

Digitale Strategie

Grundsätzliche Informationen und Vorgehen

Die Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin (SDTB) hat sich der Erforschung, Bewahrung und Vermittlung der Technik als Teil der vergangenen, heutigen und zukünftigen Kultur verpflichtet. Sie gestaltet den Diskurs über die Rolle von Wissenschaft und Technik in unserer Gesellschaft aktiv mit.

Die Stiftung versteht sich als informellen Lernort, der Forscher- und Entdeckergeist früh wecken will, aber auch für alle anderen Lebensabschnitte als Bildungspartner auftritt. Inklusion ist unser Grundanspruch.

Mit über 600.000 Besucherinnen und Besuchern jährlich ist das Deutsche Technikmuseum in der kurzen Zeit seines 30-jährigen Bestehens in den weltweiten Kreis der großen Museen aufgestiegen. Dort wollen wir uns auch mit unserer Präsenz und unserem Wirken im digitalen Raum einordnen.

Die Festlegungen der Digitalen Strategie stellen ein Weiterdenken der grundsätzlichen Ausrichtung des Hauses dar. Sie soll uns helfen, digitale Transformationsprozesse zum größtmöglichen Nutzen für unsere Besucherinnen und Besucher zu gestalten und den Wirkungsradius des Deutschen Technikmuseums nachhaltig zu erweitern.

Die Digitale Strategie beschreibt unseren Aktionsradius im digitalen Raum für die nächsten fünf Jahre. Sie beinhaltet grundsätzliche Positionierungen und übergeordnete Ziele für diesen Zeitraum sowie konkrete Aufgabenstellungen für die nächsten zwei Jahre.

Die Festlegungen erfolgen unter Maßgabe der möglichst nachhaltigen Nutzung von Ressourcen, wobei auch Raum für Experimente bleiben soll.

Wir sehen die Digitale Strategie als ein „lebendiges Dokument“ und offen für Anpassungen, die sich aus der Evaluierung bereits umgesetzter Initiativen, technischen Entwicklungen und Änderungen der Besucherinnen- und Besucher-Bedürfnisse ergeben können.

Die Digitale Strategie umfasst unsere ganze Organisation und ist nach den zwei grundsätzlichen Wirkungsräumen unterteilt:

- ▶ Digitalisierungsaufgaben des Museumsbetriebes
- ▶ Digitalisierungsaufgaben der Verwaltung und Querschnittsabteilungen

Die Strategie-Bildung erfolgte von Juli 2017 bis September 2019 in vier Phasen: Der abteilungsübergreifenden Workshop-Phase mit der Beschreibung des „Status quo im Digitalen“ (Phase 1) folgte die Entwicklung der Leitgedanken innerhalb der Lenkungsgruppe Digitale Strategie (Phase 2). Darauf aufbauend erarbeiteten in Phase 3 Fach-Werkstätten konkrete Arbeitsbereiche und Aufgaben. In Phase 4 wurden die Werkstätten ausgewertet und durch die Direktion konkrete Arbeitsgebiete für die Jahre 2020/21 benannt und budgetiert.