

Standbein

Spielbein



Museumpädagogik aktuell | 1 2024

Wohlfühlen im Museum **121**



BUNDESVERBAND
MUSEUMSPÄDAGOGIK e.V.

Werden Sie Mitglied! Werben Sie Mitglieder!

Eine Mitgliedschaft im Bundesverband
Museumspädagogik e.V. lohnt sich:

Mitgliedern stehen Tagungen, Fortbildungen
und Workshops des Bundesverbands und
der regionalen Verbände offen.

Sie erhalten kostenfrei die Fach-
zeitschrift *Standbein Spielbein*,
den monatlichen Newsletter und
Infos über Veranstaltungen im
In- und Ausland.

Zudem gewährt eine ganze Reihe
von Museen unseren Mitgliedern
freien Eintritt.



Der Bundesverband Museumspädagogik e.V. (BVMP) vertritt, bündelt und koordiniert die Kompetenzen von bundesweit über 1 000 Museumspädagog*innen. Er fördert fachlichen Austausch, Vernetzungen und Kooperationen sowie Veröffentlichungen und Projekte, die den Bereich Bildung und Vermittlung betreffen. Profitieren Sie von unserem gemeinsamen Netzwerk!

Den Mitgliedsantrag finden Sie auf unserer Webseite:
www.museumspaedagogik.org/bundesverband/mitgliedschaft/

Wohlfühlen im Museum – relevanter denn je



Elke Kollar, 1. Vorsitzende
des Bundesverbands
Museumspädagogik e.V.

Wohlfühlen im Museum – so lautete der Titel unserer Jahrestagung 2023 im Haus der Geschichte Bonn. Das Thema Wohlfühlen mag auf den ersten Blick anachronistisch erscheinen in einer Zeit politischer und sozialer Krisen. Unsere Gesellschaft ist geprägt von Umwälzungen und Unsicherheiten, weltweit sind die Auswirkungen der globalen Klimakrise und kriegerischer Auseinandersetzungen mehr als deutlich spürbar. Doch scheint es uns gerade jetzt wichtig, sich mit Fragen nach Wohlfühlen und Well-being in all ihren verschiedenen Facetten auseinanderzusetzen. Auf den Punkt gebracht: Welchen Beitrag können Museen zum Wohlbefinden der Menschen und damit auch zur Stärkung ihrer Resilienz leisten? Warum fühlen sich viele Menschen nicht wohl im Museum? Oder konstruktiv gewendet: Was können wir tun, damit sich möglichst viele Menschen im Museum wohlfühlen? Und: Was brauchen Museen, was braucht das Museumsteam dafür? Der Themenschwerpunkt der aktuellen Ausgabe von *Standbein Spielbein* ist den Tagungsinhalten gewidmet, dokumentiert sind die Keynotes sowie eine Auswahl der vorgestellten Praxisbeispiele.

Auch aus der Verbandsarbeit gibt es Neuigkeiten zu berichten: Seit vielen Jahren ist der Bundesverband in den sozialen Medien aktiv. Nun sind wir hier neue Schritte gegangen und haben uns von unserem Account bei X (vormals Twitter) verabschiedet. Sie finden uns nun auf LinkedIn – vernetzen Sie sich mit uns, wir freuen uns auf den Austausch! Ein konkretes Beispiel für die Arbeit im Netzwerk: Der BVMP ist neben der Bundesakademie für Kulturelle Bildung in Wolfenbüttel Kooperationspartner im Projekt *Bei Anruf Kultur* zur (Weiter-)Entwicklung eines inklusiven und barrierefreien Vermittlungsangebots von grauwert – Büro für Inklusion & demografiefesten Lösungen und dem Blinden- und Sehbehindertenverein Hamburg e.V. Der BVMP unterstützt die Weiterentwicklung, Erforschung und Verbreitung des inklusiven Formats als Dialogpartner.

An dieser Stelle danken wir Andreas Grünewald Steiger für die langen Jahre bzw. Jahrzehnte, die er dem BVMP Partner, Verbündeter und Weggefährte an der Bundesakademie für Kulturelle Bildung in Wolfenbüttel war! Guten Start in den neuen Lebensabschnitt, lieber Andreas, und danke Dir für alles, was Du für die Museen und die Kulturelle Bildung bewegt hast!

Zum Abschluss noch ein Terminhinweis: Die Jahrestagung 2024 wird vom 13.–15. Oktober 2024 in München stattfinden und sich einem Kernthema der Bildung und Vermittlung im Museum widmen: der Zusammenarbeit von Schule und Museum.

Inhalt



43

THEMA

- 6 **Matthias Hamann/ Elke Kollar/ Miriam Rouenhoff**, Wohlfühlen im Museum
- 10 **Renate Freericks**, Museen als Wohlfühlorte der erlebnisorientierten Wissensgesellschaft
- 19 **John H. Falk**, Museums & Well-Being
- 24 **Karin Falkenberg**, Spielzeug und Rassismus
- 31 **Mike Murawski**, Building a More Human-Centered Future for Museums
- 36 **Theresa Ebel**, Empathie als Schlüssel für ein gutes Miteinander
- 43 **Andreas O. Franke**, Raumatmosphäre – Was Innenarchitektur kann
- 49 **Solaf Abd El-Rahman/ Elli Kühne/ Julia Nickel/ Darren O'Donnell/ Jocelyn Stahl**, Humboldtling! Schüler*innen forschen
- 52 **Sven Nommensen/ Regina Schultz**, TimeSlips und Biografearbeit
- 54 **Yvonne Katzy**, Das studio_bn^x des Stadtmuseum Bonn
- 57 **Katrin Thürnagel**, Bitte einmal um 180 Grad drehen
- 60 **Caroline Gritschke**, Konfrontiert mit Hass und Gewalt
- 63 **Hanna Petri-Böhnke**, Museen als Orte der Trauer
- 65 **Sabina Leßmann**, Wohlbefinden und Selbstfürsorge in Workshops im Kunstmuseum



24



24



49



54

AUS DER PRAXIS

- 68 **Andrea Kenkmann**, Generationenaustausch ermöglicht Teilhabe und Kulturelle Bildung
- 74 **Cornelia Reinecke/ Barbara Wild**, Kunstmuseen – Ein kaum genutztes Potenzial für Menschen mit Demenz

AUS DER FORSCHUNG

- 80 **Jessica Schneeweis/ Tobias Nettke**, Videoguides in Deutscher Gebärdensprache
- 87 Rezensionen



Impressum

Herausgeber: Bundesverband
Museumspädagogik e.V.
www.museumspaedagogik.org

Geschäftsstelle:
c/o Museum Schwedenspeicher
Hans-Georg Ehlers
Wasser West 39
D-21682 Stade

Chefredaktion: Romy Steinmeier
Eidelstedter Weg 63a
D-20255 Hamburg
E-Mail: romy.steinmeier@gmx.de
Redaktioneller Beirat:
Heike Herber-Fries
und Carolin Freitag
Themenredaktion:
Eva König
Redaktion Forschung:
Prof. Dr. Tobias Nettke

Gestaltung:
typografik, Michael Schulz, Hamburg
Druck: MOD Offsetdruck GmbH, Dassow

Erscheinungsweise:
2x jährlich; Jahresabo 27,- €/
Ausland 30,- €;
Einzelheft 15,- €/ Ausland 16,- €
Für Mitglieder des Bundesverbands
Museumspädagogik e.V. ist der Bezug
der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag
enthalten.

ISSN 0936-6644 © BVMP e.V.
Die Artikel geben nicht notwendiger-
weise die Meinung des Herausgebers
und der Redaktion wieder.
Alle veröffentlichten Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.

Die nächste Ausgabe erscheint
im November 2024.
Redaktions- und Anzeigenschluss
ist der 15. August 2024.

Umschlagfoto:
Kindermuseum OliOli, Dubai
© lovethatdesign.com

Druckprodukt mit finanziellem
Klimabeitrag
ClimatePartner.com/15810-2404-1001



Wohlfühlen im Museum

Matthias Hamann/ Elke Kollar/ Miriam Rouenhoff

1996 rückte Judy Rand mit ihrer *Visitor Bill of Rights* die Besucher*innen in den Mittelpunkt und stieß damit einen grundlegenden Perspektivwechsel an. Heute gewinnen Themen wie Lebensqualität, lebenslanges Lernen und soziales Miteinander einen immer größeren Stellenwert in der Gestaltung von Arbeit und Freizeit gleichermaßen. Die Jahrestagung des Bundesverbands Museumspädagogik e.V. diskutierte in internationalem Kontext, wie Museen Well-being befördern können, welche Bedürfnisse und Erwartungen das Freizeitverhalten von (Nicht-) Besucher*innen prägen und wie wir zum Wohlfühlen aller – Publikum wie Personal – beitragen können.

Perspektive 1: Das Publikum

Die Studie *Die Pandemie als Brandbeschleuniger* des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf) aus dem Jahr 2022 weist deutlich auf strukturelle Veränderungen im Kulturpublikum hin: Die soziale Ungleichheit im Publikum verschärft sich, die Gesellschaft verändert sich.¹ Was können, was müssen wir tun, damit sich ein breiteres Publikum bei uns wohlfühlt? Mögliche Antworten lassen sich im *Relevanzmonitor Kultur* (forsa-Studie 2023) finden. Die Teilnehmenden wurden zwar nach ihren Erwartungen an Theaterhäuser befragt, doch geben die Antworten auch wichtige Impulse für Museen: sozialverträgliche Eintrittspreise; einen Anstoß gesellschaftlicher und politischer Diskussionen; Stücke, bei denen man lachen kann; Theaterhäuser als Treffpunkte für Menschen und lockere Veranstaltungen mit Essen und Trinken.² Insgesamt geht es folglich um Relevanz und Teilhabe, um inhaltliche, soziale und räumliche Gestaltung von Programmen und Orten, um Kommunikation und Ansprache. Aber – um Missverständnisse vorab auszuräumen: Es geht nicht um eine Beschränkung auf reine Gefälligkeit oder Affirmation.

Perspektive 2: Die Wirkungen von Kunst und Kultur

Der 67. Report der Weltgesundheitsorganisation WHO trägt den Titel *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being?* Der Bericht weist auf das große Potenzial langfristiger Zusammenarbeit zwischen dem Gesundheits- und dem Kunstsektor hin, um »das Potenzial der Künste zur Verbesserung der globalen Gesundheit ausschöpfen zu können.«³ In Kanada werden entsprechend bereits Museumsbesuche auf Rezept verordnet, wovon Deutschland noch weit entfernt scheint, wenngleich auch hier verschiedene Schritte zu verzeichnen sind. So widmete sich beispielsweise ein Projekt in Bayern dem Thema *gesundmitkunst*⁴ und gerade im Bereich mit älteren Erwachsenen (z.B. Menschen mit Demenz) sind in der musealen Bildungsarbeit bereits langjährige Erfahrungen vorhanden.

Ein Blick nach England weitet den engen Fokus von Gesundheit hin zu Wohlbefinden: Die *Culture, Health and Wellbeing Alliance* formuliert die Überzeugung, dass »Kreativität und kulturelle Teilhabe unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden verbessern können« – bei diagnostizierten psychischen oder physischen



Dr. Matthias Hamann
matthias.hamann@stadt-koeln.de

Matthias Hamann ist Direktor des Stadtmuseums Köln. Zuvor war er Direktor des Museumsdiensts Köln. Arbeitsschwerpunkte: Museums- und Kulturmanagement, Museums- und Kulturpädagogik, Kommunikation, kommunale und regionale Netzwerke. Stellvertretender Vorsitzender des Bundesverbands Museumspädagogik e.V. und Beirat im Landesverband Museumspädagogik NRW e.V.; Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen.

Dr. Elke Kollar
kollar@museumsaedagogik.org

Elke Kollar ist Direktorin des Museumspädagogischen Zentrums (MPZ) München. 2019-22 Abteilungsleiterin Kommunikation und Referatsleiterin Kulturvermittlung im Badischen Landesmuseum Karlsruhe. 2010-19 Referentin für Kulturvermittlung an der Klassik Stiftung Weimar. Lehraufträge an (Fach-)Hochschulen, erste Vorsitzende des Bundesverbands Museumspädagogik e.V.



Miriam Rouenhoff
rouenhoff@museumsaedagogik.org

Miriam Rouenhoff ist verantwortlich für die Kulturelle Bildung am Museum und Forum Schloss Homburg und im Kulturamt des Oberbergischen Kreises. Zuvor war sie im Projekt Pilot Inklusion an der Bundeskunsthalle in Bonn und in der Vermittlung an verschiedenen Museen tätig. Sie ist Schriftführerin im Bundesverband Museumspädagogik e.V.



- 1 Vgl. Institut für Kulturelle Teilhabeforschung: *kurz&knapp-Bericht »Die Pandemie als Brandbeschleuniger.« Strukturelle Veränderungen im Kulturpublikum zwischen 2019 und 2022*. Berlin 2022. <https://iktf.berlin/publications/kurzknapp-pandemie/> [08.10.2023].
- 2 Vgl. Liz Mohn Center: *Relevanzmonitor Kultur. Stellenwert von Kulturangeboten in Deutschland 2023*. Gütersloh 2023. https://liz-mohn-center.de/wp-content/uploads/2023/05/2023_05_31_RelevanzmonitorKultur2023_LizMohnCenter_BertelsmannStiftung-1.pdf [08.10.2023].
- 3 Fancourt, Daisy & Finn, Saoirse: *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. Copenhagen 2019 (= World Health Organization, Health Evidence Network synthesis report 67), S. 57. <https://who.int/europe/publications/i/item/9789289054553> [08.10.2023].
- 4 Vgl. <https://stadtkultur-bayern.de/index.php/programme/projekte/gesund-mit-kunst> [08.10.2023].
- 5 Culture, Health Wellbeing Alliance: *What is culture, health and wellbeing?* <https://culturehealthandwellbeing.org.uk/who-we-are/what-culture-health-and-wellbeing> [08.10.2023].
- 6 Arts Council England: *Creative Health & Wellbeing*, S. 4. <https://artscouncil.org.uk/media/20320/download?attachment> [08.10.2023].
- 7 <https://weltkulturenmuseum.de/de/museum/aktuell/?aktuell=healing-aktuell-2908> [08.10.2023].
- 8 <https://dhmd.de/ausstellungen/hello-happiness> [08.10.2023].
- 9 Museum Association: *Workforce Wellbeing*, <https://museumsassociation.org/campaigns/workforce/wellbeing-research/> [08.10.2023].
- 10 Siehe Beitrag Mike Murawski (hier im Heft, S. 31-35) bzw. zum Konzept der Gemeinwohlökonomie <https://germany.ecogood.org/> [08.10.2023].

Museen als Wohlfühlorte der erlebnisorientierten Wissensgesellschaft

Renate Freericks

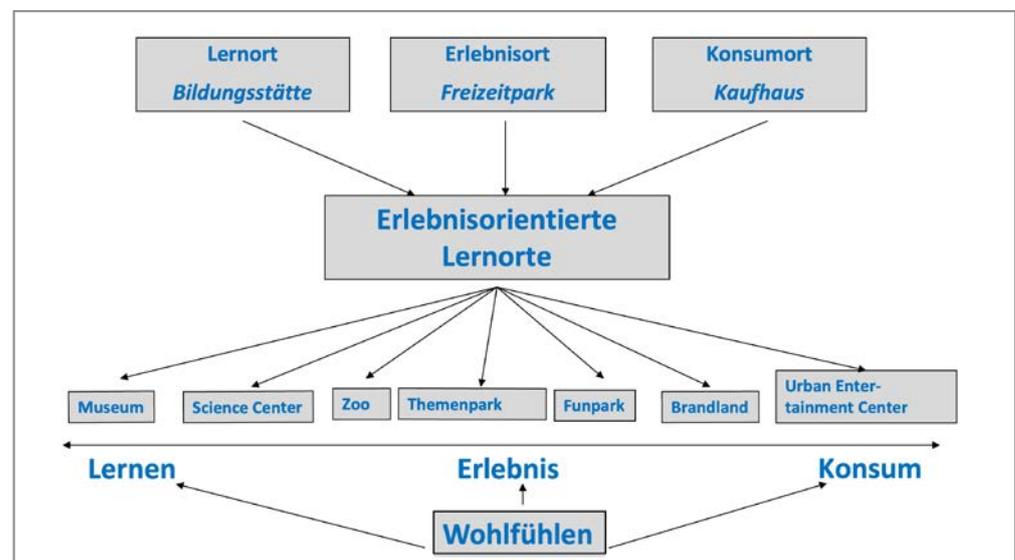
Ausgehend von Museen als erlebnisorientierten Lernorten der Wissensgesellschaft wird anhand von vier theoretisch begründeten Denkfiguren versucht, Leitlinien für Museen als Wohlfühlorte zu skizzieren. Was macht einen Wohlfühlort aus? Kann ein Museum das leisten? Steht Wohlfühlen im Widerspruch zum Lernen? Diesen Fragen soll im folgenden Beitrag nachgegangen werden.

Einführung

Die vergangenen Jahre haben gezeigt: Der Kultursektor steht vor großen Umbrüchen. Wünsche nach Erlebnisorientierung, Digitalisierung, Diversität, Partizipation und Nachhaltigkeit beeinflussen die Entwicklung der Museen und erweitern die Anforderungen an die Museumspädagogik. Neue Modelle der Soziokultur und des Wohlfühlens im Museum scheinen auf.

Ausgangspunkt der theoretischen Überlegungen ist die Einordnung und Entwicklung von Museen als erlebnisorientierte Lernorte durch folgende Charakterisierungen:

- hybride Formen zwischen Bildung und Unterhaltung,
- Inszenierung als komplexe Erfahrungsfelder,
- selbstgesteuerte Erkundung durch die Nutzer*innen,
- Integration realer und medialer Angebote,
- Teil einer »experience economy«.¹



Erlebnisorientierte Lernorte → Wohlfühlorte?

Quelle: Freericks in Anlehnung an Freericks & Brinkmann 2005, S. 107

Hintergrund ist eine Entwicklung, die von der Wissenschaft als Entgrenzung des Lernens und Zunahme von Selbststeuerung im Bildungssektor beschrieben wird.

Erlebnisorientierte Lernorte sind kein spezieller Einrichtungstyp, sondern es handelt sich um eine Querschnittsbezeichnung. Lernen, Erlebnis und Konsum gehen eine neue Mischung ein. Sie bieten einen Freiraum für eigene Erkundungen und selbstgesteuertes Lernen und regen Besucher*innen an, sich mit bestimmten Themen zu beschäftigen. Sie sind gleichzeitig Orte für Spaß, Unterhaltung und Geselligkeit. Dies ist ihr vorherrschender soziokultureller Kontext. Beides schließt sich nicht aus, wie uns auch frühere Untersuchungen bestätigen.²

Doch inwiefern sind erlebnisorientierte Lernorte, also Museen, auch Wohlfühlorte? Ist die Mischung aus Lernen, Erlebnis, Unterhaltung und Konsum bereits Gewähr für das Wohlfühlen und Wohlbefinden der Besucher*innen? Was können Museen, deren pädagogische Vermittlungsfunktion unbestritten ist, leisten?

Wohlfühlen: Was meint das?

Im basalen Verständnis kennzeichnet Wohlfühlen ein positives Gefühl bzw. eine positive Wahrnehmung. Es geht also von dem positiven Erleben aus. Wir können uns entweder in einer Situation, an einem Ort bzw. in einer Institution wohlfühlen oder unwohl fühlen.

Ein basales Unwohl fühlen lässt sich mit den gegensätzlichen Adjektivpaaren verdeutlichen, wie hell – dunkel, laut – leise, kalt – heiß, voll – leer. So kann also sowohl Lärm als auch zu große Stille, zu viele Menschen (Gedränge) als auch Leere an einem Ort das Unwohl fühlen befördern. Dieses grundlegende Unwohl fühlen ist Auslöser für Ängste und Sorgen wie Unsicherheit oder Alleinsein und auch für das Erleben von Langeweile und Stress.

Wohlfühlen im Sinne eines angestrebten positiven Erlebnisses setzt an den Grundbedürfnissen der Menschen an und entspricht ihrem Wunsch nach Aneignung von Welt. Zu den Grundbedürfnissen gehören physiologische Bedürfnisse, beispielsweise nach Sicherheit, sozialer Anerkennung, sozialen Bindungen und sozialem Kontakt, sowie das Bedürfnis nach Selbstachtung und Selbstwirksamkeit bzw. Selbstverwirklichung,³ letztlich einem Streben nach Wohlbefinden.

Die (Frei-)Zeitforschung spricht in diesem Zusammenhang auch von dem Streben nach erfüllter Zeit.⁴ Erfüllte Zeit meint die Zeit, die wir eigenverantwortlich und selbstbestimmt gestalten, in der wir weder gelangweilt noch gestresst sind und die gewählten Aktivitäten unserem Leben Sinn vermitteln.

Es lassen sich vier Erlebnisbereiche als zentrales (Wohlfühl-)Motiv in der Freizeit ausmachen: exploratives, biotisches, soziales und optimierendes Erleben.⁵ Die Bereiche spiegeln die zentralen Grundbedürfnisse des Menschen wider. Letzteres verweist auf ein weiteres nachvollziehbares Anliegen in Freizeit und Urlaub, nämlich dem Wunsch, auch anderen von den positiven Erlebnissen zu berichten. Es kann sowohl als Teil des Wunsches nach Anerkennung als auch nach Selbstwirksamkeit verstanden werden. Das Erlebnis zu erzählen dient dem persönlichen nacherlebenden Verstehen⁶ ebenso wie darüber hinaus dem Marketing der besuchten Einrichtungen bzw. Destinationen.

Wie kann das Museum nun hier anknüpfen und einen Wohlfühlort für seine Besucher*innen schaffen?

Wohlfühlort Museum: Vier Denkfiguren

Denkfigur 1: Wohlfühlorte sind attraktive Treffpunkte und Orte der Begegnung für Alle

In Anlehnung an den Ansatz des »Dritten Ortes«⁷ des amerikanischen Politikwissenschaftlers Ray Oldenburg,⁸ lassen sich Wohlfühlorte als informelle Begegnungsräume beschreiben, die einen niedrigschwelligen Zugang ermöglichen. Kultureinrichtungen rezipieren die Idee und verbinden damit Hoffnungen auf eine stärkere Publikumsorientierung und ein Absenken der gegenüber Institutionen der Hochkultur empfundenen Hemmschwellen.

Soziale Kontakte sind wichtig für die Vergemeinschaftung und das Zusammenleben in einer Stadt. Dabei geht es aber nicht nur um enge Freundschaften, Begegnungen über die Familie oder themenzentrierte Interessengruppen und Szenen, sondern um flüchtige und um kontroverse Begegnungen, um Anregungen und Impulse. Eine gewisse Distanz fördert die soziale Gemeinschaft. Dazu ist ein »neutraler Grund« notwendig, auf dem sich alle wohlfühlen. Ein weiteres wichtiges Merkmal Dritter Orte ist der Abbau von Statusorientierung und eine größere Gleichheit oder Gleichberechtigung. In Grenzen taucht hier die Idee »Jenseits von Klasse und Stand« auf. Ein leichter Zugang zu solchen Orten sollte immer gegeben sein – räumlich und auch zeitlich. Gesellige Unterhaltung erscheint als Prinzip: rücksichtsvoll, zuhörend, keineswegs agitatorisch oder belehrend. Eine gesellige Unterhaltung ist in verschiedenen Freizeitkontexten möglich.

Wesentlich für attraktive Orte der Begegnung erscheinen auch Möglichkeiten für Engagement und Beteiligung. Partizipative Formate für unterschiedliche Zielgruppen und Communitys, ob bei bestimmten Ausstellungsthemen, der Beteiligung über soziale Medien oder der Erstellung digitaler Formate, vieles ist denkbar im Begegnungsort Museum und wird auch bereits umgesetzt.

Insgesamt gibt es für Oldenburg viele Ähnlichkeiten mit den Charakteristiken eines »persönlichen Heims« – a home away from home. Typisch erscheint eine Art Erdung und Verwurzelung und das Potenzial für eine psychische und soziale Regeneration. Der Ort ermöglicht eine symbolische Aneignung, vielleicht auch Mitgestaltung (ein Gefühl individueller Authentizität). Die Wohnzimmer-Metapher prägt die Rezeption des Ansatzes und steht für einen Wohlfühlort für die Freizeit.

Grundsätzlich geht es Ray Oldenburg um die gesellschaftspolitische Funktion Dritter Orte im Sinne eines »community-building«. Eric Klinenberg⁹ führt den Grundansatz des Dritten Ortes weiter aus zur Idee der »Sozialen Infrastruktur«. Er führt den Begriff komplementär zur physischen Infrastruktur einer Kommune ein. Museen verweisen unter anderem mit ihrer stärkeren Öffnung in den Stadtraum durch Außencafés, freie Sitzplätze, kostenfreie kreative Aktionen vor der Tür und Kultur-events auf ihre Bedeutung als Teil der sozialen Infrastruktur der Stadt. Althergebrachte Regeln und Normen in Museen, wie Verbote von Essen und Trinken, laut sein, Dinge anfassen, stehen zunehmend in der Diskussion. Selbstverständlich erscheint der Schutz wertvoller Originale, aber auch die Ergänzung um Hands-on-

Exponate, um Nischen und Nutzungszonen für andere Bedürfnisse. Kurz sei an dieser Stelle auch darauf verwiesen, dass die Überlegungen zu den Dritten Orten eine Parallele in den Ideen zur Soziokultur finden.¹⁰ Für die Museen als attraktive Orte des Wohlfühlens ergeben sich zahlreiche praktische wie theoretische Anknüpfungspunkte. Es geht hierbei nicht um eine Konkurrenz oder Vereinnahmung soziokultureller Zentren bzw. des soziokulturellen Ansatzes. Vielmehr geht es um eine Öffnung bzw. Entgrenzung der Kultureinrichtungen, um vielfältige Kooperation mit dem Ziel, das Angebotsspektrum für alle zu erweitern und die Zufriedenheit der Besucher*innen zu stärken.

Denkfigur 2: Wohlfühlorte sind Orte mit hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität

Ein zentrales Merkmal der Erlebnisqualität in Freizeit- und Erlebniseinrichtungen ist das Gestaltungsprinzip der Thematisierung. Am Beispiel der historischen Themenwelt im Auswandererhaus Bremerhaven lässt sich dies eindrücklich nachvollziehen, etwa mit dem lebensgroßen Arrangement einer Abschiedsszene mit entsprechend historisch gekleideten Figuren, Koffern und der Anmutung eines Schiffrumpfes. Eine emotional ansprechende große Szenerie mit Geräuschen, Gemurmel, Licht, Wind, Objekten – mehrere Sinneskanäle werden angesprochen.

Die Emotionalisierung von Museen zeigt sich aber auch beim Einsatz von VR- und AR-Medien, wie beispielsweise im Naturkundemuseum Berlin, wo wir den längst ausgestorbenen Dinosauriern begegnen können. Interessant erscheint hier auch ein aktuelles Projekt in der Kunsthalle Bremen in Zusammenarbeit mit der Hochschule Bremen. Eine Ausstellungs-App mit Textinformationen für sehbeeinträchtigte Besucher*innen soll mit passenden Geräuschen und Musik ergänzt werden, um die Atmosphäre und Stimmung der Ausstellung zu vermitteln.

Wichtig für die Attraktivität von Museen ist eine Thematisierung als Wohlfühlort mit angenehmer Aufenthaltsqualität und einem nichtkommerziellen Charakter. Hierzu kann ein Angebot an wohnzimmerähnlichen Aufenthaltszonen ebenso gehören wie unterschiedlich entwickelte gastronomische Bereiche, wie etwa im Haus der Geschichte in Bonn. Alltagsästhetische Schemata verschiedener Milieus¹¹ dürfen hierbei nicht unberücksichtigt bleiben. Insgesamt zeigt die Thematisierung den Wandel hin zu Begegnungsorten und wird auch durch die attraktiven Gestaltungsentwürfe von Designbüros mit vorangetrieben.

Das Designbüro *includi* aus Groningen unter der Leitung von Aat Vos steht für eine Rezeption der Grundideen des Dritten Orts und für eine Umsetzung partizipativer Gestaltungsprozesse. In einem Grundlagenwerk unter dem Titel *How to create a relevant public space*¹² mit vielen Bezügen zu Theoriebausteinen und zahlreichen Praxisbeispielen entwirft Vos einen Rahmen für die Gestaltung von Dritten Orten.

Es werden fünf Aspekte als eine Art Leitideen für unterschiedliche Praxisfelder aufgerufen – so auch für Museen.

1. People: Wichtig erscheint eine Orientierung an den Menschen und ihren Raumbedürfnissen. »A third place for all that makes you want to stay just a bit longer, to meet people and to enjoy small plays, concerts and performances.«¹³
2. Place: Verweist auf die Bedeutung des Orts und seine Geschichten. Es geht eben nicht um perfektes Design und quasi glatte Orte aus Stein und Glas.
3. Experience: Dritte Orte wie Museen bieten Erlebnisse, die man weder zu Hause,

- noch an rein kommerziellen Orten haben kann. »Make it honest, informal, inspiring, different, and personal«,¹⁴ ist der Anspruch.
4. Product: Neben den Erlebnissen im Sinne einer »experience economy«¹⁵ geht es bei Dritten Orten auch um kreative Anregungen und Kooperationen.
 5. Future: Hier wird ein kollagenartiger Blick in die Zukunft gewagt. Erkennbar ist, dass auch virtuelle Zugänge und Orte für eine Vergemeinschaftung und einen Austausch wichtig werden können. Hybride Erfahrungswelten bereichern heute bereits manche Museen, und ein spielerischer Umgang mit zukunftsorientierten Themen ist denkbar.

Folgende Elemente, die grundsätzlich zur Steigerung der Aufenthaltsqualität beitragen, lassen sich anführen:

- grundlegende Infrastruktur (Sauberkeit, Ordnung, Orientierung),
- Präsenz anderer Menschen,¹⁶
- eine insgesamt wärmere Gestaltung durch die gewählten Farben und Materialien,
- vielfältige Sitzmöglichkeiten, Konsum- und konsumfreie Zonen,
- offenes einladendes Design der Informationsstellen, ein Besucher*innen zugewandter serviceorientierter Habitus,
- mehrdimensionale Planung mit Orientierung am menschlichen Maß mit Freiflächen und Nischen für Rückzug (Nutzungszonen),¹⁷
- Öffnung für Tageslicht und einen Blick nach außen (Schutz der Objekte).

Denkfigur 3: Wohlfühlorte sind Orte der Ruhe und der Entschleunigung

Können Museen Orte der Ruhe und Entschleunigung sein? Denken wir hier nicht vielmehr an Wellnessanlagen, Saunalandschaften, Wohlfühlösen im Garten oder auf der Terrasse, ans Loungesofa im Wohnzimmer oder an Spaziergänge im Wald? Zentrale Motive sind hier Erholung, Entspannung und Abschalten vom hektischen (Arbeits-)Alltag. Es sind grundlegende physiologische Bedürfnisse des Menschen. In einer eigenen Studie zu den Trends und Entwicklungen der Freizeit- und Erlebnisbäder zeigt sich, ähnlich wie auch in anderen Freizeit- und Kultureinrichtungen (Freizeitparks, Museen), dass nicht nur eine Thematisierung und Emotionalisierung des Arrangements eine größere Rolle spielen, sondern sich vor dem Hintergrund der Entgrenzung von Lernen eine zunehmende Ausdifferenzierung der Angebots- und Motivstruktur zeigt. So können auch Museen im Sinne hybrider Orte Ruhe und Entschleunigung vermitteln.

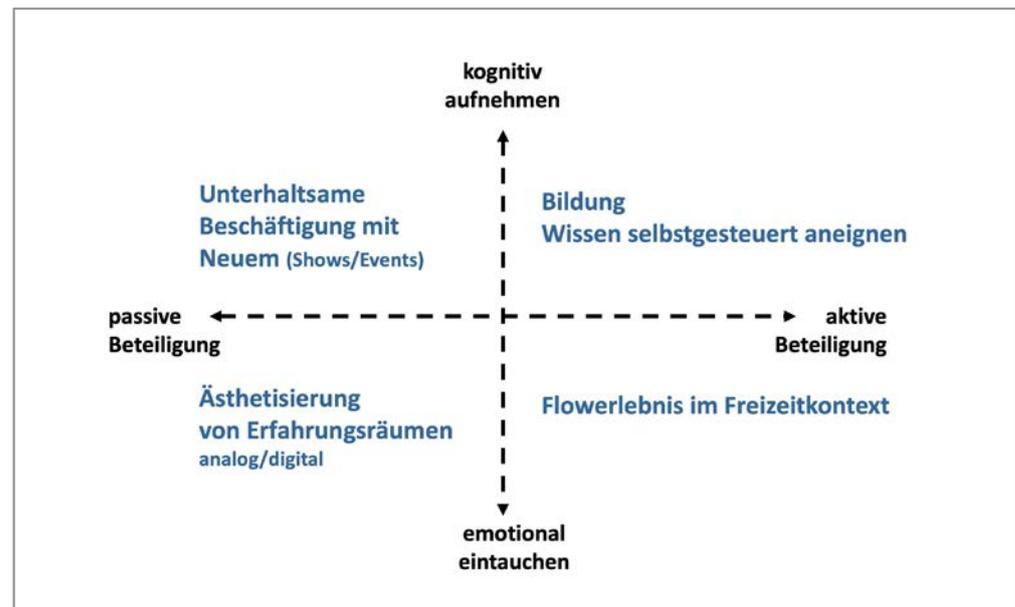
Mit dem Eintritt ins Museum lassen wir den Lärm und die Hektik des Alltags draußen. Wir nehmen uns Zeit für uns, für den Besuch der Ausstellung, für das gemeinsame Erleben mit anderen. Im Museum haben wir in der Regel Zeit zum Verweilen, Schlendern, Schauen und Entdecken, Nachdenken, für Reflexion und Selbstvergewisserung.

