

MUSEUM FOR SOMEBODIES

Mehr Besucherorientierung durch mehr Besucherforschung

Master-Thesis Arbeit

Universitätslehrgang
"ECM – Exhibition and Cultural Communication Management"

Universität für angewandte Kunst Wien
Institut für Kunst und Kulturwissenschaften - Kunstpädagogik

Wien, im Juni 2006

Eingereicht von: **Mag. Eva Estermann**

Begutachter: **Mag. Peter Donhauser**
ECM - Institut für Kunst und Kulturwissenschaften – Kunstpädagogik
Universität für angewandte Kunst Wien
Dr. Claudia Haas
Lord Cultural Resources Planning & Management

2796
MAS 40

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	5
2	MUSEEN UND IHRE BESUCHER	6
	Zusammenfassung	6
2.1	Museen - im Wandel und im Zwiespalt	7
2.1.1	Museen im Wandel	7
2.1.2	Museen im Zwiespalt	7
2.1.3	Neue Anspruchsgruppen, neue Zielsysteme	9
2.2	Besucherorientierung: Museen zwischen Pflicht und Kür	10
2.2.1	'Kultur für alle'?	10
2.2.2	Dialog anstatt Plebiszit	11
2.2.3	Museum: Lernort oder Erlebnis?	13
2.2.4	Besucherorientierung vs. Kundenorientierung	16
2.3	Auf der Suche nach dem Besucher	17
2.3.1	Besucher sind "Somebodies"	17
2.3.2	Besucher verstehen, analysieren und vergleichen	18
2.3.2.1	Besucherstruktur	19
2.3.2.2	Einstellungen und Verhalten	20
2.3.2.3	Lebensstile und Sozio-Milieus	21
2.3.2.4	Stufen der Besucherbindung	25
2.3.3	Typisierung von Besucherverhalten	27
2.3.4	Operationalisierung	28
3	BESUCHERFORSCHUNG IN MUSEEN	30
	Zusammenfassung	30
3.1	Theoretische Grundlagen zur Besucherforschung	31
3.1.1	Begriffsabgrenzung	31
3.1.1.1	Besucherforschung vs. Evaluierung	31
3.1.1.2	Besucherforschung vs. Marktforschung	32
3.1.2	Historische Entwicklung der Besucherforschung	32

3.1.2.1 Ursprünge	32
3.1.2.2 Kognitive Wende	34
3.1.2.3 Konstruktivistische Wende	35
3.2 Besucherforschung: Methoden, Funktionen und Prozesse	36
3.2.1 Allgemeines zu Methoden der Sozialforschung	36
3.2.2 Besucherforschung als Prozess	39
3.3 Besucherforschung und Museumspraxis	45
3.3.1 Relevanz und Stellenwert im deutschsprachigen Raum	45
3.3.2 Exkurs in die angelsächsische Museumspraxis	47
3.3.3 Kosten und Nutzen von Besucherforschung	50
3.3.4 Anlassfälle für den Einsatz	51
3.4 Herausforderungen an die Besucherforschung in Österreich	52
4 EXEMPLARISCHE UNTERSUCHUNG	54
Zusammenfassung	54
4.1 Zielsetzung der Untersuchung	55
4.2 Untersuchungsdesign	56
4.2.1 Angewandte Methoden	56
4.2.2 Stichprobe, Validität, Aufbau	58
4.3 Ergebnisse in Kürze	59
4.3.1 Zur Auswertung	59
4.3.2 Motivationen, Einstellungen und Verhaltensweisen	59
4.3.3 Besucher-Typologie	61
4.3.4 Ein Museum aus Sicht potentieller Besucher	62
4.3.5 Wenn Besucher träumen...	63
4.3.6 Ideen und Reaktionen auf geplante Ausstellung	63
5 SCHLUSSBETRACHTUNG	65
6 LITERATUR	66
7 ANHANG	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zieltrias im Museums- und Ausstellungsbetrieb nach Armin Klein	10
Abbildung 2: Die VALS-Segmente	23
Abbildung 3: Intensitätsstufen der Besucherbindung nach Armin Klein.....	25
Abbildung 4: Modelle zur Typisierung des Besucherverhaltens.....	27
Abbildung 5: Methoden der Kulturmarketingforschung nach Armin Klein.....	37
Abbildung 6: Evaluationsprozess für Ausstellungen.....	40
Abbildung 7: Formative Evaluation - Textänderung nach Mockup-Test.....	43
Abbildung 8: Evaluationsinstrumente in Anlehnung an Noschka-Roos und ZEB	44
Abbildung 9: Kreislaufschema musealer Evaluationsformen	45
Abbildung 10: Entwicklung der Besucherforschung in Großbritannien	48
Abbildung 11: Anlassfälle für den Einsatz von Besucherforschung	51
Abbildung 12: Geplante Themenschwerpunkte im Besucherworkshop.....	55
Abbildung 13: Exemplarische Besuchertypologie (unter Workshop-Probanden)	61
Abbildung 14: Mindmapping zum Technischem Museum Wien (aus Workshop).....	62

1 EINLEITUNG

Museen konkurrieren heutzutage in ihrem kulturellen Angebot mit einer Vielzahl von Bildungs- und Freizeiteinrichtungen: Sogenannte *publikumsfreundliche* Museen, die sich den Bedürfnissen der Besucher öffnen, sind nicht notwendigerweise Einrichtungen, die ausschließlich nach 'hohen Besucherquoten' trachten und verabsäumen, ihren Bildungsauftrag zu erfüllen. Es sind vor allem auch jene Museen, die die Bedürfnisse, Motivationen und Gewohnheiten ihrer Besucher kennen und darauf aufbauend diese zielgruppengerecht und serviceorientiert ansprechen. Eine stärkere Besucherorientierung führt nicht alleine zu einer höheren Zufriedenheit und Bindung bestehender Besucher sondern erschließt das kulturelle Angebot für bis dahin noch nicht erreichte Bevölkerungsgruppen.

Besucherbeforschung bietet Museumsverantwortlichen nicht nur eine Grundlage für kurzfristig wirkende Entscheidungen, sondern auch für davor gelagerte Entscheidungen der strategischen Museumsplanung: Gerade in Zeiten der strategischen Profilbildung vieler österreichischer Museen bietet die Einbindung des Museumsbesuchers in die strategische Planung eine Möglichkeit, sich klarer von anderen musealen Einrichtungen abzugrenzen. Quantitativ ausgerichtete Besucherbefragungen und Besucherstatistiken geben weitestgehend Aufschluss über das Besucherprofil, die Verteilung und Häufigkeit von soziodemographischen Merkmalen. Ausstellungsevaluierungen geben unmittelbar Aufschluss über Machbarkeit und Verständlichkeit von geplanten oder bereits realisierten Ausstellungen, nämlich mittels Besucherstromanalysen, Experten- und Besucherinterviews, Verhaltensbeobachtungen oder besuchergeleitete Workshops. Über qualitative Besucherbeforschungsmethoden lassen sich Besuchertypologien und Zielgruppensegmentierungen herausarbeiten, die nicht unbedeutend für das Serviceangebot, die Vermittlungsarbeit, die Preisbildung aber auch das Programmangebot sind. Mit der Besucherbeforschung wird Museen ein Instrumentarium an die Hand gelegt, das über die staatliche Erfolgsnachweispflicht hinaus, Hilfestellung bei inhaltlichen, infrastruktur- und marketingbezogenen Fragestellungen bietet.

Tatsache ist, dass sich in Österreich -trotz zunehmenden Bewusstseins über die Bedeutung und die Möglichkeiten der Besucherbeforschung- noch wenige Museen über die Schwelle der klassischen Besucherbefragung hinaus zum stärkeren Einsatz von Besucherbeforschungsmethoden getraut haben: Gerade in Zeiten knapper finanzieller Mittel im Kulturbetrieb werden neu einzuführende Verfahren noch strenger von Museumsverantwortlichen auf ihre Relevanz, Sinnhaftigkeit und Wirkung in der eigenen Institution geprüft. Zu Recht werden die meisten Museen knappe Budgets zunächst dem laufenden Ausstellungsbetrieb, dem musealen Ankaufs- und Restaurierungsbedarf oder den Forschungsaktivitäten zu Gute kommen lassen. Mehr Unsicherheit besteht hingegen beim Einsatz von zum Teil kostspieligen Besucherbeforschungsmethoden, deren Erfolgsbeitrag oft nur mittel- bis langfristig messbar ist.

Ziel dieser Arbeit ist es,

- sich im ersten Teil auf theoretischer Basis mit Besucherorientierung zu beschäftigen,
- in einem zweiten Teil mit den theoretischen wie praktischen Aspekten der Besucherbeforschung auseinanderzusetzen,
- um in einem kurzen letzten Teil an Hand eines durchgeführten 'Museumsworkshops' beispielhaft aufzuzeigen, wie im Museumsbereich Methoden aus der qualitativen Sozialforschung angewendet werden können.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass ein Grossteil der verwendeten Literaturquellen deutscher Herkunft ist, da man sich bisher im deutschsprachigen Raum mit Besucherbeforschung wissenschaftlich und auch praktisch vor allem in Deutschland befasst hat. Diese Arbeit geht auch auf eine Reihe wegweisender Besucherbeforschungsansätze außerhalb des deutschsprachigen Raums ein.

Um sprachliche Komplikationen zu vermeiden, wird im Rahmen dieser Arbeit immer die männliche Form verwendet, aber selbstverständlich werden damit immer Frauen und Männer gemeint.

Zusammenfassung

Besucheresforschung soll nicht Selbstzweck sein. Sie wirkt viel mehr unterstützend, nämlich als Hilfsinstrument zur Planung und Überprüfung von Ausstellungen aber auch von davor gelagerten Fragestellungen, die das gesamte Museum betreffen. Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Konzept der Besucherorientierung, das der Besucheresforschung zu Grunde liegt: Um Sinn und Zweck von Besucheresforschung zu verstehen, soll genauer auf die sich wandelnde Beziehung zwischen Museum und Besucher eingegangen werden.

In einem ersten Schritt werden die neuen rechtlichen bzw. wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Museen im deutschsprachigen Raum erläutert, die maßgeblich die Erweiterung auf neue Besucher- bzw. Anspruchsgruppen des Museums beeinflusst. Es wird in folgendem Kapitel auf die je nach Museum unterschiedliche Ausprägung und Interpretation von Besucherorientierung eingegangen. Heute bewegen sich Museen bezüglich Besucherorientierung zwischen Pflicht und Kür: Sie berücksichtigen entweder Bedürfnisse und Interessen von Besuchern, weil es gesetzlich vorgeschrieben und sie sich unter wirtschaftlichen Zugzwang befinden –oder– weil ihr Selbstverständnis als Museum an sich besucherorientiert ist.

Besucherorientierung ist nicht notwendigerweise mit nivellierender Event-Kultur und Anbiederung an ein Massenpublikum gleichzusetzen. Mehr als ein plebisitäres Eingreifen des Publikums in das Museumsangebot und die zwanghafte Inszenierung von Erlebnissen ist mit Besucherorientierung vor allem gemeint, Besucher noch viel mehr als Rezipienten anzusprechen, sie viel stärker in Konzeption, Gestaltung und vor allem Vermittlung von Ausstellungen mitzubedenken. Es geht weniger um die Bestimmung und die Kontrolle durch das Publikum, als um die Förderung von Kommunikation und Dialog zwischen Museum und Besucher. Die vorliegende Arbeit zeigt die schwierige aber spannende Positionssuche von Museen zwischen Lern-, Erlebnis- und Vermittlungsort.

"Auf der Suche nach dem Besucher" entdecken Museen verstärkt, dass das Publikum keine homogene Masse, sondern -wie unsere Gesellschaft- ein bunt zusammengesetztes Gefüge von Menschen ist, die Museen mit sehr unterschiedlichen Interessen und Verhalten besuchen. Die Arbeit soll aufzeigen, wie diese gesellschaftliche Unterschiedlichkeit in der Publikumsanalyse und schlussendlich in der konkreten Museumsarbeit berücksichtigt werden kann.

2.1 Museen - im Wandel und im Zwiespalt

2.1.1 Museen im Wandel

Egal wie man der im Februar des letzten Jahres durchgeführten Evaluierungsstudie der österreichischen Bundesregierung gegenüber stehen mag, eines hat sie erreicht: Mit ihr wurden nicht nur die untersuchten Großmuseen, sondern die Institution "Museum" an sich ins öffentliche Rampenlicht gerückt. Wo es sonst nur Museumsneugründungen und Blockbuster-Ausstellungen gelingt, die Aufmerksamkeit von Medien und Öffentlichkeit zu wecken, so schien die Evaluierung auch unter vielen Nicht-Museumsbesuchern eine Diskussion in Gang zu setzen. Die Studie führte viele (also auch weniger begeisterte Museumsbesucher) dazu, über die persönliche Beziehung zu Museen hinaus über die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Museen nachzudenken.

Museen befinden sich gegenwärtig im Umbruch: Umbruch ist per se nicht negativ: Als Teil unserer Kultur sind Museen Institutionen, die auf der einen Seite den allgemeinen kulturellen, gesellschaftlichen und ökonomischen Veränderungen unterliegen, sie aber auf der anderen Seite auch mitbestimmen. Fest steht, die gesamte Kulturlandschaft steht vor großen Herausforderungen:

- Zum einen sind Museen mit verstärkter Konkurrenz konfrontiert: Sie stehen dem wachsenden und dynamischen Angebot vieler anderer Kultur- und Freizeiteinrichtungen gegenüber. Museen müssen in mehrerlei Hinsicht verstärkt besucherorientiert handeln.
- Mit den beschränkten Mittel und der Überführung der bisher staatlichen Museen in die Vollrechtsfähigkeit müssen sich diese notwendigerweise verstärkt über Finanzmittelaufbringung und Wirtschaftlichkeit im Museum Gedanken machen. Zum einen sind staatlich subventionierte Museen auf Drittmitteln in Form von Sach- und Finanzmittel-Sponsoring angewiesen, zum anderen zwingt sie eine höhere Gewinnorientierung dazu, in der Ausführung ihrer Museumsaktivitäten zunehmend die Besucher zu berücksichtigen, d.h. Besucher in ihre Museen zu locken und zu binden

Angesichts der wachsenden Angebotsvielfalt und der explodierenden Konkurrenz zwischen immer mehr Medien-, Kultur- und Unterhaltungskanälen einerseits und den rückläufigen öffentlichen Subventionen andererseits sind Museen einem beinharten Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Zeitgleich werden Zweifel an der Legitimität und Existenzberechtigung der Museen laut. So wird verstärkt die Frage der gesellschaftlichen Nutzenstiftung gestellt. Mit der Entlassung in die Autonomie befürchten aber viele Museen, *diese* gewonnene Autonomie wiederum gegenüber den Besuchern zu verlieren, und aus diesem Grund den gesellschaftlichen Auftrag (der stark bildungsorientiert ist) gar nicht ausreichend erfüllen kann.

