

## **Fachgruppe Digitale Bildung und Vermittlung in Museen: Wofür wir stehen und was wir machen**

Museen erproben und entwickeln seit einigen Jahren zahlreiche Formate der digitalen kulturellen Bildung. Für die Fachgruppe steht der Austausch über neue Vermittlungsformate, -methoden und Inhalte - meist ausgehend von Alltagspraktiken und Publikumsbedürfnissen - genauso im Fokus, wie das sich ändernde Verständnis der Vermittler\*innenrolle und des Kommunikationsverhältnisses mit den Zielgruppen. Der alltäglich gewordene Umgang mit digitalen Kanälen ermöglicht in der kulturellen Bildung eine stärkere Teilhabe und Mitwirkung des Publikums und erweitert die Perspektiven auf das kulturelle Erbe.

Die Auswirkungen der sogenannten digitalen Transformation der Gesellschaft auf Prozesse der (kulturellen) Bildung werden in Museen als Herausforderungen, aber auch als Chancen empfunden. Die Nutzung digitaler Tools ist für viele Menschen zu einer alltäglichen Praxis geworden und steht in keinem Widerspruch zur Aneignung der sie umgebenden Welt im Analogen. Beides fließt ineinander über und bedingt sich gegenseitig. So müssen auch in der kulturellen Bildung beide Formen - die analoge Vermittlungsebene als auch die digitale - zusammengedacht und konzipiert werden.

Zu den Potenzialen der kulturellen Bildung im kulturhistorischen Transformationsprozess der Digitalisierung unserer Gesellschaft benennen Benjamin Jörissen und Lisa Unterberg [1] vier zentrale Schnittstellen, von denen insbesondere die reflexive Haltung und die Ermächtigung gegenüber Digitalisierung Spielräume für die Vermittlungspraxis bietet: Durch die Auseinandersetzung mit Themen und der Aneignung mit Mitteln der ästhetischen Bildung im Digitalen eröffnen sich Möglichkeiten einer kritischen Praxis. Dies ist eine zentrale Aufgabe der kulturellen Bildung. Auch Stephan Meißner schreibt in seinem Konzept zur Maker-Literacy (gemeint sind Kulturtechniken, um sich in der digitalen Kultur einzuüben und sie gestalten zu können): „Making setzt an unserer digital gewordenen Lebenswelt an, regt zur kritisch-reflexiven Auseinandersetzung mit Digitaler Kultur an und übt in diese auf ästhetisch-spielerische Weise ein. Makerprojekte ermöglichen daher einen Einblick in Digitale Kultur; sie verhelfen zur Ausbildung einer spezifischen Komplexitätskompetenz, die sich mit der Erfahrung und der Zeit entschieden steigern kann. Doch schon bei den ersten Eingriffen und Interventionen erfahren die Maker\*innen eine Selbstwirksamkeit und Empowerment, das zu einer weitergehenden Auseinandersetzung mit unserer Digitalen Kultur motiviert. Kulturelle Bildung sollte daher die Makerkultur als Verbündete für mehr kulturelle Teilhabe begreifen lernen.“[2]

Diese Herangehensweise sieht die Vermittlung digitaler Kompetenzen und Kulturtechniken als elementaren Bestandteil der kulturellen Bildung an (und damit einer umfassenden Bildung: Nicht nur Inhalte, sondern auch im Umgang mit dem Medium wird vermittelt).

**Die Fachgruppe befasst sich also zum einen mit dem Verhältnis zwischen Vermittler\*innen in den Museen und den Zielgruppen, die potenziell offen sind und selbst zu Akteur\*innen in den Bildungsprozessen werden (können).**

Aber auch die Rolle der Kulturvermittler\*innen innerhalb der Institutionen ändert sich. Vermittlung wird immer stärker als Aufgabe der Gesamtinstitution verstanden und Vermittlungsprojekte werden zu Querschnittsaufgaben. Formate an der Schnittstelle zum Digitalen benötigen auch auf Seiten der Institution Museum erweiterte Kompetenzen (z.B. Entwickler- und IT-Kompetenzen, Online-Marketing, Expertise der Kurator\*innen etc.). Wie auch bei der Gestaltung einer neuen Ausstellung oder einer neuen Vermittlungswerkstatt müssen Ziele definiert, Konzepte erstellt, Inhalte kuratiert, (digitale) Objekte zur Verfügung gestellt werden, gestalterische Arbeiten geleistet, Zugänge für unterschiedliche Bedürfnisse und Voraussetzung (Stichwort Barrierefreiheit) bedacht und die Kommunikation mit dem Publikum gewährleistet werden. Dies bedarf einer Zusammenarbeit in abteilungsübergreifenden Teams oder mit geeigneten externen Partnern. Aber auch neue Aufgaben kommen hinzu: Wie ist der Umgang mit einem rein digitalen Publikum zu bewerkstelligen? Welche Möglichkeiten möchte man mit Blick auf User Generated Content u.a. nutzen? Welche Haltung hat die Institution dazu? Spiegelt sich die Vermittlungsarbeit in der Haltung, Mission und Strategie der Gesamtinstitution wieder?

**Die Fachgruppe befasst sich dementsprechend zum anderen auch mit Themen der Rolle von Vermittler\*innen innerhalb der Museen durch die digitale Transformation. Der Austausch in der Fachgruppe, aber auch mit dem Bundesverband soll die Position der Vermittlung stärken und für die zentrale Thematik der Vermittlung für Museen sensibilisieren.**

Sophia Gröschke, Friederike Fankhänel  
Fachgruppe Digitale Bildung und Vermittlung  
[fg-digitales@museumspaedagogik.org](mailto:fg-digitales@museumspaedagogik.org)  
2. Mai 2022

---

[1] Jörissen, Benjamin/Unterberg, Lisa (2019): DiKuBi-Meta [TP1]: Digitalität und Kulturelle Bildung. In: Jörissen, Benjamin/Kröner, Stephan/Unterberg, Lisa (Hrsg.): Forschung zur Digitalisierung in der Kulturellen Bildung. München: kopaed, S. 18-20.

[2] Stefan Meißner (2021): Maker-Literacy. Digitale Kulturelle Bildung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/maker-literacy-digitale-kulturelle-bildung> (letzter Zugriff am 11.02.2022)