Trends zur Eventisierung und Erweiterung der Besucher*innengruppen scheinen nur auf den ersten Blick dem Ruheort entgegenzustehen. Zum einen sind Events kein ständiges Angebot, und zum anderen lassen sich unterschiedliche räumliche Zonen für die verschiedenen Bedürfnisse und Interessen der Besucher*innen gestalten.

Museen als Wohlfühlorte können darüber hinaus mit ihren authentischen Objekten und den großzügig ästhetisch gestalteten Räumen auch einen Gegen-trend zur schnelllebigen digitalen Welt bieten. Nicht immer und überall online zu sein, statt virtuelles, reales Erleben kann den Reiz dieser Orte ausmachen.

Denkfigur 4: Wohlfühlorte sind Orte mit Anregungsfaktor im Sinne einer Balance zwischen Lernen und Wohlfühlen, Anspannung und Entspannung

Mit Bezug auf das Vierfeldermodell des Erlebnisraums¹⁸ lässt sich eine Vielzahl von Lernszenarien in Museen kennzeichnen. Während das emotionale Eintauchen in zum Beispiel narrative Inszenierungen oder die Ästhetisierung von Erfahrungsräumen sich unmittelbar als Wohlfühlarrangements in Museen ausmachen lassen, erscheint zumindest das Feld Bildung anspruchsvoller. Die unterhaltsame Beschäftigung mit Neuem in Szenarien wie Shows oder Kulturevents kann je nach Gestalt (Größe/ Zeit/ Inhalt) das Wohlfühlen beeinflussen.

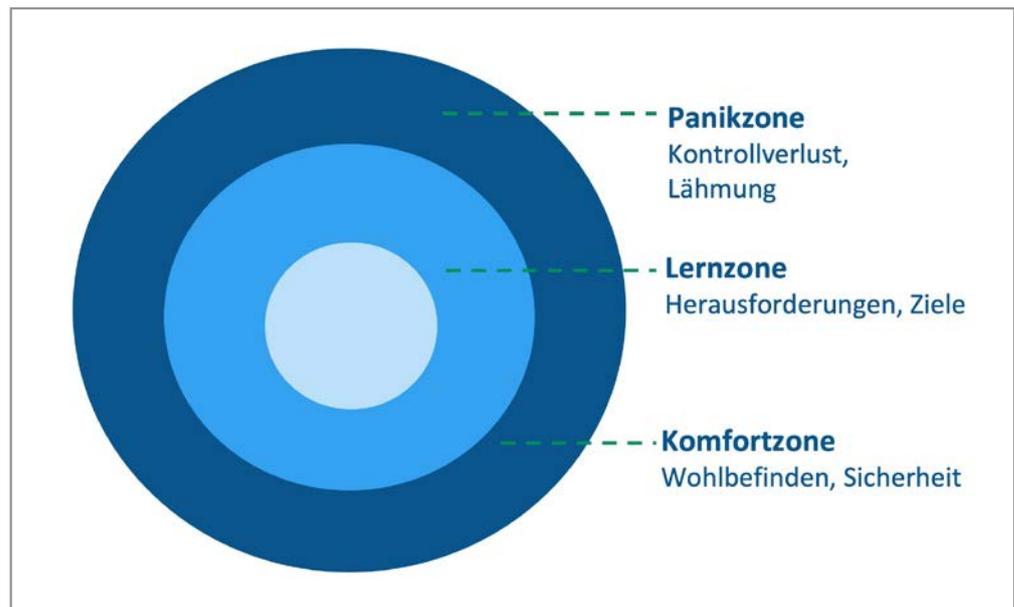


Lernszenarien im Erlebnisraum
 Quelle: Freericks & Brinkmann 2005, S. 114 in Anlehnung an Pine & Gilmore 1999

Lernen ist jedoch immer auch ein Stück weit mit Anstrengung verbunden. Zudem können, ja sollen, die Themen auch Reflexion und Auseinandersetzung und teils auch Betroffenheit anregen (z.B. im Jüdischen Museum oder bei Themen wie Nachhaltigkeit, Rassismus etc.). Es ist ein zentraler Aspekt mit Blick auf das Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit, Wachstum und Veränderung und verweist auf eine reflexive (Freizeit-)Bildung. Wesentlich erscheint hier jedoch die Balance zwischen Anspannung (Lernen) und Entspannung (Wohlfühlen). Es bedarf also auch der Möglichkeit, das Gehörte, Gelesene, Gesehene verarbeiten zu können, ob im Gespräch mit anderen im Café oder in konsumfreien Rückzugsnischen.

Ein Rückgriff auf das Drei-Zonen-Modell¹⁹ in der Erlebnispädagogik, auch Komfortzonen-Modell genannt, verdeutlicht zudem, dass es für den Lernprozess wichtig ist, die eigene Komfortzone zu verlassen. Die Komfortzone markiert den Bereich, in dem sich ein Mensch wohl und sicher fühlt. Die Lernzone wird auch als Wachstums- oder Risikozone bezeichnet. Hier betritt eine Person Neuland. Alte Regeln funktionieren nicht mehr. Stattdessen müssen wir uns neuen Herausforderungen

Das Drei-Zonen-Modell
in der Erlebnispädagogik
Quelle: Freericks in Anlehnung an
[https://karrierebibel.de/3-zonen-
modell/](https://karrierebibel.de/3-zonen-modell/)



stellen. Die Panikzone ist der Bereich, in dem Menschen unter großen Stress geraten. Dies geht oft mit dem Gefühl von Überforderung einher. Wird jedoch die Situation gemeistert, stellt sich ein Erfolgserlebnis ein. Die Besucher*innen von Museen verlassen ihre gewohnte Komfortzone, um Neues kennenzulernen. Sie wollen nicht überfordert werden oder in Stress geraten. Es bedarf einer Balance zwischen Anspannung und Entspannung, um Lernen in einer entspannten Atmosphäre zu ermöglichen.

Folgerungen

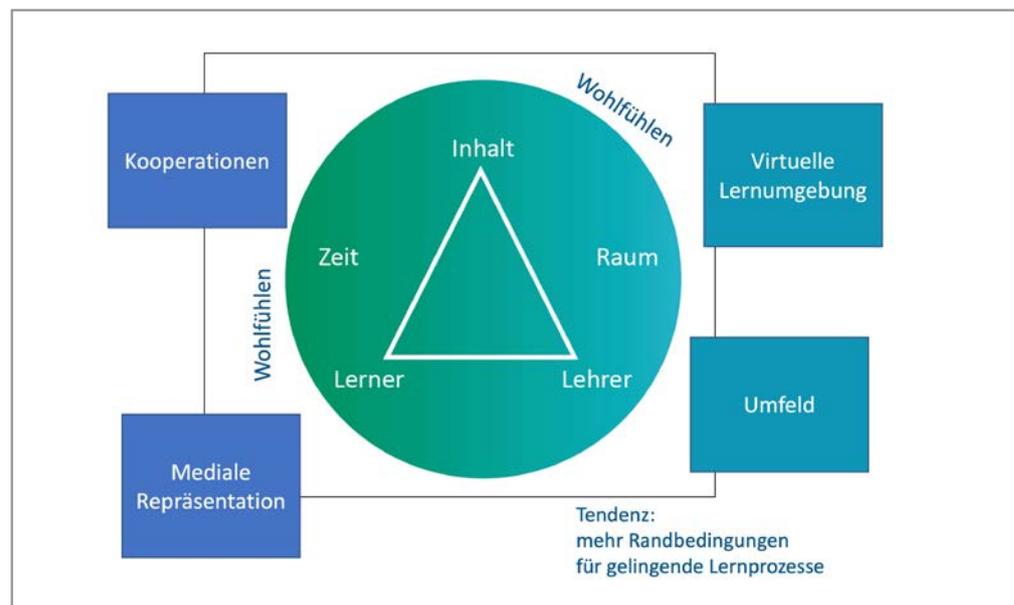
Mit den vier Denkfiguren werden die wesentlichen Leitlinien für Wohlfühlorte begründet und erläutert. Es zeigt sich, erlebnisorientierte Museen können als Wohlfühlorte wahrgenommen und gestaltet werden. Mit ihrem Fokus auf die Besucher*-



Was kann ein Museum leisten?
Quelle: Renate Freericks

und Nutzer*innen und vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Herausforderungen wird nicht nur ein Raum für Lernen, Kreativität und Erlebnisse, sondern auch für Begegnung, Kooperation und Partizipation sowie für Konsum im Museumsshop oder Café geschaffen. Wesentlich erscheint eine Balance zwischen Lernen und Wohlfühlen.

Für die Museumspädagogik lässt sich folgern, dass das bekannte didaktische Dreieck nicht nur um die Aspekte Zeit und Raum zu erweitern ist,²⁰ insofern als Zeit und Raum flexibler als im schulischen Kontext gestaltbar sind, sondern das an Wohlfühlorten mehr Randbedingungen für gelingende Lernprozesse zu berücksichtigen sind. Museen für Alle, für Begegnung und Austausch, erfordern eine Einbindung des Umfelds sowie eine Erweiterung der Kooperationen und Netzwerke, um ein vielfältiges zukunftsorientiertes Themenspektrum zu gewährleisten und eine Öffnung in den Stadtraum. Im Zuge der Digitalisierung muss aber auch ein Abwägen medialer Repräsentationen und die Einbindung virtueller Lernumgebungen berücksichtigt werden.



Vom didaktischen Dreieck zum Vieleck
Quelle: Renate Freericks

Fazit und Ausblick

Erlebnisorientierte Lernorte wie Museen können Wohlfühlorte sein. Einher geht damit eine Entgrenzung von Hochkultur und Popularkultur sowie eine Öffnung für Programme mit Blick auf globale Leitziele und gesellschaftliche Verantwortung. Mit der Erweiterung der Netzwerke und Einbindung verschiedener Communities erfolgt auch eine zunehmende Diversität der Besucher*- und Nutzer*innen. Die Bedeutung von Museen als Informationsträger sinkt, während die Emotionalisierung, Partizipation und Interaktion die Potenziale für prägende Erlebnisse, Wertebildung und Wohlbefinden stärken. In der Museumspädagogik erfolgt eine zunehmende Ausdifferenzierung der pädagogischen Arbeit im Sinne einer Kultur-, Erlebnis- und Medienpädagogik sowie ein Stück weit auch der Sozialen Arbeit und Gemeinwesenarbeit.



Prof. Dr. Renate Freericks
renate.freericks@hs-bremen.de

Renate Freericks lehrt und forscht an der Hochschule Bremen im Bereich Freizeit- und Tourismuswissenschaft und ist Vorsitzende des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA) e.V. sowie der Kommission Pädagogische Freizeitforschung der DGfE. Ihre Forschungsschwerpunkte sind informelle Bildung, außerschulische Didaktik, Erlebnis-/Wissenswelten.

- 1 Vgl. Pine, B. Joseph & Gilmore, James H.: *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston 1999.
- 2 Vgl. Freericks, Renate & Brinkmann, Dieter: *Erlebnisorientierte Lernorte – Möglichkeiten und Perspektiven*. In: Freericks, Renate & Brinkmann, Dieter (Hg.): *Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten?* Bremen 2005, S. 107-122.
- 3 Vgl. Freericks, Renate; Hartmann, Rainer & Stecker, Bernd: *Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik*. München 2010.
- 4 Vgl. Freericks, Renate: *Zeitkompetenz. Ein Beitrag zur theoretischen Grundlegung der Freizeitpädagogik*. Baltmannsweiler 1996.
- 5 Vgl. Schober, Reinhard: *(Urlaubs-) Erleben, (Urlaubs-) Erlebnis*. In: Hahn, Heinz & Kagelmann, H. Jürgen (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München 1993, S. 138.
- 6 Vgl. Nahrstedt, Wolfgang u.a.: *Lernort Erlebniswelt. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft*. Bielefeld 2002, S. 88f.
- 7 Der Dritte Ort steht für Treffpunkte im öffentlichen Raum und bezeichnet nach Oldenburg einen dritten Lebensbereich neben der eigenen Wohnung (erster Ort) und der Arbeitsstätte (zweiter Ort). Er entwickelt also eine Art Freizeittheorie vom Raum und der Funktion des Raums her. Freizeit, so könnte man denken, ist zunächst eine zeitliche Kategorie, also eine »Restzeit«, abgegrenzt von beruflicher Arbeit oder sonstigen Verpflichtungen. Sie wird zu einem großen Teil in der eigenen Wohnung verbracht, und Mediennutzungen spielen dabei heute eine zentrale Rolle. Außerhalb der eigenen »vier Wände« gibt es die Möglichkeit, sehr unterschiedlichen Freizeitinteressen nachzugehen, sich mit anderen zu treffen, Kultur- und Freizeitprogramme wahrzunehmen, sich weiterzubilden oder verschiedene Erlebnisbereiche der entwickelten Konsumgesellschaft zu nutzen.
- 8 Oldenburg, Ray: *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge 1999, S. 20ff.
- 9 Klinenberg, Eric: *Palaces for the People. How to build a more equal and united society*. London 2018, S. 16ff.
- 10 Vgl. Freericks, Renate; Brinkmann, Dieter & Herfort, Jana: *Die Bibliothek als soziokulturelles Zentrum der erlebnisorientierten Wissensgesellschaft*. Bremen 2023, <https://doi.org/10.26092/elib/2031> [08.01.2024].
- 11 Vgl. Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/ Main 2020.
- 12 Vgl. Vos, Aat: *How to create a relevant public space*. Rotterdam 2017.
- 13 Ebd., S. 27.
- 14 Das Zitat wird der amerikanischen Schriftstellerin und Unternehmerin Sherry Lansing zugeschrieben.
- 15 Vgl. Anm. 1.
- 16 Vgl. Fugmann, Friederike; Karow-Klug, Daniela & Selle, Klaus: *Öffentliche Räume in stadtgemeinschaftlich vielfältigen Quartieren: Nutzung, Wahrnehmung und Bedeutung*. Aachen 2017.
- 17 Vgl. Gehl, Jan: *Städte für Menschen*. München 2015.
- 18 Vgl. Anm. 1.
- 19 Vgl. Luckner, John L. & Nadler, Reldan S.: *Processing the experience: strategies to enhance and generalize learning*. Dubuque 1997.
- 20 Vgl. Freericks, Renate & Brinkmann, Dieter & Denis, Wulf: *Didaktische Modelle für außerschulische Lernorte*. Bremen 2017.

Museums & Well-Being

John H. Falk

Millions of people annually visit museums and report having highly satisfying and memorable experiences, outcomes highly correlated with enhanced well-being. By clarifying and operationalizing these well-being-related benefits it becomes possible to directly measure the value of museum experiences. Results from two large-scale studies confirmed that a museum visit resulted in significant, cost-effective, enhancement of the public's personal, intellectual, social, and physical well-being.

Introduction

For nearly half a century, I have been thinking and theorizing about the museum experiences – why people use museums, what they do during those experiences, and what they take away, including the value they perceive they derive. My explanation of the museum experience is starkly different today than it was 40 years ago, or even 15 years ago.

For much of my career, I have focused on learning and, more recently, identity. But these days I have come to believe that there is something even more fundamental that sits at the heart of the museum experience – that more basic »value« is enhanced well-being.

The key to defining this outcome is something researchers have known about for decades, but historically misinterpreted and/ or minimized, specifically the high degree of memorability of museum experiences. There is abundant evidence showing that museum experiences consistently result in long-term memories; memories that endure not only for minutes or hours but also for days, weeks, months, years, and for many, seemingly for a lifetime.¹ There are precious few short-term experiences that create such lasting memories! Museum experiences are clearly special events in people's lives, they must be, or they would not be so salient, and so memorable.

Meaning and Memory

In order to fully understand the significance of the fact that museum experiences create such long-term and indelible memories, it is important to acknowledge that memory is highly selective. Only a small fraction of life's experiences are truly memorable, most are soon forgotten. People actively filter the myriad events in their life, selectively remembering only the most meaningful things. Evolution, both biological and cultural, has dictated that people judge the »meaningfulness« of something by whether or not it is likely to be advantageous/ useful to that person; or to put it more scientifically, human memory systems are optimized to process and retain survival-relevant information.² Thus, we can conclude that, for some reason, people

find museum experiences meaningful because they are somehow related to their survival: if they weren't, they wouldn't be memorable.

Places such as art, history, natural history and children's museums, science centers, zoos, aquariums, nature centers, arboretums and botanical gardens offer individuals opportunities to experience things that are entirely extraordinary. These places feature physically unique settings, filled with unique things completely outside of most people's daily experiences. Museums are also one of those rare settings that allow users to discover and learn new things about themselves, their friends, and the broader world. Museum experiences are also notable because typically users have tremendous choice and control over what they get to do, what to focus on and who they get to have this experience with. Having the agency to see and do these fundamental, mind- and soul-enhancing types of things, things that make one feel like one has done something truly special, results in perceptions of meaningfulness. The term that I believe best captures these diverse positive perceptions of meaningfulness is well-being.

Well-Being

Let me be clear, though, when I say that people use museums as a vehicle for enhancing their well-being, I am using the term well-being in quite a different way than most. Rather than defining well-being purely in terms of psychological aspects with happiness or »life-satisfaction« as the main result, I argue that well-being is a basic biological process, a mechanism for achieving balance with one's world. In fact, the pursuit of well-being is at the core of what it means to be alive, and the pursuit of human-specific dimensions of well-being are at the heart of what it means to be human.

For better or worse, the pursuit of well-being is a never-ending process. All of us have experienced this on-going struggle for balance. We feel healthy today but were sick last week, we had a fight with our significant other yesterday but are getting along splendidly now. Despite the challenges, most people actually manage to maintain balance most of the time. In large part, this is true because everyone alive today is descended, culturally and genetically, from ancestors who successfully figured out how to achieve well-being most of the time.³

From this perspective, humans are strongly drawn to experiences that they believe will support and enhance some aspect of their well-being. Given the fact that museums are currently popular leisure venues that most who visit find highly satisfying, we can conclude that museum experiences must somehow be supportive of most people's well-being. Thus, the question becomes, in what form, in what ways, and to what degree do museum experiences support the public's well-being?

Museums and Well-Being

A wide range of research has shown that when people reflect back on their museum experiences, days, weeks and even years later, the benefits they describe can be summarized as falling into four distinct areas of enhanced well-being:⁴

- Personal Well-Being: museums catalyze wonder, interest and curiosity; all of which foster a sense of personal empowerment and identity-building. They also support feelings that promote a greater sense of personal connectedness, appreciation, belonging and harmony with the human and natural world; all in ways that people find fun and enjoyable.
- Intellectual Well-Being: museums help people more clearly comprehend how their past understandings and activities connect, they inspire awe and appreciation for the best of human and natural creation, and under the best of circumstances, even serve as guides to a better, more informed and creative future.
- Social Well-Being: museums enhance many user's sense of belonging to family, group and even community, and do so in ways that bestow the user with a high degree of status and respect; and,
- Physical Well-Being: museums (at least historically) are perceived as safe, healthy and restorative environments that allow people to gather (physically or virtually), interact, explore, play and enjoy without fear or anxiety.

At least for those people who utilize museums, the museum experience appears to consistently result in positive feelings; feelings that typically result in some combination of all these well-being-related outcomes. Importantly, research beyond the sphere of museums has shown that when people consistently feel like they have achieved these kinds of personal, intellectual, social and physical well-being-related outcomes, they are significantly more likely to believe they have lived a satisfying and successful life.⁵

Measuring the Value of Well-Being

Recently, building on years of my own and other's research related to museum experiences, I set out to move beyond theory and directly measure these types of well-being outcomes. I conducted two studies, one in Finland and one in the U.S., involving dozens of museums and thousands of museum users. My goal was to develop a way to measure, both quantitatively and financially, the enhanced well-being a typical museum experience generated.

Two data sets were independently collected from the users of these institutions. The first data set measured the benefits, framed in terms of enhanced well-being, that museum users derived as a consequence of a recent museum experience. The second data set measured the value, in Euros or U.S. Dollars that this population of users perceived these specific, enhanced well-being benefits were worth.

Results revealed that users at all of these museums perceived enhanced personal, intellectual, social and physical well-being. Some museums were better at supporting social well-being while others excelled at supporting intellectual, personal or physical well-being. However, each institution, each in its own way, generated significant well-being-related value for the vast majority of their users. Overall, museum experiences at all institutions resulted in users indicating enhancements to all four dimensions of well-being – intellectual, personal, social and physical well-being, with benefits typically lasting days and in some cases more than a month.

Across institutions and countries, people indicated that achieving these outcomes is worth a considerable amount of money, with, as expected, perceived value increasing as a function of duration. In other words, even a short-term and ephemeral increase in personal, intellectual, social or physical well-being was judged to be valuable, but the longer a benefit lasted, the more it was worth.

By combining these two datasets I was able to calculate the total, average monetary »value« created by a typical couple of hour-long visit to a museum, with the average value/ use at these institutions equaling on the order of €850 (\$900). It should be noted that this is not the value someone would be willing to pay to go to a museum, e.g., market value, but rather the value someone would consider an experience like this would be worth to them in terms of economic value.

However, given that museums typically serve not just a single user but many thousands or even millions of users, it was possible to extrapolate this data into a total monetary value a museum delivers to all its users throughout a full year of museum experiences. It was also possible to calculate the more useful measure of Cost-Benefit Ratio – total value created divided by total cost required to deliver that value. The overall annual Cost-Benefit Ratio for these 19 museums was an eye-popping €15 of value for each €1 of cost (Note: A non-profit Cost-Benefit Ratio of anything in excess of €2 in benefit to €1 in cost is considered excellent).⁶

Conclusion

This theoretical and methodological approach provides museums with a timely and compelling way to both better understand and more persuasively explain the benefits of the museum experiences they create.

The approach advances a key insight: museum experiences successfully create value by measurably enhancing a fundamental public need, the fundamental desire for personal, intellectual, social, and physical well-being. Knowingly or not, museums have long excelled at this task, with users reporting that their museum experiences made them feel better about themselves, more informed, happier, healthier and more enriched; all outcomes directly related to enhanced well-being. Although historically these kinds of benefits were seen as vague and intangible, the approach outlined above allows museums to directly, validly, reliably and quantitatively measure the enhanced well-being they support.

Albeit my research suggests that museums have created significant positive value in the past, a positive future for museums is not guaranteed and will not happen without significant effort. The key idea here is that the true value of museums lies in how and why they are used, and by whom. It is the use of museums that creates their value; exhibitions, objects, programs, films, presentations merely provide the opportunity and the context for that value creation. It is simply human to seek things like comfort and safety, recognition, intellectual growth and self-affirmation, and fortunately, museums turn out to be places capable of supporting and facilitating these aspects of well-being.

The path to a successful future for museums lies in being able to do two things. First, museums need to continue to not only find ways to consistently and genuinely provide current museum users with experiences that fulfill and enhance their personal, intellectual, social and physical well-being, but equally they need

to find ways to extend those benefits to ever larger proportions of the public, including and particularly those with less social and economic advantage. Second, museums need to find ever-better ways to document and describe to policy makers and funders the value that museum experiences create. Although neither of these tasks are easy, I believe the ideas and approaches laid out above provide a strong foundation for how they might be achieved.



John H. Falk
john.falk@freechoicelarning.org

John H. Falk, CEO of the Institute for Learning Innovation, is a leading researcher and expert on museum audiences. He has published over 250 articles, 14 books and received numerous awards.

- 1 For a review of this literature see Falk, John H.: *The power of museums: Making the case for the value of museum experiences*. In: ICOM Portugal Bulletin, Series III/18, 2022, p. 126-136.
- 2 Naime, James & Pandeirada, Josepha: *Adaptive memory: The evolutionary significance of survival processing*. In: *Perspectives on Psychological Science*, 11/4, 2016, p. 496-511.
- 3 For a deep dive into these ideas see Falk, John H.: *Born to Choose: Evolution, self and well-being*. London 2018.
- 4 For a review of this literature see Falk, John H.: *The Value of Museums: Enhancing Societal Well-Being*. Lanham, 2021. Also Latham, Kiersten & Cowan, Brenda: *Flourishing in museums: Toward a positive museology*. London 2023.
- 5 See Ryff, Carol: *Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 57/6, 1989, p. 1069-1081. Also Falk, John H.: *The Value of Museums: Enhancing Societal Well-Being*. Lanham 2021.
- 6 For additional details see: Falk, John H., 2021; Falk, John H. u.a.: *Measuring the Public & Economic Value of Art Museum Experiences*, Technical Report, <http://instituteforlearninginnovation.org/wp-content/uploads/2022/11/FINAL-Measuring-the-Public-Value-of-Art-Museums-TECHNICAL-REPORT2.1.pdf> [13.01.2024]; Falk, John H.; Claudio, Nicole & Meier, David: *Measuring the Public Value of Finnish Museum Experiences*, Technical Report, <http://instituteforlearninginnovation.org/wp-content/uploads/2022/11/Measuring-the-Public-Value-of-Museum-Experiences-FINAL-REVISED.pdf> [13.01.2024].

Spielzeug und Rassismus

Konzept des Spielzeugmuseums für antirassistisches Kuratieren

Karin Falkenberg

Im Juli 2023 hat das International Council of Museums die Neudefinition für den Begriff Museum in deutscher Übersetzung veröffentlicht. Museen sind diversitätssensible Orte im Dienst der Gesellschaft. Für das Spielzeugmuseum ist dies von Bedeutung, da das Haus Rassismuskritik zu bearbeiten hatte. Welche Schritte auf dem Weg zu Diversitätssensibilität wichtig sind und wie die Methodik und Praxis des bundesweit ersten Konzepts für antirassistisches Kuratieren aussieht, stellt dieser Beitrag vor.

Wie alles begann: Ein Rassismuskritik

Eines Tages klingelte, wie so oft, das Telefon in meinem Büro im Spielzeugmuseum. Eine Besucherin meldete sich. Sie sagte: »Sie haben rassistisches Spielzeug unkommentiert in der Ausstellung.« Im Klang ihrer Stimme war zu hören, wie sehr sie das, was sie gerade im Museum gesehen hatte, bewegt und empört hatte. Sie beschrieb sich selbst als Black American und verortete das Exponat in der Blechspielzeug-Ausstellung. Noch während sie sprach und mir ihre Entdeckung schilderte, fühlte ich eine gewisse Irritation. Mir war klar, dass es sich um den *Alabama Coon Jigger* handeln musste, und ich sah das Objekt vor meinem inneren Auge im Museum stehen. Doch ich konnte kein rassistisches Problem erkennen. Ich hörte aufmerksam zu und versprach, mich mit ihrer Kritik zu befassen.

Nach dem Telefonat ging ich in den Ausstellungsraum und blickte in die Vitrine. Da stand der Stein des Anstoßes: Der *Alabama Coon Jigger* ist ein über 100 Jahre altes Blechspielzeug – ein schlanker, gut gekleideter Schwarzer Mann mit Dreiteiler und Schlips. Auf dem Kopf trägt er einen Strohhut und an den Schuhen weiße Gamaschen. Er steht auf einem Podest aus Blech, auf dem sein Name zu lesen ist. Das Spielmoment ist ein Federmotor. Wird ein Schlüssel gedreht und die Feder aufgezogen, dann tanzt der *Jigger*. Der Hersteller war die Firma Ernst Paul Lehmann in Brandenburg, die das Spielzeug zwischen 1912 und 1924 – also in der Kolonialzeit – produzierte. Ich bat meine Kollegen, das Exponat aus der Vitrine zu holen, um die Forschungen zu vertiefen. Gemeinsam recherchierten wir, wo das rassistische Problem liegen könnte.

Die Anruferin hatte während des Telefonats mehrfach das Wort »Coon« wiederholt. Nach weiteren Recherchen entpuppte sich das Objekt tatsächlich als eindeutig rassistisch. Die Bezeichnung »Coon« ist in den USA ein Schimpfwort für Schwarze Personen. Ähnlich verhält es sich mit dem Begriff *Jigger*.¹ Das Wort ist zwar nicht einheitlich definiert, aber auch nicht positiv konnotiert. Plötzlich war offensichtlich, dass bereits der Name des Spielzeugs rassistisch ist – und damit nicht genug: Ein



Alabama Coon Jigger, wie er in der Blechspielzeugausstellung im Spielzeugmuseum stand, 2018
Foto: Spielzeugmuseum Nürnberg

weiteres rassistisches Moment verbirgt sich in der Spielfunktion. Versklavte Menschen mussten in den USA nach stets unbezahlter Arbeit regelmäßig abends für ihre *weißen* Herren tanzen.² In den Händen *weißer* Kinder der 1910er bis Mitte der 1920er Jahre hatte der *Jigger* eben diesen machtvollen Lerneffekt: *Weiß*e Kinder betätigten den Schlüssel, um ein Spielzeug, das eine Schwarze Person darstellte, für sich tanzen zu lassen. Diese Erkenntnisse verfehlten ihre Wirkung nicht und zeigten die Notwendigkeit weiterer Information und Auseinandersetzung mit möglichen Reproduktionen von Rassismen.³

In einem ersten Schritt engagierten wir die Diversitätstrainer Alexandra Conrads und Jürgen Schlicher, um uns als Team zu sensibilisieren. Dieser Workshop zeigte, dass ein *weiß*es Team mitunter Diskriminierungserfahrungen gemacht hatte – jedoch keine Rassismuserfahrungen. Solche Diskriminierungserfahrungen können prägend und traumatisierend auf das weitere Leben wirken. Es wurde deutlich, dass die Erkenntnisse des Forschungsfelds

zu Rassismus und Diskriminierung für unser Haus von großer Bedeutung sind. Es gilt: Nur wer solide Kenntnisse hat, kann profund darüber sprechen, denn Rassismus ist keine Meinung.⁴

Erklären? Bebildern? Tabuisieren?

Wie wollten wir nun mit dem rassistischen *Alabama Coon Jigger* umgehen? Sollten wir ein so komplexes und schwer zu erklärendes Objekt nicht einfach besser komplett vom Publikum fernhalten?

Der stärkste Moment in einem Museum ist das Objekt selbst. Das belegt die wissenschaftliche Wirkungsforschung. Museen sind für Objekte gemacht. Am zweitstärksten wirken Bilder, und erst an dritter Stelle stehen Texte.⁵ Das bedeutet: Wenn wir den *Alabama Coon Jigger* wieder zurück in die Ausstellung bringen wollten, um seine Problematik zu erklären, würde allein das Zurschaustellen des Objekts den Rassismus sofort reproduzieren. Was also tun mit einem Spielzeug, für das es keinen adäquaten Weg, sondern nur ein »Falsch« und ein weiteres »Falsch« gab?

Die Neudefinition des Spielzeugmuseums versteht das Haus als zukünftiges Emotionales Weltmuseum, das die Zukunftsfähigkeit von Stadt und Gesellschaft stärkt. Das Museum fördert Weltverständnis, spielerischen Mut zur verantwortungs-

Alabama Coon Jigger mit
empowerndem Comic-
strip von Hannah Marc
und Emily Winkelsträter

Foto: Spielzeugmuseum
Nürnberg/ Rudi Ott



vollen Weltgestaltung und das Streben nach einem nachhaltigen und gelingenden menschlichen Miteinander.⁶

Suchprozess nach einem tragfähigen Planungs- und Handlungskonzept

»Wenn du nicht mehr weiter weißt, gründe einen Arbeitskreis«, lautet eine deutsche Weisheit. Es wurde also ein Arbeitskreis mit dem Namen *Eine Ecke weiterdenken...* gegründet. Im Arbeitskreis kam Expertise aus verschiedenen Forschungsfeldern zusammen. Weitere Kooperationspartnerinnen wurden die Illustratorinnen Hannah Marc und Emily Winkelsträter. In diesem Kontext ist von Bedeutung, dass die beiden, ebenso wie Alexandra Conrads, Schwarze Deutsche sind.