Sieht man sich in der Museumslandschaft um, sieht man, ein hoher Anteil der Museen buhlt bereits um die Gunst der Besucher. Doch trotz aller besuchsmaximierenden Bemühungen, bekommt man manchmal den Eindruck, richtig ernst genommen werden die Besucher nicht. Auch wenn sich manche Museen bereits erfolgreich der Instrumente aus dem klassischen Konsummarketing bedienen, wahren sie sich oft gleichzeitig vehement (sei es auch nur in der öffentlichen Diskussion) gegen jede zu große Einmischung, jeden Einwand, jede Mitbestimmung der Rezipienten.

Nur, sollten Besucher, unabhängig von jeder Finanzmitteldiskussion, denn nicht als letztendliche Rezipienten viel ernster genommen werden? Bedeutet eine stärkere Besucherorientierung unwillkürlich, dass Museen sich dem Allgemeingeschmack bzw. "marktwirtschaftlichen Gesetzen" beugen müssen? Sollten Museumsverantwortliche generell nicht viel größeres Interesse daran haben, zu wissen, wer ihre Besucher sind und ob diese Ausgestelltes verstehen bzw. was und wie sie es verstehen?

2.1.2 Museen im Zwiespalt

Die originären und historisch-gewachsenen Aufgaben von Museen sind das Sammeln, Bewahren, Forschen sowie das Präsentieren und Vermitteln. Sie sind seit mehr als fünfzehn Jahren auf internationaler Ebene, nämlich in den Statuten des International Council of Museums¹, verbindlich

¹ Statuten der sog. ICOM, wie in der Generalversammlung in Den Haag auf internationaler Ebene 1989 festgelegt. In Ethische Richtlinien für Museen, International Council of Museums, 2003

festgelegt. Die Reihenfolge weist darauf hin, dass die Aufgabenbestimmung und –priorisierung stark durch die *Sammlung* geprägt ist. Lediglich die Aufgaben des Präsentieren und vor allem des Vermittelns richtet sich auf den Besucher, also auf den Menschen.

Kommerziell betriebene Museen agieren in aller Regel nachfrageorientiert. Das heißt, sie richten Planung und Gestaltung ihrer Produkte, wenn nicht explizit auf den Geschmack der Allgemeinheit, dann auf eine gewisse Gewinnträchtigkeit aus. Dies soll nicht ausschließen, dass auch in einem kommerziell ausgerichteten Kulturbetrieb aus rein ästhetischen oder philanthropischen Gründen Kunst- und Kulturproduktionen gefördert, gekauft oder ausgestellt werden können.

Im Gegensatz zu kommerziell betriebenen Kulturbetrieben kommt es in öffentlich getragenen bzw. subventionierte Museen jedoch zu völlig anders motivierten "Austauschbeziehungen": Es werden neben materiellen Dingen auch nicht materielle Werte ausgetauscht und nicht auf Gewinn ausgerichtete Ziele verfolgt, wie die Förderung von kultureller Bildung, die Stärkung ästhetischen Urteilsvermögens, die Förderung von sozialem oder politischen Bewusstseins oder die Erfüllung eines kulturpolitischen Auftrags. "Ihr Zielsystem definiert sich also nicht vorrangig -wenn überhaupt- vom finanziellen Gewinn, sondern vom Grad der (vorgegebenen bzw. selbst gesteckten) künstlerischen bzw. kulturellen inhaltlichen Zielerreichung her."² Die Ziele der staatlich geförderten Kulturinstitutionen liegen außerhalb des Ökonomischen, ihre Aktivitäten können und müssen auch anders begründet werden. Im Mittelpunkt öffentlicher Förderung steht die möglichst optimale Realisierung ihrer jeweiligen künstlerischen, kulturellen, ästhetischen, bildungspolitischen Zielsetzung. Kulturbetriebe im öffentlichen Sektor sind nicht nur vom Zwang befreit, gewinnorientiert arbeiten zu müssen. Sie leiten ihre Legitimation nicht aus dem Prinzip "langfristiger Gewinnmaximierung" ab und dürfen infolge dessen ihre Produkte und Dienstleistungen nicht willkürlich an den jeweiligen Publikumsgeschmack anpassen. Sie würden im Gegenteil die Legitimation der öffentlichen Subventionierung verlieren, wenn sie -wie kommerziell ausgerichtete Kunstbetriebe- ihre Aktivitäten gänzlich an die jeweilige Nachfrage orientierten. "Damit ist der Grad der inhaltlichen bzw. ästhetischen Zielerreichung das entscheidende (wenn häufig auch nicht leicht zu fassende) Unterscheidungskriterium zwischen kommerziell und nicht kommerziellem Kulturbetrieb."³ Die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen können sich somit berechtigterweise Anstrengungen und Bemühungen hauptsächlich in kulturellen Bereichen oft schwierig am Kulturmarkt behaupten können. Jedoch nimmt dieses Prinzip der Nichtangepasstheit die Museen aus der Pflicht, sich mit dem Besucher auseinander zu setzen, sich Gedanken über die Rezeption und die Vermittlung ihrer Aktivitäten und Produktionen zu machen?

Laut Volker Kirchberg verstünden sich Museen im Allgemeinen heutzutage immer mehr als Bestandteil und nicht als außenstehender Beobachter oder gar als Außenseiter der Gesellschaft. Der Soziologe weist auf das gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis zwischen Museum und Gesellschaft hin, wenn er sagt: "Die multifunktionale und mehrdimensionale Interaktion von Museum und Gesellschaft kann als Spiegel aktueller gesellschaftlicher Strukturen und Wandlungen interpretiert werden (...). Gesellschaftliches Interesse ist zum einen das Interesse der Öffentlichkeit an Museen und zum anderen das der Museen an der Öffentlichkeit. Das Museum bleibt nicht unbeeinflusst vom sozialen Wandel außerhalb der eigenen Mauern; mehr sogar, es trägt heute zu diesem Wandel aktiv bei."⁴ Kirchberg plädiert für ein stärkeres Bewusstsein unter Museumsverantwortlichen, neben den klassischen Funktionen des Sammelns und Bewahrens die verbindliche Aufgabe von Museen im Bereich der Vermittlung stärker zu übernehmen: Museen seien nicht mehr nur Wunderkammern und Lagerräume für kulturell und geschichtlich bedeutende Artefakte – sollten sich nicht auf die traditionellen Funktionen *Sammeln* und *Bewahren* konzentrieren. Sie seien auch akademische Institutionen, die Sammlungen im Lichte historischer und kultureller Ereignisse reflektieren und analysieren – also die Funktion "Forschen" übernehmen. Darüber hinaus seien sie mehr und mehr Bildungs- und Unterhaltungsstätten, die Sammlungen verständlich aufbereiten und einer breiten Öffentlichkeit lehrend und unterhaltend zur Verfügung stellen – also die Funktion *Vermitteln* übernehmen.⁵

Kulturwissenschaftler und Soziologen kritisieren im besonderen Maße Museen hinsichtlich einer ihrer Meinung nach zu starken Organisationszentrierung, also eine vorrangige Konzentration auf den eigenen Kulturbetrieb und dessen Produktionen, und eine Ausblendung der Umwelt, die einer Marktabkopplung gleich kommt.⁶ Museen hätten laut Hans Joachim Klein gewisse "autopoietische"

² Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 26

³ Ebenda, S. 27.

⁴ Kirchberg, Volker: Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven. Berliner Schriften zur Museumskunde, Wiesbaden 2005, S. 20f.

⁵ Ebenda, S.21f.

⁶ Klein, Armin: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2001, S. 64f.

Züge entwickelt, mit denen sich bei vielen in dieser kulturellen Sinnprovinz Beschäftigten das Verständnis einer "selbstreferentiellen Eigenwelt" für ihr Tun verband. Die Interessen seien überwiegend auf kulturelle Sachzeugen der jeweiligen Sammlungssparten fokussiert. Neben den traditionell wichtigen Funktionen des Sammelns, Bewahrens, Erhaltens und Erforschens wäre die Aufgabe des sowohl wissenschaftlich korrekten als vor allem auch besucherorientierten Präsentierens stets nur zweitrangig behandelt worden.⁷

2.1.3 Neue Anspruchsgruppen, neue Zielsysteme

Öffentlich wie privat finanzierte Museen haben viel stärker als in den vergangenen Jahren mit einer Vielzahl unterschiedlicher Interessensträger zu tun⁸: Standen bis vor ein paar Jahren in erster Linie die eigenen Museumsmitarbeiter und –verantwortlichen, die Kunst- und Kulturschaffenden selbst und natürlich nicht zuletzt die Besucher im Vordergrund, rücken nun immer mehr Anspruchsgruppen hinzu: staatliche und private Förderer d.h. Sponsoren, Mäzenen, Donatoren aber auch Fördervereine, der Gesetzgeber bzw. die Politik, die Öffentlichkeit und die Medien. Sie fordern für ihre Gegenleistungen zunehmend Rechenschaft und Transparenz. Vertreter aus Wissenschaft und Forschung und Hochschulen stehen im regen inhaltlichen bzw. wissenschaftlichen Austausch, und dies nicht mehr nur auf Länderebene. Spätestens seit der weltweiten Vernetzung über das Worldwide Web steht das Museum als Teil der Informationsgesellschaft nicht nur wissenschaftlich Interessierten und/oder im Museums- und Ausstellungsbetrieb Angestellten, sondern jedem Webuser, jedem Informationssuchenden, jedem 'Surfer' zu Verfügung. Angesichts dieser vielfältigen, teils auch konträren Interessen seiner Anspruchsgruppen, steht das Museum vor der Herausforderung, die jeweiligen Ziele in Einklang zu bringen und diese in ein eigenes Zielsystem (mit unterschiedlichen Gewichtungen und Prioritäten) einzubauen.

In der öffentlichen aber auch fachlichen Diskussion beobachtet man, dass -bestimmt der Vereinfachung wegen- von *dem* Museum und seinen Aufgaben gesprochen wird: Selbstverständlich sind Museen von ihrer Ausrichtung (Kunst, Geschichte, Technik, Naturkunde, Heimat- und Volkskunde), ihrer Trägerschaft (Staat, privat) und/oder ihrem Standort grundsätzlich sehr unterschiedlich und somit unterscheiden sich auch ihre jeweiligen Ziele und Anspruchsgruppen von einander. Dennoch treffen viele Grundsatzüberlegungen auf alle Museumstypen zu, so dass in der theoretischen Abhandlung dieser Arbeit auch verallgemeinernd oft von *dem* Museum als Institution die Rede sein wird. Im übertragenen Sinn gelten z.B. somit viele für die künstlerische Produktion und Ausstellung behaupteten Sachverhalte auch für Produktionen und Ausstellungen, bei denen eher ein pädagogischer oder auch unterhaltungsorientierter Fokus im Vordergrund steht.

Der Kulturwissenschaftler Armin Klein schlägt für den nicht-profitorientierte Kulturbetrieb eine *Zieltrias* vor, bei dem er auch in erster Linie auf den Kunstbetrieb eingeht (Abb. 1). In diesem Zielsystem wird in keinsten Weise die beliebige Produktpassung an Kundenwünsche verfolgt. Dennoch, die zentrale Bedeutung kommt dabei in erster Linie dem Besucher zu, da erst in dessen Person das eigentliche "Wirkungsziel" realisiert werden kann⁹:

(1) Die *Mission*, d.h. der kulturell/künstlerische Auftrag und der künstlerische Produktion und/oder die kulturelle Produktion vollenden sich erst in der gelungenen Rezeption durch die Besucher. Klein greift in diesem Zusammenhang auf eine Interpretation Umberto Eco's zurück: "In diesem Sinne also ist ein Kunstwerk, eine in ihrer Perfektion eines vollkommen ausgewogenen Organismus vollendete und *geschlossene* Form, doch auch offen, kann auf tausend verschiedene Arten interpretiert werden, ohne dass es seine irreproduzierbare Einmaligkeit davon angetastet würde. Jede Rezeption ist so eine Interpretation und eine Realisation, da bei jeder Realisation das Werk in einer originellen Perspektive neu auflebt."¹⁰

(2) Bestimmte *Zielgruppen* zu erreichen wäre das zweite elementare Ziel, das voraussetzt seine Besucher zunächst einmal kennen zu lernen, um sie entsprechend ansprechen zu können.

(3) Das dritte gesetzte Ziel ist zur *eigenen Bestandssicherung* beizutragen, die in einer Zeit der unzureichenden Kulturretats bzw. allgemeiner staatlicher Budgetnöte eine Notwendigkeit wurde.

⁷Klein, Hans-Joachim: Besucherforschung als Antwort auf neue Herausforderungen. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 72f.

⁸Baumann, Barbara: Besucherforschung von Museen – Eine empirische Analyse, München 2000, S. 6f.

⁹Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 45f.

