

→ Kultur- und Museumsmanagement



BEATRIX COMMANDEUR,  
DOROTHEE DENNERT (Hg.)

# Event zieht – Inhalt bindet

Besucherorientierung von  
Museen auf neuen Wegen

BEATRIX COMMANDEUR/DOROTHEE DENNERT (HG.)

**Event zieht – Inhalt bindet**

Besucherorientierung auf neuen Wegen



BEATRIX COMMANDEUR/DOROTHEE DENNERT (HG.)

# **Event zieht – Inhalt bindet**

**Besucherorientierung auf neuen Wegen**



This work is licensed under a Creative Commons  
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2004 transcript Verlag, Bielefeld

Umschlaggestaltung & Innenlayout: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Satz: digitron GmbH, Bielefeld

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

ISBN 3-89942-253-8

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter:  
[info@transcript-verlag.de](mailto:info@transcript-verlag.de)

## **INHALT**

BEATRIX COMMANDEUR UND DOROTHEE DENNERT

<b>Einleitung</b> .....	9
-------------------------	---

## **GRUSSWORTE**

HERMANN SCHÄFER

**»Event zieht – Inhalt bindet«**

<b>Grußwort des Präsidenten der Stiftung Haus der Geschichte</b> ..	13
---	----

HARTWIG LÜDTKE

**»Event zieht – Inhalt bindet«**

<b>Grußwort des Deutschen Museumsbundes</b> .....	15
---	----

## **VORTRÄGE**

DAVID ANDERSON

<b>Participation Attracts – Participation Binds</b> .....	19
---	----

WOLFGANG NAHRSTEDT

**Interesse wecken – Kompetenz entwickeln:**

<b>Lernen in Erlebniswelten</b> .....	29
---------------------------------------	----

HOLGER HÖGE

**Lights on – Hands on – Minds on?**

<b>Zur Intensität musealen Erlebens</b> .....	39
---	----

CAROL SCHREIDER

<b>The Audience-Centered Museum</b> .....	61
---	----

JOACHIM KALLINICH

<b>Das Museum als Ort der Unterhaltung</b> .....	71
--	----

KLAUS-MICHAEL MACHENS

<b>Zoo-Viel Spass!</b> .....	83
------------------------------	----

SABINE SCHORMANN

**Vorfahrt- oder Einbahnstraße?**

**Informationsvermittlung mit Eventcharakter** ..... 91

HERMANN SCHÄFER

**Besucherkforschung als Basis für neue Wege**

**der Besucherorientierung** ..... 103

**WORKSHOPS**

SABINE HEINE, MUSEUM KOENIG, BONN

**Events in einem Forschungsinstitut** ..... 123

HEIKE KROPFF, HANNS-ULRICH METTE, UTE REINER,

BUNDESKUNSTHALLE BONN

**At all events! Die Bundeskunsthalle als Event**

**und Vermittlung als Ereignis** ..... 129

SABINE SCHULTE, BEETHOVEN-HAUS, BONN

**Eventkultur in einem Museum mit Gedenkstättencharakter –**

**Chancen und Gefahren** ..... 135

RUTH DIEHL, JULIA HAGENBERG, KUNSTMUSEUM BONN

**LISTEN – ein neues audiovisuelles Medium** ..... 139

HEIDI GANSOHR-MEINEL, RHEINISCHES LANDESMUSEUM, BONN

**Das neue Rheinische Landesmuseum – Vorbesichtigung**

**der im Aufbau befindlichen Dauerausstellung** ..... 143

KIRSTEN BOHNEN, DEUTSCHES MUSEUM BONN

**»Gib Gas, ich will Spaß« – Quo vadis, Museum?**

**Eventkultur als besondere Herausforderung/**

**Chance für Technikmuseen** ..... 147

INGRID BODSCH, STADTMUSEUM BONN

**Nur noch »Events« als Besuchermagnet? Kulturhistorische**

**Museen in der Wahrnehmung der Besucher** ..... 153

DETLEF HERBNER, STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE  
DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, BONN  
**Mehr als location – Die vernetzte Veranstaltungskonzeption  
im Haus der Geschichte** ..... 155

ANNETTE NOSCHKA-ROOS, DEUTSCHES MUSEUM MÜNCHEN  
**»Visitors’ Bill of Rights« – als Maßstab  
für die Besucherorientierung** ..... 159

**IDEENMARKT**

**Ideenmarkt** ..... 173

**ANHANG**

**Autorinnen und Autoren** ..... 193

**Abbildungsnachweis** ..... 195





## → EINLEITUNG

BEATRIX COMMANDEUR UND DOROTHEE DENNERT



Das Thema der Tagungsdokumentation kennzeichnen Schlagworte wie »Eventkultur« oder »Edutainment«. Längst ist die Vermittlungsarbeit der Museen in Veranstaltungsprogramme eingebunden, die das Publikum unterhaltsam bilden und zugleich



neue Besucherschichten für das Museum interessieren sollen.

Was unterscheidet Museumsprogramme von den Angeboten der Freizeitparks? Welche Wünsche richten heute BesucherInnen an die Museen? Fachleute aus Museen, Freizeiteinrichtungen sowie Forschung und Kulturpolitik nehmen dazu Stellung. Eine Dokumentation der Arbeitsgruppen in Bonner Museen und der Praxisbeiträge des Ideenmarktes runden den Band ab.

Die Tagung widmet sich einem Thema, das mit Schlagworten wie »Edutainment«, »Lernen im Vorbeigehen« oder »Erlebniswelten« ebenso populär wie umstritten umschrieben wird. Prof. Dr. Janbernd Oebbecke formuliert hierzu treffend: »Kulturelle Grundversorgung versus Eventkultur«; sie bilden nicht nur einen Gegensatz, sie ergänzen sich auch; oder präziser formuliert: »Events sind Teil der kulturellen Grundversorgung, die wie ein Event wahrgenommen werden kann.«

Kann oder muss »Eventkultur« für die Besucherorientierung der Museen nutzbar gemacht werden? Oder laufen die Museen damit lediglich einem Trend nach, um die Besucherzahlen zu halten und Marktanteile zu sichern? Müssen erlebnisorientierte Vermittlungsformen stärker in die Museumsarbeit integriert werden, weil dies den Bedürfnissen der BesucherInnen in einer veränderten Welt entspricht? Es geht letztlich darum, ob wir auf gewandelte Formen der Wahrnehmung mit neuen Formen der Vermittlung reagieren und das Lernen im Museum aus der engen Konnotation mit beschwerlicher Wissensaneignung herauslösen und selbst zum Erlebnis machen müssen.

Konnte man bisher feststellen, dass sich Museen und Freizeit- oder Themenparks eher skeptisch gegenüberstanden, weil die einen für den »Spaß« und die anderen für das »beschwerliche Lernen« zuständig waren, so lässt sich mittlerweile feststellen, dass sich bei beiden »Freizeitanbietern« ein Wandel vollzieht. Längst gehören in Museen Events wie Lange Nächte, Museumsmeilenfeste, Theateraufführungen, Internationale Museumstage und vieles mehr zum Museumsalltag. Der Wunsch, Schwellenängste von Nicht-Besuchern zu überwinden und das Museum für neue Zielgruppen zu öffnen, steht oft im Mittelpunkt dieser Aktivitäten. In der Regel werden diese mit Hilfe der Museumspädagogik, wie beispielsweise die Langen Nächte in Berlin,

geplant und durchgeführt. Befragungen des Instituts für Museumskunde bei der 7. Langen Nacht im Januar 2000 – dort zählte man 40.500 BesucherInnen – haben ergeben, dass BesucherInnen nicht nur aus Entdeckerneugier teilnehmen oder der Lust, einem speziellen Kulturerlebnis beizuwohnen, sondern auch und gerade, um neue Museen kennen zu lernen, Ausstellungen zu besichtigen und von thematischen Angeboten zu profitieren.

Diese Ergebnisse zeigen, dass auch bei Eventveranstaltungen im Museum nicht allein das Spektakel zählt, sondern die inhaltliche und thematische Anbindung von entscheidender Bedeutung für die BesucherInnen ist. Dies belegt unsere These, dass sich allein mit spektakulären Aktionen kein Publikum auf Dauer binden lässt. Es geht darum, durch kontinuierliche und qualitätsvolle Angebote das Museum auch jenseits von kurzfristigen Veranstaltungen attraktiv zu halten.

Das bedeutet aber auch, an den gewandelten Interessen und Wahrnehmungsgewohnheiten der BesucherInnen anzusetzen und nicht starr an traditionellen Lehr- und Lernmethoden festzuhalten. Dies erreichen die Museen vor allem durch spannende Ausstellungen und daraus resultierende phantasievolle Angebote für verschiedene Besucherschichten.

Genau deshalb thematisieren wir als MuseumspädagogInnen das Spannungsverhältnis zwischen Inhalt und Event, und nicht weil wir uns als Marketingabteilung des Museumsbetriebs verstehen, denn – um es zu wiederholen – die Bedürfnisse und Forderungen von BesucherInnen stehen im Mittelpunkt der museumspädagogischen Arbeit.

Bei näherem Hinsehen findet man aber auch in den Themenparks zielgruppen- und themenspezifische Angebote, die nicht nur Spaß machen, sondern auch Inhalte vermitteln wollen. Erkenntnisse der Freizeitforschung legen nahe, dass in Themenparks ein erlebnisorientierter Zugang zu Gesellschaft, Politik, Naturwissenschaft und Technik eröffnet wird. So kann das Erlebnis einer Fahrt in der Achterbahn genutzt werden, um physikalische und mathematische Grundlagen zu veranschaulichen.

In diesem Tagungsband kommen VertreterInnen aus beiden Sparten zu Wort. Im gemeinsamen Austausch sollen Vorurteile abgebaut und neueste Erkenntnisse zur Besucherorientierung diskutiert werden.

→ **Grußworte**



## → »EVENT ZIEHT – INHALT BINDET«

Grußwort des Präsidenten der Stiftung Haus der Geschichte

HERMANN SCHÄFER



Zur Jahrestagung des Bundesverbandes Museumspädagogik e.V. zum Thema »Event zieht – Inhalt bindet« begrüße ich Sie im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland ganz herzlich.

Unter dem Eindruck des gestrigen Tages zielen meine ersten Gedanken auf die wichtige Rolle, welche die Museumspädagogik im Zusammenwachsen unserer west- und ostdeutschen Geschichtsbilder spielt. In unserem Zeitgeschichtlichen Forum Leipzig haben wir – wie stets am 9. Oktober, dem Tag der großen Montagsdemonstration im geschichtsmächtigen Jahr 1989 – ein Symposium durchgeführt. Diesmal lautete unser Thema »Wie zusammenwächst, was zusammengehört«. Aus unseren langjährigen Erfahrungen sowohl im Museumswesen als auch in Ostdeutschland wissen wir, dass gerade die museumspädagogische Arbeit eine ganz wichtige Rolle bei diesem deutsch-deutschen Thema spielt.

Persönlich bin ich gespannt, wie auch das Thema Event in diesen Zusammenhang eingeordnet werden kann. Dass bei den Ostalgiewellen, die gelegentlich über unser Land schwappen und die zuweilen besonders hart kritisiert werden, Events durchaus eine Rolle spielen können, liegt auf der Hand. Aber es ist meine feste Überzeugung, dass, wenn wir im Museum über Events sprechen, dieser Gesamtkomplex natürlich eine noch größere Bedeutung hat und noch mehr bedacht werden muss. Wir müssen uns ernsthaft bemühen, über Events Menschen zur Auseinandersetzung auch mit diesem Thema zu bewegen.

Dass Sie, liebe Frau Beatrix Commandeur, die Tagung des Bundesverbandes dieses Jahr hier im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland ausrichten, bewerte ich auch als Auszeichnung unserer museumspädagogischen Arbeit. Denn Sie hätten wohl kaum uns als Tagungsort gewählt, wenn Sie unsere Anstrengungen auf diesem Feld nicht schätzen würden. Seit mehr als zwölf Jahren prägt Frau Dorothee Dennert mit ihrer Professionalität, ihrem Engagement sowie mit ihrem sympathischen Pragmatismus die museumspädagogische Arbeit der Stiftung.

Die Museumspädagogik ist innerhalb der Stiftung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt. Diese Abteilung wird von Dr. Hans Walter Hütter, meinem Vertreter, geleitet, der auch die Arbeit des Besucherdienstes verantwortet. Enge Zusammenarbeit und Einsatzwille sind die wichtigsten Garantien für den fortgesetzten Erfolg. Für mich und für uns alle in diesem Hause ordnen wir die Aspekte von Museumspädagogik und – wenn Sie den Begriff

wollen – Museumsdidaktik den unsere gesamte Arbeit leitenden Grundsätzen der Besucherorientierung unter. Besucherorientierung schließt Besucherforschung ein, Museumspädagogik und – soweit notwendig – Didaktik sind diesem Leitgedanken unserer Arbeit untergeordnet. Dafür, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses – von den Aufsichtlichen über die Besucherbegleiter und den Werkstätten bis zu den Wissenschaftlern – diesem Leitgedanken folgen, möchte ich mich auch persönlich ganz herzlich bedanken.

Dass der Deutsche Museumsbund heute durch Herrn Dr. Hartwig Lüttke, seinen stellvertretenden Präsidenten, vertreten ist, belegt nicht nur die Wichtigkeit des Themas, sondern ist gewiss auch Ausdruck der allgemeinen Hochschätzung, der sich moderne Museumspädagogik erfreut.

Eine Frage steht für mich im Zentrum der Diskussion: Wie lassen sich seriöse Events mit museumspädagogischer Arbeit verknüpfen? Wie Sie vielleicht wissen, gibt es in Bonn derzeit eine aktuelle Diskussion über dieses Thema. Nur wenige Meter entfernt wird um die Frage gerungen, ob zwischen den beiden großen Museen – Bundeskunsthalle und Städtischem Kunstmuseum – im Winter eine Eisbahn stehen dürfe. Grundsätzlich eine äußerst interessante Frage, an der sich seit langem die Gemüter erhitzen und Definitionsversuche entzünden, zum Beispiel die Kategorisierung von Unterscheidungsmerkmalen zwischen Events willkommener und unwillkommener, kulturell vertretbarer und weniger vertretbarer Art.

In diesem Zusammenhang möchte ich daran erinnern, dass der Louvre, der mit fünf bis sechs Millionen Gästen im Jahr nun wirklich nicht unter Besuchermangel leidet, den Versuch gemacht hat, mehr und vor allem neue Besucherschichten an den Louvre zu binden. Beispielsweise wurde ein bestimmter Tag eingeführt, an dem dann versuchsweise freier Eintritt in den Abendstunden gewährt wurde. Wie Evaluationen in diesem Fall belegen, war nicht die Tatsache des freien Eintritts das entscheidende Kriterium für den überragenden Erfolg dieser Aktion, sondern das vornehmlich studentische Publikum kam vor allem deswegen, weil spezifische Veranstaltungen es anzog.

Dieses Beispiel aus Frankreich zeigt, dass wir auch von unseren Nachbarn lernen können. Überhaupt scheint mir ein europäischer Ansatz äußerst sinnvoll, da wir in der westlichen Welt doch vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Offenheit und Selbstkritik werden auch in Zukunft wichtige Faktoren für unsere Arbeit und hoffentlich auch für unseren fortgesetzten Erfolg sein. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen und uns eine interessante und weiterführende Tagung sowie einen schönen, anregenden Aufenthalt in unserem Museum für Zeitgeschichte.

*Prof. Dr. Hermann Schäfer*

*Präsident der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland  
Bonn, 10. Oktober 2003*

## → »EVENT ZIEHT – INHALT BINDET«

Grußwort des Deutschen Museumsbundes

HARTWIG LÜDTKE



Die Museumspädagogik im Hause ist nicht alles. Aber ohne einen pädagogischen Impetus zur Vermittlung ist gerade im Museum alles nichts. Ich denke, diese Philosophie gehört heute zum Selbstverständnis der Museumsmacherinnen und -macher – und das nicht nur im Bereich der Museumspädagogik, sondern auch im Bereich der Museumsleitung. Und Museumspädagogik meint dann eben nicht das Ruhigstellen von ansonsten lärmenden Kindern, sondern ist integraler Bestandteil aller Museumsaktivitäten und ganz besonders der Ausstellungsplanung. So sagen wir es jedenfalls stets und so wollen wir es letztlich sicher auch alle. Aber was bedeutet dies in jedem Einzelfall konkret? Die Antwort auf diese Frage muss sich dann doch jede Generation von Museumsmacherinnen und -machern erneut erarbeiten und für sich auch die angemessenen Lösungswege finden. In unseren Tagen spielt der Begriff Event dabei eine zentrale Rolle. Und auch in diesem Zusammenhang geht es meines Erachtens wesentlich darum, die eigentliche Zielrichtung der musealen Vermittlungsarbeit nicht aus den Augen zu verlieren und eine Planung museumspädagogischer Events eben nicht zu verwechseln mit anderen Konzepten und den ebenfalls legitimen Zielen, durch diverse Veranstaltungen etwas Geld in ansonsten leere Kassen zu bringen. Und die Debatte um die mögliche Nutzung des Museumsvorplatzes als Eislaufbahn, die Herr Kollege Schäfer schon anriss und an der sich viele Bonnerinnen und Bonner zurzeit beteiligen, diese Debatte kreist eben genau um diese Frage und ist darum ein gutes Beispiel bezüglich des Themas, was macht eigentlich ein Museum inhaltlich an der Stelle aus und wo geht es primär ums Geld. Kann man beides verbinden? Das kann sicherlich an vielen Stellen gewinnbringend sein, aber es müssen auch die Grenzen stets im Auge behalten werden.

Zum Thema Geld gehe ich davon aus, dass wir alle, nicht nur diejenigen, die für die Pädagogik verantwortlich sind, sondern alle im Museum Tätigen in den kommenden Jahren gewaltige Anstrengungen werden unternehmen müssen, um den Standard und das Selbstverständnis, das die Museumspädagogik heute erlangt hat, auch für die Zukunft erhalten zu können. Manches von dem, was mittlerweile erreicht ist, wird nicht leicht in die Zeiten mitgenommen werden können, die jetzt anbrechen und die von gewaltig geleerten öffentlichen Kassen geprägt sind. Und wenn ich sage, dass diese Zeiten erst jetzt anbrechen, dann meine ich das auch so. Ich gehe davon aus, dass die Sparrunden, die wir bereits erlebt haben, nur ein leichter Vorgeschmack von



dem waren, was gerade im kommunalen Bereich in den nächsten Jahren auf dem Kultursektor ansteht und damit auch auf die Museen zukommt.

Frau Commandeur, Herr Schäfer, liebe Kolleginnen und Kollegen, vor einem Jahr haben Sie Ihre Tagung in Berlin durchgeführt, Sie waren unter anderem zu Gast in unserem Museum für Kommunikation – auch kein schlechter Ort, um über Museumspädagogik zu kommunizieren. Ich denke aber, dass Sie in diesem Jahr mit der Standortwahl Bonn auch eine sehr gute Entscheidung getroffen haben; nicht nur weil hier im Haus der Geschichte die Museumspädagogik einen adäquaten Stellenwert einnimmt, sondern auch deshalb, weil eben hier in Bonn im Rheinischen Landesmuseum schon vor mehr als dreißig Jahren – für die damalige Zeit ungewöhnlich – die Museumspädagogik einen ganz eigenen Stellenwert erhielt und sogar erstmals eigene Planstellen für die Pädagogik und die Betreuung der Schulen eingerichtet wurden. Sie werden sich im Rahmen eines Workshops in den nächsten Tagen anschauen können, wie sich heute das Rheinische Landesmuseum kurz vor seiner Wiedereröffnung seinem Publikum gegenüber einrichtet.

Ein Besuch im Museum war schon immer ein besonderes Erlebnis und das darf auch Spaß machen. Aber auch dieser Spaß ist eben nicht zweckfrei und das ist vielleicht der Unterschied zwischen den Museen auf der einen Seite und Freizeiteinrichtungen vielfältiger Art auf der anderen Seite. Sie haben sich in dieser Konferenz zum Ziel gesetzt, gerade diesen Unterschied herauszuarbeiten, in diesem Bereich detailliert miteinander zu diskutieren und auch zu Ergebnissen zu kommen. Ich darf Ihnen im Namen unseres Präsidenten Michael Eissenhauer, der leider selber heute zu einem dringendem Termin in sein Ministerium gerufen wurde und deshalb nicht hier sein kann, aber auch von mir persönlich, viel Erfolg wünschen; ich wünsche Ihnen auch den nötigen und erlaubten Spaß, anlässlich einer Konferenz einige spannende Tage hier in Bonn am Rhein verbringen zu dürfen. Gutes Gelingen!

*Dr. Hartwig Lüdtke*

*Vorstand des Deutschen Museumsbundes*

*Bonn, 10. Oktober 2003*

→ **Vorträge**



## → PARTICIPATION ATTRACTS – PARTICIPATION BINDS

DAVID ANDERSON



David Anderson öffnet den Blick für eine historische Bestandsaufnahme zur Genese englischer Museen und ihrer Aufgaben. Er fordert, dass Museumsleute sich heute wieder an die ursprünglichen Ziele erinnern sollten, Toleranz und Verständnis für ein breites Publikum zu fördern und damit Vorurteile überwinden zu helfen.

Ein solches demokratisches Museumsverständnis erfordert besucherorientierte Ausstellungen. Nur die Museen, die sich den Publikumsinteressen öffnen, sollten öffentliche Förderung erhalten. Museen müssen als Teil der »Learning Society« Chancen für Lernen eröffnen. Besucher, die sich aktiv mit den Ausstellungen auseinandersetzen können, fühlen sich dem Museum verbunden und kommen wieder. Der Beitrag zeigt wie diese Einstellung in der Praxis im Victoria and Albert Museum umgesetzt wird und begründet damit auch den großen Erfolg der neueröffneten British Gallery, die den Europäischen Museumspreis 2004 erhielt.

Since the war in Iraq, the issue of the place of museums in a democracy has been in the minds of many museum professionals in Britain. At the United Kingdom Museums Association Conference in October 2003, we were discussing what museums should do to help refugees who came to Britain. There was a very clear consensus at the conference that we should not get involved at the primary stage of contact between refugees and asylum seekers and the UK government because, if we did, there would be a real risk of loss of trust in museums if they were implicated in what (in the eyes of some professionals) are controversial and inhumane proposals for treatment of this vulnerable group.

My own museum, the Victoria and Albert Museum (initially called the South Kensington Museum) in London, was created explicitly to make a difference in society. The debate has always been what kind of difference this should be. At the beginning, the Museum aimed to train designers to know »good« and »bad« design; to educate the consumer to know the difference, and buy what (in the view of the Museum) was good; and to educate children as the makers and consumers of the future. But its ambitions were wider even than this.

The Great Exhibition of 1851, a staggeringly successful initiative which attracted six million visitors in a year, had demonstrated to the British Government that the masses could visit exhibitions in numbers, with serious intellectual engagement and without rioting. The Government in consequence

recognised that museums could be a major instrument of public policy, and could help the country achieve its social as well as its economic goals.

Henry Cole, Director of the new Government Department of Science and Art and the first Director of the Museum, declared his intent in his inaugural address in 1857 when he said that »this museum will be like a book with its pages open, and not shut.«

His most important objective was to attract large numbers from the working classes. It is clear from this and other writings and speeches that Henry Cole was engaged on a massive experiment in public education. He more than any other museum director of the nineteenth century in England saw the potential for museum education programmes to reach new audiences. He established a national programme of circulating exhibitions, fostered the growth of local museums, supported new colleges of science and art in towns and cities across the country, and sent curators from South Kensington to every corner of the nation to lead the development of adult education courses. An analysis of students at such courses reveals the diversity of their backgrounds – from lacquer workers to governesses among females, and from shoemakers to surgeons among males; most were aged 15 to 30 years (Anderson 1995).

Yet the critics of the »South Kensington system« were numerous and influential. The rigidity of Cole's principles of education in museums and in schools – which required unbending adherence to a programme of study of approved examples – was satirised by Charles Dickens in »Hard Times«, with Cole himself probably the model for »the Government Officer«. As Dickens wrote to Cole in 1854, »I often say to Mr Gradgrind, that there is reason and good intention in much that he does – in fact in all that he does – but that he overdoes it. Perhaps by dint of his going his way and my going mine, we shall meet at last at some halfway house where there are flowers on the carpets, and a little standing room for Queen Mab's [...] chariot among the Steam Engines« (Frayling 1987). [Queen Mab in English folklore was the queen of the fairies. For Dickens her value may have been as a symbol of the creativity and imagination people still needed as part of their education in an age of technology.]

William Morris, a key figure in the development of the V&A's collections in the early days, was by the 1880s deeply disillusioned by museums in general and the South Kensington Museum in particular; their disappearance from his utopian London of the future in »News from Nowhere« was deliberate and pointed (Morris 1970). It is the practice of the arts by the wider population that he believed was important. By this time, Henry Cole had already retired, defeated by the art historians who by now had completed their conquest of an institution which he had, thirty years earlier, tried to establish predominantly as an educational instrument. »Unless museums are turned to

the purposes of education«, Cole predicted, »they dwindle into very sleepy affairs« (Frayling 1987), and so it turned out.

A healthy society, and a democratic society, needs citizens who have the education, understanding, political consciousness, confidence and skills to participate effectively. Through active participation in cultural activities, children can learn not just how to design and make a pot or a painting or a film. They also learn that it is their own right to participate in cultural activities. A model of learning, and of museums, which fails to encourage wider participation by the public – cultural citizenship – is antithetical to the development of a strong and healthy democracy.

Why do European museums not engage more intellectually with their own practice and discuss their impact on society? Not because they are underfunded – of course, money is always short, but this is a feeble, evasive, self-serving excuse, not a rational argument; these decisions are a matter of priorities. Nor is it because visitors do not come to learn – all the evidence of the last decade (in the UK, at least) shows that over 90 % of adults and young people say they enjoy learning, and believe they learn something every day of their lives. They want more opportunities for learning, not less, from museums, as extensive summative evaluation of the V&A's British Galleries has demonstrated (Creative Research 2002). Perhaps it is because many artists and curators don't like to design galleries around the needs of audiences? If so, this is not acceptable. We need to sit these people down and explain to them in words of one syllable that public museums are paid for with public money.

Does this matter? It matters because European societies now need opportunities for a different kind of learning than that offered by schools and colleges of the traditional kind. Education in the twenty-first century must become trans-institutional, and personalised, with the focus on development of individuals in every stage and area of their lives – in families, voluntary organisations and peer groups and through museums, libraries and art institutions as well as in formal education.

For example, the growth of the creative industries – the »hot« zone of many European economies – depends in part upon the transition to this new model for learning and skills. Creative practitioners do not emerge from thin air. They are dependent upon the wider cultural sector – including museums – for their development and inspiration. Museums in particular can be seedbeds of creativity, offering richness of resources, novel and complex environments, and the stimulation of diverse ideas.

Since 1997, when the new Labour Government took office, there has been a dramatic level of intervention by government in the cultural sector. It has created Culture Online, a € 20 million fund over two years to create online resources which foster public participation in museums, libraries, the per-

forming arts and broadcasting. It has given over € 100 million over two years to its national agency, the Council for Museums, Libraries and Archives, to enable it to develop the services of major regional museums and particularly to improve facilities for learning and access. It has reintroduced free admission to all national museums. It has established a fund of ca. € 8 million over three years to enable national and regional museums to work together in partnership on educational and community projects.

All of this is in addition to the large sums of money which are already being distributed by the National Lottery in the UK to support public access to museums and other cultural institutions. Later this year, the Government plan to publish a national strategy for museums and gallery education, the aim of which is to review current spending on museum and gallery education (which has amounted to hundreds of millions of euros in recent years) and to identify how it could be used more effectively in future, to support the new objectives the government has set.

These initiatives have taken place in the context of broader social and educational change. In the UK, as elsewhere in Europe, the concept of the learning society has gained wide currency, as has the idea that learning does not take place just in school but also through families and other informal contexts. This has a major implication for museums and other cultural institutions. Instead of being the sector that learning forgot, the cultural sector is rapidly emerging as the second learning sector, and for adults the most important one. In Britain, far more adults when interviewed say they learn through the cultural sector than say they learn through formal classes.

Museums are also uniquely important as places to learn the new skills and literacies – visual and oral, social, experiential, participative and creative – we will need to participate in the cultural activities in society. With or without governments, and prompted in part by the growth of interactive digital media, a new education system is evolving to meet the demand for new ways of learning, and museums can be an important part of it.

In practice our visitors mix and match a wide range of learning strategies throughout their lives, integrating according to their own interests formal education, self-directed learning (as, for example, when inexperienced beekeepers learn from other expert beekeepers in their locality) and informal learning (such as that which families do without any advice or mentoring). And all of this is taking place through a very diverse set of local and national, cultural and educational institutions, including museums. Ministers and officials know this, and it is one of the reasons why they are turning more to museums to play a greater role in learning.

There is also an increasing awareness that museums exist in specialist learning ecosystems. For example, the V&A's ecosystem is that of design. The students who study through our collections go on to become fashion

designers, or architects, or graphic designers, or creators of software. Some also become the teachers of the next generation of designers. Many, when they are parents, want their children to have more creative opportunities than they themselves experienced as children, and look to museums to offer this. By attempting to address these kinds of educational needs, many museums are returning to the missions they first articulated when they were founded, but are adapting them to a form appropriate to our digital age.

Some projects illustrate this process of change. They are offered not because these projects are better than those other museums have developed, but because each illustrates a different approach to engaging visitors with content that is distinctively museological in its nature, in ways that a traditional glass case exhibit on its own is unlikely to be able to do. They also raise their own issues and problems.

»Going Graphic« was the V&A's first significant public digital project. Over a period of two weeks in 1998, any visitor who wished to do so could borrow a digital camera to take photographs of whatever they pleased in our galleries. They were then invited to use a simple piece of software on a computer in a temporary digital studio to create a poster on the theme, »The V&A – a place for people«. Over 2,000 digital posters were created by visitors, and all were uploaded onto our website on the day they were created so that visitors could then e-mail them on to friends or family from their home, school, college or community centre.

The posters our visitors designed gave us an extraordinary insight into what is going on in their minds, in ways not even drawing activities have done. Certain visual stereotypes – such as nose to nose confrontations between visitors and sculpture – emerged time and again. So did the wish (especially on the part of families) to commemorate the occasion by posing in front of works of art. Some images were humorous, and many of them were playfully disrespectful. Some images were beautifully designed, others were not. Some were very witty. All were, in their different ways, interesting statements about the relationship between the museum and its audience. Very few made any attempt to say anything serious about the objects on display.

What do these images tell us? That the efforts museums make to communicate significant art historical concepts and information are futile? This would be an unduly negative interpretation. But they certainly suggest that the experiences of visitors in galleries, and the ways in which they think about those experiences, are a lot less directed by museums than we might have thought. The outcomes of projects like this suggest that our assumptions of scholarly influence and value are not entirely shared by our visitors. When they are allowed to communicate with us freely and independently, they may not think what we want them to think, or say what we want to hear.

»Breathless« was a temporary exhibition which explored the relationship



between photography and time, from the dawn of the medium in the mid-nineteenth century to the present day (Haworth-Booth 200). The theme had great potential for school children and students who were studying photography so, with funding from the Japanese company Canon, the V&A invited young people aged 14 to 18 years to visit the exhibition, and then to create their own photographs on the same theme. A selection of their work was then exhibited at the V&A next to the main photography exhibition gallery.

The result was a wide range of images of remarkable creativity and quality. The schoolchildren and students who participated were not specially selected for their ability – they were normal cross section of their age group. But they showed that, when given the opportunity, encouragement and incentive, everyone is capable of creating works of art of freshness and originality (Morris/Chapman 2002).

On this occasion, the curators of the Museum's own photographic collections enthusiastically supported the idea of exhibiting the young people's work in a prestigious location and with respect. But this kind of display is still a cause for serious concern for many curators in museums in the United Kingdom, who are afraid that museum visitors will become confused about what works are of quality, and what are not. It is the museum's role, in their view, to be very clear about this, and only to exhibit works that achieve excellence. But what is »excellence« in museums? Does it refer only to the quality of the collections? Or does it also include excellence of experience for visitors, and excellence in the learning process the museum has developed in order to engage visitors more deeply with museum content?

The redisplay of the V&A's British collections – a run of galleries which comprise ten percent of the whole site – was a huge financial and museological challenge for the institution. The decision of the project leader, the curator Christopher Wilk, to involve four educators, led by Gail Durbin, as core members of the project team was critical. As a result, the needs of audiences, from families and schoolchildren to students and self-directed adult learners, were strongly represented at every stage and in every aspect of the development of the new galleries.

The galleries were also designed for different types of learners. For this reason, some areas are suited to quiet contemplation, others for activity and participation. The activity areas contain a wide range of hands-on exhibits. This seems to be the first time a national art museum in the UK has made visitor participation an essential element in the design of a permanent gallery.

Visitor activities are not confined to separate discovery areas. They can be found in many places throughout the galleries amongst the works of art. There has been almost universal agreement on the part of art critics and the public (as expressed in evaluation studies) alike that this has been done in such a way as to enhance the exhibits and stimulate interest in the objects on

display, whilst creating galleries as beautiful as any in the museum. Academic historians have praised their scholarship, and families like their child-friendly exhibits.

Visitors are encouraged to study the collections in more depth in separate study rooms. These areas also provide a rest area in the middle of your journey through this vast expanse of galleries. There are computers at intervals as you move through, which encourage you (for instance) to design your own bookplate or wallpaper design, or to contribute your views on the galleries for other visitors to read or respond to.

Audience research was a key factor in the success of the galleries. As well as surveys of different types of visitors to identify their interests and needs, the Museum tested almost every aspect of the design – from hands-on exhibits to the words on the labels – by developing prototypes to try out with visitors.

In terms of audience response, the new »British Galleries« are incomparably more popular with visitors than the traditional displays they have replaced. The V&A's audience more than doubled as soon as they opened from 900,000 per annum to 2,300,000, and at least half of this increase can be attributed directly to the British Galleries rather than the free admission which was introduced on the same day. (We can say this with confidence because no other national museum saw its visitor numbers increase by more than 50 % when they went free at the same time).

Evaluation has shown just how much visitors like the new participative exhibits. 93 % of visitors to the new British Galleries said they were »just like a museum should be«. A staggering 95 % of visitors to the galleries (six months after they first opened) said that they had come to the V&A because they had made a conscious decision to visit these galleries – which is evidence that content can attract as well as bind museum users. Only 1 % of visitors said they felt that the interactive elements detracted from their appreciation of the objects on display, whereas 93 % said that they positively enhanced it, and 89 % felt they helped to improve their knowledge of the subject (Creative Research 2002).

Why have the British Galleries proved so popular? It is not as if the use of interactives and opportunities for visitor response are in themselves innovations – many science museums have offered these for years. What was unusual was that this has been done by a national museum of the arts and cultural history, on a scale and with a commitment to the quality of the visitor experience that is without precedent, in the United Kingdom at least. And there was a determination to harmonise this effort with a commitment to curatorial scholarship and aesthetics. In the opinion of many museums professionals who have come to see the British Galleries since they have opened, the chemistry has worked. If so, why is there still such deep resistance, es-

pecially in art museums, to using visitor research to inform and shape the process of design of galleries, in the way curators and educators on the British Galleries project have done?

The common factor that »Going Graphic«, »Breathless« and the »British Galleries« all share is that they invite visitor participation. There are, then, many ways in which museums, through their events and exhibits, can make a significant difference to the societies of which they are part. But however they do so, they must create environments which invite visitor participation, and respect the capabilities of children and adults as interpreters and creators of museum content, if they are to be effective. Research tells us clearly that this is what visitors want, and when we take this step they will reward us with their support.

*Try on a Corset and a Crinoline, Victoria and Albert Museum*



## References

- Anderson, David (1995): »Gradgrind Driving Queen Mab's Chariot«, in: Alan Chadwick/Annette Stannett (eds.), *Museums and the Education of Adults*, National Institute of Adult Community Education, Leicester.
- Frayling, Christopher (1987): *The Royal College of Art: 150 Years of Art and Design*, Royal College of Art, London.
- Haworth-Booth, Mark (ed.) (2000): *Photography and Time Special Millenium Issue of Aperture magazine* 158, New York.
- Morris, Susan/Chapman, Colin (2002): *Photography at post-16 Museums as a Resource: Information and Ideas for Teachers*, V&A, London, 2002.
- Morris, William (1970): *News from Nowhere*, ed. James Redmond, Routledge, London,
- Creative Research, *Summative Evaluation of the British Galleries, Report of Research Findings*, Creative Research, London, 6<sup>th</sup> September 2002.

### Contact

David Anderson, Director of Learning  
Victoria & Albert Museum  
Learning and Visitor Services Division  
Cromwell Road  
South Kensington, London, SW3 2 RL  
fon: ++ 44 (0)20 – 79 42 21 88  
email: d.anderson@vam.ac.uk



## → INTERESSE WECKEN – KOMPETENZ ENTWICKELN: LERNEN IN ERLEBNISWELTEN

WOLFGANG NAHRSTEDT



Für das »Lernen in Erlebniswelten« sind fünf Merkmale kennzeichnend, die sich für die Entwicklung von Erlebniswelten zu Lernorten als grundlegend und für ihre weitere Qualifizierung als maßgebend erweisen. (1) Erlebniswelten als Lernorte erweitern den Lernbegriff, indem sie den seit Industrialisierung und »Verschulung« zunehmend dominierenden kognitiven Lernbegriff erneut stärker mit den Begriffen und Formen des emotionalen und handlungsorientierten Lernens »ganzheitlich« ver-

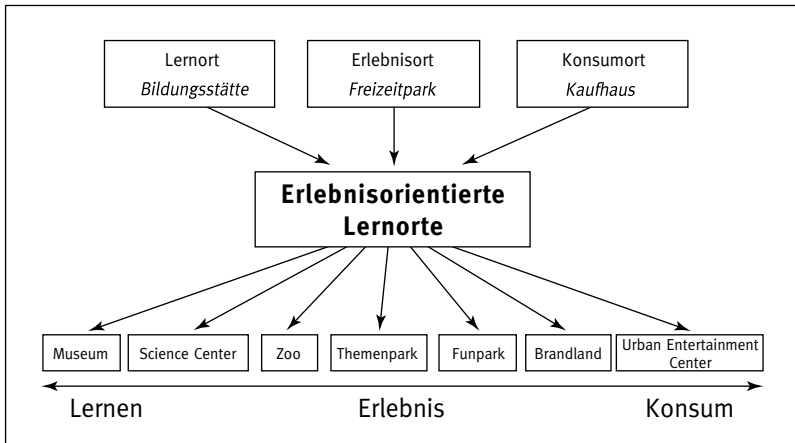
binden. (2) Freizeit mit »Freizeiterlebnisorten« erhält dabei den »Rang« einer neuen »fünften Säule« im Bildungswesen. Sie gilt es seit Anfang des neuen Millenniums bei der »Rückkehr« von der 35- zur 42-Stunden-Woche durch Qualifizierung erneut zu stabilisieren. (3) Die besondere Funktion erlebnisorientierter Lernorte ist dabei, das Wecken von Interessen als Voraussetzung und Anregung für längerfristige interessengesteuerte Lernprozesse zum Erwerb von Kompetenz. Das »thematische Lernen« setzt dabei weitere »Lernstufen« voraus, insbesondere das »emotionale« sowie das »kommunikative Lernen«. (4) Wichtig wird dafür die Neuprofilierung des pädagogischen Paradigmas: Arrangieren und Beraten treten vor Unterrichten und Dozieren, Förderung selbstgesteuerten »informellen« Lernens wird wichtiger als Kursgestaltung. (5) Gut inszenierte »Events« erweisen sich dabei als eine wirksame pädagogische Strategie: Sie aktivieren in einer Gesellschaft von Spezialisten und Singles kommunikatives Lernen in Gruppen. Events bewirken, wenn das Angebot stimmt, dass »Inhalt bindet«.

### **Erlebniswelten als Lernorte erweitern den Lernbegriff**

Erlebniswelten sind Lernorte, in denen das »emotionale Lernen« und die »emotionale Bildung« (emotional education) im Vordergrund stehen (Goleman 2000). Mit der Entwicklung des Schulsystems in der industriellen Gesellschaft wurde der Begriff des Lernens auf das kognitive Lernen konzentriert. »Die Erzieher, schon seit langem beunruhigt über die nachlassenden Leistungen im Rechnen und Lesen, erkennen jetzt ein anderes und noch alarmierendes Defizit: emotionale Unbildung.« Das Erschießen von Schülern (und Lehrern) durch Schüler an Schulen kann als ein »Hinweis verstanden werden, wie dringend ein Unterricht gebraucht wird, in dem die Kinder lernen, mit Emotionen umzugehen, Meinungsverschiedenheiten friedlich zu regeln und schlicht miteinander auszukommen.« »Für die Vereinigten Staaten, die weltweite Entwicklungen immer als erste erleben«, wurden diese »Probleme bei den Jugendlichen und Kindern« spätestens bereits seit den 1990er Jahren er-

kannt: »Der gegenwärtige Schwerpunkt an den Schulen, sagte ein Lehrer aus Brooklyn, läßt den Schluß zu, daß »wir uns mehr darum sorgen, wie gut die Schüler lesen und schreiben können, als darum, ob sie nächste Woche noch am Leben sind.« (ebd.: 291).

### Modell: erlebnisorientierte Lernorte



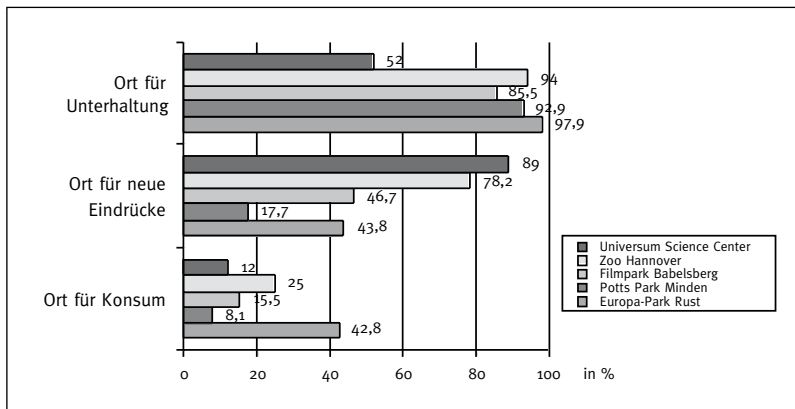
So wird in der nachindustriellen Gesellschaft das emotionelle Lernen sowie das »learning by doing« (»hands on«) wiederentdeckt. Dies gilt nicht nur für die Schulen und die Schüler. Sondern andere, z.T. historisch sehr viel jüngere und stärker auf die Gestaltung von »Erlebnissen« konzentrierte »Lernorte« für Schüler wie »für die ganze Familie«, aber auch für Singles wie Freundesgruppen, Vereine wie Belegschaften von Betrieben werden hier zu Schrittmachern. Das bedeutet: Neues Ziel wird die Rückgewinnung eines »ganzheitlichen« »Lernens mit Kopf, Herz und Hand« (Pestalozzi). Der Begriff »Erlebnis« steht für diese Wiederentdeckung. Die Bedeutung der Emotionen und des Handelns für das Lernen wird reaktiviert. Diese Entwicklung entspricht einer Veränderung in der sozialen Struktur hochentwickelter »postmoderner« Gesellschaften auf dem Wege von der »Freizeit-« und »Erlebnisgesellschaft« über die »Wissensgesellschaft« in eine »ganzheitliche« »globale« »Wellnessgesellschaft«.

Was bedeutet dabei »Erlebnis« genauer? Erlebnisse sind herausragende Episoden im Strom der bewussten Wahrnehmung eigener Empfindungen und Gefühlszustände. Sinneseindrücke und ihre Verarbeitung (z.B. von einer Fahrt auf einer Achterbahn) stimulieren und formen das Erlebnis. Zentral ist die emotionale Erregung (z.B. Freude, Angst, Zorn, Trauer). »Zum Erlebnis wird ein Ereignis aber nicht zuletzt durch verstehendes Nachdenken über das

Erleben und einem Ausdruck des Erlebnisses, z.B. in Form von Erzählungen« (Nahrstedt u.a. 2002: 88).

Die Industriegesellschaft war auf die rationale Erfassung der Naturgesetze gerichtet. Die nachindustrielle Gesellschaft beginnt sich erneut auf den Menschen selbst mit der Komplexität seiner Bedürfnisse zu besinnen. »Erlebnisorientierte Lernorte« binden dabei die in Teilsysteme ausdifferenzierten Bildungswelten (Lernort), Freizeitwelten (Erlebnisort) und die in Verkaufswie Dienstleistungswelten transferierten Arbeitswelten (Konsumort) insbesondere über »Freizeit und Tourismus« erneut zusammen und aktivieren das ihnen gemeinsame, wenn auch unterschiedlich profilierte Lernpotential. Unterhaltung und Bildung, »Entertainment« und »Education« markieren dabei die Pole für eine erweiterte »Erlebnispädagogik« wie »Experience Economy« (Pine/Gilmore 1999). »Edutainment« entwickelt sich zum Markenzeichen und Qualitätsmaßstab auch für Freizeiterlebniswelten« (Nahrstedt 2002a: 1). Während dabei Themenparks die Aufgabe einer Lernförderung neu entdecken, wird für Museen als »klassische«, gelegentlich jedoch auch bereits »verstaubte« Lernorte die kultivierte Gestaltung von »Erlebnis« und »Konsum« zu einer neuen Herausforderung.

### Erlebniswelten aus Besuchersicht



Kategorie »trifft zu« auf der Skala: »trifft zu – teils/teils – trifft nicht zu«

Eine Frage entsteht dabei: »Wie sehen die Besucher die Erlebniswelten? Sind es Konsumwelten für Sie? Sind es Arrangements für Spaß und Unterhaltung, oder spielen auch aus Besuchersicht Lern- und Bildungsaspekte eine Rolle für die Einschätzung von Erlebniswelten? Im Rahmen einer Besucherbefragung wurden die Gäste gebeten, drei Elemente von Erlebniswelten bezogen auf die besuchte Erlebniswelt einzuschätzen (jeweils auf einer Skala von



›trifft zu – teils/teils – trifft nicht zu)«. Die vorangegangene Grafik kennzeichnet diese Elemente und »zeigt die Bewertung dieser drei Elemente der untersuchten Erlebniswelten aus der Sicht der Besucher [...]: Die Einrichtungen erscheinen [...] als ›Erlebnis- und Lernwelten«. Primär ist der Unterhaltungsfaktor. Der Gesichtspunkt ›neue Anregungen‹ liegt an zweiter Stelle. Erst in dritter Hinsicht werden die untersuchten Erlebniseinrichtungen als Konsumwelten wahrgenommen und charakterisiert« (Nahrstedt u.a. 2002: 246f.).

### **Freizeit als neue Säule im Bildungswesen**

Im Rahmen dieser gesellschaftlichen Strukturveränderung hat die »Freizeit« dabei eine neue »Lernaufgabe« erhalten. Sie wird zu einer »fünften Säule« (neben Schulbildung, Berufsbildung, Hochschulbildung und Weiterbildung) im Bildungswesen. Sie wird zu einem wichtigen »Ort« für »selbstgesteuertes informelles Lernen« in »Erlebniswelten«, auf Reisen, im sozialen Umfeld. In der Freizeit schließen sich dabei kognitives und emotionales Lernen, häufig auch mit »aktionalem Lernen«, erneut zusammen. Ihre »Zauber binden wieder, was die Mode streng geteilt« (Schiller). Für die »klassische« Pädagogik erscheint dies nun wie »Hybridisierung« (Seitter 2001). Einen angemessenen »ganzheitlichen« Lern- und Lebensbegriff gilt es dafür erst wiederzugewinnen.

Eine historische Rückbesinnung mag dabei behilflich sein. Bereits das Wort »Schule« weist dafür den Weg. Im Griechischen bedeutet es ›Muße«. Bildung war ursprünglich in der abendländischen Geschichte weniger an Arbeit sondern vor allem an ›freie Zeit‹ gebunden. Erst in der industriellen Arbeitswelt rückten Bildung und Arbeit immer mehr zusammen. Die Schule wurde zur ›Arbeitsschule‹, der Unterricht wurde zur ›Arbeitszeit‹ der Kinder. Mit dem Weg in die »Freizeitgesellschaft« innerhalb der letzten 50 Jahre eröffnete andererseits die Freizeit schrittweise neue menschliche Erfahrungsmöglichkeiten. Zunächst auf Erholung für die Arbeitszeit konzentriert erschlossen sich insbesondere über die Reisefreizeit und den Tourismus neue Erfahrungs- und Sinn-Horizonte. Das »informelle« und »selbstgesteuerte Lernen« bekam eine zunehmende Bedeutung. Freizeit- und Reisepädagogik erhielten die Aufgabe der Lernförderung, d.h. auch der »Animation« zu neuen Lern- und Lebenserfahrungen.

Schul- und Freizeitpädagogik, informelles und formelles Lernen gilt es nunmehr erneut stärker – in einem »ganzheitlichen« Lern- und Lebensbegriff – zu verbinden. Dies um so mehr, als im neuen Millennium seit 2004 mit der Rückkehr von der 35- zur 42-Stunden-Woche Freizeit nunmehr erneut knapp(er) wird, die Arbeitslosigkeit weiter steigt. Die »life-work-balance« ist zunehmend stärker individuell neu auszutarieren. Die »ganzheitliche« Integ-

rationskraft von Freizeit und »Freizeiterlebniswelten« ist durch Konzentration und Qualifizierung des Angebots zu stärken. Dazu gehört auch die Stärkung der Kooperation mit dem für Deutschland neuen Projekt »Ganztagschule« sowie mit Maßnahmen betrieblicher Weiterbildung.

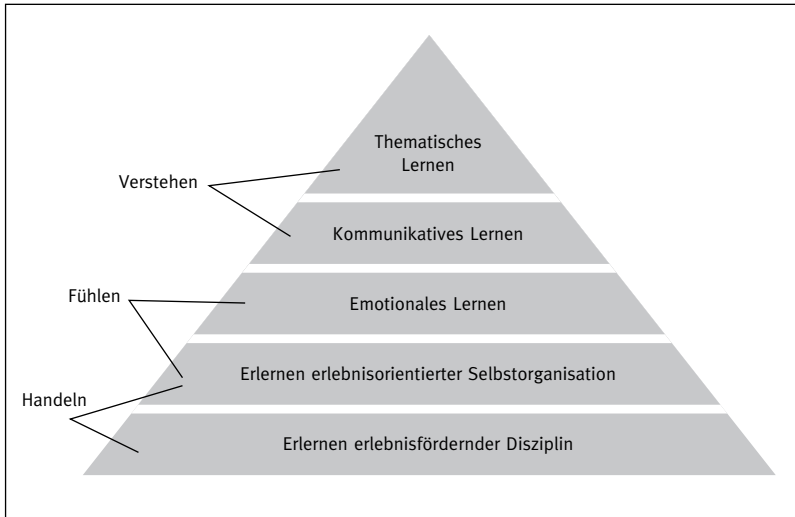
### **Erlebniswelten als Lernorte wecken Interesse**

Interesse ist die Grundlage von Bildung, dem Erwerb von Kompetenz und damit dem gesellschaftlichen Überleben. Die bildungspolitische Bedeutung der Erlebniswelten wie Museen, Science Centers, Zoos, Themen Parks, Freizeitparks, Brandlands wurden bereits durch den Deutschen Bildungsrat 1974 erkannt. Er sprach von einer neuen »Pluralität der Lernorte«. Die Erlebniswelten stellen einen neuen Typ »nichtgenuiner Bildungseinrichtungen« für das »life long learning« mit hoher Relevanz für die »Wissensgesellschaft« dar. Die traditionellen Lernorte wie Familie, Nachbarschaft, Schulsystem usw. allein garantieren nicht mehr ausreichend den Transfer des Wissens insbesondere an die junge Generation, der für das Überleben der westlichen Gesellschaften erforderlich wird. Erlebniswelten werden ein neuer »Schlüssel« zum Bildungsraum der Wissensgesellschaft. Die Studie »PISA 2000« hat dies in besonderer Weise für die (deutsche) Schule beunruhigend deutlich gemacht (Baumert u.a. 2001). Eine neue breitere Struktur für das »Wecken von Interessen« im Prozess des lebenslangen Lernens wird für alle Generationen erforderlich. Die »Megatrends Asia« (Naisbitt 1996) mit der Gefahr eines »Kampf(es) der Kulturen« (»Clash of Civilizations«) (Huntington 1997) verbunden mit einem wachsenden ökonomischen Konkurrenzkampf um die regionalen wie globalen Märkte erfordern eine neue, das lebenslange Lernen fördernde Initiative. Hier entstehen neue Aufgaben für Technikmuseen, Science Centers und »digitale Erlebniswelten« als Science Centers neuen Typs wie das geplante Cybernarium in Darmstadt. Noch wichtiger aber wird offensichtlich gegenwärtig das Wiedererwecken des Interesses an Geschichte und Kultur, sowohl der eigenen wie der anderer Völker: Im Zeitalter der Globalisierung müssen die Völker lernen »voneinander zu lernen, die Geschichte, die Kunst und Kultur des anderen zu studieren, einander gegenseitig das Leben zu bereichern« (Pearson 1955, in: Huntington 1997: 530f.). »Eine auf Kulturen basierende internationale Ordnung ist der sicherste Schutz vor einem Weltkrieg« (Huntington 1997: 331). Hier erfahren die Historischen und Völkerkundlichen Museen eine Verstärkung wie auch Neubestimmung ihrer Aufgabe. Das Interesse an eigener wie »fremder« Geschichte und Kultur wird Grundlage für eine neue globale Handlungskompetenz.