Zum Projektstart gehörte die Definition des Forschungsfelds: Es geht um Rassismus gegenüber Schwarzen Menschen oder PoC – People of Color. Wir schlossen Rassismus gegenüber asiatisch gelesenen Menschen, Ableismus oder Sexismus vorerst aus. Mascha Eckert benannte in diesem Kontext die Problematik des »What-About-ism«,⁷ die häufig auftaucht, wenn eine Gruppe zu Rassismus forscht. Dieses »What about...?« kann zu Relativierungen von Forschungsergebnissen und Erkenntnissen führen. Um dieser Problematik vorzubeugen, definiert und benennt das Spielzeugmuseum seinen aktuellen Schwerpunkt mit der Forschung zu Rassismus gegenüber Schwarzen Menschen.

Schutz für antirassistisch forschende Menschen

Eine personelle Veränderung brachte ungeahnten Schwung in das Projekt. Dr. Thomas Eser wurde neuer Direktor der Museen der Stadt Nürnberg. Er schlug eine Ausstellung zu dem Thema vor. Damit stand ich zwar weiterhin am Anfang, aber nun mit einem klar definierten Arbeitsauftrag und damit verbunden mit dem nötigen

*Empowerter Schwarzer
Peter tritt gegen das
Kartenhaus der Stereotyp-
vorstellungen*

*Foto: Spielzeugmuseum
Nürnberg/ Rudi Ott*



Schutz. Wir setzen uns nicht als Betroffene mit Rassismus auseinander. Gleichwohl raten die Expert*innen Alexandra Conrads und Jürgen Schlicher, bei öffentlichkeitsstarken Projekten eine schützende Hand einzufordern. Denn die politische Landschaft in Deutschland weist in ihren Randbereichen mitunter extreme Meinungen auf. Wie wichtig dieser Rat war, zeigten Briefe, die nach Eröffnung der Ausstellung *Spielzeug und Rassismus* an den Oberbürgermeister der Stadt adressiert waren und in denen im besten Fall zu lesen stand, dass die Schreibenden es für überflüssig hielten, dass wir uns im Spielzeugmuseum mit Rassismus beschäftigten. Die Inhalte der schlimmsten Briefe waren wiederum herabwürdigend – und unser Projekt bestand ja gerade darin, unsere Besucher*innen, unsere Objekte und uns selbst genau davor zu schützen.

Die Pandemie und die damit verbundenen temporären Schließungen der Museen bescherten uns überraschend die nötige Zeit, um das Problem, rassistische Objekte auszustellen, konsequent zu durchdenken. Aus der Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit dem hochkomplexen Thema analysierten wir die Sammlung des Spielzeugmuseums diesbezüglich erstmals quantitativ. Von den rund 93 000 Objekten im Spielzeugmuseum zählten wir rund 700 Schwarze Spielfiguren. Darunter sind Spielzeuge, die Schwarze Menschen auf völlig unproblematische und nicht rassistische Art und Weise zeigen. Aber es gibt auch reihenweise rassistisches Spielzeug. Von den 700 Objekten in der Sammlung des Spielzeugmuseums identifizierten wir rund 100 Objekte als rassistisch. Von diesen wiederum wählten wir sieben für die Entwicklung des Konzepts und für die Ausstellung aus.

Handlungsempfehlungen für antirassistisches Kuratieren

Die Idee, die sich final durchsetzte, lautete: Wir empowern die Objekte. Der Begriff Empowerment⁸ meint Selbstbemächtigung. Rechte, die manche Gruppen in einem

Land selbstverständlich innehaben, eignen sich diskriminierte Gruppen sukzessive selbst an und erkämpfen sich damit im Sinne der Menschenrechte die Gleichbehandlung. So wie sich in den USA mit der Black-Lives-Matter-Bewegung Schwarze und Indigene Menschen empowern und dieselben Rechte einfordern, über die weiße US-Amerikaner*innen verfügen, so sollten auch die Rassismus reproduzierenden Objekte im Spielzeugmuseum empowert werden. Auf dieser Idee fußend entwickelten wir das erste *Konzept für antirassistisches Kuratieren*.

Für rassistisches Spielzeug bedeuteten unsere Überlegungen im Transfer: Die Objekte wehren sich gegen den ihnen eingeschriebenen Rassismus mit einer jeweils neu erzählten Geschichte, die als logische Konsequenz die Kraft der Selbstbestimmung und Selbstdefinition in den Mittelpunkt stellt. Und damit nicht genug: Im Konzept für antirassistisches Kuratieren sollte all das spielerisch funktionieren – nicht mit erhobenem Zeigefinger, nicht mit der reproduzierenden Verletzungskraft von Rassismus, sondern mit einem Augenzwinkern und intuitiver Leichtigkeit. Schließlich geht es um Spielzeug. Klingt kompliziert? War es zeitweise auch, denn für antirassistisches Kuratieren gab es bislang keinen Königsweg.

Spielerisches Empowerment rassistischer Objekte

Das *Konzept für antirassistisches Kuratieren* sieht nicht nur rein kognitive Triggerwarnungen vor, sondern auch ganzheitlich wirkende Rollenspiele, Kombinationsspiele, Versteckspiele, Puzzle- und Fantasiespiele an den Objekten und in den Vitrinen. Spielerische Momente sind gepaart mit Hands-on-Angeboten und einem Hauch von Fröhlichkeit, um Rassismus gezielt seine Macht zu nehmen.

Im ersten Arbeitsschritt definieren wir auf wissenschaftlicher Basis für jedes Objekt die rassistischen und herabwürdigenden Momente und isolieren sie. Was

konkret macht den Rassismus aus? Ist es nur ein einzelner Aspekt eines Spielzeugs, der problematisch ist oder sind es mehrere? Warum ist dieses Moment rassistisch? Im zweiten, praktischen Schritt nehmen wir dem Rassismus durch künstlerisch-spielerische Veränderungen der Objekte seine Macht.

Beim *Alabama Coon Jigger* sieht das Empowerment konkret so aus: Die Illustratorinnen Hannah Marc und Emily Winkelsträter entwickelten ein Triptychon im Comic-Stil. Der *Jigger* steigt im ersten Bild von seinem Podest, zieht im zweiten Schritt den Schlüssel des Federmotors ab und wirft ihn, die Szene verlassend, final hinter sich. Die Symbolik wird ohne Worte klar: Der *Jigger* entfernt den Schlüssel, der ihn zum Tanzen zwingt. Er entmachtet damit das rassistische Moment und verlässt selbstbewusst die rassistische Szene. Die Geschichte stellt die Selbstermächtigung ins Zentrum: Zukünftig entscheidet die Spielfigur alleine, wo sie hingehen und wann sie tanzen möchte.

Zoetrop mit Pippi und den Schwarzen Kindern in Taka-Tuka-Land

Foto: Spielzeugmuseum Nürnberg/ Rudi Ott





Schwarze Puppe mit Kleidung

Foto: Spielzeugmuseum Nürnberg/ Rudi Ott

Spielkarte heraus. Sie bleibt leer hinter ihm liegen. Elegant tritt er gegen ein Spielkartenhaus und bringt – symbolisch – die Stereotypisierungen zum Einstürzen.

Der Kinderbuchklassiker *Pippi in Taka-Tuka-Land* (1951) von Astrid Lindgren liest sich stellenweise wie eine Kolonialgeschichte im Kleinen. Für *Spielzeug und Rassismus* werden die *Taka-Tuka*-Kinder mit einem Zoetrop empowert, das Besucher*innen selbst in Bewegung setzen können. Die Schwarzen Mädchen tanzen auf Augenhöhe mit Pippi Langstrumpf. Alle Kinder tragen goldene Kronen – nicht nur Pippi.

Eine fast nackte Schwarze Puppe, die nur mit Stirnband und Lendenschurz bekleidet ist, wurde im Jahr 2020 eigens für das Spielzeugmuseum angekauft. Das Exponat macht deutlich, dass rassistisches Spielzeug nicht nur ein historisches Problem der Kolonialzeit darstellt, sondern Alltag in unserer Gegenwart ist. Die Puppe hat in der Ausstellung sowohl elegante afrikanische als auch fröhliche und moderne mitteleuropäische Kleidung zur Auswahl. Diese Kleidung ist so eng um sie herum angeordnet, dass Besucher*innen im Perspektivwechsel die Puppe jeweils anders gestaltet und adäquat bekleidet betrachten können.

Wirkung des neuen Konzepts

Dass ausgerechnet das vermeintlich harmlose und unpolitisch anmutende Spielzeugmuseum einen berechtigten Rassismuskritik bekommen hatte und konstruktiv damit umging, war einer der stärksten Überraschungsmomente gleichermaßen für Medien, Museumswelt und Publikum. Dieses Moment machte das neue Konzept für *antirassistisches Kuratieren* und die Ausstellung *Spielzeug und Rassismus* so wirkungsstark, denn wir alle sind spielende Menschen.

Das Spielzeugmuseum erlebte bundesweite Berichterstattung und hoffnungsfrohe Nachfragen aus anderen Museen, die ebenfalls Wege im Umgang mit proble-

Was das Wort »Coon« betrifft, lassen wir das originale Objekt in der Vitrine bewusst im Dunkeln stehen. Nichts wird tabuisiert, doch Besucher*innen müssen in der Dunkelheit sehr genau hinsehen, wenn sie den rassistischen Namen lesen wollen.

Jedes einzelne Exponat wird so individuell empowert, auch ein Schwarzer Peter-Spiel. Dessen Spielprinzip ist bereits problematisch, da diejenige Person das Spiel verliert, die am Ende die Karte des Schwarzen Peter in der Hand hält. Immer wieder zeigen die Illustrationen neben Schornsteinfegern oder Schwarzen Katern auch Schwarze Menschen und diese wiederum auf rassistische Art und Weise. In der Ausstellung *Spielzeug und Rassismus* steigt der Schwarze Peter aus seiner eigenen

matischen und rassistischen Objekten suchten und suchen. Das erste Konzept mit Impulsen, Planungs- und Handlungsanleitungen liegt hiermit vor. Die Ausstellung *Spielzeug und Rassismus* hat transferier- und anwendbare sowie wissenschaftlich satisfaktionsfähige antirassistische Standards gesetzt.

Mit Kritik von außen selbstreflexiv und konstruktiv umzugehen – das ist unser Königsweg für nachhaltige, diversitätssensible Wohlfühlmomente für alle im Spielzeugmuseum. Wir arbeiten weiter an Veränderungen und Verbesserungen, denn unsere Gesellschaft steht nicht still. Das Bewusstsein für die Vielfalt der Blickwinkel wächst. Museen sind Wohlfühlorte im Dienst der Gesellschaft. Ihnen wird hohes Vertrauen entgegengebracht. Sie zeigen und beweisen mit Objekten, was »Kultur« und was »Geschichte« ist.

Spielzeug ist ein Spiegel der Zeit und der jeweiligen Gesellschaft, aus der es stammt. Spielzeug ist von Menschen gemacht. Spielzeug transportiert Werte, Haltungen und Meinungen. Spielzeug hat edukative und welterklärende Funktionen. Kurz: Spielzeug ist politisch – und keinesfalls immer unschuldig.



Prof. Dr. Karin Falkenberg
karin.falkenberg@web.de

Karin Falkenberg leitet das Spielzeugmuseum in Nürnberg. Sie ist wissenschaftliche Direktorin des Instituts für Ludologie in Berlin und Honorarprofessorin an der Kadir-Has-Universität in Istanbul. Die leidenschaftliche Ausstellungsmacherin forscht zu Diversitätssensibilität, Spiel als Methode und Spielen als Dialog mit der Welt.

- 1 Vgl. Schmid, Bernhard: *American Slang. Wörterbuch der amerikanischen Umgangssprache*. Köln 1997.
- 2 Vgl. Zeuske, Michael: *Handbuch Geschichte der Sklaverei. Eine Globalgeschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Berlin 2013.
- 3 Vgl. Blanchard, Pascal u.a.: *Menschenzoos. Schaufenster der Unmenschlichkeit*. Hamburg 2012; Fohrbeck, Karla & Wiesand, Andreas Johannes: *Wir Eingeborenen. Zivilisierte Wilde und exotische Europäer. Magie und Aufklärung im Kulturvergleich*. Hamburg 1983; Reinhard, Wolfgang: *Die Unterwerfung der Welt. Globalgeschichte der europäischen Expansion 1415–2015*. München 2020; Schnurr, Eva-Maria & Patalong, Frank (Hg.): *Deutschland, deine Kolonien. Geschichte und Gegenwart einer verdrängten Zeit*. München 2022; Zickgraf, Peer: *Völkerschau und Totentanz. Deutsches (Körper-)Weltentheater zwischen 1905 und heute*. Marburg 2012.
- 4 Vgl. Arndt, Susan: *Rassismus. Die 101 wichtigsten Fragen*. München 2020; Kandlbauer, Minitta; Kandlbauer, Melanie & Anyanwu, Noomi (Hg.): *War das jetzt rassistisch?* Wien, Graz & Berlin 2022; Wernsing, Susanne; Geulen, Christian & Vogel, Klaus (Hg.): *Rassismus. Die Erfindung von Menschenrassen*. Göttingen 2018.
- 5 Vgl. Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore & Schad, Karin (Hg.): *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*. München 2016; *Museen zwischen Qualität und Relevanz. Denkschrift zur Lage der Museen*. (Berliner Schriften zur Museumsforschung, Band 30, Sonderband). Berlin 2016.
- 6 Vgl. Falkenberg, Karin: *Das Spielzeugmuseum auf dem Weg zum Emotionalen Weltmuseum. Nachhaltigkeitsstrategie – Leitbild – Konzept*. In: Gleixner, Karin (Hg.): *Das Spielzeugmuseum auf dem Weg zum Emotionalen Weltmuseum. Nachhaltigkeitsstrategie – Leitbild – Konzept*. Nürnberg 2021.
- 7 Park, Enno: »Und was ist mit...?« *Perfider Trick aus der Mottenkiste der Rhetorik*, Deutschlandfunk Kultur, 27.04.2017, <https://deutschlandfunkkultur.de/und-was-ist-mit-perfider-trick-aus-der-mottenkiste-der-100.html> [12.02.2024].
- 8 Vgl. Can, Halil: *Empowerment – Selbstbemächtigung in People of Color-Räumen*. In: Arndt, Susan & Ofuatey-Alazard, Nadja (Hg.): *Wie Rassismus aus Wörtern spricht. (K)Erben des Kolonialismus im Wissenschaftsarchiv deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk*. Münster 2019, S. 587-590.

Building a More Human-Centered Future for Museums

Mike Murawski

Highlighting the imperative shift towards a human-centered approach, this paper underscores the role of museums as community-centered institutions. It delves into the necessity for self-inquiry among museum professionals, advocating for a leadership transformation based in empathy, care, and vulnerability. Furthermore, it calls for a reevaluation of traditional power structures and a commitment to fostering human connection and empathy within museum settings.

Let me start with an idea that, for me, is absolutely foundational: museums are human-centered and community-centered endeavors. They are not simply buildings or collections of objects. They are, first and foremost, about people and made up of people. Museums are us.

And the need for a human-centered approach to museum practice has never been more urgent.

Artist Andrea Fraser stated: »Every time we speak of the ›institution‹ as other than ›us‹ we disavow our role in the creation and perpetuation of its conditions.«¹ Fraser's work as an artist explores forms of institutional critique that problematize the museum as a complex social site, a view that can be expanded upon as we envision museums as agents of social change.

Considering a museum as a monolithic entity might make it easier to criticize from the outside, yet gaining an understanding of a museum as »us« certainly sparks a direct sense of the possibility of change from within as well as a clear sense of responsibility for those working in and with museums. As the people involved in the work of a museum, we have a responsibility to understand our role in the system of policies, practices, and power dynamics as well as our role to change that system.

We Are All Agents of Change

A human-centered approach to museums is an important basis for any discussion of museums, social change, and community involvement, since it defines the vision, mission, and work of a museum as the vision, mission, and work of *the people* who are part of that museum. Critiques of museums are critiques of us, and any necessary changes in museums must start with the people of that museum and its community. Each and every one of us has a role to play as an agent of change in shaping a better future for museums.

My own passion for change in museums comes from a place of love that has grown over the past two decades through countless experiences of togetherness, connection, pain, sharing, learning, and healing – both within and outside the walls of these institutions. I've worked with museum professionals and community leaders to advance a more human-centered approach and push institutions beyond being just a collection of objects. I've seen museums being places where people learn from each other, see their lives from a completely new perspective, and come together to heal. I've worked to bring communities into the center of planning exhibitions, programs, and projects and seen institutions begin to be shaped by these communities in meaningful and powerful ways.

Museums worldwide strive to be agents of positive change in their local communities and beyond. It is essential to recognize that becoming an agent of change does not happen because of a single program or temporary exhibition project, and it certainly does not happen with just one person (no matter how passionate they are). The transformation happening right now at so many museums is the result of the passionate dedication of staff across departments as well as rapidly growing networks of community partners. By recognizing the power of human relationships and proactively building communities of change, we can collectively face the many barriers and challenges that prevent positive change.

This work involves an enormous amount of listening, developing trust, and a focus on building relationships – both within a museum as well as with audiences and communities. It involves growing a community of change and advocacy from within and embracing a human-centered mindset in everything an institution does.

As obvious and straightforward as it sounds to think about museums as human-centered institutions, this idea has faced a legacy of rather fierce opposition grounded in outdated traditions and histories. For example, consider the following questions:

- How many museums still have mission statements that prioritize collecting and preserving objects rather than fore-fronting the people-centered work of building community, growing empathy and understanding, celebrating human creativity, and cultivating engaged citizenship?
- How often do museum leaders and boards make decisions that value objects and collections over staff, volunteers, and museum visitors? We certainly saw evidence of this during the pandemic through targeted budget cuts and staff layoffs, and we continue to see evidence of this in pay inequities and severe workplace burnout.
- What if those in positions of power and authority considered human relationships and human impact first and foremost when making decisions about exhibitions, interpretation, programs, facilities, policies, and practices?
- What if the core values of an institution reflected the core values held by its staff?

Becoming More Human-Centered

At its foundation, being a more human-centered museum involves shaping and productively debating a set of core values that reflect a commitment to care, empathy, and human connection. When we put people first – above collections, above

endowments, above budget spreadsheets – we are making a commitment to advance compassion, human potential, and collective well-being as integral elements to our institution's values and culture.

The process starts with individuals engaging in deep/ deeper self-inquiry. What matters most to us? What are the ideas and people that have shaped our core values? If our institutions and workplaces could create environments based on deeper human values, what would that look like? How can we more bravely and consistently align our practice with our core values?

Self-inquiry is crucial to making institutional change, and it requires work. Spend time asking yourself these questions. Share them with others and start larger conversations with colleagues in your department and across your institution.

Through facilitating workshops and talking with museum leaders during the past few years, I have learned how common it is for people to skip this step. We're so anxious to jump into the work of making change happen that we don't take the necessary time to understand who we are, where our beliefs come from, and what is motivating our desire for change. It can even be important to pause and reflect on our own relationship with change itself, thinking about how we react and respond to change happening in our own lives – not just through our museum work.

Community organizer and activist Grace Lee Boggs wonderfully wrote, »Transform yourself to transform the world.«² So the first step may be recognizing the change we need to make within ourselves. Our own life and work can be the first place we start practicing a more human-centered approach.

In his book *Moving Icebergs: Leading People to Lasting Change*, Steve Patty argues that in order to create lasting change within an organization, we need to dive below the surface to engage our deeper values and beliefs. »Every organization«, he writes, »needs to hold candid conversations about values and beliefs, purpose and meaning.«³ Too often, the institutional culture of museums – as well as that of many nonprofits, businesses, and corporations – undervalues these more personal conversations and the vulnerability required to connect with each other in deeply human ways. We avoid talking with each other about our personal core values because it's »too personal« and best left to private reflection outside the workplace.

Being a more human-centered museum, however, means creating an environment where we can all be more human with each other, understand each others' beliefs and convictions, build trust, and treat each other with care, respect, and dignity, *especially* in the face of crisis. This requires rethinking an organization's hierarchy, developing a shared sense of leadership, and engaging in equity across every aspect of the organization. To bring a human-centered approach into museums, we need to question everything and leave the status quo mindset in the past.

Leading Means Being More Human

During the first few months of the pandemic back in 2020, I participated in a reading group on leadership in times of crisis. We were asked to read *Who Do We Choose To Be?* by Margaret Wheatley, a teacher and leadership consultant best known for her classic 1992 text *Leadership and the New Science*. One quote early in Wheat-

ley's book resonated with me, and has helped me understand the vital importance of transforming leadership, specifically, as part of the work to change museums. She writes: »I know it is possible for leaders to use their power and influence, their insight and compassion, to lead people back to an understanding of who we are as human beings, to create the conditions for our basic human qualities of generosity, contribution, community, and love to be evoked no matter what.«⁴

Embracing a human-centered mindset in museums asks us to elevate care, relationship building, and collective well-being as integral elements to our institutions' values and culture. It is about putting all human beings, not just visitors or audiences, at the center of our organizational thinking rather than collections, big donors, endowments, curatorial silos, or shiny capital projects. For those in leadership positions, I think this means setting aside ego, stepping back, learning to listen in radical ways, and making decisions based on care and deeply-held human values and doing this all while it runs counter to conventional thinking, entrenched legacies of leadership, and the expectations of funders.

In his 2019 book *Reboot: Leadership and the Art of Growing Up*, leadership development expert and executive coach Jerry Colonna writes about how the habits and behavioral patterns of CEOs have been detrimental to their own well-being and the well-being of others. On page one, he states: »I believe that better humans make better leaders. I further believe that the process of learning to lead well can help us become better humans.«⁵

In my copy of Colonna's book, these two sentences are heavily underlined. I remember reading this for the very first time, and just sitting with it. I was in the middle of a particularly challenging decision, and I was looking for guidance on how to move forward. Much of Colonna's book and practice is focused on radical self-inquiry and finding ways to listen deeply to our own hearts.

Being a more human-centered leader – and leading from a place of deeper human values – requires us to resist this pressure to perform the rigid expectations of leadership that are harmful. It requires us to slow down and ask ourselves a series of meaningful questions:

- What is my work to become a better person?
- What is my own power and privilege within society and within the structures of this institution?
- How can I break free from existing and traditional expectations, and lead from my heart and from a place of humanity?

This process of self-inquiry is ongoing, and we need to practice holding space for qualities such as care, compassion, healing, deep listening, emotional maturity, and a sense of interconnectedness with other human beings and with our planet. It is a practice that we can cultivate and grow through journaling, meditation, mindfulness, dialogue with others, building a community of support with those who truly value these qualities, and learning from the work being done outside the field of museums in social justice, restorative justice, community organizing, nonviolent communication, climate activism, and healing practice. These are not *soft* skills, as they have often been called, in order to write them off and devalue them. These are *essential* skills. At a time when our society is in desperate need of care and healing, being a more human-centered leader means making a commitment to creating the conditions in which these qualities – and the people who hold them – can flourish.

An Opportunity for Change

In her widely watched 2010 TED talk entitled *The Power of Vulnerability*, researcher and author Brené Brown talks about connection as a fundamental human experience. »Connection is why we're here«, she says, »it's what gives purpose and meaning to our lives.«⁶ At a time when we are surrounded by increasingly fragmented societies and growing socio-political divisions, museums have the potential to be powerful catalysts for empathy and human connection. The challenges of our time have given us the perfect opportunity to radically rethink museums and create a path forward that is deeply grounded in care, kindness, courage, patience, resilience, and love. I've seen these values practiced by activists and changemakers across our field, yet so many institutions still cling to outdated power structures, oppressive legacies, and harmful dominant cultures.

As we move forward, we need to reflect inward as individuals and develop a strong grounding, a North Star. Let's take the time to ask ourselves who we are and how we want to bring our truest and fullest selves to the collective work of transforming museums and into our human responsibility to change our institutions.

I know what museums look and feel like when they begin to live up to their full potential as open-hearted spaces of care, humanity and love. My demands for change are rooted in these experiences. Museums everywhere have the potential to take action and be the places that bring people together and change people's lives.

A different future is possible, and it is up to us to make this happen together.



Mike Murawski
murawski27@gmail.com

Mike Murawski previously served as the Director of Learning & Community Partnerships for the Portland Art Museum, Coordinator of Education and Public Programs at the Mildred Lane Kemper Art Museum and Director of School Services at the Saint Louis Art Museum. He is also the co-director of Art Nature Place, a business that provides design and consulting services to outdoors nonprofits, museums, and schools focused around place-based learning, connection to nature, and overall bringing a more human-centered and community-centered approach to the organizations they work with.

- 1 Cutler, Anna: *Who Will Sing the Song? Learning Beyond Institutional Critique*. In: Tate Papers, p. 19, <https://tate.org.uk/research/tate-papers/19/who-will-sing-the-song-learning-beyond-institutional-critique> [24.01.2024].
- 2 Brown, Adrienne Maree: *Emergent Strategy: Shaping Change, Changing Worlds*. Chico 2017, p. 53.
- 3 Patty, Steve: *Moving Icebergs: Leading People to Lasting Change*. Portland 2012, p. 51.
- 4 Wheatley, Margaret: *Who Do We Choose To Be?: Facing Reality, Claiming Leadership, Restoring Sanity*. Oakland 2017, p. 8.
- 5 Colonna, Jerry: *Reboot: Leadership and the Art of Growing Up*. New York 2019, p. 1.
- 6 Brown, Brené: *The power of vulnerability*, TEDx Talks, 6.10.2010, <https://youtu.be/X4Qm9cGRub0> [25.01.2024].

Empathie als Schlüssel für ein gutes Miteinander

Über die Kraft der Empathie, tiefe Verbindungen zu schaffen und wie wir diese Fähigkeit trainieren können

Theresa Ebel

In einer Welt, die durch Konflikte und Unsicherheiten, aber auch durch (Perspektiven-)Vielfalt und Chancen des Wandels geprägt ist, wächst die Sehnsucht nach verbindendem Verständnis und konstruktiver Gemeinschaft. Das Museum bietet einen Raum, in dem wir nicht nur Kunstwerke und Exponate erleben, sondern auch in die Tiefen der menschlichen Erfahrungen eintauchen und unsere persönliche Wahrnehmung erweitern können.

Das Museum ist ein Ort der menschlichen Vielfalt, der Tiefe, des Lernens, der Inspiration und des Austauschs. Hier treffen verschiedene Geschichten, Perspektiven und Emotionen aufeinander. Doch wie können wir es schaffen, echte menschliche Verbindungen zu fördern? Eine Antwort liegt in der Kraft der gelebten Empathie.

Empathie im Museum bedeutet, die Welt durch die Augen anderer zu sehen und in ihre Geschichten einzutauchen. Es geht darum, unsere eigenen Vorannahmen und Vorurteile zu erkennen, beiseitezulegen und uns für neue Perspektiven zu öffnen. Die Menschlichkeit in den Kunstwerken und in den Menschen um uns herum zu erkennen und anzuerkennen, gibt uns auch die Möglichkeit, uns in Anderen und im vermeintlich Andersartigen selbst zu erkennen.

Empathie als Haltung: von innen nach außen!

Empathie ist mehr als nur ein Soft Skill – sie ist eine Haltung, die wir kultivieren können. Es erfordert Offenheit, Neugierde und die Bereitschaft, uns mit eigenen Bedürfnissen und Emotionen sowie mit denen der anderen auseinanderzusetzen. Wenn wir dies tun, können wir das Museum als inklusiven Ort gestalten, an dem Menschen nicht nur Kunst und Objekte konsumieren, sondern sich auch als Teil einer größeren Gemeinschaft erleben. Deren Kern besteht in der Menschlichkeit selbst – mit all ihren spannenden, aber auch herausfordernden Facetten.

Das Faszinierende an der Empathie ist, dass (fast) jede*r von uns sie in sich trägt. Um sie im professionellen Kontext als Haltung zu etablieren, kann sie wie ein Muskel trainiert werden. Dieses Training erfordert ebenso neue Gewohnheiten, die regelmäßig im Alltag Anwendung finden. Wenn es gelingt, empathisch mit unseren Kolleg*innen zu interagieren, liegt hierin die Kraft, stabilisierend auf die Menschen in der Organisation einzuwirken und zu einem Gefühl von Sicherheit beizutragen.

Museen empathisch zu gestalten bedeutet daher, zunächst nach innen Empathie als Teamwert zu leben und dann für das Außen nach außen zu transportieren. Dadurch werden unterschiedlichste Zielgruppen mit ihren jeweiligen Bedürfnissen berücksichtigt und berührt.

Was bedeutet Empathie?

Empathie beschreibt die Fähigkeit, Gefühle anderer Menschen nachzuempfinden und ihre Motive zu verstehen. Sie ist eine grundlegend menschliche Eigenschaft, die allerdings durch Sozialisation und Erziehung unterschiedlich ausgeprägt sein kann.

Es werden häufig drei Ebenen von Empathie unterschieden:

Emotionale Empathie: Sie ermöglicht es, die Situation des Gegenübers emotional nachzuempfinden: »Ich fühle, was du fühlst.«¹ Gleichzeitig weiß man aber auch, dass der Schmerz, den man selbst spürt, nicht der eigene ist.

Kognitive Empathie: Sie erlaubt es, Motive und Empfindungen des Gegenübers gedanklich nachzuvollziehen, ohne sie selbst zu empfinden: »Ich verstehe, wie deine Gefühle dein Verhalten beeinflussen.«²

Soziale Empathie: Sie ermöglicht uns, das Verhalten von Gruppen zu verstehen, sowie Gruppendynamiken und unterschiedliche Persönlichkeitstypen zu erkennen: »Ich verstehe, was eine Gruppe denkt und fühlt und wie sie sich verhält.«³

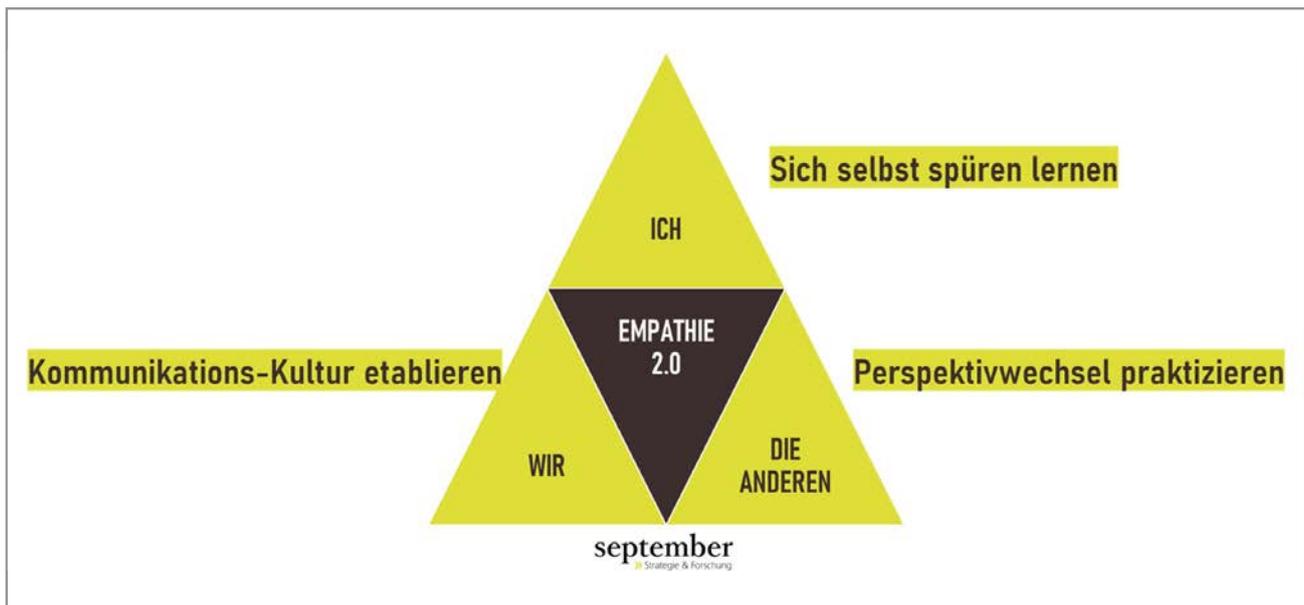
Wenn wir ein auf Empathie basierendes, faires und konstruktives Miteinander in unserer Organisation und für unsere Zielgruppen kultivieren wollen, brauchen wir mehr als unsere reine Intuition.

Empathie 2.0 = Mitfühlende Empathie + Bewusstsein: Für unseren nächsten »emotionalen Entwicklungsschritt« hin zu Empathie 2.0 geht es nicht um den Ablauf einer unwillkürlichen empathischen Reaktion. Stattdessen beinhaltet sie das Wissen über emotionale, kognitive und soziale Empathie sowie über die bewusste Verbindung derselben. Wir benötigen darüber hinaus auch die Bereitschaft, im Sinne unserer Mitmenschen zu handeln und damit aktive mitfühlende Empathie (compassion) zu entwickeln.