¹⁰Eco, Umberto: Das offene Kunstwerk, Frankfurt a. M. 1977, S. 30

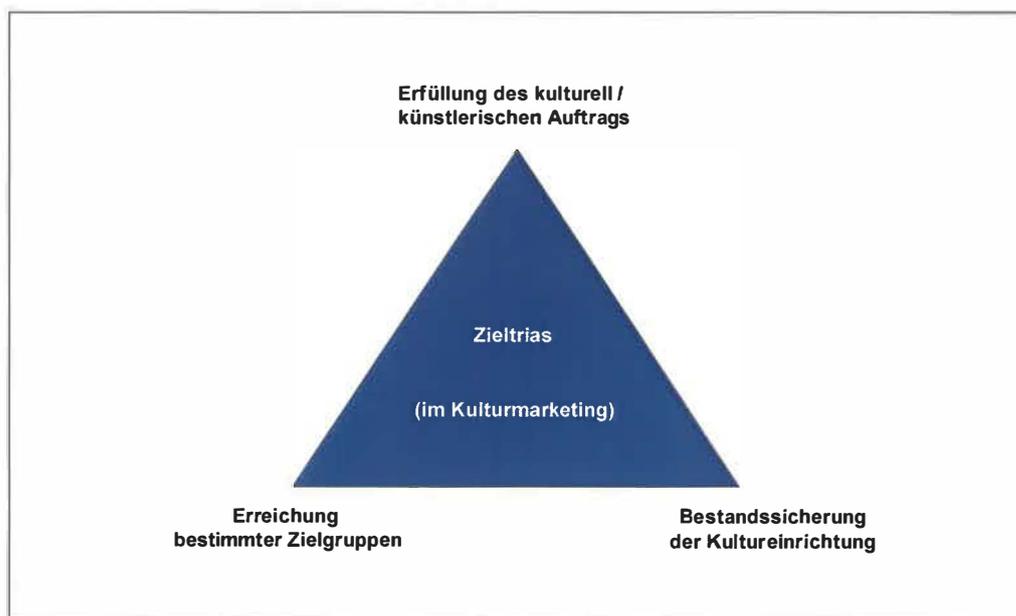


Abbildung 1: Zieltrias im Museums- und Ausstellungsbetrieb nach Armin Klein

In diesem Zusammenhang wird Besucherorientierung nicht aus einem so oft befürchteten "kulturmanagerhaften Nützlichkeitsdenken" heraus argumentiert, sondern mit der 'Idealvorstellung', Besucherorientierung wäre nicht etwas von außen an das ansonsten autonome künstlerische (oder kulturelle) Produkt Herangetragenes, sondern etwas damit Verbundene und in ihm Vollendete.

2.2 Besucherorientierung: Museen zwischen Pflicht und Kür

2.2.1 'Kultur für alle'?

In der Museumsgeschichte (des deutschsprachigen Raums) tritt das Thema Besucherorientierung zum ersten mal um 1900 auf, als durch die Gründung von Volksbildungsstätten unter besonderem Einfluss der sog. Reformpädagogen größere Teile der Bevölkerung ins Museum gelockt werden sollen. Die Wiederentdeckung der gesellschaftlichen Bedeutung von Museen und der davon abgeleiteten kulturpolitischen Auftrag, demokratieorientiert Kultur *allen* zukommen zu lassen, geht auf die 1960er Jahre zurück. Im Sinne von "Kulturpolitik ist Gesellschaftspolitik" sollte mit Hilfe der Kultur die Gesellschaft verändert werden. Im Nachbarland Deutschland sollte unter dem Motto "Kultur für alle" Bildung ein Bürgerrecht werden. Museen sollten sich in diesem neuen Verständnis nicht mehr ausschließlich auf Erhalten und Bewahren ausrichten, sondern sich allen Bevölkerungsschichten öffnen. Dem damals weit verbreiteten Vorurteil, Museen seien alle "konservierte, statische Gebilde, verstaubte, elitäre Musentempel für Hochgebildete" wurde das Diktum entgegengesetzt, dass Museen in Zukunft verstärkt eine gesellschaftliche Rolle einnehmen sollten und der Bildungswert der Museen in den Vordergrund gerückt werden sollte.

Auch wenn das Prinzip "Kultur für alle" demokratiepolitisch begrüßenswert war und weiterhin ist, wird heute oft kritisiert, dass gerade diese normative Zielsetzung zum Kulturboom der 1990er Jahre führte. Viele sehen darin den Anfang hin zu einem stark massenvermarkteten Kulturphänomen, zu einer sukzessiven "Einmischung" der Wirtschaft, des Marketings und der Werbung - durch Sponsoring, Private-Public-Partnership oder Merchandising.¹¹ Egal wie man zu einer stärkeren Kommerzialisierung des Kulturbereichs oder Kooperation mit der Wirtschaft stehen mag, die Entwicklung der letzten Jahre hat zweifellos zu einer Einbindung größerer Bevölkerungsteile geführt. Armin Klein ortet aber daraus fatale Konsequenzen für die kulturmanageriale Praxis: "Denn wer sich mit seinen Angeboten explizit *an alle* wendet, ist von der Aufgabe (und der Pflicht!) entbunden, konsequent über *die Einzelnen* und deren Rezeptionsverhalten von Kunst und Kultur nachzudenken. Ja, er muss nicht einmal Kenntnis dieses Publikums haben, denn angesprochen sind ausdrücklich *alle!*"

¹¹ Wischenbart, Rüdiger: Wo geht's hier zur Kultur? In: Der Standard vom 4. September 2003

Aus dieser negativen Erfahrung heraus wird heute vermehrt die provokante Meinung –nicht nur unter Kulturkritikern und Kulturschaffenden– vertreten, dass Kunst und Kultur eines der Phänomene ist, die nicht *demokratisierbar* wären: So ginge es laut Kurator und Museumsdirektor Schafhausen viel mehr darum, "einem potenziellen Bildungsbürgertum Bereiche der Kunst vorzuführen, die eben nicht jeder verstehen kann. Das vermittelt sich für diese Rezipientengruppe ganz gut, weil sie die Heterogenität der Demokratie voraussetzt. Kunst ist nicht dazu da, für das Allgemeinwohl da zu sein. Den Weg, den zahlreichen Museen mit ihren Nächten der Museen oder anderen affirmativen Massenevents gehen, auch um die Politik und die unterschiedlichen Sponsoren von der Notwendigkeit der Kunst und Kultur durch ein Massenpublikum zu überzeugen, mag ein Weg der Popularisierung sein, mit der Vermittlung der künstlerischen Inhalte hat es aber (...) nach nichts zu tun."¹²

Man mag solchen extremen Meinungsäußerungen gegenüber stehen, wie man will. Fest steht, dass Massenmarketing heutzutage tatsächlich ausgedient hat: Der Museumsmarkt ist aus Sicht der Besucher gesättigt. Sie werden mit Werbebotschaften und konkurrenzierenden Massen-Events sensorisch überflutet und überfordert. Ob auf Grund einer kritischen Haltung zum Trend des undifferenzierten Massenmarketings die Idee der Öffnung gegenüber breiteren Bevölkerungsteilen grundlegend abgelehnt muss, ist fragwürdig: Die Museen, die diesen Weg gehen, werden sich wahrscheinlich (bei gleichzeitiger finanzieller Unterstützung durch die Allgemeinheit) den Vorwurf des Rückzugs in den Elfenbeinturm gefallen lassen bzw. weiterhin mit öffentlicher und medialer Kritik bis hin zu Vergleichen mit "Museumszirkus", "Jahrmart (der Eitelkeiten)" und dem "Schaustellergewerbe" rechnen müssen.¹³

2.2.2 Dialog anstatt Plebiszit

Nach dem in den 1970er Jahren in Form von ersten populären Sonderausstellungen eingeleiteten Paradigmenwechsel in der Museumsarbeit setzte sich im deutschsprachigen Raum, besonders in Deutschland, sukzessive eine stärkere Besucherorientierung durch.¹⁴ In Anlehnung an einen demokratischen Bildungsanspruch bezog man in den Reformen des Bildungssystems, besonders in Deutschland, Museen mit ein: In Deutschland etwa wurden erstmals Forschungseinrichtungen zur Museumsmethodik eingerichtet, zu "Untersuchungen zu Öffentlichkeit und Museum" aufgerufen, Museumspädagogik setzte sich allmählich nicht nur als Forschungsthema, sondern sukzessive als gelebte Praxis durch.¹⁵

Amerikanische Museologen proklamierten sogar eine sog. "Visitor's Bill of Rights", in der die Grundrechte des Museumsbesuchers garantiert werden.¹⁶ Von manchen europäischen Kulturkritikern wurde diese Publikumseinwirkung argwöhnisch als eine Entwicklung und Legitimierung in Richtung 'Event-Kultur' betrachtet, in der das Recht auf Erholung, Genuss, Unterhaltung und einen sicheren Toilettenzugang (letzteres sei die am häufigsten gestellte Frage in Museen) mehr zählt als der Anspruch auf Wissensvermittlung.¹⁷ Die von Hermann Schäfer aus dem Englischen übersetzten 'Besucher-Grundrechte' zeigen eindrucksvoll, worum es geht, wenn von Besucherorientierung die Rede ist: um Anerkennung elementarer Besucherbedürfnisse (Sitzmöglichkeiten, Orientierung, Kommunikation) um Respekt vor dem Wissenstand und den Fähigkeiten der Besucher sowie um Einsichten darin, wie Besucher in Museen lernen.¹⁸

Besucherorientierung drücke sich laut Bernhard Graf in erster Linie in einer stärkeren Profilbildung der Museen gemäß den Stärken und den Interessenschwerpunkten der Adressanten aus. Letzteres sei aber nicht mit einer Anbiederung an ein Massenpublikum, einem "Plebiszit durch den Besucher" gleichzusetzen, sondern viel mehr mit einem Eingehen auf spezielle Publikumsinteressen. In Bezug

¹² Schafhausen, Nicolaus: "Kunstvermittlung ist nicht demokratisch". In: *The Educational Complex*, Kunstmuseum Wolfsburg, Wolfsburg 2003, S. 95ff.

¹³ Mayer, Norbert: *Unruhe im Museumszirkus*. In: *Die Presse* vom 19. Februar 2005

¹⁴ Graf, Bernhard: *Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung?* In: *Museumskunde*. Bd. 68. 2003. Heft 1

¹⁵ Noschka-Roos, Annette (Hg.): *Besucherforschung am Deutschen Museum. Oder: Tradition verpflichtet*. In: *Besucherforschung im Museum. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation*, Noschka-Roos, Annette (Hg.), Deutsches Museum, München 2003, S. 10

¹⁶ Rand, Judy: *The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitor's Bill of Rights*. In: *Curator* 44, Nr. 1, January 2001, S. 7ff. (Übersetzung von Schäfer, Hermann, *Anlocken-fesseln-vermitteln*. In: *Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation*, Noschka-Roos, Annette (Hg.), Deutsches Museum, München 2003, S. 107ff.)

¹⁷ Sährendt, Christian: *Verweildauer je Bild: eine Minute*. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* vom 23. Oktober 2005

¹⁸ Schäfer, Hermann, *Anlocken – fesseln – vermitteln. Was Besucherforschung und lehrt(e). Ein Plädoyer für die Grundrechte der Besucher*. In: *Noschka-Roos, Annette (Hg.), Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation*, München 2003, S. 83-109

auf die einzelne Ausstellungsplanung sollte den Ausstellungsmachern laut Graf nicht die Antwort darauf gegeben werden, was die Besucher sehen wollen: Besucherorientierte Konzeptionsarbeit bedeute niemals ein plebiszitäres Eingreifen bei Ausstellungsplanung bzw. Inhaltsauswahl, sondern diene eher als Hilfestellung bei der Überprüfung von Verständlichkeit, Resonanz und Wirksamkeit der jeweiligen festgelegten Inhalte.

Es sei wichtig Plebiszit und Besucherorientierung deutlich zu unterscheiden: "Ausgangspunkt der Überlegungen sollte sein, dass wir selbst dem Gerede über die Krise des Museumswesens entgegenwirken, durch eigene Strategien und bewusste strukturelle Veränderungsvorschläge, aber auch durch klares Festhalten am Kern der Ziele und Aufgaben des Museums. Vor diesem Hintergrund muss von der Dominanz inhaltsfremder Entscheidungsbefugnisse in der Museumsführung dringend gewarnt werden." Graf plädiert für eine Einbeziehung des Publikums bei allen Fragen der Verständlichkeit von Konzeptionen und Kontexten und bei der Planung einer besuchergerechten Planung von Serviceangeboten und ergänzenden pädagogischen Leistungen. So eigneten sich die Instrumente der besucherorientierten Ausstellungsplanung und die unterschiedlichen Formen der Evaluation nicht, fachspezifische Sachkompetenz im Planungsprozess zu ersetzen.¹⁹

Die Frage bleibt jedoch im Raum, ob ein Beitrag von Besuchern bei der Ideengenerierung von Ausstellungsinhalten und eine Berücksichtigung deren Wünsche, Interessen, Begabungen und Wissensstände notwendigerweise einen Eingriff in die Ideen- und Handlungsfreiheit der Museumsverantwortlichen bedeuten. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Frage wahrscheinlich sehr unterschiedlich für verschiedene Museums- und Ausstellungstypen beantwortet werden muss. Je nach dahinter liegendem Zielsystem (das heißt auch gesellschaftlichem bzw. kulturpolitischem Interesse) wird der Einwirkungsgrad von Besuchern auf die Präsentation mehr oder weniger möglich bzw. sinnvoll sein. So wird man bei künstlerischen Produktionen nur bedingt auf die Wünsche von Besuchern eingehen können (beispielsweise bezüglich Information zu Ausgestelltem). Bei eher bildungs- bzw. pädagogisch ausgerichteten Inhalten (z.B. in technisch oder naturwissenschaftlichen Museen und Ausstellungen) könnte seitens des Museums sogar Interesse an einem inhaltlichen Beitrag, und nicht nur einer Prüfung der festgelegten Inhalte, haben. Fest steht, dass man auch bei der Ausstellungsplanung nicht umhin kann, sich über Besucherstrukturen und Besuchererwartungen, zumindest auch nur theoretisch, bescheid zu wissen. Museumsverantwortliche, insbesondere Kuratoren, müssen sich zunehmend mit ihrem Publikum auseinandersetzen, mit ihm interagieren und kommunizieren.

Laut Armin Klein können und müssen Museen weiterhin den originären Museumsaufgaben des Sammelns, Bewahrens und Forschens höchste Priorität geben. Eine verstärkte Besucherorientierung hindere Museen jedoch nicht daran, auch die Funktionen der besucherorientierten Präsentation und vor allem der Vermittlung stärker auszufüllen: "Die Sammlung verliert dabei keineswegs an Bedeutung, ihre Relevanz wird aber zunehmend mehr aus dem Blickwinkel der (potenziellen) Besucher gesehen."²⁰

In diesem Zusammenhang hat die einfache und pointierte Aussage von Mike Spock, Kultur- und Lerntheoretiker der Universität Chicago und ehemaliger Leiter des Boston Children Museum, eine durchaus positive Bedeutung: "The museum is for somebody rather than about something" d.h. das Museum ist viel mehr für jemanden als über etwas.²¹ Dies stimmt mit Armin Kleins Forderung überein, dass "maximale Besucherorientierung" davon auszugehen hat, den Besucher nicht als *Ziel*, sondern als *Auslöser* der Aktivitäten jeder Kultureinrichtung zu begreifen.²²

Wie bereits erwähnt, wies Hermann Schäfer (bereits vor mehr als zehn Jahren) auf die Notwendigkeit hin, in der Museumsarbeit zukünftig verstärkt auf die *Aktivierung* der Besucher und auf deren generellen *Dialogfähigkeit* zu legen. In diesem Zusammenhang verwies er auf die umfangreichen Möglichkeiten technologischer Hilfsmittel hin (die jedoch nie Selbstzweck werden sollten).²³ Hier übereinstimmt er mit dem Soziologen Heiner Treinen, der sich ebenfalls früh mit Museumspädagogik und Besucherverhalten beschäftigte: "Die Basis für gelungene Vermittlung von Museumsinhalten ist also stets die Herstellung einer kommunikativen Beziehung, sei es im Museum selbst, sei es in der

¹⁹ Graf, Bernhard: Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. In: Geöffnet! Das Museum für den Besucher. 10. Bayerischer Museumstag, Landshut 1999, S. 27

²⁰ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 46

²¹ Weil, Stephen E.: From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum, American Academy of Arts & Sciences, Daedalus 1999

²² Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 45.