Lernen in Erlebniswelten erfolgt insgesamt auf mehreren Ebenen. Das für Museen angesprochene »themenorientierte Lernen« stellt die »höchste« Stu-

fe in einer hierarchisch strukturierten Lernpyramide dar, setzt aber weitere grundlegendere »Lernebenen« voraus, wie sie in der Grafik verdeutlicht werden:

### *Ebenen erlebnisorientierten Lernens*

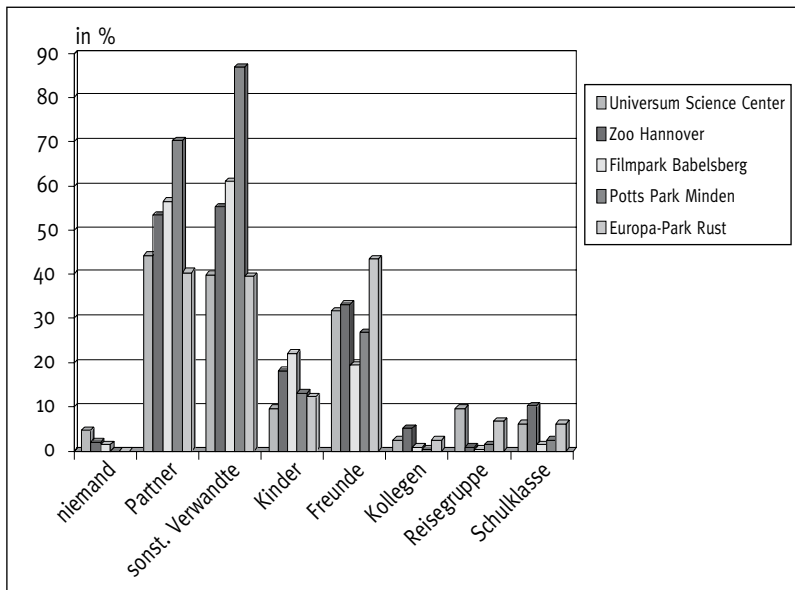


- Grundlegend ist das Erlernen »organisierter Freiheit« bzw. erlebnisfördernder Disziplin. Nur so können Erlebnisorte längerfristig ihren Zweck erfüllen.
- »Erlernen erlebnisorientierter Selbstorganisation« erscheint als ein nächster Schritt.
- »Emotionales Lernen« spielt bereits aufgrund der erlebnisorientierten Struktur eine grundlegende Rolle: »Lernziel ist die Fähigkeit, die eigenen Gefühle kennen, erleben und mit ihnen umgehen (sie auch beherrschen) zu können«.
- »Kommunikatives Lernen«, »die Vertiefung der Freude an der Kommunikation mit der Familie, (mit) Freunden und Bekannten« wird Grundlage für eine Intensivierung des Erlebens und einer Vertiefung des Verstehens.
- »Themenorientiertes Lernen« erscheint dann als »oberste Stufe« und »Krönung« des Lernprozesses (Nahrstedt u.a. 2002: 194ff.).

## Erlebniswelten als Lernorte sollten die Neuprofilierung des pädagogischen Paradigmas optimieren

Die Wissensgesellschaft hat den durch die UNESCO eingeleiteten Wechsel des pädagogischen Paradigmas gefördert. Der Weg führt vom formalen zum informellen Lernen, von der Belehrung durch den Lehrer zum selbstgesteuerten Lernen in »lernfördernden Umwelten« (Dohmen 2001). Dies erfordert eine neue Struktur für Lernorte. Der Unterricht tritt zurück, wichtiger wird das Arrangieren von Lernsituationen, und in ihnen das Animieren, Beraten und Informieren (Giesecke 1987). Hier verfügen die Museen bereits über eine den Regelschulen überlegene Tradition und mit den Science Centers über innovative Lösungen. Sie gestalten eine Lernumwelt mit einer Vielzahl von »originalen« Gegenständen und Möglichkeiten eigenen erlebnisorientierten Experimentierens. Aufgabe dabei bleibt, auch den »postmodernen« Bedürfnissen nach »ganzheitlichen Lern-Erlebnissen« der »Subjekte des Interesses« durch eine angemessene Strukturierung des Lernarrangements in historisch-kulturellen wie technisch-experimentellen Erlebniswelten zu entsprechen.

### Events aktivieren kommunikatives Lernen in Gruppen



Events werden in der Gesellschaft von Spezialisten und Singles Motoren der Geselligkeit und der Kommunikation. Hauptbesucher in Erlebniswelten sind Gruppen, Schulklassen, Familien, Freundeskreise, aber zunehmend auch Be-

triebsangehörige für Incentives, Weiterbildungen und Produktpräsentationen. Die vorstehende Grafik verdeutlicht dies durch Antworten (in Prozent) auf die Frage: »Wer begleitet(e) Sie bei diesem Besuch?« Gruppen brauchen »Events«, Anlässe besonderer Art, um Erlebniswelten aufzusuchen, aber sie auch mit emotionalem wie intellektuellem Gewinn zu »erleben«. »Event zieht – erst dann kann Inhalt binden«. Auch die Familie konstituiert sich heute zunehmend außerhalb der Wohnung durch gemeinsame Vorhaben in Freizeit und auf Reisen. Gruppen suchen Kommunikation, Kommunikation erfordert Gesprächsanregung und Gesprächsgegenstand. Events können Kommunikation und damit auch kommunikatives Lernen in Erlebniswelten fördern. Erlebniswelten können erst dadurch zu nachhaltigen Lernorten werden, indem sie Interesse wecken und über Kommunikation den Weg in Richtung auf Kompetenz stärken.

### **Fazit**

Erlebnisorientierte Lernorte öffnen innovative Möglichkeiten eines »ganzheitlichen« selbstgesteuerten Lernens. Sie können beispielgebend werden für neue Initiativen zur Entwicklung effektiver Modelle zur Weckung von Interesse an Problembereichen aus Geschichte, Gegenwart und Zukunft. Sie bieten einen neuen Weg erlebnisorientierter Angebote für ein lebenslanges Lernen aller Generationen und zwischen den Kulturen. Events fördern dabei kommunikatives Lernen in Gruppen und unterstützen die Entwicklung von Kompetenz. Aufgabe für die Wissenschaft wird sein, diesen Weg weiter zu optimieren. Verpflichtung von Politik und Wirtschaft gemeinsam wird bleiben, die Aufgabe der Wissenschaft zu fördern sowie diesen Weg für alle Bevölkerungsgruppen aller Kulturkreise offen und zugänglich zu halten.

### **Literatur**

- Baumert, J. et al. (Deutsches PISA-Konsortium) (Hg.) (2001): PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich, Opladen.
- Deutscher Bildungsrat (1974): Zur Neuordnung der Sekundarstufe II. Konzept für eine Verbindung von allgemeinem und beruflichem Lernen. Empfehlungen der Bildungskommission, Bonn.
- Dohmen, G. (2001): Das informelle Lernen. Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller. Hg.: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Bonn.
- Giesecke, H. (1987): Pädagogik als Beruf. Grundformen pädagogischen Handelns, Weinheim.

- Goleman, D. (2000): Emotionale Intelligenz, 13. Aufl., München (1. Aufl. 1995: Emotional Intelligence, New York).
- Huntington, S. P. (1997): Kampf der Kulturen. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert, 6. Aufl., München (The Clash of Civilizations, New York 1996).
- Nahrstedt, W. et al. (2002): Lernort Erlebniswelt. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft, Bielefeld. (IFKA-Schriftenreihe 20).
- Nahrstedt, W. (2002a): Erlebniswelten als Lernorte. In: Nahrstedt, W. et al. (Hg.) 2002: Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft, Bielefeld. (IFKA-Dokumentation 22).
- Naisbitt, J. (1996): Megatrends Asia. Eight Asian Megatrends that are Reshaping our World, New York.
- Pine, B. J./Gilmore J. H. (1999): The Experience Economy, Bosten.
- Seitter, W. (2001): Zwischen Profilitation und Klassifikation, Lernorte und Lernkontexte in pädagogischen Feldern. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 2, S. 225-238.

**Kontakt**

Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt  
Droste-Hülshoffstraße 39  
33619 Bielefeld  
Telefon/Fax: ++ 49 (0)5 21 – 88 56 13  
E-Mail: wolfgang.nahrstedt@t-online.de



## → LIGHTS ON – HANDS ON – MINDS ON? ZUR INTENSITÄT MUSEALEN ERLEBENS

HOLGER HÖGE



Events sollten mit Aufwand angekündigt werden: Nur dann werden sie das, was der Name verspricht, nämlich ein Ereignis, das den Rahmen des Üblichen sprengt. Dazu macht man mindestens ›die Lichter an‹ – wie auch immer das im Einzelnen aussehen mag (Fahnen, Plakate oder Lichtbänder etc.). Will man dem neuen Trend der Ausstellungs- und Präsentations-technologie folgen, gibt man den Besuchern einen Nutzen in die Hand; sie können im wahrsten Sinne des Wortes Hand an-

legen, selber etwas tun und bewirken, also: Hands on! Aber hat man damit auch schon das Ziel erreicht?

So, wie z.B. die Geschichtsdidaktik seit den 1970er Jahren nicht mehr *Geschichte* als Gegenstand hat, sondern das *Bewusstsein von Geschichte*, kann dies wohl auch für Ausstellungen gelten: Nicht das *Exponat*, sondern das *Bewusstsein vom Exponat* ist das Ziel der didaktischen Bemühungen. Ausstellungen sollen also nicht um ihrer selbst willen präsentieren und erläutern, sondern das Bewusstsein der Nutzer verändern. Dieses Ziel wird von manchen Ausstellungsmachern sehr knapp umschrieben, z.B.: »Ich stelle mir vor, dass die Besucher der Ausstellung anders aus ihr herauskommen als sie hineingegangen sind.« Kann man sagen: mach' die Lichter an, lass' Hand anlegen und du hast den Geist auf Deiner Seite?

Die Reihenfolge »Lights on – Hands on – Minds on« legt die Interpretation nahe, dass sich ein linearer Anstieg der Intensität musealen Erlebens erzielen ließe, wodurch schließlich die gewünschte Bewusstseinsbeeinflussung erreicht würde. Museales Erleben hat aber mehrere Facetten (z.B. Erwartung und Erfüllung, Einfühlung, Zeitorientierung, Bindung, kognitive Restaurierung) und mindestens *einen* Gegenspieler: Ermüdung. An Hand neuerer Forschungsergebnisse wird diese Problematik näher beleuchtet.

### Einleitung

Museen haben einen Bildungsauftrag, d.h. das Museum soll etwas vermitteln, die Besucher sollen etwas lernen. Hands-on-Exponate stellen dabei eigentlich eine recht merkwürdige Form der Zuschauer- oder Besucherfaszination dar. Was machen Besucher mit Hands-on-Exponaten? Man kann es so interpretieren: sie stellen ihr eigenes Event her, eines, das sich vor ihren Augen unter der von ihnen selbst gesteuerten Manipulation vollzieht. Und diese Aktivität bindet, denn die dazu erforderliche Auge-Hand-Koordination ver-



langt soviel an Aufmerksamkeit, dass der Geist davon gefangen zu sein scheint (= Minds-on). Träfe es also zu, dass Events die Aufmerksamkeit so stark binden, dann wäre man gut beraten, diese Präsentationsmethode zum allgemeinen Prinzip zu erheben. Ziel sämtlicher musealer Aktivitäten ist schließlich das Bewusstsein der Besucher – ein Gedanke, der in ähnlicher Form seit den 1970er Jahren in der Geschichtsdidaktik Fuß gefasst hat, also keineswegs neu ist.

Wenn man ›Event‹ aber anders versteht als gerade vorgeschlagen wurde – nämlich mehr umgangssprachlich als eine Art Groß-Ereignis, dann müssen die Lichter angehen: also ›Lights on‹. Stimmt es aber, dass umso mehr Besucher kommen je mehr Lichter man in Gang setzt? Und wenn nun auch noch gesagt wird (im Titel der Tagung), dass ›Inhalt bindet‹, dann klingt dies ein wenig nach den kunsthistorischen Kategorien von Form und Inhalt. Ist ›Event‹ also nur Form, die später sozusagen als unnötig abgelegt wird, während der Inhalt bindet? Und was heißt in diesem Zusammenhang ›Bindung‹? Soll an das Museum gebunden werden oder soll der Geist mit einer Präsentation gefesselt werden? Und schließlich, wenn ›Bindung‹ eine Zeitdimension beinhaltet, wie lange soll diese Bindung andauern: Eine Woche, einen Monat, ein Jahr oder gar lebenslang? Sollen Lerneffekte die Bindung darstellen (vgl. Hennig 2003; Höge 2004a)? Oder muss man das alles ganz anders interpretieren und gar nicht so wörtlich nehmen?

Stellt man Bindung in einen psychologischen Kontext, dann erscheint dieser Begriff im Rahmen entwicklungspsychologischer Untersuchungen. Man weiß, dass Kinder eine Bindung an ihre Eltern entwickeln, und zwar umso besser, je positiver und emotionaler die Interaktionen von Eltern und Kind verlaufen (vgl. Zimbardo/Gerrig 1999: 484-487). Ist es das, was Museumsbetreiber anzielen? Also ein Zweistufenprozess der Museumsbindung: Erst ein Blickfang als ›Aufmacher‹, dann Inhalt als Bindemittel? Vielleicht sogar emotionaler Inhalt? Oder geht es doch eher um Kundenzufriedenheit, um Service Convenience (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002; Höge 2004b)? Soviel zu den Fragen, und wir hoffen, vielleicht das eine oder andere zur Klärung beitragen zu können.

### **Psychologische Analysemöglichkeiten**

Zunächst wollen wir eine einfache, halbformale Gleichung einführen, die auf Kurt Lewin (1890-1947) zurückgeht und in der Psychologie häufig zur Analyse von Mensch-Umwelt-Beziehungen herangezogen wird. Die Psychologie ist damit befasst, Verhalten und Erleben zu beschreiben, zu erklären und – wenn möglich – vorherzusagen. Dazu benötigt man Kenntnisse über eine ganze Anzahl von Variablen. Die Bereiche dessen, was einer Erfassung und Messung zugänglich werden muss, sind in der folgenden sehr einfach aussehenden

Gleichung aufgeführt:  $V = f(P; U)$ . Wie man sieht, wird Verhalten ( $V$ ) als Funktion von Personvariablen ( $P$ ) und Umweltvariablen ( $U$ ) aufgefasst (die Frage, wo in dieser Gleichung ›Erleben‹ auftritt, ist einfach zu beantworten – Erleben gilt als Personvariable und ist daher unter  $P$  subsummierbar). Überträgt man dies auf unsere Fragestellung, dann wäre das Aufsuchen eines Museums – also ein konkretes Verhalten – an Hand von Person- und Umweltvariablen zu beschreiben, zu erklären und gegebenenfalls vorherzusagen. Welche Variablen sind das? Wir haben einige ausgesucht und präsentieren dazu Ergebnisse; natürlich behaupten wir nicht, dass diese Variablen die einzig möglichen sind (es bleiben z.B. so wichtige museale Leistungen wie Besucherdienste unberücksichtigt; vgl. dazu Dennert/Wersebe 1997; Zumdick 1997). Die hier präsentierten Daten gehen zurück auf (a) verschiedene Untersuchungen im Museumsdorf Cloppenburg, also einem Freilichtmuseum; (b) auf die Bewertung einer Ausstellung, sowie (c) auf Diplomarbeiten, die in diesem Zusammenhang entstanden sind (Hennig 2003; Müller-Dohm 2004).

Für die Evaluation des Museumsdorfes Cloppenburg (MDC) hat uns u.a. interessiert, ob die Erwartungen der Besucher vom Museum auch erfüllt werden (Höge 2002a). Daher fragten wir zunächst, was die Besucher denn erwarten, wenn sie ins Museum gehen. Wir haben dazu einen Katalog von Gegenständen und Ereignissen vorgelegt, und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer Untersuchung sollten an Hand einer Skala beurteilen, wie wichtig ihnen diese Dinge sind – dies haben wir *vor* dem Rundgang durch das Museum gefragt. *Nach* dem Rundgang haben wir dieselben Personen ein zweites Mal befragt und wollten nun wissen, ob sie die Dinge, die sie erwartet hatten und die ihnen wichtig waren, auch tatsächlich gefunden haben (Prä-Post-Vergleich). In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse zu dieser Befragung aufgeführt – wir wollen hier aber nur zwei Befunde herausgreifen. Das ›Betreten alter Bauernhäuser‹ (Nr. 4 in der Tabelle) erzielt den höchsten Grad an Wichtigkeit für die Besucher ( $M = 3,70$ ) und diese Aktivität konnten auch alle Besucher ausüben (100 % Ja-Antworten in der Tabelle). Für ›handwerkliche Vorführungen‹ (Nr. 18 in der Tabelle) gilt dies aber nicht: Dieses Merkmal ist den Besuchern zwar wichtig ( $M = 3,16$ ), aber angetroffen haben dies nur 25,8 %. Hier liegt noch Potenzial zur Erhöhung der Besucherzufriedenheit, das durch entsprechende Veranstaltungen gedeckt werden kann.

Wie man sieht, gibt es also für einige Erwartungen auch die volle Erfüllung – und das ist ein schönes Ergebnis für das Museumsdorf Cloppenburg – aber es sind auch Aktivitäten gewünscht, die nicht eingelöst werden. Will man eine Aufteilung der Objekte und deren Verwendung vornehmen, so fällt auf, dass das ›Betreten alter Bauernhäuser‹ die Spitzenposition in der beurteilten Wichtigkeit einnimmt. Dies ist – wenn man so will – eine Hands-on-Aktivität. Weil die Füße hierbei die Hauptrolle spielen, könnte man auch sehr gut von ›Feet-on-Aktivität‹ sprechen, gemeint ist aber natürlich dasselbe.

*Tabelle: Kategorisierung von Museums-Objekten und -Aktivitäten nach Erwartungshöhe der Besucher (Erläuterungen auf S. 43)*

Erw. Kat.	Nr.	Objekt oder Aktivität	ja % B21	N B21	M A12	N A12
1	4	Möglichkeiten zum Betreten alter Bauernhäuser	100.0	96	3.70	97
	7	Einblickmöglichkeiten in die damaligen Lebensbedingungen	96.8	94	3.67	99
	11	Erläuterungen der Gebäude, Gegenstände und Gerätschaften durch Texte	83.7	86	3.45	97
	6	hauswirtschaftliche Geräte	97.9	96	3.26	97
	3	landwirtschaftliche Maschinen	100.0	97	3.25	93
	2	alte Möbel und Geschirr	100.0	97	3.16	96
	18	handwerkliche Vorführungen	25.8	93	3.16	97
	9	eine funktionierende Mühle	89.9	99	3.14	95
	8	Vorführung von ausgestellten Geräten	90.2	92	3.10	96
2	15	eine geschlossene, zusammenhängende Dorfanlage	64.2	95	2.99	93
	20	eine Museumsführung	21.5	93	2.75	95
	23	Mitarbeiter in alten Kostümen	5.4	93	2.62	96
	1	eine Dorfkirche	100.0	99	2.58	92
	19	eine alte Herberge	21.7	92	2.52	91
	14	eine Sonderausstellung	68.5	92	2.51	95
	22	eine Filmvorführung	5.4	93	2.48	92
	21	alte Münzen und Banknoten	15.2	92	2.45	94
	12	echte Tiere	74.7	95	2.43	95
	26	Tonbandvorführungen	2.2	90	2.33	95
	25	Gelegenheiten, die ausgestellten Geräte zu bedienen	3.2	93	2.32	95
	16	wissenschaftliche Publikationen	58.0	88	2.27	92
	10	wissenschaftliche Vorträge	89.9	89	2.05	93
	27	Musikveranstaltungen	1.1	92	2.04	96
3	29	einen Bahnhof	0.0	93	1.99	94
	30	Gelegenheiten zum Tragen einer alten Tracht	0.0	93	1.55	94
	28	eine elektrische Überlandleitung	1.1	92	1.54	92
	24	Übernachtungsmöglichkeiten im MDC	5.4	92	1.35	93

Erw. Kat.; Kategorie 1 = wichtig; 2 = unentschieden; 3 = unwichtig. Anteil von Personen (in %), die Objekte bzw. Aktivitäten des MDC beim Rundgang vorgefunden hatten (= ja % nach Item B21; N = Anzahl der gültigen Angaben), rangiert nach der mittleren Wichtigkeit (M) gemäß der Angaben bei Item A12: 1 = unwichtig, 4 = sehr wichtig. Für beide Items, A12 und B21, sind die gültigen Werte für Erst- und Mehrfachbesucher angegeben (vgl. Höge, 2002a).

Allgemeiner ausgedrückt, scheint also die eigene Aktivität von Bedeutung zu sein.

Diese Interpretation ist aber nicht zwingend. Die Aktivität ›handwerkliche Vorführungen‹, die den Besuchern ja ebenfalls wichtig ist, deutet eher darauf hin, dass man einem Verlauf zusehen möchte, der von anderen demonstriert wird. Demnach ist es wahrscheinlicher, dass ›überhaupt etwas passiert‹, wobei nicht so entscheidend ist, ob man die Aktivität eigenhändig durchführt. Weitere Hinweise auf diese Interpretation geben kursorische Berichte der Mitarbeiter des MDC, dass immer dann viele Besucher ins Museum kommen, wenn eine Demonstration angeboten wird. Beispiel: Wenn die Dreschmaschine in Aktion tritt, wenn ›die Motoren dröhnen‹ im MDC, dann sind die Besucherzahlen hoch. Das ist es auch, was die Medien aufgreifen und in ihren Berichten darstellen. So erschien in der Nordwest-Zeitung (30. Juni 2001) genau diese Schlagzeile: »Wenn die alten Motoren dröhnen« – womit auf die Vorführung alter Traktoren im MDC hingewiesen wurde (als Vorankündigung), und nach 3 Tagen erschien erneut diese Schlagzeile, jetzt aber als Bericht über die (gelungene) Vorstellung.

Dies ist der Effekt von Ereignissen (= Events) – sie ziehen zweifach Aufmerksamkeit auf sich: (1) Die Besucherinnen und Besucher kommen in größerer Zahl, wenn ein Event stattfindet und (2) sowohl Print- als auch elektronische Medien berichten sehr viel eher über ein Event als über die normale Museumsaktivität, obwohl diese unter Umständen den längerfristigen Erfolg verspricht (wie z.B. die Besucherdienste, die im Museum zur ›sozialen Umwelt‹ gehören; Dennert/Wersebe 1997; Zumdick 1997). Sollten wir also das Hands-on-Konzept modifizieren und lieber von ›Ereignisniveau‹ sprechen? Vorsicht scheint angebracht, denn solche Bewertung muss auf ein Ziel bezogen werden. Lautet das Ziel: hohe Besucherzahlen oder ›Minds-on?‹ also Bewusstseinsbeeinflussung? Natürlich ist es völlig korrekt, beides erreichen zu wollen, aber es steht noch ein weiteres Ziel musealer Arbeit zur Diskussion: die Bindung – aber dazu später.

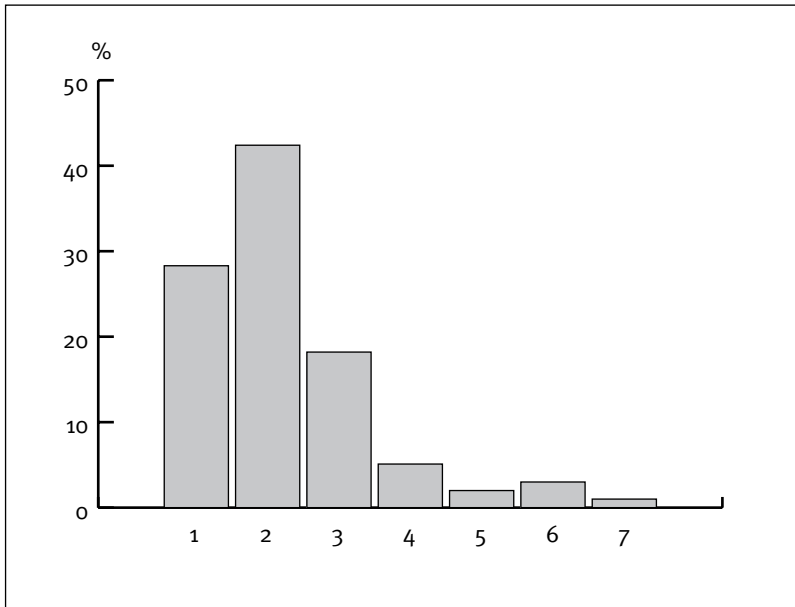
Vorhin hatten wir davon gesprochen, dass Verhalten als Funktion von Person und Umwelt gesehen werden kann. Events im Sinne von Groß-Ereignissen sind sicher dem Umweltfaktor zuzurechnen; hier passiert etwas Ungewöhnliches, etwas, das den normalen Rahmen sprengt. Aber was kann

man über Personvariablen sagen? Eine hatten wir bereits kennen gelernt, die Erwartungen, die die Besucher haben, eine weitere liegt in der Erlebensfähigkeit der Besucher.

### Erlebensfähigkeit der Besucherinnen und Besucher

Wir hatten zeigen können, dass im MDC in Bezug auf das Betreten alter Bauernhäuser eine perfekte Übereinstimmung von Erwartung und Erfüllung bestand: Diese Aktivität war die wichtigste von allen und wurde von 100 % der Besucher auch durchgeführt. Nun haben wir uns damit nicht begnügt, sondern auch noch gefragt, ob die Besucher denn die Lebensumstände der damaligen Bewohner nachempfinden konnten und wie gut sie das konnten. Eine der Möglichkeiten Kenntnisse und Einsichten im MDC zu bekommen, liegt darin, dass die Besucher nachvollziehen können, was es bedeutet in einem solchen Haus zu leben und zu arbeiten. Hier – in dieser Einsicht – könnte ein Bildungs-Nutzen für die Besucher liegen. Sehen wir uns die Daten an.

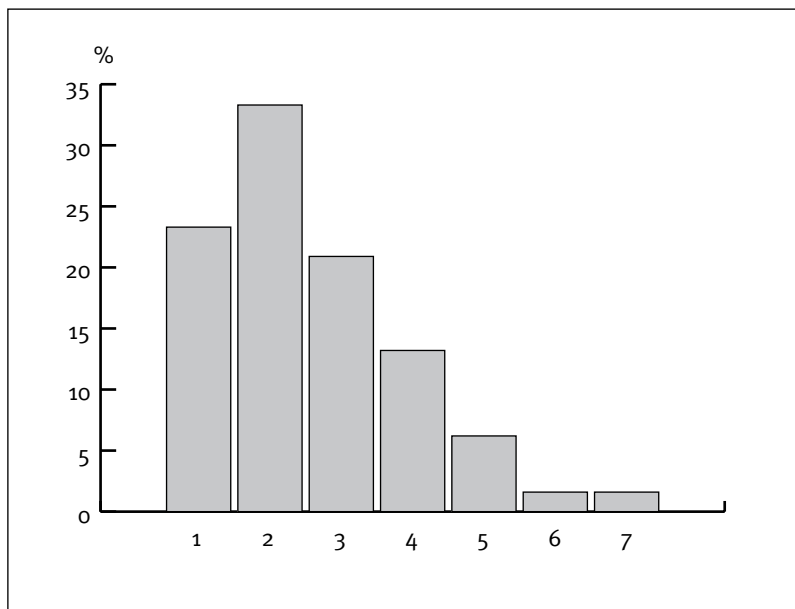
Abbildung 1



Prozentuale Verteilung (f %) der Antworten auf der Skala zur Einfühlung in die damaligen Lebensumstände; N = 99; Wortlaut des Items: »Anhand der gezeigten Gegenstände, Häuser etc. konnte ich mich in die damaligen Lebensumstände hineinversetzen«; 1 = sehr gut; 7 = überhaupt nicht (vgl. Höge 2002a).

Man sieht deutlich, dass die weitaus größte Mehrheit der Besucher dieses nachvollziehende Erleben geleistet hat. Wenn fast 80 % der Besucherinnen und Besucher mitteilen, dass sie in der Lage waren sich gut bzw. sehr gut in die Situation einzufühlen, dann könnte man damit zufrieden sein und nicht weiter darüber nachdenken. Aber: Kann man mehr als 20 % der Besucher einfach aus der Betrachtung ausschließen? Für das Museumsdorf Cloppenburg bedeuten 20 % der jährlichen Besucherzahlen rund 50.000 Personen – also eine Größenordnung, die wohl eher zum Handeln mahnt als zur Zufriedenheit Anlass gibt. Wir haben in Bezug auf diese Variable leider keine Vergleichszahlen zu anderen Museen (weil psychologische Untersuchungen dazu kaum zu finden sind), sodass eine abschließende Beurteilung noch aussteht. Sollten aber andere Museen nur 30 % oder 50 % der Besucher in dieser Weise zum Nachvollziehen einladen, wäre der Befund im MDC sehr zufrieden stellend. Und es muss natürlich hinzugefügt werden, dass *diese* Variable bei anderen Museumstypen u.U. gar keinen sinnvollen Gesichtspunkt des Besuchererlebens darstellen mag (z.B. bei geologisch ausgerichteten Museen). Was

Abbildung 2



Prozentuale Angaben zur Einfühlung in damalige Lebensumstände (ZSG; N = 129). Wortlaut des Items (Nr. 17): Konnten Sie sich anhand der gezeigten Ausstellungsgegenstände in die jeweiligen Situationen oder Lebensumstände hineinversetzen? 1 = Ja, sehr gut; 7 = Nein, überhaupt nicht (vgl. Höge/ Müller-Dohm, in Vorbereitung).

wir aber präsentieren können, sind die Ergebnisse zu dieser Variablen aus einer weiteren Untersuchung, welche die Ausstellung ›Zur Schau gestellt – Ritual und Spektakel im ländlichen Raum‹ (ZSG) (Katalog: Ziessow/Meiners 2003) evaluierte, und hier finden wir die in Abbildung 2 gezeigten Ergebnisse.

Aus den Abbildungen 1 und 2 kann man ersehen, dass die Besucher sehr wohl in der Lage sind, sich in frühere Lebensumstände einzufühlen. Man könnte vermuten, dass ›Einfühlung‹ eine zentrale Kategorie der Besucherleistungen beim Besuch von Museen und Ausstellungen ist (vgl. Höge 1984a,b) – dieser weit reichende Schluss sollte aber nicht gezogen werden solange nur zwei Untersuchungen dies stützen, wenngleich das Ausmaß der Übereinstimmung schon beeindruckend ist.

### **Zeitorientierung**

Eine weitere, bislang wenig beachtete Personvariable ist die Zeitorientierung der Besucherinnen und Besucher. Was lässt sich darüber sagen? Zunächst: Was ist überhaupt Zeitorientierung? Individuen unterscheiden sich in Bezug auf die Relevanz, die sie geschichtlichen und zukünftigen Ereignissen zusprechen: Die Vergangenheit kann als unwichtig erlebt werden, ein Zukunftsbezug kann unterschiedliche Ausprägungen erlangen. Das Interessante an diesen unterschiedlichen zeitlichen Orientierungen ist der Handlungsbezug, den sie aufweisen, wobei man berechtigt annehmen kann, dass sich diese Zeit-Orientierung vor allem im Freizeitverhalten auswirkt. Im Beruf ist die Zeitachse meist vorgegeben und eine Abweichung ist nur schwer möglich.

Anhand der Literatur lassen sich vier Formen des Zeitbewusstseins bzw. der Zeitorientierung unterscheiden (vgl. Häder 1996; Sievers 1998):

- *Linear offenes Zeitbewusstsein.* Es wird ein Kontinuum von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft erlebt; kein Endpunkt der Entwicklung, daher Bedeutung der Gestaltung der Gegenwart als zentrales Merkmal.
- *Okkasionales Zeitbewusstsein.* Das ›Hier und Jetzt‹ ist entscheidend, Vergangenheit und Zukunft werden als extern und wenig bedeutsam angesehen. Eigenes Handeln ist vorzugsweise auf den aktuellen Zeitpunkt ausgerichtet.
- *Zyklisches Zeitbewusstsein.* Die Gegenwart wird als kreisförmige Wiederholungsschleife bereits gelebter Prozesse interpretiert; Vergangenheit und Zukunft sind daher nicht relevant.
- *Linear geschlossenes Zeitbewusstsein.* Die Vergangenheit wird als Determinante der Gegenwart betrachtet; Gegenwart wiederum als Basis für die Gestaltung der Zukunft; Annahme eines Endpunktes der Entwicklung (z.B. religiös getönt oder auf ein persönliches Ziel bezogen).

Diese Formen des Zeitbewusstseins basieren auf einer individuellen Interpretation des Einflusses von Vergangenem und Zukünftigem, aus der eine handlungsorientierende Gesamtschau des gesellschaftlichen, vor allem aber des individuellen Lebens erfolgt. Die Frage ist, inwieweit sich Handlungen aufzeigen lassen, die mit bestimmten Formen des Zeitbewusstseins verknüpft sind, und in unserem Zusammenhang sind Freizeitaktivitäten mit einem Bezug auf Bildung oder Qualifizierung natürlich von besonderem Interesse. Es gibt noch weitere Hinweise, dass tatsächlich Zusammenhänge mit zeitbezogenen Aktivitäten bestehen – etwa dem Abschluss von Lebensversicherungsverträgen –, wir greifen aber wegen der inhaltlichen Nähe nur die Beziehung zu Bildung/Qualifizierung heraus:

Personen, die über ein linear offenes oder linear geschlossenes Zeitbewusstsein verfügen, berichten häufiger über solche Aktivitäten als solche mit zyklischem oder okkasionalem Zeitbewusstsein. Noch deutlicher: Personen mit zyklischem oder okkasionalem Zeitbewusstsein sagen zu 54%, dass sie Bildungs- oder Qualifizierungsaktivitäten *nicht* ausführen. Von den Personen mit linearem Zeitbewusstsein berichten dies aber nur 17 % bzw. 15 % (vgl. Häder 1996; Sievers 1998).

Wenn Bildung und Qualifizierung als Investition in die Zukunft gesehen werden, lineares Zeitbewusstsein aber auch der Geschichte und Entwicklung von gesellschaftlichen und individuellen Zuständen Rechnung trägt, dann ist es mindestens wahrscheinlich, dass der eigene Standort auf dem Hintergrund einer mehr oder weniger bewussten Analyse der Vergangenheit bestimmt wird. Unsere Erwartung ist nun deutlich: Wenn diese Form des Zeitbewusstseins mindestens in der Freizeit Handlungen des Individuums beeinflussen kann, dann wäre zu vermuten, dass das lineare Zeitbewusstsein unter den Besuchern von Museen oder Ausstellungen häufiger anzutreffen ist. Wir haben nun diese Formen des Zeitbewusstseins an einer Stichprobe von Ausstellungsbesuchern (ZSG) erhoben und dazu folgende Verteilung gefunden (vgl. Abbildung 3).

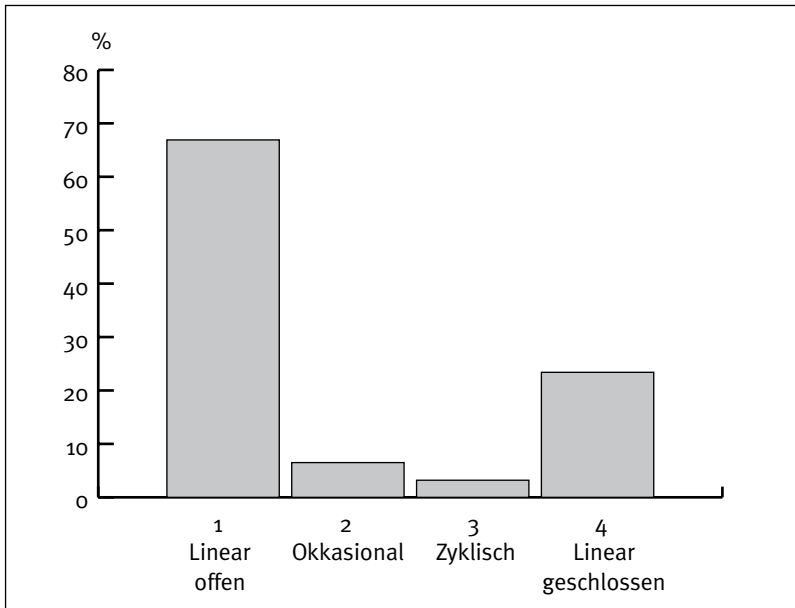
Man sieht klar, dass Personen mit linearem Zeitbewusstsein dominieren, fast 90 % der Ausstellungsbesucher ordnen sich einer dieser beiden Formen zu, wobei der weitaus größte Anteil auf das linear offene Zeitbewusstsein entfällt. Personen mit okkasionalem oder zyklischem Zeitbewusstsein sind demgegenüber beinahe zu vernachlässigen. Allerdings: 10 % – das sind bei einem Museum mit 250.000 Besuchern pro Jahr immerhin 25.000 Personen.

Was folgt aus diesem Befund? Zunächst zeigt sich, dass sich Personen mit linearem Zeitbewusstsein offensichtlich häufiger in Museen aufhalten als solche mit anderem Zeitbewusstsein. Man kann davon ausgehen, dass diese Personen – die ja auch an Bildung und Qualifizierung interessiert sind – eine größere Aufnahmebereitschaft für neue Informationen zeigen als andere Gruppen. Daraus ergibt sich die Frage, ob man die nicht-linear orientierten



Personen anders ansprechen muss und wenn ja wie. Sind das jene Personen, die nicht oder nur selten ins Museum gehen? Muss man sie mit anderen Events ins Museum ziehen und benötigt man andere Methoden, um sie ans Museum zu binden? Falls es der Inhalt sein sollte, der bindet: Welche Inhalte

Abbildung 3



Prozentuale Häufigkeiten für 4 verschiedene Formen des Zeitbewusstseins. ( $N = 124$ ; Höge/Müller-Dohm, in Vorbereitung). Der Wortlaut der Items (vgl. Häder 1996: 20f.): (1) Die Zukunft gestalte ich durch mein gegenwärtiges Verhalten. Ich weiß jedoch nicht genau, wie sie konkret aussehen wird (= Linear offenes Zeitbewusstsein); (2) Ich lebe vor allem im ›Hier und Jetzt‹. Bei dem, was ich tue, interessiert mich kaum, was gestern war und was morgen passieren wird (= Okkasionales Zeitbewusstsein); (3) In meinem Leben ist eigentlich nichts Neues mehr zu erwarten. Da sowieso nur Sachen passieren, die es schon gegeben hat, ist es letztlich egal, wie ich mich verhalte (= Zyklisches Zeitbewusstsein); (4) In meiner Entwicklung bewege ich mich auf ein bestimmtes, letztendliches Ziel zu, dessen Erreichen ich durch mein Handeln beeinflussen kann (= Linear geschlossenes Zeitbewusstsein).

sind das für diese Personen? Zur Zeit haben wir keine Antwort auf diese Fragen und wollen nur darauf hinweisen, dass ja noch nicht geklärt ist, was ›Bindung‹ eigentlich bedeutet. Noch einmal ganz deutlich: Diese Personengruppe scheint nach allen Befunden in der Minderheit zu sein und man könn-

te darüber hinwegsehen. In der Regel findet sich für Museen keine nähere Bestimmung der Zielgruppe (eine Ausnahme beschreibt Zumdick 1997). Und daraus folgt, dass der Bildungsauftrag der Museen gerade *nicht* für eingeschränkte Populationen gilt, d.h. auch für die wenig zeit- und geschichtsbe-  
wussten Personen muss ein Zugang möglich sein – dies ist aber kein empirisches Problem, sondern eine politische Soll-Bestimmung, deren Umsetzung freilich empirisch begleitet werden kann.

Noch einmal zurück zu den Personvariablen: Wir haben gesagt, dass das ›Erleben‹ eine der zentralen Kategorien musealer Aktivität sein soll – Nachvollzug einer historischen Situation, das war es, was die Besucher des MDC und der Ausstellung ZSG berichtet haben. Kann man dieses Erleben so intensivieren, dass eine Bindung resultiert? Geht dies durch bestimmte Angebote? Wir nähern uns damit dem Hands-on-Problem.

### **Hands-on als ›Bindemittel?‹**

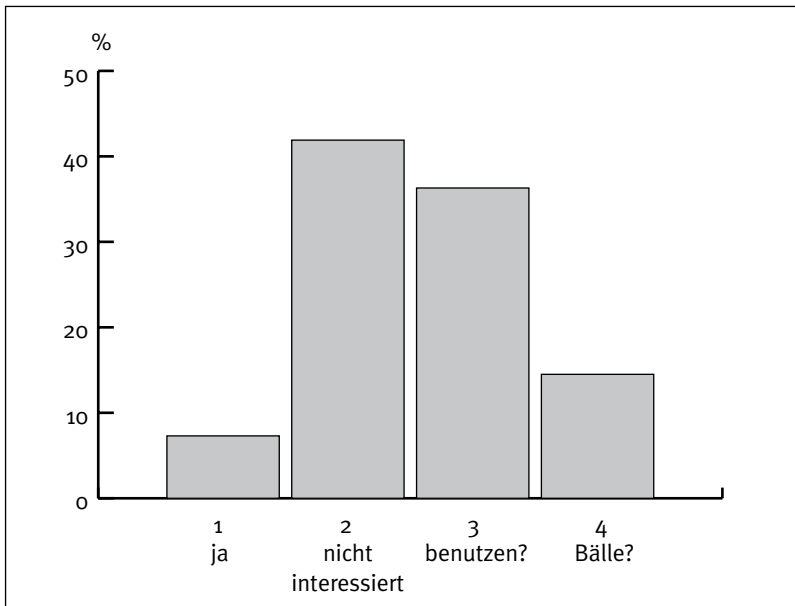
Kann man sagen, dass Exponate, die eine Aktivität verlangen – oder sollte man genauer sagen: eine *muskuläre* Aktivität? –, eine höhere Bindekraft haben als andere? Eine Antwort auf diese Frage setzt streng genommen eine systematische Untersuchung voraus, die wir dazu aber nicht durchführen konnten, und wir sind daher entsprechend vorsichtig. Man kann jedoch Befunde beibringen, die mindestens Zweifel an der Gleichung aufkommen lassen, dass Hands-on gleichbedeutend sei mit ›Minds-on‹. Oben hatten wir gesagt, dass Minds-on – also die Erreichung des Bewusstseins des Rezipienten – das eigentliche Ziel sei, um das sich museale Präsentation bemüht. Nach der Datenlage müssen wir Zweifel am Hands-on/Minds-on-Konzept anmelden, und dazu können wir folgende empirische Hinweise heranziehen.

In der Ausstellung ›Zur Schau gestellt‹ war eine Wurfbude aufgebaut, wie man sie noch heute bei zahlreichen Jahrmärkten finden kann: Mit einem Ball können Figuren getroffen werden und für die Treffer erhält man ein Freispiel oder einen kleinen Gewinn. Damit handelt es sich um eine zur Eigenaktivität auffordernde Einrichtung, also um ein Hands-on Exponat (Es sei hinzugefügt, dass in der Ausstellung kein Gewinn gewährt wurde, sondern die Lust am Wurfspiel allein war der ›Gewinn‹, den ein Besucher haben konnte). In Abbildung 4 fällt zunächst auf, dass nur rund 7 % der Besucher überhaupt von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht haben. Mehr als 40 % aller Besucherinnen und Besucher haben sich für dieses Exponat überhaupt nicht interessiert, 36 % hatten überhaupt nicht bemerkt, dass das Exponat zur Benutzung eingerichtet war, und beinahe 15 % wussten nicht, wo die Bälle sind, mit denen man werfen kann (obwohl ein Hinweistext angebracht war!).

Dies sind eigentlich niederschmetternde Ergebnisse für das Konzept Hands-on. Aber mit einer Generalisierung dieses Befundes muss man vor-

sichtig sein, denn erstens sagt der hohe Anteil von rund 42 % *nicht* interessierter Besucher, dass dieses Exponat eher kein Magnet der Ausstellung gewesen ist. Zweitens ist es wohl ein Präsentationsfehler, wenn man mit einem Hinweisschild von den Besuchern verlangt, dass man die Bälle, mit denen man werfen kann, erst an der Kasse abholen muss. Eine solche Exponat-Aufmachung lädt kaum zum Hand-Anlegen ein, und es ist wohl eher *diese* Komponente, die das Exponat »Wurfbude« zu einem Flop werden lässt. Allerdings: Die Automatik von Interesse und Eigen-Aktivität der Besucherinnen und Besucher dergestalt, dass jede *Möglichkeit* zur Eigenaktivität auch zu einem gesteigerten Interesse führt, scheint nicht so gut zu funktionieren, wie die Reihenfolge Hands-on – Minds-on nahe legt. Wenn das Interesse nicht stimuliert

Abbildung 4: Hands-on-Objekt Wurfbude der Ausstellung »Zur Schau gestellt«



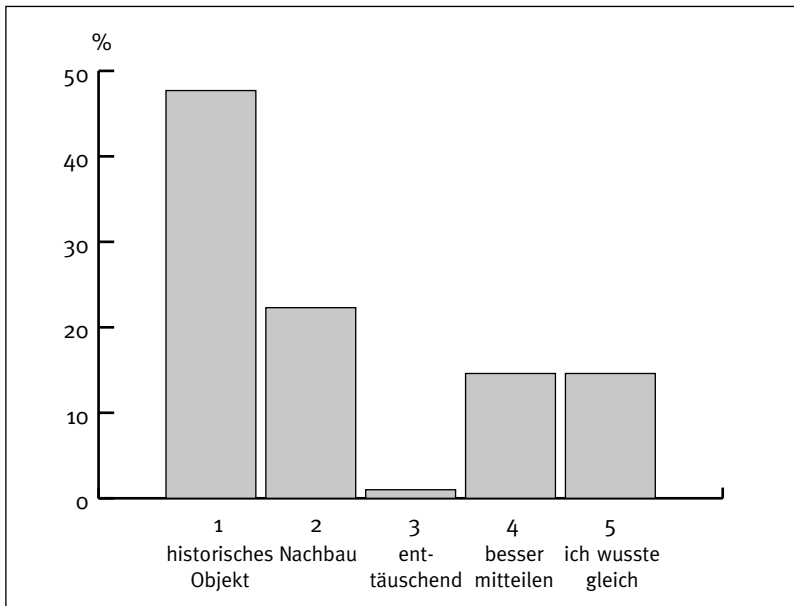
Prozentuale Verteilung der Benutzung der Wurfbude ( $N = 124$ ; Höge/Müller-Dohm, in Vorbereitung, 2004). Wortlaut des Items (Nr. 35): »Haben Sie die Wurfbude benutzt? 1= Ja; 2= Nein, das hat mich nicht interessiert; 3= Nein, ich wusste nicht, dass man die Wurfbude benutzen kann; 4= Nein, ich wusste nicht, wo die Bälle sind.«

werden kann, folgt keine Handlung und demnach wird auch die Ebene des Bewusstseins nicht erreicht. Aber sehen wir uns noch weitere Ergebnisse dazu an.

Eine der Fragen, die bei der Planung und Durchführung von Ausstellun-

gen immer wieder auftritt, ist die nach der Authentizität der Exponate. Wir haben die Besucher dieser Ausstellung danach gefragt und vorweg sei gesagt, dass die Wurfbude natürlich kein authentisches Exponat war, sondern ein Nachbau, der speziell für diese Ausstellung angefertigt wurde. Wie man in Abbildung 5 leicht erkennen kann, haben aber die meisten Besucher geglaubt, dass es sich um ein historisches Objekt handelt. Nur 1 % der Antworten weist darauf hin, dass ein nicht-historisches Objekt eine Enttäuschung ist. Ein Befund, der den Konkurrenzinstitutionen des Museums Mut macht und andererseits den Museumsbetreibern etwas mehr Freiraum bei der Auswahl und Gestaltung der Exponate gewährt (vgl. Schäfer 2000), was aber nicht als Plädoyer zugunsten historisch inkorrekt ausstellungsgegenstände

Abbildung 5: Wahrnehmung der Wurfbude als historisches Objekt



Prozentuale Verteilung der Antworten auf fünf Antwortalternativen (Mehrfachnennungen möglich; Gesamtzahl der Antworten  $N = 103$ ; Höge & Müller-Dohm, in Vorbereitung, 2004). Wortlaut des Items (Nr. 36): »Haben Sie bemerkt, dass die Wurfbude kein historisches Objekt ist, sondern ein Demonstrationsobjekt, das in unserer Werkstatt gefertigt wurde? (1) Ich habe es als historisches Objekt gesehen. (2) Ich habe gesehen, dass dies nur ein Nachbau sein kann. (3) Ich finde es enttäuschend, dass die Wurfbude kein historisches Objekt ist. (4) Ich hätte es besser gefunden, wenn man am Objekt mitgeteilt hätte, dass es ein Nachbau ist. (5) Ich wusste gleich, dass die Wurfbude ein Nachbau ist, denn sonst hätte man sie nicht benutzen dürfen.«

missverstanden werden sollte (vgl. Bookmann 2000; ausführlich dazu Meiners 2000: 45ff.).

Warum aber halten fast 50 % der Besucher das Exponat für authentisch? Hat die Aura des Museumsbegriffes für diese Zuschreibung gesorgt nach dem Motto: Alles was im Museum gezeigt wird, ist historisch-wissenschaftlich verbürgt? Wenn das so sein sollte, dann hätte das Museum als Institution einen Vorsprung vor den Freizeitparks, den man nicht auf Spiel setzen sollte. Wenn gehäuft Personen mit linearem Zeitbewusstsein ins Museum gehen, wenn sie in der Lage sind, sich intensiv in die Lebensumstände früherer Zeiten zu versetzen, dann sollte die Echt- und Korrektheit der Exponate unzweifelhaft sein, oder besser gesagt *bleiben*.