»Mitgefühl ist hingegen nur auf das Leiden von anderen bezogen. Es ist aber kein Mitleiden, sondern mit Gefühlen der Fürsorge, Zuwendung und Wärme verbunden. Man spürt eher positive Emotionen und hat eine starke Motivation dem anderen zu helfen [...].«⁴

Empathie wirkt – auch in Organisationen

Das *Forbes Magazine* titelte im Jahr 2021: »Empathy Is The Most Important Leadership Skill According To Research.«⁵ Empathischen Führungskräften gelingt es, ihre Mitarbeitenden zu motivieren und ihnen ein Gefühl von Sicherheit und Wertschätzung zu vermitteln. Führungskräfte, die sich um ihre Mitarbeitenden sorgen und ihnen Aufmerksamkeit schenken, können dadurch positiven Einfluss auf die mentale Gesundheit in ihrem Team nehmen. Denn: Gelebte empathische Führung trägt zu Teamstärke, Zufriedenheit und Innovationskraft bei.⁶



Das Empathie-Trainings-Dreieck nach september Strategie & Forschung

Empathie ist aus unserer Sicht nicht nur eine wichtige Führungskompetenz. Von Führungskräften wird Kultur vorgelebt und Empathie ist letztlich eine Teamstärke, die in alle Richtungen wirksam sein sollte. »Empathy fostered more empathy.«⁷

And Action! Was können wir tun, um Empathie zu trainieren?

Um Empathie zu fördern und zu trainieren, ist es erforderlich, sich regelmäßig und kontinuierlich zu sensibilisieren. Es geht nicht um ein »Tool«, das man nach Schema F abhandelt. Nach unserem Verständnis bei september Strategie & Forschung gibt es drei wichtige Säulen, um die eigene Fähigkeit mitfühlender Empathie zu trainieren.

Die drei Dimensionen des september-Empathie-Trainings:

Ich: Selbstwahrnehmung, Selbstreflexion & Achtsamkeit; das heißt, eigene Emotionen, Bedürfnisse, Glaubenssätze und Werte erkennen;

Wir: Aktive Arbeit an wertschätzender Kommunikation, an geteilten Teamwerten und einer konstruktiven Fehler- und Lernkultur;

Die Anderen: Perspektivwechsel und Bereitschaft zum Lernen, Bewusstmachen und Aufbrechen von unbewussten Vorurteilen.

Grundsätzlich liegt die Stärke des Empathie-Trainings darin, uns auf das zu besinnen, was uns verbindet: dass uns unsere menschlichen Emotionen und dahinterliegenden Bedürfnisse gemeinsam sind, dass sie unser Handeln antreiben und wir alle nach demselben streben – nämlich glücklich und zufrieden zu sein und Schmerz abzuwenden.

Dafür braucht es kontinuierliche neue Routinen, um die Neuroplastizität, die stetige Lernfähigkeit unseres Gehirns, in Struktur und Funktion an neue Erfahrungen anzupassen und im Sinne der Empathie bewusst zu nutzen.

Dimension 1: Ich – Selbstreflexion und neue Routinen stärken unsere Empathie-Fähigkeit

Wenn wir empathisch mit anderen sein wollen, ist ein wesentlicher Schritt, einfühlsam mit uns selbst zu sein. »Je mehr wir uns aber selbst lieben und akzeptieren, desto größer kann auch unser Mitgefühl anderen gegenüber sein.«⁸

Für eine gute Selbstwahrnehmung ist es wichtig, sich aktiv mit eigenen Emotionen und Bedürfnissen auseinanderzusetzen. Wir können uns bewusst machen, dass zwischen einem von außen auf uns einwirkenden Reiz (Ereignis) und unserer Reaktion unbewusst eine Reihe an Prozessen abläuft: Der Reiz durchläuft unsere individuelle Wahrnehmung, es entstehen Emotionen, unsere Deutung und Bewertung der Situation setzt ganz unwillkürlich ein, und dann reagieren wir auf das Ereignis.

Eine Pause zwischen Reiz und Reaktion einzulegen, ermöglicht eine bedachte Reaktion und einen bewussten Umgang mit Emotionen. Wir können diese Pause bewusst nutzen, um unsere Emotionen und Bedürfnisse selbst besser verstehen zu lernen:

- Was ist (faktisch/ sachlich) passiert?
- Wie deute ich diese Situation? Woran erinnert sie mich? Wie nehme ich mich selbst und die anderen in der Situation wahr?
- Welche Gefühle hat dies bei mir ausgelöst?
- Welche Bedürfnisse liegen dahinter? Was brauche ich?
- Wie kann und möchte ich reagieren?

Diese Reiz-Reaktions-Pause eröffnet einen Gestaltungsfreiraum, dessen Stärke darin liegt wahrzunehmen, dass Wirklichkeit subjektiv und damit auch veränderbar ist. »Zwischen Reiz und Reaktion gibt es einen Raum. In diesem Raum haben wir die Freiheit und die Macht, unsere Reaktion zu wählen. In unserer Reaktion liegen unser Wachstum und unsere Freiheit.«⁹

Um eigene Emotionen besser kennenzulernen und einzuordnen, hilft es, aus dem Alltagsfluss herauszutreten und bewusst Zeiten der Achtsamkeit einzuplanen. Achtsamkeit bedeutet, die Aufmerksamkeit auf das Hier und Jetzt zu richten, bewusst den Augenblick urteilsfrei wahrzunehmen sowie anzunehmen, was ist.

Durch regelmäßig praktizierte Achtsamkeit gelingt es, besser zu erkennen, wie Reize, Emotionen, Gedanken, Körperempfindungen und unser Handeln aufeinander einwirken. Wir lernen, welche häufig unbewussten inneren Überzeugungen (Glaubenssätze) uns antreiben. Darauf basierend können wir bewusst entscheiden, unseren gewohnten Verhaltensmustern zu folgen oder Alternativen ausprobieren und damit souveräner und weniger affektiv zu handeln. Achtsamkeit lässt sich durch kleine Übungen wie beispielsweise bewusstes Atmen oder auch durch Achtsamkeits-Apps leicht integrieren.

Dimension 2: Wir – Bewusste, achtsame Kommunikationskultur als Grundlage für ein empathisches Miteinander

Kommunikation ist komplex und kann daher leicht zu Missverständnissen und Konflikten führen. Für ein empathisches Miteinander ist es daher entscheidend, acht-

PRINZIPIEN DES AKTIVEN ZUHÖRENS

Sicheres Umfeld für Gespräche schaffen – ohne Ablenkungen!

Non-Verbale Signale

- » **Blickkontakt**
- » Offene **Körperhaltung/** Zugewandtheit
- » Eigene **Gestik und Mimik** beachten
- » **Nicken** (gemeint als Zugewandtheit, nicht als Dauer-Zustimmung!)

Verbale Signale

- » **Paraphrasieren:** Gesagtes in eigenen Worten wiedergeben
- » **Nachfragen:** „Habe ich das richtig verstanden, dass XY“?)
- » **Vertiefen** („Wie meinen Sie das genau?“)
- » **Gefühle** benennen und spiegeln
- » **Pausen** machen & aushalten/ nicht unterbrechen

*Grundlegende Prinzipien
des Aktiven Zuhörens,
Übersicht von september
Strategie & Forschung*

sam zu kommunizieren. Zwei Kommunikationsmethoden sind grundlegend für ein empathisches Miteinander.

Aktives Zuhören: Passiv abzuschweifen, gedanklich schon im nächsten Termin zu sein oder ungeduldig anzunehmen, dass man ohnehin schon weiß, was die anderen sagen möchten, ist kein aktives Zuhören. Stattdessen bringt man dem Gegenüber durch aktives Zuhören Zeit, Aufmerksamkeit, Offenheit und echtes Interesse entgegen.

Gewaltfreie Kommunikation: Marshall B. Rosenberg entwickelte ein Handlungskonzept, »das Menschen ermöglicht, in einer Art und Weise miteinander zu kommunizieren, die zu mehr Vertrauen, Klarheit und Freude in Gesprächen führt [...] und eine wertschätzende Beziehung [ermöglicht]«. ¹⁰

Vier Schritte, die dabei zu beachten sind:

1. **Beobachtung:** konkret, sachlich und ohne Bewertung,
2. **Gefühl:** die eigenen Gefühle zum Ausdruck bringen, anstatt zu interpretieren oder Schuld zuzuweisen,
3. **Bedürfnis:** das eigene Bedürfnis formulieren, statt zu verurteilen,
4. **Wunsch:** konkrete Bitte formulieren, anstatt beispielsweise zu drohen (»wenn ... dann«).

Zu einem bewusst gelebten empathischen Miteinander zählt neben einer achtsamen Kommunikation aber auch, dass wir die Subjektivität unserer Wirklichkeit anerkennen. In einer immer komplexer werdenden Welt und einer von Vielfalt gepräg-

ten Gesellschaft ist es daher für ein Verständnis von Empathie 2.0 wesentlich, dass wir uns beruflich wie privat aus unserer gewohnten Blase herauswagen und bereit sind, neue Perspektiven einzunehmen.

Dimension 3: Die Anderen – Empathie 2.0 erfordert die Bereitschaft zum Perspektivwechsel und den Willen, daraus zu lernen

Empathie hat – solange sie unbewusst erlebt, anstatt aktiv gelebt wird – auch klare Kehrseiten. Wir sind als menschliche Wesen darauf gepolt, Komplexitätsreduktion zu betreiben, in Schubladen zu denken und in Routinen zu handeln, die möglichst wenig Energie kosten – dies ist wichtig, um überhaupt handlungsfähig zu bleiben.

Wollen wir unsere Empathie 2.0 im Miteinander hingegen trainieren, ist es wichtig, dass wir Kenntnis über die Schattenseite der Empathie haben und daran arbeiten, diese zu überwinden. Eine dieser Kehrseiten ist, dass man besonders gut mit Personen mitfühlen kann, die einem ähnlich sind. Personen einer Fremdgruppe gegenüber bringt man deutlich weniger Empathie entgegen.¹¹

Außerdem tragen wir unbewusste Vorurteile in uns. Wir nehmen also oft nur die Informationen über eine Person wahr, die unsere Erwartungen erfüllen und ignorieren dabei alles, was nicht diesem Bild entspricht (selektive Wahrnehmung). Diese unbewussten Vorurteile reduzieren Komplexität und ermöglichen uns schnelles Handeln. Gleichzeitig beeinflussen diese sogenannten »Unconscious Biases« unser Urteilsvermögen und können von Fehleinschätzungen bis hin zu Diskriminierung führen.

Empathie 2.0 erfordert also, unterschiedliche Diversitäts-Dimensionen in das alltägliche Blickfeld zu rücken. Dies geschieht, indem man bewusst zuhört und aktiv neue Begegnungen sucht. Diese bieten neue Einblicke in unterschiedliche Lebensphasen, Herkünfte, Altersgruppen, geschlechtliche Selbstzuordnungen, Religionen, körperliche und geistige Gesundheitszustände. Empathie 2.0 bedeutet auch, im beruflichen Kontext die Menschen, die nicht die aktuell dominanten Macht- und Einfluss-Eigenschaften mitbringen (männlich, mittleres Alter, weiß usw.), zu Wort kommen zu lassen und in Positionen zu bringen, die ihnen Sichtbarkeit verleihen.

Was uns am Ende bleibt? Die Beziehungen, die wir leben und gestalten!

In Zeiten zunehmender Polarisierung ist die Förderung von Empathie innerhalb und außerhalb des Museums bedeutsam. Sie kann uns helfen, unsere Gemeinsamkeiten zu erkennen, Unterschiede zu überbrücken und die Menschlichkeit in uns allen zu stärken.

»Leaders, whatever field they work in, have a strong impact on people's lives and on how the world develops [...] As participants in the same global economy, we depend on each other, while changes in the climate and the global environment affect us all. What's more, as human beings, we are physically, mentally, and emotionally the same.«¹²

Wir alle leisten unseren Beitrag zu einem fairen und konstruktiven, empathischen Miteinander. Entscheidend ist, den ersten kleinen Schritt zu gehen, um

Empathie auch in Museen noch weiter zu fördern, beispielsweise indem in einem Teamworkshop Empathie als Wert diskutiert und gelebt wird:

- Was wollen wir intern konkret tun, um Empathie zu leben? (z.B. interne Kommunikationskultur, Gestaltung von Team-Meetings, Feedback-Kultur)
- Wie können wir Empathie auch für Ausstellungen/ Veranstaltungen wirksam nutzen? (z.B. Perspektivenvielfalt bei der Auswahl der Ausstellungsobjekte und/ oder Künstler*innen, kritische Reflexion eigener Sammlung)
- Was wollen wir in Bezug auf unsere unterschiedlichen Zielgruppen tun, um ihre Perspektiven empathisch wahrzunehmen? Welche ersten Maßnahmen können wir in den Alltag integrieren? (z.B. regelmäßige Gruppendiskussionen oder Interviews mit unterschiedlichen Zielgruppen – unter Berücksichtigung der Vielfaltsdimensionen).

Veränderung beginnt mit uns. Lassen Sie uns die Reise zu Empathie 2.0 gemeinsam antreten – eine Reise, die nach innen und außen bewegt, berührt und Verbindung schafft.



Theresa Ebel
ebel@september-online.com

Theresa Ebel ist Head of Empathy beim psychologischen Marktforschungs- und Beratungsinstitut september Strategie & Forschung. Sie studierte Soziologie und Pädagogik, ist Coach und Stressmanagement-Trainerin sowie Impulsgeberin für Menschen und Teams in Veränderungsprozessen.

- 1 Vgl. Luerweg, Frank: *Empathie*, 2022, <https://psychologie-heute.de/leben/artikel-detailansicht/42084-empathie.html> [07.11.2023].
- 2 Vgl. Anm. 1.
- 3 Vgl. Anm. 1.
- 4 Singer, Tania: *Empathie ist fragil*, <https://taz.de/Hilfsbereitschaft-fuer-Gefluechtete!/5843024/> [07.11.2023].
- 5 Brower, Tracy: *Empathy Is The Most Important Leadership Skill According To Research*, 2021, <https://forbes.com/sites/tracybrower/2021/09/19/empathy-is-the-most-important-leadership-skill-according-to-research/?sh=396d1b943dc5> [07.11.2023].
- 6 Vgl. Anm. 5.
- 7 Vgl. Anm. 5.
- 8 Vgl. Anm. 4.
- 9 Frankl, Viktor E.: *Eine kleine Auswahl an Zitaten*, <https://psychologischepraxis-thun.ch/psychologische-praxis/zitate-viktor-frankl/> [07.11.2023].
- 10 Vgl. Kieß-Haag, Waltraud; Ganser, Nicole & Schäfer, Klaudia: *Was ist Gewaltfreie Kommunikation (GFK)?*, <https://gfk-info.de/was-ist-gewaltfreie-kommunikation/> [21.11.2023].
- 11 Vgl. Hein, Grit in einem Beitrag von Gierlinger, Marisa: *EMPATHIE. So wichtig ist unser Einfühlungsvermögen*, <https://ardalpha.de/wissen/psychologie/empathie-einfuehlungsvermoegen-mitgefuehl-emotion-psychologie-neurobiologie-gehirn-100.html> [07.11.2023].
- 12 The Dalai Lama & Hougaard, Rasmus: *The Dalai Lama on Why Leaders Should Be Mindful, Selfless, and Compassionate*, <https://hbr.org/2019/02/the-dalai-lama-on-why-leaders-should-be-mindful-selfless-and-compassionate> [07.02.2023].

Raumatmosphäre – Was Innenarchitektur kann

Gedanken eines Innenarchitekten

Andreas O. Franke

Der Beitrag zeigt, wie und mit welchen Mitteln öffentliche Räume wirkungsvoll gestaltet werden können. Dabei spielt die Architekturpsychologie eine wesentliche Rolle. Räume müssen zum einen den an sie gerichteten Anforderungen gerecht werden und in sich funktionieren, zum anderen soll ihre Gestaltung so angelegt sein, dass sie positiv erlebt werden können. Mensch und Raum treten in eine Beziehung zueinander: Innenarchitektur berührt.

Raumpsychologie und Raumempfinden

Eingangs möchte ich Winston Churchill zitieren: »First we shape our buildings, thereafter our buildings shape us«. ¹ Die Psychologie beschäftigt sich mit dem menschlichen Verhalten und Erleben, daran anknüpfend untersucht die Architekturpsychologie die Wechselwirkungen von menschlichem Verhalten und dem erlebten, gestalteten Raum. In den letzten Jahren hat sie an Bedeutung zugenommen und ist heute nicht mehr wegzudenken. Architekturpsychologische Fragen beeinflussen maßgeblich die Arbeit von Architekt*innen und Innenarchitekt*innen bereits bei der Grundlagenermittlung sowie in Workshops und anderen vorbereitenden und weiterführenden Planungsprozessen. Dabei ist der Austausch mit allen an den Planungen der Architektur und auch der Innenarchitektur beteiligten Ingenieur*innen und Designer*innen im Dialog mit den Betreiber*innen und Nutzer*innen essenziell, und es gilt: je früher, desto besser. Die Faktoren und Einflüsse des alltäglichen Lebens verändern sich rasend schnell und sind derart vielfältig geworden, dass wir ständig vor neue Herausforderungen gestellt werden und individuell kommunizieren, planen und handeln müssen.

Bedürfnisse – Erwartung – Sensibilisierung

Was ist das Wichtigste bei der Entwicklung eines Raumkonzepts für ein Museum oder einen anderen öffentlichen Raum? Die Antwort darauf ist denkbar einfach: der Mensch mit seinen Bedürfnissen. Innenarchitekt*innen müssen dementsprechend nicht nur gut zuhören, um Auftraggebende zu verstehen, sondern auch ihre Bedürfnisse und Wünsche für eine fundierte Planung verinnerlichen. Dies ist eine besondere Fähigkeit, die einen Transfer und die Adaption in den Entwurfsprozess sowie die weitere Planungsarbeit erfordert. Dabei filtern wir als Innenarchitekt*innen nach Funktion und Gestalt. Häufig ist die Erwartungshaltung in einem Planungsprozess eine andere als gedacht. An dieser Stelle ist es unsere Aufgabe, die Auftraggeber*innen an die Hand zu nehmen, Möglichkeiten aufzuzeigen und

sie sowohl in der Gesamtkonzeption als auch in der Detailarbeit zu sensibilisieren, letztlich auch zu überzeugen. Dabei entwickeln Auftraggeber*in, Nutzer*in und Innenarchitekt*in ein Anforderungsprofil an den Raum, wobei es natürlich zu beachten gilt: Jeder Mensch empfindet anders. Nicht zuletzt deshalb ist es immer wieder aufs Neue eine große Herausforderung, lebenswerte Wohlfühlräume zu entwickeln – sensibel und bedürfnisorientiert. Erst wenn die Schnittmenge zwischen menschlichen Bedürfnissen und dem gestalteten Raum ihre größtmögliche Ausdehnung erreicht hat, können wir von einer guten und adäquaten Innenarchitektur sprechen.

Die Besucher*innen von Museen sind eine heterogene Gruppe. Sie kommen aus verschiedenen Lebenssituationen und besuchen aus ebenso unterschiedlichen Motivationen heraus ein Museum. Sie sind zum Beispiel auf der Suche nach Unterhaltung, Wissenszuwachs, sozialem Austausch, Konsum oder der idealen Mischung aus all diesen Bedürfnissen. Ihre Gemeinsamkeit stellt der Besuch im Museum dar, welches zu einem Ort werden soll, der all ihren Bedürfnisse gerecht werden kann und somit zu einem Wohlfühlort wird. Konzeptuell wird dieser Anspruch durch Ray Oldenburg unter dem Begriff »Dritte Orte« definiert,² es wird in diesem Kontext von den öffentlichen Wohnzimmern gesprochen.

Auch die Wahrnehmung und die Erlebnisse sind äußerst individuell. Die in den Museen präsentierten Themen können beispielsweise Assoziationen hervorrufen, Reflexionen oder Inspirationen anregen oder die Besucher*innen Emotionen erleben lassen. Eine besondere Rolle spielen dabei die Raumgestaltung und das Raumgefühl.

Innenarchitektonische Parameter

Die Ansprüche an die Innenarchitektur sind groß. Sie soll vieles sein: barrierefrei, schön, funktionell, ansprechend, ästhetisch, im Museum häufig klar, zurückhaltend und akzentuiert, selbsterklärend, erlebnisreich und nachhaltig. Dies sind nur einige Stichworte. Was macht die Innenarchitektur nun aus? Sie ist ein Resultat unterschiedlicher menschlicher Bedürfnisse und variierender Wahrnehmungen. Verschiedene Charaktere treffen auf unterschiedliche Art und Weise Entscheidungen, manche aus dem Bauch heraus, andere eher rational. Die verschiedenen Arten der Wahrnehmung und daraus resultierenden Verhaltensweisen haben ihre Berechtigung und sollen in der Innenarchitektur ihre Berücksichtigung finden. Sie soll bezogen auf ein bestimmtes Thema möglichst vielen Menschen gerecht werden – eine sehr anspruchsvolle Aufgabe.

Jede Art der Wahrnehmung kann Menschen auf unterschiedliche Weise berühren. Wir unterscheiden zwischen funktioneller und emotionaler sowie zwischen visueller und haptischer Wahrnehmung. Dabei kommt der haptischen Wahrnehmung, also dem tatsächlichen Be-Greifen, und auch der emotionalen Wahrnehmung, also der seelischen Berührung, ein ganz besonderer Stellenwert zu. Etwas funktionell zu erkennen hilft dabei, etwas zu tun. Unter anderem wird die Funktion in der Historie der Gestaltung sachlich übergeordnet: »Form follows function.«³

Räume können sehr unterschiedlich wirken: statisch, reduziert, klar und minimalistisch oder auch dynamisch, überladen, unübersichtlich und chaotisch. Dazwischen gibt es sehr viele Facetten. Verschiedene innenarchitektonische Parameter



Jewish Museum, New York
© Jewish Museum, New York

wirken stets zusammen. Eine wichtige Rolle spielen zudem Raumakustik und Raumphysik, im Folgenden sollen jedoch weitere Faktoren, nämlich Farbe, Licht, Form und Haptik, näher thematisiert werden.

Farbe

Farbe ist ein wichtiges Mittel der Raumgestaltung, insbesondere als Farbauftrag auf einer Wand gehört sie zu den kostengünstigsten Möglichkeiten der Gestaltung. Sie kann Zusammenhänge schaffen und weitere verwendete Materialien in einem Konzept miteinander verbinden. Farbe kann nicht nur Emotionen auslösen, Stimmungen unterstützen und Energie fördern, sondern auch sachliche Hinweise geben oder gar als Leitsystem fungieren.

Farbe ist ein vielseitiges Gestaltungsmittel, das beispielsweise zusätzlich durch Licht besonders akzentuiert werden kann, wenn der Entwurf es erfordert. Die Auswahl im Zusammenhang mit der Entwurfsaufgabe und den weiteren Parametern sollte äußerst sensibel in Abstimmung mit Beauftragenden und Nutzenden erfolgen, getreu dem Motto »weniger ist mehr«. Ziel ist eine dem Raum und dem Thema angemessene Innenarchitektur.

Licht

Licht dient nicht nur der Funktion, etwas an- oder auszuleuchten bzw. zu erhellen. Es bietet als Gestaltungsmittel vielfältige Möglichkeiten, die Atmosphäre und Wirkung von Innenräumen entscheidend zu prägen. Licht lässt sich z.B. dimmen und dank der LED-Technik mit Farben und wechselnden Farbverläufen versehen.

War es in den 1970er Jahren die Lichtorgel, die auf Partys für die entsprechende Atmosphäre gesorgt hat, tun dies heute komplexe Lichtsteuerungen, die nicht nur

Licht sichtbar machen, sondern sogar Lichtprojektionen und Lichtkunst ermöglichen, wie zum Beispiel die des Bremer Unternehmens Urban Screen. Neben einer funktionalen Grundbeleuchtung im Raum benötigen wir zusätzlich atmosphärisches Licht und vor allem solches, das die Innenarchitektur unterstreicht. Lichtquellen können linear geführt werden oder aber punktuelle Akzente setzen. Ein Arbeitsplatz benötigt maßgabengeheure ausreichende Beleuchtungsstärke, während Loungebereiche in einem Museum im wahrsten Sinne des Wortes auch Gemütlichkeit ausstrahlen sollen.

Form

Die schönste Form – jede*r nimmt sie anders wahr – ist die um ihrer selbst Willen: die Skulptur. Eine Form, die eine Funktion hat, ist ein Gegenstand, mit dem man etwas tut. Die Form ist nur gut, wenn sie die Funktion unterstützt. Gutes Alltagsdesign zeichnet sich daher nicht nur durch den Nutzen aus, den man daraus ziehen kann, sondern zusätzlich durch eine Form, die die Funktion unterstützt und dennoch ansprechend ist. Sie kann zurückhaltend, unaufdringlich, geometrisch und auch sachlich sein. Das andere Extrem bedeutet: extrovertiert, dynamisch und formverspielt.

Die Form kann isoliert betrachtet für sich selbst stehen. Im Raum betrachtet kann sie eine Solitärwirkung haben und dennoch mit dem Raum in Beziehung treten. Eine Form ist bestimmt durch ihre Abmessungen, Konturverläufe und besonders durch ihre Proportionen: die Proportionen in sich und die Proportionen im



Lounge im Haus der
Geschichte, Bonn
Foto: Julia Hafez

Raum. Folglich ist es nicht nur von Bedeutung, wo die Form im Raum positioniert wird, sondern auch wie. Sie könnte auf dem Boden stehen, vielleicht hervorgehoben durch einen Sockel, sie könnte aber auch auf- und/ oder abgehängt sein. In jedem Fall geht sie eine Beziehung mit dem Raum ein. Dabei kann die Form sehr unterschiedlich sein und auch durch Farbe, Material und Beleuchtung differenziert in Szene gesetzt werden.

Haptik

Haptik bedeutet, etwas tastend zu begreifen, im wahrsten Sinne des Wortes: Im Gegensatz zur passiven taktilen Wahrnehmung wird aktiv erkundet. Materialoberflächen und Texturen können ertastet werden und unsere Wahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen. Oberflächen können glatt, rau, strukturiert oder reliefiert sein.

Die haptische Wahrnehmung ist eine wichtige Wahrnehmungsform zur Orientierung speziell für stark sehbehinderte oder blinde Menschen. So können erhabene Elemente, z.B. die Nummerierung von Schließfächern oder auch die Brailleschrift, einen sehr wichtigen Beitrag zur Gestaltung und Orientierung in Museen leisten. Gleiches gilt für taktile Bodenleitsysteme.

Well-being Environment

Innenarchitektur ist nicht nur in vielerlei Hinsicht berührend, sie prägt Räume maßgeblich. Menschen sollen sich in ihnen wohlfühlen. Daher hat sich der Begriff Well-being Environment etabliert.⁴ Alle beschriebenen Faktoren leisten einen wichtigen Beitrag im Einzelnen und in ihrer Kombination. Sie tragen dazu bei, dass menschliche Bedürfnisse befriedigt werden und ein Well-being Environment geschaffen wird. Die Innenarchitektur prägt den Raum selbst, jedoch ist die Berücksichtigung und Verbindung zur Architektur des Gebäudes ebenso wichtig wie dessen Einbettung in die Umgebung.

So gesehen ist der Museumsvorplatz und/ oder der Innenhof, umgeben von architektonischen Elementen, auch ein Innenraum. Auch hier sollten idealerweise thematische und auch gestalterische Bezüge geschaffen werden. Erst dann kann von einem Well-being Environment – einer Umgebung im wörtlichen Sinn – gesprochen werden. Die Architektur wird vom Außenraum umgeben, die Innenarchitektur von der Architektur. Die gelungene Symbiose von Außenraum, Architektur und Innenarchitektur macht den sogenannten Spirit eines Orts aus und gibt uns ein positives Gefühl.

Wenn wir aktiv bleiben, uns verbinden, miteinander kommunizieren, daraus lernen und uns auf einfache Strategien besinnen, schaffen wir beste Voraussetzungen für ein gutes Miteinander in öffentlichen Räumen, die der Allgemeinheit und dem allgemeinen Wohlbefinden dienen.

Aus Bedürfnissen entstehen Wünsche und Anforderungen, das Umfeld, die Gebäude und den Raum zu prägen. Basierend auf offenen, vertrauensvollen Gesprächen zwischen Auftraggebenden, Nutzenden, Mitarbeitenden und Innenarchitekt*innen wird eine Konzept- und eine Entwurfsstrategie entwickelt und gemeinsam verfolgt, sodass atmosphärische Räume entstehen. Dies geschieht

nicht auf Knopfdruck, sondern bedarf gegenseitiger Sensibilität und wechselseitigem Respekt. Dann können Raumerfahrungen entstehen, die uns positiv beeinflussen und nicht nur unser Wohlbefinden steigern, sondern sogar der psychischen Gesundheit zuträglich sein können.

Fazit – Hat Winston Churchill mit seiner These recht behalten?

Ja! Zuerst entwerfen wir unsere Gebäude, danach vereinnahmen wir sie, nutzen sie und machen sie uns nach unseren Vorstellungen zu eigen. Dabei spielt die Verbindung von Architektur, Innenarchitektur und Außenraum eine essenzielle Rolle. Der Einklang vermittelt uns als allererstes ein stimmiges Wohlgefühl.

Funktionsgerechte Architektur im gebauten Umfeld denken wir uns aus und gestalten sie nach unseren Vorstellungen. Gebäude prägen uns und unsere Umwelt; wenn wir sie nach Fertigstellung nutzen, treten wir in eine Beziehung mit ihnen. Wir erleben den Raum in einem Zusammenspiel von Farben, Licht und Schatten, Formensprache sowie haptischer und visueller Beschaffenheit – wir bekommen ein Raumgefühl. Die Strahlkraft des gestalteten Raums umgibt uns und prägt den Raum atmosphärisch. Erst durch die Interaktion zwischen Architektur, integrierter und verknüpfter Innenarchitektur sowie den Nutzer*innen wird er lebendig, und es entsteht Raumatmosphäre: erlebbar, wahrhaftig und prägend.



Andreas O. Franke
franke@frankearchitektur.de

Andreas O. Franke studierte Innenarchitektur an der Hochschule in Trier und machte 1993 seinen Abschluss an der Peter Behrens School of Arts in Düsseldorf. Nach Mitarbeit in verschiedenen renommierten Architektur- und Innenarchitekturbüros folgte 2002 die Gründung seines Büros FRANKE Architektur | Innenarchitektur. Seit gut zehn Jahren beschäftigen sich Franke und sein Team schwerpunktmäßig mit der Gestaltung und Umsetzung von öffentlichen Räumen und Dritten Orten.

- 1 Das Zitat wird Winston Churchill zugeschrieben. Es gibt Berichte, dass er diese Idee in einer Rede im Jahr 1943 zum Wiederaufbau des britischen Parlamentsgebäudes geäußert hat.
- 2 Vgl. Oldenburg, Ray: *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Boston 1999.
- 3 Vgl. Sullivan, Louis H.: *The autobiography of an idea*. New York 1956, S. 258. Sullivan prägte diesen Grundsatz. Er betonte die Idee, dass das Design von Objekten, insbesondere von Gebäuden, sich aus ihrer beabsichtigten Funktion ergeben sollte. Die Form eines Gebäudes oder Objekts sollte sich organisch aus den funktionalen Anforderungen entwickeln. Dieser Grundsatz hatte einen bedeutenden Einfluss auf die moderne Architektur und Designtheorie.
- 4 Zum Konzept Well-being Environment in der Architektur vgl. Rassia, Stamatina Th. & Zervou, Maria G.: *Environmental Design for Well-Being: A Review of the Impact of Architecture on Human Emotions*. In: Moraitis, Konstantinos & Rassia Th., Stamatina (Hg.): *Urban Ethics under Conditions of Crisis. Politics, Architecture, Landscape Sustainability and Multidisciplinary Engineering*. Singapore. New Jersey & London 2019, S. 219-240; https://doi.org/10.1142/9789813141940_0010 [13.02.2024].