²³ Schäfer, Hermann: Herausforderungen für das Museum in der Zukunft. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Bonn 1995, S. 274f

Herstellung einer relativ andauernden Gesprächssituation oder dadurch, dass innerhalb des Museums ein interaktiver Bezug zu Objekthinhalten geschaffen wird (etwa über den Einsatz interaktiver Medien)."

In Bezug auf einzelne Ausstellungen fasst Harris H. Shettel, Präsident der Visitors Studies Association, die ideale Zielsetzung als Bündel dreier Ziele zusammen: Effektive, also ihr Ziel erreichende, Ausstellungen und Programme ziehen erstens Besucher an, zweitens fesseln sie sie und drittens vermitteln sie die vorgesehenen Inhalte. "Attracting power" und "holding power" werden gelegentlich mit Anziehungskraft und Halte- und Bindekraft übersetzt. "Communicating power" stand lange für "educational impact", übersetzt als Bildungswirkung oder –Einfluss.²⁴

Fazit der Wissenschaftler: Mehr Dialog und Kommunikation anstatt Bestimmung und Kontrolle durch das Publikum.

2.2.3 Museum: Lernort oder Erlebnis?

In öffentlichen aber auch fachlichen Diskussionen scheiden sich oft die Geister, ob nun Museen eher pädagogische bzw. bildungsorientierte Aufgaben übernehmen oder eher für Erlebnisgenuss stehen sollen.²⁵ Oft wird Museen vorgeworfen, sich -gezwungen durch die Konkurrenz zu den vielen anderen Freizeiteinrichtungen- immer mehr dem "Diktat der Erlebnisgesellschaft" zu unterwerfen, also die Gesetze einer Konsumgesellschaft zu übernehmen, die ausschließlich gegenwartsorientiert, auf Genuss ausgerichtet ist und durch hedonistische Werte bestimmt wird. Das Bild, das hier von einer ausschließlich auf egozentrische Selbstverwirklichung ausgerichtete Gesellschaft gemalt wird, ist das *unserer* Gesellschaft.

So vertritt etwa der ehemalige Direktor des Hauses der Kunst in München die Meinung, dass das Museum "kein Disneyland der Oberflächenreize, sondern der Ort der intensiven Betrachtung und Auseinandersetzung mit dem Kunstwerk" wäre. Der Museumsbesuch sollte anstrengend sein und Museen sollten ihren Besuchern nicht vorgaukeln, dass eine Hilfestellung möglich ist, sondern dem Besucher ehrlich sagen, dass er eigentlich allein diese Anstrengung unternehmen muss." "Im Haus der Kunst gibt es kaum theoretische Wandtexte, die den Besucher in die falsche Sicherheit einlullen, deren bloße Lektüre ersetze das genaue Hingucken (...). Die Multimedia-Berieselung mit Maschinen, an denen man wie an Flipperkästen herumspielen und angeblich Informationen abrufen kann, sind mir eine Horrorvorstellung (...)."²⁶

In der Tat das kulturelle Verhalten unserer Gesellschaft wird expressiver, das heißt: Der augenblickliche Erlebnisgenuss ist für viele entscheidender als die Befriedigung eher langfristig wirkender und anhaltender kultureller Absichten.²⁷ Die Einstellungen und das Verhalten von kulturkonsumierenden Menschen sind unwillkürlich durch ihre Alltagsgewohnheiten bestimmt. Diese sind wiederum durch die allgemeinen Entwicklungen in unserer Gesellschaft - in Richtung globaler Beschleunigung ökonomischer und kultureller Prozesse - unserer geprägt. Einstellungen gegenüber Museen und das Verhalten vor Ort kann sich in der Regel -weil routinetauglich-habitualisiert- nicht maßgeblich von sonstigen Einstellungen und Verhaltensweisen unterscheiden.²⁸

Jedoch kann sich laut Treinen wie im Falle üblicher Freizeiteinrichtungen die öffentliche Darbietung von Schausammlungen keinesfalls damit legitimieren, dem Publikum reines Vergnügen zu bieten. Museen dürfen nicht nur Erlebnisorte sein. Dennoch zweifelt der Soziologe der Universität Bochum daran, dass -angesichts des bereits vor zehn Jahren zu beobachtbaren Besucherverhaltens- Museen ihre Rolle als Lernort bzw. Ort der Bildungsvermittlung überhaupt übernehmen können. Ein eindeutiges Indiz: die Verweildauer vor Einzelobjekten. Sie sei äußerst kurz bemessen. Aktuelle Erhebungen bestätigen das Phänomen: In der alten Pinakothek in München wurden im Jahr 2005 Besucher durch "verdeckte Ermittler" beobachtet, die feststellten, dass die durchschnittliche Verweildauer pro Werk 20 bis 60 Sekunden beträgt und die meisten Besucher der Gemäldesammlung in gleichmäßigem Tempo durchschritten. Unmittelbar nach dem Museumsbesuch konnte sich ein

²⁴ Shettel, Harris. H: Aktueller Stand der Besucherforschung. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Bonn 1995, S. 13f

²⁵ Treinen, Heiner: Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft. In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone: Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1997

²⁶ Vitali, Christoph: Kunst als Event. Museumskunde Band 63, Heft 2, S.21

²⁷ Ebenda, S. 111f

²⁸ Hierzu wird in der Schlußbetrachtung nochmals kritisch Stellung genommen.

Viertel der Befragten an kein Werk beziehungsweise keinen Künstler, über die Hälfte nur an vier Künstler oder weniger Werke erinnern, obwohl sie insgesamt ein bis zwei Stunden in der Sammlung verbracht und keinen Raum ausgelassen hatten.²⁹

Tendenziell werden laut Treinen möglichst viele Objekte und Abteilungen innerhalb des Museums besichtigt. Jedoch werden kaum das eigene Wissen und die eigenen Objekterfahrungen ausgetauscht. Auch wenn Fachkompetenz zu Verfügung stehe, werde selten nachgefragt oder Kritik an Objektdarstellungen, Inhalten und Didaktik geäußert. Treinens mehr als zehn Jahre alte Feststellungen scheinen sich eins zu eins mit den aktuellen Beobachtungen in der Münchner Pinakothek zu decken: "Tatsächlich quälen sich die meisten Ausstellungsbesucher auf eine systematische und pedantische Weise durch das Museum, den chronologischen und thematischen Ordnungen der Kuratoren folgend, um ja nichts zu verpassen. Diese Technik erschöpft sich oft im stetigen Wechsel: kurzer Blick aufs Kunstwerk, kurzer Blick auf den Titel, weiter zum nächsten. Der Wille und die Kraft, sich auf das einzelne Werk einzulassen, sind kaum spürbar. Hinzu kommt (...), dass die Besucher dazu neigen, nur Bekanntes zu suchen und wahrzunehmen. Sie durchforsten nach dem Raster: 'Kenne ich – kenne ich nicht' die Ausstellungen."³⁰ Der Journalist der F.A.Z. zieht schon fast ironisch die Parallele zum Fernsehkonsum, wenn der Besucher die Ausstellung wie einen Film ansieht, die einzelnen Werke innerlich abfilmt: Blicke man (versuchshalber) vor einem Werk stehen, werde man schnell zum Verkehrshindernis. Die Audio-Leitsysteme böten da aber eine annehmbare Alternative: Auch wenn sie den Besucher zum "willenlosen, ferngesteuerten Objekt" degradierten, sorgten sie dafür, dass eine gewisse Verweildauer vor wichtigen Werken eingehalten würde.

Für den Besucher seien laut Treinens Thesen und empirische Beobachtungen Lerneffekte im Museum nur bedingt zu erreichen: Der Besucher beherrsche in seiner eigenen Wahrnehmung das hinter den Objekten stehende Wissen nicht oder nicht ausreichend, so dass "dem wissenschaftlichen Anspruch von der Museumsseite her eine Bildungsanmutung in den Köpfen der Besucher entspricht". Der Besucher traue sich diesen Beschreibungen zu Folge gar kein eigenes sachbezogenes Urteil zu, seine Reaktion beschränke sich auf ein privates, subjektives Gefallen, das er nur in seltenen Fällen mit anderen austauscht und somit reflektiert. Seinem Besuch unterläge "weder Spiel- noch Lernverhalten, sondern eine Handlungsweise, die der Befriedigung von Neugierde diene." Treinen zieht seine Erkenntnisse aus der Fernsehforschung: "Im Freizeitverhalten (...) herrschen Neugierverhalten und Zerstreuungswünsche als Dauerstimulans." Die Museumsbesucher erlangten in ihrem Verhalten einen gewissen massenkommunikativen Konsens, den des 'aktiven Dönsens'. Und da sich Besucher im Museum gleichmäßig bewegten, erschiene das aktive Dönsen wie das allen geläufige Verhalten beim Einkaufsbummel als 'kulturelles window-shopping'. Das ernüchternde Fazit Treinens aus diesen Befunden: "zerstreute Betrachtung möglichst zahlreicher, auch inhaltlich nicht zusammenhängender Bestände; Ausrichtung der Aufmerksamkeit auf eher unerwartete Sinneswahrnehmungen (...)"³¹

Nur wenn das Museum weder Erlebnisort, noch Lernort ist bzw. sein kann, welche Funktion übernimmt es dann in unserer Gesellschaft?

Für Treinen ist es ein Vermittlungsort, ein Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft:

Mehr als Wissen oder gar Bildung vermittele es Emotionen. Das Publikum nehme seiner Meinung nach nämlich langfristig Emotionen, weniger Wissen, mit. Emotionen wären, wie aus der Fernsehforschung bestätigt, die einzigen Wirkungen, die sich wissenschaftlich nachweisen ließen. "Wenn nur Emotion ohne Verbindung zu Inhalten übrig bliebe, wäre wenig gewonnen. Forschungsergebnisse aus Psychologie und Neurologie bestätigten, dass nur Erlebnisse, die mit einem Objekt verbunden werden, im Gedächtnis bleiben. Es ist kein bewusstes, abrufbares sondern passives Wissen; es tauche eher in anderen Zusammenhängen -vor allem in Kommunikation mit anderen- wieder auf. Vertiefungswissen setzt ein gewissen Vorwissen bzw. eine verstärkte Interaktion durch ein vermittelndes Element (etwa durch eine Führung oder durch den Einsatz von interaktiven Medien) voraus."³² Die Wirkung von Museumsbesuchen finde vor allem im Nachhinein statt, also erst lange nachdem das Museum verlassen wurde. So besage die massenkommunikative Grundlagenforschung, dass eine Sinneswahrnehmung erst in Interaktion (d.h. in Besprechung und Austausch) mit vertrauten Menschen stattfindet. Die Basis für gelungene Vermittlung von Museumsinhalten ist also die Herstellung einer relativ andauernden Gesprächssituation (etwa eine Diskussion mit Freunden) oder

²⁹ Sährendt, Christian: Verweildauer je Bild: eine Minute. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 23. Oktober 2005

³⁰ Ebenda.

³¹ Treinen, Heiner: Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft. In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone: Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1997, S.116f

³² Treinen, Heiner: Wortmeldung bei Diskussion zu Museumsfragen beim Internationalen Symposium im Haus der Geschichte. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Bonn 1995, S. 87

dadurch, dass im Museum ein interaktiver Bezug geschaffen wird (etwa durch mediale Interaktiva oder personale Vermittlung). Treinen schließt seinen Aufsatz mit einer interessanten Bemerkung: Die gelungene Vermittlung erfolge besonders dann, "wenn Museumsfachleute eben nicht nur den professionellen Regeln folgen, sondern Ausnahmesituationen im Museum schaffen und aufrechterhalten, die den Stellenwert des Museums für das Bewusstsein von Menschen in der Umgebung des Museums erhöhen."³³

Hermann Schäfer, Direktor des Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, sieht eine Verschiebung der Kernkompetenz von Museen nicht alleine in der *Wissensvermittlung*, sondern in der Fähigkeit zur *Kommunikation*: Ausstellungsmacher sollten "jedes mal aufs neue der spezifischen Grenzlinie der 'Alltagsmenschen' zwischen Wissen und Nichtwissen nachspüren" und Themen erahnen, potentielle Unklarheiten antizipieren und vorab zu erwartende Fragen in ihr Konzept einbeziehen.³⁴

Auch wenn sich die kritischen Zugänge von Wissenschaftlern und Journalisten grundlegend unterscheiden mögen, der herauszuhörende Grundtenor:

- Das Museum muss in der Erlebnisgesellschaft nicht notgedrungen selbst ein Erlebnismuseum (ähnlich einem Erlebnispark) werden.
- Das Museum hat Schwierigkeiten, Wissen und noch mehr Bildung zu vermitteln.
- Das Museum kann eher indirekt durch Dialog und Kommunikation mit den Besuchern, im Museum wie außerhalb des Museums, zur Wissensverarbeitung beitragen.

Die Stellungnahmen machen klar, vor welcher Herausforderung Museen stehen, wenn sie in einer bereits reizüberfluteten Gesellschaft Besucher anlocken und dort ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse richtig lenken müssen, so dass die Voraussetzung für jede weitere Informationsverarbeitung überhaupt möglich ist. Darüber hinaus noch Wissen (in Form von Basis- sowie von vertiefendem Wissen) zu vermitteln scheint eine umso schwierigere Aufgabe zu sein.