### **Bindung: Nachhaltigkeit und Wiederholung des Museumsbesuchs**

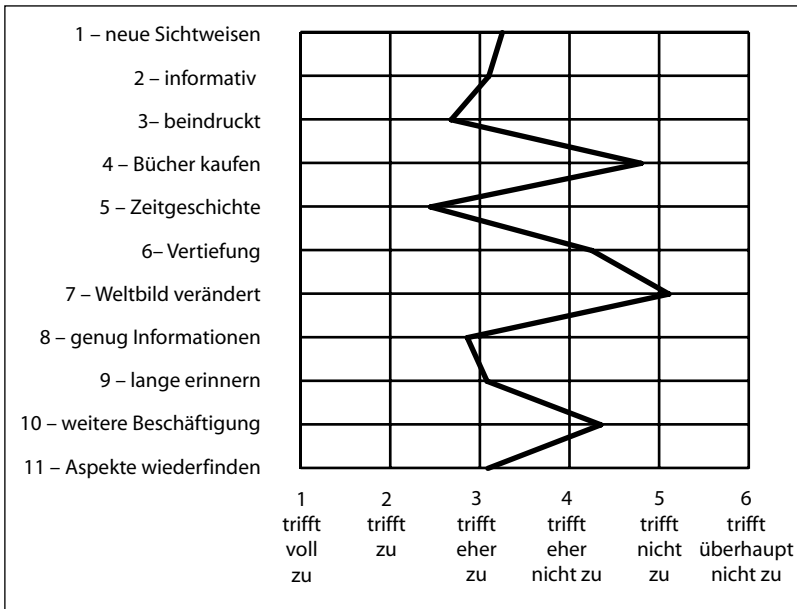
Man kann den Bindungsbegriff einmal so auffassen, dass das Bestreben der Museen darin liegt, ihre Klientel an die Institution zu binden; will sagen, dass man die Besucher dazu animieren will, öfter ins Museum zu gehen als sie dies bislang getan haben. Zum anderen kann man ihn aber auch so interpretieren, dass die mit einer Ausstellung gegebenen Informationen und Anregungen nachhaltig wirken sollen. Wir haben bei unterschiedlichen Gelegenheiten nach diesen Aspekten gefragt und können folgende Ergebnisse präsentieren.

Die Besucher der Ausstellung »Zur Schau gestellt« haben wir mit insgesamt elf Items zur Nachhaltigkeit befragt, die nach den Zielen der Ausstellung ausgerichtet waren.

Es scheint so, als ob die nachhaltige Wirkung eher gering ausfällt. Neue Sichtweisen auf die angesprochene Region (Item 1 in Abbildung 6) hat die Ausstellung wohl eher nicht vermitteln können, das Weltbild hat sie sicher nicht verändert (Item 7 in Abb. 6), und Bücher zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema wird sich wohl auch kaum eine Besucherin oder ein Besucher gekauft haben (Item 4 in Abb. 6). In Item 10 wird direkt nach der weiteren Beschäftigung mit dem Thema gefragt, was von den Besuchern aber ebenfalls eher verneint wird. Ein ähnliches Resultat ergibt sich auch für die Antwortalternative Nr. 9 – es ist eher unwahrscheinlich, dass man noch lange an diese Ausstellung denken wird. Immerhin hat »Zur Schau gestellt« aber erreicht, dass Geschichte und Gegenwart im Urteil der Besucher als verknüpft gesehen werden (Items 5 und 11).

Die Befunde in Abbildung 6 deuten also eher darauf hin, dass es nach dem Besuch der Ausstellung *keine* weitere Beschäftigung mit diesem Thema geben wird (= keine Nachhaltigkeit), die Besucher haben die Informationen eher als hinreichend beurteilt und folglich damit abgeschlossen. Dagegen ist nichts zu sagen, man kann sogar der Meinung sein, dass die Ausstellung da-

Abbildung 6: Mittlere Beurteilung in Bezug auf Einstellungen und Meinungen zur Ausstellung »Zur Schau gestellt«



(N = 102 bis 118; Höge/Müller-Dohm, in Vorbereitung, 2004). Der Wortlaut des Items: »Man kann zum Thema ›Zur Schau gestellt‹ ganz unterschiedliche Einstellungen und Meinungen haben. Bitte kreuzen Sie an, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

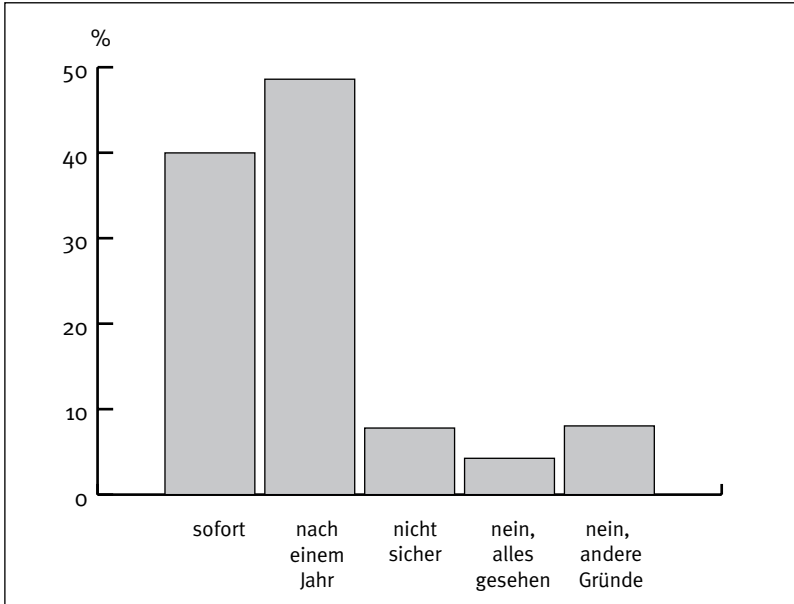
- 1 Die Ausstellung hat viele neue Sichtweisen auf die Geschichte der Weser-Ems-Region eröffnet.
- 2 Die Objekte waren informativ zusammengestellt, aber ich habe keine Zeit, mich weiterhin mit diesem Thema zu beschäftigen.
- 3 Die Ausstellung hat mich sehr beeindruckt.
- 4 Ich werde mir Bücher über dieses Thema kaufen.
- 5 Man sieht in dieser Ausstellung, wie sich Geschichte und heutige Zeit berühren.
- 6 Zur Vertiefung dieses Themas würde ich zu einem Vortrag gehen.
- 7 Diese Ausstellung hat mein Weltbild verändert.
- 8 Ich habe mir die Ausstellung angesehen – das genügt für dieses Thema – die Ausstellung hat genug Informationen geliefert.
- 9 Ich denke, dass ich mich noch lange an diese Ausstellung erinnern werde.
- 10 Diese Ausstellung ist für mich der Auftakt zur weiteren Beschäftigung mit diesem Thema.
- 11 Schaustellungen sind ein Element unseres heutigen Lebens. Ich werde im Alltag einige Aspekte der Ausstellung wiederfinden.«

mit ihren Zweck voll erfüllt hat – aber hat es zu einer Bindung an das Museum geführt? Da wir nicht direkt nach einem wiederholten Besuch *dieser Ausstellung* gefragt haben, kann man vielleicht folgende Antwort geben – wahrscheinlich ist sie aber nur speziell für die Situation im Museumsdorf gültig. Die Ausstellung ZSG ist nur eine Art ›Accessoire‹ des MDC (eine zusätzlich vorhandene Sonderausstellung mit eigenem Gebäude) – und daher kann man mit diesem ausstellungsbezogenen Ergebnis zufrieden sein. Was wir aber benötigen, um von einer Bindung an das Museum sprechen zu können, ist der Wunsch nach einem erneuten Besuch. Dazu haben wir Daten anlässlich der Evaluation des MDC erhoben (Höge 2002a).

Wir können der Abbildung 7 entnehmen, dass immerhin ein recht großer Prozentsatz der Besucherinnen und Besucher die Bereitschaft erklärt, wiederzukommen – dieses Maß kommt wohl am ehesten als ›Bindungsvariable‹ in Betracht: Rund 30 % der Besucherinnen und Besucher können sich vorstellen, das MDC ›sofort‹ wieder zu besuchen, und weit über 40 % sind bereit, das MDC nach einem Jahr wieder zu besuchen. Allerdings kennt man aus der Literatur (und auch aus der Alltagserfahrung) jene Problematik von Einstellung und Verhalten: Das tatsächliche Verhalten wird nicht vollständig durch Absichtserklärungen vorhergesagt, es gibt eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten. Was die Aussage aber sehr gut stützt, ist der Befund (aus der Evaluation des MDC, Höge 2002a), dass die meisten Besucher des MDC angeben, bereits früher im Museumsdorf *gewesen* zu sein, zum weitaus größten Teil sogar mehrere Male. Damit erhält das oben mitgeteilte Ergebnis über den Wunsch nach Besuchswiederholung einen größeren Zuverlässigkeitsgrad. Freilich schwindet damit die Bedeutung der Sonderausstellung, denn das Wiederkommen bezieht sich in erster Linie auf den Besuch des Museumsdorfes.

Diejenigen Besucherinnen und Besucher, die sich über eine Wiederholung des MDC-Besuches nicht sicher sind oder es klar ablehnen, den Besuch zu wiederholen, belaufen sich insgesamt auf ca. 15 %. Auch hier gilt wieder unser Augenmerk der Gesamtzahl der Besucher: 15 % von 250.000 sind immerhin 37.500 Besucherinnen und Besucher. Es ist nicht sinnvoll, das Ziel zu verfolgen, *alle* diese Erstbesucher müssten für einen erneuten Besuch gewonnen werden. So könnte es sein, dass unter diesen 15 % gehäuft Personen mit okkasionalem oder zyklischem Zeitbewusstsein zu finden sind oder dass diese Besucher nur deshalb im MDC gewesen sind, weil die Familie das so gewollt hat (diese Fragen lassen sich im Prinzip mit den vorliegenden Daten beantworten, wir können hier aber nicht weiter darauf eingehen).

Abbildung 7



Prozentuale Angaben (f %) über die Bereitschaft zu erneutem Besuch des MDC (N = 99; Höge 2002a). Wortlaut: »Ich würde das Museumsdorf Cloppenburg noch einmal besuchen: Ja, sofort; Ja, aber erst nach einem Jahr; Ich bin nicht sicher, ob ich noch einmal wiederkomme; Nein, ich werde nicht wiederkommen, weil ich jetzt alles gesehen habe; Nein, weil ich aus anderen Gründen nicht wiederkommen kann.«

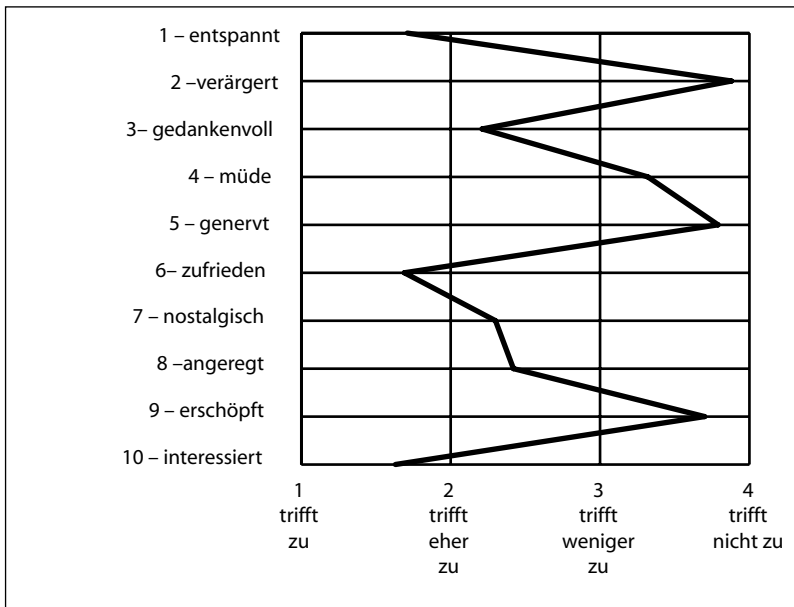
### Ermüdung und kognitive Restauration

Nun hatten wir angekündigt, dass die Bindung an das Museum einen sozusagen natürlichen Feind hat: Ermüdung (»museum fatigue«, Gilman 1916). Zumindest könnte man sagen, dass die körperliche Anstrengung, die im Laufe des Museumsbesuches eintritt, als Kriterium für den Abbruch des Besuches verantwortlich sein könnte. Wenn das richtig ist, müsste steigende Ermüdung zu »negativer Bindung« – also zum Beenden des Besuches führen. Stimmt das und was heißt eigentlich »müde sein«? Wir haben dazu eine Reihe von Adjektiven zusammengestellt, die verschiedene Aspekte der subjektiven Befindlichkeit erheben sollen. Zunächst zeigen wir das Ergebnis, das auf die Untersuchung der Ausstellung »Zur Schau gestellt« (ZSG) zurückgeht (Höge/Müller-Dohm, in Vorbereitung) und danach zeigen wir einen Befund, der bereits einige Jahre zurückliegt und sich auf den Besuch des gesamten Museumsdorfes bezieht (Höge 2002a).



Man sieht deutlich, dass die Besucher ›entspannt, zufrieden‹ und ›interessiert‹ sind. Demgegenüber werden ›verärgert, genervt‹, und ›erschöpft‹ als ›trifft nicht zu‹ bezeichnet. Nimmt man noch die Ausprägungen für ›gedankenvoll, nostalgisch und angeregt‹ hinzu, so ergibt sich, dass die Besucher nach dem Besuch eher erfrischt als ›müde‹ sind (vgl. für ›müde‹ das hohe Ausmaß an Ablehnung: ›trifft nicht zu‹). Dies könnte ein einmaliger Befund

Abbildung 8: Mittlere Ausprägung der Befindlichkeit nach dem Besuch der Ausstellung »Zur Schau gestellt«



Wortlaut des Items (Nr. 16): »Im Folgenden bitten wir Sie uns zu sagen, wie Sie sich nach dem Besuch der Sonderausstellung fühlen. Bitte geben Sie für alle Eigenschaftswörter an, in welchem Ausmaß sie im Augenblick auf Sie zutreffen.« (N = 103 bis 129; Höge/Müller-Dohm 2004, auf einer 4-Punkt-Skala)

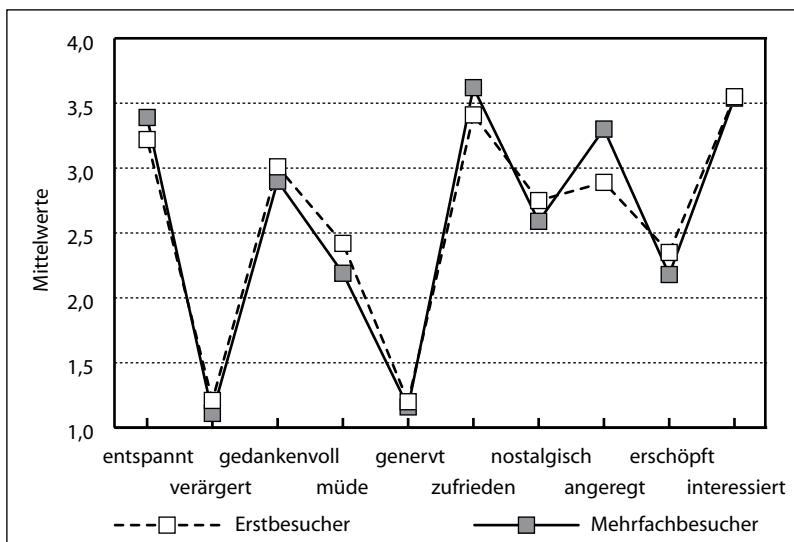
sein und wäre folglich nicht generalisierbar. Wir können aber diesen Befund durch einen weiteren erhärten, der im Jahre 2002 fast das gleiche Bild zeigte.

In Abbildung 9 zeigt sich, dass Erst- und Mehrfachbesucher ein hohes Ausmaß an Übereinstimmung aufweisen. Und darüber hinaus ergibt sich fast dasselbe Bild wie in Abbildung 8 (zur Interpretation der Abbildungen und zum Vergleich muss man jedoch die Veränderung der Skala beachten!).

Das Interessante an diesen Ergebnissen liegt in ihrer Stabilität, also darin, dass zwischen den Untersuchungsterminen und auch zwischen Erst- und

Mehrfachbesuchern eine bemerkenswert große Übereinstimmung besteht. Dies legt die Interpretation nahe, dass der Museumsbesuch eine restaurative Komponente enthält (vgl. Höge 2002b, 2003) – die Besucher sind nur in einem mittleren Ausmaß müde, aber immer noch interessiert und gedankenvoll. Es sieht also doch ganz danach aus, dass die Bewusstseinssebene erreicht wurde: Minds-on!

Abbildung 9: Durchschnittliches Befinden von Erst- und Mehrfachbesuchern nach dem Rundgang durch das MDC (vgl. Höge 2002a)



Wortlaut des Items B4: »Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß die folgenden Eigenschaftswörter im Augenblick auf Sie zutreffen: entspannt, verärgert, gedankenvoll, müde, genervt, zufrieden, nostalgisch, angeregt, erschöpft, interessiert; 1 = trifft nicht zu; 2 = trifft weniger zu; 3 = trifft eher zu; 4 = trifft zu.« Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden jeweils Kurven für Erst- und Mehrfachbesucher gezeichnet, obwohl sich die Adjektive nicht kontinuierlich anordnen lassen ( $N = 99$ ).

Fassen wir zusammen: Natürlich müssen die Lichter angemacht werden, Events dürfen und müssen als Besuchermagneten verwendet werden, Lights-on! Die subjektive Zeitorientierung der Besucher kommt den Zielen der Ausstellungs- und Museumsbetreiber offensichtlich sehr entgegen (und man kann nur vermuten, dass zwischen diesen beiden Gruppen ein hohes Maß an Übereinstimmung in Bezug auf die Zeitorientierung herrscht), aber das »Hands-on«-Konzept hat sich in unseren Ergebnissen nicht als überragende Erfolgsgarantie gezeigt. Freilich bedarf dies der Überprüfung in weiteren Un-

tersuchungen, die hier mitgeteilte Datenbasis reicht zu einer gründlichen Beurteilung des gesamten Konzeptes sicher nicht aus. Wir haben einige Aspekte von Erleben und Verhalten im Museum ansprechen können – für eine Beurteilung der Service Convenience, die als Voraussetzung für Besucherbindung angesehen werden kann, fehlen weitere Untersuchungen (vgl. Berry/Seiders/Grewal 2002; Höge 2004b). Wir haben aber zeigen können, dass Nachhaltigkeit und der Wunsch nach Wiederbesuch unterschiedliche Gesichtspunkte sind, die gesonderter Betrachtung wert sind. Entgegen mancher Erwartung ist die Ermüdung des Publikums eher gering ausgeprägt (seit Gilman, 1916, wird von ›museum fatigue‹ gesprochen; vgl. Müller-Dohm 2004). Statt dessen verlassen die Besucher das Museum (genauer: das Freilichtmuseum Cloppenburg) im Zustand einer angeregten kognitiven Restauration – Minds-on (Höge 2002b, 2003) –, sie erleben das Museum als Ort der Erholung und verlassen es im körperlichen und geistigen ›Wohlfühlbereich‹ (Müller-Dohm 2004). Dennoch sollte man nicht zuviel verlangen: Die weitere Beschäftigung mit dem Thema des Museums oder der Ausstellung mittels Büchern oder Vorträgen ist wohl eher die Ausnahme als die Regel (auch dies bedarf freilich noch weiterer Klärung). Aber: Das ist nicht bedauerlich, denn was wollen wir mehr, als dass die Besucher noch ein oder sogar mehrere Male ins Museum kommen?

## Literatur

- Berry, L. L./Seiders, K./Grewal, D. (2002): »Understanding Service Convenience«. *Journal of Marketing* 66 (July), S. 1-17.
- Bookmann, H. (2000): »Wie präsentiert man Geschichte im Museum? Beobachtungen eines Museomanen«, in: M. Puhle (Hg.), *Wege ins Museum. Zwischen Anspruch und Vermittlung*. Beiträge zu einer Tagung im Kulturhistorischen Museum Magdeburg (Magdeburger Museumshefte, Band 13). Magdeburg: Magdeburger Museen, S. 23-36.
- Dennert, D./Wersebe, H. v. (1997): »Direkte Kommunikation mit dem Besucher – Struktur und Aufgaben eines Besucherdienstes«, in: Landschaftsverband Rheinland, Rheinisches Archiv- und Museumsamt (Hg.), *Das besucherorientierte Museum*, Köln: Rheinland-Verlag & Dr. Rudolf Habelt GmbH, S. 54-63.
- Gilman, B. I. (1916): »Museum fatigue«, *Scientific Monthly* 12, S. 62-74.
- Häder, M. (1996): »Linear, zyklisch oder okkasional? Ein Indikator zur Ermittlung der individuell präferierten Form des Zeitbewusstseins«, *ZUMA-Nachrichten* 39, S. 17-44.
- Hennig, A.-S. (2003): *Lernen im Museumsdorf Cloppenburg – eine Untersuchung zur Spezifikation des musealen Lernbegriffs*. Unveröffentlichte Dip-

- lomarbeit an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Institut für Psychologie, Abteilung Umwelt & Kultur.
- Höge, H. (1984a): *Emotionale Grundlagen ästhetischen Urteilens*, Frankfurt/M.: Lang.
- Höge, H. (1984b): »The Emotional Impact on Aesthetic Judgements: An Experimental Investigation of a Time-Honored Hypothesis«, *Visual Arts Research* 10, S. 37-48.
- Höge, H. (2002a): *Evaluation des Museumsdorfes Cloppenburg*. Forschungsbericht an der Universität Oldenburg.
- Höge, H. (2002b): »Evaluation of an Open-Air Museum: Information, Empathy and Cognitive Restoration, in: S. Namba (Hg.), *Proceedings of the 17<sup>th</sup> International Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, Takarazuka, Japan: Art and Environment.*, Osaka: Takarazuka University of Art and Design, S. 229-234.
- Höge, H. (2003): »A Museum Experience: Empathy and Cognitive Restoration«, *Empirical Studies of the Arts* 21, S. 155-165.
- Höge, H. (2004a, im Druck). *Erlebnis : Lernort = Erleben : Lernen? Zur Psychologie informellen Lernens*. Überarbeitete Version des Vortrags für die Fachtagung zum Projekt Aktivierung und Qualifizierung erlebnisorientierter Lernorte AQUILO an der Hochschule Bremen. Bremen 8.-9. Dezember 2003.
- Höge, H. (2004b): *Museums, Economy, Visitors & Convenience – with some Remarks on Informal Learning*. Vortrag, gehalten anlässlich der Eröffnung des Master Studiengangs »Psicologia dell'Arte e dell'Organizzazione Museale« (Art Management Psychology); Veranstalter: Istituto di Psicologia, 1<sup>st</sup> University of Rome »La Sapienza«, Rom, Palazzo Poli, 26. Februar 2004.
- Höge, H./Müller-Dohm, B. (in Vorbereitung): *Evaluation der Sonderausstellung »Zur Schau gestellt« im Museumsdorf Cloppenburg*, Forschungsbericht an der Universität Oldenburg, Institut für Psychologie, Abteilung Umwelt & Kultur.
- Meiners, U. (2000): »Quo vadis Freilichtmuseum? Gedanken zu Problemen und Perspektiven einer populären Kultureinrichtung«, in: M. Puhle (Hg.), *Wege ins Museum. Zwischen Anspruch und Vermittlung* (Magdeburger Museumshefte, Band 13), Magdeburg: Magdeburger Museen, S. 43-58.
- Müller-Dohm, B. (2004): *Aspekte des Phänomens »museum fatigue« – eine Untersuchung im Museumsdorf Cloppenburg*, Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Institut für Psychologie, Abteilung Umwelt & Kultur.
- Schäfer, H. (2000): »Wider »Disneyland« als Schimpfwort – Besucherorientierung versus Einschaltquote«, in: M. Puhle (Hg.), *Wege ins Museum. Zwi-*

*schen Anspruch und Vermittlung.* Beiträge zu einer Tagung im Kulturhistorischen Museum Magdeburg (Magdeburger Museumshefte, Band 13), Magdeburg: Magdeburger Museen, S. 59-71.

Sievers, H. (1998): Zeitbewusstsein, Handlungsintentionen und Eigenverantwortung: Eine Analyse der Zusammenhänge zwischen handlungsbestimmenden Orientierungen. *ZUMA-Nachrichten* 42, S. 144-167.

Ziessow, K.-H./Meiners, U. (Hg.) (2003): *Zur Schau gestellt. Ritual und Spektakel im ländlichen Raum*, Cloppenburg, Museumsdorf Cloppenburg, Niedersächsisches Freilichtmuseum.

Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J. (1999): *Psychologie*, Berlin: Springer.

Zumdick, U. (1997): «Konzept und Praxis des Besucher-, Vorführ- und Aufsichtsdienstes in der Deutschen Arbeitsschutzausstellung», Dortmund (DASA), in: Landschaftsverband Rheinland, Rheinisches Archiv- und Museumsamt (Hg.): *Das besucherorientierte Museum.*, Köln: Rheinland-Verlag & Dr. Rudolf Habelt GmbH, S. 72-82.

### **Kontakt**

Prof. Dr. Holger Höge  
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg  
Psychologie  
26111 Oldenburg  
Telefon: ++ 49 (0)4 41 – 7 98 55 10  
E-Mail: holger.hoege@uni-oldenburg.de

## → THE AUDIENCE-CENTERED MUSEUM

CAROL SCHREIDER



Was macht ein besucherorientiertes Museum aus? In den späten 1960er Jahren bahnte sich in Amerika eine gesellschaftliche Entwicklung an, die die Privilegien und Machtansprüche aller Institutionen in Frage stellte und auch vor den Museen nicht Halt machte. Museen mussten erkennen, dass – mit wenigen Ausnahmen – ihre Besucher eine kleine Gruppe weißer, gut gebildeter und wohlhabender Personen waren. Sie machten sich mit großer Entschlossenheit daran dies zu ändern, ohne zu wissen,

welche Revolution dieses Vorgehen im Museumsalltag auslösen würde.

Museumsfachleute bemerkten schnell, dass sie mehr über ihre derzeitigen und zukünftigen Besucher wissen mussten. Das Feld der Zielgruppenforschung war geboren. Museumspädagogen untersuchten die Gründe, warum Besucher kamen, was sie erwarteten und was sie lernten. Das Ergebnis war schockierend und enttäuschend; die Besucher erwarben nicht die Kenntnisse, die die Aussteller geplant und erwartet hatten. So entstand für Pädagogen das neue Tätigkeitsfeld der Ausstellungsplanung. Sie wandten ihre Sachkenntnis über Besucherverhalten und Lerntheorien an, um Ausstellungen zu konzipieren, die besucherorientiert waren. Gelegentlich fanden hitzige Diskussionen über die Rolle, die Wissenschaft und Sammlungen in den Besucher-orientierten Museum spielen sollten, statt. Das Aufgabenfeld der Besucherforschung und seine Auswirkung auf Ausstellungen, Erziehung, Budgets und Institution werden am Beispiel der Minnesota Historical Society dargestellt.

I am delighted to be here in Bonn speaking before you today. I have had the pleasure in recent years of meeting and working with several of your colleagues from the Badisches Landesmuseum in Karlsruhe, Gabrielle Kindler and Doris Moyrer. My purpose today is to report what we have learned at the Minnesota Historical Society from our audience research and how this knowledge has influenced our professional practice. I approach this task with humility and more than a little nervousness. There is no shortage of cultural resources or professional expertise in Germany. In fact, I saw my first interactive exhibit at the Deutsches Museum in Munich 30 years ago. It has not been a direct route from that experience to the present, though I have been a museum educator for the past 20 years. My museum career has coincided with a period of intense audience research and a growing recognition of the importance of centering our work on the public's interests and preferences. I hope that at least part of what I have to say will be useful to you.

I prepared my remarks with several assumptions in mind. I assume that museum professionals, regardless of the size, location, audience, or collec-

tions focus of their museums, share certain goals. We all want to provide high quality exhibitions and programs based on our missions and collections; maintain rigorous standards of scholarship and collections management; provide a positive educational experience for our audience; and, attract sufficient funding to allow us to perform our work with reasonable ease. The big differences within the profession are in how we define terms like positive educational experience, high quality, sufficient funding, in how we prioritize those goals and in the strategies we use to reach them.

I will begin by giving you a short introduction to my institution, the Minnesota Historical Society, in the expectation that this will make my subsequent remarks easier to understand.

The Minnesota Historical Society was founded 154 years ago in 1849. That is very early by Minnesota standards, very recent by yours. The Minnesota Historical Society is an educational institution that receives about 60 % of its funding from the State of Minnesota. We are a private non-profit organization with a governing council elected by the membership, not a government agency. It is one of the largest historical organizations in the United States. Private, non-profit status means that we do not have to pay taxes on our income and that individuals and corporations receive tax deductions for money they give us.

*Grand Opening in 1992 of the Minnesota History Center,  
in Saint Paul, Minnesota Historical Society*



At the Minnesota History Center in St. Paul, the Society serves a large and diverse audience through public programs, exhibitions, publications, a public research library, historical and archaeological collections and a statewide historic preservation office. The Society also manages a statewide network of 30 historic sites, 25 of which are open to the public. Some of the most popular sites are Fort Snelling, the James J. Hill House, The Split Rock Lighthouse, Northwest Company Fur Post, Mill City Museum, and the Oliver Kelley Farm. The Society's total budget in 2002 was \$ 41,130,000, of which 60 % came from the state, 22 % from government grants, 12 % from donations, and 6 % from earned revenue. Over 900,000 people visited the History Center and Historic Sites last year, of which 270,000 were school children. Our website had almost three million visits; our membership is over 17,000; and volunteers donated the equivalent in time of 18 full time staff.

Now I will turn to the subject of the Audience-Centered Museum.

Many long-term museum professionals are terrified or angered by the prospect of giving non-museum people a voice in their work. They claim that the public does not have the knowledge or the skills to make decisions about the work of professionals. What will happen to scholarship? What about the curators' expertise? If we ask people what they want, will we have to give it to them? Will we have to lower the intellectual level of our exhibits and programs? These arguments reflect an inaccurate understanding of what the audience-centered museum is or can be. In truth, the audience-centered museum requires more professional expertise, not less. In addition to being scholars and curators, we must also be psychologists who specialize in human behavior.

### **What is an audience-centered museum?**

Virtually all museums in the United States conduct audience research, even if it is only a satisfaction survey as visitors leave an exhibition or program. To be truly audience-centered, a museum must make its audience a partner in planning and decision-making. At an audience-centered museum we set clear criteria for measuring the success of any exhibit or program. At the Minnesota History Center we want to attract large audiences, so an exhibit or program that fails to do this cannot be called a success, no matter how much we and other museum professionals like it. We have also experienced major decreases in our funding recently, forcing us to look for ways to increase donations and earned income. Both government and private funders want to fund institutions that reach a large, broad audience. In addition, larger audiences spend more money in our stores, parking lots, restaurants, and for admission.

At an audience-centered museum we recognize that people visit muse-



ums voluntarily. They can choose not to visit our museums, not to spend much time in our exhibits, not to come to our programs and not to read our exhibit texts or brochures. In short, they have the power to withhold from us something we want – their presence and their attention. If we want them we have to attract and satisfy them. At my museum we recognize that we must compete for the public's time and attention with other leisure-time attractions and that we must provide experiences that are stimulating and enjoyable, as well as educational.

It follows naturally that we are committed to an ongoing conversation with our museum's audience, listening as well as speaking. We do this informally by observing and talking to visitors, and through more formal methods like surveys, testing and focus groups. At the Minnesota Historical Society we routinely conduct visitor surveys before, during, and after we create an exhibition and we test prototype exhibit components during development. We also survey the audiences at public programs and during school group visits. When funding allows or when a proposed project is very important, we conduct focus groups to get more in-depth information from the public. We even require all of those who develop exhibitions to spend time in the exhibits when visitors are present.

Does this mean that we let our audience tell us how to do our work? Absolutely not! It means simply that we have more information on what makes exhibits and programs more successful in our audience's eyes. How we use that information is part of our professional judgment. Knowing about our audience broadens our perspective, so that we are not just listening to people like ourselves.

We start planning exhibitions and programs by asking »What kind of experience do we want to provide for our visitors?« not »What do we want to say about our collections?« Knowledge of our audience adds another dimension to our scholarship and expertise as we plan and develop. We are open to experimenting with interpretive strategies that are more interactive than traditional exhibits and programs as we seek to enrich our visitors' experiences.

Of course, not everyone at my museum, or any museum in the United States, is equally comfortable with this approach. Those who are used to having sole discretion over exhibition development are sometimes unhappy when they must share their authority. People who are uncomfortable with change or have a narrow view of the museum's public dimension heartily dislike this trend. In the United States, collections curators and content scholars are often the most sceptical, as they fear, with some justification, that the role of scholarship and expertise will be diminished.

In many cases, museum educators have led the process toward becoming visitor-centered. Usually they have had the most direct experience with their museum's visitors, and want to serve visitors more effectively. Most museum

directors and managers have approved of this change in emphasis because they are under increasing pressure to attract more visitors and generate more income. They believe they must focus on the public's needs and preferences to do so. And, in fact, more and more often, museum governing boards are hiring business people as directors rather than curators and scholars. They look to increasing visitation as a way to increase the museum's resources and prestige.

### **What have we learned from more than 15 years of listening to our audience and studying them?**

Learning about the past is consistently the first reason people give for visiting history museums and historic sites – to understand how we got where we are today. This is considered more important to most visitors than the social component of the visit. But they want it to be stimulating and enjoyable on their own terms, not like school. This is of course good news for museums, because virtually all museums and the people who work in them agree that learning or education is one of the most important, if not the most important, purposes of museums. This means that we do not have to become something else in order to give visitors what they want. We may need to change how we do our work and how we promote it to the public. We may borrow some ideas from amusement parks and entertainment venues, but we do not need to give up our emphasis on learning in order to build larger audiences. In fact, there are very few museums that have the resources to compete successfully with Disneyland or Hollywood, even if they wanted to.

In the United States, when museums first started studying the visitor experience we got some surprising and unwelcome news: Our visitors were not learning what we thought we were teaching. These studies began with simple observation of visitors. What we saw was enormously revealing. Almost all of our visitors had very short attention spans, spending less than 10 % of the time necessary to read and digest an exhibit's message. They spent as little as 15 or 20 minutes in large exhibits and they seemed to tire of the entire museum after 30 or 45 minutes. In further studies, even when visitors knew they would be tested on an exhibit's content, they were unable to answer more than a few questions about the exhibition.

For the most part museums had been approaching the content to be learned in the same way schools do. We arranged objects in a structured, hierarchical way dictated by the logic of an academic discipline, and then added lots of text to explain and elaborate on what the objects were all about. A small, well-educated audience enjoyed this approach immensely. But the broad general public did not, partially because they rarely visited museums after their school field trips were over, remembering them as boring and static.

There is a very important difference in museums and schools and it has to do with the motivation to learn. Learning in museums results from intrinsic motivation – a personal desire to learn what is being presented. Schools, on the other hand, have numerous external motivators to add to the student's intrinsic motivation – punishment, humiliation, withholding of credentials and so forth.

This insight marked a major turning point in audience research, because it required us to find out what people are learning in museums and how we can enhance that.

### **What does the research show about how and what people learn in museums?**

First, people learn by finding personal meaning in new experiences, by connecting something new to something they already know and care about. Emotional responses to that experience can enhance or detract from learning. At the Minnesota History Museum we have a multimedia show called »Home Place Minnesota.« It evokes an intense emotional response in adult visitors by using music and sound effects, photographs, poetry, museum objects, and literature to explore the concept of home. Our research shows that visitors who see Home Place actually learn more from their museum visit and find it more personally meaningful than those who do not. The people who stay away from museums generally do not find the museum experience personally meaningful and they describe it as dull, lifeless, boring.

Second, adult visitors want to have considerable control over their museum experience – how long they will stay, what they will see. Monumental buildings intimidate them and unfamiliar settings make them uncomfortable, so they want really clear directions and friendly, non-judgmental people to greet them and answer questions. A major study conducted by a consortium of art museums in the United States held focus groups with visitors who never visit art museums. They paid them to visit and then interviewed them. One of the most common responses among these novice visitors was, »I felt stupid. I didn't know where to go or what to do and there was no one to ask. They should glue yellow footsteps to the floor, so you know where to walk.«

Most important, research has shown that people are the key. Visitors connect with historical topics through identification with the people of the past. They are more interested in ordinary people and everyday life, than with the famous people and events. Visitors want to understand and feel what the past was like for people like themselves. They also value the social component of a museum visit and report enjoying themselves more and learning more if their museum visit includes a live program or interaction with a live person.

*Mill City Museum, Minnesota Historical Society*



Mill City Museum is built within the ruins of a historic flour mill on the banks of the Mississippi River. This new museum (opened in September, 2003) tells the story of how the flour milling industry fueled the growth of Minnesota.

Most visitors value objects as a way to connect to and understand the people of the past, not for their intrinsic properties. I expect this could be different in art museums, though even there, novice visitors prefer art that depicts realistic subjects that they can recognize. They really like authentic historic sites and immersive environments for their ability to »transport them to another time.« Repeatedly, visitors report that the emotional and social aspects of their experience are closely connected to the intellectual aspects.

Finally, visitors expect museums to provide multiple points of view, to limit their »official voice« and let visitors draw their own conclusions. A recent study showed that museums are one of the most trusted sources of information by the American public. This trust is based on the premise that museums are impartial and balanced in their presentation of evidence.

**What factors enhance learning in a museum?**

Because people want to learn, anything that enhances learning leads to greater satisfaction and repeat visitation. The following factors have been shown to enhance learning in museum exhibitions:

- Comfort, both physical and psychological,
- Advance organizers, allowing visitors to make choices and begin to process new information,
- Immediate feedback, something that reinforces new knowledge and makes visitors feel more competent,
- Anything that attracts and holds attention, allowing visitors to focus,
- Logical, transparent organization, layering of information,
- Appropriate amount and level of information,
- Variety of presentation, using text, computer, video, audio, objects, participation, interactives,
- Addition of films, programs, restaurant and rest areas.

**If visitors do not learn a lot of factual content, what do they learn?**

I have already implied that only the most motivated visitors will spend the time and effort to learn detailed factual or technical information. So what do our visitors learn? They learn

- to generalize and reorganize knowledge they already have,
- to understand complex concepts and relationships,
- to add knowledge to what they already know,
- to synthesize disparate facts, ideas and feelings.

A very important study conducted with visitors in the months after their actual visit found that learning from the museum does not end when the visit ends. Visitors continue to process and add information to the concepts that they began while at the museum.

In addition, museums can have an enormous impact on visitors by

- increasing tolerance and comfort with cultural differences,
- stimulating interest, curiosity, and motivation,
- solidifying and adding legitimacy to cultural and ethnic identity,
- making ideas and content accessible, and
- demonstrating that learning can be fun.

---

The conclusion that I have reached after years of experience in audience research is this: A museum experience should be like a theater performance, not like a school lecture.

**Contact**

Carol Schreider

2174 Hemlock Blvd.

Woodbury, Minnesota 55125

fon: ++ 1 (o) 65 – 15 78 91 07

email: [carol.schreider@mnhs.org](mailto:carol.schreider@mnhs.org)



## → DAS MUSEUM ALS ORT DER UNTERHALTUNG

JOACHIM KALLINICH



Der Beitrag versucht, die Vorbehalte gegen den Begriff der populären Unterhaltung aufzuheben. Er geht aus von der ursprünglich doppelten Bedeutung als »Austausch im Gespräch« und »Vergnügen« und setzt sich mit dem Selbstverständnis des Museums in der Erlebnisgesellschaft auseinander. Dies geschieht in praktischer Absicht und wird am Beispiel des Museums für Kommunikation konkretisiert.

### Lachen verboten

Als Lehrer einer 7. Hauptschulklasse musste ich mich einmal mit dem Vorwurf des Rektors auseinandersetzen, in meinem Unterricht würde gelacht! Lachen und Lernen schlossen sich aus, passten nach diesem Verständnis von Unterricht nicht zusammen. Als Direktor eines Museums muss ich mich nicht nur mit dem Vorwurf auseinandersetzen, dass freudig erregte Kinder zu laut sind, sondern auch, dass im Museum Veranstaltungen stattfinden, die das Museum zu einem Ort der Unterhaltung verkommen lassen. Musentempel, Lernort und jetzt Ort der Unterhaltung? Was für ein Verständnis von Museum, von Unterhaltung, von Besucherinnen und Besuchern!

### Zur Rehabilitierung von Unterhaltung

Die Lachfeindlichkeit und die Vorbehalte gegen Unterhaltung, Zerstreuung, Entspannung und Vergnügen sind alt. Sie haben religiöse Wurzeln und sie reichen von der Antike bis Adorno (Jauß 1988: 225). Sicher liegt in diesen Denktraditionen auch die Ursache, dass »Unterhaltung zu den wenigsten beforschten Phänomenen der Medienkultur gehört« (Luger 1998: 7). Diese Feststellung bezieht der österreichische Kommunikationswissenschaftler Kurt Luger auf die deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaften, wenngleich es auch hier Einzelanalysen – wie z.B. die »Segmente der Unterhaltungsindustrie« (Alberts et al 1974) oder die Ansätze zur einer »Theorie der Unterhaltung« (Bosshart 1994) gibt.

Der Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger hat darauf hingewiesen, dass im Mittelalter und in der frühen Neuzeit trotz des religiösen Ernstes (bekanntlich habe Christus nicht gelacht) Unterhaltung nicht ausgeschlossen, sondern als ein »harmloses, weithin akzeptiertes Vergnügen« und »in diätetischer Dosierung akzeptiert« wurde (Bausinger 1994: 15f.). Für Unterhaltung sorgten Karneval und andere Ventilbräuche, Spiel-, Theater- und Bänkelge-



sang, eine Funktion, die heute das Fernsehen übernommen hat. Im Prozess der Industrialisierung wurde die Festflut eingeschränkt, religiöse Feier und weltliches Fest getrennt, öffentliche Belustigungen, Tänze und Spiele an Festtagen verboten und nur »gesittete Ergötzlichkeiten« zugelassen, Unterhaltung ausgegrenzt und abgewertet. Diese Ausgrenzung führte nach Bausinger aber auch »zur weithin unreflektierten, aber vitalen Entwicklung einer Ästhetik des Schrankenlosen, der Phantasie, der Grenzüberschreitung – Unterhaltung gewann und rettete so ein Stück Freiheit« (Bausinger 1994: 17). Das Wort Unterhaltung entwickelte sich wie das des Populären in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts im Verständnis der Aufklärung in einer doppelten Bedeutung. »Es umspannt den älteren Sinn von ›Kurzweil‹ und ›Ergötzen‹ mit dem jüngeren Sinn von ›Austausch im Gespräch‹ und bewahrt dabei die Grundbedeutung von ›Unterhalt‹ im Sinne von ›am Leben erhalten‹« (Jauß 1988: 225).

An diese doppelte, positive Bedeutung des Begriffs Unterhaltung anknüpfend, verstehe ich Unterhaltung als ein (lebens-)notwendiges menschliches Bedürfnis, das heute durch die Angebote der Medien und der Unterhaltungsindustrie befriedigt wird. Neben dem Begriff der Unterhaltung hat der Literatur-Wissenschaftler Hans Robert Jauß auch an den Begriff des Genusses als positives Erbe der Aufklärung erinnert und darauf hingewiesen, dass Umberto Eco mit seiner Rechtfertigung der Massenkultur die Adorno'sche Kritik an der Kulturindustrie als Verblendung und Verführung, als überholt revidiert hat.

In seinem Essay »Kultur als Spektakel« – man könnte auch Kultur als Unterhaltung sagen – verweist Umberto Eco darauf, dass »in vielen Epochen der Geschichte [...] philosophische oder forensische Diskussionen auch Spektakel« waren (Eco 1992: 182) und dass »›Spektakularisierung‹ nicht unbedingt Identitätsverlust, Unaufmerksamkeit und ›flutterhaftes Obenhin‹ heißen muss. Es handelt sich lediglich um eine andere Lebens- und Umgangsweise mit der kulturellen Debatte« (ebd.: 184).

Diese kulturelle Debatte ist bei uns ganz wesentlich geprägt – und immer noch prägend – durch die Unterscheidung von Hochkultur und Trivialekultur, zwei Kulturen, denen der Kultursoziologe Gerhard Schulze in seiner Zeitdiagnose zur Erlebnisgesellschaft Distinktion und Lebensphilosophie auf der einen Seite, Genuss und Gemütlichkeit auf der anderen zuschreibt (Schulze 1997: 545). Das Hochkulturschema beschreibt er anschaulich in dem, was die Leute tun: »›gute‹ Bücher lesen, nachdenken und diskutieren, schreiben, klassische Musik hören, Ausstellungen und Museen besuchen, ins Theater gehen...« (ebd.: 143).

Das entsprechende Genussschema findet seinen Ausdruck im kontemplativen Verhalten: »Konzentriertes Zuhören, stilles Betrachten, versunkenes Dasitzen« (ebd.).

Das Trivialschema kennzeichnet Schulze durch Blasmusik, Schlager, Liebesfilm, Heimatroman und Illustrierte, schunkelnde Bierseligkeit, bestickte Sofakissen, umhkelte Klorolle usw. (ebd.: 150f.). Das dazu gehörige Genusschema findet hier seinen Ausdruck im körperbetonten Verhalten: »Schunkeln, Stampfen, Mitkatschen, Zuprosten« und in der Sehnsucht nach Gemütlichkeit (ebd.: 151).

Klare Verhältnisse also: die Institution Museum gehört ins Hochkulturschema, das Genusschema ist die »Erlebnisbildung als kognitive Leistung« (ebd.: 107), durch Kontemplation, durch Vergeistigung und »Wahrnehmung formaler Strukturen« (ebd.: 144); verpönt ist »das Geräuschvolle, das Schwitzen, das Riechen, die Korpulenz« (ebd.: 146). Doch diese Unterscheidung greift nicht mehr. Es gibt diese Hierarchien und die damit verbundenen Wertungen nicht mehr. Hochkultur ist eine Kultur neben anderen und im Zeitalter der Postmoderne dringen Genres und Formen des U-Bereichs in den E-Bereich (Bausinger 1994: 27). Den Beginn für einen Wandel der Ausdrucksformen und Erlebnismuster sieht Gerhard Schulze am Ende der 1950er Jahre hin zu einer Gesellschaft der Lebensstile in den 1980er und 1990er Jahren, die sich deshalb der Einordnung entziehen, weil sie komplexer und flexibler geworden sind und sich vermischen. »Die Selbstwahrnehmung als interessant, aufregend, faszinierend und einmalig« wird zur kollektiven Grundorientierung und Lebensphilosophie des neuen »Spannungsschemas« – wie er es nennt (ebd.: 155). »Kulturelle Gegensätze zwischen den Altersgruppen brechen auf; soziale Milieus provozieren sich gegenseitig dazu, Stellung zu beziehen. In dieser Phase verliert hochkulturelle Ästhetik ihr Monopol auf Distinktion. Andere Muster sozialer Unterscheidung bilden sich heraus« (ebd.: 545).

Dass sich das gesellschaftliche Ansehen populärer Unterhaltung verändert hat, datiert der Kulturwissenschaftlicher Kaspar Maase auf den 4. Mai 1992: »Es ist der Tag der Heiligsprechung von Thomas Gottschalk durch Literaturpapst Marcel Reich-Ranicki« in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, (Maase 1994: 13) der ja bei der Vorstellung seines Literaturkanons auch gefordert hat: »Literatur muss Spaß machen.« Für Maase spiegelt sich in dieser Aufwertung populärer Unterhaltung »die Befindlichkeit der ›Gebildeten‹ [...]. Der Habitus der Akademiker und der Geschmack der ›einfachen Leute‹ sind dabei verbunden wie Pole eines Magnetfeldes [...], weil Akademiker Momente populären Geschmacks in ihre Freizeit aufgenommen haben« (ebd.: 13f.). Wir sollten dies nicht nur als gesellschaftliches Phänomen zur Kenntnis nehmen, sondern – befreit – uns selbst auch ein- und zugestehen, dass wir auch das Bedürfnis nach Unterhaltung, Spaß und Vergnügen mit ihren populären Ausdrucksformen und Erlebnismustern haben! Erst wenn wir dieses Bedürfnis – nach dem Motto von James Eames »take pleasure seriously« – bei uns selbst ernst nehmen, können wir es auch bei unseren Besucherinnen und Besu-

chern ernst nehmen! Dieses Eingeständnis erleichtert uns auch, die Rolle der Institution Museum in der Gesellschaft weiter zu entwickeln und den tatsächlichen Veränderungen anzupassen, ohne die »verpflichtende Tradition aufzugeben« (Schneede 2000: 15).

Ich denke auch, dass dieses Bekenntnis uns leichter zur Kenntnis nehmen lässt, dass das Museum nach der Definition von ICOM auch öffentlichen Unterhaltungszwecken dient. Ich denke – schließlich –, dass dieses Eingeständnis Wahrnehmungsblockaden auflöst, denn wie ist es sonst zu erklären, dass empirische Ergebnisse der Besucherforschung, die seit Jahren auf dem Tisch liegen, so übergangen werden und die beharrlich am Museum als Lernort festhalten: »Museen sind keine Lernorte oder Orte für Bildungszwecke« (Treinen 1987: 46). »Besucher erwarten kulturell anspruchsvolle Zerstreung und Unterhaltung« (ebd.: 47). »Lernprozesse und Verarbeitung von Museumsbesuchen finden eher außerhalb des Museums statt« (ebd.: 48). Dies alles schreibt Heiner Treinen schon 1987 in seinen Thesen zum Besucherverhalten, das er bekanntermaßen als »kulturelles window shopping« bezeichnet hat. Er hat sich als einer der ersten mit dem »Museum als kulturelle[m] Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft« auseinandergesetzt und belegt, dass das kulturelle Verhalten expressiver, d.h. erlebnisorientierter geworden ist, dass es »eher vom dringenden Wunsch nach Zerstreung als dem der Weiterbildung getrieben« wird (Treinen 1996: 117), aber auch, »dass Lerneffekte dann wahrscheinlich werden, wenn Museumsbesuche zum symbolischen Bezugspunkt für Unterhaltungen und Gespräche werden«, dies allerdings nur, wenn »Diskussionen über Museumsbesuche einen hohen Prestigewert haben« (ebd.: 120). Führt man diesen Gedanken weiter, so muss man sich damit auseinandersetzen, dass öffentliches Ansehen und der Bekanntheitsgrad des Museums, aber auch der Museumsbesuch selbst, heute »durch mediale Einflüsse bestimmt werden« (ebd.: 114). Was Treinen hier vermutet, wird durch eine Studie eines Schülers von Gerhard Schulze – Stefan Kombüchen – empirisch untermauert, der festgestellt hat, dass die Erlebnisgesellschaft heute in die Mediengesellschaft übergegangen ist und Erlebnisse Medienerlebnisse sind (Kombüchen 1999: xiv). Oder anders gesagt: ein Ereignis, das kein Medienereignis ist, ist kein Ereignis!

### **Das Museum als Ort der Unterhaltung**

Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Überlegungen für die museale Praxis und das Museum als Institution in einer erlebnisorientierten Mediengesellschaft?

Wie gehen wir – erstens – um mit der zunehmenden Erlebnis- und Unterhaltungsorientierung

- bei immer größeren Teilen der Gesellschaft,
- mit immer größerem Anteil des Zeitbudgets,
- in immer größeren Bereichen des Alltagslebens und
- mit zunehmender Verknüpfung von Erlebnisanspruch und Lebens-Sinn? (vgl. Schulze 1997: 59).

Wie gehen wir – zweitens – um mit der expandierenden Erlebnis- und Unterhaltungskonkurrenz

- der Urlaubs- und Freizeitbranche,
- der Vergnügungs- und Erlebnisparks,
- der Medien- und Kommunikationsangebote und
- der professionellen Entertainer, Animateure, Freizeitpädagogen, Showmaster?