Humboldting! Schüler*innen forschen

Ein partizipatives Langzeit-Projekt
im Humboldt Forum an der Schnittstelle von Kunst
und Bildung

*Solaf Abd El-Rahman/ Elli Kühne/ Julia Nickel / Darren O'Donnell/
Jocelyne Stahl*

Beziehungen aufbauen zwischen Schüler*innen und Mitarbeitenden. Internationale Künstler*innen kennenlernen und ihre Kunstformen ausprobieren. Künstlerische Forschung. Kunst mit Anspruch für ein erwachsenes Publikum und zugleich Kulturelle Bildung. Die Kulturinstitution diversifizieren. Das alles will *Humboldting! Schüler*innen forschen*. Sind die Ziele zu hochgesteckt? Nein, wir müssen irgendwo anfangen – sagen Darren O'Donnell und Alice Fleming, Künstlerische Leiter*innen des Projekts, und Julia Nickel und Jocelyne Stahl, Projektleiter*innen in der Stiftung Humboldt Forum im Berliner Schloss.

Humboldting! – Eine Schulklasse, eine Kulturinstitution, fünf Jahre

Humboldting! stellt eine Schulklasse in den Mittelpunkt des Projekts. Seit der Eröffnung des Humboldt Forums im Sommer 2021 arbeiten knapp 30 Schüler*innen des Thomas-Mann-Gymnasiums aus Reinickendorf und das Humboldt Forum zusammen. Über fünf Jahre hinweg beschäftigen sie sich jedes Schulhalbjahr mit einem

Vibes Humboldting

© SHF/ Foto: Stefanie Loos



anderen Aspekt der Kulturinstitution: ihren Mitarbeiter*innen, den ausgestellten Objekten, den (fehlenden) Vibes in den Museumsräumen, der Frage nach dem Wert von Dingen und vielem mehr. Die künstlerische Forschung wird jeweils durch verschiedene lokale und internationale Künstler*innen begleitet, und ihre Ergebnisse werden alle sechs Monate im regulären Programm des Humboldt Forums zur Ausführung gebracht: Performance auf der Bühne, Ausstellung im Foyer, Tape Art in den Werkräumen oder Audiowalk im Hof – alles ist möglich.

Humbolting! – Teil eines partizipativen Youth-Networks

Humbolting! ist Teil eines größeren Ganzen, wie Darren O'Donnell beschreibt: »It is part of a series of long-term youth engagement initiatives. The model is specifically designed for a population of young people who do not typically attend mainstream cultural events. The intention is to share *a feel for the game* of arts and culture with the young people in order to organically diversify the sector, through deep understanding. This understanding goes both ways, with the institution and their staff learning from the encounters with the youth.«

Humbolting! möchte Verbindungen zwischen der Gruppe von Schüler*innen und dem Humboldt Forum herstellen. Genauso, wie das Humboldt Forum ein für diese Jugendlichen zugänglicher Ort werden möchte, geht es darum, die Schüler*innen zu verstehen und ihre Lebensrealitäten kennenzulernen.

»Learning both ways«: Kulturarbeit als Beziehungsarbeit

Darren O'Donnell und Alice Fleming haben dafür im ersten Jahr des Projekts den Fokus darauf gelegt zu lernen, eine forschende Perspektive einzunehmen und einen besonders spannenden Untersuchungsgegenstand gewählt: die Leiter*innen des Humboldt Forums. Darren O'Donnell: »The question was: who are the leaders of the forum? The students visited the home of ten of the leadership team, where they were given free reign to scour the apartment and find ten objects of interest.«

Solaf Abd El-Rahman, Schülerin des Thomas-Mann-Gymnasiums, beschreibt die Hausbesuche: »Wir durften durch deren Wohnung laufen und uns ein oder mehrere Dinge aussuchen, über die wir dann reden würden. Wir haben dann die Leiterinnen und Leiter interviewt zu den einzelnen Objekten, um deren Geschichten zu erfahren. [...] Es hat Spaß gemacht, so vieles herauszufinden.«

Die Untersuchungen kulminierten dann in einer Performance. Die Schüler*innen präsentierten die Objekte und was sie herausgefunden hatten. Darren O'Donnell beschreibt eine beidseitige Lernerfahrung: »The learning went both ways, it provided an interesting bonding moment, with the leaders having to open up and be vulnerable and the students having to take responsibility for the leader's very personal stories.« Gegenseitiges Kennenlernen und beidseitige Verantwortung gingen hier Hand in Hand.

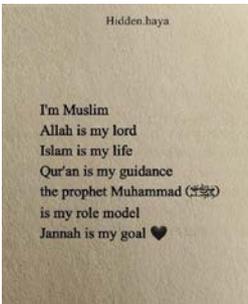
Weiter geht's: Auseinandersetzungen mit Menschen, Räumen und Dingen

In einem anderen Teilprojekt haben sich die Jugendlichen mit Räumen im Humboldt Forum auseinandergesetzt. Elli Kühne, Schülerin des Thomas-Mann-Gymnasi-

ums, beschreibt: »Wir haben vier Räume im Humboldt Forum so umgestaltet, dass sie die Vibes ausstrahlen, von denen wir der Meinung waren, dass sie noch fehlen. [...] In meiner Gruppe haben wir uns für den Vibe ›Kreativ‹ entschieden. Andere Gruppen hatten die Vibes ›Sommerlich‹, ›Religion‹ und ›Lebendig‹. Dann ging es ans Planen und wir haben unsere Räume angefangen umzugestalten.« Der Raum der Gruppe »Kreativ« ist sogar auf Dauer angelegt: In den Werkräumen im Humboldt Forum ist die entstandene Tape Art Installation zu bestaunen.

In einem anderen Teilprojekt haben die Schüler*innen sich zeichnerisch mit den Exponaten in den Ausstellungen auseinandergesetzt. Aktuell arbeiten sie an der Frage nach dem Wert von Dingen. In einem Prozess von Breaking und Making entstehen aus alten Dingen neue kunstvolle Objekte, Geschichten werden erfunden und neue Bedeutungen kreiert.

Menschen, Räume und Dinge kommen so in *Humboldtting!* zusammen. Schule und Kulturinstitution treffen genauso aufeinander wie Schüler*innen und Mitarbeiter*innen – das Ganze in der Auseinandersetzung mit komplexen Themen. Im Hintergrund schwingt dabei immer mit, dass es bei *Humboldtting!* um eine Begegnung und die Förderung eines »new social contracts«¹ geht. O'Donnell schlägt den Kultursektor als einen Ort vor, der einen neuen Sozialvertrag zwischen Generationen ausloten kann. Oft ist es die Freude im gemeinsamen Tun, die Austausch fördert. Das Kaputtmachen und Neukreieren von Dingen, das gerade im Mittelpunkt steht, garantiert auf jeden Fall Spaß und Begegnung!



Solaf Abd El-Rahman

Solaf Abd El-Rahman ist Schülerin des Thomas-Mann-Gymnasiums und strebt nach Wissen. Sie hofft darauf, einmal ihren großen Traum zu verwirklichen, den sie aber selbst noch finden muss.

Elli Kühne

*Elli Kühne ist Schülerin des Thomas-Mann-Gymnasiums und interessiert sich sehr für den Austausch mit Künstler*innen aus anderen Ländern.*



Julia Nickel

julia.nickel@humboldtforum.org

Julia Nickel ist studierte Kulturmanagerin und seit sieben Jahren in der Stiftung Humboldt Forum als Programmkuratorin für Partizipation und die Einbindung von Communitys im Bereich Veranstaltungen tätig.



Darren O'Donnell

mammaliandiving@gmail.com

*Darren O'Donnell ist Autor, Dramatiker, Regisseur, Bühnenbildner, Performer und der Gründer des kanadischen Künstler*innen-Kollektivs Mammalian Diving Reflex.*

Jocelyne Stahl

jocelyne.stahl@humboldtforum.org

Jocelyne Stahl ist Kulturwissenschaftlerin, Kuratorin und Vermittlerin und in der Akademie, der Programmabteilung für Bildung, Vermittlung und Wissenschaft der Stiftung Humboldt Forum beschäftigt.



¹ Vgl. O'Donnell, Darren: *Haircuts by Children, and Other Evidence for a New Social Contract*. Cambridge MA 2018.

TimeSlips und Biografiearbeit

Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig

Sven Nommensen/ Regina Schultz

Das Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig ist ein Ort der Kommunikation, in dessen Zentrum die Beziehungen zwischen Menschen jeden Alters und jeder Herkunft sowie den Exponaten stehen. Seit 2017 ermöglicht das Museum Menschen mit Lernschwierigkeiten die kulturelle Teilhabe. Das inklusive Bildungsangebot *TimeSlips und Biografiearbeit – Kreatives Geschichtenerzählen vor alter und neuer Kunst* stiftet Lebenssinn und macht Freude. Das Museum wird zum Wohlfühlort für Alle.

Der Ort

Das Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig ist ein Universalmuseum; es beherbergt Kunst und Kunsthandwerk aus über zwei Jahrtausenden. Besonders wegen seiner Barocksammlung genießt es internationales Renommee. Das Kupferstichkabinett gehört zu den bedeutenden grafischen Sammlungen Deutschlands. Das Kunstmuseum des Landes Niedersachsen dient nicht nur Studien- und Bildungszwecken, sondern bietet auch Freude und Genuss. Es ist ein Ort der Kommunikation, in dessen Zentrum die Beziehungen zwischen Menschen jeden Alters und jeder Herkunft mit den Exponaten stehen.

Die Angebote der Museumspädagogik umfassen Führungen, Gespräche, Lesungen, Kurse für Deutschlernende, Lehrerfortbildungen, Führungen für und mit Babys, Kindergeburtstage, einen Jugendclub, performative Führungen, moderierte Konzerte im Dialog mit Kunstwerken, außerdem zahlreiche Themen für Kitas und jede Klassenstufe aller Schulformen sowie Formate für Demenzerkrankte und Menschen mit Lernschwierigkeiten. Die große Bandbreite an Angeboten und die verschiedenen Methoden der Vermittlung werden den individuellen Vorlieben und den jeweiligen Vorkenntnissen aller Interessierten gerecht, erleichtern den Zugang zur sogenannten Hochkultur und nehmen Berührungspunkte.

Im Mittelpunkt der besucher*innenorientierten Angebote steht die Beschäftigung mit dem Originalkunstwerk. Es werden Vergleiche und Bezüge zur eigenen Lebenswirklichkeit hergestellt, wobei nicht nur künstlerische oder kunsthistorische Fragen erörtert, sondern diese zugleich in historische, kulturhistorische und sozialhistorische Zusammenhänge gestellt werden. Dies fördert das Verständnis für die Vergangenheit und eröffnet den Zugang zu fremden Kulturen und unbekanntem Lebenswelten.

Die Kunstpraxis ist ein wichtiger Bestandteil der Angebote für Kinder, Jugendliche, Familien und für Schüler*innen. In der eigenen künstlerischen Gestaltung

setzen sie sich mit den zuvor vermittelten Inhalten auseinander und verleihen ihnen einen individuellen Ausdruck.

Das Projekt

Die *TimeSlips*-Methode *Kreatives Geschichtenerzählen* war zunächst für Menschen mit demenzieller Erkrankung entwickelt worden. In Anlehnung an Anne D. Basting,¹ hat Regina Schultz seit 2017 dieses Erzählangebot für erwachsene Menschen mit Lernschwierigkeiten zur Anwendung in Museen vor moderner und alter Kunst modifiziert. Dabei wird, geleitet von den offenen Fragen unter fachlicher Moderation, gemeinschaftlich eine frei assoziierte Geschichte erfunden. Zusätzlich hat Schultz *TimeSlips* sinnstiftend mit Biografiearbeit verknüpft. Beide Methoden² berühren und wecken innere Ressourcen wie Lebenserinnerungen, Lebenswissen, Kreativität und Fantasie. Sie fließen in den Erzählprozess ein.

So vermag dieses niedrigschwellige, offene, kreative, partizipative, gemeinschaftlich orientierte Kulturangebot die Teilnehmenden nicht nur an die Kunst heranzuführen. Es sichert ihnen auch als regelmäßige Museumsbesucher*innen nachhaltig die kulturelle Teilhabe. Die Teilnehmer*innen erschließen sich selbstbestimmt ihre eigene Sehweise auf die Kunst und werden so zu aktiven, an Kultur interessierten Teilnehmer*innen. Sie erleben sich in neuen Lebensrollen als Museumsbesucher*in, als Erzähler*in eigener Geschichten, gar als Mitautor*in eines Geschichtenbuchs. Dies trägt zur Sinnstiftung und Lebensfreude bei und bildet die Grundlage für das Wohlbefinden, welches der Motor für das Lernen für Menschen mit Lernschwächen im musealen Bereich ist: Museum für ALLE.

Fazit

Das Museum soll ein Wohlfühlort für alle sein. Die Erfüllung dieses sozialen Anspruchs kann sich allerdings erst dann einstellen, wenn alle Beteiligten – das Museum selbst mit seinen Mitarbeiter*innen, die ehrenamtlichen Projektmacher*innen und die im Mittelpunkt stehenden Teilnehmer*innen – im Kontext gesamtgesellschaftlichen Handelns gemeinschaftlich in einen Prozess eingebunden sind: Wellbeing.

Dr. Sven Nommensen
s.nommensen@3landesmuseen.de

Sven Nommensen ist Kunsthistoriker und Pädagoge und leitet die Museumspädagogik im Herzog Anton Ulrich-Museum Braunschweig.

Regina Schultz
regina.schultz.bs@outlook.de

*Regina Schultz ist Erzieherin und Heilpädagogin. Sie arbeitete 35 Jahre als Erwachsenenbildnerin für und mit Erwachsenen mit Lernschwierigkeiten in der Evangelischen Stiftung Neuerkerode. 1974-1989 lehrte sie an der Fachschule der Evangelischen Stiftung Neuerkerode für Heilerziehungspflege, 1990-2009 war sie in der Erwachsenenbildung für Bürger*innen der Stiftung tätig. 2018 wurde sie zur TimeSlips-Moderatorin zertifiziert.*

1 Basting, Anne Davis: *Das Vergessen vergessen. Besser leben mit Demenz*. Bern 2012.

2 Siehe z.B. <https://3landesmuseen-braunschweig.de/herzog-anton-ulrich-museum/besuch/angebote/menschen-mit-beeintraechtigung> [09.04.2024].



Das studio_bn^x des Stadtmuseum Bonn

Partizipation als Teil der Neukonzeption

Yvonne Katzy

Seit 1998 befindet sich die Dauerausstellung des Stadtmuseum Bonn in einem ehemaligen Sauna- und Reinigungstrakt. Die Räumlichkeiten im einstigen Viktoriabad präsentieren die zweitausendjährige Stadtgeschichte Bonns. Hier befindet sich der erste feste Ausstellungsort des Museums seit dem initiierenden Sammlungsauftrag 1886 durch den Verein Bonnensia. Der aktuelle Standort des Museums wird in Zukunft jedoch nicht mehr zur Verfügung stehen. Die Ausstellung muss neu gedacht werden – inhaltlich und räumlich. Eine umfassende Neukonzeption ist gestartet.

Ein Ort für den Dialog mit der Stadtgesellschaft

Das neue Stadtmuseum soll für ein möglichst breites und generationenübergreifendes Publikum attraktiv sein sowie die Geschichte der Stadt vermitteln und ausstellen. Um diesem Ziel gerecht zu werden, wird die Entwicklung durch einen umfassenden Bürger*innen-Beteiligungsprozess begleitet. Zu diesem Zweck wurde im März 2022 ein eigenes Ladenlokal eröffnet: das *studio_bn^x*. Das Studio ist ein Ort für den Dialog mit der Stadtbevölkerung. Alle sind eingeladen, das neue Stadtmuseum

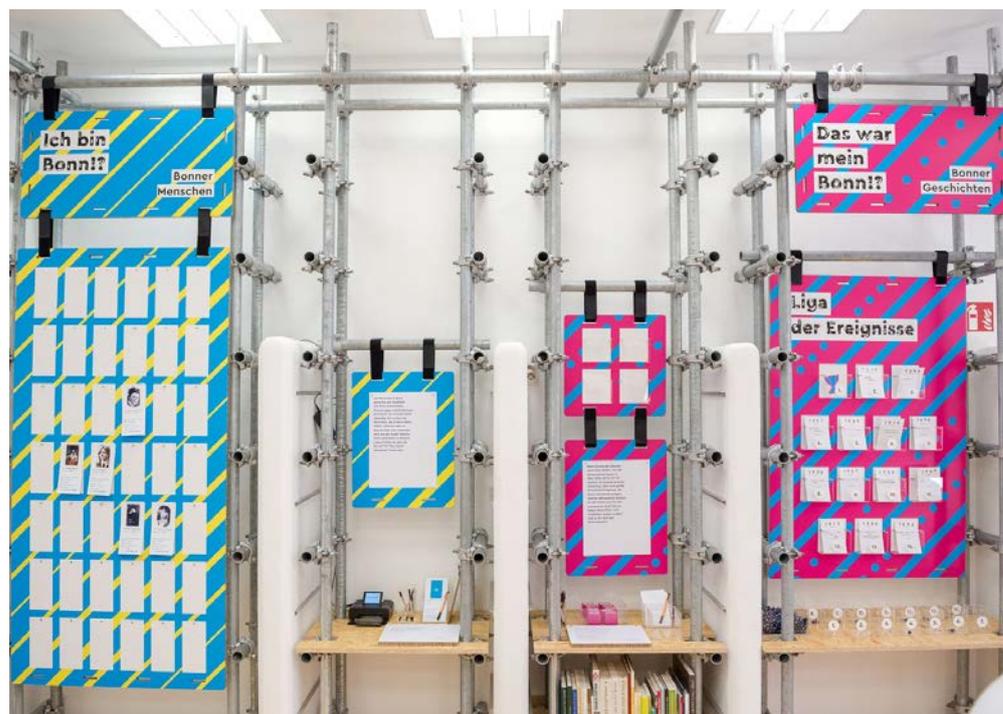
Der Eingang zum
studio_bn^x

Foto: Constantin Ehrchen/ Stadtmuseum Bonn



Die Mitmach-Stationen zu den Kategorien »Ich bin Bonn!?!« (Bonner Menschen) und »Das war mein Bonn!?!« (Bonner Geschichten)

Foto: Constantin Ehrchen/ Stadtmuseum Bonn



mitzugestalten und ihre Geschichten zu Bonn zu erzählen. Doch diese Museumspartizipation soll nicht nur als simples Mitmachen gedacht sein. Vielmehr soll auf die Bedürfnisse der Besucher*innen eingegangen werden, um sich den wandelnden Ansprüchen anzupassen. Partizipation beruht auf der Freiwilligkeit beider Seiten, sie setzt Offenheit und das ernsthafte Interesse am Gegenüber voraus.

Das ist mein Bonn!?

Im *studio_bn^x* finden die Besucher*innen verschiedene Stationen, die dazu einladen, das zukünftige Stadtmuseum durch ihre Geschichten, Erinnerungen und Zukunftsideen mitzugestalten. Traditionelle und relevante Museumsaufgaben – wie Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen und Vermitteln¹ – werden so auf die Besucher*innen-Orientierung bezogen und zugänglich gemacht. Die Arbeit des Museumsteams soll zudem transparenter und verständlicher werden. Im *studio_bn^x* finden die Besucher*innen verschiedene Mitmach-Stationen, die sich in unterschiedliche Kategorien aufteilen: »So wird mein Bonn!?!« (Bonner Wünsche), »Das war mein Bonn!?!« (Bonner Geschichten), »Hier ist mein Bonn!?!« (Bonner Orte), »Das ist mein Bonn!?!« (Bonner Dinge), »Ich bin Bonn!?!« (Bonner Menschen) und »So ist mein Bonn!?!« (Bonner Merkmale). Durch die unterschiedlichen Fragen soll möglichst vielen Interessierten die Möglichkeit des Mitmachens gegeben werden. Statt einer großen Geschichte und linearer Narrationslogik wird hier ein Netz aus vielen kleinen Geschichten gesponnen. In einem großen Mosaik nähert sich das Konzept der Identität der Stadt, ihrer zweitausendjährigen Geschichte und den Menschen an. Durch die persönlichen Erlebnisse, Erinnerungen und Wünsche der Besucher*innen werden abstrakte Themen auch emotional greifbar. Als erste Ansprechpartner*innen vor Ort sind Studierende im Einsatz. Sie regen die Besucher*innen zum Mitmachen an, stehen bei Fragen zu den Stationen und der

Neukonzeption bereit und eröffnen den Dialog. Die Studierenden kommen aus den Bereichen der Geschichtswissenschaft, Kulturanthropologie, der Museumswissenschaft oder ähnlichen Disziplinen. Somit bringen sie ein Interesse und Wissen an Stadtgeschichte, Museum und Kultur mit.

Ein Ort für Ideen und zum Mitmachen

Das *studio_bn^x* ist als ein offener Ort geplant, der Raum für neue Ideen schafft. So sollen hier auch Schwellenängste von Nicht-Besucher*innen überwunden und das Museum für neue Zielgruppen geöffnet werden. Gleichzeitig ist es ein Kommunikationsraum. Hier werden erste Ergebnisse aus Gesprächen und Projekten sowie Ausstellungen von und mit Kooperationspartner*innen präsentiert. Außerdem ist es für unterschiedliche Projekte aus dem Stadtraum kulturell nutzbar. So findet seit knapp einem Jahr jeden Monat ein Stand-up-Comedy Programm im *studio_bn^x* statt, welches zusätzlich Barrieren abbauen kann und neue Perspektiven schafft.

Das »bn« im Namen des *studio_bn^x* greift das Kraftfahrzeugkennzeichen von Bonn auf, das »x« steht für das Unbekannte an den Geschichten, die das Stadtmuseum entdecken und sammeln möchte. Das *studio_bn^x* ermöglicht es dem Museumsteam und der Stadtgesellschaft, die Frage »Was war, ist und wird Bonn sein?« konstant, partizipativ und inhaltlich zu verhandeln. Eine neue Ausstellung zu konzipieren kann nur zusammen mit den Bonner*innen funktionieren – denn das Stadtmuseum zeigt ihre Geschichte, ihre Objekte und ihre Stadt. Durch den Dialog mit der Stadtgesellschaft soll ein gemeinsames Bild von Bonn kreiert werden, das aus ganz individuellen Bildern, Erinnerungen und Objekten besteht und die Heterogenität der Stadt und seiner Geschichte erzählt.

Das *studio_bn^x* kann immer dienstags bis samstags von 11:00 bis 18:00 Uhr in der Franziskanerstraße 3 in Bonn besucht werden.



Yvonne Katzy
yvonne.katzy@bonn.de

Yvonne Katzy leitet seit Juni 2022 das Stadtmuseum Bonn. Seit 2021 war sie bereits als Projektleiterin für die Neukonzeption zuständig.

1 Vgl. ICOM: Die Museumsdefinition, <https://icom-deutschland.de/de/nachrichten/147-museumsdefinition.html> [10.02.2024].

Bitte einmal um 180 Grad drehen

Neuausrichtung und Konzeptionierung des Rundfunkmuseums Fürth

Katrin Thürnagel

Das Rundfunkmuseum Fürth, seit über zwanzig Jahren an der Stadtgrenze zu Nürnberg beheimatet, kann durch eine aktuell bevorstehende Generalsanierung mit baulicher Erweiterung wachsen und sich mehrfach neu ausrichten. Seitdem ist die Museumsarbeit nicht mehr die gewohnte. Sie ist herausfordernd und bedeutet in allen Bereichen Transformation. Für das Museum ergibt sich die große Chance, auch Inklusion und Teilhabe weiter zu fassen und ein nachhaltig arbeitendes Museum als Dritten Ort zu entwickeln.



Bestandsgebäude der ehemaligen Grundig-Direktion von Norden aus gesehen. War früher der Museumseingang im Süden, entsteht der neue Eingang mit Erweiterungsbau in unmittelbarer Nähe zum Pegnitz-Wiesengrund mit direkter Anbindung an die Fernradwege

© RFM, 2022

*Museumsleerstand genutzt: Loose bolt humming, Dezember 2023. Mit einer Ausstellung, gestaltet von jungen Künstler*innen aus Hamburg, Berlin und Leipzig, verabschiedete sich das Rundfunkmuseum innerhalb der Reihe Kunst vorm Bau*

© RFM, 2023



Vor drei Jahren kamen, durch Beschlüsse und Förderungen von Stadt, Bund und Freistaat ermöglicht, die Sanierung, Erweiterung und Neugestaltung des Rundfunkmuseums Fürth ins Rollen. Aus dem in die Jahre gekommenen Museum in der ehemaligen Grundig-Direktion kann jetzt ein zukunftsfähiges, möglichst inklusives Museum für Audio-Kultur werden. Ziel ist es, ein bisher in der Region etabliertes Museum nachhaltig zu einem Erlebnis- und Wohlfühlort mit überregionaler Strahlkraft und gleichzeitig guter Anbindung im Quartier der Fürther Oststadt zu entwickeln. Dazu gehört die inhaltlich innovative Neuausrichtung der Dauerausstellung¹ zu den Themen *Hören*, *Hören erweitern* und *Hören gestalten*. Ein zusätzlicher Schwerpunkt liegt auf Bereichen im Sinne eines Dritten Ortes, wie einem Tonstudio, einer Werkstatt, einem Café und einem Garten. Hier können, so das Vorhaben, Besucher*innen und Nutzer*innen künftig freie Zeit verbringen und einen interessanten Kulturort mit Museum weiter mitgestalten.

Wo steht das Projekt aktuell?

Der Bau kann, sobald die Genehmigung vorliegt, beginnen. Daher ist die bisherige Dauerausstellung des alten Rundfunkmuseums – im Charakter eines mit viel Engagement betriebenen Schaudepots mit Experimentierwerkstatt – längst aufgelöst und Museumsgeschichte. Alle Exponate, darunter über 1 000 Sammlungsstücke der traditionsreichen fränkischen Rundfunk- und Fernsehtechnik der Firmen Grundig und Metz, aber auch Liebhaberstücke, u.a. von Saba und Loewe, sind in die Depots gewandert. Für diese Unterbringung wurden geeignete Depoträume im benachbarten Nürnberg gefunden, angemietet und werden fortan genutzt.

Das Rundfunkmuseum ist bereits seit Herbst 2021 geschlossen. Das Museumsteam nutzt die lange Spanne bis zur Wiedereröffnung Ende 2025 zur Kommuni-

kation über den Wandel des Museums – Aktionstage, Jubiläen oder auch Kultur-Events erweisen sich dafür als gut geeignet.

Für Kindergartenkinder gibt es seit 2023 Outdoor-Rundgänge, *Hörexpeditionen im Wiesengrund*, die auf die inhaltlich neuen Themenfelder einstimmen und neugierig machen. Diese Rundgänge werden in diesem Jahr, so der Plan, ebenso für Grundschulkindern erlebbar. Ein Audio-Projekt mit einer Mittelschule im Quartier Fürther Oststadt oder auch Bauzaun-Ausstellungen, flankiert von digitalem Austausch und Vernetzung, begleiten das bauliche Vorhaben. Diese Maßnahmen helfen, die Bauphase zu überbrücken, in Kontakt mit den Besucher*innen zu bleiben und neue Interessierte zu finden.²

Auch das Museumsteam benötigt einen langen Atem bis zur Neueröffnung. Seit vielen Monaten liegt der Schwerpunkt der Museumsarbeit in der Konzeption der Bereiche des Dritten Orts und der Dauerausstellung. Hierfür ist das bislang sehr kleine Museumsteam personell etwas gewachsen und kann seitdem flexibler in Projektteams konzeptionieren, forschen und sich inhaltlich neu ausrichten. Austausch mit Fachkolleg*innen, Weiterbildungen und inhaltliche Beratung helfen dabei, gezielt und möglichst partizipativ an Leitbildern und Konzepten zu arbeiten oder auch personelle Wechsel innerhalb des Teams zu begleiten.

Die Arbeitswoche des Museumsteams ist vielfältig: Neben internen Jour fixes mit der Bauherrin, den Fachplaner-, Architekten- und Gestalter-Teams gibt es seit einem Jahr vom Museum initiierte Runder-Tisch-Gespräche mit zusätzlichen externen Fachkolleg*innen zu Nachhaltigkeit und Inklusion.³

Und das neue Rundfunkmuseum?

Es soll und wird anders heißen. Hierfür, wie auch zu anderen Themen, denken Museumsteam und engagiert mitarbeitende Fördervereinsmitglieder gemeinsam. Es kursieren neben traditioneller Neudeutung wie *Deutsches Rundfunkmuseum* auch eher kreative (Klang-)Konstruktionen wie *Audioversum* oder *Schall Halla* – und beleben Diskussionsrunden.

Es ist, das lässt sich heute konstatieren, noch ein gutes Stück Wegs zu gehen bis zur Eröffnung und somit zur allseits vollendeten halben Drehung, auf die viele schon freudig gespannt blicken: Besucher*innen und Freund*innen des Museums, Fördernde und Verantwortliche im Projekt und nicht zuletzt das Museumsteam.



Katrin Thürnagel
katrin.thuernagel@fuerth.de

Katrin Thürnagel ist Literaturwissenschaftlerin und arbeitet seit 2022 im Rundfunkmuseum Fürth. Sie ist dort für Bildung & Vermittlung verantwortlich und demnächst als Kuratorin und stellvertretende Museumsleiterin tätig. Seit 2018 arbeitet sie im Vorstand des Landesverbands Museumspädagogik Bayern e.V.

- 1 Die neue Dauerausstellung stellt den Menschen, den Hörsinn, das Hören und dessen Erweiterung durch auditive Medien in den Mittelpunkt.
- 2 Das sind bisher der jährlich wiederkehrende *Diversity-Tag*, die *Stadtverführungen* im Raum Nürnberg-Fürth und auch Jubiläen wie z.B. *100 Jahre Rundfunk* im Oktober 2023.
- 3 Projektpartner*innen für das neue Rundfunkmuseum sind die Kulturstiftung Fürth als Bauherrin, BOK+Gärtner GmbH in Münster für die Ausstellungsgestaltung und das Architekturbüro DBCO GmbH, ebenfalls Münster.

Konfrontiert mit Hass und Gewalt

Health und Well-being in historischen Ausstellungen

Caroline Gritschke

Historische Museen haben häufig gewaltvolle Themen zum Inhalt: Kriege, Pogrome, Verfolgung oder systematische Ausgrenzungen sind Bestandteile der Geschichte und werden entsprechend ausgestellt. Diskriminierungen und Gewaltverhältnisse wirken strukturell oftmals bis heute fort: Antisemitismus, Rassismus, Queerfeindlichkeit oder Ableismus betreffen Besucher*innen von Geschichtsmuseen. Was bedeutet Wohlfühlen in diesen Zusammenhängen? Am Beispiel der Ausstellung *Hass. Was uns bewegt* sollen die Herausforderungen für die Gestaltung des Ausstellungsbesuchs für Betroffene und Nichtbetroffene von Hass vorgestellt werden.

In der Öffentlichkeit wird seit einiger Zeit ein Rückzug der Menschen von der bedrohlichen Wirklichkeit der Multikrisen in die persönliche Lebenswelt konstatiert. Was bedeutet Wohlfühlen in diesem Kontext? Wie locken Museen Menschen aus dem Cocooning in den öffentlichen Raum einer Ausstellung? In einem Museum mit einem historisch-politischen Bildungsauftrag ist das Vermeiden von komplexen, auch gewaltvollen Themen weder möglich noch gewünscht.

Welche Wirkungen haben Objekte, Fotos, Filme auf Betroffene und Nicht-Betroffene von Gewalt? Wie zeigen wir Geschichte(n) einem heterogenen Publikum, ohne Ausgrenzung zu reproduzieren, aber auch ohne zu verharmlosen?

Hass. Was uns bewegt:
Themenstele zu jüdenfeindlichem Hass

Foto: Daniel Stauch/ Haus der Geschichte Baden-Württemberg

Wohlfühlen in der Hass-Ausstellung?



Die Ausstellung *Hass. Was uns bewegt* im Haus der Geschichte Baden-Württemberg war Bestandteil einer Trilogie der Emotionen.¹ Die Gefühle Gier, Hass und Liebe wurden auf ihre gesellschaftliche Wirkmacht hin untersucht. Dabei sollten Ambivalenzen deutlich werden, und es sollte vermittelt werden, dass der Zusammenhalt häufig auf Kosten von marginalisierten Gruppen geschieht.

Die Ausstellung zum *Hass* zeigte Beispiele gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit aus 200 Jahren Landesgeschichte mit einem starken Bezug

Interaktiver Vermittlungsbereich Exit Hass

Foto: Daniel Stauch/ Haus der Geschichte Baden-Württemberg



zur Gegenwart. Themenstelen führten multiperspektivisch in den jeweiligen Aspekt der Hass-Geschichte ein. Sie zeigten die Sicht der von Hass Betroffenen, aber auch die Hass-Taten selbst in Wort und Bild.

Für die Vermittlung stellte sich die Frage, mit welchen Gedanken und Gefühlen die Menschen die Ausstellung betreten und wieder verlassen würden. Um der Heterogenität der Besucher*innen bei der Entwicklung von Interaktionsmöglichkeiten und Programmen Rechnung zu tragen, hat ein Antidiskriminierungsbüro den Prozess als Critical Friend begleitet.

