalen Netzwerk-Formaten ist ein souveräner Umgang mit iterativen Arbeits- und Innovationsprozessen wie beispielsweise [Design Thinking](#), unverzichtbar.

Als eine der zentralsten Kompetenzen für die Entwicklung und Umsetzung von digitalen Netzwerk-Formaten jedoch gilt die Digitale Alphabetisierung. Eine der entscheidenden Stufen zur digitalen Alphabetisierung ist die der digitalen Nutzung (Martin 2008:171). Die digitale Nutzung beschreibt die Anwendung digitaler Technologien innerhalb der eigenen professionellen Kontexte. Dies führt zu einer für Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen spezifischen Auswahl digitaler Plattformen, welche situativ geprägt ist. Diese spezifische Auswahl konzentriert sich beispielsweise auf die Lösung eines Problems oder die Fertigstellung einer Aufgabe innerhalb des eigenen Berufs-, Disziplin- oder Domänenkontextes. Diese ist also von der Fach-, Disziplin- oder Domänenkompetenz der*s Einzelnen entscheidend bestimmt. Hat die digitale Nutzung einen hohen Grad an Professionalisierung erreicht, wird ein innovativer und kreativer Umgang mit digitalen Plattformen erst möglich. So sind digital kompetente Nutzer*innen befähigt, in digitalen Umgebungen ihre eigenen Daten und Kenntnisse mit anderen zu teilen, Daten konstruktiv zu bewerten, diese zu abstrahieren und Wissen durch virtuelle Zusammenarbeit zu entwerfen. Durch diesen Prozess der Kompetenzentwicklung und die Auswahl bzw. das Initiiieren individuell relevanter Plattformen erwirken sich Führungskräfte und Mitarbeiter*innen Relevanz im digitalen Raum und somit ihre eigene digitale Identität. Jedoch lassen sich kaum Führungskräfte oder Mitarbeiter*innen in der deutschen Kulturlandschaft mit einer eigenen digitalen Identität finden (Dufft et al. 2017:26). So stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie innovative und kreative Formate des Digitalen entstehen sollen, wenn digitale Kompetenz und digitale Nutzung in eher geringem Maße als Erfahrungswerte in der Führungs- und Mitarbeiter*innenpraxis vorhanden sind. Daher ist es unumgänglich, dass zusätzlich zu den traditionellen Führungskompetenzen auch digitale Kompetenzen hinzukommen müssen. Nur so können sich Führungskräfte und Mitarbeiter*innen ihrem und dem Wertekanon der Kulturinstitution entsprechend langfristig die Potenziale der digitalen Welt zunutze machen. Infolgedessen ist es für Kulturinstitutionen von elementarer Bedeutung, die organisationale Möglichkeit zu bieten, digitale Kompetenz und die dafür notwendige technische

Infrastruktur dauerhaft situativ in die Arbeits- und Lebenssituation von Führungskräften und Mitarbeiter*innen disziplin- und abteilungsübergreifend einzubinden.

Abschließend ist zu konstatieren, ein zentraler Aspekt des digitalen Wandels für Kulturinstitutionen ist das Initiieren virtueller Beziehungen und digitaler Netzwerke, die einen Mehrwert für alle Beteiligten ermöglichen. Dabei stellt der digitale Wandel die Suche nach dem Verständnis dar, wie sich *Disruptive Technologie* auf das Nutzer*innenerlebnis auswirkt. Dafür ist ein grundlegender Wandel in den Köpfen von Kulturschaffenden vonnöten, welcher den inneren, auf die Institution zentrierten Fokus, in einen äußeren, auf die Nutzer*innen zentrierten Fokus, transformiert.