Es stellt sich die Frage, ob nicht die zwar zu Recht kritische Auseinandersetzung mit der Entwicklung unserer Gesellschaft in Richtung sog. 'Erlebnisgesellschaft' gleichzeitig die ebenfalls positiven Seiten von Erleben und Erlebnis relativiert werden: 'Erlebnis' im ursprünglichen Sinn beschreibt ein Ereignis im individuellen Leben eines Menschen, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihm lange im Gedächtnis bleibt bzw. unterscheidet sich insofern vom 'Ereignis' dadurch, dass es vorrangig vom Erlebenden selbst als besonders empfunden wird. Wenn die Vermittlung von Wissen und Bildung stark mit Emotionen (sowohl emotionaler Ansprache als auch emotionaler Weiterverarbeitung) verbunden ist, dann wird man unter Museumsverantwortlichen und Ausstellungsplanern nicht von vorn herein davon Abstand nehmen sollen. Emotionen auszulösen ist nicht unwillkürlich gleichzusetzen mit Effektheiserei. In der deutschen Museumsszene etwa steht man dem Thema generell sehr kritisch gegenüber. Der deutsche Museumsbund stellte 1998 eine Ausgabe der Zeitschrift 'Museumskunde' unter das Leitthema 'Erlebnismuseum – Erlebnis Museum'. In diesem Heft nimmt der Museumsdirektor des Deutschen Technikmuseums Berlin, Günther Gottmann, kritisch Stellung:

Er unterscheidet für das von ihm geleitete Museum zwischen 'Symbolen' und 'Signalen'. Symbole seien Medien, die ihren Sinn in sich selber trügen, d.h. authentische Exponate, und Signale seien Medien, die von sich weg auf andere verwiesen, d.h. Lernmittel, die überflüssig nach ihrem Konsum" würden, wie "museale Multimedia-Konserven, um derentwillen ich nicht ins Museum gehen muss." Allein Symbole seien nach Gottmann im Museum legitim. Das Museum hätte die Aufgabe, dass durch seine authentischen Exponate der Besucher "plötzlich betroffen vor einer Auslage stehen bleibt." Als Selbstzweck zum Überleben des Museums soll das spielerische Erlebnis im Museum ernsthaft bleiben: "Lasst uns den Freiheitsraum der Museen, das ernst, zweckfreie, aber sinnvolle Spiel des homo ludens im Museum ernsthaft verteidigen – damit wir nicht selber immer mehr Spielball unernster Spielerei werden."³⁵ Gottmann bestätigt gleichzeitig mit seiner Aussage, dass die Aufmerksamkeit der

³³ Treinen, Heiner: Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft. In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone: Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1997, S.120

³⁴ Schäfer, Hermann: Wie besucherorientiert darf/muss ein Museum sein? Das Beispiel des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als Museum der Zeitgeschichte. In: Rheinisches Archiv- und Museumsamt, Abteilung Museumsberatung, 1997

³⁵ Alle Zitate aus: Gottmann, G.: Der Ernst des homo ludens. Museumskunde Band 66, Heft 2, S.17ff.

Besucher nicht ausschließlich mittels aufwendiger nachgestellter Inszenierung (wie etwa in kommerziellen Themenparks) erreicht wird und dass somit Erlebnis und Emotionalität im Museum per se nicht abzulehnen sind. Für viele Museumsverantwortliche soll aber -ganz klar- die "Verlebendigung" im Museum im Rahmen bleiben, so dass diese nicht zu "Jubel-Trubel-Heiterkeit-Veranstaltungen, die zu jedem passenden oder nicht passenden Anlass ablaufen" werden³⁶.

2.2.4 Besucherorientierung vs. Kundenorientierung

Besucherorientierung findet ihre unüberschreitbaren Grenzen am den künstlerischen-ästhetischen, inhaltlichen, bildungspolitischen Zielsetzungen der Museen. Letztere sollen dem "kundenorientierten" Zugriff prinzipiell entzogen werden. Hermann Schäfer plädiert dafür (wie bereits unter Punkt 2.2.2), dass die "Grenzen der Einflussnahme durch den Besucher klar umrissen sein" müssen: "Der Boden der gesicherten historischen Forschung darf nicht verlassen werden. (...) Besucherorientierung darf nicht eine 'Einschaltquoten-Denken' gleichgesetzt werden".³⁷

Besucherorientierung im Non-Profit-Sektor kann ganz allgemein nach Armin Klein demnach als Kunst angesehen werden, "jene Marktsegmente bzw. Zielgruppen zu erreichen, die aussichtsreich für das Kulturprodukt interessiert werden können, indem die entsprechenden Austauschigenschaften (z.B. Preis, Werbung, Vertrieb, Service usw.) dem künstlerischen Produkt bzw. der kulturellen Dienstleistung möglichst optimal angepasst werden, um dieses mit einer entsprechenden Zahl von Nachfragern erfolgreich in Kontakt zu bringen und um die mit der allgemeinen Zielsetzung des Kulturbetriebs in Einklang stehenden Ziele zu erreichen".³⁸

Armin Klein, der -zumindestens terminologisch- keine Berührungsängste mit dem Konsumgütermarketing hat, wenn er das künstlerische Hervorbringen als 'Produkt' bezeichnet, weist sehr wohl auf die klaren Grenzen der Anwendbarkeit von wirtschaftlichen Konzepten hin: Kulturbetriebe sollten sich nicht prinzipiell Ansätzen aus dem kommerziell ausgerichteten Marketing verschließen, weil es viele Möglichkeiten böte. Nur "die beliebige Disponibilität der Produkt- und Dienstleistungsqualität (nach dem Prinzip "Es wird das produziert, was der Kunde wünscht!") sei auf das Marketing öffentlicher Kulturbetriebe nicht übertragbar.³⁹ Er bezieht sich in seinen Ausführungen auf ein von Christian Homburg für Industriegüterunternehmen erstelltes Konzept der "Kundennähe", das sich grundlegend von dem in vielen Betrieben (im kommerziellen Bereich sowie in Kunst- und Kulturbetrieb) praktizierten Massenmarketings unterscheidet.⁴⁰ Die wesentlichen Komponenten zur Verbesserung der Kundennähe (z.B. Qualität der Beratung durch Verkäufer, Offenheit gegenüber Anregung der Kunden, Offenheit im Informationsverhalten gegenüber Kunden, verstärkter Kundenkontakt, usw.) wären übertragbar auf den Kunst- und Kulturbetrieb. Der Autor ortet im deutschen Kunst- und Kulturbetrieb nach wie vor vehementen Widerstand gegen eine zu starke Orientierung am Besucher bzw. das Kulturmarketing. Marketing sei nach wie vor ein verpönte, 'schmutziges Wort', das vermieden werden sollte. Die dahinter liegenden Konzepte würden als unmoralisch und sittenwidrig empfunden.⁴¹ Auch in der Beobachtung der österreichischen Museumsszene hat man oft das Gefühl, als gäbe es zwar kein klares Marketingbild, dafür aber ein umso klarere Ablehnung gegen alles, was mit der Vermarktung der eigenen Aktivitäten zu tun hat. Oft sind es weniger die Kunst- und Kulturschaffenden selbst, die sich eigenes Know-how diesbezüglich zugelegt haben, als die vielen in der Umgebung Tätigen. Die Zeiten, in denen seitens der Museen öffentlich behauptet werden konnte "Wer kommt, kommt – und damit sind die meisten Museen zufrieden"⁴² sind dennoch vorbei.

Wahrscheinlich geht es verstärkt darum, sich immer wieder bewusst zu machen, welche schwierige Gratwanderung es für Museen ist, einerseits keinesfalls von ihren inhaltlichen-ästhetischen Grundsätzen abzurücken und andererseits auch ausreichend die Wünsche ihrer Rezipienten zu berücksichtigen. Nach Ansicht mancher Theoretiker ist zumindest dieser Spagat zwischen Erfüllung

³⁶ Zitat des Direktors der Sächsischen Landesstelle für Museumswesen, übertragen von Knauss, bei Vortrag mit dem Titel "Schaden die Touristen dem Museum? Das Freilichtmuseum zwischen Freizeitvergnügen und Wissenschaftlichkeit", Tagung von Sächsischem Museumsbund, 1999. In: Gesellschaftliche Funktionen von Museen, Wiesbaden 2005

³⁷ Schäfer, Hermann: Wie besucherorientiert darf/muss ein Museum sein? Das Beispiel des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als Museum der Zeitgeschichte. In: Rheinisches Archiv- und Museumsamt, Abteilung Museumsberatung, 1997, S. 96

³⁸ Klein, Armin: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2001

³⁹ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 23

⁴⁰ Homburg, C. und Werner, H.: Kundenorientierung – Mit System. Mit Customer Orientation Management zu Profitablem Wachstum, Frankfurt a.M/New York 1998, S. 20

⁴¹ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S.11

⁴² Schuck-Wersig, P und G. Ersig: Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt, Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 37, Berlin 1992, S. 8 bzw. 124ff.)

des oben genannten Selbstverständnisses eines Museums und einer stärkeren Öffnung zum Publikum durchaus möglich, ohne unbedingt sich den Vorwurf einer der Kommerzialisierung und Nivellierung des Angebots gefallen lassen zu müssen.⁴³

In Bezug auf die konkrete Ausstellungsplanung, ergeben sich auch ganz konkrete Fragen, in wie weit die Interessen und Wünsche von tatsächlichen und potentiellen Besuchern berücksichtigt werden können: Sollen wir uns als Ausstellungsmacher überhaupt Fragen stellen wie "Was assoziieren Besucher mit dem von uns generierten Thema?", "Ist das Thema ein zeitrelevantes Thema, was sind diesbezüglich die Anliegen unserer Gesellschaft?" Oder haben wir uns die davor gelagerte Frage gestellt: Wer sind überhaupt unsere bisherigen Besucher? Wen können und wenn sollen wir mit dieser Ausstellung ansprechen? Haben wir über unser eigenes Fachwissen und besonders über unser für die Ausstellung entwickelte Interesse und Leidenschaft hinaus die Frage gestellt, welche Themen und welche Zusammenhänge die Besucher interessieren könnten? Barry Lord, Präsident der US-stämmigen Unternehmensberatung "Lord Cultural Resources Planning & Management Inc." plädiert in seinem publikumsnahen Ansatz zur Ausstellungsplanung und -entwicklung, sowohl die forschungs- bzw. rechnerbezogenen Aspekte als auch die nachfrageorientierten Aspekte. Seiner Meinung nach basiere die rege fachliche Diskussion um die Unvereinbarkeit der beiden Aspekte auf einer falsch verstandenen Gegensätzlichkeit, wenn er sagt: "Although these alternatives have often been presented in professional discussions of the subject as if they were opposed, their opposition is in practice a false dichotomy. This may be expressed in the following statement of principle. On the one hand, research, even in the most ratified of disciplines, does not take place in a social vacuum, and on the other hand public interest is always relevant to the direction of socially responsible research. It is precisely the challenge of museum professionals to forge these links. Thus a successful museum exhibition programme should be *both* research-based *and* market-driven. The exhibition policy should articulate this objective in terms relevant to the specific discipline(s) of the museum, and should indicate how the museum proposes to be responsive to its community and its audience."⁴⁴

2.3 Auf der Suche nach dem Besucher

2.3.1 Besucher sind "Somebodies"

Der französische Rokoko-Maler Charles-Antoine Coypel machte sich seinerzeit am Beginn des modernen Museumszeitalters Gedanken darüber, wie unterschiedlich denn die das Louvre stürmende Publikumsmassen wären.

"In the Salon where the paintings are displayed, the public changes twenty times a day (...). This place can offer twenty publics of different tone and character in the course of a single day: a simple public at certain times, a prejudiced public, a flighty public, an envious public, a public slavish to fashion (...). A final accounting of these publics would lead to infinity."⁴⁵

Coypel bringt damit vor knapp zweihundertfünfzig Jahren bereits auf den Punkt, dass es auch schon damals nicht *das* Museumspublikum gab. Der Künstler beschränkt sich in seinen Beschreibungen auf das Kunstmuseum, weitere sind aber auch andere Museumstypen übertragbar. Das Publikum ist vollkommen unterschiedlich und unterteilbar nach Interesse, Wissensstand, Selbstbewusstsein und Stand, nicht zuletzt ethnische Zugehörigkeit und Geschlecht. Diese Vielfalt steht aber oft nicht in Übereinstimmung mit der fiktiven Einheit des Publikums aus der Sicht von Museen und denn entsprechenden "Besucher-Postulaten" in deren Mission Statements⁴⁶: "Guided by ideals of public service and democratic access, museums tend to look past issues of difference towards an ultimate goal of art for all, of peoples joined together by a shared past and a common love for art. The utopian optimism underpinning museum rhetoric should be taken seriously as an endorsement of a profound belief in the transcendent, life enhancing potential of art, a belief that has grown in stature since its inception in the Romantic era and takes on added resonance in the wake of upheavals such as world wars, social protests, and, most recently, 9/11."

⁴³ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S.11

⁴⁴ Lord, Barry: Where do Exhibition Ideas come from? In: Lord, Barry und Gail D. Lord (Hg): The Manual of Museum Exhibitions, Walnut Creek/Lanham/New York/Oxford: Altamira Press, 2002, S. 28

⁴⁵ Zitiert nach Crow, Thomas: Painters in Public Life in Eighteenth-Century Paris, 1985. In A Brief History of the Art Museum Public, Art and its Publics. Museum Studies at the Millenium, Oxford 2003, S. 1

⁴⁶ McClellan, Andrew: A Brief History of the Art Museum Public, Art and its Publics. Museum Studies at the Millenium, Oxford 2003, S. 2f.

Der oben zitierte Künstler erkannte damals schon, dass erstens das Publikum -wenn auch meist in Gemeinschaft auftretend- nicht nur als Gesamtmasse zu betrachten ist und zweitens dass sich dieses Publikum nicht alleine an Hand seiner Herkunft, dem sozialem Stand, der Heimatstadt oder etwa dem Geschlecht, sondern darüber hinaus maßgeblich in ihren Einstellungen, Interessen und dem daraus resultierenden Besucherverhalten unterscheidet. Das Zitat verdeutlicht, dass e aus Sicht von Museen ebenso interessant ist, das kollektive Verhalten wie auch das individuelle Verhalten seiner Besucher zu verstehen. In der wissenschaftlich wie praxisorientierten Besucherforschung wird man somit gleichermaßen beide Phänomene berücksichtigen müssen, nicht zuletzt deswegen weil sich aus dem individuellen Verhalten das kollektive erst ergibt aber umgekehrt das individueller Verhalten stark vom kollektiven Verhalten abhängig ist:

Der Museumsbesuch ist soziales Handeln.⁴⁷ Er findet in Abhängigkeit vom gesellschaftlichen Kontext (strukturalistischer Ansatz in der Soziologie) oder autonom (kulturalistischer Ansatz in der Soziologie) von ihm statt. Auch wenn es das vorrangige Ziel vieler wissenschaftlicher Methoden, v.a. der soziologisch fundierten Markt- und Besucherforschung ist, strukturelle Gemeinsamkeiten unter Besuchern und Muster und Regelmäßigkeiten in ihrem Verhalten zu finden, ist es von großem Interesse, diese Einstellungs- und Verhaltensmuster zunächst an der *einzelnen* Person zu studieren (Kap. 3.3.2). Das individuelle Einstellungs- und Verhaltensmuster ist zwar in eine soziale Gesamtkonvention eingebettet, dennoch ist es wichtig, die Perspektive auf den individuellen Besucher einzunehmen.