Vermittlungsstation Exit Hass

Mitten in der Ausstellung erfüllte der interaktive Bereich *Exit Hass* unterschiedliche Funktionen: Menschen konnten dort zur Ruhe kommen und sich eine Auszeit von den gewaltvollen, lauten Geschichten nehmen. Abgeschildert von der Ausstellung lenkten Bücher und Poesie an den Wänden Blicke und Gedanken auf Menschen, die sich dem Hass entgegengestellt und um ihre Rechte gekämpft haben. Die Station enthielt daneben einen Bereich, in dem Betroffene von Hass und Gewalt Informationen über Hilfsangebote fanden. Es gab zudem die Möglichkeit, gegen Hass aktiv zu werden, sich konkrete Handlungen vorzunehmen oder Gedanken zur Überwindung von Hass für alle sichtbar zu teilen.

eMotions: Künstlerische Zugänge als Kommunikationsangebot

Das Kunstprojekt *eMotions* bot mit zwei Arbeiten interaktive Perspektiverweiterungen zu den Inhalten der Ausstellung.

Eine mehrteilige Installation von Ülkü Süngün zu rechter Gewalt widmete sich Formen widerständiger solidarischer Praktiken und betroffenenzentrierter Gedenk-

initiativen. Sie untersuchte die Frage, welche Potenziale sich bieten, um über das gemeinsame Erinnern und Trauern die Gesellschaft zu transformieren und Hass abzubauen.²

Die Choreografin Carina Clay entwickelte Kunstvideos und einen Blog, welche die Auseinandersetzung von Profitänzer*innen und Jugendlichen mit ihren Diskriminierungserfahrungen dokumentierten. Eine Bühnenfläche (Cypher) in der Ausstellung ermöglichte dem Publikum per Motion Tracking ein multisensorisches Erleben der Eskalationsstufen von Hass. In digitalen und hybriden Talks widmeten sich Choreografin, Tanzcrew und weitere Gäste den einzelnen Themen der Videos.³

Themenwochen und Tandemführungen

Im Vermittlungsprogramm für Schulklassen und Erwachsenengruppen wurden Themenwochen zu Antisemitismus, Rassismus, Rechtsextremismus und Hass auf Vielfalt angeboten. Kooperationen nahmen einen breiten Raum ein und führten dazu, dass vermehrt junge Erwachsene die Ausstellung als Ort des Austauschs und des gemeinsamen Lernens nutzten. Initiativen übernahmen auf Zeit den Instagram-Account des Museums, um ihre Arbeit vorzustellen. Auf sehr großes Interesse stieß zudem das Format der Tandemführungen: Beratungs- und Monitoringstellen sowie aktivistische Gruppen führten aus ihrer Perspektive gemeinsam mit Geschichtsvermittler*innen durch die Ausstellung.

Selbstreflexion und Solidarität

Beratung, Partizipation und Kollaboration haben das Laute, das Unerträgliche der Hass-Geschichten nicht zum Verschwinden gebracht, aber die Zusammenarbeit mit anderen hat einen neuen gedanklichen und auch physischen Raum in der Ausstellung eröffnet, der es ermöglichte, miteinander zu sprechen und voneinander zu lernen. Durch die künstlerischen Arbeiten und das Abgeben von (Deutungs-)Macht im digitalen Take-Over, in Talks und Führungen differenzierte sich das Raster der Wahrnehmungen von Hass und Gewalt. Die Besuchserfahrung in der *Hass*-Ausstellung blieb verunsichernd und ungemütlich, aber nicht ohne Hoffnung auf Ansätze zur Überwindung von Hass durch differenzierte Auseinandersetzung und selbstreflektierte Solidarität.



*Dr. Caroline Gritschke
caroline.gritschke@hdgbw.de*

Caroline Gritschke ist Historikerin und leitet den Bereich Bildung und Vermittlung im Haus der Geschichte Baden-Württemberg.

- 1 <https://www.hdgbw.de/ausstellungen/hass-was-uns-bewegt/> [12.03.2024].
- 2 Die Installation umfasste *Tell their stories*, eine Datenbank zu den Lebensgeschichten von Opfern rechter Gewalt; *Takdir*, eine Performance zur Erinnerung an die NSU-Opfer, und *Unser Tekiez*, Foto- und Videoarbeiten zu einer solidarischen Initiative nach den Anschlägen in Halle.
- 3 Ein Teil der digitalen Live-Veranstaltungen wurde aufgezeichnet: <https://youtube.com/watch?v=SIDYPIMsUzk> [02.02.2024]; <https://youtube.com/watch?v=kvwe0Cos-vY> [02.02.2024]; <https://youtube.com/watch?v=2vOf8ndetN4> [02.02.2024]; <https://youtube.com/watch?v=OsHlqjptRmc> [02.02.2024].

Museen als Orte der Trauer

Wohlfühlen mit einem schwierigen Thema

Hanna Petri-Böhnke

Im Jahr 2010 eröffnete das Kölner Rautenstrauch-Joest-Museum seinen Neubau. Das Thema Tod und Trauer wird hier in einem Teil der Dauerausstellung thematisiert: *Der inszenierte Abschied*. Der Themenbereich wird nicht allein in dieser Ausstellung sichtbar, doch sie gab den Impuls, das Thema Trauer gezielt durch museumspädagogische Angebote anzusprechen und es auch auf weitere Häuser auszuweiten.

Zeitgleich mit der Eröffnung des neuen Rautenstrauch-Joest-Museums und der Teilausstellung *Der inszenierte Abschied* absolvierte ich bei einem ambulanten Hospizdienst erst eine Fortbildung zur Sterbebegleiterin und dann eine zur Trauerbegleiterin. Seitdem begleite ich ehrenamtlich Sterbende und Trauernde. Auch im Rautenstrauch-Joest-Museum wurde ich die Spezialistin für die Angebote in der Abteilung *Abschied*.

Immer häufiger wurden mir auch in anderen Museen die Themen Tod und Trauer bewusst. Mir wurde klar, dass auch Museen geeignete Orte sind, um sich tiefer mit Tod und Trauer auseinanderzusetzen. In meinem Kopf nahm die Idee Gestalt an, eine Führungsreihe durch verschiedene Museen zu diesen Themen anzubieten. Im Jahr 2020 bot sich die Gelegenheit, diese Idee zu konkretisieren und weiterzuentwickeln. Es entstand ein Konzept für eine Veranstaltungsreihe zu den Themen Tod und Trauer in fünf Kölner Museen: dem Museum Schnütgen, dem Römisch Germanischen Museum, dem Rautenstrauch-Joest-Museum, dem Museum Ludwig und dem Museum für Ostasiatische Kunst.

Angebote zum Umgang mit Tod und Trauer

Seit 2022 finden auf der Grundlage dieses Konzepts sowohl Workshops für Hospizdienste als auch eine dialogische Führungsreihe für Trauernde statt.

Die Workshops für Hospizdienste teilen sich in zwei Abschnitte. Der erste stellt einen Besuch in der Ausstellung des jeweiligen Hauses dar. Es werden zwei Objekte der Sammlung in Bezug zu einem bestimmten Aspekt von Trauer vorgestellt und gemeinsam betrachtet. Anschließend finden sich die Teilnehmenden in einer Schreibwerkstatt zusammen, um aufbauend auf dem Erlebten zu arbeiten. Für diesen Teil besteht eine Kooperation mit einer Expertin für kreatives und biografisches Schreiben.

Das an Trauernde gerichtete Format wird in kleinen Gruppen durchgeführt. Die Reihe umfasst sechs Veranstaltungen in den fünf verschiedenen Museen des Projekts. Rahmen und Regeln der Führungen sind festgeschrieben und verbindlich. So können die Teilnehmenden Vertrauen aufbauen und sich nach und nach öffnen. Die Gruppen werden zusätzlich von einer weiteren professionellen Trauerbegleiterin

unterstützt. Nach der Auseinandersetzung mit ausgesuchten Objekten der Ausstellung zieht sich die Gruppe zurück, um nochmals gemeinsam vertiefend über das Erlebte zu sprechen.

Die beiden Formate werden sehr gut angenommen und von den Teilnehmenden sehr positiv bewertet. Sie sollen als Teil des Programms des Museumsdiensts der Stadt Köln verstetigt werden.

Rahmenbedingungen zum Wohlfühlen

Um diese ungewöhnlichen Projekte für alle Beteiligten gut durchführen zu können, müssen bestimmte Rahmenbedingungen bedacht, organisiert und eingehalten werden. Nur auf diese Weise können sich alle sicher und wohl fühlen. Das gilt für die Referent*innen und für die Teilnehmer*innen gleichermaßen.

Besonders wichtig ist die Arbeit als Team. Für die Formate ist es sinnvoll und notwendig, dass zwei gut ausgebildete Personen die Veranstaltungen gemeinsam vorbereiten und durchführen. Die Referent*innen benötigen für dieses anspruchsvolle Format eine oder mehrere Zusatzqualifikationen. Spezifisch für das Kölner Projekt ist die Ausbildung im Bereich der Sterbe- und Trauerbegleitung und für die praktischen Teile die Kompetenzen im kreativen Schreiben. Die Veranstaltungen zum Thema Tod und Trauer erfordern sehr viel professionellen und persönlichen Einsatz, der weit über klassische Führungen oder Workshops hinausgeht. Dabei sind das Wissen um die eigenen Grenzen und Selbstfürsorge ebenfalls wichtig.

Die Teilnehmenden, besonders Trauernde, brauchen bereits im Vorfeld, aber auch während der Veranstaltungen selbst möglichst genaue Informationen über das Projekt sowie die Rahmenbedingungen und Regeln. Rückzugsorte müssen organisiert werden, Sitzgelegenheiten sind sehr wichtig, Getränke sollten zumindest in den Werkstätten vorhanden sein.

Die Bedürfnisse der Trauernden stehen im Mittelpunkt. Die Mitarbeiter*innen des Museums sollten im Vorfeld über das Projekt informiert worden sein. Die Gespräche in den Ausstellungen sind häufig sehr persönlich. Die Privatsphäre der Teilnehmer*innen muss gewahrt und sollte auch von den Mitarbeiter*innen der Museen gleichermaßen respektiert und geschützt werden. Hilfreich gedachte Angebote von außen sind nicht erwünscht. Interventionen können durch vorherige Erläuterungen zum Thema und der Gruppe verhindert werden.

Fazit

Museen sind gute Orte für die Auseinandersetzung mit Erfahrungen von Tod und Trauer. In dialogischen Führungen zu Objekten, Künstler*innen und der eigenen Erlebniswelt können die Themen erspürbar gemacht und in einer Gruppe besprochen werden. Die Vertiefung des Erlebten im Schreibworkshop oder Gespräch hilft bei der Bewältigung der Themen. Museen werden zu sicheren Orten des Erlebens, Betrachtens und Lernens über Tod und Trauer.

Hanna Petri-Böhnke, hanna.petriboehnke@gmx.de

Hanna Petri-Böhnke ist Ethnologin und freie Kulturvermittlerin. Seit 2011 ist sie ehrenamtliche Sterbe- und Trauerbegleiterin, seit 2022 bietet sie verschiedene Vermittlungsformate zu Tod und Trauer an.



tut gut

Wohlbefinden und Selbstfürsorge in Workshops im Kunstmuseum

Sabina Leßmann

Warum nutzen Museen das Potenzial für Wohlbefinden, Selbstfürsorge und miteinander nicht viel radikaler? Vielfach sind es kleine Anpassungen im Ablauf, in der inhaltlichen Ausrichtung und in der Haltung, die im Spannungsverhältnis zwischen Wissensvermittlung und Freizeitvergnügen auch das Wohlbefinden explizit mit in den Fokus nehmen. Im Kunstmuseum Bonn beschäftigen wir uns mit Faktoren, die maßgeblich zu einer wohltuenden Wirkung, zu Inklusion und Wertschätzung beitragen können.

Potenziale

Das Museum ist ein offener und verlässlicher Raum mit verbindlichen Rahmenbedingungen. Zugleich ist es ein sicherer Ort, in dem die Exponate wertschätzend bewahrt und präsentiert werden. Nichts ist hier dem Zufall überlassen. Die Art und Weise der Präsentation und des Bewachens der Werke vermitteln Kostbarkeit und Besonderheit. Die Verantwortung für die Sicherheit liegt beim Museum und nicht beim Gast, sofern sich dieser an eindeutige Abmachungen wie die des Abstandhaltens und des Nichtberührens hält. Es ist also alles geregelt, um sich als Besucher*in frei und sicher zu fühlen. In der Kunst dagegen herrschen Wagnis, Experiment, Überraschung und Vieldeutigkeit. Das Erleben von Wohlgefühl entstammt eben der Befriedigung, etwas Unerwartetes, manchmal auch Ungeheures in diesem Kontext von solider Wertschätzung und Stabilität erleben oder auch ausleben zu können.

Menschen begegnen Kunstwerken in Museen mit Emotionalität und großer Intensität. In Workshops bzw. Veranstaltungen, die Begegnungen mit einzelnen Werken anleiten, begleiten und moderieren, stehen sich Kunstwerke und Menschen unmittelbar gegenüber, in gleicher Weise wertgeschätzt, in gleicher Weise infrage gestellt. Die eigentümliche Mischung aus Herausforderung, Überraschung, Überforderung, Sich-Einlassen, Abwägen und Genießen geschieht als ein Prozess, der immer wieder neu begonnen und mit anderen Menschen geteilt werden kann.

Willkommen

Zum sicheren Ort gehört Orientierung und Willkommensein. Gäste möchten erfahren, wo sie sind, was sie erwartet, wer sie begleitet und wie miteinander gesprochen wird. Sie freuen sich über bereitgestellte Stühle, Materialien und »für sie« arrangierte Settings. Pausen ermöglichen neue Verortung, tiefergehende Gespräche, das Ordnen und Kundtun eigener Gedanken. Menschen öffnen sich in einem solchen geschützten und inspirierenden Raum, wovon wiederum alle Anwesenden profitieren.



Foto: Kunstmuseum Bonn

Leiblich da

Wenn es um Wohlgefühl geht, ist der menschliche Leib immer miteinbezogen. Anstatt ihn zu überfordern, können Stärkungselemente eingebaut und Angebote gemacht werden. Die Wahrnehmung zu thematisieren und minimal zu verschieben, bedeutet im Museumskontext, die Begegnung mit den Exponaten und miteinander sowie mit sich selbst zu verändern. Neben Sitzgelegenheiten zum Ausruhen, einer Toilette und frischem Wasser helfen auch andere Instrumente, Situationen und Methoden, Sinne und Aufmerksamkeit zu wecken und zu stärken. Eine Lochbrille kann die Sehschärfe, Übungen aus dem Augentraining können die Farbwahrnehmung in wenigen Minuten stärken. Es gibt Brillen, die Rot-Grün-Blindheit ausgleichen, für manche eine erstaunliche visuelle Erfahrung. Wer einmal durch Museumsräume geschoben bzw. gerollt wurde, weiß, dass zielloses Schauen, ohne die Beine kontrollieren zu müssen, leichter fallen kann. Eine kurze Entspannungsübung wiederum stärkt die Aufmerksamkeit und rhythmisiert die Veranstaltung.

Gestalten

Jedes Kunstwerk entstammt einem künstlerischen Prozess, der auf individuellen Entscheidungen basiert. Unabhängig davon, ob man Künstler*in ist oder nicht, lassen sich diese künstlerischen Prozesse nutzen, nachvollziehen, nachahmen, verwandeln und neu gestalten. Sie gehen von der eigenen Individualität, vom Kunstwerk als Gegenüber, vom Material als Werkzeug aus. Diese Prozesse, wie immer sie

aussehen mögen, ob sie verbal, mit Kohlestiften, Stempeln, tänzerischen Bewegungen oder Triangeln stattfinden, sind sinnstiftend und vermitteln Gestaltungswirksamkeit. Die Form der Teilnahme ist frei wählbar und flexibel. Man kann zupacken, sichtbar sein, Pause machen, zuhören und beobachten, aufhören.

Stimulationen

Unter diesem Titel fand als Praxispanel während der Jahrestagung im Kunstmuseum Bonn ein Workshop zu *künstlerischen Prozessen für emotionales Wohlbefinden und Empowerment* statt. Schon die Montags-Atmosphäre eines ansonsten geschlossenen Museums gab ein Gefühl von Erwartet- und Willkommensein. Eine für wohl (fast) alle ungewöhnliche Schüttel-Meditation war ein stimulierender Auftakt. Auf einem langen, gedeckten Tisch lagen Materialien für unterschiedliche Arbeitsprozesse bereit. Seltsam zusammenpassende Materialien wurden zu eigenwilligen Objekten und Konstruktionen verwandelt. Die Verortung im Raum, Verbindungen zu den Exponaten, Stimulationen durch das Miteinander, das Eintauchen in bildnerische Prozesse und das anschließende Heraustreten, der feste Rahmen und die große Offenheit, Ratlosigkeit und absolute Sicherheit, neue Sichtweisen und Perspektiven, Austausch und Schaffensfreude – das Museum tut gut. Am Ende verabchiedeten sich alle mit einer Atemübung.

Vielen Dank an Lucy Degens (Kunstmuseum Bonn) und Sophie-Hélène v. Weiler (Künstlerin), die mit mir zusammen den Workshop planten und durchführten. Und großen Dank an Helena von Wesebe, die mich seit vielen Jahren mit Informationen zu »health and well-being in museums« versorgt und zu meinem eigenen Well-being dadurch maßgeblich beiträgt.



Dr. Sabina Leßmann
sabina.lessmann@bonn.de

Sabina Leßmann ist Kuratorin für Bildung und Vermittlung im Kunstmuseum Bonn. Arbeitsschwerpunkte: Ausstellungsformate für Kinder und Jugendliche, inklusive Vermittlungskonzepte, Kinderrechte und Museen, Fortbildungen zu FARBEN IM KOPF (Demenz); Gastdozentin an der Universität Bonn und der Alanus Hochschule Alfter; Sprecherin der Fachgruppe Kinder und Jugendliche im Bundesverband Museumspädagogik e.V.

Generationenaustausch ermöglicht Teilhabe und kulturelle Bildung

Andrea Kenkmann

In einem innovativen Projekt schufen Studierende der Sozialen Arbeit und Heilpädagogik der Hochschule Nordhausen gemeinsam mit dem Stadtmuseum Flohburg ein Angebot für Senior*innen, das den Austausch zwischen den Generationen zum Ziel hatte. Das beliebte Projekt zeigte, dass neben dem wertschätzenden Umgang der Austausch über die Stadtgeschichte für alle Beteiligten ein Gewinn war. Während Bildungsansprüche und Teilhabeaspekte vorab kritisch thematisiert wurden, ergänzten sich diese in der Durchführung mühelos.

Theorie-Praxis-Projekte an der Hochschule Nordhausen haben das Ziel, Studierende in der Umsetzung von Projekten zur Teilhabe sozial benachteiligter Gruppen zu befähigen. Bei älteren Menschen nimmt aufgrund von sozialer Isolation, gesundheitlicher und/ oder finanzieller Herausforderungen die Teilnahme an Freizeitaktivitäten außer Haus oft ab. Um Isolation, Einsamkeit und Depressionen entgegenzuwirken, bedarf es barrierefreier, niederschwelliger Angebote, die von Senior*innen angenommen werden, aber darüber hinaus auch deren Selbstwertgefühl und Kompetenzen stärken. Kulturelle Angebote bieten sich besonders an, denn Studien zeigen, dass eine Teilnahme an Kulturveranstaltungen die psychische Gesundheit älterer Menschen stärkt und Depressionen entgegenwirken kann.¹

Während es bereits erfolgreiche Museumsangebote für Senior*innen gibt,² hatte dieses Pilotprojekt neben der Stärkung von Teilhabemöglichkeiten älterer Menschen auch einen Generationenaustausch zum Ziel. Dies erschien besonders erstrebenswert, da Studierende der Hochschule vielfach nicht aus Nordhausen selbst kommen und somit von dem Wissen der älteren Menschen über die Stadtgeschichte profitieren konnten. Darüber hinaus sollte das Projekt bewirken, dass das Wissen und die Kompetenzen der älteren Menschen hervorgehoben und wertgeschätzt werden und so das Verständnis der unterschiedlichen Generationen füreinander gefördert wird.

Konzeption des Angebots

Eine Gruppe von sechs engagierten Studierenden nahm sich der Herausforderung an und wurde einerseits an der Hochschule zur Förderung von Teilhabe älterer Menschen geschult und andererseits im Museum selbst zu Möglichkeiten der didaktischen Nutzung von Exponaten angeleitet. Während die Studierenden in den Hochschulseminaren ihrer Kreativität freien Lauf ließen und teilweise historisch nicht ganz präzise Geschichten hervorbrachten, die auch Stadtojekte beinhalteten, die

Seniorin teilt ihr Wissen mit Studierenden

Foto: Maurice Töpfer/ © HS Nordhausen



nicht im Museum vorhanden waren, wurde in der Arbeit im Museum stets auf eine korrekte Präsentation der Stadtgeschichte anhand von Exponaten geachtet.

Bei der konzeptionellen Arbeit an der Hochschule wurde mit fiktiven Personen gearbeitet, welche potenzielle Angebotsteilnehmende darstellten. Hier gab es neben der geschichtsaffinen Person auch solche, die weniger an der Stadtgeschichte, sondern an dem Austausch zwischen den Generationen interessiert waren und für die soziale Kontakte im Vordergrund standen. So fragte eine der Studierenden zu Beginn der Lehrveranstaltung, ob das Angebot überhaupt Stadtgeschichte zum Thema haben müsse oder ob man zum Beispiel auch ein Bewegungsangebot im Museum konzipieren könne. Demgegenüber stand aber der stadthistorische Bildungsauftrag für das Museum im Zentrum.

Austausch und Bildung über drei Angebotstage

Die aus diesem Spannungsfeld resultierende dreiteilige Angebotsreihe beinhaltete sowohl Bildungselemente als auch Möglichkeiten zum regen Austausch. Am ersten Angebotstag wurde nach der Begrüßung, einer Vorstellungsrunde sowie einer etwa fünfzehnminütigen Führung durch einen Teil der neueren Stadtgeschichte eine gemeinsame Geschichte mit den Exponaten der DDR-Zeit entwickelt. Die Studierenden begannen die Geschichte damit, dass eine fiktive Person die ausgestellten Sandalen morgens anziehe. Die älteren Menschen machten hier gut mit, entwickelten den Erzählfaden gemeinsam mit den Studierenden weiter und so ging es mit dem Pionierhemd dann in die Schule. Hierbei brachten die Senior*innen aber auch immer Wissen und eigene Geschichten über die Exponate ein. Im Anschluss daran wählten die Beteiligten Lieblingsobjekte aus dem Ausstellungsbereich der neueren Stadtgeschichte aus und tauschten sich in generationsübergreifenden Gruppen darüber aus. Dies funktionierte sehr gut, da am ersten Tag fünf ältere Menschen

teilnahmen und sich ausgeglichene Gesprächsgruppen fanden. Der Abschluss eines jeden Tages war der Austausch bei selbstgebackenem Kuchen.

Am zweiten Angebotstag, an dem weitere Teilnehmer*innen dazukamen, nachdem das Projekt erneut in der lokalen Zeitung beworben worden war, wurde in einem anderen Teil des Museums zur älteren Stadtgeschichte von Studierenden ein »Stadtrundgang« mit den Senior*innen veranstaltet. Die Studierenden hatten sich Exponate ausgesucht, auf denen Teile der Stadt zu sehen waren oder die mit bestimmten Orten wie dem Waisenhaus der Stadt verbunden waren. Hierzu wurden Fragen gestellt, zum Beispiel wie sich diese Orte im Laufe der Zeit verändert hatten. Da die Studierenden Soziale Arbeit bzw. Heilpädagogik studierten, mussten sie vielfach die wissenschaftliche Volontärin des Museums für zusätzliche Informationen hinzuziehen. Auch hier funktionierte der Austausch in der Praxis sehr gut, doch das Spannungsfeld zwischen didaktischem Anspruch und Inklusion machte sich im Vorfeld an Fragen wie »Was ist ein Kupferstich?« fest. Während diese Frage aus museumsdidaktischer Sicht wünschenswert war, bestand aus Inklusionsperspektive die Gefahr, dass damit, so wie in der Schule, defizitäres Wissen hervorgehoben würde. In der Praxis war dies jedoch kein Problem, da stadthistorisches Interesse die älteren Menschen zur Teilnahme motiviert hatte und diese, auch wenn Fachwissen fehlte, durchaus Interesse an geschichtlichen Erläuterungen hatten. So konnten sowohl ein spielerisches Quiz zur Waisenhausbibel, wie auch Fachkommentare der Volontärin im Austausch nebeneinander einen Raum einnehmen.

Zum abschließenden dritten Angebotstag wurden die älteren Menschen gebeten, Objekte, die Bezug zur eigenen oder zur Stadtgeschichte hatten, mitzubringen und diese vorzustellen. So brachte ein Teilnehmer ein altes Schulheft mit, eine andere hatte eine Postkartensammlung mit alten Stadtansichten dabei, ein weiterer präsentierte einen von Mäusen angeknabberten alten Stadtführer. Auch historische Sammlerstücke wurden mitgebracht und erläutert. Während an den ersten beiden



*Teilnehmerin betrachtet
interessiert ein mit-
gebrachtes Fotoalbum*

*Foto: Maurice Töpfer/ © HS Nord-
hausen*

*Studierende und
Senior*innen kreieren
eine gemeinsame
Geschichte*

*Foto: Maurice Töpfer/ © HS Nord-
hausen*



Angebotstagen der Austausch zwischen den Generationen gut funktionierte, wurden die Studierenden am letzten Tag überwiegend zu passiven Zuhörenden. Im Nachhinein hätte hier die Perspektive der Studierenden besser integriert werden müssen, um so auch in diesem Teil einen Austausch auf Augenhöhe zu erreichen. Die Studierenden moderierten zwar die Präsentation, bedurften aber teilweise der Unterstützung der Lehrenden, um ausgeglichene Redeanteile bei den sehr gesprächigen Senior*innen zu ermöglichen. Am letzten Tag hatte sich die Teilnehmendenzahl zudem nochmals erhöht, sodass die Senior*innen viele Geschichten zu erzählen hatten.

Hohe Wertschätzung aller Teilnehmenden

Zur Evaluation des Projekts gab es eine Feedbackrunde, die den Teilnehmenden die Gelegenheit gab, Anregungen zu äußern. Sowohl die älteren Menschen als auch die Studierenden bewerteten das Projekt sehr positiv. Zum einen betraf dies den Generationenaustausch, so sagte eine Teilnehmerin: »Ich finde es schon mal gut, dass die jungen Leute sich für uns interessieren. Das ist eben schon sehr wichtig, das tun die Wenigsten.« Doch auch der geschichtliche Austausch war für viele von zentraler Bedeutung. Eine Teilnehmerin war von dem Thema »begeistert«. Ein anderer Teilnehmer beschrieb seinen Eindruck folgendermaßen: »Man hat ja jetzt in der Diskussion gemerkt, dass alle interessiert waren, und jeder hat sich eigentlich darüber gefreut.«

Dadurch dass die Teilnehmenden vielfache Einschränkungen hatten (Mobilität, Seh-, Hör- und Sprachschwierigkeiten), wurden nicht nur die Kompetenzen der Konzepterstellung und des Projektmanagements der Studierenden gefördert, sondern auch deren Kommunikation und Umgang mit einer in unserer Gesellschaft größer werdenden Zielgruppe der Sozialen Arbeit und Heilpädagogik. Das nahezu

*Teilnehmer präsentiert
einen alten Stadtführer
aus den 1920er Jahren*

*Foto: Maurice Töpfer/ © HS Nord-
hausen*



barrierefreie Museum mit vielen sowohl fest installierten als auch mobilen Sitzgelegenheiten erleichterte die Unterstützung von Mobilitätsbedürfnissen der vielfach über 80-jährigen Teilnehmenden. Herausfordernder waren Seh- und Hörschwierigkeiten; die Auswahl des Ortes zur Präsentation der Objekte war nicht optimal, da einige Teilnehmende kommentierten, dass es dort zu sehr hallte. Am zweiten Angebotstag erwiesen sich auch einige Bilder als sehr dunkel und ein Teil der älteren Menschen musste sehr nahe an diese herangehen, um zu erkennen, worüber geredet wurde. Hier merkte man, dass bei den Studierenden die Reflexion über die Veranstaltung zu einer hilfreichen weiteren Sensibilisierung hinsichtlich der Bedürfnisse älterer Menschen führte.

Um die Evaluation niederschwellig zu halten, wurde nicht nach dem verfügbaren Einkommen und Einsamkeitsgefühlen gefragt, doch der Eindruck entstand, dass die Gruppe der Teilnehmenden durchaus heterogen war, sowohl Alleinstehende als auch Ehepaare partizipierten. Der hohe Redebedarf einiger älterer Teilnehmender und die enorme Wertschätzung des Angebots lassen vermuten, dass bei einigen möglicherweise die Gelegenheiten im Alltag fehlten, ihr Wissen und ihre Kenntnisse einzubringen. Anhand der Biografien wurde auch ersichtlich, dass der Bildungsstand variierte.

Die Rückmeldung der Studierenden war ebenfalls äußerst positiv; neben dem Lerneffekt gefiel ihnen vor allem die Sinnhaftigkeit der geleisteten Arbeit. So waren auf den Evaluationsformularen der Studierenden folgende Kommentare zu lesen: »Dieses Theorie-Praxis-Projekt hat mir besonders gut gefallen, da es eine Aktion mit anderen Menschen war«, »Cooles Projekt. Macht Spaß und man geht mit einem guten Gefühl, da man etwas plant, das Menschen Freude bereitet.« Sowohl die älteren Menschen als auch die Studierenden sprachen sich für eine Weiterführung des Projekts aus. Hier ist das Museum in der Verantwortung, das erstellte Konzept für neue Veranstaltungen zu adaptieren. So ließe sich der erste Tag gut in eine Groß-

eltern-Enkelkinder Veranstaltung umgestalten. Auch generationsübergreifende Gesprächskreise mit kleinen Führungselementen wären hier gut denkbar, und einzelne Studierende zeigten Interesse, sich freiwillig im Museum zu engagieren. Wie so oft sind mangelnde zeitliche und finanzielle Ressourcen eine Herausforderung bei der Verstetigung des sehr beliebten Pilotprojekts.

Bedarf an vielfältigen thematischen Angeboten für ältere Menschen

Das Projekt machte deutlich, dass es thematische Schwerpunkte sind, die ältere Menschen zur Teilnahme an Aktivitäten motivieren. Die Erwartung, dass isolierte Senior*innen bereits durch die sozialen Aspekte, wie Austausch bei Kaffee und Kuchen, angelockt werden, bestätigte sich in diesem Projekt nicht. Für alle Teilnehmenden war der Austausch über Stadtgeschichte von zentraler Bedeutung. Dies bedeutet, dass es vielfältiger niederschwelliger, thematisch unterschiedlicher Angebote bedarf, um die 12,1 Prozent der über 80-Jährigen, die laut einer Studie von Einsamkeit betroffen sind, zu erreichen.³ Hier können Museen mit ihrer inhaltlichen Vielfalt einen wichtigen Beitrag leisten. Das Projekt machte deutlich, dass kreative generationsübergreifende Kooperationen – wie hier mit der örtlichen Hochschule – positive Impulse setzen können und man sich vermehrt solche Angebote für ältere Menschen wünschen würde.



Dr. Andrea Kenkmann
andrea.kenkmann@hs-nordhausen.de

Andrea Kenkmann forscht und lehrt zu Themen des Alter(n)s und hat derzeit eine Vertretungsprofessur in Sozialer Gerontologie an der Hochschule Nordhausen.

- 1 Vgl. Fancourt, Daisy & Tymozuk, Urszula: *Cultural Engagement and Incident Depression in Older Adults. Evidence from the English Longitudinal Study of Ageing*. In: *The British Journal of Psychiatry*, 214 (4), 2019, S. 225-229.
- 2 Vgl. Gajek, Esther: *Seniorenprogramme an Museen. Alte Muster – Neue Ufer*. Münster 2013 sowie Kenkmann, Andrea & Wehr, Laura: *Mit Museumsangeboten älteren Menschen soziale Teilhabe ermöglichen*. In: *Standbein Spielbein*, 118, 2022, S. 95-99.
- 3 Vgl. Kasper, Roman; Wenner, Judith & Tesch-Römer, Clemens: *Einsamkeit in der Hochaltrigkeit. (D80+ Kurzberichte)*, Köln 2022.