Ich meine, dass wir uns dieser zunehmenden Erlebnisorientierung und ausufernden Erlebniswelt stellen müssen, nicht, indem wir mit billigem Amusement darin auf- und untergehen, sondern in dem wir daraus lernen und ein eigenständiges Profil und Selbstverständnis, ja Markenzeichen entwickeln, das in der je spezifischen inhaltlichen Substanz und kulturellen Kompetenz der Museen liegt! Warum soll für die Museen nicht gelten, was der stellvertretende Programmdirektor des ZDF, Hans Janke, kürzlich für das Fernsehprogramm forderte: »Das Ganze muss unterhaltsamer werden – ohne allerdings die Substanz zu verlieren« (Janke 2003: 30).

Dazu zwei Schlussfolgerungen, die im Kern deshalb pädagogisch sind, weil sie sich an den Bedürfnissen der Besucherinnen und Besucher orientieren, dem Bedürfnis nach Unterhaltung. Museumsangebote selbst müssen unterhaltsam gestaltet und zum kommunikativen Vergnügen werden. Museumsbesuche müssen zum kulturellen Ereignis werden.

Zur ersten Frage trage ich hier einige Beispiele vor: *Erstens*: Kenneth Hudson, der ehemalige Direktor von EMYA und Nestor des Museumswesens, hat immer beklagt, dass die Museen viel zu ernsthaft sind, es wenig zu lachen gibt und sie »absolut überintellektualisiert« sind (Hudson 1995: 139). Er zeigt an Beispielen auf, wie die Sammlungen und Ausstellungen selbst unterhaltsame Elemente enthalten können und das Museum trotzdem Lernort sein kann, ohne zum Ort der Belehrung zu werden. In einem zyprischen Museum werden Fotos von Paraden zum Geburtstag der britischen Königin gezeigt, die die Besatzungsmacht von ihrer »albernstesten und lächerlichsten Seite« zeigen und sie »auf menschliches Maß« bringt, einfach, indem man »über sie lacht« (ebd.: 139). *Zweitens*: Der Kulturwissenschaftlicher Martin Scharfe hat – zwar in anderem Begründungszusammenhang – für technische Museen

gefordert, das Groteske, das Misslungene und Missglückte, die Zufälle und Unfälle, die Sackgassen und Holzwege der technischen Entwicklung zur Darstellung zu bringen. Erinnert sei hier z.B. an Albrecht Ludwig Berblinger, den Schneider von Ulm, mit seinen Flugversuchen von 1811 oder an den Freiherr von Drais mit seinem Laufrad von 1817, die beide – ihrer Zeit voraus – zum Spott der Leute wurden (vgl. Scharfe 1996). Die Perspektive des Absonderlichen, Befremdlichen, Merkwürdigen wirft nicht nur ein erhellendes Schlaglicht auf das Normale, sondern befreit die Museen auch aus dem grimmigen Ernst, mit dem Umberto Eco die deutschen Museen charakterisiert hat.

*Festbankett im Lichthof, Museum für Kommunikation Berlin*



**Museumsbesuche müssen unterhaltsamer werden!**

Diese Forderung gilt allemal für die im engeren Sinne museumspädagogischen Angebote – egal ob medial – oder personal vermittelt. Es ist eine alte pädagogische Weisheit, dass die Person des Lehrers/der Lehrerin das zentrale Medium im unterrichtlichen und erzieherischen Prozess ist, denn die Schüler und Schülerinnen werden viel mehr durch das Verhältnis des Lehrenden zum Gegenstand als durch den Gegenstand selbst beeinflusst. Die Art und Weise der Vermittlung, die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, die Aneignung eines Sachverhalts wird damit ins Blickfeld der Pädagogik gerückt und wirft die Frage nach der Orientierung an den Wissenschaften oder Kün-

ten auf. Kenneth Hudson fordert den Poeten statt den Wissenschaftlicher im Museum und eine dichterische, statt einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Auch ihm geht es dabei nicht ums Belehren, um bloße Stoffvermittlung, sondern um die Vermittlung von Sinnzusammenhängen und Sinnerfahrungen. Und hier hat die mündliche Erzählung eine zentrale Funktion und zwar als sprachliche Form, in welcher es darum geht, gestaltende Aneignung auszulösen, die zum Erlebnis wird, die reflexiven Charakter hat in dem Versuch, »seiner selbst habhaft zu werden« (Schulze 1997: 44f.).

Den Begriff der Erzählung fasse ich hier weit. Er umfasst das ganze Repertoire des vorliterarischen, erlebnishaften Erzählens bis hin zu theatralischen Aufführungen, die zum kommunikativen Vergnügen und zum Gegenstand der Unterhaltung werden. Ich spare mir hier konkrete Beispiele, weil ich weiß, dass die Museumspädagogik phantasievoll arbeitet und es dazu bereits eine Fachtagung gab. Um das Kontinuum der Möglichkeiten aufzuzeigen, möchte ich aber doch an die mediale Figur des Herrn Eisele im Museum für Technik und Arbeit in Mannheim erinnern, jenen selbstironischen Geschichtstouristen durch Raum und Zeit, der nie eintaucht in die Vergangenheit, sondern immer der Erzähler der Gegenwart bleibt. Und ich möchte auf die interaktiven Angebote und szenischen Aufführungen, Rollen- und Theaterspiele verweisen, die in vielen Museen in vielfältiger Form inszeniert werden, aber auch auf die interaktiven Angebote wie sie z.B. auf der Kommunikationsgalerie zur Anstiftung der Kommunikation in meinem Museum realisiert werden. Mit solchen Formen unterhaltsamer Vermittlung sind wir wahrscheinlich dem Museum als Lernort näher als mit wissenschaftlich orientierter, didaktisch strukturierter Anstrengung!

### **Museumsbesuche müssen zum kulturellen Ereignis werden!**

Bei der Neukonzeption des Museums für Kommunikation Berlin sind wir vom eingangs dargestellten Doppelsinn des Wortes Unterhaltung ausgegangen und haben das Museum definiert als Ort des Gesprächs, des Austauschs, der Reflexion und des Diskurses über Kommunikation als einen Schlüsselbegriff der Gegenwart und seine geschichtliche Entwicklung und als Ort des kommunikativen Vergnügens, des kulturellen Ereignisses und des genussvollen Erlebens.

Um beide Aspekte als integrale Bestandteile der Neukonzeption zu realisieren, haben wir die räumlichen und organisatorischen Bedingungen geschaffen wie

- Räume für Wechsausstellungen
- Freiräume in der Dauerausstellung für museumspädagogische und künstlerische Aktivitäten
- Seminarräume für Vorträge und Workshops

*Konzert im Lichthof, Museum für Kommunikation Berlin*



- eine Kommunikation- und Computergalerie als Spiel- und Kommunikationsangebot
- einen repräsentativen Lichthof für Großveranstaltungen
- ein Restaurant mit Terrasse und Museumshof.

*Museumsgebäude bei Nacht, Museum für Kommunikation Berlin*



Allein der Name verpflichtete uns auf ein Konzept, das anstiftet zur Kommunikation, doch hinzu kam auch das repräsentative Gebäude mit hohem Prestigewert. Dies begründete eine facettenreiche und dichte Veranstaltungspraxis mit 182 (meist) Abendveranstaltungen im Jahr 2002. Dazu gehörten

- Ausstellungseröffnungen (»Ein offenes Geheimnis«, »Die Botschaft der Dinge«)
- Vorträge und Lesungen (vom Bundespräsidenten bis Günter Grass)
- Tagungen und Seminare (von der Uni bis zu Firmen)
- Preisverleihungen und Präsentationen (vom Förderpreis für junge Künstler bis zur Ausgabe von neuen Briefmarken)
- Pressekonferenzen und Podiumsdiskussionen (mit Prominenz aus Politik, Wirtschaft und Kultur)
- Konzerte und Kunstaktionen (von klassischer bis neuer Musik, von Fotoausstellungen bis zur Performance und Aktionskunst)
- Galaabende, Empfänge (vom get together bis zum gesetzten Essen, mit Königin Silvia und mit Rahmenprogrammen von Ute Lemper bis zur Laser-show).

Ich will nicht verschweigen, dass wir heute mit diesem Konzept – weil erfolgreich – auch wirtschaftliche Interessen verknüpfen müssen und damit in den Sog der kommerziellen Unterhaltungsbranche geraten. Aber wir haben damit auch einen kulturellen Gestaltungsspielraum gewonnen, der darin liegt, dass wir die Art der Veranstaltung selbst auswählen können, die Form der Veranstaltung mit bestimmen und ein inhaltliches Rahmenprogramm anbieten können (vom Öffnen der Dauerausstellung bis zur nächtlichen Führung).

Unser eigentlicher Gewinn liegt aber darin, dass wir als Teil der Unterhaltungs- und Eventkultur eine »location« mit hohem Image – und Prestigewert geworden sind, weil in der besonderen Architektur und mit dem konzeptionellen Anspruch jede Veranstaltung zum einmaligen Erlebnis wird, wir bei Veranstaltungen mit Eventcharakter ganz andere Gäste als die üblichen Museumsbesucher ins Museum ziehen, wir damit zum Gegenstand der Unterhaltung mit hohem Prestige- und Multiplikationswert werden – und nicht zuletzt – zum beachteten kulturellen Ereignis durch ein breites Medien- und Presse-echo, was das öffentliche Interesse weckt und den Bekanntheitsgrad erhöht.

Königin Silvia von Schweden, der Thailändischen Kronprinzessin, dem Kanzler sei Dank dafür! Vielleicht geht es mir ja wie dem Zeitgenossen der französischen Revolution, dessen Gedanken nicht die Diskussionen seiner Zeit widerspiegeln, die ich aber gern zusammenfassend aufgreife, weil ich sie für sehr bemerkenswert und aktuell halte, »übrigens ist das Museum nicht ausschließlich ein Ort des Studiums. Es ist ein Parkett, das mit leuchtenden Farben geschmückt werden muss; es muss zugleich die Kunstliebhaber be-



geistern und die Neugierigen unterhalten. Es ist das Gut eines jeden. Jeder hat das Recht, in seinen Genuss zu kommen« (de la Platiere 1792, zit. nach Desvallées 1996: 98).

Es liegt an Ihnen, diesen Genuss möglichst allen zugänglich zu machen!

## Literatur

- Alberts, Jürgen/Balzer (1974): Karl Michael/Heister, Hanns-Werner/Warneken, Bernd-Jürgen et al.: *Segmente der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt/Main.
- Bausinger, Hermann (1994): »Ist der Ruf erst ruiniert ...< Zur Karriere der Unterhaltung«, in: Bosshart, L./Hoffmann-Riem, W. (Hg.): *Medienlust und Mediennutz Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*, München, S. 15-27.
- Bosshart, Louis (1994): »Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung«, in: L. Bosshart/W. Hoffmann-Riem (Hg.): *Medienlust und Mediennutz Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*, München, S. 28-40.
- de la Platiere, Roland (1992): »Lettre á la commission du Muséum. Paris, le 25 décembre de l'an 1er de la République«, in: Le Brun, Anm. 4, S. 31, zitiert nach A. Desvallées: *Konvergenzen und Divergenzen am Ursprung der französischen Museen*, in: G. Fliedl (Hg.), *Die Erfindung des Museums. Anfänge der bürgerlichen Museumsidee in der Französischen Revolution*, Wien.
- Eco, Umberto (1992): »Kultur als Spektakel«, in: ders., *Über Gott und die Welt*, München, Wien, 3. Aufl., S. 179-185.
- Hudson, Kenneth (1995): »Der Poet im Museum«, in: *Museumskunde* 60/1-3, S. 135-139.
- Janke, Hans (2003): »Mehr Spaß, aber keine Amüsiermaschine«, Interview im Bonner General-Anzeiger vom 30.09., S. 30.
- Jauß, Hans Robert (1988): »Das kritische Potential ästhetischer Bildung«, in: Rösen, J./Lämmert, E./Glotz, P. (Hg.), *Die Zukunft der Aufklärung*, Frankfurt/Main, S. 221-232.
- Kombüchen, Stefan (1999): *Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft, Die Evolution der Kommunikation und ihre Folgen für den sozialen Wandel*, Münster.
- Luger, Kurt (1998): *Vergnügen Zeitgeist Kritik. Streifzüge durch die populäre Kultur*, Wien.
- Maase, Kaspar (1994): »Spiel ohne Grenzen. Von der »Massenkultur« zur Erlebnisgesellschaft«, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 90, S. 13-35.
- Scharfe, Martin (1996): »Technische Groteske und technisches Museum«, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 2/99, Wien, S. 1-77.

- Schneede, Uwe M. (Hg.) (2000): *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?*, Köln.
- Schulze, Gerhard (1997): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main, New York.
- Treinen, Heiner (1987): »Was suchen Besucher im Museum?«, in: E. Nuisl/U. Paatsch/C. Schulze (Hg.), *Wege zum lebendigen Museum. Museen und Kunstvereine als Orte kultureller Bildung*, Tagungsberichte, Band 5, S. 45-48.
- Treinen, Heiner (1996): »Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft«, in: *Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung*, Opladen, S. 111-121.

**Kontakt**

Prof. Dr. Joachim Kallinich  
Museum für Kommunikation Berlin  
Leipziger Straße 16  
10117 Berlin  
Telefon: ++ 49 (0)30 – 20 29 41 00  
E-Mail: j.kallinich@mspt.de



## → ZOO-VIEL SPASS!

KLAUS-MICHAEL MACHENS



Zur Begründung für das neue Erlebniszookonzept wird zunächst der alte Zoo Hannover bis 1994 dargestellt und anhand von sinkenden Besucherzahlen nachgewiesen, dass Besucher schlechte Leistungen abstrafen. Die Darstellung der Elemente des neuen Erlebniskonzeptes zeigt, wie der öffentlich subventionierte Auftrag und die bezahlten Besucherwünsche umgesetzt werden. Praxisorientiert werden die einzelnen Maßnahmen beschrieben, von lesbaren Infotafeln, Unterricht als Show, Scouts als Begleitern, über Essen und Trinken in Afrika oder Indien bis zum Shopping als Erlebnis und zur Entwicklung der Eintrittspreise. Die Traumnoten der Besucher, die Entwicklung der Besucherzahlen und ein Ausblick in die Zukunft runden den Beitrag ab.

Ich will es gleich vorweg sagen: Unsere Devise lautet nicht, so viel Spaß wie nötig – sondern so viel Spaß wie möglich.

Aber zunächst ein Blick zurück: 1863 wurde der Zoo Hannover als Ort der naturwissenschaftlichen Bildung gegründet als Bürgerinitiative in Form einer Aktiengesellschaft. Seit dem hat er wechselvolle Zeiten erlebt. Von 1932 bis 1972 war er an eine Tierhandelsfirma verpachtet. Anschließend übernahm ihn die Stadt Hannover in die Obhut der öffentlichen Verwaltung als städtisches Amt. 1992 wurde der Zoo in eine GmbH umgewandelt mit der Zielsetzung, ihn zukünftig wirtschaftlicher zu führen – d.h., die Zuschüsse zu reduzieren. Aber wie sollte das gehen? Die Besucherentwicklung war in den Jahren seit 1990 ständig zurück gegangen, auf 633.000 Besucher in 1994. Auf der anderen Seite ergab sich die Notwendigkeit, den Zoo quasi flächendeckend zu sanieren. Die Gehege, insbesondere für Großtiere, waren für deren Haltung längst nicht mehr zeitgemäß und auch den Augen unserer Besucher nicht mehr zuzumuten. Toilettenanlagen, Gastronomie, Service, alles befand sich in einem Zustand, der auch schon 1994 nicht mehr dem entsprach, was andere Zoos boten. Aber wie gesagt: Die politische Zielvorgabe war, die Zuschüsse zu reduzieren. In dieser Situation haben wir uns 1994 entschlossen, unser gesamtes Konzept grundlegend zu überdenken. Anknüpfungspunkt dabei sollte eine der uns unbekanntesten Spezies sein, unsere Besucher.

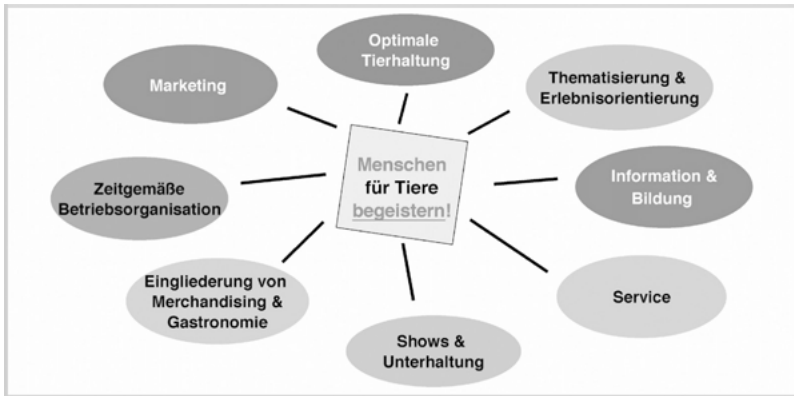
Ein Freizeitforscher hatte uns auf die Idee gebracht: Während überall in der Freizeitwelt in den letzten Jahrzehnten Freizeitangebote entstanden, die sowohl in Qualität als auch im Preis und Besucherzuspruch wuchsen, agierten die Zoos nach dem in Deutschland quasi in Stein gemeißelten Gesetz »Kultur und Kommerz schließen einander aus« oder auch »je höherwertiger die Kultur ist, um so geringer sind die Eintrittspreise«. Unsere »verwegene«

Idee war: Wir wollen ein Zookonzept, das sich nicht an weniger, sondern an mehr Artenschutzprogrammen beteiligt. Wir wollen eine qualifizierte Tierhaltung im Zoo, die den Bedürfnissen der Tiere gerecht wird und wir wollen eine Bildung, die auf den Besucher, so wie er zu uns herein kommt, abzielt und nicht die intellektuellen Bedürfnisse der Absender befriedigt.

Zum Thema Artenschutz ist anzumerken, dass alle großen Zoos sich heute an Programmen beteiligen, die in Zoos gezüchtete Tiere wieder zurückführen in Reservate, die in ihren Heimatländern geschaffen wurden. Artenschutz bedeutet für mich allerdings auch, den Menschen, die in unseren Ballungsräumen leben, die überall bedrohten Schätze unserer Natur nahe zu bringen und sie zu motivieren, sich für deren Erhalt ein zu setzen.

Unser Zoo ist auch ein Ort der Wissenschaft, wobei nur wenige Zoos über die Möglichkeit verfügen, selbst umfangreiche Forschungsarbeiten durch zu führen. Unser Zoo ist aber quasi eine wissenschaftliche Bibliothek, in der alle Disziplinen – ob Pädagogen, Psychologen, Sozialwissenschaftler, Veterinäre, Forschungsarbeiten durchführen.

### *Das integrale Zookonzept*



Und dann ist da noch die Naherholungsfunktion. Alle Zoos bekennen sich dazu, aber in der Rangfolge stehen doch an oberster Stelle Bildung, Artenschutz und Wissenschaft.

Und allzu oft wird die Illusion gepflegt, die Besucher hätten die gleiche Rangfolge wie die Betreiber der Einrichtung. Aber wie ist es zu erklären, dass wir von November bis März etwa 20.000 bis 30.000 Besucher im Monat haben, dann, wenn die Sonne wieder stärker scheint, die Zahl auf 60.000 bis schließlich 140.000 pro Monat steigt?

In Museen wird das Phänomen umgekehrt liegen. Das Bildungsinteresse

sinkt dramatisch an heißen Sommertagen und wächst, wenn man sich lieber in beheizten Räumen aufhält.

Unsere realistische Analyse ist: Die wenigsten Menschen kommen mit einem »harten« Bildungsvorsatz in den Zoo. Nein, die Wahrheit ist, in erster Linie möchte man bei schönem Wetter raus mit der Familie oder mit Freunden gemeinsam etwas erleben, Spaß haben, unterhalten werden und natürlich hat man, wenn man in den Zoo geht, eine Affinität zu Tieren. Innerhalb der einzelnen Gruppen, insbesondere der Familien, kann der Wunsch, Tiere zu erleben, jedoch sehr unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Nicht immer wollten alle Familienmitglieder in den Zoo, vielleicht wollte der ältere Sohn lieber in den Freizeitpark und Achterbahn fahren und der Vater wäre am liebsten auf den Fußballplatz gegangen.

Gerade wenn man den Vorsatz hat, Menschen zu bilden, d.h., ihnen Neues mitzuteilen, und sie zur Reflektion darüber zu veranlassen, ist es wichtig, zu wissen, was diese Menschen interessiert und wie man ihr Interesse wecken kann.

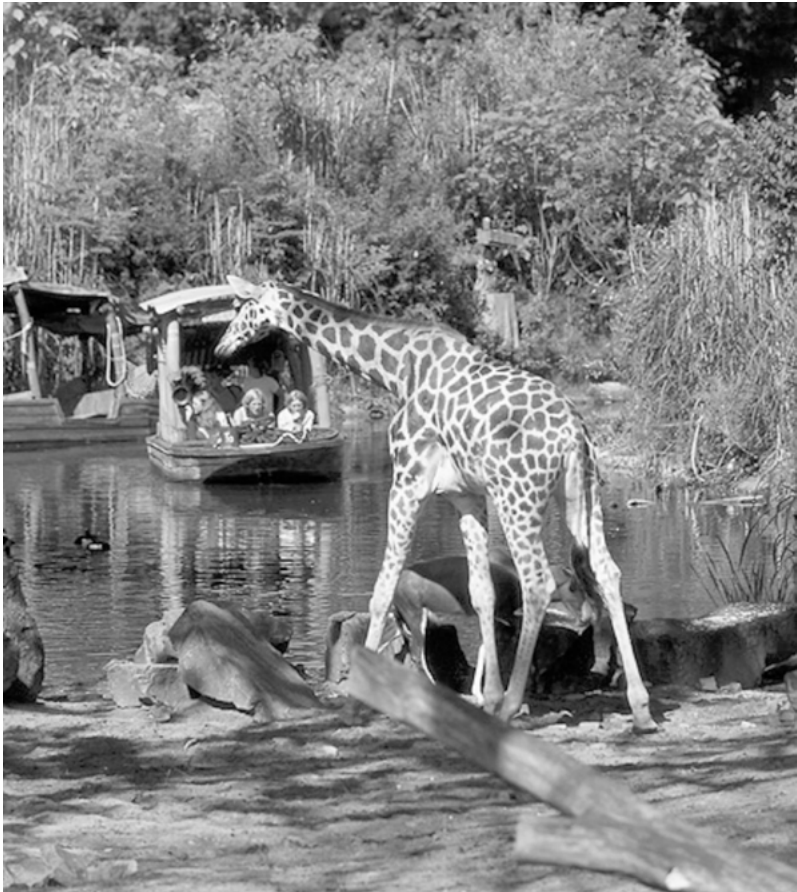
In den seltensten Fällen können wir davon ausgehen, dass die Menschen in den Zoo kommen mit dem Wunsch, den im Biologieunterricht gepaukten Unterschied zwischen Paarhufern und Unpaarhufern zu vertiefen. Wir stellen deshalb unser Bildungsangebot auf jedes Niveau ein. Weil wir anders als ein Lehrer nicht die Aufgabe darin sehen, ein bestimmtes Lernziel zu erreichen, sondern jedem Besucher entsprechend seinem Bildungsniveau und seinem Interesse gerecht zu werden. Wir messen unseren Erfolg nicht daran, auf welchem Niveau wir unsere Botschaft senden, sondern wie viel von dieser Botschaft beim Empfänger hängen bleibt.

Grundlage für unsere Zielsetzung, Menschen für Tiere zu begeistern, ist natürlich eine Tierhaltung, die dem wissenschaftlichen Stand unserer Zeit und den Anforderungen unserer Besucher entspricht. Beides hat sich seit 1863 wesentlich verändert und Zoos, die dem nicht Rechnung tragen, haben meines Erachtens ihre Berechtigung verloren. Meine Auffassung ist ganz eindeutig: Wenn ein Zoo seinem kulturellen Auftrag gerecht werden will, muss er eine dem Stand der Wissenschaft entsprechende Tierhaltung bieten und seine Besucher sorgfältig analysieren und sein Programm darauf ausrichten.

Wir wollten aber auch noch aus einem anderen Grund den Besucher in den Mittelpunkt unserer Überlegungen stellen: Wir brauchen Geld. Sogar viel Geld – bis heute haben wir 57 Mio. € investiert. Da wir niemanden fanden, der uns dieses Geld schenken wollte, kamen wir auf die »verwegene« Idee, den Zoombau im Wesentlichen durch unsere Besucher finanzieren zu lassen. Für klassische Zoos ein Tabu, oder jedenfalls ein in der deutschen Nachkriegsgeschichte niemals versuchter Weg. Unsere Überlegung aber war, warum sollen Safariparks mit nicht immer guter Tierhaltung, Null Artenschutz-

programm oder Freizeitparks mit Karussell- und Showangeboten hohe Eintrittspreise erzielen, während Zoos mit der Begründung, Kultur müsse Jedermann zugänglich sein, als Dumpingpreisanbieter am Freizeitmarkt teilnehmen.

»Menschen für Tiere begeistern« ist unser neues Betriebsziel. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es nicht nur verschiedener Komponenten und spezialisierter Fachleute, sondern eines Konzeptes, welches die unterschiedlichen Aufgabenstellungen in unserem Betrieb auf das gemeinsame Ziel hin ausrichtet und erreicht, dass alle Mitarbeiter im Betrieb, egal ob Kaufmann, Ingenieur, Soziologe, Marketingfachfrau oder Gastronom gemeinsam auf das selbe Ziel hinarbeiten.



Es ist offen gestanden der Punkt, den wir als unseren größten Erfolg begreifen: Bei einem – jedenfalls im Verhältnis zu anderen Zoos – Höchstmaß an

Spezialisierung gleichermaßen ein Höchstmaß an Bündelung aller Kräfte auf ein Ziel hin erreicht zu haben.

Die wesentlichen Grundlagen unseres Konzeptes sind: Eine optimale Tierhaltung. Begeisterung für Tiere kann man nur mit guten Anlagen erzeugen, schlechte Anlagen erzeugen auch ein Gefühl, das nennt man allerdings Mitleid.

Thematisierung und Erlebnisorientierung ist die Grundlage unserer Zoogestaltung. Wo bis 1994 ein Zoo in klassischem europäischen Stadtparkdesign zu besichtigen war, wandern die Besucher heute durch aufwendig gestaltete Erlebniswelten: Den Gorillaberg, auf dessen Evolutionspfad man die Entwicklung von Mensch und Menschenaffen erfahren kann, Sambesi – eine große Afrikalandschaft, deren populärer Höhepunkt eine Bootsfahrt vorbei an Giraffen und Zebras, Nashörnern und Addax-Antilopen ist. Kein Zaun steht zwischen Besuchern und Tieren. Der Besucher fühlt sie zum Greifen nahe, wenn er in den Booten an den Tieren vorbei gleitet. Planvoll ist jedes Detail gestaltet, insbesondere erlebt der Besucher die Tiere aus immer wieder unterschiedlichen Perspektiven. Die Gestaltung der Themenwelten emotionalisiert die Besucher und schließt sie für die Begegnung mit den Tieren auf.

Im Dschungelpalast, einer prachtvollen indischen Anlage sind anstelle des Maharadschas heute Elefanten, Tiger und Hulman-Affen zu Hause.

Vom Aussterben bedrohte Nutztierarten erlebt der Besucher auf Meyers Hof, einer ländlichen niedersächsischen Dorfidylle von sieben historischen Fachwerkhäusern.

Unser Informations- und Bildungskonzept beschränkt sich längst nicht mehr auf die traditionelle Zooschule. Bildung fängt an der Zookasse an. Der Besucher erhält dort einen Info-Folder mit Zoo-Lageplan und dem Standort aller Tiere.

Bereits auf den Eintrittskarten versuchen wir mit provokantem Witz Unbekanntes über Tiere zu vermitteln.

Der Zooführer ist vom Inhalt her von unseren Zoologen vorgegeben. Text und Gestaltung liegen in den Händen der Kommunikationsabteilung. So wird sichergestellt, dass das, was die Wissenschaftler zu sagen haben, auch vom Laien verstanden wird. Wer etwas über unsere Tiere lernen will, kann dies allerdings auch kostenlos bereits im Internet tun. Ich glaube, das es keinen deutschen Zoo gibt, der so umfangreich über Tiere auf seiner Website informiert, wie der Zoo Hannover.

Ganz wesentlich zur Bildung trägt das Design unserer Erlebniswelten bei. Ihre emotionalisierende Wirkung ist die Grundlage der Neugierde unserer Besucher. Selbstverständlich finden unsere Besucher an jedem Gehege eine Ausschilderung mit den wichtigsten Informationen über die Tiere. Zusätzlich haben wir in die jeweilige Thematik der Erlebniswelten vielfältige Informationen integriert. Wer unsere Tiershows (täglich acht) besucht, wird keine roll-



schuhfahrenden Papageien erleben, keine unnatürlichen antrainierten Verhaltensweisen, sondern die besonderen Fähigkeiten und natürlichen Verhaltensweisen von Tieren, dargeboten in einer unterhaltsamen Dramaturgie.

### *Information und Bildung im Erlebnis-Zoo Hannover*



Während früher wortlos vor den Augen der Besucher Futter in die Anlagen geworfen wurde, bieten wir heute täglich neun kommentierte Fütterungen an, bei denen die Besucher per Mikrofon wichtige Informationen über die Tiere erhalten und Fragen an den Pfleger stellen können.

Die Ausbildungsmöglichkeiten der Zooschule haben wir durch neue Räumlichkeiten verbessert. Die Zooschule ist nun als »alte Dorfschule« in Meyers Hof untergebracht.

Während bis 1994 gelegentlich ehrenamtliche Zoofreunde Führungen für Besuchergruppen durchführten, beschäftigen wir heute 24 Scouts, junge Biologen, Veterinäre oder Pädagogen am Ende ihrer Berufsausbildung. Sie werden im Zoo intensiv und regelmäßig geschult. Ihre Aufgabe ist es, Schulklassen, Betriebsausflüge, Vereine, Busreisegruppen, Einzelbesucher, als kompetente Reiseführer durch den Zoo zu führen. Gegen Entgelt versteht sich. 1.800 Gruppen sind durch unseres Scouts in diesem Jahr bereits für unsere Tiere begeistert worden.

Der Erfolg eines Zoobesuches hängt ganz wesentlich von der Servicequalität, das heißt von der Zuwendung ab, die der Besucher an der Kasse, am Drehkreuz, in der Gastronomie, in den Shops, von den Tierpflegern, erfährt. Umgekehrt haben Untersuchungen ergeben, dass die Ursache für die negative Bewertung des Besuches in einer Freizeiteinrichtung ganz überwiegend an

dem Fehlverhalten eines Mitarbeiters festgemacht wird. Wir wenden deshalb erhebliche Mühe, d.h. auch Geld, auf, um unsere Mitarbeiter zu schulen und für ihre Aufgabe zu begeistern. Nur begeisterte Mitarbeiter können die Besucher begeistern. Unsere Shows habe ich bereits im Rahmen des Bildungskonzeptes vorgestellt. Auch *walk acts* und unser *character* Tatzi Tatz bieten dem Besucher Spaß und Unterhaltung, vermeiden jeden Anflug von Langeweile und erhöhen die Verweildauer im Zoo.

Unsere Shops und gastronomischen Einrichtungen haben wir im doppelten Sinn in unser Zookonzept integriert. Zunächst einmal: Wir betreiben diese Einrichtungen selbst in einem 100%igen Tochterunternehmen, auf das wir eben auch 100 % Einfluss nehmen können. Bei Pächtern ist das bekanntermaßen nicht der Fall. Im Übrigen fließen dadurch sämtliche Gewinne, die in diesen Bereichen erzielt werden, unmittelbar in die stets bedürftigen Zookassen. Wir haben deshalb auch keinerlei Hemmungen, unseren Besucher mit allerlei verlockenden Angeboten zu zoofreundlichen Umsätzen zu veranlassen.

In das Zookonzept integriert sind Shops und Gastronomie aber auch deswegen, weil sie nicht abseits von den Themenwelten stehen, sondern in diese integriert sind. Während man im Café Kifaru am Sambesi sitzt, kann man am gegenüberliegenden Ufer z.B. die Nashörner beobachten, oder im Dschungelpalast von der Palastterrasse bei einer Tasse Kaffee den Elefanten beim Baden zuschauen.

Auch ein Kulturbetrieb ist ein Betrieb, das heißt, er muss zeitgemäß organisiert sein. Für uns heißt das zum Beispiel, dass wir über ein differenziertes Controllingsystem genau wissen, woher unser Geld kommt und wohin es fließt. Während man in allen anderen großen deutschen Zoos, die privatwirtschaftlich organisiert sind, mit einer Doppelspitze operiert, das heißt, zwei Geschäftsführer, ein Zoologe als Sprecher der Geschäftsführung und ein Kaufmann als zweiter Geschäftsführer, haben wir uns in Hannover entschlossen, einen »artfremden« Juristen als einzigen Geschäftsführer ein zu setzen. Verständlich, dass das damals zu den größten Befürchtungen in der Zoowelt Anlass gab. Inzwischen haben wir aber die meisten Kollegen in den anderen Zoos davon überzeugen können, dass unsere wirtschaftliche, zeitgemäße Betriebsführung eben gerade nicht zu einer Einschränkung der klassischen Zooaufgaben geführt hat. Ich kenne keinen Zoo in Deutschland, der auch nur annähernd ein so breites Bildungsangebot anbietet, wie der Zoo Hannover, zum Beispiel mit seinen Scouts.

Seit 1994 haben wir für mehr als 50 Tierarten neue Anlagen im Zoo Hannover geschaffen. Auch das sucht seines Gleichen. Auch im Bereich des Artenschutzes haben wir unser Engagement ausgebaut. Unsere Beteiligung an Zuchtprogrammen und an internationalen Natur- und Artenschutzprojekten, z.B. in Nordafrika, wurde verstärkt.

Seit 1994 konnte der durchschnittliche Eintrittspreis pro Besucher von 3,60 € auf 9,60 € erhöht werden. Gleichzeitig stieg die Besucherzahl von 630.000 auf eine Million. Durch attraktive Angebote konnte die Zahl unserer Jahreskarteninhaber von 5.700 auf jetzt ca. 70.000 gesteigert werden.

Kernzielgruppe ist für uns nach wie vor die Familie mit Kindern. Knapp 40 % unserer Besucher kommen jedoch bereits ohne Kinder, d.h., wir haben ein Zookonzept entwickelt, das auch für Erwachsene interessant und attraktiv ist. Die Verweildauer liegt im Durchschnitt bei etwas unter 5 Stunden, und darüber sind wir nicht nur glücklich, weil diese die Umsätze in der Gastronomie erhöht, sondern weil es zeigt, dass unser Zooangebot angenommen wird.

Zoo-Viel Spaß heißt für uns deshalb auch Zoo-Viel Erfolg!

**Kontakt**

Klaus-Michael Machens

Zoo Hannover GmbH

Adenauerallee 3

30175 Hannover

Telefon: ++ 49 (0)5 11 – 28 07 41 12

E-Mail: machens@zoo-hannover.de

## → VORFAHRT- ODER EINBAHNSTRASSE? INFORMATIONSMITTLUNG MIT EVENTCHARAKTER

SABINE SCHORMANN



Der Erlebnis- und Ereigniswert von Veranstaltungen stand noch nie so stark im Vordergrund wie heute. Dies hängt zum einen mit der veränderten Rezeptionshaltung der Besucher zusammen. Zum anderen aber ist der Anspruch der Besucher an den Erlebniswert eines Events – und als solcher werden zunehmend auch Ausstellungen verstanden – enorm gestiegen. Dazu kommt, dass von den Museen eine Professionalisierung unter Marketinggesichtspunkten erwartet wird.

Das verstärkte Erlebnisbedürfnis auch im Rahmen von Ausstellungen zu befriedigen, ist nicht ausschließlich als Nachgeben vor dem Druck der »Eventkultur« oder als Verbeugung vor dem Markt zu definieren. Vielmehr lässt es sich auch als Kundenorientierung und eine neue Form des Dienstleistungsverständnisses verstehen.

In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, was aus den Erfahrungen mit dem Medium Erlebnis-Ausstellung à la Themenpark der EXPO2000 auch für das Museum übernommen werden kann, so dass sich die Eingangsfrage nach Sackgasse oder Einbahnstraße vielleicht durch das Bild der Durchgangsstraße auflöst.

Wie wird also eine Ausstellung im 21. Jahrhundert zum Erlebnis? Indem sie nicht nur informiert, sondern die Ausstellungsinhalte vor allem anschaulich erfahrbar macht und den Besucher – gerade auch den Einzelbesucher mit Kindern – bei seinen Emotionen packt, ihn persönlich berührt und anspricht. Die Spannung wird dabei erzeugt durch die Botschaft und Geschichten, die erzählt werden, nicht nur durch das bloße Vorzeigen innovativer Medien oder besonders spektakulärer Objekte. Zum Erzählen solcher Geschichten sind unterschiedliche Partner notwendig, besonders auch Künstler, ohne eine Kunstaussstellung im eigentlichen Sinne zu planen. Dann wird eine Ausstellung zum informativen »Event« mit Erlebnischarakter – und nicht zur Erlebnisausstellung ohne Nachhaltigkeit.

### **Event: pro und kontra**

Ein wesentlicher Punkt bei der Frage nach den Events ist nicht, dass es auch in Zukunft welche geben sollte, denn über Folgendes ist man sich schnell einig. Events dienen dazu,

- neue Besuchergruppen zu erschließen,
- den Bekanntheitsgrad des Hauses in der Öffentlichkeit zu erhöhen,
- einen Grund für einen Wiederholungsbesuch zu liefern und
- die Einnahmesituation des Hauses zu verbessern.

Strittig ist allerdings, welche Art von Events es geben solle – und an dieser Stelle prallen die Meinungen heftig aufeinander. Bei einer Klausurtagung zur Zukunft eines Museums plädierten z.B. die Marketingfachleute (und ein Teil der Politiker) im Gremium dafür, möglichst viele Veranstaltungen zu initiieren und das Besucher- und Sponsoreninteresse zum einzigen Maßstab für das zu machen, was veranstaltet wird. Ein anderer Teil des Gremiums mit Fachleuten aus verschiedenen Feldern sowie Politikern befürwortete eine Auswahl, die solche Veranstaltungen nicht zulässt, die mit dem Anspruch des Ortes kollidieren und mit seinen Aussagen in Spannung geraten. Beliebige Aktivitäten wie ein Oktoberfest sind hier etwa zu nennen oder ein sommerlicher Tag der Vielfalt, der kaum noch Anknüpfungspunkte zu den Inhalten des Museums bietet. Diese Diskussion erinnert mich sehr an die kontroversen Leserbriefe, die ich im Bonner General-Anzeiger zum Eislaufzelt auf dem Museumsplatz gelesen habe. Langweilige Hochkultur für Wenige, für die die öffentliche Hand auch noch viel bezahlen muss, versus Spaß und Erlebnis für Viele hießen hier wie dort die Frontverläufe.

Man würde sich wünschen, dass wir diesen Stand der Diskussion endlich überwunden hätten. Nicht totzukriegen sind anscheinend Vorurteile wie: ein Museum ist interessant nur für eine wie auch immer geartete Elite, ist verstaubt und langweilig für die Menge der Besucher, nur etwas für Regentage, wenn sonst nichts anderes zu tun ist. Dabei haben Untersuchungen von Hans-Joachim Klein in den 1980er Jahren (1990) und dem Institut für Museumskunde zusammen mit dem ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München (1995/96), wie Bernhard Graf sie in der *Museumskunde* 68 [1/03] zusammengefasst hat, gezeigt, dass bereits in den 1980er Jahren der Museumsbesuch nicht mehr allein »eine Domäne der älteren, höher- und hochgebildeten Besucher [ist], die das Museum ausschließlich aus Bildungsinteresse besuchen« (Graf 2003: 76). Über die Hälfte der Besucher in kulturgeschichtlichen und archäologischen Museen und in den Naturkundemuseen war unter 30 Jahre. Was den Bildungsgrad betrifft, so hatten die Kunstmuseen – gemessen am Anteil der Abiturienten mit Hochschulabschluss – zwar ein überdurchschnittlich höher gebildetes Publikum; in den Regional- und Spezialmuseen galt allerdings die umgekehrte Bildungsverteilung. Die spätere Untersuchung des Instituts für Museumskunde bestätigte diese Ergebnisse und vertiefte sie dahingehend, dass auch die Erwartungshaltung der Besucher nicht ausschließlich auf das Bildungsinteresse ausgerichtet ist.

Motivation zum Besuch eines Museum ist nach einer Untersuchung des Science Museum London von 1989 auch

- einen Familienausflug machen,
- Unterhaltung,
- Reputation des Museums.

Das Lernen wollen ist also nur noch eines von vielen Motiven für den Museumsbesuch. Der Besucher möchte auch unterhalten werden, Spaß haben, mitreden können, Ungewöhnliches sehen, überrascht werden, staunen usw. Zieht man diese Punkte in Betracht, steigt natürlich gleichzeitig die Zahl der Konkurrenzangebote enorm, die diese Erwartungen ebenfalls erfüllen können, allerdings mit anderen Inhalten.

Denn das Museum ist nur ein Angebot auf dem immer größer werdenden Freizeitmarkt, der schon deshalb boomt, weil die Menschen immer mehr freie Zeit zur Verfügung haben und diese Zeit ausfüllen wollen. Das Museum kann hier eine vielfältige Rolle spielen – ein großer Pluspunkt dabei ist, dass es das Bedürfnis nach Verwurzelung in räumlicher und zeitlicher Hinsicht in einer sich immer schneller entwickelnden Zeit bedienen kann.

Entscheidender Schlüssel dafür ist das Objekt aufgrund seiner arrangierten Gegenständlichkeit, wie es Korff darstellt: »Das inszenatorische Arrangement der Objekte und der Betrachter korrespondieren und bilden eine Alternative zur Bilderfahrung, wie sie in den elektronischen Medien erfolgt, wo die ›Realität‹ – die Erfahrung von körperlichem Widerstand, das Gegenwärtigsein von Distanz und Nähe – im Simulierten verschwimmt« (Korff 2003: 70).

Auf der anderen Seite erwartet der Besucher, dass das Objekt zu ihm spricht, dass es ihn zum Staunen, zum Nach- und Weiterdenken bringt. Und er muss erst einmal die Schwelle überschreiten, die ihn in das Museum bringt. Hier spielen »Events« eine große Rolle, wenn man sie breit als Sonderveranstaltungen definiert, zu denen in diesem Sinne natürlich auch Sonderausstellungen gehören, die laut Graf an Platz 1 der Gründe für das Anwachsen der Besucherzahlen stehen.

Denn die Entscheidung für den Besuch eines Museums wird häufig durch ein »Event« ausgelöst, z.B. durch

- Interesse für das Thema einer Sonderausstellung,
- Faszination für ein besonderes Objekt »Mona-Lisa-Syndrom«,
- Lesung/Konzert: Sonderveranstaltungen,
- Museumspädagogische Angebote (z.B. Projektwochen, Workshops, Vorträge usw.).

In diesem Sinne sind »Events« zunächst einmal Anlässe für eine verstärkte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie bringen das Haus in die Zeitung, auf Plakate, Flyer und wieder einmal in das Bewusstsein der Menschen.

Dazu beitragen können insbesondere auch »Events« wie der »Tag des offenen Denkmals« oder der »Internationale Museumstag«. Sie haben den Vorteil, dass sie auf breiter Ebene bundesweit ein Thema in den Mittelpunkt stellen, das im öffentlichen Interesse sonst eher keine Rolle spielt, dass gleichzeitig aber auch das einzelne Haus seine eigenen Belange nach vorne

stellen und auf regionaler Ebene kommunizieren kann. So entsteht im Marketingdeutsch eine *win-win*-Situation, die allerdings nur funktioniert, wenn die Spielregeln eingehalten werden. Diese sind:

- Das Angebot an einem solchen Tag ist tatsächlich etwas Besonderes und stellt so für den Besucher einen »Mehrwert« dar.
- Es ist strikt sachbezogen, d.h. über das Event wird ein Zugang zum Museum insgesamt geöffnet und das Interesse an seinen Inhalten geweckt.

Das Vermarkten um des Vermarktens willen – sprich: das bloße Heben der Besucherzahlen führt mittelfristig eher in die Irre, da im Zweifelsfall der Besucher zwar das Event schätzt, aber den Ort als beliebig empfindet und keinen Anlass hat wieder zu kommen oder sich mit dessen spezifischen Themen zu beschäftigen.

Ist das Event also themenbezogen und bietet einen Mehrwert in Form der Präsentations- oder Vermittlungsmethode, z.B. via Tanz, Theater, Musik, Installation etc. so – das bestätigen Besucherumfragen – nutzt eine Vielzahl von Besuchern die Gelegenheit, das eigentliche Museum zu besuchen. Dies wird in den Werten auch als positives Erlebnis verzeichnet und als Grund für einen erneuten Besuch angegeben.

Um auf die anfangs erwähnte Klausurtagung zurück zu kommen: Die Übereinstimmung von Form und Inhalt traf auch auf einige Events zu, die das betreffende Museum veranstaltet hat – aber bei weitem nicht auf alle. Daher wurde nach heftiger Diskussion verabredet, Qualitätsstandards einzuführen, die definieren, welche Art von Veranstaltung zum

- Renommee des Hauses passen,
- geeignet sind, Besucher an das Haus zu binden, und
- neue Besuchsgruppen zu erschließen.

Vorbereitet werden sollten die Kriterien interdisziplinär, also von Museums- wie Marketingfachleuten.

Ob das Museum selbst dann die durch ein Event akquirierten Besucher begeistert, hängt neben der Qualität der Objekte und deren wissenschaftlicher Aufarbeitung wesentlich davon ab, ob seine Präsentation und der Besucherservice das halten, was das Event versprochen hat. Sprich: die Art und Weise der Vermittlung und die Betreuung müssen ebenso stimmen wie das Event selbst. Leider ist das häufig nicht der Fall, und der Besucher wird enttäuscht.

## Museumspädagogik als Event

Das gilt auch für museumspädagogische Aktivitäten. Sie haben ein hohes Maß an Professionalität, Qualität und Vielfalt gewonnen. Das Problem ist aber häufig: Sie finden im Museum nicht statt. Halt, das ist nicht ganz richtig, sie sind auf einen museumspädagogischen Raum oder eine Veranstaltung begrenzt, finden aber *in* der Ausstellung keine Verankerung. Das führt dazu, dass Kinder und Jugendliche und natürlich auch Familien zwar durch die Veranstaltung, den Workshop, die Malaktion etc. angezogen und interessiert werden. Kommen sie dann aber als Einzelbesucher in die Dauerausstellung, auf die mit solchen Veranstaltungen hingewiesen wurde, so finden sie die behandelten Themen nur durch eine enorme Transfer-Leistung wieder. Auch die Methoden, mit denen sie interessiert wurden, werden in der ständigen Präsentation nicht genutzt.

Wir haben dies deutlich bei unserer Arbeit an »Abenteuer mit Marie und Max«, dem ersten Kindermuseumsführer für Niedersachsen und Bremen erfahren. Wir haben »Abenteuer mit Marie und Max« als Lese- und Spielbuch konzipiert, mit dem sich Kinder zwischen 6 und 12 Jahren auch zu Hause beschäftigen können. Marie, Max und ihr Freund Lupi führen die Kinder mit kindgerechten Texten durch fast 100 ausgewählte Museen. Mehr als 900 Zeichnungen und Fotos zeigen die bunte Vielfalt von Themen, die Kinder ansprechen. Spielvorschläge, Bastelanleitungen und Rätselfragen regen dazu an, sich spielerisch mit dem Gelesenen auseinander zu setzen. Und der ausführliche Infoteil hilft Eltern, ihren Museumsbesuch mit Kindern zu planen. Entstanden ist »Abenteuer mit Marie und Max« als Kooperationsprojekt mit vielen Partnern, vor allem mit dem Museumsverband für Niedersachsen und Bremen. Texte, Fotos, Zeichnungen und die Gestaltung des Buchs stammen von Studenten der Fachhochschule für Medien und Design Hannover. »Abenteuer mit Marie und Max« ist in vier Bänden aufgeteilt nach Regierungsbezirken erschienen.

Doch so schön und spannend viele Museen in dem Führer vorgestellt werden: die Aktionen und Inhalte, die die Autoren beschreiben, sind häufig abgeleitet von museumspädagogischen Programmen. In der Ausstellung sind diese jedoch nicht repräsentiert. Es gibt keine kindgerechten Installationen oder Beschreibungen und auch keine Leseebene für Kinder. Oft genug können sie nicht einmal in die Vitrinen hineinschauen, deren Objekte im Kindermuseumsführer besonders herausgehoben werden.

Das Fazit: In den überwiegenden Fällen hätte man das Museum eigentlich nicht aufnehmen dürfen, da es nur durch Programme kinder- bzw. familienfreundlich ist. Zwar gibt es gute temporäre Angebote, aber die Dauerausstellung spiegelt das nicht wider. Als Großeltern, Eltern, Onkel/Tanten etc. muss ich im Grunde bereits im Voraus wissen, was im Museum zu sehen ist, damit



ich es den Kindern weitergeben kann. Denn: Die übliche Vitrinenpräsentation mit Schild ist nicht leicht schnell zu erfassen und für Kinder meist auch wenig ansprechend. Wissensvermittlung (selbst an die Erwachsenen) kann schon daher kaum stattfinden.

Das bedeutet: Museumspädagogik *muss* in die Ausstellungen integriert werden. Nicht durch platte Knopfdruck-Installationen, sondern durch vielfältige Vermittlungsmethoden, die vom Inhalt, vom Objekt ausgehend intelligent und spielerisch zum einem abstrakte Visionen vermitteln und zum anderen das Objekt, das nun einmal das Alleinstellungsmerkmal, die Unique Selling Proposition des Museums ist, in angemessener Form heraus stellen. Dies bedeutet eine stark interdisziplinäre Herangehensweise, die Wissenschaftler, Künstler, Gestalter, Marketingfachleute und Museumspädagogen gleichermaßen beschäftigt.

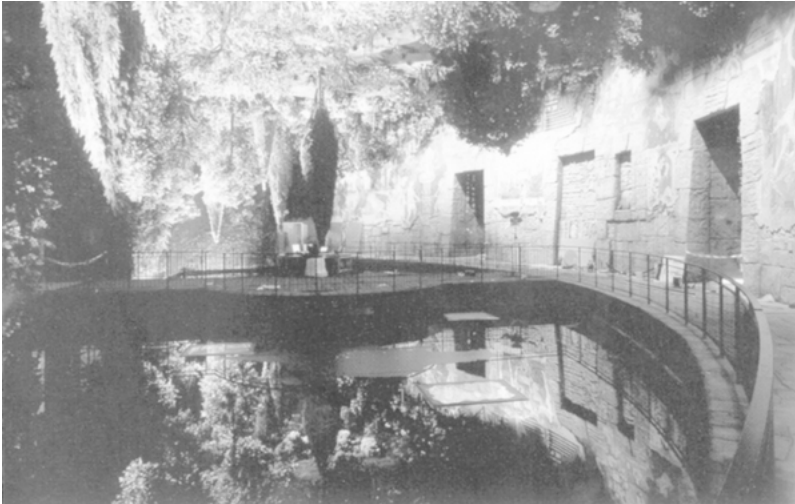
### **EXPO2000 Themenpark: Erfahrungsbericht**

Insbesondere in diesem Punkt lässt sich aus den Erfahrungen mit dem Themenpark der EXPO2000, vor allem aus den Themen in der Halle 9 »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert«, einiges lernen.