"The Audience is Not a Mass" behauptet in gleicher Weise der englische Museumssoziologe Nick Prior: Es wäre wichtig, zu berücksichtigen, wie unterschiedlich soziale Gruppen und Milieus Museen "lesen und verstehen" würden, abhängig von ihrem eigenem sozialen Background and ihren kulturellen Erfahrungen. Das Publikum als eine Menge bzw. eine Masse zu betrachten würde fälschlicherweise die soziologischen Koordinaten dieser Masse sowie die komplexen Motivationen, die hinter dem Museumsbesuch stehen, übergehen. "Any analysis of the art museum must move beyond cursory dismissals of the audience as an undifferentiated aggregate in order to grasp the meanings and agendas that shape the visit."⁴⁸

Die Perspektive, das Publikum nicht als Masse zu betrachten, trägt dem bereits zitierten besucherzentrierten Ansatz von Michael Spock am besten Rechnung: "The museum is for somebody rather than about something."

2.3.2 Besucher verstehen, analysieren und vergleichen

Im Weiteren sollen in einem kurzen Überblick die vielen Möglichkeiten vorgestellt werden, mit denen Besucher (individuell als auch im Kollektiv) nach besonderen Merkmalen erfasst werden können. Ziel ist, die Besucher auf Grund dieser speziellen Merkmale zu verstehen, um damit die in den vorhergehenden Kapiteln beschriebene Verbesserung der Besucherorientierung zu erreichen.

In der Besucherforschung (abgeleitet aus der Motiv- und Marktforschung) hat sich bei der Erforschung und Beschreibung von Besuchern die Unterscheidung zwischen soziodemographischen, verhaltensbezogenen und einstellungsbezogenen Erhebungsmerkmalen durchgesetzt (im Detail erfolgt die Beschreibung der Methoden der Besucherforschung unter 3.1):

- *Soziodemographische Besuchermerkmale* betreffen z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen, Schulabschluss, Nationalität. Oft wird zwischen demographischen Merkmalen (u.a. Alter und Geschlecht) und sozioökonomischen Merkmalen (u.a. Bildung und Einkommen) unterschieden.
- *Verhaltensbezogene Besuchermerkmale* umfassen z.B. Daten wie Nutzungshäufigkeit, Nutzungsanlass, Verweildauer, Informationsmedium, Verkehrsmittel.
- Zu den *einstellungsbezogenen Besuchermerkmalen* zählen z.B. Wertvorstellungen, Meinungen, Einstellungen, Vorlieben, Wissen und Vorkenntnisse.

⁴⁷ Kirchberg, Volker: Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven. Berliner Schriften zur Museumskunde, Wiesbaden 2005, S. 191f.

⁴⁸ Prior, Nick: Having One's Tate and Eating it. In: A Brief History of the Art Museum Public, Art and its Publics. Museum Studies at the Millenium, Oxford 2003, S. 57f.

Soziodemographische Merkmale, verhaltens- und einstellungsbezogene Merkmale stehen alle in Verbindung miteinander. In der empirischen Sozialforschung, speziell in der Besucherforschung, ergeben sich aber immer wieder Verschiebungen in der Abhängigkeit der Merkmalskriterien. So berichtet Treinen 1996 von soziologischen Untersuchungen, die zeigen, dass "immer weniger Verhaltens- und Einstellungsstrukturen durch Hinweise auf klassische schichtbezogene Merkmale (Beruf, Einkommen, Schichtposition der Eltern) erklärbar werden". Allerdings solle vor Akzeptierung der These einer geringer werdenden Abhängigkeit von Schichtmerkmalen darauf hingewiesen werden, "dass mit Blick auf langfristige Lebenschancen und Chancen der Einflussnahme auf andere Menschen Schichtstrukturen nach wie vor wirksam sind."⁴⁹ Kulturelle Verhaltensweisen und Einstellungen stünden mit "Schicht" und "Klasse" in nur sehr indirektem Zusammenhang. Stattdessen wären Kriterien wie Bildungsgrad und Alter von maßgeblicher Bedeutung in Bezug auf kulturbezogenem Erwartungshaltung von Besuchern. Bildung und Alter sind zwar individuell zu betrachtende Personenmerkmale, sie drücken aber laut Treinen auch eine "Zugehörigkeit zu kollektiven und jeweils ähnlichen Geschmacksrichtungen und Vorlieben" aus. Treinen spricht darüber hinaus das Konzept der sog. "Geschmackssegmente" an: Es setze sich immer mehr unter Kultursoziologen die Meinung durch, dass für kulturbezogene Verhaltensweisen und Erwartungshaltungen weniger klar definierte Schichten verantwortlich wären, sondern sog. "Sozialmilieus" (oder Geschmackssegmente).⁵⁰

Zu den oben beschriebenen Merkmalen kommen hilfreiche Systematisierungs- und Unterscheidungsmodelle von Zielgruppen hinzu, die sich im Konsumgüterbereich bewährt haben, wie etwa Modelle zur Besucherbindung. Diese sind besonders handlungsorientierter Perspektive interessant mit zu berücksichtigen, müssen aber natürlich auf Anwendbarkeit im Kunst- und Kulturbereich überprüft werden.

2.3.2.1 Besucherstruktur

Zur Beschreibung einer Zielgruppe bzw. einer sog. Besucherstruktur wird in erster Linie auf sog. soziodemographische Merkmale zurückgegriffen wären. Die gängigsten Merkmale sind:

- Geschlecht,
- Alter,
- Einkommen,
- Beruf,
- soziale Schicht,
- Schulabschluss/Bildung,
- Nationalität,
- Wohnort⁵¹.

Von Interesse ist einerseits das statische Abbild (also der Status Quo), dabei der Vergleich zu anderen vergleichbaren Museen als auch die Entwicklung der Merkmale über eine Zeitperiode (kurzfristige Entwicklung auf Grund von einzelnen Aktivitäten, z.B. Sonderausstellungen als auch mittel- und langfristige Veränderungen der Besucherstruktur). In Bezug auf Museumsbesuche insgesamt wurde immer wieder auf den Bedeutungsverlust des einen oder anderen Merkmals (z.B. von Einkommen im Vergleich zu Bildung hingewiesen, wie unter 2.3.2 beschrieben).

Je nach Fragestellung ist das eine oder das andere strukturelle Merkmal von großer Bedeutung. Die Verbindung aber einzelner erhobener Merkmale ergibt meist besonders wertvolle Erkenntnisse. Dies sei an den Beispielen Alter und Geschlecht sowie Bildung veranschaulicht:

Alter ist ein Kriterium bzw. kann bei der Betrachtung der Altersverteilung und deren Entwicklung von unterschiedlichen Museumstypen von großem Interesse sein. So ist bekannt, dass der Altersdurchschnitt innerhalb der Besucherschaft von technisch- und naturwissenschaftlichen Museen auf Grund des starken Anteils von Schulgruppen relativ niedrig ist (etwa im Vergleich zu Kunstmuseen). Umgekehrt gleicht die Altersverteilung in manch traditionellen historischen Museen eher der allgemeinen demographischen Alterspyramide unserer Gesellschaft, mit einer relativ geringen "Jugendquote" (und einer noch geringeren "Kinderquote") im Vergleich zu einem relativ

⁴⁹Treinen, Heiner: Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft. In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone: Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1997, S.111f.

⁵⁰ Ebenda, S. 112

⁵¹ Geographische Kriterien werden auf Grund ihrer eigenständigen Bedeutung (Stadt vs. Land) oft getrennt von den soziodemographischen Kriterien erwähnt.

hohem Seniorenanteil, das oft durch ein "Durchwachsen" des entsprechenden Stammpublikums zu erklären ist. In Deutschland ergaben die zahlreich von Evaluationsexperten durchgeführten Ergebnisse ein generelle "Jugendlichkeit" der deutschen Museen: Über mehrere Museumstypen hinweg dominiert im Publikum der Bevölkerungsanteil der 31-40 Jährigen.⁵²

Geschlechtszugehörigkeit spielt beispielsweise bei Einrichtungen mit hohem bildungsorientierten und pädagogischem Anspruch eine wichtige Rolle. So ist bekannter Weise der Frauenanteil in technisch- und naturwissenschaftlich orientierten Museen -auf Grund geschlechtsspezifischer Sozialisation und divergierenden Interessensfelder- erfahrungsgemäß gering. Bei einer Erhebung im Deutschen Museum München in den Jahren 1974/75 waren Frauen aber überraschenderweise gar nicht deutlich unterrepräsentiert.⁵³ Die genauere Betrachtung der erhobenen Besuchermerkmale lässt erkennen, dass die geringe Ausprägung des allgemein gesellschaftlichen Phänomens daran liegt, dass der Anteil der Jugend am Gesamtpublikum -wie oben beschrieben- in technischen Museen traditionellerweise sehr hoch ist: Je älter nämlich die Besucher sind, desto höher ist der Männeranteil. Unter Jugendlichen hingegen liegt ein sehr ausgeglichenes Geschlechterverhältnis vor. Darüber hinaus pflegt ein hoher Anteil der Besucher mit einer Begleitperson (oft gegenteiligen Geschlechts oder mit der Familie) das Museum zu besuchen, was wiederum dazu führt, dass Frauen ins Technische Museum gehen, die alleine wahrscheinlich das Museum nicht besuchen würden.

Das Beispiel verdeutlicht, dass obwohl die Einzelkriterien Alter und Geschlecht in der Beurteilung von Besucherprofilen von Bedeutung sind, diese nicht getrennt sondern immer in Abhängigkeit von einander betrachtet werden müssen.

2.3.2.2 Einstellungen und Verhalten

Anders als soziodemographische Merkmale beschreiben verhaltens- und einstellungsbezogene Merkmale Menschen über ihr Alter, Geschlecht, geografische Zugehörigkeit und ökonomische Situation hinaus in seiner emotionalen Positionierung. Die emotionale Positionierung hat jedoch mehr mit der eigenen Wahrnehmung, d.h. mit dem Selbstbild und dem entsprechenden Wunschbild zu tun.

Deswegen sind -anders auch als soziodemographische Merkmale, die statistisch relativ leicht feststellbar sind- verhaltens- und einstellungsbezogene Merkmale von Besuchern deutlich schwerer zu erheben und in ihrer Validität überprüfbar. Sie sind meist mit der Frage nach dem "Warum" verbunden, die bekannterweise oft von der betroffenen Person selbst nicht so leicht zu beantworten ist. Verhalten ist beobachtbar, aber auch nur durch eine entsprechende Motivation begründbar.

Auch wenn sozial bedingt, sind Verhaltensweise, Gewohnheiten, Einstellungen, Bedürfnisse und Motive sehr individuell ausgeprägt: Gerade "soziodemographische Zwillinge" beweisen dies. Sie haben in der Vergangenheit Planungen (besonders in wirtschaftlichen Unternehmen) immer wieder erschwert: "Herr O. und Herr U.: beide Mitte 40, verheiratet, mit Kindern, beziehen als leitende Angestellte beide ein gehobenes Einkommen. Sie leben in identisch geschnittenen Wohnungen, wie es der Zufall will, in derselben Wohnsiedlung. Hobbies, Interessen, Geschmacksrichtungen, Werthaltungen, Grundeinstellungen haben sie dennoch grundverschiedene."

Andrew McIntyre vom Visitor Studies Group, ein Zusammenschluss von Besucherforschungsexperten, hat in einer Reihe von empirischen Studien in britischen Museen neben typischem Besucherverhalten die Gründe von Besuchern für ihren Museumsbesuch untersucht. Er hat dabei vier wichtige Hauptgründe identifiziert, die bestimmte Wünsche bzw. Bedürfnisse befriedigen kann:

- *Soziale Gründe für den Besuch:* gesellschaftliche Interaktion und Partizipation, Unterhaltung, 'Sehen und Tun', Zugang/Bequemlichkeit /Sicherheit/Wärme und "welcome"
- *Intellektuelle Gründe für den Besuch:* Akademisches oder berufliches Interesse, Freizeitbeschäftigung/Hobby, Verbesserung der eigenen Fähigkeiten, Motivation von Kindern

⁵² Blahut, Martina und Hans Joachim Klein: Im Banne eines großen Museums. In: Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Annette Noschka-Roos (Hg.), S.23ff.

⁵³ Ebenda, S. 26.

- *Emotionale Gründe für den Besuch:* Ästhetisches Vergnügen, Verständnis für die kulturelle Identität, Nostalgie, persönliche Relevanz, Vergangenheitserlebnis, 'Staunen und Bewundern', Bewegung
- *Spirituelle Gründe für den Besuch:* Eskapismus, Einkehr, Ruhe, Kreativität

Angelehnt an Maslow Bedürfnistheorie handelt es sich um eine hierarchisch gegliederte Bedürfnispyramide. Besucher schenken dem Besuch auf allen Ebenen unterschiedliche Bedeutung ('engagement with the art'), so dass die Befriedigung auch unterschiedlich hoch ausfallen kann (Von Orientierung, über Erforschung und Entdeckung bis hin zur 'Immersion' bzw. Versenkung in der Materie). McIntyre stellt ein in unzählige Variablen unterteilbares Modell auf, das er mit empirischen Erhebungsdaten aus mehrjähriger Museumszusammenarbeit (insbesondere in den Museen der Tate Gallery und dem Victoria and Albert Museum) belegt.