Verwendete Literatur

- Curating tomorrow (2019):** Global survey: climate change activities in museums & museum networks 2016-19. Online verfügbar unter: <https://www.surveymonkey.co.uk/r/LZGNJP> (letzter Zugriff am 10. November 2019).
- Dufft, Nicole/ Kreutter, Peter/ Peters, Stephan/ Olfe, Frieder (2017):** Digitalisierung in Non-Profit-Organisationen – Strategie, Kultur und Kompetenzen im digitalen Wandel. Online verfügbar unter: www.haniel-stiftung.de/sites/haniel-stiftung.piipe.de/files/171207_Studie-Digitalisierung-in-Non-Profit-Organisationen.pdf (letzter Zugriff am 4. Februar 2020).
- Hagiu, Andrej/Wright, Julian (2015):** Multi-Sided Platforms. Working Paper. Harvard Business School. Online verfügbar unter: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-037_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf (letzter Zugriff am 3. Februar 2020).
- ICOM 2019:** Resolution No.1 “On sustainability and the implementation of Agenda 2030, Transforming our World”. Online verfügbar unter: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/09/Resolutions_2019_EN.pdf (letzter Zugriff am 3. Februar 2020).
- ICOM 2019:** President’s statement on the alignment of ICOM with the UN Agenda 2030. Online verfügbar unter: <https://icom.museum/en/news/presidents-statement-on-the-alignment-of-icom-with-the-un-agenda-2030/> (letzter Zugriff am 3. Februar 2020).
- Jank, Sabine (2019):** Chance Digitalisierung: Museumsmanagement im Wandel. In: Update – Museen im digitalen Zeitalter Museumskunde Band 84/2019, 62-69.
- Jank, Sabine (2019):** Digitale Transformation und deren Auswirkungen. In: Hoehne, Steffen/ Tröndle, Martin (Hrsg.): *Zeitschrift für Kulturmanagement: Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Jg. 4, Heft 2 (Wirtschaftsästhetik). (105-128). Bielefeld: transcript.
- Jank, Sabine (2018):** Digitale Transformation und deren Auswirkung auf das Museumspersonal. In: Dreyer, Matthias/Wiese, Rolf (Hrsg.): Erfolg durch Personal. Ansätze und Perspektiven des Personalmanagements in Museen. (131-146). Rosengarten-Ehestorf: Schriften des Freilichtmuseums Kiekeberg.
- Jank, Sabine (2018):** Digitale Transformation und deren Auswirkungen. 01/03: Kulturinstitutionen als aktive Mitgestalter einer digitalen Öffentlichkeit, Berlin 2018. Online verfügbar unter: <https://medium.com/@sabinejank/digitale-transformation-und-deren-auswirkungen-25ae0f96780e> (letzter Zugriff am 3. Februar 2020).
- Jank, Sabine (2016):** Das Vernetzte Museum. Online verfügbar unter: <http://www.szenumlab.de/das-vernetzte-museum-sabine-jank/> (letzter Zugriff am 3. Februar 2020).
- Jank, Sabine (2011):** Sammlungsstrategien im partizipativen Kontext. In: Die Ethik des Sammelns. Jahrestagung 2010 von ICOM Deutschland Tagungsband. (161-162). Berlin: ICOM Deutschland. Beiträge zur Museologie. Band 3.
- Leadbeater, Charles (2009):** The Art of With. Manchester: Cornerhouse. Online verfügbar unter: homemcr.org/media/the-art-of-with-essay/ (letzter Zugriff am 3. Februar 2020).
- Martin, Allen (2008):** Digital Literacy and the Digital Society. In: Lankshear, Colin/Knobel, Michel (Hrsg.): *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices (New Literacies and Digital Epistemologies)*. (151-176). Frankfurt/M.: Lang.
- Parker, Geoffrey G./ Van Alstyne, Marshall W./ Choudary, Paul Sangeet (2016):** The Platform Revolution. How Networked Markets are transforming the Economy and How to make them work for you. London/New York: W.W. Norton and Company.
- Rogers, David L. (2016):** The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age (Columbia Business School Publishing). New York: Columbia University Press. Kindle-Version.
- Simon, Nina (2016):** The Art of Relevance. Santa Cruz/CA: Museum 2.0.
- Stalder, Felix (2017):** Kultur der Digitalität. Berlin: Suhrkamp.
- Visser, Jasper (2019):** Museums and the Sustainable Development Goals. NEMO Webinar. Online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=jHBKVZvy1_k (letzter Zugriff am 3. Februar 2020).

Zitieren

Gerne dürfen Sie aus diesem Artikel zitieren. Folgende Angaben sind zusammenhängend mit dem Zitat zu nennen:

Sabine Jank (2020): Digitaler Wandel in Kultureinrichtungen. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE:

<https://www.kubi-online.de/artikel/digitaler-wandel-kultureinrichtungen>

(letzter Zugriff am 09.02.2023)

Veröffentlichen

Dieser Text – also ausgenommen sind Bilder und Grafiken – wird (sofern nicht anders gekennzeichnet) unter Creative Commons Lizenz cc-by-nc-nd (Namensnennung, nicht-kommerziell, keine Bearbeitung) veröffentlicht. CC-Lizenzvertrag:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/legalcode>