Noch einmal zur Erinnerung: »Planet of Visions« erzählte von den Vorstellungen, die Menschen sich über die Jahrhunderte von einer besseren Welt machten. Es ging um die Themen der utopischen Literatur. Auf Basis der Grundkonzeption haben ab Winter 1996 Wissenschaftler aus verschiedenen Bereichen die inhaltlichen Grundlagen erarbeitet. Auf dieser Arbeit aufbauend und im Dialog mit den Wissenschaftlern schufen die Szenographen Francois Schuiten, Yves Maréchal und Dominique Briand vom Frühjahr 1997 an ihre Entwürfe.

Dabei entstanden faszinierende und eindringliche Bilder, wie z.B. das Paradies, ein Raum, in dem ein Wildgarten einschließlich Giraffe und Einhorn kopfüber von der Decke hing und sich in einem See spiegelte. Im Panorama der Utopien illustrierten die »Statue der Mythen«, die »Utopie der Stadt«, die »Soziale Utopie«, das »Tor der Apokalypse« und die »Mechanische Utopie« die ewigen Hoffnungen, aber auch die ewigen Ängste der Menschheit. Das Panorama mit seinen 140 Metern Länge, 12 Metern Höhe und einer Tiefe von bis zu 20 Metern war das Herzstück der Ausstellung. Mit aufwändiger Bühnentechnik waren hier die Licht- und Schattenseiten der Utopien eindringlich inszeniert.

»Das 21. Jahrhundert« war gleichermaßen Gegenstück und Ergänzung der Ausstellung »Planet of Visions«. Mit experimentellen Mitteln sollte gezeigt werden, wie fiktive Menschen im 21. Jahrhundert leben könnten, sollte sich die zukünftige Entwicklung am Prinzip der Nachhaltigkeit orientieren. Die Archäologie rekonstruiert und beschreibt mittels Fundstücken und Fragmenten

*Paradies, EXPO2000, Hannover*

die Vergangenheit. In der Ausstellung »Das 21. Jahrhundert« wurde dieses Prinzip genutzt, um aus der Perspektive eines zukünftigen »heute« die »vergangene« Zeit zwischen den Jahren 2000 bis 2100 näher zu beleuchten. Der Besucher schlenderte durch eine Ausgrabungsstätte und »grub« sich rückwärts durch die Zeitschichten 2100, 2070 und 2030 bis ins Jahr 2000. Die fiktive Journalistin Lisa begleitete ihn auf seiner Zeitreise.

Erste Station war das Jahr 2100: Hier wurde das so genannte Zero-Impact-Verfahren vorgeführt, eine futuristische archäologische Methode, die es möglich macht, die unterirdischen Netzwerke von Städten zu betrachten, ohne die Erdoberfläche aufzugraben.

Im Jahr 2070 wurde der Besucher zum Archäologen und entdeckte Fundstücke, die es ihm erlaubten, Rückschlüsse auf den Alltag der Vergangenheit zu ziehen. Schauplätze waren die Städte Aachen, São Paulo, Shanghai und Dakar.

Das Jahr 2030 führte den Besucher direkt in die Städte. In Aachen traf er auf die drei Firmengründer Jan, Angelika und Danielle von BioZell International, die Diabetes erfolgreich bekämpfen. In São Paulo berichtete Maria, alleinerziehende Mutter zweier Kinder, von ihrem Engagement für ein neues Verkehrssystem. In Shanghai arbeitete der Wissenschaftler Daming Zhou an Projekten zur Stadtentwicklung. In Dakar hatte sich die Familie von Mohamadou mit Textilien einen Platz auf dem Weltmarkt erobert. Fallbeispiele, an denen sich nachhaltige Stadtentwicklung personalisiert festmachen ließ.

Die Zeitreise endete schließlich in der Gegenwart, dem Jahr 2000, mit der Präsentation von fünf beispielhaften »Weltweiten Projekten« aus Australien,

Bolivien, Malawi, Pakistan und den USA sowie der Präsentation weiterer nachhaltiger Projekte im so genannten »Ort der Quellen«.

Die Szenographie der Ausstellung erarbeitete das »Atelier 21«, eine Gruppe internationaler Künstler und Architekten, geleitet von der renommierten französischen Innenarchitektin und Designerin Hélène Robert. Der Soziologe und Architekt Dr. Roger Perrinjaquet war für die künstlerische Koordination verantwortlich. Die wissenschaftlichen Grundlagen der Ausstellung wurden von dem Stadtplaner Max Dixon, Senior Researcher des London Research Centre, in Zusammenarbeit mit Fachleuten aus den Städten erstellt.

Bereits nach wenigen Wochen war klar, dass »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« Publikumsmagneten der Weltausstellung werden würden. Bis zu 30.000 Besucher flanierten täglich durch die Ausstellungen in der Halle 9. Nach fünf Monaten Laufzeit waren es über 5,3 Millionen. Wartezeiten von bis zu drei Stunden wurden ohne Murren in Kauf genommen. Karaoke-Wettbewerbe sorgten für gute Laune in der Warteschlange. Das Medienecho war sehr positiv, »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« wurden oft beispielhaft für das Gesamtprogramm der EXPO vorgestellt und stehen bis heute symbolhaft für die EXPO als Ganzes.

Der große Zuspruch lag nicht daran, dass auf der EXPO sonst keine Highlights geboten wurden. Vielmehr haben die Ausstellungen im Themenpark der EXPO2000 eine neue Form der Erlebnis-Ausstellung etabliert, die bei »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« in einer besonders spektakulären Form umgesetzt wurden und damit großen Anklang bei den Besuchern fanden.

### *Planet of Visions, EXPO2000, Hannover*



Ihren besonderen Reiz bezogen die Ausstellungen aus der Wirkung der inszenierten Räume. In »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« war der Raum selbst das Medium. Seine Gestaltung und vor allem seine durch Ton, Licht, Gerüche und aufwendige Dekors entwickelte Atmosphäre initiierten ein Gesamterlebnis, das die Besucher in eine ganz andere Welt entführte – dreidimensional, begehbar und erlebbar –, die abstrakte und komplexe Gedanken veranschaulichte, indem sie sie in assoziative, erzählende Symbole umsetzte.

Dies lässt sich am bildhaftesten am »Paradies« verdeutlichen. Dieser Zaubergarten, in dem sich Einhorn und Giraffe friedlich zunicken, hat während der EXPO mehrere Millionen Besucher fasziniert und zu eigenen Gedanken darüber veranlasst, was das Paradies sei. Und das, obwohl das gezeigte Idyll künstlich war. Was ist es, das die Menschen dazu bewegte, sich mehrere Stunden bei schlechtem Wetter anzustellen, um ein Ensemble aus Dekorpflanzen und Automaten, das sich im Wasser spiegelt, anzusehen?

Antworten auf diese Frage gibt es vermutlich so viele wie Besucher des Raumes. Die Neuartigkeit der Inszenierungsform spielt ebenso eine Rolle wie die Qualität der Ausführung oder der Kontrast zwischen dieser plastischen Darstellung und der unüberschaubaren, flimmernden Menge von Bildschirmpräsentationen auf der EXPO: Hier konnte man innehalten und auf das Wasser schauen, um in der Stille des Betrachtens zu sich zu kommen. Die Zeit verlangsamte sich, die Hektik verflog. Das Paradies war innen, der Ruhepunkt erreicht. Der Raumeindruck und der von ihm ausgehende heitere Frieden ließ sich interessanterweise nicht filmisch oder fotografisch reproduzieren – man musste ihn persönlich erleben. So fanden die Besucher übereinstimmend, dass dies einer der Eindrücke sein werde, der von ihrem EXPO-Besuch übrigbleibt. Und mit ihm die Beschäftigung mit der Frage nach einer besseren Welt.

Übertragen auf die Gesamtausstellung heißt dies: Es gab keinen vorgegebenen Raum oder keine Objekte, die in einem gegebenen Raum inszeniert werden, sondern der Raum wurde eigens erst geschaffen, der Raum war die Ausstellung, genau genommen die metaphorische Übersetzung des inhaltlichen Programms. Der Besucher wurde aktiv durch das Betreten dieser dreidimensionalen Räume voller optischer, haptischer, akustischer Reize. Sein Erleben war multi-sensuell. Was bei »Planet of Visions« das Paradies oder das Panorama der Utopien war, war in »Das 21. Jahrhundert« die Ausgrabungsstätte.

Eine weitere Neuerung war die konsequente Umsetzung einer erzählenden, aber nicht linear erzählenden Struktur, die vielleicht am ehesten vergleichbar ist mit einem begehbaren Film, wobei der Besucher den filmischen Ablauf selbst durch das Durchschreiten der Räume gestaltete. Medien (Text, Film, Dia, akustische Eindrücke etc.) waren dabei vielfältig, aber nicht als zu-

sätzliche, erklärende Elemente eingesetzt, sondern sie waren Teil der Szenographie, z.B. als Erweiterung des Raumes (Ausblicke auf die fiktive Stadtkulisse des Jahres 2030 in Shanghai oder Verkehrschaos in São Paulo) oder als Einspielung der erzählten Geschichte in den Raum (Rede der Firmengründer in dem zum Sitz des Unternehmens umgenutzten Jugendstil-Schwimmbad in Aachen).

Die Inhalte selbst wurden dabei als Geschichten vermittelt, wobei in »Das 21. Jahrhundert« der Roman oder der journalistische Artikel Pate standen, während in »Planet of Visions« Anleihen beim Comic genommen wurden. Durch Identifikationsfiguren wurden die Geschichten personalisiert und für den Besucher nachvollziehbar, sie rückten nahe, gingen unter die Haut. Insgesamt war dabei eine Leichtigkeit der Erzählhaltung zu verzeichnen, die von Möglichkeiten sprach und viel Raum zur eigenen Interpretation ließ.

Die Frage ist nun, was aus den Erfahrungen mit dem Medium Erlebnis-Ausstellung à la Themenpark der EXPO2000 auch für das Museum übernommen werden kann, so dass sich die Eingangsfrage nach Sackgasse oder Einbahnstraße vielleicht durch das Bild der Durchgangsstraße auflöst.

### **Neue Wege der Ausstellungsplanung**

Notwendig ist ein intensiver Dialog zwischen Wissenschaftler und Gestalter, in dem die Inhalte die Gestaltung und umgekehrt befruchten.

Bereits jetzt zeigt sich, dass die Kompetenzträger wechseln: Nicht die Museumsfachleute sind in der Regel die Macher solcher Erlebnisausstellungen, sondern vielmehr Gestalter, Ausstellungsbüros, Agenturen, denen die Vermittlungs- und Visualisierungskompetenz zugetraut wird. Hier liegt eine doppelte Gefahr: Die Museumsfachleute werden zunehmend in die reine Rolle des Bewahrens gedrängt (oder drängen sich selbst hinein, indem sie sich den neuen Anforderungen an Vermittlungskonzepte versperren). Auf der anderen Seite gehen Inhalte verloren, wenn Gestalter oder auch Ausstellungsagenturen sich mit ständig wechselnden Themen beschäftigen und nicht durch kompetente Wissenschaftler als Gegenpol »gesteuert« werden.

Gefragt ist Moderationsfähigkeit, um die unterschiedlichen »Sprachen« von Wissenschaftlern und Gestaltern und weiteren externen Partnern – Sponsoren, produzierenden Firmen etc. »übersetzen« zu können.

Häufig fehlt es an einem Vermittler, der die unterschiedlichen Sprachen von Wissenschaftler und Gestalter »übersetzen« und für den jeweils anderen verständlich machen kann. Dies wird noch wichtiger, wenn weitere externe Partner – Sponsoren, produzierende Firmen etc. – dazukommen. Hier sind Museumsmitarbeiter gefragt, ihre Moderationsfähigkeiten zu entwickeln und sich soweit mit dem Arbeitsgebiet der jeweiligen Partner zu beschäftigen,

dass sie zumindest mitreden, besser aber noch den vielschichtigen Prozess aktiv steuern können. Der Ausstellungsmacher muss die Vision im Kopf haben, wie seine Ausstellung werden soll – und er muss so beweglich sein, dass er sich fremde Ideen anverwandeln und zum Besten des Projektes einsetzen kann, ohne das Ganze aus den Augen zu verlieren.

Benötigt werden neue Formen von Kooperationsprozessen und ein tieferes Verständnis von Partnerschaft – durchaus auch mit anderen als den gewohnten Partnern.

Es ist viel von der Gefährdung der Autonomie der Museen durch die Zusammenarbeit mit Sponsoren die Rede. Hier möchte ich dringend einem neuen Verständnis von Partnerschaft das Wort reden. Dazu gehört allerdings die eingehende Beschäftigung mit dem potentiellen Partner, die Entwicklung eines Beteiligungsmodells nicht unter dem Aspekt »Wir machen gute Arbeit«, also lohnt es sich, uns zu unterstützen, sondern umgekehrt: Was könnte den Sponsor inhaltlich interessieren? Was passt zu ihm? Was kann ich ihm anbieten? Dabei nicht die Ausstellung zu kompromittieren, sondern wenn möglich die Erfahrungen und Kompetenzen des Partners gewinnbringend einzusetzen, ist kein einfacher Weg. Vor allem aber ist Vertrauen zueinander wichtig, und dazu gilt es immer wieder gegenseitige Vorbehalte abzubauen.

Um Informationsvermittlung mit Eventcharakter auch innerhalb von Ausstellungen zu ermöglichen und nicht nur durch das (museumspädagogische) Rahmenprogramm, lassen sich einige inhaltlich-gestalterische Ansätze aus dem Themenpark übernehmen, zum Beispiel:

- narrative Elemente vorsehen,
- personalisierte Geschichten erzählen,
- Medien nicht missverstehen als Computerterminals mit CD-ROM-Anwendung,
- Texte journalistisch aufbereiten lassen,
- durch Licht etc. eine Magie des Raumes schaffen, die den Besucher in eine andere Welt versetzt,
- möglichst viele dreidimensionale, auch haptische Dinge einplanen, nicht nur Flachware,
- nicht in einzelnen Stationen, sondern in einem Gesamtzusammenhang denken,
- Symbole schaffen,
- Besucher mit einbeziehen,
- auf Stärken konzentrieren (nicht alles zeigen wollen).

Doch warum sollte man diesen aufwändigen Weg überhaupt beschreiten? Zum einen, weil die Besucher es zunehmend erwarten, zum anderen aber

weil man ihnen bessere Hilfestellung zum Verständnis der Inhalte geben kann (schließlich sind viele Schlüssel verloren gegangen, wie etwa beim Verständnis von Bildern aus dem Mittelalter).

Vor allem aber weil so eine Ausstellung im 21. Jahrhundert zum Erlebnis wird: Indem sie nicht nur informiert, sondern die Ausstellungsinhalte anschaulich erfahrbar macht und den Besucher – gerade auch den Einzelbesucher mit Kindern – bei seinen Emotionen packt, ihn persönlich berührt und anspricht. Spannung wird dabei erzeugt durch die Botschaft und die Geschichten, die erzählt werden, nicht nur durch das bloße Vorzeigen innovativer Medien oder besonders spektakulärer Objekte. Zum Erzählen solcher Geschichten sind unterschiedliche Partner notwendig, besonders auch Künstler, ohne eine Kunstaussstellung im eigentlichen Sinne zu planen. Das Ergebnis ist eine Ausstellung als informatives »Event« mit Erlebnischarakter – und nicht nur eine Erlebnisausstellung ohne Nachhaltigkeit.

### **Literatur**

- Graf, Bernhard (2003): Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung, Grundlagen und Bedingungen, in: *Museumskunde* 68/1, S. 73-81.
- Korff, Gottfried (2003): Staging Science, in: *Museumskunde* 68/1, S. 67-72.
- Niedersächsische Sparkassenstiftung (Hg.) (2003): »Abenteuer mit Marie und Max« – Museumsführer für Kinder, Niedersachsen und Bremen, Hannover.

#### **Kontakt**

Dr. Sabine Schormann  
Niedersächsische Sparkassenstiftung  
Schiffgraben 6-8  
30159 Hannover  
Telefon: ++ 49 (0)5 11 – 3 60 34 46  
E-Mail: [sabine.schormann@nsgv.de](mailto:sabine.schormann@nsgv.de)

## → BESUCHERFORSCHUNG ALS BASIS FÜR NEUE WEGE DER BESUCHERORIENTIERUNG

HERMANN SCHÄFER



Besucherorientierung ist bei weitem nicht überall selbstverständlich. Doch handelt es sich dabei um eine Haltung, die alle Arbeitsbereiche durchdringen und das Denken prägen sollte. Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland arbeitete schon lange Zeit vor der Eröffnung der Bonner Dauerausstellung im Jahre 1994 auch auf der Basis von vielfältigen Besucherevaluationen. Im »magischen Dreieck« zwischen Ausstellungskonzeption, Exponaten und Besuchern, das die Museumsarbeit bestimmt, bleibt der Besucher eher die Unbekannte. Im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland ist sorgfältige und systematische Besucherforschung das zentrale Mittel zur Evaluation der Besucherinteressen. Der Beitrag skizziert die Ergebnisse zahlreicher Besucherforschungsprojekte der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland seit 1988.

Besucherorientierung ist für alle Kultureinrichtungen wichtig, sinnvoll und möglich. Wer seine Arbeit verbessern will, muss sich der Kritik stellen.

Besucherorientierung ist mehr als eine Methode oder ein erfolgversprechender Weg, Besucherorientierung ist eine Grundsatzentscheidung, sie ist Konzeption und Haltung, Philosophie und wichtiges Ziel. Alle Arbeitsbereiche eines Museums sollten davon durchdrungen sein. Zugleich ist Besucherorientierung ein Prozess, der niemals abgeschlossen ist. Richtig verstanden ist Besucherorientierung permanente Revolution. Institution und Mitarbeiter stellen sich externer Bewertung. Die Anliegen und Wünsche der Besucher – auch der Nicht-Besucher – werden erfragt, gemessen, gewogen, möglichst berücksichtigt – jedenfalls ernst genommen. Erst das Zusammenreffen von institutioneller Bereitschaft zur Veränderung und Veränderungswünschen bei den Nutzern konstituieren eine besucherorientierte Einrichtung. Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland hat lange vor der Eröffnung der Bonner Dauerausstellung im Jahre 1994 auf Besucherorientierung gesetzt.

Über unsere Anstrengungen, dem Besucher – um es salopp auszudrücken – auf die Schliche zu kommen, möchte ich Ihnen im Überblick berichten sowie einige konzeptionelle Grundüberlegungen äußern. Ausstellungsarbeit bewegt sich in einem »magischen Dreieck« zwischen Ausstellungskonzeption, Exponaten und Besuchern. Das Exponat spricht nicht für sich, es muss zum »Sprechen« gebracht werden, es ist in unterschiedlichen Ausstellungskonzeptionen unterschiedlich kontextualisierbar. Während die



Konturen der beiden anderen Faktoren Schritt für Schritt mit jeder Ausstellung und der Entwicklung ihrer Konzeption deutlicher werden, bleiben die Kenntnisse über das Profil von Besuchern, ihren Wissensstand, ihre Interessen und generellen Erwartungen gegenüber den anderen Faktoren zurück. Der Besucher ist eher die Unbekannte in diesem »magischen Dreieck«. Die Zahl der Studien zur Besucherforschung ist seit den 1960er Jahren zwar deutlich angestiegen, doch ist ihre Menge im Vergleich zu vielen anderen Wissenschaften immer noch gut überschaubar.

»Die Deutschen schauen die ganze Zeit in den Katalog, während sie durch die Säle gehen, und kaum auf die an den Wänden hängenden Originale, sie folgen dem Katalog und kriechen, während sie durch das Museum gehen, immer tiefer in den Katalog hinein.« Woher aber weiß Thomas Bernhard dies und noch mehr: »Die Italiener mit ihrem angeborenen Kunstverständnis treten immer auf, als wären sie die von Geburt eingeweihten. Die Franzosen gehen eher gelangweilt durch das Museum, die Engländer tun so, als wüssten und kennten sie alles. Die Russen sind voll Bewunderung. Die Polen betrachten alles mit Hochmut.« Doch nur, weil die beiden Figuren seiner Komödie »Alte Meister«, der Privatgelehrte Atzbacher und der Musikphilosoph Reger, tagelang im Museum auch die Besucher beobachteten. Ähnliches gilt für Georg Barthelmes, Aufseher des Germanischen Nationalmuseums in Nürnberg, an dem Jahr für Jahr rund 220.000 Besucher aus aller Welt vorüberziehen: »Wenn ein Franke kommt, weiß ich: Der sucht das Germanische. Der Amerikaner sucht etwas aus dem Dritten Reich. Der Engländer kommt meist zu zweit, der Franzose mit Familie und der Japaner geht in Gruppen. Frauen suchen hier mehr das Häusliche, Textilien, Trachten oder Möbel. Wer die Ruhe sucht, kommt Sonntagsfrüh um 9.00.« Von einem der seit vielen Jahren international renommiertesten Ausstellungsgestalter, Ralph Applebaum, tätig in Häusern wie dem National Holocaust Memorial Museum oder dem Newseum in Washington, stammt das Diktum: »Besucher grasen wie Schafe durch die Ausstellungslandschaft. Man kann sich nicht darauf verlassen, dass sie systematisch lesen.«

Wer kennt die Besucher am besten? Ist es Thomas Bernhard, der Museumsaufseher, der Ausstellungsdesigner oder jener Museumskollege, der – so hörte ich es nicht selten – im Brustton absoluter Überzeugung feststellt: »Was meine Besucher erwarten, weiß ich am besten. Ich kenne sie!«

»Vielleicht wird man in nicht allzu ferner Zukunft rückblickend feststellen, dass nach der liberalen Zugänglichmachung der Museen Anfang des 19. Jahrhunderts und dem Bemühen um eine demokratische, programmatische Öffnung ihrer Objekt- und Wissensbestände für breite Bevölkerungsschichten nach der Jahrhundertwende, nunmehr an der Wende zum 21. Jahrhundert eine konsequent positive besucher- und nutzerorientierte Gestaltung in Angriff genommen worden ist«, bemerkte Hans-Joachim Klein im Novem-

ber 1995 im Rahmen der ersten größeren international besetzten Veranstaltung in Kontinentaleuropa zum Thema »Besucherforschung in Museen und Ausstellungen«. Er fügte hinzu: »Das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland wird dann in vorderster Linie der Trendsetter genannt werden.«

Wie kam es zur Besucherforschung in der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland? Den entscheidenden Impuls verdanke ich einer Begegnung mit Harris Shettel im Februar 1988. Ich hatte ihn nach Bonn eingeladen, um ihm unsere erste eigene Werkstattausstellung »Notbehelfe. Zur Alltagsbewältigung in der Nachkriegszeit« vorzustellen. Seine klare Position, Positiva und Negativa unserer Ausstellung unzweideutig benennende interne Kritik beeindruckte uns ebenso wie seine konkreten Vorschläge zur Verbesserung. Wir waren fasziniert von Harris Shettels Privatisime zur Besucherforschung. Er machte uns nachdenklich und bereitete den Boden für unseren Weg zur besseren, konsequenten Einbeziehung der Besucherperspektive. Shettel entwickelte eine Liste der für den Erfolg von Ausstellungen entscheidenden Faktoren und zählte die Auswahl und Platzierung von Exponaten ebenso dazu wie Beleuchtung, die Einbeziehung bewegter Bilder, akustischer Geräusche, Graphiken oder Schaubilder. Ebenso nannte er das Interesse der Besucher für Inhalte, ob Texte beziehungsweise Beschriftungen verständlich und nachvollziehbar waren und ob eine Ausstellung geeignet war, die Aufmerksamkeit von Besuchern anziehen und zu fesseln. Die zentralen Begriffe seiner Philosophie der Besucherorientierung sind: »*attracting power, holding power* und *communication power*«, ich nenne es »anlocken – fesseln – vermitteln«.

Wenn es denn noch der weiteren Bestätigung unseres Weges beziehungsweise unserer Entscheidung für die Besucherforschung bedurft hätte – mit der von Hans-Joachim Klein in unserem Auftrag durchgeführten umfassenden Evaluierung einschließlich Besucherbeobachtung und -befragung unserer Ausstellung »1949 – Gründungsjahr der Bundesrepublik Deutschland« im Herbst 1989 erhielten wir sie beispielhaft konkret: Ein Ausstellungsbereich war dem Thema »Teilung Deutschlands« gewidmet, und selbstverständlich lag uns dieses Thema besonders am Herzen. Niemand – weder die Gremien der Stiftung, noch Presse oder Öffentlichkeit – nahm Anstoß an konzeptionellen Einzelheiten oder der Gestaltung dieser Ausstellung und erst recht nicht an diesem Teilbereich. Erst die systematische Beobachtung und Befragung der Besucher zeigte repräsentativ, dass rund 95 % der Ausstellungsbesucher an der von uns so wichtig eingeschätzten Szene zur Teilung Deutschlands schlicht vorbeigingen und sich lediglich rund fünf Prozent ein wenig länger in dieser Ausstellungseinheit aufhielten und mit dem zu Grunde liegenden Thema auseinander setzten. Mit Sicherheit hatten wir hier etwas falsch gemacht.

Besucherforschung wurde mithin zum zentralen Mittel, um die beabsichtigte Besucherorientierung des Hauses der Geschichte in die Tat umzusetzen. Inzwischen haben wir Dutzende von Studien zur Besucherforschung durchgeführt. Sie dienten der Vorbereitung der Dauerausstellung, einzelnen Wechselausstellungen, der Vorbereitung des 1999 eröffneten Zeitgeschichtlichen Forums Leipzig der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und der permanenten Überarbeitung unserer Dauerausstellung in Bonn. Und sie helfen bei der Suche nach einer Antwort auf die immer neu zu stellende Frage, was Besucher bei einem Ausstellungsbesuch »lernen« können. Bei weitem nicht jede dieser Studien ist für die Veröffentlichung geeignet, sie fließen insgesamt in unsere Arbeit ein, machen sie erfolgreicher und schärfen – nicht zuletzt – das Bewusstsein aller Mitarbeiter, dass unsere Arbeit nicht »l'art pour l'art« ist, sondern immer unseren Besuchern, Nutzern dienen soll.

Im Folgenden wird, in chronologischer Anordnung, ein Überblick über einige Ansätze der Besucherforschung des Hauses der Geschichte gegeben. Ausgegangen wird jeweils von der Fragestellung, die verfolgt wurde. Im Zentrum stehen die Hinweise auf übertragbare Ergebnisse. Exemplarisch wird am Haus der Geschichte gezeigt, inwieweit diese Studien halfen, effizienter, überzeugender und vor allem besucherorientiert, also erfolgreich zu arbeiten. Der Überblick macht sichtbar, dass Besucherforschung ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen kann.

*Beobachtung der Besucherwege,  
der Orientierung der Besucher im Raum,  
der Rezeption von Texten und Exponaten,  
der Aufenthaltszeiten vor den Ausstellungsstücken,  
die Beobachtung von »Attracting and Communication –  
Power« (1988)*

Die erste unserer Studien erbrachte folgende Ergebnisse:

Exponate mit Verbindung zur alltäglichen Lebenswelt der Besucher und solche, die stärker emotional »besetzt« sind, bieten in wesentlich höherem Maß Gesprächsanlass.

Die Idee eines »narrativen Ansatzes mit emotionalen Komponenten« wird bestärkt. Dabei geht es offensichtlich darum, eine Geschichte spannend zu erzählen. Dazu gehören eine klare Gliederung, ein konkreter Erzählstil, der Emotionen einbezieht sowie eine möglichst klare und verständliche Ansprache der Zuhörer – in unserem Fall der Besucher einer Ausstellung.

*Die Konzentration auf soziodemografische Daten, auf Besuchsmodalitäten und die Rezeption von Ausstellungselementen (1988)*

Gruppenbesucher kommen in der Tendenz aus größeren Entfernungen als die nicht angemeldeten so genannten »Einzelbesucher«.

Die Bedeutung von Alltagsbezügen, die persönliche Erfahrungen von Besuchern als Anknüpfungspunkte nutzen, wird (erneut) unterstrichen.

Ausstellungseinheiten, die über Text- und Bildtafeln hinausgehende Ausstellungsszenen beinhalten, werden von den Besuchern besser bewertet und stärker erinnert. Offensichtlich spielt hier die Aura des originalen Objekts eine starke Rolle, die noch unterstützt wird, wenn dieses Exponat durch eine klar strukturierte Ausstellungseinheit in einen größeren Zusammenhang eingeordnet wird. Übrigens wirken dreidimensionale Objekte stärker als »Flachware«.

Überlegungen für Szenen, die erhöhte Aufmerksamkeit herstellen und Besucher zur weiteren Informationen einladen, wurden damit bestätigt. Dabei erweist sich dieser Effekt keineswegs als rein oberflächliche Faszination. Er spiegelt sich vielmehr auch in höheren Erinnerungsleistungen und einem als höher eingeschätzten Informationsgehalt wider. Zitat eines vergleichenden Besuchers: »Ich finde das eindrucksvoller, das bleibt haften.«

Bei den Fragen nach der Textrezeption werden die Beschränkung auf das Wesentliche, d.h. die Verwendung kurzer Texte sowie die besucherfreundliche Anordnung (zur Blickrichtung des Lesers hingeneigte Texttafeln) gelobt.

*Analog-comparative Evaluation.*

*Vergleich mehrerer Ausstellungen zum selben Thema (1988)*

Zeitgleich mit den beiden oben erwähnten Befragungen fand unter Federführung des Hauses der Geschichte eine vergleichende Evaluation mehrerer zeitgeschichtlicher Ausstellungen statt, die zu diesem Zeitpunkt in Bonn, Nürnberg und Frankfurt anlässlich des 40-jährigen Jubiläums der Bundesrepublik Deutschland präsentiert wurden. Dieses Projekt führte später zu dem von Hans-Joachim Klein verwendeten Begriff der »Analog-Comparativen Evaluation« (ACE). Aus der breit angelegten Untersuchung einschließlich »Visitortracking« und »-interviewing« sind folgende Erkenntnisse hervorzuheben:

- *Zu Textinformationen*

Bezüglich der Textinformationen bewährten sich die semantische Optimierung von Texten und die klare Hierarchie von Textgruppen (kleine

und große Objekttexte und kleine und große Thementexte). Nicht nachvollziehbar ist es, wie – damals und heute – gerade bei der Textgestaltung in Form und Inhalt gegen primitivste Gebote der Besucherorientierung verstoßen wird, ja es geradezu an Fairness gegenüber breiten Besucherschichten fehlt. Dabei ist das Prinzip der semantischen Optimierung so einfach:

- Es gilt, pro Zeile möglichst nur eine Sinneinheit und zwar verständlich zu formulieren.
- Alle Textformate müssen in ihrer Zeilenlänge leicht erfassbar gestaltet werden.
- Worttrennungen über den Zeilenumbruch müssen vermieden werden.

Im Hinblick auf unsere Ausstellungen wiesen weiterhin kritische Anmerkungen zu Textgröße und Anbringung den Weg: Wir entschieden uns unter anderem für integrierte, schräg gestellte Textleisten.

- *Zu Besucherwegen*

In der Tendenz bewies die Analyse der Besucherwege Erwartungen zu eindeutiger, nicht zu häufig in beliebige Wege durch die Ausstellung mündende Besucherführung. Informationseinheiten, die zusätzlich zu den unterschiedlichen Texttafeln angebracht sind, führen zu einem Überangebot von Informationen (»Information overload«).

- *Zu modernen Medien*

Hier muss noch einmal auf das Jahr der vergleichenden Untersuchung hingewiesen werden: Wer in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre die Forderung erhob, Museen und Ausstellungen müssten sich sehr viel stärker den neuen Medien öffnen, erntete in der Museumsszene überwiegend heftigen Widerspruch. Es dominierte eine irrationale Furcht, elektronische Medien würden die Aufmerksamkeit von den Originalen ablenken, obwohl amerikanische Erfahrungen schon Ende der 1980er Jahre etwas anderes zeigten: Bei einer Ausstellung im National Museum of American History in Washington fand bei den Besuchern zum Beispiel ein interaktives System, mit dessen Hilfe der deutsche Geheimcode aus dem Zweiten Weltkrieg dechiffriert beziehungsweise der eigene Name codiert werden konnte, besonderen Anklang. Eine andere Station bezog sich auf die amerikanische Volkszählung des Jahres 1890: Nachdem der Besucher zunächst persönliche biografische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung etc. eingegeben hatte, lieferte das System Informationen darüber, wie das Leben des Besuchers zur Zeit der Volkszählung 1890 vielleicht ausgesehen hätte. Fazit: Je persönlicher ein interaktives System angelegt ist, desto größer ist die Akzeptanz und sein Erfolg.

Unsere eigenen Untersuchungen in der Ausstellung »1949« zeigten ebenfalls, dass eine integrierte Anwendung von Exponaten und – auch interakti-

ven – Medien zu höheren Verweilzeiten und offensichtlicher Anteilnahme führten. Den Medieneinsatz bewertete der überwiegende Teil der Nutzer als sinnvolles Zusatzangebot.

Bezüglich des Einsatzes von Filmen wurde in den vergleichenden Untersuchungen mit anderen zeitgeschichtlichen Ausstellungen deutlich, dass kurze Filme mit Laufzeiten von ein bis höchstens drei Minuten hohe Resonanz und Zustimmung bei den Nutzern fanden. Längere Filme »nutzen« Besucher lieber sitzend. Wir führten darum »Stehhilfen« ein und bieten ganze Filme vollständig nur im Informationszentrum/Mediathek an.

*Studien in »Werkstattausstellungen« zur Evaluierung von Elementen, die für die Dauerausstellung entwickelt wurden (1989)*

Getestet wurden konkrete Inszenierungen und Gestaltungen, beziehungsweise Typen von Inszenierungen und Gestaltungen, die wir in der späteren Dauerausstellung aufgreifen wollten. Bevor wiederkehrende, die Dauerausstellung strukturierende Gestaltungselemente festgelegt werden, wurden andere Möglichkeiten evaluiert. Dazu beobachteten wir wiederum Besucherwege, Aufenthaltszeiten, die Rezeption von Ausstellungselementen und Texten. Unser Augenmerk in dieser Evaluation galt vor allem Besucherreaktionen auf unseren – 1989 ebenfalls bahnbrechenden – Versuch, Exponate in Szene zu setzen.

Besucher werden gebeten, die eindruckvollste Szenerie einer Ausstellung zu benennen.

Elemente, die in der Ausstellung wiederholt auftauchen, werden getestet, so die später in der Dauerausstellung eingesetzten symbolischen Trennelemente zwischen der Geschichte der Bundesrepublik und der historischen Entwicklung in der DDR.

Eine weitere Frage war die Gestaltung des Eingangsbereichs: Ein Ergebnis war, Funktions- und Ausstellungsbereiche sollten weder vermischt, noch inhaltlich überladen oder zu komplex angelegt werden. Die Evaluierungen bestätigten alle Hinweise für einen narrativen und affektiven Einstieg mit allmählicher Hinführung in die Ausstellungsthematik.

Erprobt wurden Möglichkeiten einer chronologischen Strukturierung der Ausstellung. Der Versuch einer Strukturierung mit roten Säulen bewährte sich nicht. Ein neuer Ansatz musste entwickelt werden. Es entstand die Idee der so genannten Wahlplattformen. Bei »Wahlplattformen« handelt es sich um strukturierende und die Chronologie verdeutlichende Elemente. Sie geben in einheitlichem Design die Ergebnisse der alle vier Jahre stattfindenden Bundestagswahlen wieder und erleichtern so die zeitliche Orientierung innerhalb der Dauerausstellung.

*»Prototypen« von Neuentwicklungen werden in  
»Live«-Ausstellungssituationen exemplarisch getestet (1989)*

Besucherforschung hatte hier die Aufgabe, die Entwicklung von strukturierenden Elementen einer Ausstellung zu unterstützen. Nach Besucherbeobachtungen und Interviews wird die erste Version (hier der Wahlplattformen) überarbeitet und sowohl in Hinsicht auf Strukturierung als auch Gestaltung und Exponateinsatz verbessert.

Bei den »Wahlplattformen« ging die Tendenz von einer eher artifiziellen zu einer mehr exponatbezogenen Präsentation (Beispiel: Präsentation von Wahlkampfplakaten). In die Evaluierung einbezogen wurde die in den Wahlplattformen vorgesehene interaktive Bildschirmereinheit zu den Bundestagswahlen. Aufgrund dieser Erfahrungen wurde der von vielen Nutzern als »zu hektisch« empfundene ursprüngliche Trailer geändert und die gesamte Menüführung wesentlich nutzerfreundlicher und einfacher gestaltet. Ein erfreulicher zusätzlicher Aspekt dieser Untersuchung war, dass dann die weniger komplizierte, inhaltlich weniger verdichtete Variante des realisierten Medienangebots auch noch wesentlich kostengünstiger wurde.

*»Prototypen« werden nicht in Liveausstellungen getestet,  
sondern in Probeaufbauten (1992/1993)*

Dazu werden möglichst simple Probeaufbauten (»mock ups«) installiert. An drei Beispielen werden weitreichende Ergebnisse dargestellt.

- *Gestaltungselement: Innerdeutsche Grenze*

Für alle Jahrzehnte sollte wiederkehrend ein Gestaltungselement zur Kennzeichnung der innerdeutschen Grenze genutzt werden. Aufgebaut wurde ein Teil der Ausstellung zu den Jahren 1945 bis 1949, der auch deshalb von besonderer Bedeutung war, weil hier zum ersten Mal der Besucherweg – entsprechend den historischen Realitäten der Spaltung Deutschlands – sich in einen Ost- (SBZ beziehungsweise DDR) und einen Westweg (Bundesrepublik) gabeln sollte. Überraschend war zunächst, dass der Ausstellungsteil zur Bundesrepublik (Zeit der Währungsreform und des Parlamentarischen Rats) als unattraktiver empfunden wurde als der Teil zur Geschichte der SBZ. Darum wurden Vitrinen und Objekte ergänzt.

Der zentrale Lerneffekt war jedoch, dass die in Abstimmung mit den Ausstellungsgestaltern ausgewählten symbolischen Trennelemente, die mauernähnlich anmuteten, von vor allem jungen Besuchern aus den neuen wie den alten Bundesländern missverstanden wurden. Sie identifizierten diese symbolischen Elemente eindeutig als Berliner Mauer und

brachten fälschlicherweise die Zeit unmittelbar nach Luftbrücke und Berlin-Blockade 1948/49 mit dem Mauerbau in Verbindung. Nach diesen Erfahrungen wurde ein wesentlich abstrakteres, leichtes, offenes Element (ähnlich einem Metallgitter) entwickelt.

*Besucher in der Dauerausstellung, Haus der Geschichte, Bonn*



- *Symbol: Gegenwärtige Vergangenheit*

Weitere Probeaufbauten galten einem anderen grundlegenden Element, das durchgehend in allen Ausstellungseinheiten der Dauerausstellung zum Thema »Gegenwärtige Vergangenheit« wiederkehren sollte. Entwickelt und getestet werden sollte ein »Signal« für dieses Thema: Von besonderer Bedeutung war für die Probeaufbauten der erstmalige Einsatz dieses Elements, das innen die nationalsozialistischen Verbrechen und außen die Themen »Begeisterung der Deutschen gegenüber dem ›Führer‹«, »Verbrechen und Täter in Konzentrationslagern« sowie »Widerstand« zeigen soll. Ausgewählt wurde schwarzes Metallblech, das in unterschiedlichen kubischen Formen in der Ausstellung auftaucht und als »Signal« für das Thema »Gegenwärtige Vergangenheit« dient. Der Probeaufbau mit vorläufigen Materialien (schwarze Abhängungen aus Textil) und wirklichen Materialproben wurde vor allem auch genutzt, um die Anwendung und den Einsatz der Medien zu testen. Die sehr ruhige und zugleich emotionale Gestaltung des inneren Raumes des Kubus einschließlich mehrerer Versuche mit dem Raumton in seinem Inneren beruht auf den Erfahrungen dieses Probeaufbaus. Sowohl die Eingangssi-



tuation (zwei schmale Eingänge) als auch die akustische Abschirmung nach außen, der Einsatz eines Bildfrieses statt Dias oder Filmen und die konkrete Präsentation zahlreicher individueller Opfernamen auf Monitoren waren Ergebnis der Besuchergespräche.

- *Eingangssituation*

Als immer neuralgischer Punkt wurde auch die Eingangssituation in Probeaufbauten getestet. Ergebnis: Besucher wollen schon im Foyer »abgeholt« werden. Realisiert wurden »Paare«, die in einer Folge von aus der jüngsten Zeit stammenden und weiteren aus zurückliegenden Jahrzehnten den Weg des Tagesbesuchers aus der Gegenwart in die Zeit des Kriegsendes begleiten und gewissermaßen »Brücken« vom Heute ins Gestern bilden.

*Nach dem Ausstellungsbesuch:*

*Front-End-Evaluation zur deutschen Zeitgeschichte (1992)*

Nach dem Besuch der Ausstellung wurden der Kenntnisstand und die Rezeption von Begriffen und Personen, Grundinteresse und Selbsteinschätzung zum Thema sowie die Dechiffrierung von Ausstellungselementen erhoben. In unserem Fall erfolgte die Befragung mit standardisierten Fragebögen und Interviews in Leipzig und Karlsruhe. So konnten zusätzlich Ost-West-Unterschiede erhoben werden.

- *Kenntnisstand und Begriffsverständnis*

Gefragt wurde nach Begriffen aus Politik, Wirtschaft und Kultur. Die Ergebnisse in Leipzig und Karlsruhe verdeutlichten die unterschiedliche Rezeption zahlreicher Fachtermini und Bezeichnungen aus Geschichte und Politik beider deutscher Staaten. Insbesondere schärfte dies unsere Sensibilität im Umgang mit in Ost und West unterschiedlich besetzten beziehungsweise verstandenen Begriffen wie »Partei«, »Marktwirtschaft«, »Planwirtschaft«, »Wahlen« oder »Freundschaft«.

- *Visualisierungsmöglichkeiten komplexerer Themen*

Gerade strittige Visualisierungen können überprüft werden: Wir fragten zum Beispiel nach einer Variante, bei der das Godesberger Programm und dessen Bedeutung für den innerparteilichen Wandel der SPD veranschaulicht werden sollte. Eine den Befragten vorgelegte Illustration von immer kleiner werdenden Marx-Büsten brachte in Ost und West positive Ergebnisse zur Rezeption dieses inhaltlich komplizierten Sachverhaltes. Aufgrund dieser Ergebnisse wurde die Szene gegen kritische Stimmen mit gutem Erfolg umgesetzt.

*Besucherbefragung von Einzelbesuchern und angemeldeten Besuchergruppen zu soziodemografischen Daten, Gesamt- und Einzelbewertungen der Dauerausstellung, Nutzung von Medien, Vertiefungsmöglichkeiten etc. (Oktober 1994 – Juli 1995)*

Zum Einsatz kamen standardisierte Fragebogen. Einzelbesucher wurden in drei Wellen à 500 Personen befragt, dazu, mit dem gleichen Frageprofil, 1.000 Mitglieder von Gruppen. Die Fragen waren inhaltlich und gestaltungsbezogen.

- *Medienstationen*

Die vielfältigen Medienstationen des Museums wurden sowohl in ihrer inhaltlichen Qualität als auch in ihrer Handhabung von 70 % der Befragten als einfach und gleichzeitig informativ bezeichnet. Eine ebensolche Bewertung gab es für die zahlreichen Klapp- und Drehelemente, die als mechanische Vertiefungssysteme in der Ausstellung vorhanden sind. Ein ähnlicher Prozentsatz, nämlich 71 % der Nutzer, attestierten unseren Texten eine sehr gute Verständlichkeit. Zwischen Besuchern aus den alten und neuen Bundesländern gab es keine signifikanten Unterschiede bezüglich Textverständnis, auch eine Folge der Forschungsarbeit im Vorfeld der Ausstellungseröffnung.

- *Perspektivik der Darstellung*

75 % der Besucher – weitere neun Prozent haben sich der Meinung enthalten – äußern die Ansicht, dass die Behandlung von Themen der Bundesrepublik und der DDR stets beziehungsweise meistens ausgewogen sei. Hier gab es übrigens in der Einschätzung keinen signifikanten Unterschied zwischen Besuchern aus den neuen und alten Bundesländern.

- *Orientierungsmöglichkeiten*

Die gegenüber den anderen sehr positiven Ergebnissen leicht abfallende Bewertung der Orientierung und der Orientierungsmöglichkeiten im Hause veranlasste uns zu zusätzlichen Verbesserungen des Besucherleitsystems.

*Besucherwege und Besucherorientierung in der Dauerausstellung, Studie zu Wegeentscheidungen (März/April 1995)*

Aufgrund der Befragungen und Beobachtungen wurden folgende Orientierungsmöglichkeiten entwickelt:

- Die interaktiven mechanischen Systeme (Vertiefungselemente zum Klappen, Drehen usw.) in der Dauerausstellung wurden etwas modifiziert, indem Headlines, Bedienungshilfen und einfache, neugierig machende grafische Elemente angebracht wurden.
- Auch die Platzierung wichtiger großer Thementexte im Haus wurde in Einzelfällen korrigiert.
- Es wurde ein wesentlich verbesserter Wegweiser entwickelt.
- Die Untersuchung der Besucherwege führte zum Beispiel zur zusätzlichen Einbringung attraktiver Exponate, welche die Nutzung einzelner Ausstellungsgebiete zu intensivieren helfen.

*Besucher- und Nichtbesucherbefragung zu Langzeiteffekten des Museumsbesuchs und des Besuchs des Hauses der Geschichte, Lernvorgänge im Museum, Soziodemografie. Telefonbefragung bei fast 1.200 Personen (Sommer 1997)*

In einer repräsentativ angelegten und – zumindest für historische Ausstellungen – einmaligen Untersuchung versuchte das Haus der Geschichte, Langzeitwirkungen von Ausstellungsbesuchen nachzugehen.

- *Nachhaltigkeit*  
Die Fülle von Daten zeigt unter anderem, dass 93 % der Befragten, zum Teil Jahre nach ihrem Ausstellungsbesuch noch Erinnerungen an Ausstellungsstücke und Szenerien hatten. Über diese Erinnerungsleistung hinaus waren 70 % der Befragten von der Ausstellung gefühlsmäßig berührt und emotional angesprochen.
- *Plus für Museen im Vergleich zu anderen Darstellungsformen von Geschichte*  
Die besondere Qualität des Museumsbesuchs, vor allem im direkten Vergleich mit anderen Methoden, sich mit Geschichte zu beschäftigen, wurde deutlich. Filme, Bücher oder Gespräche mit Zeitzeugen, Vorträge und Geschichtsunterricht schnitten im Vergleich mit einem zweistündigen Museumsbesuch zum Teil wesentlich schlechter ab. Dieser spezifische Zugang wurde deutlich, als wir nach den Erinnerungen der Besucher an konkrete Objekte fragten.
- *Gesprächsanlass »Haus der Geschichte« – Weiterempfehlung*  
In der vertiefenden Analyse war besonders interessant zu sehen, dass die kritischen Nutzer keineswegs von einem Besuch abrieten, sondern das Haus der Geschichte genauso empfahlen wie die weniger kritisch eingestellten Personen.  
Bei den Telefon-Interviews mit über 500 Personen, die das Haus der Ge-

schichte bereits besucht hatten und über 600 Personen, die das noch nicht getan hatten, zeigte sich ein überraschender Befund: Über den Kreis der unmittelbaren Besucher hinaus, gab es »Kenner« des Hauses der Geschichte, die aus Erzählungen über Inhalte und Präsentation informiert waren, ohne das Museum je besucht zu haben. Diese ähnelten in ihren Einschätzungen den tatsächlichen Besuchern. Inhalte und Präsentationen des Hauses der Geschichte waren demnach sehr häufig Gesprächsanlass für Unterhaltungen nach dem Besuch.

- *Schüler erinnern sich an Führungen besser als an vom Lehrer selbst organisierte Besuche*

Überrascht stellten wir eher als Randergebnis der Studie fest, dass die Erinnerungsleistung bei Schülern, die eine durch den Lehrer selbst organisierte Begleitung durch die Ausstellung hatten – also nicht die vom Haus angebotenen Begleitungen nutzen – besonders gering waren. Dieses Ergebnis bestärkt unsere Empfehlung, beim Besuch von Schulklassen die vom Haus der Geschichte organisierten Begleitungen zu nutzen.

*Untersuchung von Besucherwegen und Aufenthaltszeiten in der Dauerausstellung, summative und formative Evaluationen des Ausgangsbereichs im Hinblick auf die Neugestaltung der letzten Ausstellungsebene;*

*Vertiefungselemente in der Dauerausstellung (Juni/Juli 1999)*

Anlass war die geplante Neugestaltung eines Ausstellungsbereiches. Neben zahlreichen Beobachtungen, die halfen, Besucherführung und -orientierung zu verbessern, wurden auch Ausstellungsszenen auf ihre Besucherakzeptanz überprüft. Aufgrund der Ergebnisse wurden einzelne Szenen völlig verändert, andere modifiziert. Die Interviews ergaben auch ein klares Votum für eine Variante des Ausstellungsendes, das sich von der übrigen Gestaltung etwas abhebt.

Eine Untersuchung des Besucherverhaltens im Foyer zeigte die vielfache und höchst unterschiedliche Nutzung des Eingangsbereichs durch die Besucher. Unter anderem unterstützten diese Ergebnisse eine gewisse Umgestaltung des Eingangsbereichs zur Dauerausstellung. Auch der im Foyer gelegene Museumsshop wurde in die Untersuchungen einbezogen. Dabei zeigte sich, dass in der insgesamt positiven Bewertung vor allem die nur hier erhältlichen Shopartikel herausgehoben wurden – Bestätigung für unser Ziel, die hauseigene Produktpalette sukzessive zu erweitern.

## Zwischenergebnis

Was lernen wir aus all dem? Die Unersetzlichkeit jeder Besucherforschung? Ja und Nein zugleich! Die Frage erinnert mich an folgendes Erlebnis, als zwei Ausstellungsbesucher sich unterhielten und der eine zum anderen sagte: »Und Du erzählst mir, Du hättest bei dieser entsetzlichen Ausstellung auch noch mitgeholfen. Was hast Du denn gemacht?« – Antwort: »Ich habe evaluiert!« – Frage: »Und was ist dabei herausgekommen?« – Antwort: »Ohne mich wäre sie noch schlechter!«.

Im Rückblick habe ich keine Zweifel: Das frühzeitige Bekenntnis zu breiten Besucherschichten, der Versuch, das Profil unserer potentiellen Besucher vorab zu ermitteln, unsere gesamte Besucherorientierung einschließlich aller damit zusammenhängenden Besucherbefragungen und methodisch verschiedenartiger Evaluationen war der richtige Weg zu dem Erfolg, den wir seit der Eröffnung in Bonn 1994 (überarbeitet und wiedereröffnet 2001), in Leipzig 1999 und andernorts mit Wander- und Wechselausstellungen verzeichnen bis hin zu zahlreichen nationalen und internationalen Anerkennungen, Auszeichnungen und Ehrungen. Natürlich bringt Besucherforschung auch viel Arbeit mit sich, manche Entscheidung fällt auf diese Weise vielleicht eindeutiger, aber immer erst nach entsprechenden Bemühungen und damit verbundenem Aufwand.

Besucherforschung wurde und wird bei uns intern und/oder in Zusammenarbeit mit unabhängigen wissenschaftlichen Spezialisten durchgeführt. Deren Ergebnisse sind nicht immer bequem, und sie sind beileibe nicht so teuer, wie gelegentlich unterstellt wird. Was wir an »Lehrgeld« in die Evaluationsarbeit investierten, hat sich gelohnt, der Gesamtaufwand dürfte sich bei 1-2 % des für Gestaltungsarbeiten eingesetzten Budgets bewegen. Dies ist übrigens ein meines Erachtens oft übersehener oder vernachlässigter Gesichtspunkt: Die rechtzeitige und gezielte Investition von Geldern erspart – da bin ich sicher – nicht nur ansonsten fällige frühe Nachbesserungen im großen Stil, sondern vergrößert auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine Ausstellung »ihre« angestrebten Besucher erreicht.