2.3.2.3 Lebensstile und Sozio-Milieus

Der Soziologe Kirchberg stellt sich die Frage: "Ist der Besuch von Museen (...) eine Mode, also eine willkürliche, zeitlich fließende und individuell, d.h. nach eigenem Gutdünken veränderbare Oberflächengestaltung des Lebens, oder ist es eine Sitte, also eine tiefer gehende Einstellungs- und Verhaltenskonvention der Gesellschaftsgruppe, der man angehört und der man deshalb nachkommen muss?" Museen könnten entweder als (hegemonial wirkende) Orte gruppendifinierend sein oder als (öffentlich, zivilgesellschaftliche) Orte gruppenübergreifend wirken.⁵⁴

Seit längerem wird in der soziologischen Fachliteratur aber auch in der anwendungsorientierten Marktforschung eine Untergliederung der Gesellschaft in soziale Großgruppen diskutiert und praktiziert. So stellt man sich früh, im deskriptiven und nicht moralischen Sinn, nach der Frage der gesellschaftlichen *Gleichheit* bzw. *Ungleichheit*. Um Wahl- oder Konsumverhalten von Großgruppen vorherzusagen zu können, arbeitet man in den westlichen Industriegesellschaften in der Sozial-, Markt- und Wahlforschung bis in die 1970er und 1980er Jahre recht erfolgreich mit dem Modell der Schichtensegmentierung, in dem unterschiedliche Statusgruppen bzw. Schichten abhängig von Bildung, Beruf und Beruf (-prestige) "horizontal" definiert werden. So gelangte man zu Aussagen der so genannten *Statuskonsistenz*: "Wer eine gute Schulausbildung hatte, der gelangte seinerzeit mit hoher Wahrscheinlichkeit recht leicht in einen angesehenen Beruf und hatte entsprechend hohes Einkommen. Umgekehrt: Wer über eine schlechte Schulausbildung verfügte, landete zumeist in einem Beruf mit niedrigem Ansehen und entsprechend schlechter Bezahlung."⁵⁵ Aus der jeweiligen Schichtzugehörigkeit wurde entsprechendes Wahl- oder Konsumverhalten geschlossen. In den ausgehenden achtziger Jahren stellt man fest, dass die (in Markt-, Sozial- und Wahlforschung) benützte Schichtensegmentierung nicht mehr den Anforderungen einer sich über soziodemographische Merkmale hinaus unterscheidende Gesellschaft genügt.

Neue Segmentierungsansätze wurden gesucht, die den aktuellen Tendenzen sozialen Wandels Rechnung trugen und über soziodemographische Erkenntnisse hinausgingen, da die vor allem an Bildung und Erwerbsstatus festgemachte Unterscheidungen in ihrer gesellschaftlichen Relevanz und Aussagefähigkeit für verschiedenste Fragestellungen nicht mehr ausreichten. Das herkömmliche Schichtenmodell erwies sich als zunehmend untauglich, um eine adäquate Beschreibung der gesellschaftlichen Realität zu erlauben.⁵⁶ Man beobachtet zur damaligen Zeit - nun auch verstärkt unter Soziologen - den gesellschaftlichen Prozess der Individualisierung und damit verbunden der Diversifizierung von Lebenslagen und Lebensstilen - Phänomene, die das Hierarchiemodell sozialer Klassen und Schichten unterläuft und in seinem Wirklichkeitsgehalt in Frage stellte.⁵⁷ Der beobachtete "Individualisierungsschub" der 1980er und 1990er Jahre ließ aber nicht auf eine Gesellschaft bestehend aus atomisierten Individuen schließen. An die Stelle der Vergesellschaftung über Schichten tritt seit den 1980er Jahren allerdings zunehmend die Sozialisierung über so genannte Lebensstile, die ihrerseits milieubildend wirken.⁵⁸ Die mit Konzepten wie Lebensstile oder Milieus verbundene kategoriale Aufschlüsselung gilt mittlerweile als geeigneter, um durchgreifend in

⁵⁴ Kirchberg, Volker: Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven. Berliner Schriften zur Museumskunde, Wiesbaden 2005, S. 191

⁵⁵ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 57.

⁵⁶ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 25f, S. 59f.

⁵⁷ Beck, U. und E. Beck-Gernsheim: Das ganz normale Chaos der Liebe, Frankfurt a. M. 1996, S. 122

⁵⁸ Klein, Armin (2003), S. 60.

bestimmten Teilmengen der Bevölkerung anzutreffende Wertorientierungen, Präferenzen und Verhaltensmuster zu erklären.⁵⁹

Der Begriff "Lebensstil" hat in der Soziologie drei verschiedene Funktionen: Erstens besitzt er eine "deskriptive Funktion", in dem ethnographische Beschreibungen von Gruppen, Milieus und Konsummustern gemacht werden, zweitens eine "zeitdiagnostische Funktion", die den Zeitgeist beschreibt, und zuletzt eine dritte Funktion, die "theoretische Funktion", die versucht, Konzepte und Erklärungen der sozialen Differenzierung und Ungleichheit zu suchen. "Unter Lebensstil wird eine relativ stabile, reflexive (...) Lebensform eines Individuums verstanden, in dem es seine politischen, kulturellen und ästhetischen Vorstellungen vor allem auch symbolisch (d.h. durch entsprechende Kleidungen, Redewendungen, Wertvorstellungen, Sprachgewohnheiten usw.) ausdrückt. Diesen Lebensstil teilt es mit einer gesellschaftlichen Gruppe, deren Mitglieder sich ähnlich verhalten."⁶⁰

Im Folgenden werden die Lebensstil-Modelle vorgestellt, die auch teilweise in der Museumslandschaft Anspruch und Anwendung fanden. Sie sind alle auf ihre Anwendbarkeit im Museumsbereich kritisch zu betrachten.

Gluchowski-Typologie:

Ursprünglich 1987 für die Wählerforschung konzipiert, ordnet Peter Gluchowski Bevölkerungssegmente nach ihren Wertorientierungen und den nach sozioökonomischen Kriterien Alter und Bildung. Die Wertorientierungen resultieren aus Ablehnung oder Zustimmung von moralisch-politisch gefärbten Aussagen. Aus den Ergebnissen gewinnt Gluchowski neun Lebensstile:

Lebensstile nach Gluchowski	
<i>Aufstiegsorientierte Menschen:</i>	sind im Durchschnitt 33 Jahre alt, haben "mittlere Reife" und legen vor allem Wert auf Modekonsum und Beruf
<i>Postmateriell-linksalternative:</i>	sind im Durchschnitt 28 Jahre alt, haben zu drei Viertel Schulabschluss und legen vor allem Wert auf Demokratie und persönliche Entfaltung.
<i>Linkliberal-integrierte:</i>	sind im Schnitt 36 Jahre alt, mit zur Hälfte Schulabschluss, schätzen vor allem Demokratie, Selbstentfaltung, aber auch ihren Beruf.
<i>Unauffällig-passive:</i>	sind im Schnitt 34 Jahre alt, zwei Drittel haben Hauptschulabschluss. Für sie ist vor allem Freizeit wichtig, die Selbstentfaltung ist dabei eher unwichtig.
<i>Pflichtorientiert-konventionsbestimmte:</i>	sind um die 50 Jahre alt, wobei mehr als drei Viertel Haupt-Schulabgänger sind, sind auf Sicherheit und Ordnung im Lande und auf die Vorzüge des technischen Fortschritts eingestellt.
<i>Aufgeschlossen-anpassungsfähige:</i>	sind um die 50 Jahre alt, zum größten Teil mittlere Bildung. Sie bevorzugen vor allem Mode, Freizeit, Karriere und Technik.
<i>Gehoben-konservative</i>	sind im Durchschnitt über 50 Jahre alt, haben eine hohe Bildung, erachten vor allem Technik sowie Sicherheit und Ordnung, aber auch Selbstentfaltung und Familie als wichtig.
<i>Integriert-ältere:</i>	sind um die 65 Jahre alt, haben tendenziell eine geringe Bildung, legen Wert auf die Familie, während sie Karriere und technischen Fortschritt ablehnen
<i>Isoliert-alte</i>	zeigen keinerlei Zustimmungen mehr, sondern eine generelle Ablehnung aller Aussagen mit Ausnahmen der Akzeptanz für die Notwendigkeit von Sicherheit und Ordnung

⁵⁹ Blahut, Martina und Hans Joachim Klein: Im Banne eines großen Museums. In: Besucherforschung in Museen, Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Annette Noschka-Roos (Hg.), München 2003, S.27

⁶⁰ Wagner, B.: Lifestyle ohne Emission? Die Lebensstildiskussion in der Kulturpolitik. In: Lebensstil und Gesellschaft – Gesellschaft der Lebensstil? Neue kulturpolitische Herausforderungen (Dokumentation 39 der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.) Hagen / Loccum 1991, S. 197-206.

Mitchell-Typologie

Die von Sinus Socio-Vision (weiter-) entwickelten Sinus-Milieus sind das heute in wirtschaftlich orientierten Unternehmen, insbesondere im Medienbereich, im deutschsprachigen Raum am stärksten zugezogene Lebensstilmilieu-Modell. Es basiert zu weiten Teilen auf dem Ende der 1970er Jahre vom Stanford Research Institute bzw. Arnold Mitchell entwickelten sog. VALS-Modell, das eine Typologie von neun psychographische Grundtypen zeigt.⁶¹ Die mittlerweile im angelsächsischen Raum stark kommerzialisierte VALS™-Typologie, die für "Value and Life Style" steht, beruhte ursprünglich auf der Unterscheidung von innen- und außengeleiteten Charakteren (von D. Riesman) und auf der Bedürfnispyramide A. Maslows. Es werden Bevölkerungssegmente sowohl nach Wertorientierungen als auch nach sozio-ökonomischen Merkmalen unterschieden und in ein hierarchisch-geformtes Lebensstil-Modell eingefügt.⁶² Es fällt auf, dass der an sich soziologisch-fundierte Ansatz stark durch psychologische Aspekte ergänzt wurde.

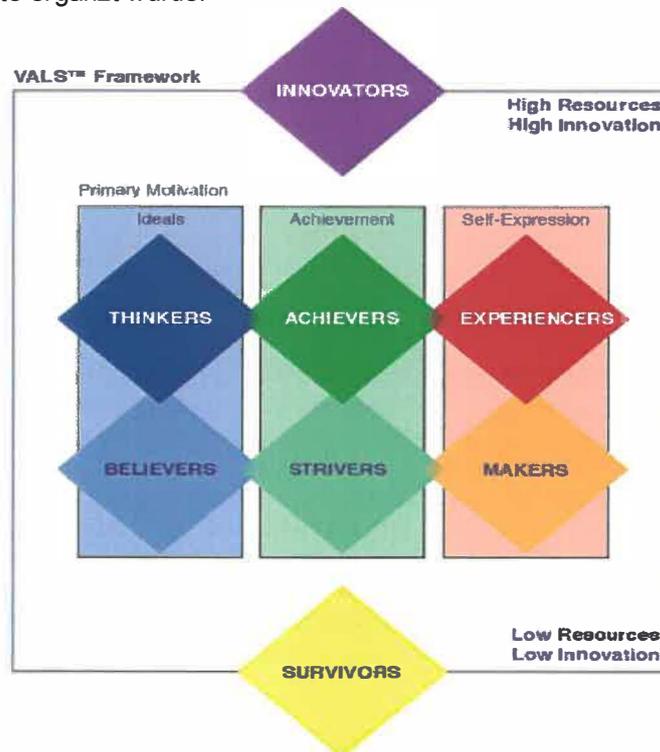


Abbildung 2: Die VALS-Segmente

VALS™-Segmente (laut aktuellem Modell)	
<i>Survivors:</i>	Begrenzttes Lebensumfeld; geringes Einkommen/hohe Armut, wenig Hoffnung; starkes Stabilitäts- und Sicherheitsbedürfnis bei gleichzeitiger erlebter Unsicherheit; eher auf Grundbedürfnisse als auf Wünsche ausgerichtet; zurückhaltender Konsum.
<i>Innovators:</i>	Erfolgs- und imageorientiert; Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl; hohes Einkommen; Technologie-Affinität; Führungsverantwortung; Konsum- und Trendorientierung.
<i>Thinkers:</i>	Reife, Zufriedenheit und Gelassenheit; Komfortbedürfnis; Idealismus; Sicherheits- und Ordnungsbedürfnis; Wissen und Bildung; Menschenrespekt gleichzeitig aber geringes Unterordnungsbedürfnis; Offenheit gegenüber zukünftigen Veränderungen; konservative, pragmatische Konsumgewohnheiten (Funktionalität und Nachhaltigkeit).
<i>Achievers:</i>	Ausgeprägtes Erfolgsbedürfnis, Ziel- und Karriereorientierung (Beruf und Familie). "Konventionelles Leben", politisch konservativ, hoher Autoritätsrespekt, Bewahrungs-Bedürfnis. Konsens, Vorhersagbarkeit und Stabilität statt Risiko und Selbsterfahrung.
<i>Experiencers:</i>	Selbstfindung und Selbstwerdung; Risikoaffinität; expressives, enthusiastisches und impulsives Leben; hohe Trendorientierung; Suche nach Vielfalt, "Risk & Fun"; hoher Grad an Sport- und Freizeitaktivitäten; viel Geselligkeit. Starke Konsumorientierung (für Mode und Freizeit/soziale Aktivitäten). "Bedürfnis, cool und in zu sein".

⁶¹ Die Sinus-Milieus® von Sinus-Socio-Vision verfügbar über: <http://www.sinus-sociovision.de/> (3. Mai 2006)

⁶² VALS™-Segmente von SRI/VALS™: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> (3. Mai 2006)

<i>Believers:</i>	Hoher Idealismus; starke konservativ mit traditionellen, etablierten "Codes" (Familie, Religion, Gemeinschaft, soziale und religiöse 'community'; loyales, vorhersagbares Konsumverhalten (z.B.: Bevorzugen tendenziell US-amerikanische Produkte)
<i>Strivers:</i>	Hohe Trend- und Spaßorientierung; Erfolgs- und Zielorientierung, stark von Meinung anderer abhängig; pekuniär orientiert, zu wenig Einkommen für Konsumwünsche; ziehen Marken- und Prestigeprodukte vor; mehr "Jobhalter"- als "Karrieremacher", Konsum als Freizeitaktivität; stark impulsorientierter Konsum.
<i>Makers:</i>	Selbstbehauptung und -werdung im Sinn von Familie, Haus und Auto. Pragmatisch, konstruktiv, selbstgenügsam; wenig risikofreudig, stark sicherheits- und stabilitätsorientiert; kaum Veränderungsbedürfnis; Autoritätsrespekt, aber Ablehnung gegenüber Einmischung in Privatleben und -rechte; kaum materialistisch ausgerichtet.