Kunstmuseen – ein kaum genutztes Potenzial für Menschen mit Demenz

Eine Bestandsaufnahme zeigt großes Interesse der deutschen Museen

Cornelia Reinecke/ Barbara Wild

Viele Menschen, die an Demenz erkrankt sind, sind dadurch teilweise oder völlig abgeschnitten vom gesellschaftlichen und kulturellen Leben. Um Menschen mit Demenz daran teilhaben zu lassen, gibt es in vielen Kunstmuseen bereits spezielle Angebote. Der folgende Artikel soll die bestehenden Angebote auf Grundlage einer deutschlandweiten Umfrage im Rahmen einer Bachelorarbeit¹ beschreiben und anschließend erörtern, wie sie für Menschen in geriatrischen Einrichtungen besser genutzt werden können.

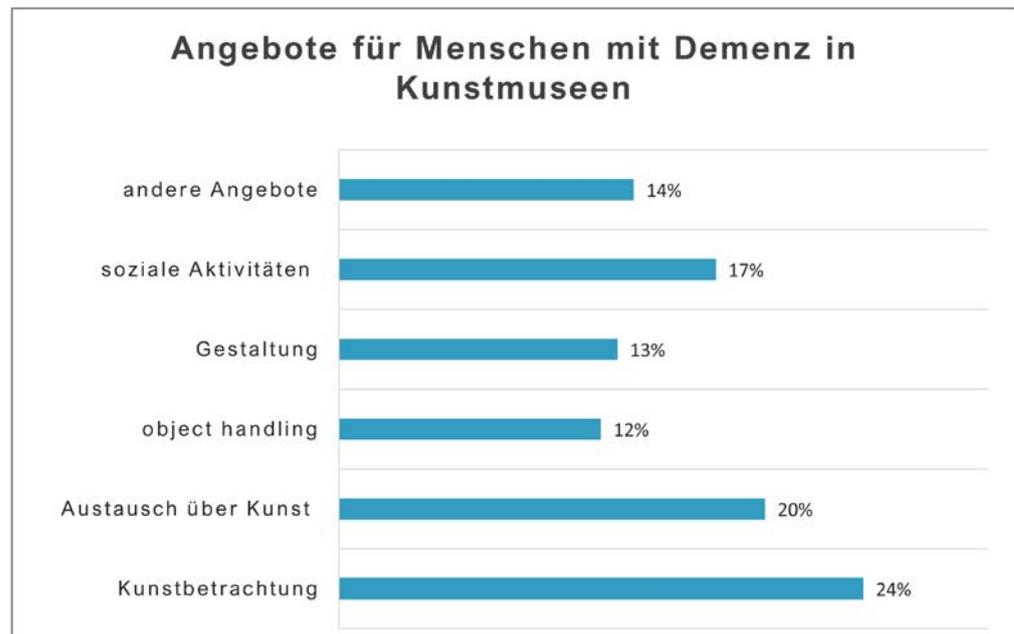
Vorgehen und Methodik der Umfrage zur Bestandsaufnahme in den deutschen Kunstmuseen

Da Museen in der heutigen Zeit ihre Bedeutung nicht nur aufgrund ihres Bildungsauftrags, sondern im Dialog mit der Gesellschaft gewinnen, werden sie mittlerweile immer mehr zu Orten der Gemeinschaft, des Dialogs, der Kommunikation zur Pflege des sozialen Miteinanders und der Partizipation von verschiedenen Personengruppen.²

Aufgrund der kognitiven Einschränkungen von Menschen mit Demenz stehen die vorherrschenden strukturellen und ökonomischen Bedingungen von Kommunikation und Zusammenleben häufig im Widerspruch zu deren Lebenswirklichkeit. Gerade Kunstmuseen können hier einen wichtigen Teil zur Inklusion und kulturellen Teilhabe beitragen, da sich die ästhetischen Qualitäten von Kunst nicht in erster Linie über die kognitive Ebene, sondern über ein leibliches und emotionales Erleben vermitteln lassen.³

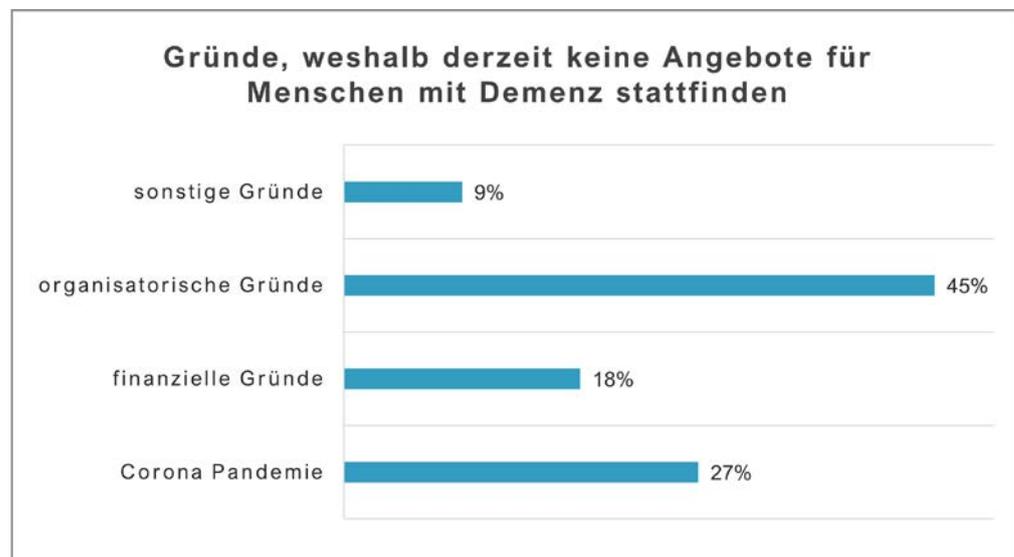
Um herauszufinden, welche Angebote in deutschen Kunstmuseen bereits bestehen, ob es Kooperationen zwischen den Museen und Einrichtungen für Menschen mit Demenz gibt und welche Schwierigkeiten bei der Umsetzung bestehen, wurde im Rahmen der Bachelorarbeit eine deutschlandweite Umfrage durchgeführt. Als Stichprobe wurden ausschließlich deutsche Kunstmuseen mit bildender Kunst untersucht, welche bereits Angebote für Demenzerkrankte haben bzw. in der Vergangenheit hatten, da hier die Wahrscheinlichkeit einer bestehenden Kooperation mit Einrichtungen am größten ist. Um effektiv an Informationen zu gelangen, war eine anonyme Online-Umfrage angesichts einer schnellen Auswertung und der Möglichkeit zur Befragung einer großen Stichprobe am besten geeignet. Da es in den USA bereits Untersuchungen zu Angeboten in Kunstmuseen für Men-

Kunstmuseumsführungen für Menschen mit Demenz als Ergänzung der Kunsttherapie in Einrichtungen
© Cornelia Reinecke 2022

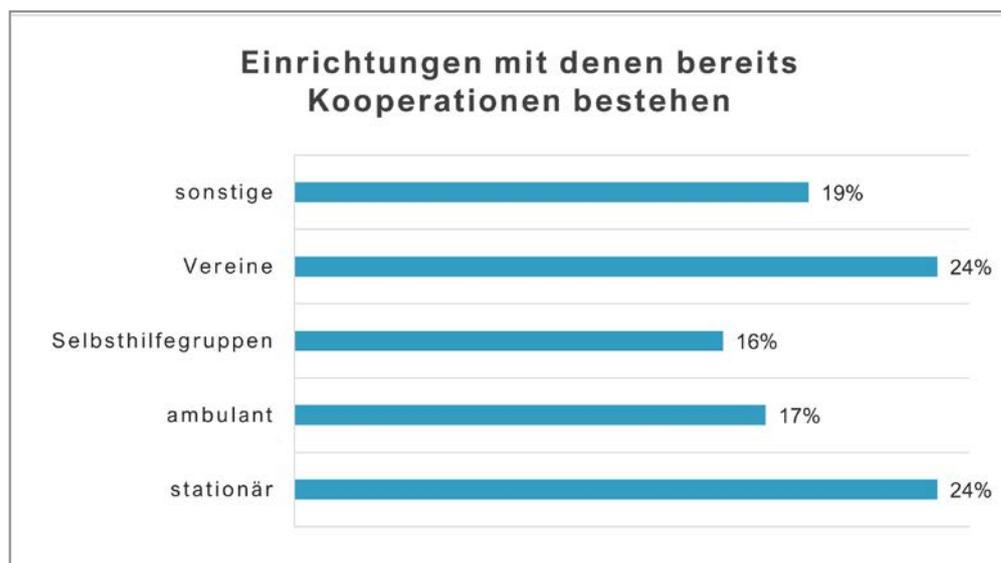


schen mit Demenz⁴ gab, konnte das Themenfeld der Befragung hinreichend eingegrenzt werden. Aus diesem Grund wurde eine quantitative Methode mit geschlossenen Fragen und vorgegebenen Antworten gewählt. Zudem wurde jeweils eine Ausweichoption in Form einer freien Eingabe gegeben, um individuelle Antworten zuzulassen.

Nach der Überprüfung mittels eines Pretests wurde der Fragebogen an 73 Kunstmuseen gesandt, welche den oben genannten Kriterien entsprachen. Die Kontaktaufnahme verlief über E-Mail. Der Fragebogen wurde zweimal im Abstand von 14 Tagen an die Museen verschickt. Die zweite Nachricht diente zur Erinnerung, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen. Um den Anreiz und somit die Teilnahmebereitschaft zusätzlich zu erhöhen, gab es am Ende des Fragebogens für die Museen die Möglichkeit, eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, um die Ergebnisse der Umfrage zu erhalten.



© Cornelia Reinecke 2022



© Cornelia Reinecke 2022

Finden bereits Angebote statt und welche Schwierigkeiten treten bei der Umsetzung auf?

In der Umfrage konnte eine außergewöhnlich hohe Rücklaufquote von 63 Prozent verzeichnet werden; dies lässt auf ein hohes Engagement seitens der Kunstmuseen schließen. Durch die Umfrage wurde deutlich, dass die Mehrheit der befragten Museen derzeit Aktivitäten für Demenzerkrankte anbietet (73 Prozent) oder Angebote in Planung sind (9 Prozent). Nur 18 Prozent der Befragten gaben an, auch zukünftig keine Angebote etablieren zu wollen. Als Gründe hierfür wurden größtenteils organisatorische, finanzielle und personelle Schwierigkeiten bei der Umsetzung aufgeführt. Dies kann einerseits am hohen Aufwand liegen, da Museumsräume für solche Angebote barrierefrei gestaltet⁵ und Transportmöglichkeiten der Teilnehmenden organisiert werden müssen.⁶ Zudem kann es am personellen Aufwand liegen, da spezielle Weiterbildungen und Fachpersonal nötig sind, um adäquat mit Menschen mit Beeinträchtigungen umgehen zu können.⁷

Welche Angebote finden statt und welche Ziele werden damit verfolgt?

Bestehen Angebote in den Museen, setzen sich diese meist aus verschiedenen Aktivitäten zusammen. Hierzu zählen beispielsweise Kunstführungen, Kunstbetrachtung, künstlerische Tätigkeiten, soziale Aktivitäten wie Austausch bei Kaffee und Kuchen, gemeinsame Gesprächsrunden und das sogenannte Object handling. Unter letzterem wird eine Museumsführung verstanden, bei der den Teilnehmenden das Berühren der Exponate erlaubt ist. Die sinnliche Erfahrung steht dabei im Vordergrund.

Etwa die Hälfte der befragten Museen bietet Kunstbetrachtung und Austausch über Kunst in Gruppen an, um ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu erreichen. Menschen mit ähnlichen Sorgen und Erfahrungen können sich austauschen und gegenseitig unterstützen. Das gilt nicht nur für die Teilnehmenden selbst, sondern auch für die Begleitpersonen. Hierfür werden häufig zusätzlich soziale Aktivitäten

angeboten (37 Prozent). Da Museen einen öffentlichen Raum bieten, könne laut den befragten Museen eine soziale Inklusion in die Gesellschaft stattfinden. Durch diese soziale und kulturelle Teilhabe sei eine Veränderung der zumeist defizitären Sichtweise auf das Krankheitsbild möglich.

Vor allem der Zugang zu Kunstwerken auf emotionaler Ebene kann auch Menschen mit fortgeschrittener Demenz Inhalte vermitteln. Aus diesem Grund bieten 12 Prozent der befragten Museen zusätzlich Interventionen wie Object handling oder künstlerische Tätigkeiten an. Dadurch wird der Fokus auf das sinnliche Erleben gelegt, um die Ressourcen in diesen Bereichen zu aktivieren und zu fördern. Auch auf die kognitiven Fähigkeiten kann Einfluss genommen werden. Etwa 4 Prozent der Museen berichten von einem Wiedererkennen der Kunstwerke nach mehreren Besuchen der Ausstellung. Durch die Betrachtung der Kunstwerke teilten die Besucher*innen ihre Lebenserfahrungen und Erinnerungen verstärkt mit. Dies kann das episodische Gedächtnis fördern.⁸ Dafür werden in zwei der befragten Museen eigene Gegenstände mitgebracht und mit der Betrachtung der Kunstwerke in den Museen kombiniert, sodass biografische Inhalte besser mit einfließen können.

Die Rückmeldungen der Teilnehmenden wie auch der Begleitpersonen in der Umfrage sind durchweg positiv. Die Angehörigen haben die Möglichkeit, die Menschen mit Demenz in einem anderen Kontext zu erleben als dem Alltag. Dies wird durch die Rückmeldung eines Museums besonders deutlich: Die Angehörigen seien während der gemeinsamen Führungen oftmals erstaunt, wie gut sich die Menschen mit Demenz auf die Museumsführungen einlassen können.

»Es gilt, ein ›Anderssein‹ zu verstehen, anzunehmen, zu entziffern und daraus Strategien zu entwickeln, um das oft geradezu unglaubliche Assoziationspotential der Besucher*innen zu wecken. Wenn das gelingt, sind es Glücksmomente, die Menschen erleben, die oft nur hören und empfinden, dass sie nichts mehr können... dass sie nicht mehr dazu gehören.«⁹

Gibt es bereits Kooperationen mit Einrichtungen für Menschen mit Demenz?

Bei über der Hälfte der befragten Kunstmuseen gibt es laut Umfrage bereits eine Kooperation mit Einrichtungen für Menschen mit Demenz. Diese bestehen beispielsweise mit stationären und ambulanten Einrichtungen, Vereinen und Selbsthilfegruppen. Fast ein Drittel der befragten Museen gibt an, dass weder aktuell noch in der Vergangenheit Kooperationen stattfanden. Da sich jedoch 93 Prozent der Museen, bei denen aktuell keine Kooperationen bestehen, vorstellen können, eine solche in ihrer Institution zu etablieren, kann davon ausgegangen werden, dass das Bestreben, Aktivitäten für Menschen mit Demenz anzubieten, äußerst hoch ist.

Kritische Auseinandersetzung

Da nur Museen befragt wurden, die bereits Angebote für Demenzerkrankte bewerben bzw. beworben haben, kann keine Aussage in Bezug auf alle Kunstmuseen Deutschlands getroffen werden. Die befragten Museen zeigten jedoch eine hohe Bereitschaft, an der Umfrage teilzunehmen. Dies spiegelt ein großes Interesse an den Angeboten für Demenzerkrankte wider. Zudem muss erwähnt werden, dass die

Umfrage ausschließlich an Kunstmuseen und nicht an geriatrische Einrichtungen gerichtet war. Um die andere Seite der Zusammenarbeit miteinzubeziehen, ist es notwendig, auch hier Umfragen durchzuführen.

Durch die Umfrage wurden bereits einige Rückmeldungen von Teilnehmenden aufgenommen. Um die Bedürfnisse der Menschen mit Demenz jedoch noch besser zu beleuchten, sind Befragungen notwendig, welche die persönlichen Erfahrungen der Zielgruppe dieser Angebote genauer untersuchen.

Wie kann die Zusammenarbeit zwischen den Museen und den Einrichtungen in Zukunft aussehen?

In der Umfrage wurde deutlich, dass vor allem organisatorische Gründe dazu führen, dass in 18 Prozent der Museen aktuell keine Angebote mehr stattfinden. Um die Organisation solcher Angebote zu erleichtern, kann eine engere Zusammenarbeit zwischen den Kunstmuseen und den geriatrischen Einrichtungen sinnvoll sein. Durch Kooperationen sind die Angebote für Demenzerkrankte besser planbar, da Privatpersonen Termine häufig kurzfristig absagen würden, was bei Gruppen aus Einrichtungen seltener der Fall ist. Da zur Zeit der Umfrage (2022) die Coronapandemie große Auswirkungen auf das öffentliche Leben hatte, sind auch hier Einschränkungen zu erkennen. Zudem wird die fehlende Finanzierung der Angebote als Grund angegeben, wenn aktuell keine Veranstaltungen in den Museen stattfinden. Um zusätzliche Schwierigkeiten bei der Umsetzung aufseiten der Einrichtungen für Menschen mit Demenz zu berücksichtigen, sind weitere Forschungsarbeiten und Befragungen in diesem Bereich sinnvoll.

Für eine Zusammenarbeit zwischen den Kunstmuseen und den Einrichtungen sind Stellen notwendig, welche die Vernetzung der beiden Bereiche koordinieren, zwischen den beiden Seiten vermitteln und die Umsetzung organisieren. Hierbei sollten möglichst viele beteiligte Fachbereiche aus den Museen sowie dem geriatrischen Bereich mitwirken, um die Bedürfnisse der Menschen mit Demenz bestmöglich mit einzubeziehen und die organisatorischen Herausforderungen zu bewältigen. Vor allem stationäre Einrichtungen und Vereine sind häufig Kooperationspartner der befragten Museen, doch auch ambulante Einrichtungen und Selbsthilfegruppen wurden genannt. Diese Stellen können genutzt werden, um Angebote aktiv zu bewerben. Als Verbindungsstelle kann außerdem die Kunsttherapie in den Einrichtungen einbezogen werden, da sie einerseits mit den Strukturen der Einrichtung vertraut ist und andererseits geschult in der Kunstvermittlung im klinischen Kontext.

Abschließend wird deutlich, dass bereits eine gute Basis besteht, auf der weiter aufgebaut werden kann. Durch die Umfrage wurden das hohe Engagement und die große Bereitschaft der Kunstmuseen spürbar, einen bedeutenden Teil zur Inklusion von Menschen mit Demenz beizutragen. Auch die bestehenden Kooperationen zwischen den Kunstmuseen und Einrichtungen für Demenzerkrankte in Deutschland zeigen, dass eine Zusammenarbeit möglich ist. Dieses große Potenzial sollte nicht ungenutzt bleiben.



Cornelia Reinecke
corneliareinecke@yahoo.de

Cornelia Reinecke ist Kunsttherapeutin (B.A.) und Coach. Derzeit arbeitet sie als Kunsttherapeutin unter anderem in der alterspsychiatrischen Station im ZfP Biberach.

Prof. Dr. med. Barbara Wild
post@praxis-professor-wild.de

Barbara Wild ist Fachärztin für Neurologie und Psychiatrie, Psychotherapie und arbeitet als Professorin an der HFUW Nürtingen.



- 1 Reinecke, Cornelia: *Kunstmuseumsführungen für Menschen mit Demenz als Ergänzung der Kunsttherapie in Einrichtungen*, B.A. Nürtingen 2022.
- 2 Vgl. Graf, Bernhard: *Das Museum als sozialer Ort zwischen Museumspädagogik und Sozialarbeit*. In: Maul, Bärbel & Röhlke, Cornelia (Hg.): *Museum und Inklusion: Kreative Wege zur kulturellen Teilhabe*. Bielefeld 2019, S. 33-44.
- 3 Vgl. Ganß, Michael; Kastner, Sybille & Sinapius, Peter: *Transformation / Kunstvermittlung für Menschen mit Demenz: Kernpunkte einer Didaktik*. Berlin 2016.
- 4 Vgl. Adams, Marianna & Cotter, Nancy: *The Impact of the Development of Museum Programs for People Affected by Alzheimer's Disease or Dementia*, The Museum of Modern Art 2011; https://moma.org/visit/accessibility/meetme/_assets/momaorg/shared/pdfs/docs/meetme/Resources_AudienceFocus_Evaluation.pdf [02.03.2024].
- 5 Vgl. Anm. 2.
- 6 Vgl. Flatt, Jason D. u.a.: *Subjective experiences of an art museum engagement activity for persons with early-stage Alzheimer's disease and their family caregivers*. In: *American journal of Alzheimer's disease and other dementias*. 2015, S. 380-389.
- 7 Vgl. Anm. 2.
- 8 Vgl. Young, Reha u.a.: *The impact of viewing and making art on verbal fluency and memory in people with dementia in an art gallery setting*. In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2015, S. 368-375.
- 9 Siehe Anm. 1, S. 1.

Videoguides in Deutscher Gebärdensprache

Wie mediale Vermittlungsangebote das inklusive Museumserlebnis fördern

Jessica Schneeweis/ Tobias Nettke

Die neue ICOM-Museumsdefinition formuliert den Anspruch, Museen »öffentlich zugänglich, barrierefrei und inklusiv«¹ zu gestalten. Wie können Museen in diesem Kontext Wünsche und Bedürfnisse von Gebärdensprachgemeinschaften berücksichtigen? Wie sollte ein leicht verfügbares Vermittlungsangebot – der Videoguide – für diese Communitys zugänglich gestaltet sein? Dieser Beitrag skizziert dazu Forschungsmethoden und Ergebnisse einer Masterarbeit.² Dabei werden Potenziale in der Ansprache von bisher wenig erreichten Ziel- und Nutzer*innengruppen deutlich.

Forschungskontext

Die aktuelle ICOM-Museumsdefinition charakterisiert Museen als »barrierefrei und inklusiv«. Sie betont die Offenheit für alle Menschen und Zusammenarbeit mit diversen Communitys als eine zentrale Aufgabe von Museen. Auch der *Leitfaden Bildung und Vermittlung im Museum gestalten*, herausgegeben vom Deutschen Museumsbund und dem Bundesverband Museumspädagogik e.V., betont an vielen Stellen diese Anforderungen und führt neben anderen Sprachen explizit Gebärdensprache als inklusives Angebot auf.³

Die Deutsche Gebärdensprache (DGS) ist das Kommunikationsmittel der Gebärdensprachgemeinschaften in Deutschland, Belgien und Luxemburg. Sie wird vor allem von jenen verwendet, die sich zur Gehörlosenkultur orientieren. Vorwiegend sind dies taube Menschen, aber auch schwerhörige, spätertaube, taubblinde und hörende Personen.

Die deutsche Schriftsprache basiert auf der deutschen Lautsprache und wird vor allem durch Buchstabe-Laut-Zuordnungen (Graphem-Phonem-Zuordnung) und das Hören von Syntax und Grammatik erlernt. Schriftsprache bleibt deshalb für die meisten tauben Menschen eine schwer zugängliche Fremdsprache. Kommunikationsbarrieren entstehen vor allem in Kontakt mit der lautsprachlichen Mehrheit und mit textbasierten Medien.⁴

Auch in Ausstellungen bilden die üblichen Texte und Mediaguides für die Gebärdensprachgemeinschaft sprachlich-kulturelle Barrieren. Videoguides – ob als Leihgerät oder als App zum Download – bieten bessere Voraussetzungen, Ausstellungsinhalte zugänglich zu gestalten und informelle Lernprozesse zu fördern. Als hybride Medien führen sie mit digitalen Inhalten durch die analoge Ausstellung. Sie erläutern Exponate und Inhalte des Museums mit Videos in Gebärdensprache. Im deutschsprachigen Raum thematisieren museumsbezogene

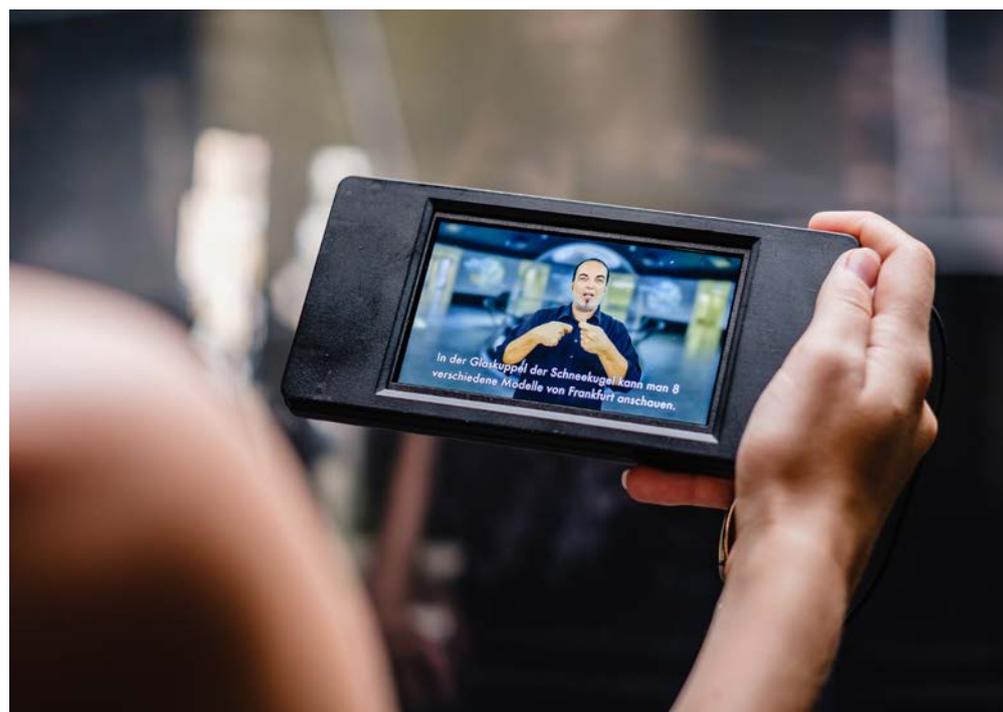
Veröffentlichungen Praxisbeispiele⁵ oder geben vorwiegend technische Empfehlungen.⁶ Darüber hinaus finden sich wertvolle Hinweise über Videoguides und DGS-Videos auf diversen Online-Plattformen.⁷

Bisherige Forschungen bzw. Evaluationen zu Videoguides zeigen, dass ein Angebot in Gebärdensprache positiven Einfluss auf die Entscheidung für einen Museumsbesuch hat und die Zufriedenheit beim Besuch verbessert.⁸ Danielle Linzer hebt hervor, dass Videoguides nicht einfach Lautsprache übersetzen, sondern spezifische Interpretationen in Gebärdensprache nötig sind.⁹

Die hier skizzierte Untersuchung zielt darauf ab, Informationen für die Entwicklung von Angeboten zur selbstbestimmten Mediennutzung tauber Menschen und Erfahrungswissen von Expert*innen aus Theorie und Praxis zusammenzutragen, um für Museen Handlungsempfehlungen für die Konzeption von Videoguides zu erarbeiten.

Erhebungs- und Auswertungsmethoden

Ausgehend von der Forschungsfrage, wie ein Videoguide in Gebärdensprache entwickelt werden sollte, wurden zunächst Kriterien aus dem Contextual Model of Learning¹⁰ und der Selbstbestimmungstheorie¹¹ hergeleitet. Es sollte untersucht werden, wie informelles Lernen im Museum für taube Menschen gefördert wird und welchen Einfluss dies auf das Verhalten vor Ort nimmt. Auch Kriterien des Designs für Alle, des Universal Design sowie Anforderungen der Inklusion und Barrierefreiheit¹² und rechtliche Rahmenbedingungen¹³ flossen in die Analyse ein. Anschließend wurden die Aspekte in leitfadengestützten Expert*inneninterviews hinsichtlich ihrer Praxisrelevanz empirisch überprüft und ergänzt. In diesem Zusammenhang wurden neun taube und hörende Expert*innen befragt. Sie kommen aus unterschiedlichen Kontexten (Museumsmitarbeiter*innen, freiberufliche



Mediaguide in Gebärdensprache/ Videoguide des Historischen Museums Frankfurt

© Andi Weiland

Entwickler*innen und Videoproduzent*innen) und sind an digitalen oder hybriden gebärdensprachlichen Formaten in Museen beteiligt. Drei der Interviews wurden in Gebärdensprache geführt und in Lautsprache transkribiert. Anschließend erfolgte eine qualitative Inhaltsanalyse, um die Interviews auszuwerten.

Handlungsaspekte in der Entwicklung von Videoguides

Es eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten, Videoguides attraktiv zu gestalten. Fünf Handlungsaspekte werden im Folgenden dargestellt:

Partizipativer Ansatz

Eine lautsprachliche Vorlage beeinflusst die gebärdensprachliche Übersetzung. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass taube Menschen unter anderem verstärkt visuelle Eigenschaften thematisieren. Wichtige Kriterien für die Auswahl von Objekten sind das bewusste Wahrnehmen von Formen, Materialität, Farbe, Gestaltung und Räumlichkeit. Ein mit Gebärdensprach-Communitys konzipierter Videoguide präsentiert somit Inhalte, die in einer lautsprachlichen Führung oder App nicht vorhanden sind oder weniger stark betont werden. »Hörende Menschen haben natürlich ihren eigenen Ansatz, ihr eigenes Design und sie können sich schlecht in uns hineinversetzen.«¹⁴ Deshalb ist es wichtig, taube Menschen von Anfang an und in jeder Entwicklungsphase in den Prozess einzubeziehen. Sie sollen zusätzlich auf die Gestaltung und auf den Inhalt Einfluss nehmen. Taube Menschen besitzen ein besseres Verständnis für Anliegen und Bedürfnisse der Nutzer*innen. Deshalb sollten nicht nur taube Gebärdensprachdarsteller*innen beteiligt sein, sondern es ist vorteilhaft, auch Ressourcen an taube Projektentwickler*innen und Kunst- und Kulturvermittler*innen zu übertragen.

Einbettung in eine inklusive Strategie

Ein Videoguide sollte in eine inklusive (und digitale) Vermittlungs- und Kommunikationsstrategie eingebunden sein, um die Barrierefreiheit zu verbessern. Diese Strategie ist wiederum im Bildungskonzept des Museums verankert.¹⁵ Für das inklusive Museum gilt es somit, inklusive Angebote entlang der Visitor Journey¹⁶ zu konzipieren, zu kommunizieren und sich nicht auf einen Videoguide zu beschränken. Ein solches Museum kann Identität fördern und Gehörlosenkultur repräsentieren.