Einen unmittelbaren Beleg für den Wert von Besucherforschung kann ich anführen: Die intensive Besucherforschung und die Erfahrungen des Bonner Hauses wirkten sich positiv auf die Erarbeitung der ebenfalls von der Stiftung getragenen Ausstellungen in Leipzig aus. So sorgten zum Beispiel die Optimierungsarbeiten bei interaktiven mechanischen Ausstellungselementen wie auch den Ton- und Filmstationen dafür, dass deren Beurteilung in Leipzig gegenüber der bereits sehr guten in Bonn noch verbessert wurde. Zu dieser positiven Gesamteinschätzung tragen auch bei die Wechselausstellungen, das Veranstaltungsprogramm sowie Film- und Tonstationen und die auf Interak-

tion angelegten Elemente. Die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Ausstellung fand überaus positive Resonanz.

### **Besucherforschung als Anregung auch für die Entwicklung von Rahmenprogrammen, museumspädagogischen Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit**

Für die Mitarbeiter im Haus der Geschichte ist es seit der Eröffnung selbstverständlich, auch museumspädagogische Aktionen in Pilotphasen zu testen. So führten Besucher-Anfragen zu den Mitmach-Programmen und einer Heftreihe zur Entdeckung von Objekten zu einem ausgewählten Thema wie »Spuren politischer Macht entdecken« oder »Fremd. Feind. Freund« zu Änderungen im Konzept. Während die Hefte anfangs die Nutzer direkt ansprachen und so jeweils die Entscheidung getroffen werden musste, ob als Anrede »Du« oder »Sie« gewählt werden sollte, ergaben die Besucherbefragungen – um nur ein kleines Ergebnis zu erwähnen –, dass alle Altersgruppen dieses Angebot gerne annehmen. So wurde die direkte Ansprache vermieden und eine neutrale Form verwandt wie »Zahlreiche Gegenstände zeigen Spuren von Macht und regen zum Nachdenken an« statt »Du findest zentrale Gegenstände zum Thema Macht in der Ausstellung«.

Das Pilotprojekt »Geschichte für junge Museumsbesucher« gab uns zahlreiche Anregungen, wie kleinere Kinder (8-12 Jahre) bereits mit Hilfe von Ausstellungsobjekten in der Lage sind, »Geschichte[n]« selbst zu entdecken. Die Auswertung der Programmangebote bei Familientagen führte dazu, Preisaus schreiben in zwei Versionen anzubieten (6-12 und 13-99 Jahre) und Programme so zu gestalten, dass sie getrennte und gemeinsame Angebote für die jüngeren und die älteren Familienmitglieder enthielten wie beim Thema »Geheimschriften« von der »Zitronenschrift« bis zur codierten Schreibmaschine.

Die Auswertung von Besucherkarten und Gästebüchern gibt Hinweise sowohl auf konkrete Vorkommnisse in und Anmerkungen zu den Ausstellungen als auch über die Befindlichkeiten jüngerer und älterer sowie ausländischer Besucher, die durchaus als Feedback für die Arbeit genutzt werden. Auch bei Optimierungen wie der unseres Wegweisers helfen uns unsere Besucher immer wieder.

Einen wichtigen Einfluss auf die Programmgestaltung unseres Museumsmeilenfestes, das seit 1995 jährlich von den Bonner Museen ausgerichtet wird, hat die Befragung unserer Besucher an dieser Veranstaltung genommen. Von besonderem Interesse ist die Tatsache, dass wir mit sechs Befragungen über die Jahre über ein sehr dichtes Netz von Informationen verfügen, an denen sich Veränderungen besonders deutlich ablesen lassen. Beispielsweise hat sich das Museumsmeilenfest seit 1995 kontinuierlich zu ei-

nem Familienfest entwickelt. Bei der letzten Erhebung 2003 gaben mehr als die Hälfte der Besucher (51 %) an, mit ihrer Familie gezielt die Veranstaltungen rund um das Museumsmeilenfest besucht zu haben. Dass diese Ergebnisse einen klaren Niederschlag in den Veranstaltungen und Sonderaktionen gefunden haben, braucht an dieser Stelle nicht besonders betont werden. Das Angebot für Familien wurde nochmals deutlich ausgebaut.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass als Informationsquelle über das Programm des Museumsmeilenfestes das Internet über die Jahre eine rasante Entwicklung genommen hat. Allein zwischen 2001 und 2003 hat sich der Anteil derer, die sich via Internet über das Programm informieren, verdoppelt. Dieses Ergebnis hat uns dazu bewogen, die Internet-Präsentation des Museumsmeilenfestes noch attraktiver und umfassender zu gestalten.

### **Unsere »virtuellen Besucher«**

Zwar wissen wir bereits viel, doch längst nicht genug über die »wirklichen« Besucher und Benutzer von Museen, völlig unbekannt sind uns aber die »virtuellen« Gäste im Internet. Dabei hält eine solche Untersuchung eine Reihe von überraschenden Erkenntnissen bereit. So ist beispielsweise die Verteilung zwischen Männern und Frauen gleichgewichtiger als erwartet (Männer 60 %, Frauen 40 %). Auch die Altersverteilung ist breiter als vorab vermutet: Unter 20 Jahren 11 %, über 60 Jahren 5 %, so dass sich eine breite Schicht von über 80 % auf die berufstätige Gruppe im Alter zwischen 20 und 60 bezieht. 8 % der »Surfer« kommen aus dem Ausland, aus dem Nicht-Köln-Bonner beziehungsweise Nicht-Leipziger-Raum immerhin weit über 50 % – erwartet hätte man vielleicht ein höheres Internet-Interesse derjenigen, die uns bereits kennen. Vor diesem Hintergrund scheint es noch überraschender: Noch nie das Haus der Geschichte besucht haben 46 % der Internetnutzer und noch nie das Zeitgeschichtliche Forum 93 %. Ähnliches gilt für Erst- und Stammnutzung des Internets: 63 % »surfen« zum ersten Mal auf unsere Seiten, 14 % kommen öfter.

Die größte Einzelgruppe ist über eine Suchmaschine aufmerksam geworden (21 %), dann folgen Links auf anderen Websites (15 %) und Informationen über Publikationen des Hauses (12 %). Das Interesse der »virtuellen« Besucher gilt in erster Linie »Ausstellungen«, mit Abstand folgen Veranstaltungen, Sammlungen und Besuchsvorbereitung. Die vertiefende Analyse zeigte, dass verschiedene Nutzertypen sehr unterschiedliche Profile haben und die Besuchsvorbereitung, besonders bei Schülern und Lehrenden, sehr stark ausgeprägt ist. 84 % der Nutzer gaben an, die Website regelmäßig oder gelegentlich wieder besuchen zu wollen. Über die Hälfte der Nutzer fühlte sich motiviert, die Ausstellungen im Haus der Geschichte zu besuchen. Die Inhalte und Texte der Homepage werden generell nach einer Benotung von

sehr gut bis sehr schlecht besser bewertet als Interaktion und Design der Seite.

## Fazit

Aus den bisherigen Darlegungen mag hervorgegangen sein, dass Besucherorientierung in erster Linie eine Grundsatzentscheidung ist, welche die gesamte Arbeit eines Museums erfasst. Diese strategische Vorgabe muss innerhalb der Institution nicht nur vermittelt, sondern auch umgesetzt werden. Dabei ist es nicht ausschlaggebend, ob es sich um ein großes oder kleines Museum handelt. Wichtiger ist, dass Besucherorientierung und damit die Anliegen der Besucher einen strategischen Schwerpunkt der gesamten Museumsarbeit bilden.

Ein zentrales Mittel, um dieses Ziel zu erreichen, ist die Besucherforschung. Auch für kleinere Häuser ist Besucherforschung sinnvoll und möglich. Ein erster Schritt ist zum Beispiel eine Befragung von Mitarbeitern mit unterschiedlichem Herkommen und Bildungsgrad. Eine weitere Option ist die Einladung vertrauenswürdiger Personen von außerhalb des Museums. Die Befragung solcher Personenkreise, die wiederum möglichst heterogen zusammengesetzt sein und zudem nicht über spezifische Vorkenntnisse verfügen sollten, wird schon in mancher Beziehung den Ausstellungsmachern die Augen öffnen. Dabei ist es in einem ersten Zugriff nicht immer notwendig, komplexe oder aufwändige statistische Methoden einzusetzen. Ich plädiere in diesem Zusammenhang für den gesunden Menschenverstand.

Besucherforschung ist in letzter Konsequenz die Entscheidung, sich und seine Arbeit einem kritischen Potential zu stellen. Dieser Prüfstand für Kritik und Selbstkritik ist unabweisbar. Um so mehr, wenn sich Museen als kulturelle Dienstleister begreifen, die mit vielfältigen Konkurrenzangeboten um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ringen müssen. Auch die Wirkungen von Events für Kultur lassen sich bewerten. Wir müssen es nur anpacken!

### Kontakt

Prof. Dr. Hermann Schäfer  
Präsident der Stiftung  
Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland  
Willy-Brandt-Allee 14  
53113 Bonn  
Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 9 16 51 00  
E-Mail: schaefer@hdg.de





**→ Workshops**



## → EVENTS IN EINEM FORSCHUNGSINSTITUT

SABINE HEINE, MUSEUM KOENIG, BONN

*Interkulturelles Vergnügen für Jung und Alt, Museum Koenig, Bonn*



Die Arbeitsgruppe im Museum Koenig konnte an der Eröffnung der neuen Dauerausstellung mit 800 Gästen teilnehmen und sich bereits am ersten Öffnungstag mit der neuen Ausstellungskonzeption auseinandersetzen. Aus diesem Grund wird hier die Dauerausstellung ausführlich dargestellt, denn ihr Besuch kann durchaus als Mini-Event bewertet werden.

Das zoologische Forschungsinstitut und Museum Alexander Koenig wurde mit seinen Ausstellungsräumen im Jahr 1934 eröffnet. Bis Januar 1999 wurden nur marginale Änderungen vorgenommen. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Museum für die Dauer von vier Jahren geschlossen, um einerseits das Gebäude zu sanieren und andererseits die Ausstellungen zu modernisieren.

»Unser blauer Planet – Leben im Netzwerk« heißt die neue Dauerausstellung, deren erste Teile am 10. Oktober 2003 eröffnet wurden. Es ist eine faszinierende Ausstellung für Jung und Alt. Vernetzungen und Funktionsweisen ökologischer Lebensprozesse werden transparent und vor allem emotional so begreifbar, dass sich viele Besucher nach der Besichtigung der Ausstellung als Teil des Netzwerks Erde sehen.

Einerseits sind die Originale die besonderen Schätze der Museen. Andererseits wirken diese in regelmäßiger Aufstellung oft langweilig. Der Wert des

einzelnen Stückes erschließt sich gerade in naturkundlichen Museen nicht immer auf den ersten Blick. Heutzutage stehen Museumsbesuche in direkter Konkurrenz zu Freizeitbeschäftigungen wie Kino-, Theater-, Café- oder Restaurantbesuch. Ausstellungen, die dieser Konkurrenz gewachsen sein wollen, müssen modern, spannend und innovativ sein.

Die Inhalte in den Ausstellungen sind unterschiedlich stark vertiefend angelegt, um die verschiedenen Altersgruppen und sozialen Schichten anzusprechen. Während im Lichthof des Erdgeschosses emotional, ganzheitlich, alle Sinne ansprechend gearbeitet wird, sind die Objekte in der ersten Etage eher konventionell in Vitrinen mit verständlichen Texten präsentiert. Die oberste Etage ist noch nicht fertig gestellt und mittelfristig dem komplexen Thema »Evolution« vorbehalten.

Im Lichthof des ehrwürdigen Gebäudes befindet sich der Besucher mitten in der Inszenierung einer afrikanischen Savanne. Auf den ersten Blick scheint ein kurzer Augenblick der Szenerie fest gehalten. Doch nicht eine reale Szene ist nachgebaut, vielmehr wird der Lebensraum Savanne in idealisierter Weise präsentiert. Bei genauem Hinsehen erkennt man, dass verschiedene Phasen einer Savanne dargestellt werden. Mitten im überwiegenden Teil der »Trockenzeit« sind die Pflanzen in einem Teilbereich der Ausstellung grün: Hier wird der Zustand der Regenzeit gezeigt. Ein Sektor wirkt ganz verbrannt: Feuer in Savannen erhalten deren Landschaftscharakter und spielen damit eine ausgesprochen wichtige ökologische Rolle. Auch tagaktive und nachtaktive Tiere sind nebeneinander. Löwe, Leopard und Gepard würden in der Realität niemals so nahe beieinander zu sehen sein, wie es hier der Fall ist. Sie sind in der Ausstellung Beispiele für Jagdstrategien bei Großkatzen. Perlhühner und Impalas sind Beutetiere, die unterschiedliche Anpassungen zum Schutz vor Feinden besitzen. Ein mehrere Meter hoher Fels stellt ein Kopje (einen Inselberg) mit einer ganz spezifischen Fauna dar. Die Giraffe und die auf den Hinterbeinen aufgerichtet fressende Giraffenhals-Antilope zeigen, wie die oft knappen Nahrungsressourcen optimal genutzt werden.

Ein besonderes Highlight in der Ausstellung ist der Nachbau eines Baobabs, eines in Afrika besonders verehrten Affenbrotbaums. Eine alte Geschichte erzählt, dass der Baum einmal den lieben Gott derartig erzürnte, dass dieser ihn aus der Erde zog und kopfüber wieder in den Boden steckte. Seitdem ragen nur noch der Stamm und die Wurzeln heraus. Dieser Baobab erzählt mit der Synchronstimme von Jack Nicholson Geschichten. Er ruft die Besucher zu sich heran: »Heh, komm ruhig näher. Ja du! Und du auch! Kommt in meinen Schatten.« Unter der Baumkrone können die Besucher auf einer Sitzbank wie im Schatten des Baums über Kopfhörer afrikanische Mythen und Märchen hören. So erahnt der Besucher subtil die enge und respektvolle Beziehung der ursprünglichen Bevölkerung Afrikas zur Landschaft der Savanne. Die teilweise irreversible Zerstörung der Savannen durch den Menschen hat

aber auch für uns Europäer Folgen: Nahezu zwei Drittel unserer heimischen Singvögel überwintern in den afrikanischen Savannen. Wäre dies nicht möglich, stünde uns ein Frühling nahezu ohne Vogelgesang bevor. Hinzu kommt, dass Savannen die größten CO<sub>2</sub> Speicher der Erde sind. Ohne sie verlief der Treibhauseffekt noch schneller.

In der Savanne haben die Ausstellungsmacher etwas realisiert, was in den meisten Museen nicht gewagt wird. Es gibt keine Objektbeschriftung. Die Namen der Savantentiere und der anderen Objekte muss sich der Besucher handlungsorientiert »erarbeiten«. Damit der Prozess spielerisch bleibt, ist er auf ein zu bewältigendes Maß reduziert. Der Besucher erhält ein Bestimmungsbuch, mit dem er die Tiere mit der Methode eines Wissenschaftlers durch das Beantworten einfacher Fragen schnell herausfinden kann. Kinder, die noch nicht lesen können, lösen die Aufgaben mit ihren Eltern und Geschwistern gemeinsam. Ferngläser erleichtern die Detailbetrachtung, bieten Gelegenheit zum entdeckenden Lernen, motivieren zum genauen Hinsehen und zum Fokussieren auf das für das Museum so wichtige Original. Auch an dieser Stelle wird deutlich, dass der Mensch Teil des Ganzen ist: Der Besucher kann sich ebenso wie die anderen Exponate »bestimmen«, er ist Teil der Ausstellung. Eine Evaluierung zeigte, dass diese Aktivität – »im Museum mit dem Buch« – in großem Umfang als »gut« eingeschätzt wird.

Die heimische Tierwelt kann man im Ausstellungsteil »Mitteleuropa« entdecken. Riesenhirschskelette zeigen, dass Tiere auch ohne Einfluss des Menschen aussterben. Die gewaltigen Tiere gab es in Mitteleuropa noch während der letzten Eiszeit. Doch im Gegensatz zum natürlichen Artensterben verursacht der Mensch derzeit das drastischste Massensterben, das die Erde je erlebt hat. Trotzdem hat er in der Geschichte Mitteleuropas die Artenvielfalt zunächst erhöht. Hätte der Mensch in Mitteleuropa keine Kulturlächen angelegt, gäbe es hier heute ausgedehnte Waldgebiete. Die Ausstellung beginnt mit den »Tieren des Waldes«. Es folgen die Lebensräume »Feld und Flur« und »Stadt«. Ein besonderes Highlight sind hier drei Dioramen. Wie hinter einer Schaufensterscheibe scheint sich ein kleines Stück Natur zu erstrecken: Eine Gruppe Wildschweine steht im Schnee, ein Rudel Rotwild hat sich auf einer Lichtung zum Äsen eingefunden. Diese Kunstwerke aus den 1930er Jahren haben nichts von ihrer Faszination verloren. Die halb kuppelförmigen Wände, die perspektivische Landschaftszeichnung und der besondere Aufbau der Exponate lassen die Dioramen frappierend natürlich wirken.

Im Ausstellungsbereich »Vogelwelt« sind viele Vogelarten aus unserer Heimat und aus aller Herren Länder wie in den alten Ausstellungen systematisch geordnet, doch verdeutlichen sie heute in moderner Weise, wie Artenvielfalt und Evolution in einander greifen. Einzelne Aspekte wie Nahrungssuche, Bestandsgefährdung oder Vogelzug werden hier dem Besucher näher gebracht. Ein Storch (aus dem oberen Ausstellungsstockwerk) »fliegt« in sein

Überwinterungsgebiet – die afrikanische Savanne (im Lichthof des Erdgeschosses) – und vernetzt so auch diese beiden Ausstellungsbereiche miteinander.

Im Untergeschoss des Museums sind in sogenannten Vivarien lebende Tiere zu sehen. In artgerecht ausgestatteten Aquarien und Terrarien sind unter anderem Schlangen, Eidechsen, Warane und Geckos zu beobachten. Der Besucher muss sich – wie in der Natur auch – richtig Mühe geben, um die Bewohner der Aquarien und Terrarien zu entdecken. Die Tiere zeigen neben Vertretern der heimischen Fauna auch »Meilensteine« der Besiedlung der Erde durch die Landwirbeltiere beziehungsweise Vertreter der verschiedenen Großlebensräume.

Mit der jetzigen Eröffnung ist die Spannung noch nicht vorbei: Ende 2004 soll die Ausstellung »Nordpol/Südpol – Eisschrank der Erde« einen Einblick in diesen extremen Lebensraum bieten. Der »Glutofen der Erde«, die Wüste, wird zeigen, wie das Überleben in solch einer unwirtlichen Gegend möglich ist.

Das Museum Koenig ist hell und komfortabel geworden. Eine besucherfreundlich gestaltete Empfangstheke bietet Raum für guten Service. Auf der 1. Etage befindet sich in entspannender Atmosphäre eine bewirtete Cafeteria und in einem Shop finden die Besucher Geschenke, Bücher, Postkarten und kleine Erinnerungen an die Ausstellungen.

Ein besonderes Erlebnis ist der Geburtstag im Museum. Zu vielen Themen wie »Savanne – wechselvolles Paradies« (für Kinder im Alter von 6-12 Jahren), »Tiere der Heimat« (für Kinder im Alter von 5-10 Jahren), »Tanz der Vampire – alles zur Fledermaus« (für Kinder im Alter von 7-10 Jahren) oder »Die Dinos sind los« (für Kinder im Alter von 6-12 Jahren) erfahren die Kinder spielerisch Spannendes rund um die Tierwelt. Im Anschluss kann die Geburtstagsrunde nach vorheriger Vorbestellung in der Cafeteria mit einer »richtigen« Geburtstagstorte feiern.

Aufgrund der zeitweiligen Schließung hat sich das Museum bisher nicht an Veranstaltungen wie der langen Kulturnacht beteiligt. Es wird dies allerdings in Zukunft in der Hoffnung tun, zusätzliche Besuchergruppen zu binden.

Einen Einzelstellungsfaktor hat das Museum durch die Verknüpfung seiner Historie mit dem großen Aufgabenfeld der Forschung. Als Leibniz-Institut für terrestrische (im Gegensatz zu mariner) Biodiversitätsforschung finden die meisten Arbeiten hinter den Kulissen im Forschungsbereich statt. Nur 10 Prozent der Arbeiten und Finanzmittel betreffen den Ausstellungsbereich. Sowohl die Ausstellungen als auch Führungen und museumspädagogische Programme berücksichtigen diesen Aspekt und führen den Besuchern vor Augen, wie wichtig für den Naturschutz die Artenkenntnis ist. Besonders beliebt sind die Führungen durch die Sammlungen, die aus Sicherheitsgründen nur

zu besonderen Anlässen und mit kleinen Gruppen durchgeführt werden können und deswegen einen Hauch von Exklusivität erhalten.

Zu den besonderen Events zählt die »Schülerakademie«, die das Ministerium für Schule, Jugend und Kinder in NRW, die Montag Stiftung und das Museum Koenig ein Mal im Jahr durchführen. 30 Gewinner und Gewinnerinnen des Wettbewerbs »Bio-Logisch« erhalten vier Tage lang ein Programm, in dem die Inhalte des Wettbewerbs vertieft werden. Die hohe Motivation der Schülerinnen und Schüler wird belohnt, indem sie Methoden kennen lernen, die an der Schule nicht vermittelt werden können.

Auch wissenschaftliche Symposien, seien sie rein auf Biodiversitätsforschung beschränkt oder interdisziplinär angelegt, sind Events, die nicht nur die neuesten Ergebnisse kommunizieren, sondern auch zu neuen Kontakten, Projekten und Austausch führen.

Inhaltlich weniger stark an die Aufgaben des Museums gebundene Veranstaltungen werden eher selten durchgeführt. Das Museum Koenig beteiligt sich an der Bonn-Börse, einer Messe für Reise-Veranstalter. Hier kooperieren die Museen der Museumsmeile, indem ein gemeinsamer Stand gestaltet wird, der mit je einem Vertreter jedes Museums persönlich betreut wird.

### **Kontakt**

Dipl. Biol. Sabine Heine  
Leiterin der Abt. Öffentlichkeitsarbeit  
Museum Alexander Koenig  
Adenauerallee 160  
53113 Bonn  
Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 9 12 22 15  
Fax: ++ 49 (0)2 28 – 9 12 22 12  
URL: [www.museum-koenig.de](http://www.museum-koenig.de)  
E-Mail: [s.heine.zfmk@uni-bonn.de](mailto:s.heine.zfmk@uni-bonn.de)





→ **AT ALL EVENTS!**

## **DIE BUNDESKUNSTHALLE ALS EVENT UND VERMITTLUNG ALS EREIGNIS**

HEIKE KROPPF, HANNS-ULRICH METTE, UTE REINER,  
BUNDESKUNSTHALLE BONN

Das Programm der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland basiert auf einem breiten Kulturbegriff. Neben dem umfassenden Ausstellungsprogramm sind es die publikumswirksamen Großveranstaltungen, die das Erscheinungsbild des Hauses prägen. So impliziert ein Besuch des Hauses nicht unbedingt einzig und allein oder generell den Kunstgenuss, sondern kann auch anderen Vergnügungen dienen.

Optisch in Szene gesetzt durch eine den Museumsvorplatz überspannende Zeltkonstruktion und eingeleitet durch das alljährliche Spektakel des »Museumsmeilenfestes« stehen die Sommermonate im Zeichen der Open-Air-Saison. Rock-, Pop-, Jazz- und Klassikkonzerte international renommierter Interpreten, Filmvorführungen, Tanz- und Schauspiel darbietungen locken ein breites und zahlreiches Publikum. Der sommerlich-sonntägliche Dachgarten-Brunch zwischen den drei Turmzinnen mit musikalischer Untermalung, Leckereien und Panorama-Aussicht auf das Siebengebirge laden zur Entspannung ein. Und manch einer dieser Event-orientierten Besucher mag die »kulturelle Doppelchance für Auge und Ohr« nutzen und den Musikgenuss mit dem Kunstgenuss verbinden, zumal die Konzertkarte zum kostenlosen Besuch der Ausstellung berechtigt.

Im Mittelpunkt unserer Arbeitsgruppe sollten jedoch nicht diese augenscheinlichen Events – derer wir noch viele weitere anführen könnten – stehen. Vielmehr ging es uns darum, aus der Vielzahl der ausstellungsvermittelnden Angebote, die in den vergangenen zwölf Jahren durch den Pädagogischen Dienst konzipiert wurden, einige vorzustellen. Sie wecken in leichtfüßiger Weise Neugierde und Freude an Kunst, Kultur und Veranstaltungen, deren Ziel nicht primär kunst- und kulturhistorischer Tiefgang, sondern ein eher erlebnisorientierter Genuss ist.

Im Folgenden sei eine Auswahl von Aktionen vorgestellt, die wir mit den teilnehmenden Kollegen diskutierten. Das Gewicht legen wir hierbei auf die Schilderung dreier Angebote ganz unterschiedlichen Charakters für verschiedene Zielgruppen, nämlich Jugendliche, Familien und Erwachsene.

### **Ein Nachmittag mit Anke Engelke – Ausstellungsrundgang für Jugendliche**

Unser Ziel, Jugendliche für unser Haus zu gewinnen, unterstützte der Comedy- und Fernsehstar Anke Engelke bereits zweimal. Unter den Headlines »Wa-

rum Alex Katz cool ist!« und »Abgedreht und aufgebohrt. Die unbekanntenen Wesen: Skulpturen von Tony Cragg« konnten wir Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren im Sommer 2002 und 2003 zu außergewöhnlichen Ausstellungsrundgängen mit der Prominenten einladen.

Das Interesse der jungen Leute an der Person Engelke war groß – über 200 Jugendliche nahmen an insgesamt zehn Veranstaltungen teil – und sicherlich ausgeprägter als ihr Interesse an den Kunstwerken Alex Katz' und Tony Craggs. Dennoch verstand es Engelke, nachdem Autogrammwünsche erfüllt und persönliche Fragen beantwortet waren, die Jugendlichen in ein Gespräch über die ausgestellten Exponate zu verwickeln. Ein willkommener Ausgangspunkt war Engelkes eigene Begeisterung für die Werke und ihr persönliches Interesse an moderner Kunst, das sie lebhaft zu vermitteln verstand. Eine Mitarbeiterin des Fachgebiets Pädagogik begleitete die Veranstaltung mit dezenter Zurückhaltung, stand jedoch für die Beantwortung etwaiger Fachfragen bereit und machte nach Beendigung des Ausstellungsrundgangs das Angebot zu eigener künstlerisch-praktischer Arbeit, das viele Jugendliche annahmen. Wir gehen davon aus, dass diese Nachmittage vielen jungen Teilnehmer in lebhafter und positiver Erinnerung geblieben sind. Neben dem implizierten Spaß- und Erlebnischarakter der Kunsterfahrung, ist unsere vage Hoffnung, dass Engelkes Engagement für moderne Kunst Vorbildcharakter haben könnte, eher nebensächlicher Art.

Auch in Zukunft dürfen wir auf Anke Engelke zählen, denn unter dem Titel »Bilder, die den Kopf verdrehen« planen wir das nächste gemeinsame Projekt für die gleichnamige Ausstellung von Georg Baselitz im Sommer 2004.

### *Anke Engelke*



### **Venezia Miracolosa – Ein Aktionsraum für Familien**

Bestätigt durch Evaluationsergebnisse, die in Zusammenarbeit mit dem Psychologischen Institut der Universität Bonn entstanden sind, entwickeln wir Angebote, die dem Freizeitverhalten von Familien entgegen kommen. Der Aktionsraum »Venezia Miracolosa«, den wir in die Ausstellung »Venezia! Kunst aus Venezianischen Palästen« (27.09.02-12.01.2003) integrierten, bot Kindern und Eltern die Möglichkeit, den gemeinsamen Ausstellungsbesuch entspannt zu gestalten. Zu jeder Zeit und in beliebiger Dauer konnten sich die Familien als Baumeister betätigen und sich angeregt durch die ausgestellten Exponate mit der Architektur Venedigs auseinandersetzen. Einladend wirkte ein großformatiger Auszug aus dem Stadtplan Venedigs, der als Bodenplatte im Raum montiert war und mit Gebäuden bestückt werden sollte. Es galt Palast- und Campanilefassaden zu zeichnen und diese auf bereitstehenden Bauklötzen entlang des Canale Grande zu platzieren. Die Resonanz auf diesen Raum war überwältigend, fast zweitausend kleine und große Baumeister hinterließen ihre Werke, an denen nachzuvollziehen war, dass eine beobachtende Auseinandersetzung mit venezianischer Architektur stattgefunden hatte. Erwähnt sein muss, dass dieser Raum ohne personelle pädagogische Betreuung und Ansprache funktionierte, d.h. unsere Aufgabe lag lediglich in der Konzeption und der Bereitstellung der Materialien. Die Kommunikation über die verarbeiteten Inhalte fand ausschließlich zwischen den Nutzern, d.h. den Familien statt. Dieser Erfolg ermuntert uns auch in Zukunft, derartige Kommunikations- und Erlebnisräume für Ausstellungen zu entwickeln.

### **Druck mich: Polkes Freundinnen – Sonderführung für Erwachsene**

Einen unmittelbaren Einblick in die Technik des Offset-Drucks und einen willkommenen Anlass zur Reflexion über das Wesen von Editionen und Auflagenobjekten, boten die vier Sonderführungen »Druck mich: Polkes Freundinnen«, die Ausstellungs- mit Druckereibesuch verbanden. Eine fachkundige Demonstration der druckgrafischen Technik in der benachbarten Druckerei »thenee-Druck« mittels des vom Künstler freigegebenen Original-Offsetfilms der grafischen Arbeit »Freundinnen I« lieferte neben dem Einblick in eine fremde Berufswelt und handwerklichen Informationen, die Grundlage zur lebhaften Diskussion über künstlerische Fertigungsprozesse sowie über die Wertigkeit von Editionen und künstlerischen Originalen. Als augenscheinliche Erinnerung wurde jedem der Teilnehmer ein als Reproduktion gekennzeichnetes – und somit auf dem Kunstmarkt wertloser, jedoch als Erinnerung mit ideellem Wert behaftetes – Abzug von »Freundinnen I« ausgehändigt.

## Weitere Projekte und Aktionen

Der Vollständigkeit halber, seien nun die Projekte und Aktionen angeführt, die ebenfalls vorgestellt und diskutiert wurden, hier aber nicht näher erläutert werden können.

- *Escultura iberica*  
Bildhauerwerkstatt für Jugendliche und Erwachsene zur Ausstellung »Die Iberer« (15.05.-23.08.1998)
- *Feuer und Flamme für die Bronzezeit*  
Vorführungen und Mitmachaktionen zu bronzezeitlichen Handwerkstechniken für Familien in Zusammenarbeit mit Agil, Büro für angewandte Archäologie zur Ausstellung »Götter und Helden der Bronzezeit. Europa im Zeitalter des Odysseus« (13.05.-22.08.1999)
- *Zum Karneval mit einer indianischen Maske*  
Workshop für Kinder mit Erwachsenen zur Ausstellung »Orinoko – Parima. Indianische Gesellschaften aus Venezuela. Die Sammlung Cisneros« (06.08.1999-09.07.2000)
- *Splish Splash*  
Mitmachaktion für Kinder und Jugendliche auf dem Dachgarten zum Museumsmeilenfest 2001 zur Ausstellung »David Hockney. Exciting Times are ahead. Eine Retrospektive« (01.06.-23.09.2001)
- *Dieter Hertel zweifelt an Troia: Troia Sage und Geschichte*  
Joachim Latacz interpretiert Troia als Dichtung und Wahrheit: Homer als Quelle? Reales und Fiktives in der Ilias  
Vorträge und Diskussion in der Ausstellung »Troia Traum und Wirklichkeit« (16.11.2001-01.04.2002)
- *Walter Jens liest seine Ilias. Musikalische Improvisationen von Claudio Puntin*  
Lesung mit Musik für Kinder und Erwachsene zur Ausstellung »Troia Traum und Wirklichkeit« (16.11.2001-01.04.2002)
- *Hethitisches Stempelkontor*  
Mitmachaktion im Rahmen der »Langen Museumsnacht« zur Ausstellung »Die Hethiter – Das Volk der tausend Götter« (18.01.-09.06.2002)
- *Cornelia Funke. Venedig und der Herr der Diebe*  
Lesung für Kinder und Jugendliche zur Ausstellung »Venezia! Kunst aus Venezianischen Palästen« (27.09.02-12.01.2003)
- *La sede della musica – Porträt der Musikstadt Venedig im 16./17. Jhd.*  
Vortrag mit Musikbeispielen von Renate Groth zur Ausstellung »Venezia! Kunst aus Venezianischen Palästen« (27.09.02-12.01.2003)

**Kontakt**

Heike Kropff, Kunsthistorikerin

Ute Reiner, Kunsthistorikerin

Dr. Hanns-Ulrich Mette, Kunsthistoriker (verstorben 2004)

Abteilung: Museumspädagogik

Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH

Museumsmeile Bonn

Friedrich-Ebert-Allee 4

53113 Bonn

Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 9 17 12 92

Fax: ++ 49 (0)2 28 – 9 17 12 44

E-Mail: [paedagogik@kah-bonn.de](mailto:paedagogik@kah-bonn.de)

URL: [www.bundeskunsthalle.de](http://www.bundeskunsthalle.de)



## **→ EVENTKULTUR IN EINEM MUSEUM MIT GEDENKSTÄTTENCHARAKTER – CHANCEN UND GEFAHREN**

SABINE SCHULTE, BEETHOVEN-HAUS, BONN

Es war eine kleine, aber vielleicht gerade deshalb ausgesprochen intensive Runde, die ins Beethoven-Haus gekommen war, unter anderem die Kolleginnen aus dem Händel-Haus in Halle und dem Bach-Archiv in Leipzig, so dass sich naturgemäß ein gewisser Schwerpunkt »Musikergedenkstätten« ergab. Gespräch und Diskussion führten weit über den oben genannten Titel hinaus; im Folgenden seien einige der zentralen Diskussionspunkte skizziert.

In einem ersten Austausch wurde ein Charakteristikum der musealen Gedenkstätte sichtbar: Sie zieht Besucher weltweit an, die »einmal im Leben dort gewesen sein möchten«. Die Einwohner der eigenen Stadt kommen häufig nur »mit Besuch« oder waren zuletzt in ihrer Schulzeit dort. Hier knüpften die Überlegungen über den Umgang von Gedenkstätten mit »Eventkultur« an. Bietet »Eventkultur« eine Chance, genau diese Besucher aus der eigenen Region langfristig zu binden? Welche Arten von »Event« stehen überhaupt zur Debatte? Birgt »Eventkultur« eventuell Gefahren für die wesentlichen Aufgaben einer Gedenkstätte: das Gedenken an eine Persönlichkeit oder ein Ereignis wach zu halten und sich inhaltlich damit auseinander zu setzen?

Im Zusammenhang mit der letztgenannten Frage kamen die zunehmend zu beobachtenden Anfragen von Veranstaltungsagenturen zur Sprache, die ihren Kunden eine kulturelle Institution als »repräsentative Location« bieten wollen, ohne Interesse an dem inhaltlichen Hintergrund dieser Institution zu haben. Ein berühmter Name und ein attraktives, historisches Ambiente sollen als Aushängeschild für die auszurichtende, eigentliche Veranstaltung, eine Tagung oder gar eine Hochzeit, dienen. Ein solcher Trend hin zur Nutzung von Gedenkstätten als spektakuläre »Event-Kulissen« wurde in der Runde allgemein sehr kritisch als Gefahr von »Eventkultur« angesehen. Allerdings können solche Veranstaltungen wiederum auch eine Chance bieten, die eigenen inhaltlichen Belange mit einzubringen und so die Aufmerksamkeit und das Interesse potenzieller neuer Besucher zu wecken. Zu denken ist hier zum Beispiel an die Umrahmung einer Tagung durch einen Museumsbesuch und / oder ein Konzert. Die Grenzen für die »Eventkultur« müssen hier jeweils im Einzelfall abgesteckt werden.

Insgesamt ergab sich eine weitgehende Einigkeit darüber, dass im Zentrum aller Veranstaltungen, mag man sie nun als »Event« bezeichnen oder nicht, immer die jeweiligen Inhalte der Institution und ihre Vermittlung stehen sollten. »Event um des Event willen«, nur um ins öffentliche Bewusstsein



zu rücken, widerspricht dem Selbstverständnis als »Gedenkstätte« im obigen Sinne.

Im Hinblick auf die eingangs gestellte Frage nach den Chancen der Besucherbindung durch »Event-Kultur«, war das momentan allorts praktizierte Konzept der »Langen Museumsnacht«, mit dem die meisten Teilnehmer des Arbeitskreises bereits mehrjährige Erfahrungen haben, Gegenstand der Diskussion. Einerseits wurden die »Museumsnächte« als gute Möglichkeit angesehen, die Gedenkstätte und ihre Inhalte der Öffentlichkeit zu präsentieren. Andererseits bestanden Zweifel, ob durch dieses sehr arbeitsaufwändige und personalintensive »Event« für die einzelne teilnehmende Institution »Stammpublikum« gewonnen werden kann. Denn offensichtlich ist der Reiz einer Museumsnacht die nächtliche Besuchszeit und nicht vorrangig das Angebot der mitwirkenden Museen.

Einer der Schwerpunkte des Gespräches lag auf der täglichen museumspädagogischen Arbeit, insbesondere der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, und es wurde deutlich, dass hier die eigentliche »Eventkultur« der musealen Gedenkstätte zu finden ist. Positiv bewertet wurden insgesamt die Erfahrungen mit den »kleinen, soliden Events« wie führungsbegleitende Suchspiele, Workshops, Ausrichtung von Kindergeburtsstagen, Kinderkonzerte etc.

Mehrere Problemfelder, die dringend nach Lösungsstrategien verlangen, kristallisierten sich hierbei jedoch heraus. Als ganz zentrales Problem wurde angesprochen, dass der bei den Musikergedenkstätten spezielle, aber naturgemäß ganz wesentliche Aspekt der Musikvermittlung häufig an die Grenzen der Bildungssituation gerade in diesem Bereich stößt: in vielen Schulen findet Musikunterricht selten oder gar nicht statt. Entsprechend bringen die Schulklassen zunehmend geringere musikalische Vorkenntnisse mit ins Museum und stellen an die Museumspädagogik besondere Anforderungen.

Als ein Lösungsansatz wird hier die enge Kooperation mit einzelnen Schulen oder Kindergärten gesehen. In Halle gibt es zum Beispiel eine solche Kooperation mit dem Kindergarten Georg Friedrich Händel in Form zahlreicher Projekte, in denen die Musikvermittlung in Kombination mit Malen, Basteln, Tanzen etc. im Zentrum steht.

Ebenso eignen sich kindergerechte Konzerte, konzipiert als Angebote an Schulen, wie sie beispielsweise in regelmäßigen Abständen im Kammermusiksaal des Beethoven-Hauses auf dem Programm stehen, für eine Bindung zwischen Schulen und Musikergedenkstätte.

Solche Kooperationen könnten langfristig auch eine positive Wirkung haben, was die eingangs angesprochene Wahrnehmung der betreffenden Institution in der einheimischen Bevölkerung betrifft. Aus dem »da war ich mal vor zwanzig Jahren« könnte eine Identifikation mit »unserer« Gedenkstätte werden.

Die Erarbeitung von Lehrmaterial, das den Lehrern zur Vorbereitung des Museumsbesuchs dient, wurde als weitere wichtige Möglichkeit angesehen, von seiten der Gedenkstätte aktiv zu werden in Sachen Bildungssituation. Angesichts des oben angesprochenen häufig gar nicht stattfindenden Musikunterrichts wäre hier auch ein interdisziplinärer Weg denkbar: im Deutschunterricht lässt sich zum Beispiel in einer Unterrichtsreihe über Schiller ein Bogen schlagen zur 9. Symphonie Beethovens. Genauso sind Anknüpfungspunkte auch für den Geschichtsunterricht denkbar.

Eine weitere Schwierigkeit, mit denen sich die museumspädagogische Arbeit konfrontiert sieht, wurde gerade für die Neuen Bundesländer angesprochen: die Verschlechterung der sozialen Situation der Bevölkerung. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass viele Eltern nicht in der Lage sind Museumsbesuch, Workshop, Kinderkonzert oder sonstige »Events« zu bezahlen.

Eine spezielle Problematik für die musikpädagogische Arbeit in den Neuen Bundesländern ist der mangelnde religiöse Hintergrund vieler Kinder und Jugendlicher: »Messe«, »Halleluja«, »Passion« sind beispielsweise Begriffe, denen vor ihrer Verwendung im Rahmen einer Führung oder eines Workshops grundsätzliche, zeitaufwändige Erläuterungen vorausgehen müssen.

Es stellt sich die Frage, inwieweit die dargelegten Überlegungen auf Gedenkstätten mit anderer thematischer – literarischer etc. – Ausrichtung übertragen werden können. Eine diesbezügliche Gesprächsrunde könnte weiteren spannenden Diskussionsstoff bieten.

Als Fazit des Arbeitskreises lässt sich festhalten, dass »Eventkultur« für eine Gedenkstätte nur im Hinblick auf Besucher aus der eigenen Stadt und der umliegenden Region eine Rolle spielt und eine Chance sein kann, »Stammpublikum« zu gewinnen. »Event« meint hier aber keine riesigen, spektakulären Veranstaltungen ohne weitere inhaltliche Anbindung, sondern kontinuierliche Angebote, die über den klassischen Museumsbesuch hinausgehen, bei denen die Gedenkstätte und ihre inhaltlichen Belange zum Tragen kommen. Besonders im Vordergrund steht hierbei die museumspädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, die sich zunehmend erschwerten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gegenüberstellt, auf die es zu reagieren gilt. Vorhandene personelle und finanzielle – zumeist nicht allzu große – Ressourcen sollten in diese Arbeit fließen, mit dem Ziel der Vermittlung von Inhalten und der Besucherbindung. Für auswärtige Besucher spielt »Eventkultur« in der Regel keine Rolle. Sie kommen gerade wegen der Authentizität der Gedenkstätte und der im Zentrum stehenden historischen Persönlichkeit und erwarten keinen »Event«. Gefahren birgt »Eventkultur« für die museale Gedenkstätte, wenn diese als »schöne Kulisse«, aber nicht um ihrer inhaltlichen Belange willen gefragt ist. Der hierfür bestehenden Nachfrage aus dem Bereich der Veranstaltungsagenturen sollte mit großer Vorsicht begegnet

werden, nicht ohne die hierin liegenden Chancen zur Gewinnung von neuen Besuchern und Interessenten außer acht zu lassen.

**Kontakt**

Dipl.-Geogr. Sabine Schulte

Museumsführungen/-pädagogik und Besucherdienst

Beethoven-Haus

Bonngasse 18-20

53111 Bonn

Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 9 81 75 25

E-Mail: [sabine.schulte@beethoven-haus-bonn.de](mailto:sabine.schulte@beethoven-haus-bonn.de)

URL: [www.beethoven-haus-bonn.de](http://www.beethoven-haus-bonn.de)

## → LISTEN – EIN NEUES AUDIOVISUELLES MEDIUM

RUTH DIEHL, JULIA HAGENBERG, KUNSTMUSEUM BONN

In der Arbeitsgruppe des Kunstmuseums Bonn wurde das LISTEN-Environment »Macke Labor« vorgestellt. Anhand einer repräsentativen Bildauswahl bot das Environment einen Einblick in das Œuvre des Künstlers August Macke (1887-1914), das einen Sammlungsschwerpunkt des Kunstmuseums Bonn bildet. Neben bekannten Gemälden waren selten gezeigte Aquarelle und Zeichnungen in einer speziell entworfenen Ausstellungsarchitektur zu sehen. Das Besondere aber lag im Hör-Erlebnis: Mackes Bilder waren in einen differenzierten Klangraum eingebunden, in dem Sprache und Geräusche die visuelle Erfahrung assoziativ ergänzen und reflektieren. Fiktive und historische, aber auch reale Personen im Originalton »kamen zu Wort«, kommentierten die Werke und ließen ausgewählte Orte und Situationen in Mackes Schaffen lebendig werden. Das Konzept des audiovisuellen Environments knüpfte an die Erfahrung mit Audio Guides an und erweiterte diese konventionelle Form der Museumsführung um Elemente des Radio-Features. Die Installation basierte auf einer neuartigen Audiatechnologie, die im Rahmen des von der EU geförderten interdisziplinären Forschungsprojekts LISTEN entwickelt wurde und über Funkkopfhörer eine faszinierende Akustik, vergleichbar mit einer realen Klangkulisse, ermöglichte. Was zu hören war, hing ganz von der eigenen Bewegung im Raum und der jeweiligen Blickrichtung ab. Am »Macke Labor« waren als LISTEN-Projektpartner neben dem Kunstmuseum Bonn, das Fraunhofer-Institut für Medienkommunikation IMK, das Pariser Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique und AKG Acoustics in Wien beteiligt. Durch das Umhergehen und Betrachten sollten sich die Bilder, Klangereignisse und die Rauminszenierung zu einem sinnlichen Gesamteindruck verbinden, der eine lustvolle, aber auch kritische Wahrnehmung der Kunst anregte.

Den Teilnehmern der Arbeitsgruppe wurde zunächst die Möglichkeit geboten, die Audioinstallation in einem eigenen Durchgang zu erkunden. Im anschließenden Gespräch sollten allgemeine Fragen zum LISTEN-Projekt beantwortet und die Erfahrungen im Environment vor dem Hintergrund der Tagungsthematik diskutiert werden.

Schon durch die Beobachtung der Teilnehmer während ihres Gangs durch das »Macke Labor«, war festzustellen, dass die meisten versuchten, das System durch ihre Bewegungen zu testen. In der Diskussion schien es, dass viele die unterschiedlichen Arten der Aktivierung des Audioinhalts verstanden hatten: durch das Betrachten eines Kunstwerks und durch das Betreten einer bestimmten »Zone«. Einige hatten sogar versucht, das Medium bewusst auszuloten. Nach ihrem Gang durch die Installation wiesen die Teilnehmer darauf hin, dass die Besucher sich zunächst an die neue Form der körperlichen

Interaktion mit Klang und Information gewöhnen müssten. Sie schlugen vor, die Besucher vor dem Eintreten kurz einzuweisen und sie zu animieren, sich frei im Raum zu bewegen und sich mehr als einmal einem Kunstwerk zu nähern. Einige vermissten die Möglichkeit, den Audioinhalt bewusster kontrollieren zu können (z.B. durch eine Rückspul-Option). Andere begrüßten hingegen die einfache Handhabung gegenüber einer bsp. komplizierten und unsinnlichen »Hand-held«-Einheit.

Lediglich der »Look-at«-Winkel wurde als eine zu unflexible Form der Manipulation des Besucherverhaltens erachtet, da man dadurch leicht ein Audiomodul verpassen könnte.

Durch die Ausstellungsarchitektur und den Audio-Inhalt fühlten sich die Teilnehmer dazu angehalten, sich im Raum zu bewegen und vermissten dadurch keine Sitzgelegenheit. In Bezug auf die vielfältigen Audio-Inhalte, stellten sie einen verblüffenden Unterschied fest zwischen den »reinen« Stimmen der Kunsthistoriker, dem suggestiven Erlebnis der »Tunisreise« und dem authentischen Charakter der Aufnahmen. Das »tunesische Erlebnis« und ein Briefwechsel Elisabeth Mackes wurden als gleichzeitig unterhaltend und informativ besonders herausgestellt. Einige der Teilnehmer kritisierten die Dramaturgie der Inhalte, andere wiederum empfanden die Vielfalt der Ebenen und Informationen als sehr unterhaltsam und angenehm. Während der Diskussion wurden zwei kontroverse Standpunkte sowohl in Bezug auf die Technik als auch auf den Inhalt ersichtlich: Während einige der Teilnehmer eher »transparente« Formen der Kommunikation bevorzugten (wie z.B. einen Audio Guide, der einen Überblick über die unterschiedlichen Themen gibt), gefiel es den meisten, überrascht zu werden und sie hoben die außergewöhnliche Audioqualität und den »Event«-orientierten Charakter des Environments hervor. Die Debatte zielte auch darauf, ob das innovative LISTEN-Medium und das Environment »Macke Labor« ein neues Publikum anziehen könnte. In Bezug auf die außergewöhnliche Audioqualität waren die Teilnehmer davon überzeugt, dass LISTEN bei den meisten Besuchern angenommen und geschätzt werden würde, besonders bei jungen Leuten. Nicht nur in Kunstmuseen, sondern z.B. auch in Naturkunde- und naturwissenschaftlichen Museen könnte LISTEN ihrer Meinung nach Informationen in einer unterhaltenden Art bieten, angepasst an aktuelle Wahrnehmungsstandards für die fortgeschrittenen Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts.

**Kontakt**

Dr. Ruth Diehl

Julia Hagenberg

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen

Kunstmuseum Bonn

Museumsmeile

Friedrich-Ebert-Allee 2

53113 Bonn

Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 77 62 60

URL: [www.bonn.de/kunstmuseum](http://www.bonn.de/kunstmuseum)

Informationen zum LISTEN-Projekt: <http://listen.imk.fraunhofer.de>



## → DAS NEUE RHEINISCHE LANDESMUSEUM – VORBESICHTIGUNG DER IM AUFBAU BEFINDLICHEN DAUERAUSSTELLUNG

HEIDI GANSOHR-MEINEL, RHEINISCHES LANDESMUSEUM, BONN

Im Rahmen der museumspädagogischen Tagung im Haus der Geschichte hat das Rheinische Landesmuseum einer der Arbeitsgruppen schon kurz vor seiner Wiedereröffnung die Möglichkeit zur Vorbesichtigung geboten.

Seit der Wiedereröffnung am 22. November 2003 stellt sich das 1820 begründete Rheinische Landesmuseum Bonn mit einem völlig verändertem Präsentationskonzept der Öffentlichkeit dar. Die wichtigste Neuerung besteht darin, das Museum mit seiner Sammlung kulturhistorischer Objekte vom originalen Neandertaler bis zur Kunst des 20. Jahrhunderts als Themenmuseum zu präsentieren: Die typologisch-chronologische, ausschließlich nach den Epochen gegliederte Aufstellung der Objekte wurde aufgegeben zugunsten einer Zusammenstellung nach thematischen Gesichtspunkten. Hier treten an vielen Stellen archäologische Funde in einen Dialog mit Kunstwerken aus verschiedenen späteren Epochen – entscheidend ist jeweils ihr inhaltlich-thematischer Zusammenhang. Das bedeutet jedoch keineswegs, dass es keinerlei chronologische Bereiche im Museum mehr gibt: Innerhalb der Themen finden unsere Besucher zahlreiche Ausstellungseinheiten, in de-

*Mit allen Sinnen: Riechinstallation, Rheinisches Landesmuseum, Bonn*





nen der jeweilige inhaltliche Aspekt stringent durch die Jahrhunderte und Jahrtausende vorgestellt wird.

Ausgehend vom Interesse unseren heutigen Besucherinnen und Besuchern der jeweilige inhaltliche Aspekt stringent durch die Jahrhunderte und Jahrtausende vorgestellt wird.

cher und von den Sammlungsbeständen wurden die neuen Themen des Museums ausgewählt. Sie erhielten Titel wie »Von den Göttern zu Gott«, »Macht und Mächte«, »Das Rheinland und die Welt«, »Von der Ur- zur Stadtlandschaft« oder »Überleben – schöner leben«. Eine ganze Abteilung, »Den Geheimnissen auf der Spur«, wurde ausschließlich aufgrund der häufigen Fragen der Museumsbesucher motiviert: Hier werden Aspekte der archäologischen und kunsthistorischen Forschung vorgestellt, und es wird ein Einblick gewährt in die alltägliche Arbeit der Restaurierungswerkstatt.

Die Themen wurden in Zusammenarbeit mit dem Straßburger Büro Créamuse multimedial aufbereitet. Zu ihren Aufgaben gehörte der Entwurf von inszenierten Räumen, die Erstellung eines gestaffelten Textinformationssystems und der Hörkommentare für Erwachsene und Kinder, die Umsetzung von Mitmachstationen für die Besucher, die Ausstattung musikalischer Bänke sowie die Erarbeitung von PC- und Filmprogrammen. Als Zielpublikum stand nicht die Fachkollegenschaft aus Archäologie, Vor- und Frühgeschichte oder Kunstgeschichte im Vordergrund, sondern die Präsentation sollte sich an das interessierte Laienpublikum, besonders an junge Leute, wenden. Gewünscht war von Anfang an das »Erlebnismuseum«, das schon den Besuch selbst und die Begegnung mit den Objekten aus der rheinischen Kulturgeschichte zu einem persönlichen Event machen soll. Der Rundgang durch das Haus soll abwechslungsreich sein und Überraschungen bieten – er soll lehrreich sein, und er kann und soll auch zur Bildung einer eigenen Meinung herausfordern. Die Nutzung der vielfältigen Medien ist optional. Es bleibt jeder Besucherin und jedem Besucher überlassen, ob das Medienangebot des Museums wahrgenommen wird oder nicht. Die Audio-Guidegeräte sind im Museum kostenlos erhältlich – ihre Mitnahme empfiehlt sich in jedem Falle, denn zur Vermeidung einer Raumbeschallung sind auch die Vertonungen der Filme und PC-Programme nur über diese Geräte individuell abrufbar.

Eine systematische Befragung unserer Besucherinnen und Besucher ist für die zweite Jahreshälfte 2004 geplant. Bis dahin soll hier ein kurzer Blick in das seit der Eröffnung ausliegende Besucherbuch einen ersten Eindruck der Resonanz verschaffen. »...Ich komme wieder...«, »...tolles Erlebnis, schönes Museum« – so oder ähnlich äußerte sich bislang eine sehr große Anzahl gerade der jüngeren Museumsbesucher und -besucherinnen. Eine quantitative und qualitative Analyse der Bemerkungen steht zwar noch aus, doch auch die Beobachtungen in den Sammlungen scheinen zu erweisen, dass gerade das jüngere und jugendliche Publikum mit dem neuen Themenmuseum und den

Medienangeboten aufgeschlossen umgeht. So schreibt etwa ein neunjähriger Junge, dass es das erste Mal war, dass »mir ein Museum Spaß gemacht hat. Ich fand es wirklich super« (17.1.2004).

**Kontakt**

Dr. Heidi Gansohr-Meinel  
Abt. Museumspädagogik  
Rheinisches LandesMuseum Bonn  
Colmantstr. 14-16  
53115 Bonn  
Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 2 07 02 27  
E-Mail: Heidi.Gansohr@lvr.de  
URL: [www.rlmb.lvr.de](http://www.rlmb.lvr.de)



## **→ »GIB GAS, ICH WILL SPASS« – QUO VADIS, MUSEUM? EVENTKULTUR ALS BESONDERE HERAUSFORDERUNG/ CHANCE FÜR TECHNIKMUSEEN**

KIRSTEN BOHNEN, DEUTSCHES MUSEUM BONN

Zunächst stellte sich das Deutsche Museum Bonn vor: Es ist das erste Museum für zeitgenössische Forschung und Technik und eine Dependence des weltberühmten Deutschen Museums in München. Wie in München werden auch in Bonn herausragende Exponate aus Naturwissenschaft und Technik gezeigt. Eine spezielle Didaktik bringt sie den Besuchern nahe: mit Modellen und Experimenten. Das Technikmuseum will anregen, begeistern und Fragen stellen, auch mit besonderen Angeboten. Die Organisation von Veranstaltungen (Events), gehört heute zum Alltag des Museums.

Am Beispiel des Deutschen Museums ließ sich dann aufzeigen, dass »Events« keine Neuschöpfung unserer Zeit sind, sondern sie es schon immer gab. Ein Vorreiter von Veranstaltungen und Vergnügungen im Museumsbereich war der vorausschauende Museumsgründer Oskar von Miller. Er hatte die Vision, Bildung und Vergnügen miteinander zu verbinden, in die Tat umgesetzt. Er war es, der besonderen Wert auf die allgemeinverständliche Erklärung der Naturphänomene, Prozesse und Apparate legte. Die vermutlich wichtigste Neuerung aber war der umfassende Einsatz von voll funktionsfähigen Originalen, Nachbauten und Modellen und von Demonstrationsversuchen zur Selbstbetätigung. Grundprinzip war, dass das Deutsche Museum vor allem unterhaltsam sein sollte. Auch der Umzug von der provisorischen Unterkunft in den Neubau auf der sogenannten Kohleninsel 1925 war ein Spektakel für die breite Öffentlichkeit, heute würde man sagen ein »Event« reinsten Wassers: ein Festzug mit verkleideten Menschen, geschmückten Festwagen, welche die Exponate, z.T. große Flugzeuge, trugen. Oskar von Miller hatte den fünf traditionellen Aufgaben des Museums (Sammeln, Bewahren, Forschen, Dokumentieren, Vermitteln) eine sechste hinzugefügt, nämlich das Unterhalten.

Ausgehend von nachfolgenden Definitionen verschiedener Soziologen und von Erziehungswissenschaftlern wurde lange über den Begriff »Event« und seine Bedeutung für Museen diskutiert. Events sind:

- inszenierte Ereignisse, über die die Medien schon im Vorfeld berichten.
- Veranstaltungen mit emotionalem Charakter, Ereignisorientierung und aktiver Beteiligung des Konsumenten.
- Inszenierungen mit Erlebnischarakter, die der Imagepflege und der Präsentation von Personen, Unternehmen, Ideen und Visionen im öffentlichen Raum dienen.

- immer mehr Bestandteil der Alltagskultur: Es entsteht eine Eventkultur. Und diese Eventkultur ist eindeutig eine Unterhaltungskultur.
- Ereignisse für übersättigte Konsumenten, die nach immer Neuem, nach nie Dagewesenem verlangen, bei dem Steigerungen kaum mehr möglich erscheinen.

Events leben von drei Erfolgsfaktoren:

- Imagination: Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu – so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein.
- Attraktion: Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch das Überraschende gehört.
- Perfektion: Die »everything-goes«-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail.

Die besondere Faszination der Eventkultur machen vier Erlebnisdimensionen aus:

- live und sinnlich: In der Eventkultur wollen die Menschen Kultur und Unterhaltung hautnah (d.h. live) begreifen und als direkte sinnliche Berührung erleben. Die Einbeziehung sinnlichen Erlebens unterscheidet eventkulturelle Veranstaltungen wesentlich vom Angebot traditioneller Kultur- und Bildungsangebote;
- persönlich und sozial: Besucher von eventkulturellen Veranstaltungen wollen erst einmal unterhalten werden – und dies nicht allein, sondern unter vielen Menschen, die man dort trifft. Das Miteinander-Sehen, -Hören und -Reden gibt der Kultur eine interessante Facette, »entstaubt« Kultur und macht sie »lebendiger«. Eventkulturelle Angebote wirken wie eine Anfasskultur, die alle »berührt«.

Die stimmungsvolle Atmosphäre eines Events mit ihren Attributen live/persönlich/sinnlich/sozial lässt die Erlebnisarmut des Alltags vergessen, fördert das »einmalige« Gemeinschaftserleben und versetzt die Teilnehmer in eine Hochstimmung, die nachwirkt – auch über den Tag und Abend hinaus.

Das Resultat der Diskussion: Eine einheitliche Definition ließ sich nur schwer finden: Jeder hat seine eigene Vorstellung von einem Event, aber immer ist es mit Emotionen verbunden. Ein »Event« ist ein Ereignis mit persönlichem Bezug. Es scheinen auf alle Fälle keine unversöhnlichen Gegensätze zu herrschen, sondern im Gegenteil: Es gibt viele Schnittmengen zwischen Museumsarbeit und Event. Die Chancen von Events sind größer als die Risi-

ken, wenn man dabei nicht das gesamte Museum zum Event werden lässt. Allerdings fürchten manche Häuser die Kommerzialisierung und Trivialisierung, weshalb »Events« durchaus kritisch gesehen werden. Es ist und bleibt eine Gratwanderung.

Im weiteren Verlauf des Nachmittags stellte das Deutsche Museum Bonn einige erfolgreiche Events vor und damit auch zur Diskussion. Ganz bewusst wurde das folgende Motto gewählt: »Im Gespräch mit Wissenschaft und Technik«. Schon in der Aufbauphase empfahl ein Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats, der Medizinnobelpreisträger Georges Köhler, kein bloßes Vitrinenmuseum zu bauen, sondern einen lebendigen Ort zu schaffen, in dem über Wissenschaft und Technik regelmäßig diskutiert wird. Somit wurde der Dialog gleichsam zu einer Verpflichtung. Gespräche für und gegen Technik, abwägend und kontrovers, befürwortend und kritisch. Gespräche von Wissenschaftlern, Politikern und Unternehmern, Persönlichkeiten der Gesellschaft untereinander, aber vor allem mit den Besuchern. Auf dieser Grundlage wurde das Veranstaltungsprogramm zu einer Hauptaufgabe der Museumsarbeit.

### *Technikvorführung des Zukunftspreisnominierten bei Wissenschaft live*



Eines der ersten Veranstaltungsformate wurde auf Anregung desselben Nobelpreisträgers eine Reihe namens »Wissenschaft live«. Fünf Jahre lang schaltete das Museum per Videokonferenz live alle zwei Monate in ein Labor oder eine technische Einrichtung. Moderiert wurde die Veranstaltung von

Ranga Yogeshwar. Hauptzielgruppe waren Schülerinnen und Schüler, denen ein praktischer Einstieg in ein breites Themenspektrum – von Raumfahrt und Medizin bis zu Energieversorgung und Biotechnologie oder Restaurierung von Kunstwerken – geboten wurde. Und sie waren auch selbst zum Experimentieren aufgefordert. Nicht nur die Forschungsergebnisse selbst zählten, sondern auch die ethischen Folgen. So kam »Wissenschaft live« letztlich auch den Forschern zugute – also ein echter Dialog. Die Veranstaltungsreihe zog alle Altersgruppen an und wurde so erfolgreich, dass der Fernsehsender Phoenix die Reihe drei Jahre meistens live übertrug. Es war die erste und bislang einzige Fernsehsendung, die von einem Museum redaktionell betreut wurde, und ein »echtes« Event.

Events solcher Art bieten Technikvermittlung auf verschiedenen Ebenen an: Nicht nur die bloße Erklärung der Funktionsweise, sondern auch immer die Einbettung in einen größeren Kontext kann hier geleistet werden. Zudem ergibt sich die Möglichkeit, ungewöhnliche Perspektiven aufzuzeigen. Das Deutsche Museum Bonn hat es sich zur Angewohnheit gemacht, viele Aktivitäten unter ein Thema bzw. ein Motto zu stellen, ob dies nun die jährlichen Museumsmeilenfeste sind oder die Museumsnächte. Bei einer Museumsnacht mit dem Titel »LiebesNacht« wurden Auszüge aus der wohl berühmtesten Liebesgeschichte »Romeo und Julia« biochemisch von einem Wissenschaftler kommentiert. In der KrimiNacht wurde das Museum sogar zum Tatort eines Mordes, der mit Hilfe der Polizei und der Rechtsmedizin mit naturwissenschaftlichen Methoden aufgeklärt wurde.

Eines lässt sich auch für das Deutsche Museum Bonn ganz sicher feststellen: Steigerungen der Besucherzahlen hängen letztlich immer von aktuellen Publikumsreizen ab, die von den Museen gezielt geschaffen werden. Liegen aktuelle Anlässe vor, so motiviert dies die typischen Museumsbesucher, häufiger in ein Museum zu kommen, um beispielsweise Sonderveranstaltungen zu sehen. Und normale Nichtbesucher nehmen sie zum Anlass, ein Museum einmal kennenzulernen.

Alle diese Events oder vielleicht doch lieber Veranstaltungen des Deutschen Museums Bonn haben inhaltlich etwas mit dem Museum zu tun. Und immer kommt dies bei den Besuchern gut an, wenn Brücken geschlagen und Alltagsbezüge hergestellt werden. Die Veranstaltungen ergänzen und bereichern das Vermittlungsangebot des Museums. Sie bewirken das Public Understanding of Science. Dem Museum kommt in der Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten immer noch eine tragende Rolle zu, denn an der Faszination des einzigartigen Objekts hat sich bis heute nichts geändert.

Viele Teilnehmer konnten durch eigene Erfahrungen bestätigen, dass die Brücke zwischen Museum und Event äußerst wichtig ist. So lautete das Fazit des Workshops: Nicht Event zieht – Inhalt bindet, sondern Event mit Inhalt zieht und bindet.

**Kontakt**

Dr. Kirsten Bohnen, Museumspädagogin

Dr. Andrea Niehaus, Museumsleiterin

Deutsches Museum Bonn

Ahrstraße 45

53175 Bonn

Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 30 22 55

Fax: ++ 49 (0)2 28 – 30 22 54

E-Mail: [k.bohnen@deutsches-museum-bonn.de](mailto:k.bohnen@deutsches-museum-bonn.de)

E-Mail: [a.niehaus@deutsches-museum-bonn.de](mailto:a.niehaus@deutsches-museum-bonn.de)

URL: [www.deutsches-museum-bonn.de](http://www.deutsches-museum-bonn.de)





## **→ NUR NOCH »EVENTS« ALS BESUCHERMAGNET? KULTURHISTORISCHE MUSEEN IN DER WAHRNEHMUNG DER BESUCHER**

INGRID BODSCH, STADTMUSEUM BONN

Als eher kleineres unter den mittelgroßen Museen ist das StadtMuseum Bonn trotz seiner erst sehr späten Etablierung (1998) ein typisches kulturhistorisches Museum mit einem weit gefächerten Bestand von Gemälden, Möbeln, Textilien, Keramik etc. Der größte Teil stammt aus Stiftungen, die in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts von begüterten und traditionsbewussten Bildungsbürgern der Stadt Bonn mit der Auflage einer Museumsgründung vermacht worden sind. Diese Bestände repräsentieren vor allem das 18. und 19. Jahrhundert, zwei Jahrhunderte, in denen Bonn seine Blütezeit als kurkölnische Residenzstadt erlebte. Damals übte die neugegründete preußische Rhein-Universität und die reizvolle Lage am Rhein vor der Kulisse des Siebengebirges eine weit ausstrahlende Sogwirkung auf Gelehrte, Schriftsteller, Musiker und Reisende aus. Die oben beschriebenen Bestände sind auch die Hauptattraktionen in der Dauerausstellung des Museums.

Die Rolle Bonns in diesen zwei Jahrhunderten, in denen seine Funktion als Hauptstadt der Bundesrepublik Deutschland – zumindest was die Internationalität und Anziehungskraft betraf – fast vorweggenommen scheint, inspiriert natürlich auch viele der Sonderausstellungen und Veranstaltungen. Das am Rhein gelegene Ernst-Moritz-Arndt-Haus, das einzige erhaltene Professorenwohnhaus aus dem frühen 19. Jahrhundert steht als Dependance des StadtMuseums Bonn als zweites »Standbein« zur Verfügung.

Eigentlich sollte es keine »Events« brauchen, um die kosmopolitische Rolle Bonns seit der Römerzeit den Besuchern nahezubringen. Doch scheinen die Zeiten, wo es ausreichte, eine Sammlung »für sich sprechen« zu lassen, vorbei zu sein. Außer man verfügt über »Ikonen« der bildenden Kunst bzw. über gewiefte Marktstrategen, die bei Besuchermassen den unstillbaren Wunsch einpflanzen, sich mit anderen an der »Mona Lisa« vorbeischieben zu lassen oder hinter vielen Köpfen und im Gedränge einen raschen Blick auf kleinformatige »Van Goghs« werfen zu können. »Normale« Sammlungen müssen dieses Interesse erst wecken, und das geht heute kaum ohne Medien. Diese wiederum werden nur aufmerksam, wenn man sein Produkt besonders anzupreisen versteht. Solche »Events« sind Ausstellungseröffnungen, die Durchführung von Begleitveranstaltungen und möglichst reizvolle Programme für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Für ein Museum von der Größe, den finanziellen und personellen Möglichkeiten des StadtMuseums Bonn sind diese Programme die vielversprechendsten, weil sie tatsächlich die für uns so wichtige Besucherbindung erzeugen, und damit auch eine Identifikation von Besuchern und Gästen mit dem Museum herstellen. Völlig

vom eigentlichen Inhalt und der Programmausrichtung des Museums losgelöste Veranstaltungen haben zwar auch dem StadtMuseum neue Besuchergruppen erschlossen, aber eben nur für dieses eine Ereignis und ohne weitere Nachhaltigkeit.

Wir haben – ebenso wie Vertreter anderer kulturhistorischer Museen kleinerer oder mittlerer Größe – erkannt, dass für eine spezifische Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit die gelegentliche Ausrichtung von »Events« unabdingbar ist – schon um einen »Aha« – oder »Wow«-Effekt zu erreichen. »Events« dürfen aber nie Beliebigkeitscharakter haben, sondern sollen zur Schärfung des eigenen Museumsprofils beitragen. Denn schließlich geht es ja darum, die durch besondere Veranstaltungen und Ausstellungen, durch Führungen, Aufführungen und Kinderprogramme angezogenen Besucher dauerhaft für das eigene Museum zu interessieren und zu gewinnen. Das kann nur gelingen, wenn das eigene Museum sich mit Sammlung und Profil als unverwechselbar, ja als einzigartig darzustellen weiß. Bei kulturhistorischen Museen ergibt sich dieses »Alleinstellungsmerkmal« in seinem Sammlungsbestand eigentlich von selbst, da sie jeweils ein ganz spezifisch auf die jeweilige Stadt, Region oder Land bezogenes (materielles und geistiges) Kulturerbe bewahren. Dies zur eigenen Profilstärkung anregend zu vermitteln, und dabei schon bei den noch so erfrischend leicht zu begeisternden Mitbürgern in Kindergartenalter anzufangen, ist eine Chance, die auch von kleineren kulturhistorischen Museen ergriffen werden kann. Verbindende Themen sollten ohne jede Scheu vor kollegialer Zusammenarbeit mit anderen Museen und Institutionen aufgegriffen werden. Das ist die Herausforderung, der sich das kleine, aber aus begeisterungsfähigen Mitarbeitern bestehende Team des StadtMuseums Bonn im Dialog mit seinen Besuchern und Gästen immer wieder aufs Neue stellt!

**Kontakt**

Dr. Ingrid Bodsch, Museumsleiterin

StadtMuseum Bonn

Altes Rathaus/Markt

53103 Bonn

Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 77 20 94

Fax: ++ 49 (0)2 28 – 77 42 98

E-Mail: [stadtmuseum@bonn.de](mailto:stadtmuseum@bonn.de)

URL: [www.bonn.de/stadtmuseum](http://www.bonn.de/stadtmuseum)

## → MEHR ALS LOCATION – DIE VERNETZTE VERANSTALTUNGSKONZEPTION IM HAUS DER GESCHICHTE

DETLEF HERBNER, STIFTUNG HAUS DER GESCHICHTE  
DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, BONN

Ein modernes Museum bietet mehr als Ausstellungen. Es ist auch ein Forum, das Kommunikationspartnern Raum gibt, sich zu präsentieren. Das Haus der Geschichte war von Beginn an ein begehrter Ort für Konferenzen und Symposien – ein idealer Rahmen für Festlichkeiten rund um Kultur, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

Bereits im Stiftungsgesetz des Hauses vom 28. Juli 1990 sind Veranstaltungen als geeignetes Mittel genannt, die Arbeit des Museums zu vertiefen und zu multiplizieren. Detailliert werden sogar eigens themenbezogene Filmprogramme, Vorträge und Seminare darin aufgeführt.

Die Verankerung der Veranstaltungen sowohl in den Stiftungsgrundlagen, als auch die Kopplung mit der Öffentlichkeitsarbeit des Hauses kann aus der Erfahrung als vorbildlich bezeichnet werden.

### **Inhaltlicher Rahmen**

Die Veranstaltungen greifen aktuelle Fragen aus Politik, Gesellschaft und Kultur der Gegenwart auf. Sie bieten die Möglichkeit zur Gestaltung eines umfangreichen Programms mit Theater, Literatur oder Film. Museumsveranstaltungen können auf diese Weise zur lebendigen Auseinandersetzung mit Zeitfragen beitragen. Es erschien sinnvoll, die Vielzahl der Veranstaltungen in: Eigenveranstaltungen, Kooperationsveranstaltungen und Fremdveranstaltungen zu unterteilen.

Bei den größeren Veranstaltungen mit über 100 bis 1800 Teilnehmerinnen und Teilnehmern lag der Anteil der Eigenveranstaltungen 2002 bei 53,1 %. Ein Drittel, 33,8 %, waren Kooperationsveranstaltungen und 13,1 % Fremdveranstaltungen.

### **Eigenveranstaltungen**

Eigenveranstaltungen sind Events, die von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Museums, besonders der Veranstaltungskoordination, von der Idee über die Umsetzung bis zur Ergebnisdarstellung vollständig erarbeitet und umgesetzt werden. Dazu zählen auch Vernissagen und Finissagen zu Ausstellungen oder die Gestaltung von Begleitprogrammen.

Die längeren Laufzeiten von Wechselausstellungen sowie die permanente Dauerausstellung bieten darüber hinaus Gelegenheit zu:

### **Kooperationsveranstaltungen**

Dabei wird im Vorfeld zwischen den gleichberechtigten Partnern, einer davon ist das Haus der Geschichte, eine faire Aufgabenteilung festgelegt. Finanzielle Aspekte der Projekte werden dabei nie außer Acht gelassen, auf Kostenteilung streng geachtet. Dieses Netzwerk der Kooperationen kann sich als Veranstaltungsreihe über einen Zeitraum von Jahren erstrecken. Oder es ergibt sich als punktuelle Einzelaktivität. So verbindet das Haus der Geschichte seit fast zehn Jahren eine Kooperationspartnerschaft mit dem Haus der Sprache und Literatur, Bonn. Der Europatag, der ein Thema in der Dauerausstellung ist, veranlasste 2004 beide Partner an einer Woche zum Thema Literatur – Europa teilzunehmen. Sie fand am 5. Mai mit Lesungen von Christoph Dieckmann, John von Düffel, Max von der Grün, Steffen Kopetzky, Moritz Rinke, Burkhard Spinnen, Arnold Stadler und Keto von Waberer zu ihrem persönlichen Verfassungsbezug einen Höhepunkt. Der Partner lud die Lektoren ein, das Museum stellte Logistik und *manpower* zur Verfügung. Der etwas andere Zugang zum Europatag verschaffte die entsprechende Medienresonanz.

### **Fremdveranstaltungen**

Für die medienwirksame Außenpräsentation eines Hauses bieten sich in besonderem Maße Fremdveranstaltungen an. Zu ihrer erfolgreichen Durchführung ist es im Vorhinein erforderlich, gewisse »Spielregeln« zu erarbeiten. Hausordnung, Mietbedingungen und Vertragsgrundlagen müssen vor der ersten Fremdveranstaltung feststehen. Sie sind die Bedingungen unter denen die Räumlichkeiten des Hauses gegen Kostenersatz, in unserem Fall zeitgeschichtlich Interessierten, zur Verfügung gestellt werden. Es empfiehlt sich und ist legitim den Kundinnen- und Kundenkreis transparent zu definieren, der die Möglichkeit zur Fremdveranstaltung im Museum haben wird.

Dazu kommt eine Supervising- und Controlling-Funktion seitens des Museumsvermieters. Sie ist geradezu unerlässlich, um während der gesamten Projektlaufzeit – von der Anfrage, dem Mietvertrag, dem Aufbau, der Abwicklung bis zum Abbau der Veranstaltung – gegenseitige Missverständnisse auszuschließen. Gelingt dies, ist jede Fremdveranstaltung eine Bereicherung des Museumsprogramms. Erst jüngst erinnerte eine Tageszeitung daran, dass Rudolf Augstein 1997 zum 50. Geburtstag des »SPIEGEL« im Haus der Geschichte »die Korken knallen ließ«.

Eigen-, Kooperations- und Fremdveranstaltungen in Museen bedürfen, unabhängig von ihrer Anzahl, der internen Vernetzung.

### **EDV – gestütztes Veranstaltungsmanagement für Raum und Zeit**

Dafür bietet die Dokumentation in einem EDV-gestützten Veranstaltungsplaner für Raum und Zeit eine optimale Lösung. Die kostengünstigste und ein-

fachste Lösung ist der Aufbau einer Excel-Datenbank, für Häuser mit mehreren hundert, Raum belegenden Veranstaltungen pro Jahr empfiehlt sich die Entwicklung einer Individualsoftware auf Oracle-Basis, gegebenenfalls die Prüfung marktüblicher Standardsoftwarepakete für das Hotel-, Tagungs- und Messegewerbe.

Bei allen Lösungen sollten als Minimalanforderung folgende Dialogfunktionen möglich sein:

Veranstaltungsübersicht: Dieser Dialog dient der Verwaltung aller Veranstaltungsräume und den dort stattfindenden Veranstaltungen in einem Zeitraum.

- *Bearbeitungsdialog*

Die Planung jeder einzelnen Veranstaltung kann dadurch aktualisiert werden.

- *Statistikdialog*

Sie hilft, den Überblick zu bewahren und dient als Basis für Außenpräsentation.

- *Druckfunktion*

Einzeldruck und Überblicksausdruck sorgen für den Überblick beim Kundengespräch in den Veranstaltungsräumen.

Noch ein Tipp: den Kreis der Benutzer dieser Software definieren und den Zugang zum Bearbeitungsdialog so stark wie möglich einschränken. Dies beugt Planungschaos vor. Doch Reden über Veranstaltungen hilft allen, dem externen Publikum und intern den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

### **Veranstaltungspublikation und -aquisition**

Print-Medien zeigen besonders im regionalen und repräsentativen Raum ihre Wirkung. Online bietet sich eine optimale Verbindung von Veranstaltungspublikation und Veranstaltungsakquisition. Interessenten können einen kostengünstigen Blick in die Veranstaltungsräume des Hauses werfen und per Mail ihre Buchungsanfrage starten. Gleichzeitig zeigt die Internetseite das who is who der Veranstaltungen im Museum.

### **Vernetzte Intra-Kommunikation**

Ebenso wichtig wie die externe Sicht der Veranstaltungen ist die interne Kommunikation. Ein regelmäßiger Jour-fix dient der Transparenz, der Koordination, der Abstimmung von Veranstaltungsterminen zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der unterschiedlichsten Arbeitsbereiche im Haus von der Verwaltung über den Besucherdienst und die Museumspädagogik bis zur PR-Abteilung. Die Kooperation mit internen Dienstleistungen ist der

Schlüssel zum erfolgreichen vernetzten Veranstaltungskonzept. Der Kreis der Teilnehmerinnen und Teilnehmer richtet sich nach den individuellen Bedürfnissen eines Hauses.

### **Ausblick**

Die Öffnung der Museen für Veranstalter und Veranstaltungen sorgt mit dafür, dass sich das moderne Museum als kultureller Dienstleister versteht. Die Aufgabe von Museen im 21. Jahrhundert verlagert sich von der reinen Wissensvermittlung zur Kommunikation zwischen Museen und ihren Besucherinnen und Besuchern. Veranstaltungen im Museum tragen dazu erheblich bei. »Beinahe wie eine Hollywood-Premiere inszenierte RTL-Aktuell seinen Geburtstag im Haus der Geschichte ...« schrieb eine große Regionalzeitung. So bieten Veranstaltungen im Museum die Möglichkeit zur kostenfreien Besucherwerbung *par excellence*.

### **Kontakt**

Dr. Detlef Herbner, Veranstaltungskoordinator  
Haus der Geschichte Bonn  
Willy-Brandt-Allee 14  
53113 Bonn  
Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 9 16 52 27 / -28  
Fax: ++ 49 (0)2 28 – 9 16 53 02  
E-Mail: herbner@hdg.de  
URL: [www.hdg.de](http://www.hdg.de)

## → »VISITORS' BILL OF RIGHTS« – ALS MASSSTAB FÜR DIE BESUCHERORIENTIERUNG

ANNETTE NOSCHKA-ROOS, DEUTSCHES MUSEUM MÜNCHEN

»Besucherorientierung« – ein Begriff, der mit marketingorientierten Konzepten zu verknüpfen ist? Folgt man der Genese des Begriffs, stellt man fest, dass dieser auf den ersten Blick enge Zusammenhänge so nicht zutrifft. Beispielsweise sprechen Dube und Schauerte in einem Beitrag, der sich u.a. mit den Grundlagen für Marketing-Management an staatlichen Museen auseinandersetzt, von »besucherbezogenem Angebot« (Dube/Schauerte 1989), erwähnen Schuck-Wersig und Wersig in ihrem Bericht über die Marketing-Strategien amerikanischer Museen den Begriff mit keinem Wort, Besucher zählen allenfalls zur »Ressource«, die es mit einem geschickten »Besuchermarketing« auf dem konkurrierenden Freizeitmarkt zu erschließen gilt (Schuck-Wersig/Wersig 1999, im Gegensatz dazu Schuck-Wersig/Wersig 1996).

Ist das Konzept der Besucherorientierung eher mit dem des Erlebnismuseums verknüpft?

Hier ist auffallend und gilt es zu unterscheiden, dass in der amerikanischen Besucherforschung dieser Begriff insbesondere Anfang der 1990er Jahre nicht in einem betriebswirtschaftlichen, sondern in einem lernpsychologischen Kontext auftauchte: Falk und Dierking fordern in ihrem viel beachteten und inzwischen aktualisierten Werk die »visitor oriented perspective« (Falk/Dierking 1992; Falk/Dierking 2000). Die Autoren analysieren im Falle eines Museumsbesuchs ein Bündel interagierender individueller, sozialer und Dingwelt bezogener Faktoren, die zu einem je individuellen »Museumserlebnis« führen. »Lernen« und »Erleben« werden in ihrem Werk als zwei sich bedingende Begriffe diskutiert, ist doch das Lernen ein individuell gesteuerter und aktiver Prozess, bei dem nicht nur kognitive, sondern auch emotionale, haptische, soziale und eine Vielfalt anderer Faktoren in einem komplexen Zusammenspiel wirksam werden.

Die »konstruktivistische Wende« (vgl. Hein 1995) und die damit einhergehende – mitunter äußerst radikal – stärkere Beachtung der subjektiven Seite im Lernprozess – dient als Folie zur Begründung einer »Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit« (Graf, 2000). Das »neue Paradigma« (Lepénies 2003) bzw. der »Paradigmenwechsel« (Graf 2003) der Museums- und Ausstellungsarbeit ist bei den genannten Autoren jedoch nicht als eine einseitige Funktion zu sehen, die andere, konstitutive Aufgaben des Museums vernachlässigt: »Besucherorientierung bedeutet Differenzierung des Profils eines Museums nach seinen eigenen Stärken und seiner Angebote nach Interessenschwerpunkten der Adressaten, aber nicht das Plebiszit durch die Besucher« (Graf 2003: 75). Besucher zu gewinnen ist in Zeiten leerer öffentlicher Kassen und dem damit verbundenen Legitimationsdruck zwar



ein durchaus berechtigtes Motiv, aber es geht nicht darum »Quote« zu machen (Schäfer 2000), sondern vielmehr um eine neue, durchaus anspruchsvolle Herausforderung, bei der die *Visitors' Bill of Rights*<sup>1</sup> als Maßstab für die Besucherorientierung dienen können und nicht als Leitlinie der Museumsarbeit: Ein Museum, das qua Sammlung eine eher kontemplative Ausstellungspräsentation verlangt, wird andere Wege der Besucherorientierung beschreiten als beispielsweise ein naturhistorisches Museum, das insbesondere für junge Familien attraktiv ist. Dieses Beispiel führt direkt zur Frage: Welche Aufgaben wachsen der Museumspädagogik mit diesem neuen Paradigma zu? Zur Beantwortung lohnt es sich, nahezu zehn Jahre alte Befunde heranzuziehen, um Änderungen, Tendenzen auf drei Ebenen aufzuspüren: auf der statistischen, der konzeptionellen und der strukturellen Ebene. Diese drei Ebenen dienten zur Analyse einer sich schon damals abzeichnenden »neuen Rolle der Museumspädagogik« (Noschka-Roos 1997) und wurden 1995 bei einer vom Landschaftsverband Rheinland ausgerichteten Tagung zum Thema Besucherorientierung vorgestellt.

### 1. Statistisches

Für den Beitrag auf dieser Tagung bildeten Zahlen und Ergebnisse des Instituts für Museenskunde die Grundlage, die 1993 über die museumspädagogische Arbeit an Museen für das Jahr 1992 erhoben worden waren und mit den Angaben für 1987 an ca. 1.500 Museen verglichen werden konnten (Hagedorn-Saupe/Noschka-Roos 1989, 1994). Damals wurde zusammenfassend konstatiert: »Das Ergebnis vorab: Trotz leerer Kassen wächst die Museumspädagogik langsam, aber stetig fort. Hinweise darauf liefern das Wachstum im Personal, die quantitative wie qualitative Ausdifferenzierung des Angebots mit zunehmender Differenzierung in der Zielgruppenbetreuung« (Noschka-Roos 1997: 84).

Und heute? Das Wachstum hält offenbar mit leicht steigendem Tempo an, zieht man die Ergebnisse der Erhebung von 1992 und 1997 in Betracht, die inzwischen bei den Museen verglichen werden können, für die Auskünfte über beide Erhebungszeiträume vorliegen: bei ihnen verdoppelten sich nahezu die Angaben über »andere Aktionsprogramme« (von 13 % auf 23 %), nahmen Ferienprogramme um fast ein Drittel zu. Insgesamt ist also ein Trend zu beobachten, bei dem museumspädagogische Programme nicht mehr so stark wie früher auf Schulen als Ansprechpartner setzen, sondern auf Angebote,

1 Siehe *Visitors' Bill of Rights* im Anhang zu diesem Beitrag. Übersetzung: H. Schäfer, Präsident Haus der Geschichte, 2003.

die das Museum als »eigenständigen Bildungsort oder Erlebnisort« profilieren und neue Zielgruppen mit anderen Aktionsformen erschließen (vgl. Noschka-Roos 2002). Ähnlich wie 1992 zeigen die Zahlen von 1997 eine weitere starke quantitative wie qualitative Differenzierung des Angebots; Auskünfte über museumspädagogische Tätigkeiten verzeichnen einen deutlich größeren Anstieg als die Angaben über das museumspädagogische Personal (Institut für Museumskunde 1998). Zwar liegt für diesen Punkt ein Vergleich der Daten der Museen von 1992 und 1997 noch nicht vor, aber es ist anzunehmen, dass zur Ausübung museumspädagogischer Tätigkeiten wie 1992 in wachsendem Maße »sonstige Mitarbeiter« genannt werden: Als Indiz mögen vielleicht die Lange Nacht der Museen, Museumsfeste, Theaterprogramme im Museum und andere relativ neue Aktionsformen dienen, die teilweise von Museumspädagogen übernommen werden, teilweise von anderen Mitarbeitern oder Abteilungen des Museums. Hier darf man auf einen genauen Vergleich gespannt sein.

## 2. Konzeptionelles

»Auch hinsichtlich konzeptioneller Entwicklungen befindet sich die Museumspädagogik [...] auf einer qualitativ neuen Stufe: Zum einen ist sie inzwischen selbstverständlicher Teil der museologischen Debatte, vorrangige Legitimationsbegründungen, die seit ihrer Institutionalisierung in den sechziger Jahren für die Literatur charakteristisch waren, sind obsolet. M. E. kann man sich nun auf die wissenschaftlichen Grundlagen der Vermittlungstätigkeit konzentrieren, denn vielfältig entwickelte Ansätze für die museumspädagogische Praxis liegen bisher wenig systematisiert vor. Zu Themen und deren wissenschaftlichen Grundlagen: wie baue ich Führungen auf, wie organisiere ich Schulungen für das Führungspersonal, wie gestalte ich Führungsblätter oder andere Informationsmedien – möglichst nach Museumsgattungen unterschieden, da ein Kunstmuseum themen- und klientelbedingt andere Programme benötigt als beispielsweise ein Technikmuseum – liegen bisher kaum Veröffentlichungen vor. Obwohl darauf vermutlich ein breiter Abnehmerkreis wartet [...] Die *Vermittlungsfunktion* des Museums ist nicht museumspädagogisch, sondern museologisch zu begründen, auf die Museumspädagogik wartet die anspruchsvolle Aufgabe, Theorie und Praxis der *Vermittlungstätigkeit* zu entwickeln« (Noschka-Roos 1997: 90).

Und heute? Den Wandel des museumspädagogischen Selbstverständnisses nachzuzeichnen – vielleicht auch eine Verschiebung in den Gewichtungen? – stellt einen eigenen Untersuchungsgegenstand dar. Verschiedene Tagungsbände wie »Berufsfeld Museumspädagogik im Wandel« (Museumspädagogisches Zentrum, 1998) oder »Neue Wege der Museumspädagogik« (AsKI 2003) greifen dies bereits programmatisch auf; sie zeigen eine Konzentration auf Theorie und Praxis der Vermittlungstätigkeit, die zunehmend dialogisch

verstanden wird (vgl. dazu die Museumsschwerpunktheft in der Reihe von Standbein/Spielbein).

»Das Besuchermuseum sucht den Dialog, und zwar den gleich berechtigten Dialog, d.h. den Dialog auf einer Ebene, auf der sich beide auskennen. Es spricht Themen der gesellschaftlichen Agenda an, bei deren Betrachtung und Bearbeitung beide Kommunikationspartner voneinander lernen können, bei denen das Museum eben nicht als Gelehrter auftritt und dem Besucher doch oft genug eigentlich nur klarmachen will, wie klein oder wie dumm er doch eigentlich ist« (Schuck-Wersig/Wersig 1996: 62).

Dieser Punkt, den die Autoren als einen unter vielen für die Änderung der Museumskultur konstatieren, trifft insbesondere auch für die Museumspädagogik zu: Im Kern geht es um eine ehemals hierarchisch geordnete Perspektive oder – nach Heiner Treinen – um eine asymmetrische Kommunikation, die mit dieser etwas harschen Formulierung bloß gelegt werden soll. Der inzwischen statt gefundene Perspektivenwechsel mit »besucherorientierten« Konzepten findet beispielsweise in grundsätzlichen Beiträgen von Doering (1999), Lepenies (2003), Roberts (1997) seinen Ausdruck. Diesen Wechsel charakterisiert John Durant 2003 auf einer Tagung in München treffenderweise als einen Wechsel »from deficit to dialogue«; ähnlich wie Schuck-Wersig und Wersig hat auch er die gesamte Museumskultur im Blick, insbesondere die der naturwissenschaftlich-technischen.

### 3. Strukturelles

»Der Teilnehmerkreis dieses Kolloquiums wie auch der Teilnehmerkreis in den Fortbildungsveranstaltungen der Kulturakademie Wolfenbüttel (vgl. Grünewald-Steiger 1995) sind möglicherweise Indiz, daß die Besucherorientierung, die *conditio sine qua non* der Museumspädagogik, nicht mehr als eine Aufgabe betrachtet wird, die nur an die Museumspädagogik delegiert werden kann. Die Museumspädagogik ist m. E. auf einer neuen Stufe angelangt: sie ist nicht mehr das früher oft beklagte Appendix, sie entwickelt sich zu einem integralen Bestandteil der Museumsarbeit. Das Umdenken, das hier stattgefunden hat, ist nicht nur auf die ökonomischen Zwänge angesichts öffentlich knapper Kassen zurückzuführen, sondern spiegelt sich auch in der jüngsten museologischen Diskussion (vgl. Treff 1995; Rietschel 1994): Wird doch inzwischen über die Zusatzqualifikation der Museumspädagogen *und* der Museumswissenschaftler diskutiert, deren fachwissenschaftliche Qualifikation nicht die alleinige Basis für die Museumsarbeit sein kann« (Noschka-Roos 1997: 89).

Und heute? Für einen Vergleich sei im Folgenden nur auf zwei Themen hingewiesen: zum einen auf die verschiedenen Ausbildungsmodelle, die inzwischen vorliegen (Lefarth/Grünewald-Steiger 2001), sowie auf die Vorschläge

des Deutschen Museumsbundes (Deutscher Museumsbund 1999); zum andern – und dieser Punkt führte auch zu einer lebhaften Diskussion im Workshop – auf die Positionierung der Museumspädagogik innerhalb des Museums.

Sei es das Haus der Geschichte in Bonn oder das Badische Landesmuseum in Karlsruhe, beide Häuser zeigen exemplarisch: Besucherorientierung berührt die Philosophie des Hauses, ist »Chefsache« und Museumspädagogen, die in solchen Häusern arbeiten, sind in der glücklichen und anspruchsvollen Lage, nicht als Appendix, sondern als zentraler Aufgabenbereich verankert zu sein. (Dennert 2001; Kindler 1998; Schäfer 2000; Siebenmorgen 2000) In vielen Häusern, das spiegelte die Diskussion im Workshop wieder, ist das zwar noch nicht der Fall, aber der eingangs skizzierte Paradigmenwechsel ist sichtbar: ob und in welchem Umfang es der Anfang einer neuen Entwicklung ist, wird die Zukunft zeigen. Könnten sich Museumspädagogen in diesem Prozess besser positionieren (vgl. das kritische Bild von Orzessek, 2001), wenn sie mit einem museologischen Standbein und einem museumspädagogischen Spielbein – und *vice versa* – im Deutschen Museumsbund eine Fachgruppe bilden? Wird auch hier die Antwort in einem Paradigmenwechsel liegen?

#### 4. Visitors' Bill of Rights

Visitors' Bill of Rights	Grundrechte und -erwartungen von Besuchern
<p>Comfort – »Meet my basic needs.«            Visitors need fast, easy, obvious access to clean, safe, barrier-free restrooms, fountains, food, baby-changing tables, and plenty of seating. They also need full access to exhibits.</p>	<p>Bequemlichkeit – »Befriedigt meine einfachsten Bedürfnisse!«            Besucher erwarten einen schnellen, einfachen, leicht zu findenden Zugang zu sauberen, sicheren, auch behindertengerechten Toiletten, zur Gastronomie, Wickelmöglichkeiten und ausreichend Sitzmöglichkeiten, auch der Zugang zu den Ausstellungen soll einfach sein.</p>
<p>Orientation – »Make it easy for me to find my way around.«            Visitors need to make sense of their surroundings. Clear signs and well-planned spaces help them know what to expect, where to go, how to get there and what it's about.</p>	<p>Orientierung – »Macht es mir einfach, mich zurecht zu finden!«            Besucher wollen immer wissen, wo sie sich befinden. Eindeutige Hinweisschilder und eine gut durchdachte Raumplanung helfen ihnen zu finden, was sie erwartet, wo sie hin wollen, wie sie dort hinkommen und was es dort zu sehen gibt.</p>

<p>Welcome/belonging – »Make me feel welcome.«          Friendly, helpful staff ease visitors' anxieties. If they see themselves represented in exhibits and programs and on the staff, they'll feel more like they belong.</p>	<p>Zugehörigkeit – »Heißt mich willkommen!«          Freundliche, hilfreiche Mitarbeiter erleichtern den Besuch. Unterschiedlichste gesellschaftliche Gruppen wollen sich im Museum zu Hause fühlen.</p>
<p>Enjoyment – »I want to have fun.«          Visitors want to have a good time. If they run into barriers (like broken exhibits, activities they can't relate to, intimidating labels) they can get frustrated, bored, confused.</p>	<p>Genießen – »Ich möchte mich unterhalten!«          Besucher wollen sich wohl fühlen. Wenn sie auf Hindernisse stoßen (von beschädigten Ausstellungselementen über unverständliche Angebote bis hin zu unklaren Texten) werden sie frustriert, gelangweilt und verwirrt.</p>
<p>Socializing – »I came to spend time with my family and friends.«          Visitors come for a social outing with family or friends (or connect with society at large). They expect to talk, interact and share the experience; exhibits can set the stage for this.</p>	<p>Geselligkeit – »Ich will Zeit mit Familien und Freunden verbringen!«          Besucher kommen in der Regel mit Familie oder Freunden, auch um unter Menschen zu sein und Kontakte zu haben. Sie wollen sprechen, interagieren und Erfahrungen austauschen. Ausstellungen sollen dafür eine »Bühne« bieten.</p>
<p>Respect – »Accept me for who I am and what I know.«          Visitors want to be accepted at their own level of knowledge and interest. They don't want exhibits, labels or staff to exclude them, patronize them or make them feel dumb.</p>	<p>Respekt – »Akzeptiert mich, wie ich bin, und mit meinem Wissensstand!«          Besucher wollen mit ihrem jeweiligen Wissen und ihren spezifischen Interessen angenommen sein. Sie wollen keine Ausstellungen, Texte oder Mitarbeiter, die sie nicht verstehen, von oben herab behandeln oder sogar für dumm verkaufen.</p>
<p>Communication – »Help me understand, and let me talk, too.«          Visitors need accuracy, honesty and clear communication from labels, programs and docents. They want to ask questions, and hear and express differing points of view.</p>	<p>Kommunikation – »Hilft mir verstehen und lasst mich zu Wort kommen!«          Besucher erwarten genaue, klare und ehrliche Informationen, Programme und Führungen. Sie wollen Fragen stellen, unterschiedliche Meinungen hören und selbst zum Ausdruck bringen.</p>

<p>Learning – »I want to learn something new.«</p> <p>Visitors come (and bring the kids) »to learn something new,« but they learn in different ways. It's important to know how visitors learn, and assess their knowledge and interests. Controlling distractions (like crowds, noise and information overload) helps them, too.</p>	<p>Lernen – »Ich möchte Neues erfahren!«</p> <p>Besucher kommen (und bringen ihre Kinder), »um etwas neues zu lernen«. Aber sie lernen auf unterschiedliche Weise. Museen müssen verstehen, wie Besucher lernen und ihr Wissen und ihre Interessen richtig einschätzen. Es ist hilfreich, wenn sie nicht allzu sehr abgelenkt werden (sei es durch große Menschenmassen, zuviel Geräusch und eine Überfülle von Informationen).</p>
<p>Choice and control – »Let me choose; give me some control.«</p> <p>Visitors need some autonomy: freedom to choose, and exert some control, touching and getting close to whatever they can. They need to use their bodies and move around freely.</p>	<p>Wahlmöglichkeiten – »Lasst mich selbst auswählen, lasst mich entscheiden!«</p> <p>Besucher wollen selbständig sein, um auszusuchen und zu unterscheiden. Sie wollen Dinge berühren und nahe herantreten. Sie wollen sich frei und ungehindert bewegen können.</p>
<p>Challenge and confidence – »Give me a challenge I know I can handle.«</p> <p>Visitors want to succeed. A task that's too easy bores them; too hard makes them anxious. Providing a wide variety of experiences will match their wide range of skills.</p>	<p>Anreize und Zutrauen – »Gebt mir Anreize und Aufgaben, die mir liegen!«</p> <p>Besucher wollen Erfolge verbuchen. Ist eine Aufgabe zu einfach, so langweilt sie. Ist sie zu schwierig, verunsichert sie. Am besten bietet man eine breite Auswahl von Möglichkeiten, um ihrer ganzen Spannbreite von Fähigkeiten zu entsprechen.</p>
<p>Revitalization – »Help me leave refreshed, restored.«</p> <p>»When visitors are focused, fully engaged, and enjoying themselves, time stands still and they feel refreshed: a ›flow‹ experience that exhibits can aim to create.«</p>	<p>Erholung – »Helft mir, mich erholt und belebt zugleich zu fühlen!«</p> <p>Wenn Besucher konzentriert und engagiert bei der Sache sind, macht es ihnen Spaß, bleibt die Zeit stehen und fühlen sie sich mehr als wohl: »Flow experience« stellt sich ein, das Erfolgserlebnis und Ziel jeder Ausstellung.</p>

## 5. Literatur

- AsKI: Arbeitskreis selbständiger Kultur-Institute e. V. (2003): *Neue Wege der Museumspädagogik*, Bonn.
- Dennert, Dorothee (2001): »Historisches Lernen oder Erleben? Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als außerschulischer Lernort«, in: *Informationen des Sächsischen Museumsbundes e.V.* 23.
- Deutscher Museumsbund (1999) (Hg.): *Museumsmanagement. Materialien für eine berufsbegleitende Weiterbildung*, Stuttgart.
- Doering, Zahava D. (1999): »Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums«, *Curator* 42/2, S. 74-85.
- Dube, Wolf-Dieter/Schauerte, Günther (1989): »Museen für Jedermann?«, in: Armin Töpfer/Günther E. Braun (Hg.) *Marketing im staatlichen Bereich*, Stuttgart, S. 86-104.
- Falk, John H./Dierking, Lynne D. (1992): *The Museum Experience*, Washington, D.C.
- Falk, John H./Dierking, Lynne D. (2000): *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Walnut Creek/CA.
- Graf, Bernhard (2000): »Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland«, in: Landesstelle für nichtstaatliche Museen in Bayern (Hg.): *Geöffnet! Das Museum für den Besucher*, München.
- Graf, Bernhard (2003): »Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung? Grundlagen und Bedingungen«, *Museumskunde* 68/1, S. 73-81.
- Grünewald-Steiger, Andreas (1995): »Zum Stand der Schulungsstrategien in der Museumspädagogik: Situationsbericht Deutschland«, in: Hans Albert Treff (Hg.), *Reif für das Museum? Ausbildung – Fortbildung – Einbildung* (Internationales Symposium der ICOM-Nationalkomitees 1994), Münster, S. 197ff.
- Hagedorn-Saupe, Monika/Noschka-Roos, Annette (1989): »Museumspädagogik in Zahlen. Erhebungsjahr 1988«, *Materialien aus dem Institut für Museumskunde* 27, Berlin.
- Hagedorn-Saupe, Monika/Noschka-Roos, Annette (1994): »Museumspädagogik in Zahlen. Erhebungsjahr 1993«, *Materialien aus dem Institut für Museumskunde* 41, Berlin.

- Hein, George E. (1995): »The Constructivist Museum«, in: *Journal of Education in Museum* 16, S. 21-23.
- Institut für Museumskunde (1999): »Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1998«, *Materialien aus dem Institut für Museumskunde* 52, Berlin.
- Kindler, Gabriele (1998): »Museumspädagogik im Aufgabenkonzert der Museumsarbeit«, in: *Informationen des Sächsischen Museumsbundes e.V.* 15. S. 19ff.
- Landschaftsverband Rheinland (1997) (Hg.): *Das besucherorientierte Museum*, Köln.
- Lefahrt, Ute/Grünewald-Steiger, Andreas: »Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Arbeitsfeld Museum«, in: Bundesverband Museumspädagogik e.V. (Hg.), *Standbein – Spielbein* 61, S. 4-7.
- Lepenius, Annette (2003): *Wissen vermitteln im Museum*, Köln.
- Museums-Pädagogisches Zentrum (Hg.) (1998): *Berufsfeld Museumspädagogik im Wandel. Annäherungen – Herausforderungen – Visionen* (ICOM/CECA-Tagung), München.
- Noschka-Roos, Annette (1997): »Die neue Rolle der Museumspädagogik in der Vermittlungsarbeit der Museen«, in: Landschaftsverband Rheinland (Hg.), *Das besucherorientierte Museum*, Köln, S. 83-90.
- Noschka-Roos, Annette (2002): »Der Vermittlungsauftrag als Teil der Corporate Identity von Museen«, in: Matthias Dreyer/Rolf Wiese: *Mit gestärkter Identität zum Erfolg: Corporate Identity für Museen*, Ehestorf.
- Noschka-Roos, Annette (2003): *Besuchersforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation*, München Deutsches Museum.
- Orzessek, Arno (2001): »Graue Muse. Die Jubiläumstagung der Museumspädagogik in Berlin«, *Süddeutsche Zeitung*, 16.10.2001.
- Roberts, Lisa C. (1997): *From Knowledge to Narrative. Educators and the Changing Museum*, Washington D.C.
- Rietschel, Siegfried (1994): »Ist das Museum eine ökologische Nische?«, in: *Museumskunde* 59, S. 79-84.
- Siebenmorgen, Harald et al. (2000): »Die Zukunft der Museen – Eine Podiumsdiskussion im Badischen Landesmuseum«, in: *Museumsblatt* 28, S. 21-28.
- Schäfer, Hermann (2000): »Zeitgeschichte im Museum-Möglichkeiten und Grenzen«, in: *Erinnern für die Zukunft. Formen des Gedenkens – Prozess*



der Aufarbeitung (XI. Bautzen-Forum der Friedrich-Ebert-Stiftung), Leipzig, S. 27-41.