Signer¹⁷ unterscheiden sich hinsichtlich ihres Alters, sozialen Umfelds, ihrer Gebärdens- und Schriftsprachkompetenzen und vieler weiterer Aspekte. In der Umsetzung sollten möglichst viele Interessen und Bedürfnisse berücksichtigt werden, beispielsweise durch optionale Einstellungen, Vertiefungsvideos oder Elemente für Kinder. Signer bevorzugen Untertitel in Einfacher Sprache, da dies es ihnen erleichtert, neue Gebärden zuzuordnen. Weiterhin ist zu bedenken, dass die Besucher*innen gegebenenfalls weitere Sprachen benötigen.¹⁸

Vermittlung von Inhalten in Gebärdensprache

Bei der Erstellung von Inhalten sind sprachliche und kulturelle Aspekte der Community zu berücksichtigen. »In dem ersten Raum, wo es die Stoffentwürfe gab, gab es zum Beispiel ein Objekt von Christian Dior und dieser Entwurf ist uns so irgendwie ins Auge gestochen und war so besonders, dass uns da auch gleich irgendwie der

passende Gebärdenname für Dior eingefallen ist.«¹⁹ Dies verdeutlicht, dass taube Menschen verstärkt visuelle Eigenschaften wahrnehmen. »Sie beschreiben eher, was dort passiert und wie es aussieht.«²⁰ Auch in einem Videoguide sollten diese Aspekte an ein Objekt heranführen. Da museale Themen häufig wenig vertraut sind, sollte der Kontext erläutert werden.²¹

Weiterhin ist eine für Signer natürliche Kommunikation durch häufige Nachfragen und Rückmeldungen bestimmt. Dies ist beispielsweise durch einen Dialog möglich, indem die Gebärdendarsteller*innen ihre Lebenswelt durch Bezüge zur Erzählkultur und Themen der Community einbeziehen. Es empfiehlt sich, Gebärdensprachpoesie, Witze, Inhalte der Deaf History²² oder Bezüge zum Gehörlosensport in die Angebote aufzunehmen. Bestimmte Methoden berücksichtigen auch Elemente von Gebärdensprachen und der Wahrnehmung tauber Menschen: Impulse zum fokussierten und vergleichenden Sehen lenken die Aufmerksamkeit auf die Exponate. Rhetorische Fragen in Gebärdensprache motivieren, die Perspektive zu wechseln und regen somit zum Reflektieren und Assoziieren an.²³

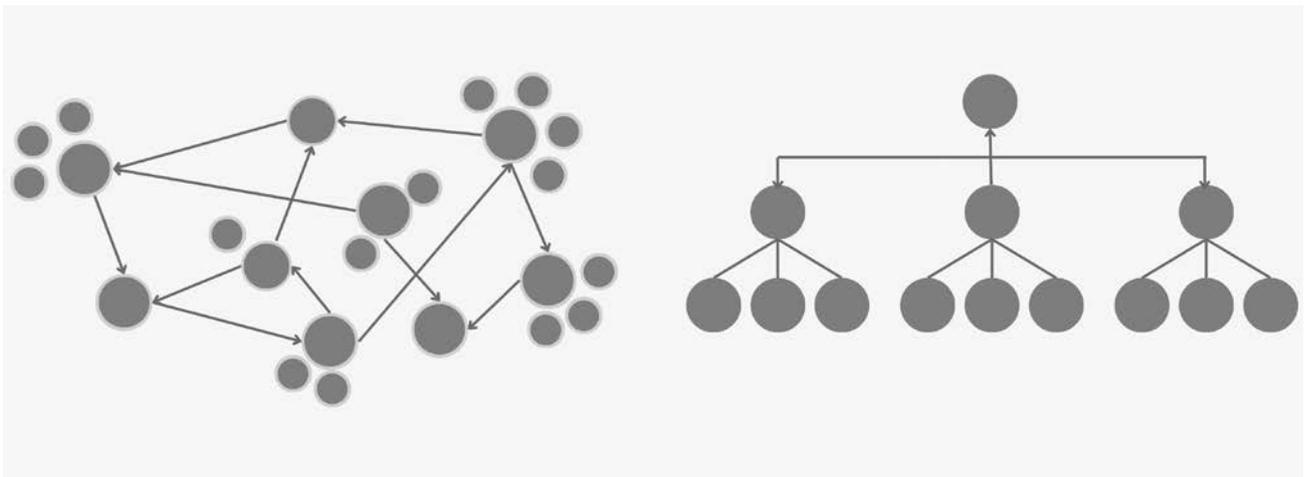
Visuell-orientierte Gestaltung

Gebärdensprache wird in einer anderen Sprachmodalität artikuliert. Das beeinflusst Lernprozesse tauber Menschen. Sie gebärden zunächst einen Raum und beginnen mit einer Szene, in der ein Kontext aufgebaut wird. Das Gesamtbild ergibt sich durch einzelne Aspekte, die assoziativ verbunden sind. Gebärdensprache verknüpft ein Gesamtthema mit einzelnen Themen eher netzwerkartig. Lautsprache und Schriftsprache beschreiben ein Thema aufgrund ihrer Linearität eher hierarchisch, von einer Oberkategorie ausgehend mit Unterkategorien.²⁴

Einerseits ist im Videoguide aus diesem Grund beim Einbinden von Gebärdenvideos besonders auf Konsistenzen mit den Raumbezügen zu den Exponaten im Ausstellungsraum zu achten. Andererseits ist die bei tauben Menschen bevorzugt genutzte netzwerkartige und dreidimensionale Wissensorganisation besonders anschlussfähig an Ausstellungen, die einen induktiven Aufbau vorziehen, indem sie von einem Objekt ausgehen und dieses in einen größeren Zusammenhang einbetten. Im Videoguide können weitere optionale Vertiefungsvideos, Infografiken und Abbildungen vermehrt und auch simultan eingesetzt werden, da taube Menschen es gewohnt sind, visuelle Darstellungen im Vergleich zu Hörenden schneller zu verarbeiten. In der Vermittlung gilt es zum Beispiel, sprachliche Aspekte wie Verortungen zu berücksichtigen. Verortungen weisen Personen oder Gegenständen im Gebärdenraum²⁵ eine bestimmte Stelle zu. Auch in einem Videoguide können Inhalte auf bestimmte Weise verortet und anschließend immer wieder mit Gebärdensprache hervorgehoben und in Bezug zu anderen Elementen gesetzt werden. Verortungen können beispielsweise topografisch erfolgen, wenn eine gebärdende Person in einer imaginären Landkarte vom Standpunkt Hamburg ausgehend, Rom im Süden entsprechend unten darstellt. Des Weiteren wird die Informationsaufnahme erleichtert, wenn sich Abbildungen individuell auf den Endgeräten verkleinern oder vergrößern lassen.

Nutzung von Medien

Es ist essenziell, dass der Videoguide als Angebot in Gebärdensprache und nicht als Angebot für gehörlose Menschen bezeichnet wird, um alle Mitglieder der Com-



Lineare und kategoriale Wissensorganisation im Vergleich zu einer eher assoziativen und netzwerkartigen Wissensorganisation

© Klaudia Grote

munity anzusprechen. Die Website des Museums sollte detaillierte Informationen geben und beschreiben, wie das hybride Medium ausgeliehen werden kann. Gebärdensprachgemeinschaften sind stark vernetzt, und Informationen werden insbesondere über ausgewählte Multiplikator*innen weitergegeben. Relevant sind unter anderem regionale Verbände und Zeitschriften, die sich an ein taubes Publikum richten. Eine besondere Bedeutung kommt dem digitalen Raum zu. Museen können über Kanäle von Privatpersonen, Vereinen und Projekten Informationen bereitstellen und von deren Reichweite profitieren. Die Communitys sind auch auf Instagram sehr präsent, und digitale Formate verzeichnen hohe Nutzungszahlen.²⁶ Die Communitys sollten hier gezielt angesprochen werden, da gebärdensprachliche Angebote vor Ort wenig bekannt sind und ein Museumsbesuch häufig mit Barrieren verbunden wird.

Schlussfolgerungen

Videoguides bieten Chancen in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit, da tauben Menschen der Zugang zu Wissen in der auditiv-orientierten Mehrheitsgesellschaft erschwert wird. Ein für die Community attraktiver Videoguide ist schwellenarm und ermöglicht einen spontanen Museumsbesuch. Darüber hinaus bieten Angebote in Gebärdensprache auch einen Mehrwert für ein hörendes Publikum, da sie Einblicke in Sprache und Kultur gewinnen und so für Anliegen der Communitys sensibilisiert werden. Dies trägt dazu bei, Museen als Orte der Begegnung und des Austauschs wahrzunehmen. Für hörende und taube Nutzer*innen eröffnet sich die Möglichkeit, ihren Interessen einzeln oder in einer Gruppe nachzugehen. Gebärdensprachliche Angebote sollten bereits zu Beginn gemeinsam mit lautsprachlichen Formaten entwickelt werden. Zudem werden vielfältige Zugänge möglich, wenn auch weitere analoge, hybride und digitale Formate in Gebärdensprache das Angebot ergänzen. Ein inklusives Angebot ist daher fest integriert in die Digitalstrategie und das Bildungs- und Vermittlungskonzept eines zeitgemäßen Museums. Durch vielfältige Kommunikation über unterschiedliche Sprachformen und Kanäle – darunter Einfache Sprache in der Schrift und Gebärdensprachvideos – erleichtern Museen mehr Menschen ein selbstbestimmtes Museumserleben und Wohlbefinden bei der kulturellen Teilhabe.



Jessica Schneeweis
j.schneeweis@kohlewelt.de

Jessica Schneeweis studierte Klassische Archäologie und Archäologie und Kulturgeschichte Nordostafrikas sowie Museumsmanagement und -kommunikation. Seit Juli 2023 ist sie Mitarbeiterin für Bildung und Vermittlung in der KohleWelt – Museum Steinkohlenbergbau Sachsen (Oelsnitz im Erzgebirge).

Prof. Dr. Tobias Nettke
nettke@htw-berlin.de

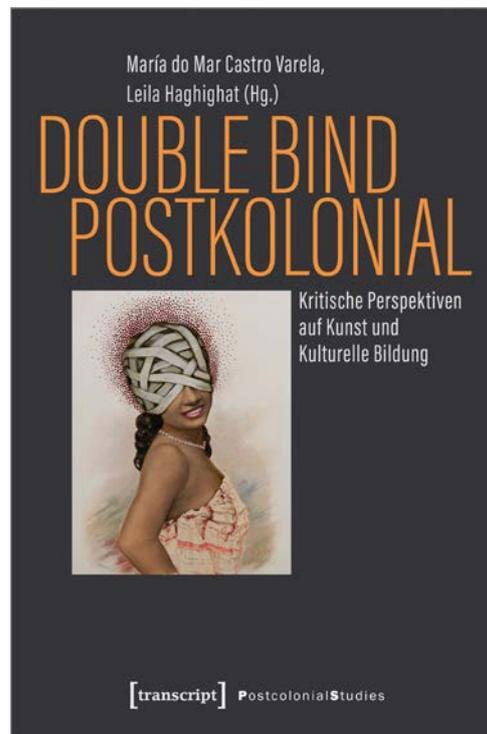
Tobias Nettke ist Professor in den Studiengängen Museologie sowie Museumsmanagement und -kommunikation an der HTW Berlin mit den Schwerpunkten Bildung und Vermittlung in Museen sowie Museumskommunikation.



- 1 Link zur deutschen Übersetzung der ICOM-Definition vom 10. Juli 2023: <https://icom-deutschland.de/de/component/content/article/635-offizielle-deutsche-uebersetzung-der-neuen-definition-fuer-museen.html?catid=31&Itemid=114> [12.02.2024].
- 2 Vgl. Schneeweis, Jessica: *Digitale Vermittlungsangebot in Deutscher Gebärdensprache. Ein Leitfaden für die Entwicklung von Videoguides*. Masterarbeit im Studiengang Museumsmanagement und -kommunikation an der HTW Berlin. Berlin 2023.
- 3 Vgl. Deutscher Museumsbund & Bundesverband Museumspädagogik e.V. (Hg.): *Leitfaden Bildung und Vermittlung im Museum gestalten*. Berlin 2020, hier: S. 28-29.
- 4 Vgl. Sailer, Rudi: *Erwachsenenbildung – Lebenslanges Lernen für gehörlose Mitbürger in Alltag und Berufsleben. Ein Positionspapier*. In: DAS ZEICHEN. Zeitschrift für Sprache und Kultur Gehörloser, 82/2009, S. 226 f.; Grote, Klaudia; Staudt, Bastian & Sieprath, Horst: *DeafDidaktik. Kohärenz zwischen Unterrichtskonzepten für taube Schüler_innen und ihrer kognitiven Wissensorganisation*, 2021, <https://deafdidaktik.signges.de/sites/deafdidaktik/files/download/DeafDidaktik2021.pdf> [15.02.2024].
- 5 Vgl. z.B. Lemmerhofer, Lilian: *Inklusive Vermittlungsinstrumente im digitalen Raum. Kunst- und Kulturvermittlung in Deutscher Gebärdensprache am Beispiel der Landesmuseum Württemberg-App*. In: *Standbein Spielbein*, 116/2021, S. 81-84.
- 6 Vgl. z.B. Bergmann, Martina: *Barrierefreie Kommunikation. Wie sich Museen hörgeschädigten Menschen öffnen können*. In: Föhl, Patrick u.a. (Hg.): *Das barrierefreie Museum. Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit*. Bielefeld 2015, S. 55-73 (=Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement).
- 7 Auswahl an Plattformen:
Berliner Museumsverband (Checkliste Hören): <https://berliner-museumsverband.de/fg-inklusion/> [15.2.2024]; Deutscher Gehörlosen-Bund: <http://gehoerlosen-bund.de/> [15.02.2024]; Kompetenzzentrum für Gebärdensprache und Gestik an der RWTH Aachen (SignGes): <https://signges.rwth-aachen.de/cms/SignGes/~ibkd/Service/> [15.02.2024]; Kompetenzzentrum Selbstbestimmt Leben für Menschen mit Sinnesbehinderungen: <https://ksl-msi-nrw.de/de/node/3652> [15.02.2024].
Beispiele für den Einsatz von Videoguides in Museen:
Historisches Museum Frankfurt: https://mmg.historisches-museum-frankfurt.de/?P=793#/_/page/3023 [15.02.2024]; Jüdisches Museum Berlin: <https://jmberlin.de/app> [15.02.2024]; Landesmuseum Württemberg/ Stuttgart: <https://artsandculture.google.com/story/ZgVxHcTejjj7Zw?hl=de> [15.02.2024]; Staatliches Museum für Archäologie Chemnitz: https://smac.sachsen.de/barrierefreiheit-barrierefrei_folge_dgs.html [15.02.2024].
- 8 Vgl. Proctor, Nancy: *Providing Deaf and Hard-Of-Hearing Visitors With On-Demand. Independent Access To Museum Information and Interpretation Through Handheld Computers*, 2005: <https://archimuse.com/mw2005/papers/proctor/proctor.html> [15.02.2024].
- 9 Linzer, Danielle: *Learning by Doing. Experiments in Accessible Technology at the Whitney Museum of American Art*. In: *Curator. The Museum Journal*, 56/3, 2013, S. 363-367, hier: S. 364.
- 10 Vgl. Falk, John & Dierking, Lynn: *The Museum Experience Revisited*. New York 2013.
- 11 Vgl. Deci, Edward & Ryan, Richard: *Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik*. In: *Zeitschrift für Pädagogik*, 39/2, 1993, S. 223-239. Vgl. auch Lewalter, Doris: *Museumspädagogik – eine pädagogisch-psychologische Perspektive*. In: *Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore & Schad, Karin (Hg.): Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*. München 2016, S. 121-124.

- 12 Design für Alle Deutschland: <https://design-fuer-alle.de/> [15.02.2024]; Design for all: <https://designforall.org/index.html> [15.02.2024]. Center for Universal Design: <https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/> [15.02.2024].
 Deutschsprachige Publikationen zur inklusiven Arbeit im Museum:
 Bundesverband Museumspädagogik e.V.: *Erklärung für ein Museum für Alle*. In: Standbein Spielbein 109/2018, S. 98-101; Deutscher Museumsbund; Bundesverband Museumspädagogik e.V. & Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit: *Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion*. Berlin 2013, <https://museumsbund.de/publikationen/das-inklusive-museum-leitfaden-fuer-barrierefreiheit-und-inklusion-2013/> [15.02.2024]; Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): *Inklusion im Museum. Ein Ideenboard zu Changeprozessen. Abschlussdokumentation des Förderprojekts Verbund Inklusion. Wie werden Ausstellungen und Museen inklusiv?* (2018-2023). Bonn 2023: <https://museumspaedagogik.org/fachgruppen/inklusion-und-diversitaet> [15.02.2024].
- 13 Insbesondere die Verordnung BITV 2.0 ist hier zu nennen. Museen, die überwiegend durch öffentliche Gelder finanziert werden, sind verpflichtet, ihre Websites und mobilen Anwendungen barrierefrei zu gestalten (BGG, § 12a). Dies wird in der Barrierefreien-Informationstechnik-Verordnung 2.0 (BITV 2.0) ausgeführt. Das Gesetz präzisiert in § 4, welche Inhalte in Deutscher Gebärdensprache und in Leichter Sprache dargestellt werden müssen.
- 14 Siehe Anm. 2, Anhang LV.
- 15 Vgl. Kunz-Ott, Hannelore: *Das Bildungskonzept – ein Grundpfeiler musealer Arbeit*. In: Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore & Schad, Karin (Hg.): *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*. München 2016, S. 137-140.
- 16 Vgl. Black, Graham: *Transforming Museums in the twenty-first Century*. London 2012.
- 17 Signer kommunizieren über Gebärdensprachen und sind Mitglieder einer Gebärdensprachgemeinschaft.
- 18 So ist etwa die American Sign Language sehr weit verbreitet. Im internationalen Kontext wird auch International Sign verwendet, das nicht natürlich gewachsen ist, sondern aus verschiedenen Gebärdensprachen konstruiert wurde. Darüber hinaus gibt es z.B. die Österreichische Gebärdensprache, die zwar mit der Deutschschweizer Gebärdensprache verwandt ist, nicht aber mit der Deutschen Gebärdensprache.
- 19 Siehe Anm. 2, Anhang XXVII.
- 20 Grote, Klaudia; Staudt, Bastian & Sieprath, Horst: *DeafDidaktik. Kohärenz zwischen Unterrichtskonzepten für taube Schüler_innen und ihrer kognitiven Wissensorganisation*, 2021, S. 5.
- 21 Vgl. Martins, Patricia Roque: *Engaging the Deaf Audience in Museums: A Case Study at the Calouste Gulbenkian Museum*. In: *Journal of Museum Education*, 41/3, 2016, S. 202-209, hier: S. 204.
- 22 Deaf History behandelt die Geschichte von Gehörlosengemeinschaften und dem Leben gehörloser Menschen.
- 23 Vgl. Grote, Klaudia; Sieprath, Horst & Staudt, Bastian: *Deaf Didaktik? Weshalb wir eine spezielle Didaktik für den Unterricht in Gebärdensprache benötigen*. In: *DAS ZEICHEN. Zeitschrift für Sprache und Kultur Gehörloser*, 110/2018, S. 426-436, hier: S. 434.
- 24 Ebd., hier: S. 433. Der Ansatz der Deaf Didaktik zielt darauf ab, Inhalte für taube Menschen verständlich aufzubereiten.
- 25 Der Gebärdensraum ist der Bereich, vor dem die Gebärden ausgeführt werden. Er reicht ungefähr bis zur Hüfte.
- 26 Siehe z.B. <https://instagram.com/hand.drauf/> [12.02.2024].

Rezensionen



María do Mar Castro Varela/
Leila Haghighat (Hg.)

**Double Bind postkolonial.
Kritische Perspektiven auf
Kunst und Kulturelle Bildung**

Transcript 2023, 440 S.,

ISBN 978-3-8376-4986-4, 36 €

Titel und Titelbild fassen den vorliegenden Sammelband bereits zusammen: Europäisch-imperiale Denkstrukturen sowie die Ästhetik der Aufklärung dominieren noch immer die Perzeption nicht-europäischer Kunst und die Praxis kultureller Bildung. Kratzt man an dieser europäischen Perspektive jedoch, werden Spannungen und Widersprüchlichkeiten – die »Double binds« – sehr schnell sichtbar, denn: Wer definiert, was wir als schön empfinden, und wem nutzt eine solche Ästhetik?

Die Autor*innen dieser Anthologie gehen diesen problematischen Verknüpfungen zwischen Macht und Deutungs-

hoheit auf den Grund. Ihr Ziel ist es, den von europäischen Ideen und dem Kolonialismus geprägten Kunst- und Kulturbetrieb kritisch zu hinterfragen. Als Referenzschrift für diesen Band fungiert der Beitrag von Gayatri Chakravorty Spivak. Erstmals erscheint hier eine gekürzte Einleitung zu ihrer Schrift *Eine ästhetische Erziehung im Zeitalter der Globalisierung* auf Deutsch. Darin nimmt sie eine »affirmative Sabotage der kanonischen Vorstellungen von Ästhetik vor«, vornehmlich derjenigen von Schiller. Fünf weitere Beiträge analysieren, erklären und beziehen sich in ihren Ausführungen direkt auf Spivak. Leila Haghighat beispielsweise erläutert den ideengeschichtlichen Kontext des Double bind, während sich Ruth Sonderegger mit den moralischen und ästhetischen Widersprüchen der Aufklärung beschäftigt.

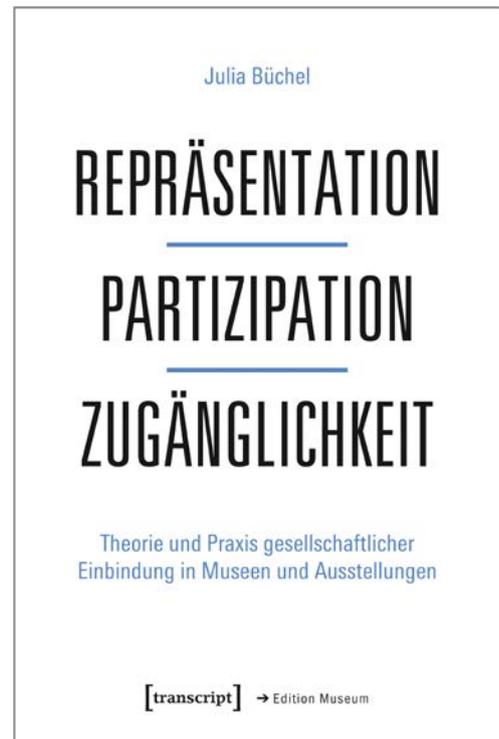
Etwas aufgelockert werden diese teils philosophischen Beiträge im zweiten Teil der Anthologie, der sich wiederum in sechs Schriften mit der Interventionskraft von Kunst anhand von Praxisbeispielen auseinandersetzt. Im Dialogformat schildern Aïcha Diallo und María do Mar Castro Varela, wie sich die durch Versklavung, Rassismus und Ausgrenzung entstandenen historischen Traumata ganzer Generationen in einer postkolonialen (Kunst-)Vermittlung niederschlagen. Bemerkenswert, weil Augen öffnend, ist auch der Beitrag von Sandra Chatterjee über gängige Rassismen, Homogenisierungstendenzen und Eurozentrismen des zeitgenössischen Tanzes. Zusammen mit den Beiträgen einer queeren Performance-Künstlerin zu rassistischen Sprechakten und einem Aufsatz über eurozentristische Praktiken des Theaters entsteht hier – wie von den Herausgeberinnen intendiert – eine wahre »Polyphonie der Reflexionen« (S. 17). Weitergeführt wird sie auch im dritten Kapitel mit der Betrachtung der

institutionellen Kunstvermittlung. Performative Stadtrundgänge durch Wien werden hier ebenso vorgestellt wie deutliche Kritik am Paternalismus der europäisch geprägten Kunstvermittlung oder finanziellen Förderstrukturen, die diesen Paternalismus fortschreiben.

Der letzte und kürzeste Teil dieser Anthologie setzt sich infolgedessen noch einmal mit der »kollektive(n) Methode des Verlernens« (S. 351) solch paternalistischer Denkmuster auseinander. Leider kommt dieses ausgesprochen wichtige Kapitel jedoch zu kurz. So betont Nicole Suzuki zwar die Wichtigkeit, »ein Verlernen von Büchern im Sinne eines Verlernens *aus* Büchern zu ermöglichen« (S. 405). Die Frage, welche Methoden und Strategien konkret dazu beitragen, das immer noch dominierende eurozentristische Schönheitsempfinden aufzulösen und postkoloniale Perspektiven auf Kunst und Kunstbetrachtung zu fördern, wird aber allenfalls am Rande einzelner Beiträge erörtert.

Insgesamt bleibt der vorliegende Sammelband zwar seinem Ziel treu, keine leeren Worthülsen zu reproduzieren. Ob seine Kritik und der dadurch angeregte Diskurs tatsächlich eine trans- und performative Wirkung entfalten, sei dahingestellt. Eine Überzahl an etwas schwerfälligen Texten, die sich auf Spivak beziehen, sowie gleichzeitig ein enormes philosophisches Vorwissen erfordern, erschweren die Lektüre. Für die konkrete Praxis ästhetischer Erziehung – die ja gemäß den beiden Herausgeberinnen dazu beitragen soll, Auswege aus den oben benannten Denkstrukturen zu ermöglichen – wäre ein konstruktiv-handlungsorientierter Ansatz vermutlich sinnvoller.

Antonia Bihlmayer
antonia.bihlmayer@web.de



Julia Büchel
Repräsentation – Partizipation – Zugänglichkeit. Theorie und Praxis gesellschaftlicher Einbindung in Museen und Ausstellungen
Transcript 2022, 239 S., ISBN 978-3-8376-5707-4, 35 €

Mit ihrer 2022 erschienenen Promotion zum Thema Repräsentation, Partizipation und Zugänglichkeit leistet Julia Büchel einen Beitrag zu einer großen und aktuellen Debatte in der Museums- und Vermittlungswelt. Mittels theoretischer und praktischer Ansätze wird die gesellschaftliche Rolle der Museen in der Zukunft verhandelt. Die Autorin Julia Büchel hat durch ihre Arbeit im Museums- und Vermittlungsbereich sowie der Forschung und Lehre viele praktische Erfahrungen gesammelt, die sich in ihrem Blick auf das Thema und in dessen Aufbau niedergeschlagen haben.

Das Buch gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil befasst sich Büchel mit der Forderung nach sozialer Verantwortung

und gesellschaftlicher Einbindung im Museumsraum. Der angekündigten Diskussion der Anforderungen an die soziale Teilhabe im Museumsbereich, der daraus resultierenden Entwicklungen für das Museums- und Ausstellungswesen sowie den spezifischen Forderungen der »Neuen Museologie« (S. 43) wird sie nicht in dieser angekündigten Klarheit gerecht. Zu sehr bleibt sie auf der Ebene der Entwicklung der Konzepte und der Begrifflichkeiten. Erst das Fazit des ersten Teils nimmt den angekündigten Faden wieder auf und bringt das Thema auf den Punkt.

Im zweiten Teil steht die Frage nach den Möglichkeiten gesellschaftlicher Einbindung im Mittelpunkt. Hier schildert Büchel ihre Beobachtungen zum praktischen Umgang mit Repräsentation, Partizipation und Zugänglichkeit in drei Fallbeispielen. Ausgewählt hat sie die zum Entstehungszeitpunkt der Arbeit neueröffneten Dauerausstellungen *Archäologie Schweiz* im Landesmuseum Zürich, die *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation Bern und die Ausstellung *GROSS* im Museum der Kulturen Basel. Ihre Analyse erfolgt auf der Grundlage der Definition der Schlüsselbegriffe durch Richard Sandell (S. 81).

Im dritten Teil analysiert die Autorin den vorausgegangenen vorwiegend deskriptiven Teil. Hier arbeitet sie die Schlüsselbegriffe, die der Arbeit zugrunde liegen, anhand der oben genannten Fallstudien vergleichend heraus, wobei sie weitere Beispiele einbezieht. In der Schlussbetrachtung konstatiert Büchel, dass die Auffassungen von gesellschaftlicher Teilhabe im Museum in den angelsächsischen Ländern und im deutschen Sprachraum variieren. Steht im angelsächsischen Raum die Gemeinschaft stärker im Vordergrund, sind die deutschsprachigen Länder vorwiegend am Individuum orientiert. Zudem stellt

sie zwei unterschiedliche Ansätze von Teilhabe fest: einen zwischenmenschlichen und einen technologischen Ansatz. In ihrem Ausblick plädiert sie für eine Zusammenführung beider Ansätze, um einen Interaktionsraum im Museum zu schaffen, an dem gemeinsam über die Zukunft verhandelt werden kann. Abgerundet wird die Dissertation durch illustrierende Fotografien sowie zahlreiche zusammenfassende und veranschaulichende Grafiken.

Durch die Schwierigkeit, die Begriffe einerseits voneinander abzugrenzen und sie andererseits zueinander ins Verhältnis zu setzen, bleibt die Arbeit über längere Abschnitte sehr deskriptiv und wiederholt sich bisweilen stark. Gerade in diesen Teilen fällt es dem Rezipierenden gelegentlich schwer, den roten Faden zu erkennen. Die analytischen Passagen bringen umso mehr die Erkenntnisse auf den Punkt. Charakteristisch für das Buch sind der ausführliche Überblick über die Entwicklung der theoretischen und praktischen Konzepte zum Thema Repräsentation, Partizipation und Zugänglichkeit in Museen und die durch diese Zusammenschau gewonnenen neuen Erkenntnisse.

Katharina Schweigart
katharina.schweigart@gmail.com



Astrid Fendt u.a. (Hg.)
Antike vermitteln und entdecken – ein Handbuch. Mit Kindern und Jugendlichen im Museum
WOCHENSCHAU Verlag 2023, 128 S., ISBN 978-3-7344-1577-7, 16,90 €

Im Jahr 2023 feierte das Museumpädagogische Zentrum (MPZ) in München sein 50-jähriges Jubiläum. Dies bot der Antikenvermittlung Anlass, eine eigene Publikation mit dem Fokus auf Kinder und Jugendliche zu erstellen. Auch die Zusammenarbeit mit der Staatlichen Antikensammlung und der Glyptothek sowie die seit 2003 bestehenden *Kindertage* flossen in die Texte ein.

Wie im Handbuch dargelegt, ist der Anteil der Schüler*innen an den Besuchenden in der Museumssparte der Archäologie und Geschichte – zu der die Antikemuseen zählen – gestiegen. Grund genug also für die Herausgabe des vorliegenden Sammelbands mit über zwanzig Beiträgen, die ein breites Spektrum der Vermittlung abbilden. Der Beschreibung praktischer Erfahrungen und Vorschläge wurde ein Theorieteil

vorangestellt, in den durchaus auch die Praxis einfließt.

Was ist nun von Relevanz für die Vermittlung? Genannt werden unter anderem die Kenntnis antiker Gesellschaften, Politik, Körperdarstellung, Kleidung, Religion und Philosophie. Maxime ist, dies alles neugierig und offen im Hinblick auf die eigene Lebenswelt zu erkunden, aber auch die Begegnung mit anderen Mentalitäten und Systemen mit kritischem Abstand zu erleben. Vergleiche von Heilumsritualen in Antike und Christentum anhand von Objekten sowie Befragung antiker Philosophen hinsichtlich eines Lebenssinns und der Stellung des Menschen erscheinen als Vorschläge reizvoll. Beim vorgeschlagenen *Sprechen über antike Literatur* wäre es meines Erachtens interessant, authentische Texte mit ausgewählten Objekten zu verbinden, um eine objektangemessene Vermittlung zu erreichen: Sprache und Aura der Objekte klingen zu lassen – auch mit lateinischen Elementen.

Viel Allgemeinverbindliches, wie Methodenwechsel und Zusammenarbeit mit Universität und Schulen und deren Lehrplänen, sowie digitaler Vermittlung sind lesenswert, gehen aber nur teilweise spezifisch auf die besondere Vermittlung der Antike ein. Dies geschieht im praktischen Teil allerdings sehr umfangreich und konkret: Von der antiken Schreibwerkstatt über das Herstellen von Kleidern und Schmuck bis hin zur Bewaffnung, wie der Gestaltung eines griechischen Rundschields, gibt es viele Anleitungen, jeweils mit Angabe der benötigten Materialien.

Einen Schwerpunkt des praktischen Teils bildet die Gestaltung eines griechischen Festzugs zu Ehren der Göttin Athena über das Gelände des Königsplatzes zur Glyptothek mit diversen Rollenverteilungen und Texten. Die Idee der Einführung eines Erzählenden gibt

Darstellenden und Zuschauer*innen eine gute Orientierung und einen dramaturgischen Rahmen. Mit den durch einen Code online zugänglichen, weiteren Praxisteilen ist eine große Fülle an Vorschlägen – auch für Erwachsene – in fünf thematisch gegliederten Kapiteln zu erkunden. Hilfreich sind Anmerkungen der geeigneten Altersstufe sowie zur Übertragbarkeit in andere Epochen oder Museen. Von den Vermittelnden verfasste Texte zu Theateraufführungen runden die Präsentation ab. Hier wäre es wünschenswert, für ältere Jahrgänge auch Originaltexte zu verwenden, so beispielsweise zu dem Plot *Orpheus und Eurydike* in Ovids *Metamorphosen*.

Das Handbuch schließt mit einigen Interviews. Dabei wäre eine unredigierte Wiedergabe im Modus der gesprochenen Sprache hilfreicher gewesen. Dass man dort »Gleichgesinnte« trifft und »nichts verpflichtend« ist, hört sich doch

ein wenig befremdlich an aus Kinder- mund.

Ein erhellender Beitrag zur Kommunikation zeigt auf, wie wenig Aufmerksamkeit viele Museen einer digitalen Ansprache von Familien mit Kindern im touristischen Bereich schenken. So ist auch für meine Stadt Trier auf den wichtigsten Tourismusplattformen leider kein einziges Angebot der vier großen Museen zu finden. Conclusio: Die Fokussierung auf eine bestimmte Epoche wie die Antike ist richtig und sinnvoll. Das Buch enthält vielfältige Anregungen aus der langjährigen Erfahrung der Mitarbeitenden, sowohl im theoretischen als auch praktischen Teil. Der Lernprozess im Umgang mit der Antikenvermittlung ist ein gutes Beispiel gezielter Anregung und Fortbildung für Qualität in der kulturellen Bildung.

Uschi Britz
theater.im.museum@t-online.de

HTWK

Hochschule für Technik,
Wirtschaft und Kultur Leipzig

Master of Arts

MUSEUMSPÄDAGOGIK BILDUNG UND VERMITTLUNG IM MUSEUM

in Leipzig studieren

- » anwendungsorientiert durch die enge Verzahnung von Theorie und Praxis
- » fundierte sowie aktuelle museumspädagogische und museologische Ansätze, Konzepte und Formate
- » interdisziplinärer Austausch und intensive Vernetzung mit Museen aller Gattungen
- » Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Museumspädagogik und der Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel
- » kleine Seminargruppen, individuelle Betreuung und Beratung

Mehr Informationen und Bewerbung:
www.htwk-leipzig.de/mpm



© TECHNISEUM, Illustration: Scheiner+Partner