Schäfer, Hermann (2003): »Anlocken. Fesseln. Vermitteln. Was uns die Besucherforschung lehrt(e)«, in: Annette Noschka-Roos (Hg.), *Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation*, München Deutsches Museum, S. 83-109.

Schuck-Wersig, Petra/Wersig, Gernot (1996): »Marketing und konsequente Besucherorientierung – neue Schubkraft für die Museumskultur?«, in: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): *Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone*, Opladen, S. 151-164.

Schuck-Wersig, Petra/Wersig, Gernot (1999): *Museumsmarketing in den USA. Neue Tendenzen und Erscheinungsformen*, Opladen.

Treff, Hans Albert (Hg.) (1995): *Reif für das Museum? Ausbildung – Fortbildung – Einbildung* (Internationales Symposium der ICOM-Nationalkomitees 1994), Münster.

### **Kontakt**

Dr. Annette Noschka-Roos

Public Understanding of Science

Deutsches Museum

Museumsinsel 1

80 538 München

Telefon: ++ 49 (0)89 – 2 17 91

Fax: ++ 49 (0)89 – 2 17 93 24

E-Mail: [A.Noschka@deutsches-museum.de](mailto:A.Noschka@deutsches-museum.de)

URL: [www.deutsches-museum.de](http://www.deutsches-museum.de)

**→ Ideenmarkt**



## → IDEENMARKT\*

### **Vier-Tore-Fest. Stadtfest in Neubrandenburg**

Das erfolgreiche Museumsfest an einem der historischen Stadttore war Anlass für das City-Management zur Organisation eines Stadtfestes: *Vier-Tore-Fest*. Jeder Festplatz bzw. Veranstaltungsort hatte dabei einen eigenen Charakter.

VT: Overhead  
Referent: Dr. Rolf Voß, Direktor  
Regionalmuseum Neubrandenburg  
Treptower Straße 38  
17033 Neubrandenburg  
Telefon: ++ 49 (0)3 95 – 5 55 12 71  
Fax: ++ 49 (0)3 95 – 5 55 29 36

### **Blütenzauber.**

#### **Blumen in Natur und Malerei**

Unter diesem Titel wurde von der Kunstvermittlung der Kunsthalle Mannheim in Kooperation mit Blumengeschäften des Floristenfachverbandes Rhein-Neckar und dem Luisenpark Mannheim vom 29.06.2001 – 15.07.2001 eine Ausstellung für »Kunst- und Blumenfreunde« ausgerichtet.

Das Ausstellungsprojekt bot den Besuchern die einmalige Gelegenheit, mit Natur und Malerei gleichermaßen in einen Dialog zu treten. Zu einigen Gemälden der Sammlung wurden Blumen und Blumenarrangements gezeigt, die Entsprechungen, Unterschiede und Gegensätze von Realität und Bildrealität anschaulich machten. Während sich in der Kunsthalle an den Gegenüberstellungen von Malerei und Blumenarrangements vor allem die Augen erfreuten, sprach die Blumenpracht im Pflanzenschauhaus des Luisenparks im Zusammenspiel mit vergrößerten Bildreproduktionen *auch* den Geruchssinn an.

»Lasst Blumen sprechen!«, ist ein verbreiteter Wunsch, denn Blumen

---

\* Titel und Beschreibungen der Referentinnen und Referenten, hier wiedergegeben in der Reihenfolge des Programmablaufs (VT = Vorführtechnik). Organisation und Moderation: Dr. Udo Liebelt

richten sich unmittelbar an unsere Gefühle. Manchmal sagen Blumen mehr als tausend Worte. Ähnlich wie die bildende Kunst werden Blumen den Sonnenseiten des Lebens zugerechnet. Die Vielfalt der Farben und Formen, die wir in der Flora finden, ist unzweifelhaft eine unerschöpfliche Inspirationsquelle der Kunst. Insbesondere die Malerei spricht wie die Blumen unmittelbar unseren Gesichtssinn an. Wobei die Blumen oft auch mit ihrem betörenden Duft unsere Sinne gefangen nehmen.

Für die Künstler des 19. und 20. Jh.s wird die Blume das Motiv *par excellence*, um die Möglichkeiten der Malerei zu erproben. Die Bravour der Pinselhandschrift zeigt sich z.B. im Pfingstrosenstrauß von Auguste Renoir. Bei der Symphonie in Grün von Franz Marc hat die Farbe bereits ein großes Maß an Autonomie erreicht, die ihre Steigerung in der expressiven Blumenstraußdarstellung im Gemälde von Erich Heckel erfährt.

Mit diesem Low-Budget-Projekt – Floristenverband und Luisenpark sahen das Projekt auch als interessante Werbung für sich – gelang es neue Besuchergruppen (Blumenfreunde) für die Kunst zu gewinnen. Zahlreiche Besucher äußerten, dass sie die Bilder erst durch die Blumenarrangements überhaupt wahrgenommen hätten und der Vergleich für sie Anlass bot sich auf die Bilder näher einzulassen. Entscheidend war hierbei jedoch die *dialogische Struktur, die nicht auf ein reines Nachstellen mit Realien ausgerichtet war!*

VT: Dias, Video

Referent: Dr. Jürgen von Schemm

Leiter der Abt. Kunstvermittlung

Kunsthalle Mannheim

Friedrichplatz 4

68165 Mannheim

Telefon: ++ 49 (0)6 21 – 2 93 64 40

Fax: ++ 49 (0)6 21 – 2 93 64 40

E-Mail: juergen.schemm@mannheim.de

### **Aktion Depot.**

#### **Eine Ausstellung mit und für Jugendliche**

Jugendliche haben eine Ausstellung aus den Depotbeständen des Museums entwickelt und eine ungewöhnliche und witzige Präsentation erdacht. Im Rahmen dieser Ausstellung wurde mit einer Eventagentur zum ersten Mal eine Reihe von Veranstaltungen durchgeführt: Dies ist ein Bericht darüber,

was anders war, im positiven und negativen Sinn. (siehe ausführlichen Bericht in Standbein/Spielbein Nr. 68, April 2004)

VT: Dias

Referentin: Cornelia Brüninghaus-Khubel

Leiterin der Museumspädagogik und des Kindermuseums

Stiftung Wilhelm Lehbruck Museum

Düsseldorfer Straße 51

47049 Duisburg

Telefon: ++ 49 (0)2 03 – 2 83 24 92

Fax: ++ 49 (0)2 03 – 2 83 38 92

URL: [www.lehbruckmuseum.de](http://www.lehbruckmuseum.de)

### **Freizeit- und Kulturberatung für Kinder und Familien. Eventarisierung von Freizeit?**

Die wienXtra-kinderinfo bildet gemeinsam mit dem ZOOM-Kindermuseum und dem Theaterhaus für ein junges Publikum ein eigenes Kinderkulturareal im MuseumsQuartier Wien.

Die wienXtra-kinderinfo ist ein Informationszentrum für Kinderkultur und Familienfreizeit. Hier finden Kinder und alle Menschen, die beruflich oder privat mit Kindern zu tun haben, Informationen über Angebote für Kinder in Wien. Der 170 m<sup>2</sup> große Raum der *kinderinfo* ist dabei Spielraum, Büro und Beratungsraum zugleich. Während die Kinder in der großen Netzlandschaft spielen, können sich z.B. Eltern mit Hilfe des umfangreichen Ordnersystems informieren oder das Team der *kinderinfo* direkt um Rat fragen. Von der Kinderbetreuung über Nachhilfe bis hin zu Kindertheater und museumspädagogischen Angeboten sind die verschiedensten Themenbereiche jeweils aktuell recherchiert.

Die vielfältigen Freizeitmöglichkeiten, die sich Familien in Wien bieten, sind dabei Anreiz und Verführung zugleich. Es fällt schwer, sich bei der Fülle der Anbieter zu orientieren und die für die Bedürfnisse und Interessen der Kinder richtigen Angebote auszuwählen. Zuverlässige Informationen zu einzelnen Veranstaltungen helfen dabei, sich über die Aktionen, vom großen Event auf dem Heldenplatz bis hin zur pädagogisch anspruchsvollen Kinderführung durch eines der Wiener Museen, ein eigenes Bild zu machen.

Natürlich sind Events auch und gerade bei Familien sehr beliebt. Es zeigt sich aber, dass die kurzfristige Aufmerksamkeit, die durch Events erreicht wird, die Zielgruppe der Familien nicht dauerhaft anzuziehen vermag. Neben finanziellen Aspekten – Events kosten Geld – sind es auch inhaltliche Anfor-

derungen an eine sinnvolle Freizeitgestaltung, die Familien mehr und mehr kritisch hinterfragen.

Die wienXtra-kinderinfo bietet in diesem Dschungel Orientierung bei der kreativen und bedürfnisorientierten Gestaltung von Freizeit zwischen Events auf der einen und Angeboten mit pädagogischem Anspruch auf der anderen Seite.

VT: Overhead

Referent: Stefan Kühne, Mitarbeiter des Vereins wienXtra,  
zuständig für Kursorganisation, Information und Beratung  
wienXtra-kinderinfo

wienXtra-institut für freizeitpädagogik  
Museumsplatz 1/MuseumsQuartier Wien  
1070 Wien

Austria

Telefon: ++ 43 (0)1 – 4 00 08 44 00 bzw. 4 06 65 55

E-Mail: stefan.kuehne@wienxtra.at

### **Denkmalpädagogik auf Zollverein. Events für ein Weltkulturerbe**

Die Zeche Zollverein gehört aufgrund ihrer Authentizität, Größe und Bedeutung zum Weltkulturerbe der Menschheit. Die denkmalpädagogischen Angebote der Stiftung Zollverein machen dieses Industriedenkmal für Kinder erfahrbar. Mit erlebnisorientierten Events werden Inhalte emotional und kognitiv vermittelt. Dies veranschaulichen wir am Beispiel von zwei Events, der »Zeche Zappenduster« und der »Jagd nach dem schwarzen Gold«.

VT: Overhead

Referentinnen: beide freiberufliche Denkmalpädagoginnen  
Astrid Schröer-Mlodoch, Kunsthistorikerin  
Meisenburgstraße 217

45133 Essen

Telefon: ++ 49 (0)2 01 – 7 10 96 33

E-Mail: AstridSchroeer@web.de

Serena L'hoest, Diplom-Psychologin  
Emmastraße 10,  
5130 Essen

Telefon: ++ 49 (0)2 01 – 72 12 54

E-Mail: serena.lhoest@ruhr-uni-bochum.de

## **Mit und für Besucher gestalten. Eine Ausstellung wird lebendig**

*Kinder schreiben Geschichte:* Im Ferienprogramm entsteht ein Kinderkatalog/  
*Markt »zieht«:* Besucher erleben altes Handwerk/ *Schiffsleute führen:* Vom  
Floß in die Ausstellung. Ein museumspädagogisches Projekt der Uni Eichstätt  
zur Ausstellung »Salzburg in Bayern«, vorgestellt an je einem Beispiel aus  
dem Rahmen- und Führungsprogramm.

VT: Powerpoint  
Referentin: Waltraud Schreiber  
Professorin für Theorie und Didaktik der Geschichte  
Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Universitätsallee 1  
85072 Eichstätt  
Telefon: ++ 49 (0) 84 – 21 93 15 11  
E-Mail: waltraud.schreiber@ku-eichstaett.de

## **Kultur zum Genießen, Flanieren und Mitmachen! Die Museumsfeste im Badischen Landesmuseum**

Seit zwölf Jahren gehören die Museumsfeste zur festen Einrichtung des Badischen Landesmuseums. An drei Tagen an einem Wochenende im Frühsommer werden Schloss und Schlossplatz von ca. 20.000 Erwachsenen, Jugendlichen, Kindern und Familien besucht.

Bei jedem Museumsfest ist der Austausch zwischen den Kulturen Programm, und eine fremde Kultur steht im Mittelpunkt. Die Auswahl der Themen richtet sich nach entsprechenden Sonderausstellungen oder wie in diesem Jahr nach einem Ausschnitt aus der neu eröffneten Sammlungsausstellung »Absolutismus und Aufklärung 1689-1789«: der venezianische Bereich führte zum Titel »Ciao Venezia!«. Allgemeines Ziel und Konzept eines solchen Events ist es, Geschichte lebendig zu vermitteln, das Museum vorzustellen, möglichst viele Zielgruppen anzusprechen und auch neue Besucher zu gewinnen.

Das Rahmenprogramm setzt sich aus vier Säulen zusammen: das kulturelle Programm, die Vorführwerkstätten, die Mitmachwerkstätten und die Verpflegung. Das kulturelle Programm beinhaltet ein breites Spektrum von Lesungen, musikalischen Beiträgen (Klassik, Rock, Unterhaltungs- und Volksmusik), von Vorträgen, Reiseberichten, Modenschauen und Theateraufführungen. Stelzenläufer und Maskengruppen ergänzten dieses Jahr das ve-



neuzianische Ambiente. Vorführungen traditioneller Handwerkstechniken laden zum Staunen, Ausprobieren und Kaufen ein. Die museumspädagogischen Mitmachwerkstätten sind die dritte und eine ganz wichtige Säule beim Museumsfest. Sie bieten den Besuchern die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden. In acht Werkstätten können sie alte Handwerkstechniken nachempfinden, diese ausprobieren und sie dann selbst kreativ umzusetzen. Mit einem gekennzeichneten T-Shirt standen in diesem Jahr 35 freie Mitarbeiterinnen in acht Werkstätten den Besuchern zur Seite. Für Familien zum Verweilen und für die Kleinsten zum Austoben gab es einen sogenannten Spielebereich, auf dem kostenfrei Spiele allein, zu zweit oder im Familienverbund ausprobiert werden konnten. Das Highlight 2003 war eine venezianische Stadt, die die Besucher selbst gebaut haben.

Mitmachen und Rezipieren macht hungrig und durstig. Aus diesem Grund gibt es ein breites Angebot an landestypischen Verpflegungsständen. Der gesamte Getränkeauschank erfolgt durch die Mitarbeiter des Badischen Landesmuseums. So stehen Kuratoren und Haustechniker, Restauratoren und Volontäre während des gesamten Museumsfestes an den Bier-, Wein- und Softdrinkständen und versorgen die Besucher. Auf diese Weise wird nicht nur ein Teil des Museumsfestes finanziert, sondern es fördert auch das Miteinander unter den Kolleginnen und Kollegen des Hauses.

VT: Powerpoint

Referentinnen:

Doris Moyer, Lehrerin und Museumspädagogin

Tanja Karrer M.A., Medienpädagogin

Badisches Landesmuseum

Referat Museumspädagogik und Ausstellungsdidaktik

Schloss

76131 Karlsruhe

Telefon: ++ 49 (0)7 21 – 9 26 65 47

Fax: ++ 49 (0)7 21 – 9 26 65 49

E-Mail: [museumspaedagogik@landesmuseum.de](mailto:museumspaedagogik@landesmuseum.de)

### **Naturwissenschaften in der Renaissance. Experimentieren im Kulturgeschichtlichen Museum**

Gerade die Renaissance ist geprägt von Beobachtungen, Erkenntnissen und Experimenten, die den Grundstock zur modernen Physik, Astronomie, Chemie, Biologie und Medizin gelegt haben. Schon der einstige Schlossherr des Schlosses Brake, Graf Simon VI., beschäftigte sich mit Alchemie und Astro-

nomie. Im Schlossturm befinden sich heute museale Inszenierungen, die seine unterschiedlichen wissenschaftlichen Interessen widerspiegeln (Alchemistenlabor, Kunst- und Wunderkammer, Bibliothek, Kammern zum Vermessungswesen und zur Astronomie). In Zusammenarbeit mit einem Lehrer für Naturwissenschaften wurde ein Labor eingerichtet, in dem Schüler experimentieren können. Sie sollen – wie der Renaissance-Mensch – beobachten, beschreiben und selber handeln, und so für den naturwissenschaftlichen Unterricht interessiert werden. Inhalte vermitteln sich auf diese Weise über das Erlebnis.

Die ausgewählten Themen und Experimente sind Bestandteil eines fächerübergreifenden Gesamtkonzepts in Anbindung an die Exponate, das Schloss und die Inszenierungen. Bisher wurden unter dem Titel »Von der Alchemie zur Chemie« zwei Projekte entwickelt:

- *Goldmachen*

Die Herstellung von Gold war das Ziel vieler Renaissanceherrscher. Oft beschäftigten sie eigene Alchemisten. Die besondere Bedeutung des Goldes vermitteln goldene bzw. vergoldete Objekte der Ausstellung; die Inszenierung einer Alchemistenkammer führt in die obskure Wissenschaft ein. Im Labor wird auf den Spuren der Alchemisten versucht, Gold herzustellen: Eine Kupferscheibe wird zunächst verzinkt und dann zu Messing legiert.

- *Spiegel und Selbstporträt*

Silberspiegel gehören zu den wesentlichen Erfindungen der Renaissance. Sie dienten Künstlern als Mittel zur naturgetreuen Beobachtung. Porträts der Gemäldegalerie thematisieren die Darstellung des Menschen. Das eigene Spiegelbild mit Renaissancekopfbedeckung dient als Vorlage für gezeichnete Selbstporträts. Im Labor werden zweierlei Spiegel hergestellt: Metallspiegel durch Polieren von Messingscheiben und Glasspiegel in Form selbstgeblasener Glaskugeln, die mit Silbernitrat verspiegelt werden.

VT: Dias

Referentin: Dr. Britta Reimann, Museumspädagogin

Weserrenaissance-Museum Schloß Brake

Postfach 820

32638 Lemgo

Telefon: ++ 49 (0)52 61 – 9 45 00

Fax: ++ 49 (0)52 61 – 94 50 50

E-Mail: reimann.wrm@t-online.de

## **Deutsch lernen im Museum. Ein neuer Weg der Besucherorientierung**

Argumente für *Deutsch lernen im Museum* lassen sich sowohl aus den Aufgaben und Interessen des Museums, als auch aus sprachwissenschaftlicher Sicht herleiten. Im Folgenden werden die wichtigsten genannt: Museen sind Orte kulturellen Lernens und kulturelles Lernen ist auch ein Teil des Spracherwerbs. Die »natürliche« Präsenz von Sprache im Museum als mündliches und schriftliches Vermittlungsinstrument impliziert, diese auch beim Spracherwerb nutzbar zu machen. Darüber hinaus motivieren die originalen Objekte und die ungewöhnliche Atmosphäre im Museum zum Sprechen. Die Auseinandersetzung mit Erlebnissen und Objekten im Museum in der Zielsprache ist somit eine Art bilingualer Unterricht, eine erfolgreiche Methode im Sprachunterricht, indem die zu lernende Sprache authentisch angewandt wird. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass die Integration von Migranten in kulturelle Einrichtungen den Sprachlernprozess unterstützt. Nicht zuletzt wird eine neue Zielgruppe angezogen und durch positive Erlebnisse und Inhalte ans Museum gebunden.

*Deutsch lernen im Museum* spricht Deutschlernende an, die bereits Grundkenntnisse in der Sprache haben. Als Organisationsformen bieten sich Sprachkurse an, die regulär in der VHS, Goethe-Instituten oder anderen Sprachschulen stattfinden und die ein bis zwei Unterrichtseinheiten pro Semester ins Museum verlegen oder einen Kurs, der ganz im Museum angeboten wird.

Seit 2001 bieten die Besucher-Dienste der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz zwei mal jährlich einen Kurs *Deutsch lernen vor Bildern* an, der bisher in der Gemäldegalerie und in der Alten Nationalgalerie stattfand. Für die acht Veranstaltungen haben wir allgemeine Themen ausgewählt wie z.B. *Selbstdarstellungen, Jugend und Alter, sowie Sprichwörter*. So gelingt eine erste Annäherung an Kunstwerke über Alltagserfahrungen. Pieter Breughels Gemälde *Die niederländischen Sprichwörter* eignet sich besonders gut, um interkulturelle Unterschiede bewusst zu machen, da in Sprichwörtern ausgedrückte Wertungen oft kulturspezifisch sind. Durch einzelne Übungen wird sowohl die sprachliche als auch die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Bild angeregt und gesteuert. Mögliche Übungen, die fremdsprachendidaktische und museumspädagogische Ziele verbinden, sind: (1) Schreiben Sie drei deutsche Sprichwörter auf, die sie kennen. (2) Wo findet die Szene im Bild statt? Was ist dargestellt? (3) Beantworten Sie in kleinen Gruppen folgende Fragen: Wer sind die fünf wichtigsten Personen (-gruppen) auf dem Bild? Woran erkennt man das? (4) Fassen Sie das Thema des Bildes in einem Satz zusammen! (5) Finden Sie Entsprechungen einiger Sprichwörter in Ihrer Muttersprache und diskutieren Sie Unterschiede! Zum

Abschluss können in Rollenspielen Sprichwörter in ausgedachten passenden Situationen angewandt werden.

Das Programm spricht Migranten an, die Deutsch als Zweitsprache lernen. Museen werden zu lebendigen Orten der Sprach- und Kulturvermittlung. Ein Ziel von Angeboten in unterschiedlichen Museen ist es, durch neue Wege und Inhalte diese potentielle Besuchergruppe ans Museum zu binden. Als Beispiel wird ein Projekt der Besucher-Dienste der Staatlichen Museen zu Berlin vorgestellt.

VT: Overhead

Referentinnen:

Carola Marx, Freie Mitarbeiterin der Besucher-Dienste  
der Staatl. Museen zu Berlin und des

Goethe Instituts Berlin

Chodowieckistraße 11

10405 Berlin

Telefon: ++ 49 (0)30 – 44 05 20 09

E-Mail: marxcarola@yahoo.de

Antje Kaysers, Koordinatorin Schule und Museum

Badisches Landesmuseum Karlsruhe, Schloss

76131 Karlsruhe

Telefon: ++ 49 (0)7 21 – 9 26 65 94

Fax: ++ 49 (0)7 21 – 9 26 65 49

E-Mail: schule-museum@landesmuseum.de

### **Lichtfang. Zwei Beispiele museumspädagogischer Praxis zum Thema »Licht und Raum«**

Ausgangspunkt für das Projekt war eine Arbeit des Künstler Jürgen Albrecht aus dem Jahr 2000. Es handelt sich dabei um einen ca. 30 Minuten langen Videofilm mit dazu gehöriger Skulptur aus Pappkarton. Der Film zeigt einen lang gestreckten Innenraum, der wie ein Korridor erscheint. Aus verborgenen Lichtquellen fällt unterschiedlich helles und unterschiedlich farbiges Licht ein. Was im Film wie Architektur wirkt, ist tatsächlich nur das Innere einer über 3 Meter langen Pappkiste, an deren einem Ende der Künstler eine Videokamera anbrachte, wogegen das andere Ende verschlossen ist. Licht kann nur durch seitlich angebrachte Schlitze eindringen. Mit diesem vom Künstler so genannten Instrument bewegte sich Jürgen Albrecht durch die Landschaft, um verschiedene Lichtsituationen einzufangen.

Das Gespräch und die Betrachtung des Instruments gaben den Kindern

und Jugendlichen zwar Aufschluss über die Arbeit, erhellend war jedoch das eigene Experiment.

An Arbeitsmaterialien wurden längliche Pappkartons in verschiedenen Größen und mehrere Camcorder zur Verfügung gestellt. Die ästhetisch praktische Auseinandersetzung bot einerseits die Möglichkeit, nachzuvollziehen, wie der Film von Jürgen Albrecht entstanden ist und andererseits, das Museum auf vollkommen neue Weise wahrzunehmen. Dabei konnte beobachtet werden: wie unterschiedlich Licht in einen Karton einfallen kann, wie sich Farben und die »Räume« selbst durch eine sich wechselnde äußere Umgebung und durch die eigene Bewegung verändern. Keines der »Bilder« war konstruierbar oder berechenbar da die darin erscheinenden Lichtverhältnisse abhängig vom jeweiligen Ort waren. Das Projekt bot die Möglichkeit, das Spannungs- und Beziehungsverhältnis von Licht, Raum und Zeit (für alle Teilnehmenden auf neue und ungewohnte Weise) wahrzunehmen und anschließend diese Erfahrungen mit den Eigenschaften von Licht in ein anderes Medium zu transformieren. Dabei sehen zu können, dass Licht die Dinge erst sichtbar macht, Sehen nicht gleich Sehen ist, in jedem Medium die Farben wieder anders erscheinen, die Kamera also z.B. Farben sieht, die wir nicht sehen, dass »Video Kunst und Licht« Thema sein kann. Dies schien in der Tat für alle Kinder und auch für uns Museumspädagogen, die diese Aktionen begleitet haben, mehr als eine gewöhnliche Veranstaltung gewesen zu sein, es war ein Ereignis.

VT: Dias, Beamer

Referentin: Claudia Marquardt, Dipl. Pädagogin/Museumspädagogin

Neues Museum – Staatliches Museum für Kunst und Design

Luitpoldstraße 5

90402 Nürnberg

Telefon: ++ 49 (0)9 11 – 2 40 20 31

Fax: ++49 (0)9 11 – 2 40 20 29

E-Mail: [marquardt@nmn.de](mailto:marquardt@nmn.de)

## **Das Alte Ägypten mit Tuja und Pepi. Interaktive Wechselausstellung**

*Eine interaktive Ausstellung im Kinder- und Jugendmuseum des Gustav-Lübcke Museums in Hamm vom 25. April 2004 bis 27. Februar 2005*

Nach 10 Jahren museumspädagogischer Arbeit zum Thema »Ägypten« konnten wir über ein museumspädagogisches Rahmenprogramm hinausgehen und ein interaktives Ausstellungsprojekt zum Thema »Kindheit im Alten Ägypten« verwirklichen. Architektur und Ausstattung sind ein gemeinschaftliches Werk von festen und freien Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die Ägypten aus der Perspektive der Kinder auferstehen ließen. Die anspruchsvollen und liebevoll gestalteten Details sind fast alle im Haus konzipiert und hergestellt worden. Die Ausstellung wird 10 Monate in Hamm gezeigt und geht anschließend auf Wanderschaft.

VT: Powerpoint, Overhead  
Referentin: Susanne Birker M. A., Museumspädagogin  
Gustav-Lübcke-Museum  
Neue Bahnhofstraße 9  
59065 Hamm  
Telefon: ++ 49 (0)23 – 81 17 57 04  
Fax: ++ 49 (0)23 – 81 17 29 89  
E-Mail: museumspaedagogik@stadt.hamm.de

## **Kulturstraßen.**

### **Ein neues Instrument der Besucherorientierung**

Die Azteken in Bonn, Gauguin, Botticelli in Paris, Van Gogh ... diese Sonderausstellungen, diese *blockbusters* werden immer häufiger. Das Publikum rennt von einer Ausstellung zur anderen und ist überzeugt, das gesamte Werk des Künstlers »gesehen« zu haben. Diese Art von Ausstellungen zu mehren ist in keinem Fall günstig für die Werke, die bei allen Reisen und Umzügen in großer Gefahr sind. Das *Event* zieht sicher an, aber es verdrängt die Kunst. Man spricht eher von dem Event als von den Kunstwerken. Ich zweifle daran, das der *Inhalt* hier wirklich bindet: lange Wartezeiten frustrieren. Das Publikum präsentiert zum Trost den dicken Katalog auf dem Wohnzimmer-tisch. Das Risiko, welches die Werke durchleben, ist nur akzeptabel, wenn die Zuschauer zufrieden sind und die Wissenschaftler etwas Neues gelernt oder entdeckt haben.

*Was gibt es für Alternativen?* Um ein Werk zu schätzen und dann auch zu

schützen, muss man sich vertiefend damit beschäftigen. In diesem Sinne hat das »Centre de recherches et d'études technologiques des arts plastiques« an der Freien Universität Brüssel ein europäisches Projekt durchgeführt »*Zusammen sorgen wir für das Kulturerbe*«. In verschiedenen Ländern wurde das Publikum darauf hingewiesen, worin die eigene Verantwortung für die Beschädigung des Kulturerbes liegt. Dafür wurden entlang der »Wege« durch einige Museen und archäologische Orte die Kunstwerke nicht nur historisch und ästhetisch betrachtet, sondern auch technisch. Wenn Kosten angesprochen werden, dann eher die der Restaurierung. Das Interesse des Publikums an dieser Art der Erklärungen ist groß.<sup>1</sup> Die Nachfrage ist da.<sup>2</sup> Didaktisches Material wird demnächst veröffentlicht und museumspädagogische Weiterbildung europaweit angeboten.

Die *Altäre- und Glasmalereienkulturstraßen* bieten dem Publikum an, durch Stadt und Land Glasmalereien und Altäre *in situ* zu entdecken. Der Vorteil ist, dass sich die Betrachter die Kunstwerke in aller Ruhe gründlich anschauen können. Die Werke werden nicht nur in ihrer »materiellen« Geschichte und ihrem Stil erklärt, sondern auch auf ihren Zustand wird eingegangen. Die Kunstwerke können davon nur profitieren: sie werden *per se* besucht, betrachtet, befragt und geschätzt.<sup>3</sup> Dem Publikum ist jetzt bewusst, dass die Zukunft dieser Werke in seinen Händen liegt. Mit dieser neuen Verantwortung gehen die Leute auf neue Entdeckungen und genießen es, ihre Kenntnisse von Ort zu Ort zu vertiefen und zu festigen. Diese inhaltlich »neuen« Kulturstraßen ziehen zufriedene Besucher an: sie werden an die Inhalte gebunden durch ihre neue Rolle als Wächter des Kulturerbes.<sup>4</sup>

1 Selbst Kinder zeigen daran Interesse: cf. Gaël de GUICHEN und Monica ARDE-MAGNI, »Sauvons Marc-Aurèle!« und »Media Save Art – Connaître pour sauvegarder«, in: Alice BLONDE (Hg.), *Jeunes et sauvegarde du patrimoine/Youth and the Safeguard of Heritage*, ICCROM, 2000, S.117-120.

2 Cf. C. Perier-D'Ieteren (Hg.), *Public et sauvegarde du patrimoine. Cahier de sensibilisation à l'intention des guides*, Université Libre de Bruxelles, Série spéciale des Annales d'Histoire de l'Art et Archéologie, Cahier d'études VII, 1999, S.24.

3 Diese Projekte sind teil der Kulturstraßen des Europarates – <http://www.europe/itinerairesculturels>

4 Dem Publikum werden mehrere Veröffentlichungen angeboten: drei- und vier-sprachige *Karte durch Brüssel und Belgien*, zwei- und dreisprachige *Hefte* über jeder Station und wissenschaftliche Führer: Catheline Perier-D'Ieteren/Nicole Gesché-Koning (Hg.), *Guide bruxellois des retables/Belgische gids van retabels*, Université libre de Bruxelles/Tempora, 2000, und M. Buyle/C. Vanthillo/*alii*, *Retables flamands et brabançons dans les monuments belges*, Bruxelles 2000, p. 250-255 (Übersetzung N. Gesché)

VT: Dias, Laptop  
Referentin: Nicole Gesché-Koning,  
Professorin für Soziologie der Architektur und  
des Designs an der Kunstakademie Brüssel  
Projektmitarbeiterin für Museumspädagogik  
Université libre de Bruxelles – CP 175  
50 avenue Roosevelt  
1050 Brüssel  
Belgique  
Telefon: ++ 32 (0)2 – 6 50 39 22  
Fax: ++ 32 (0)2 – 6 50 43 49  
E-Mail: ngesche@tiscali.be

### **Erlebnisort Museum.**

#### **Vorschulkinder erleben und begreifen Geschichte**

Das Projekt »Von der Höhlenmalerei bis zur Schrift« dient dem Ziel der Stadt Hofheim, die verschiedenen Betreuungs- und Bildungseinrichtungen auf sinnvolle Weise zu vernetzen. Es soll die Berührungs- bzw. Schwellenangst von Kinder abbauen und Interesse am Museum wecken. Das Museum bietet Kindern die Möglichkeit, die Objekte von ihrem Horizont aus wahrzunehmen, kennenzulernen, zu (be)greifen und durch eigene Aktivitäten selbständig zu erschließen. Dabei lassen sich Neugier, Entdeckungsdrang und Begeisterungsfähigkeit dieser Altersgruppe leicht aufgreifen. Die Kinder können im vertrauten Rahmen der eigenen Kindergruppe und der bekannten pädagogischen Bezugsperson das Museum unter Anleitung einer Museumspädagogin erkunden. Hierfür eignen sich vor allem die in der Dauerstellung enthaltenen Funde aus der Römerzeit sowie Exponate zur Hofheimer Lederindustrie, die zugleich die thematische Brücke zur Stadtgeschichte bilden.

Zum Ablauf des Projektes: Eine Gruppe von Kindern im Alter von fünf bis sechs Jahren kommt während vier aufeinanderfolgenden Wochen je einmal mit ihrer Erzieherin ins Museum und erarbeitet zusammen mit der Museumspädagogin verschiedene Themenkomplexe, die sich von Steinzeit bis hin zur Neuzeit erstrecken. Dabei gibt es immer einen theoretischen und einen praktischen Teil. Es werden z.B. Höhlenbilder gestaltet, Lederbänder mit Perlen und Tinte hergestellt sowie Initialen aus Gipsbuchstaben bemalt. Durch die regelmäßige Wiederholung der Veranstaltungen und eine Erweiterung des Themenangebotes lernten die ErzieherInnen die Dauerausstellung des Museums sehr gut kennen. Sie führen nun eigenständig zu selbstgewählten Themen Veranstaltungen durch, die entweder im Stadtmuseum stattfinden



oder einen Bezug dazu haben. Außerdem wirken die BetreuerInnen als Multiplikatoren, indem sie mit immer neuen Kindergruppen in das Museum kommen. Mittlerweile sind auch die Kinder selbst eigenständige Museumsbesucher geworden und bringen ihre Eltern mit ins Museum.

VT: Dias

Referentin: Karin Wetzig, Volkskundlerin/Museumspädagogin

Stadtmuseum Hofheim

Burgstraße 11

65719 Hofheim a. Ts.

Telefon: ++ 49 (0)61 92 – 90 03 05

Fax: ++ 49 – (0)61 92 – 90 28 38

E-Mail: kwetzig@hofheim.de

### **Das klingende Kunstcamp im museum kunst palast, Düsseldorf. Geräuschobjekte – Bildertöne – Klangaktionen**

Im Rahmen der Ausstellung »Laurie Anderson. The record of the time« fand im August 2003 eine Ferienaktion statt, an der fast 100 Kinder und Jugendliche von 6-15 Jahren teilnahmen. Das »Kunstcamp« bestand aus 5 Werkstätten, die sich jeweils auf besondere Aspekte von Andersons multimedialen Schaffen bezogen. Die Teilnehmer – in Altersgruppen eingeteilt – besuchten täglich eine andere Werkstatt und setzten sich in der Ausstellung mit den entsprechenden Arbeiten der Künstlerin auseinander.

In der *Geigenbau-Werkstatt* entstanden aus einer kleinen Plastikschüssel, Holzleisten und echtem Rosshaar Geigen und Geigenbögen. Die den Instrumenten entlockten Töne konnten im *Tonstudio* digital bearbeitet werden. Hier wurde auch der Schlagzeuganzug Laurie Andersons nachgebaut und mit selbst aufgenommenen Geräuschen belegt. Video, Musik und die digitale Verfremdung der eigenen Stimme animierten in der *Multimedia-Werkstatt* zur Erfindung von Zeitreisen oder Flügen durch das Weltall. Die Jugendlichen setzten den Anderson-Hit »O Superman« in einen Rap um. Das wichtige Thema der Handzeichen ließ sich im Schwarzlichttheater aufgreifen. Als Mittel der Verfremdung und Projektion der eigenen Person entstanden in der *Alter Ego-Werkstatt* Masken und Puppen aus Maschendraht und Gips. Schließlich bot die *Papierwerkstatt* die Gelegenheit, eigene Bücher vom Schlafen und Träumen herzustellen.

Zu Beginn und zum Abschluss eines jeden Aktionstages fand eine gemeinsame Veranstaltung für alle Teilnehmer statt. Morgens wurde mit einer musikalischen Animation ein künstlerisches Thema wie Körpermusik oder

Klatschkultur vorgestellt. Mittags zeigten die Kinder und Jugendlichen, was sie in den Werkstätten erarbeitet hatten.

Das Konzept des Kunstcamps entwickelte die Abteilung Bildung und Pädagogik in Zusammenarbeit mit dem Multimediakünstler Frank Schulte und dem Musiker Michael Bradke. Es war zugleich ein Praxisprojekt für Studenten der Fachhochschule Düsseldorf.

VT: Overhead  
 Referentin: Sabine Söll-Tauchert, Wiss. Volontärin  
 museum kunst palast  
 Abt. Bildung und Pädagogik  
 Ehrenhof 4-5  
 40479 Düsseldorf  
 Telefon: ++ 49 (0)2 11 – 8 92 41 54  
 E-Mail: sabine.soell@museum-kunst-palast.de

### **Macke Labor. Ein neues pädagogisches Medium**

»Macke Labor« ist eine pädagogische Anwendung des neuentwickelten akustischen *Listen*-Mediums (EU-Projekt 2000-2003). Via Funkkopfhörer wird in Abhängigkeit von der Bewegung des Besuchers Vermittlung angeboten, die auch inhaltlich neue Wege aufzeigt. (Siehe ausführlichen Bericht der Arbeitsgruppe)

VT: Powerpoint  
 Referentinnen:  
 Dr. Ruth Diehl und Julia Hagenberg, beide wiss. Mitarbeiterinnen  
 Kunstmuseum Bonn  
 Friedrich-Ebert-Allee 2  
 53113 Bonn

### **Recurrence of the Experience. Continuous visits to the museum**

Workshops for young people of 12-18 years: Parallels between past and present, the foreign and the common. Two pedagogical projects in the Art Museum of Estonia will be represented, based on an exhibition named »Life surrounded by the ruins, Graphical Works by J. B. Piranesi«, and on the exhi-

bition »The language of English Parks«. Young people had to create an English garden »playing« with it through the turn of history.

VT: CD-ROM/Video  
 Referentin: Mariann Raisma,  
 Projektleiterin an der Tallinn Town Hall  
 Estonian Museum Association  
 Paldiski mnt 24 – 11  
 10149 Tallinn/Estonia  
 E-Mail: raismamariann@hotmail.com

### **KohleZeit. Vom Kohlenwald und Kohlenpott. Interdisziplinäre Impulsführung**

Quer durch das Ruhrlandmuseum: »EisZeit«, »SteinZeit«, »KohleZeit« – drei sogenannte Impulsführungen, die für die »Lange Nacht der Industriekultur« konzipiert und dort im kulturellen Abend- bzw. Nachtprogramm zwischen den musikalischen und theatralischen Darbietungen mehrfach angeboten wurden. Dabei demonstriert vor allem die Führung »KohleZeit« das besondere Profil des Ruhrlandmuseums, das in seinen Dauerausstellungen naturwissenschaftliche und kulturgeschichtliche Interpretationen der Hinterlassenschaften aus vergangenen Zeiten miteinander verknüpft.

VT: Dias  
 Referentin: Angelika Wuszow, Leiterin der Museumspädagogik  
 Ruhrlandmuseum Essen  
 Museumspädagogik  
 Goethestraße 41  
 45128 Essen  
 Telefon: ++ 49 (0)2 01 – 8 84 52 32  
 Fax: ++ 49 (0)2 01 – 8 84 51 38  
 E-Mail: angelika.wuszow@ruhrlandmuseum.essen.de

### **Einladung ins Museum. Besuche und Aktionen in den Museen der Stadt Köln**

Der Museumsdienst Köln bietet eine Reihe von Attraktionen für Besucher, die im Museum einen besonderen Anlass wie einen Geburtstag begehen möchten. Der bunte Strauß von Themen ist in einem Prospekt, der vom Museums-

dienst angefordert werden kann, zusammengestellt. Eine kleine Auswahl soll im Folgenden vorgestellt werden.

- *Liaisons Dangereuses ...* (Wallraf-Richartz-Museum – Fondation Corboud)  
*Verwicklungen der Liebe auf Gemälden der Renaissance, des Barock und in der Literatur*  
Seit der Renaissance werden in der Malerei gerne historische oder mythologische Themen als Vorwand genommen, um durch erotische Bezüge lustvolle Betrachtungen zu erreichen, aber auch vor den Folgen der Liebe zu warnen. Vieldeutig und eher derb ging es auf den Bildern der niederländischen Genremalerei des 17. Jahrhunderts zu. Bei der kurzweiligen Promenade ergänzen entsprechende Passagen aus der europäischen Literatur den Kunstgenuss.
- *Die fabelhaften 50er* (Museum für Angewandte Kunst)  
Die berühmten Zeiten des Wirtschaftswunders, als Nierentische und Gouda-Igel die Wohnzimmer eroberten und Salzgebäck als Partysnack zur Begleitung von Rock'n Roll gereicht wurden, stehen im Zentrum der Veranstaltung, mit der man sich zurück versetzen kann in die Zeit des Petticoats und der Nylons. In den 1950er Jahren liegen auch die Wurzeln einer erstmals konsum- und medienorientierten Gesellschaft, die durch verschiedene Vorführungen wieder lebendig werden.
- *Culinaria Romana* (Römisch-Germanisches Museum)  
*Tafelfreuden wie in römischer Zeit.* Aufwändig zu kochende Speisen mit luxuriösen Zutaten oder derbe Hausmannskost. Die Veranstaltung stellt schlichte und prunkvolle Zeugnisse römischer Tafel- und Trinkkultur vor und lässt römische Autoren aus Küche, Keller und Speisesaal von seltenen Gewürzen, edlen Weinen und Speisefolgen, Gästen und Gastgeberern berichten. Anschließend werden Gerichte aus dem Kochbuch des römischen Gourmets Apicius zubereitet.

VT: Overhad  
Referentin: Karin Rottmann  
Museumsdienst Köln  
Richartzstraße 2-4  
50667 Köln  
Telefon: ++ 49 (0)2 21 – 22 12 54 96  
Fax: ++ 49 (0)2 21 – 22 12 45 44  
E-Mail: karin.rottman@museenkoeln.de

**Intensive Kunstbegegnungen.**  
**Buchprojekt »Museumspsychologie«**

Das Konzept des Buches zum Thema »Museumspsychologie« wird vorgestellt.

VT: Powerpoint  
Referent: Prof. Dr. Martin Schuster  
Universität Köln  
FB Erziehungswissenschaft  
Gronewaldstraße 2  
50931 Köln  
Telefon: ++ 49 (0)2 21 – 4 70 47 21  
E-Mail: [schuster@ewbibl.ew.uni-koeln.de](mailto:schuster@ewbibl.ew.uni-koeln.de)

→ Anhang



## → AUTORINNEN UND AUTOREN

**David Anderson** arbeitete nach seiner Tätigkeit als Geschichtslehrer in einer staatlichen Schule als Education Officer am Brighton Museum, anschließend war er Head of Education beim National Maritime Museum in London. Er ist Director of Learning and Interpretation am Victoria and Albert Museum in London, wo er insbesondere für Besucherforschung verantwortlich ist.

**Beatrix Commandeur** ist seit 1992 Museumspädagogin am Rheinischen Industriemuseum. Sie war Vorstandsmitglied im Bundesverband Museumspädagogik.

**Dorothee Dennert** ist seit 1991 Museumspädagogin in der Stiftung Haus der Geschichte in Bonn. Sie war Vorstandsmitglied im Deutschen Museumsbund, bei ICOM Deutschland und Vizepräsidentin von ICOM/CECA.

**Prof. Dr. Holger Höge** studierte Psychologie an der Ruhr-Universität Bochum und war Mitarbeiter an der Arbeitseinheit Sprachpsychologie und Informationsverarbeitung unter Leitung von Prof. Dr. Hans Hörmann). Sein Dissertationsthema lautet »Emotionale Grundlagen ästhetischen Urteilens« (Prof. Dr. Johannes Engelkamp). Er habilitierte an der Universität Oldenburg. Er ist Mitglied der Abteilung Umwelt & Kultur des Psychologischen Instituts der Universität Oldenburg und Generalsekretär der International Association of Empirical Aesthetics mit Sitz in Paris.

**Prof. Dr. Joachim Kallinich** war Lehrer an Grund-, Haupt- und Realschulen und in der Lehrerausbildung tätig. Anschließend war er Oberkonservator des Landesmuseums für Technik und Arbeit in Mannheim. Er ist Direktor des Museums für Kommunikation Berlin.

**Dr. Hartwig Lüdtke** ist Mitglied im Vorstand des Deutschen Museumsbundes und seit 1995 Kurator der Museumsstiftung Post und Telekommunikation in Bonn. Er studierte Vor- und Frühgeschichte, Geschichte, Geographie und Pädagogik in Hamburg, Frankfurt am Main und Mainz. Nach seiner Promotion 1982 in Hamburg war er bis 1990 wissenschaftlicher Referent am Archäologischen Landesmuseum in Schleswig und von 1991 bis 1995 Direktor des Rheinischen Landesmuseum Bonn.

**Klaus-Michael Machens** studierte Rechtswissenschaften in Göttingen und war von 1978 bis 1982 Abgeordneter des Niedersächsischen Landtages. Nach einer kurzen Zeit als Rechtsanwalt war er zunächst Referent des Verwaltungsdirektors des NDR in Hamburg und anschließend Dezernent und stell-



vertretender Verbandsdirektor der Kommunalverband Großraum Hannover. Seit 1994 ist er Geschäftsführer der Erlebnis-Zoo Hannover GmbH.

**Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt** ist Professor an der Universität Bielefeld, Fachbereich Freizeitpädagogik, Kulturarbeit und Tourismuswissenschaft, zudem Lehrbeauftragter an der University of Illinois, USA (1976-1980), an der TU Chemnitz-Zwickau, Sachsen (1990-1994) und an der Universität Potsdam, Brandenburg (1991-1994).

Er war Vorsitzender der Kommission Freizeitpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE) 1978-1998; Vorsitzender des Institutes für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. (IFKA) 1983-2003, Ehren-Vorsitzender seit 2003, (Honorary) President European Leisure and Recreation Association (ELRA) seit 1996, Vice-President of World Leisure and Recreation Association (WLRA) 1996-1999, Gründungsmitglied und Vize-Präsident der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft 1996-1998 sowie Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates der Studiengänge »Angewandte Freizeitwissenschaft« und »Tourismusmanagement« an der Hochschule Bremen 1996-2000.

Er betreut mehrere Projekte zur pädagogischen Freizeit- und Tourismusforschung.

**Prof. Dr. Hermann Schäfer** ist Präsident der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland mit Zeitgeschichtlichem Forum Leipzig. Er lehrt als apl. Prof. in Freiburg sowie in Bonn und ist Vizepräsident der Deutschen UNESCO-Kommission.

**Carol Schreider** arbeitete seit 1963 als Lehrerin und anschließend in der Ausbildung von Studenten. Seit 1986 war sie an der Colorado Historical Society und am Eiteljorg Museum of American Indians and Western als Art Director of Education tätig. Seit 1997 ist sie Head of Education der Minnesota Historical Society.

**Dr. Sabine Schormann** studierte von 1981 bis 1987 Germanistik, Kunstgeschichte und Philosophie in Mainz. Nach ihrer Promotion (1992) baute sie bis 1996 den Bereich »Sonderaktionen, Konzeption und Umsetzung« für den »Tag des offenen Denkmals« der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, Bonn auf. Von 1996 bis 2000 unterlag ihr bei der EXPO2000 Hannover die Ausstellungs- und Projektleitung (Konzeption, Umsetzung, Betrieb) von »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« im Themenpark. Seit 2000 ist sie Geschäftsführerin der Niedersächsische Sparkassenstiftung, Hannover und der VGH-Stiftung, Hannover.

## → **ABBILDUNGSNACHWEIS**

Soweit nicht anders angegeben, stammen die Abbildungen von der Tagung »Event zieht – Inhalt bindet« (Oktober 2003), Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn ©, Cynthia Rühmekorf

- 26 Victoria & Albert Museum London
- 62 Minnesota Historical Society
- 67 Minnesota Historical Society
- 76 Museum für Kommunikation Berlin
- 78 Museum für Kommunikation Berlin
- 78 Museum für Kommunikation Berlin
- 84 ErlebnisZoo Hannover
- 86 ErlebnisZoo Hannover
- 88 ErlebnisZoo Hannover
- 97 Sabine Schormann, Hannover
- 98 Sabine Schormann, Hannover
- 123 Museum Koenig, Bonn
- 130 Bundeskunsthalle Bonn
- 143 Rheinisches Landesmuseum, Bonn
- 149 Deutsches Museum Bonn

## Die Neuerscheinungen der Reihe:

Hartmut John,  
Ira Diana Mazzoni (Hg.)  
**Industrie- und  
Technikmuseen im Wandel**  
Ende einer Erfolgsgeschichte  
oder innovativer Aufbruch?  
Dezember 2004, ca. 200 Seiten,  
kart., ca. 21,00 €,  
ISBN: 3-89942-268-6

Tiziana Caianiello  
**Der Lichtraum (Hommage à  
Fontana) und das  
Creamcheese im museum  
kunst palast**  
Zur Musealisierung der  
Düsseldorfer Kunstszene der  
1960er Jahre  
November 2004, ca. 230 Seiten,  
kart., zahlr. Abb., ca. 26,00 €,  
ISBN: 3-89942-255-4

Kathrein Weinhold  
**Selbstmanagement im  
Kunstabetrieb**  
Handbuch für Kunstschaffende  
Oktober 2004, ca. 200 Seiten,  
kart., ca. 25,80 €,  
ISBN: 3-89942-144-2

Beatrix Commandeur,  
Dorothee Dennert (Hg.)  
**Event zieht – Inhalt bindet**  
Besucherorientierung von  
Museen auf neuen Wegen  
Oktober 2004, 198 Seiten,  
kart., 22,80 €,  
ISBN: 3-89942-253-8

Uwe Christian Dech  
**Aufmerksames Sehen**  
Konzept einer Audioführung zu  
ausgewählten Exponaten  
Juli 2004, 164 Seiten,  
kart., zahlr. Abb., 19,80 €,  
ISBN: 3-89942-226-0

Hartmut John, Jutta  
Thinesse-Demel (Hg.)  
**Lernort Museum –  
neu verortet!**  
Ressourcen für soziale  
Integration und individuelle  
Entwicklung  
Ein europäisches  
Praxishandbuch  
Juli 2004, 202 Seiten,  
kart., 23,80 €,  
ISBN: 3-89942-155-8

**Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:  
[www.transcript-verlag.de](http://www.transcript-verlag.de)**

## Die Neuerscheinungen der Reihe:

Jana Scholze

### **Medium Ausstellung**

Lektüren musealer Gestaltung  
in Oxford, Leipzig, Amsterdam  
und Berlin

April 2004, 300 Seiten,

kart., 25,80 €,

ISBN: 3-89942-192-2

Alexander Klein

### **EXPOSITUM**

Zum Verhältnis von  
Ausstellung und Wirklichkeit

März 2004, 220 Seiten,

kart., 24,00 €,

ISBN: 3-89942-174-4

**Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:**

**[www.transcript-verlag.de](http://www.transcript-verlag.de)**