Sinus-Sociovision hat das US-amerikanische Modell an europäische Bedürfnisse angepasst und kommt auf eine Basissegmentation von Gesellschaften auf der Grundlage von Wertorientierungen und Lebensstilen, das es branchenorientiert immer wieder anpasst. Ähnlich wie bei der Gluchowski-Typologie wird auf Grund der Zustimmung oder Ablehnung vorgelegter Wertaussagen eine Zuordnung zu psychographischen Lebensstilen vorgenommen. Die dem europäischen Raum angepasste Typologie ist eindeutig stärker auf politisch-moralischen Wertorientierungen basiert, zum Unterschied zu der US-amerikanischen Methode, die stark auf dem alltäglichen Erleben unserer Gesellschaft basiert.

Schulze-Typologie

Als dritte Lebensstil-Typologie ist jene von Gerhard Schulze zu erwähnen, der mit seiner Analyse zur "Erlebnisgesellschaft" auch im Kunst- und Kulturbereich für Aufsehen gesorgt hat. Soziale Milieus lassen sich bei Schulze als Personengruppen definieren, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben.⁶³ Ähnlich wie die US-basierte VALS-Typologie hat Schulze bereits vor mehr als zehn Jahren eine Lebensstildifferenzierung erstellt, die stark alltagsorientiert ist. Er unterscheidet nach drei "alltagsästhetischen Schemata", nämlich dem "Trivialschema", dem "Spannungsschema" und dem "Hochkulturschema". Anhand empirischer Untersuchungen in Deutschland konstruiert er Erlebnismilieus, die sich durch Nähe und Distanz zu diesen alltagsästhetischen Schemata auszeichnen⁶⁴:

Milieus nach Schulze	
Das <i>Harmoniemilieu</i> mag das Trivialschema, meidet Hochkultur- und Spannungsschemata. Es hat Hauptschulabschluss bzw. den Abschluss einer berufsbildenden Schule, die Mitglieder sind im Durchschnitt älter als 40 Jahre.	
Das <i>Unterhaltungsmilieu</i> bevorzugt das Spannungsschema und rückt von den Trivial- und Hochkulturschemata ab. Es hat "maximal Mittlere Reife plus Lehre" und ist jünger als 40 Jahre.	
Das <i>Integrationsmilieu</i> neigt zu Trivial- und Hochkulturschemata und distanziert sich von den Spannungsschemata. Es hat mittlere Ausbildung und ist älter als 40 Jahre.	
Das <i>Selbstverwirklichungsmilieu</i> schätzt Spannungs- und Hochkulturschemata und nimmt Abstand vom Trivialschema. Es ist mit höherer Bildung ausgestattet, "mindestens Mittlere Reife plus berufsbildende Schule" – und ist jünger als 40 Jahre.	
Das <i>Niveaumilieu</i> bevorzugt nur das Hochkulturschema und distanziert sich von Trivial- und Spannungsschemata. Es hat "mindestens Fachabitur" und ist älter als 40 Jahre.	

Das Alltagserleben steht im Vordergrund Schulzes Analyse. Er bedient sich der empirischen Befunde bzw. der statistischen Häufigkeiten bezüglich Bildung und Alter. Schulzes Typologie ist insofern von größerer Relevanz für Museen, weil er in seinen Segmentierungen dem kulturellen Alltagsverhalten ein besonderes Augenmerk schenkt. Die Alltagserfahrungen beziehen sich auf die allgemeine Freizeitgestaltung, das Medien- bzw. speziell das Fernsehverhalten und das Verhalten bezüglich Zeitungslektüre sowie die Vorlieben im musikalischen Bereich. Jedes dieser Milieus hat ein sich von den anderen Milieus deutlich unterscheidendes Meinungs- und Verhaltensmuster, in jedem Milieu werden auch andere kulturelle Genres favorisiert bzw. abgelehnt. Nicht nur durch Alter und Bildung,

⁶³ Klein, Armin (2003), S. 59

⁶⁴ Kirchberg, Volker: Sozialforschung und Museumsmarketing. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 179ff.

sondern insbesondere durch die gleiche Bewertung von spezifischen Kulturelementen können sich Milieu-Mitglieder gegenseitig erkennen und sich ihrer Homogenität vergewissern.⁶⁵

Schulzes Lebensstil-Modell etwa ermöglicht es, Erklärungen für Einstellung und Verhalten von Museumsbesuchern aufzuspüren, im Sinne von "Was haben Museumsbesucher für eine Einstellung gegenüber Museen und wie verhalten sie sich dort?". Darüber hinaus können mit dem Modell Erklärungen von Museumsbesuchen im Allgemeinen aufgestellt werden, im Sinne von: "Was motiviert zum Museumsbesuch?" oder "Wen bzw. Welches Milieu motiviert was?" Schulzes Typologie veranschaulicht, wie der Museumsbesuch sowohl intrinsisch, d.h. freiwillig, individuell und nach persönlich-subjektiven Kriterien motiviert sein kann aber auch in starkem Maße unfreiwillig, durch soziale Bindungen, daher extrinsisch begründet wird.⁶⁶

2.3.2.4 Stufen der Besucherbindung

Eine einfache und klare Darstellung unterschiedlicher Besuchertypen wählt Armin Klein, in dem das Unterscheidungskriterium das Maß der Intensität der Besucherbindung ist. Die Bindung, die nicht nur auf Museumsbesucher zutrifft sondern auf den Kunst- und Kulturbereich im Allgemeinen, wird von Stufe zu Stufe stärker. Das Modell ist insofern interessant, weil es -klar ersichtlich- über den bereits angesprochenen Besucherkreis hinaus, die vielen weiteren potentiellen Besuchergruppen definiert. Eine systematische Unterteilung erlaubt, auf unterschiedliche Weise auf die verschiedenen Zielgruppen einzugehen. So müssen enttäuschte Nicht-Besucher anders angesprochen werden (und zuvor im besten Fall zum Grund ihres Nicht-Mehr-Besuchs befragt) als enthusiastische Besucher. Die Unterteilung dient in erster Linie bei der Wahl der entsprechenden Marketing-Instrumente (z.B.: Preisbestimmung, Werbebotschaft, Service), die in unterschiedlichen Maß zum Einsatz kommen.

Der folgende Überblick verdeutlicht, dass in der Untersuchung von Besuchermerkmalen die Unterscheidung von Besuchertypen nach Klein sehr hilfreich ist: Die Annahme liegt nahe, dass bei dieser bereits verhaltensorientierten Systematisierung mehr als soziodemographische Unterschiede zwischen den Besucher-Typen Verhalten, Motivationen und Einstellungen im Vordergrund steht. Es könnte überprüft werden, zu welchen Lebensstil-Gruppen bzw. Milieus Nicht-Besucher zählen -oder- erforscht werden, ob der Nicht-Mehr-Besuch mit einem Einzelvorfall (z.B.: negatives Erlebnis vor Ort) oder mit einem negativen Gruppendruck zusammenhängt.

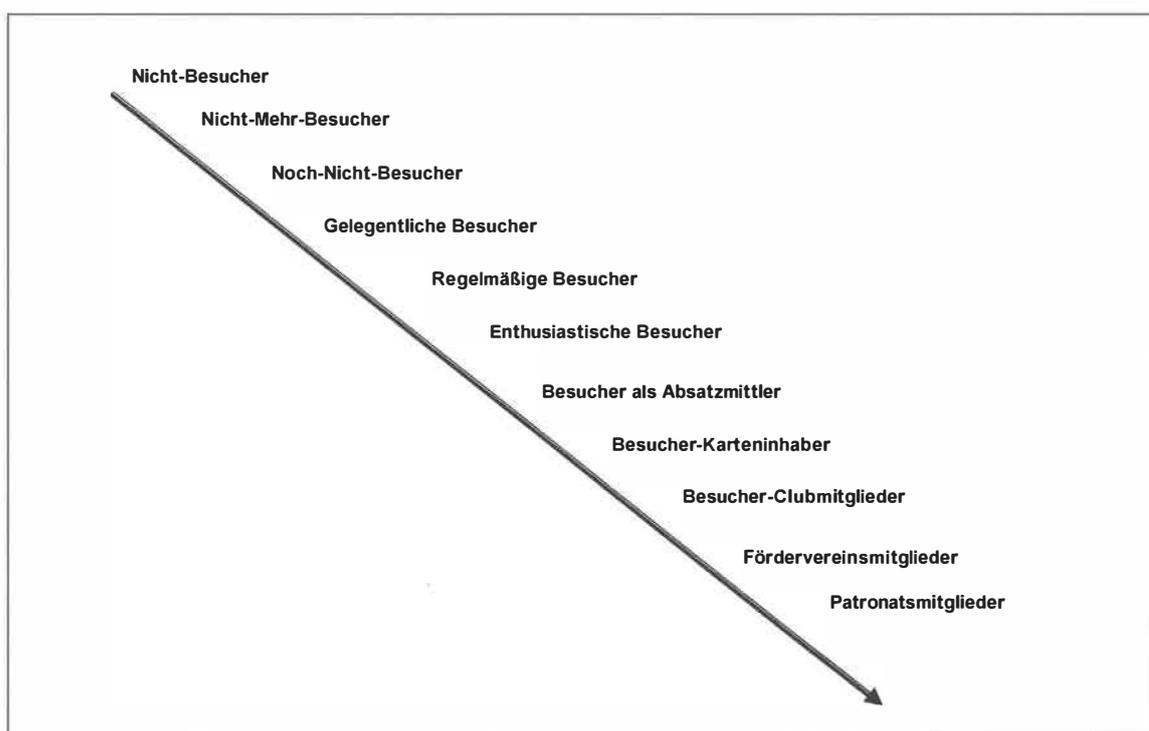


Abbildung 3: Intensitätsstufen der Besucherbindung nach Armin Klein

⁶⁵ Kirchberg, Volker: Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven. Berliner Schriften zur Museumskunde, Wiesbaden 2005, S. 219

⁶⁶ Ebenda, S. 231.

An dieser Stelle sollen vier Besucher-Typen von Armin Kleins Modell genauer beschrieben werden:

Nicht-Besucher:

Empirische Analysen zum Besuch von Kultureinrichtungen belegen, dass es in den Abstufungssegmenten der Besucherbindung sehr wohl einen "harten Kern" an Nicht-Besuchern von kulturellen Einrichtungen gibt, so genannten Kulturfernen, die entweder keine oder kaum Berührung mit institutionellen Kulturangeboten haben und auch kein kulturbezogenes Interesse aufweisen. Die bereits 1991 von der ARD/ZDF-Medienkommission publizierte Studie beschäftigte sich mit den verschiedenen Publika von Kultur in Deutschland und bezifferte dabei jenen Kern von Nicht-Interessierten mit 11,1% der gesamten deutschen Bevölkerung (Stichprobe: 3.000 Besucher ab 14 Jahren).⁶⁷ Für das einzelne Museum gilt es auch zumindest eine Schätzung für sich zu machen, wie hoch der Anteil jener des jeweiligen Einzugsgebiets ist, der nie angesprochen werden wird.

Nicht-Mehr-Besucher:

Hierzu zählen all jene Personen, die mindestens einmal -beispielsweise- das Museum besucht haben, sie können sowohl zur sog. "Laufkundschaft" als auch zu ehemaligen Stammkunden zählen. Sie können entweder a) auf Grund äußerer (für die Kulturinstitution kaum beeinflussbare) Umstände das Museum nicht mehr besuchen (z.B.: Todesfall, Umzug) oder b) auf Grund expliziter organisatorischer Bestimmungen der Einrichtung (z.B.: Öffnungszeiten) oder c) auf Grund einer oder wiederholt negativen Erfahrung (z.B.: Inhalt; Service) oder d) auf Grund einer persönlichen Verschiebung oder Erschöpfung des Interesses.

Noch-Nicht-Besucher:

Sie stellen als potentielle Besucher für jedes Museum (bzw. für jede Kulturinstitution) eine interessante Gruppe dar: Sie haben zwar keinen bisherigen Kontakt mit der in Frage kommenden Institution, können aber auf Grund ihres Interesses sehr wohl zum potentiellen Publikum gezählt werden. Diverse Barrieren haben sie aber bisher vom Besuch der jeweiligen Institution abgehalten, wie etwa finanzielle Barrieren (Kaufkraft), sprachliche Barriere, Mobilitätsbarriere (z.B.: schlechter Verkehrsanbindung) oder kognitive Barriere (die wieder von Bildung, Vorkenntnissen, Alter, usw. abhängt). Die Bereitschaft beispielsweise, gewisse räumliche Entfernungen zu überwinden, sind aber nicht konstant, sondern unterscheiden sich ja nach inhaltlichem Angebot (Anpassung auf Zielgruppe), zusätzlichem Freizeitangebot vor Ort, vom veränderbaren Verkehrsanbindung (z.B.: Bus-Service, Haltestelle vor Museum oder Hinweis der Nähe zur Kulturinstitution wie U-Bahn-Station "Volkstheater").

Gelegentliche Besucher:

Die gelegentlichen Besucher sind aus der Perspektive des Museums oder des Kunst- und Kulturbetriebs eines der interessantesten Gruppen, da sie großes Potential an noch nicht ausreichend angesprochenen Kulturinteressierten sind. Die bereits erwähnte deutsche Studie der Fernsehsender ARD/ZDF hatte in der deutschen Gesamtbevölkerung einen Anteil von 31,2% der sog. Gelegenheitsnutzer identifiziert. Deren damalige ebenfalls beleuchtete Interessensstruktur hinsichtlich Präferenzen von Kulturangeboten hatte kein eindeutiges Profil zugelassen, was die schwierige Prognostizierbarkeit und Kalkulierbarkeit eines großen Teils der Bevölkerung zeigt. Zu unterscheiden ist diese Gruppe wiederum von den so genannten Populär- und Zufallsinteressenstypen, die eher eine unterhaltungsorientierte Beziehung zu populärkulturellen Bereichen bei weitergehender Vermeidung der traditionellen Hochkultursektoren gekennzeichnet ist (45,1% der Befragten zählen zu dieser Gruppe).⁶⁸ Die von ARD/ZDF unternommene Typologie kulturbereichsübergreifender Publikumsmuster zeigt aber gleichzeitig auch auf, dass Typologien allgemein Veränderungen unterliegen. Werden heute die Grenzen zwischen so genannter Hochkultur und so genannter Populärkultur nicht zunehmend fließend?

Armin Kleins Systematisierung scheint hilfreich: Auf jeder dieser Gruppen wird seitens der Institution unterschiedlich eingegangen werden müssen. Jeder dieser Gruppen hat andere inhaltliche Interessen und service-orientierte Ansprüche. Obige Unterscheidung ist vor allem bei einer Neu- oder Erweiterungsplanung eines Museums als Grundlage zur Einschätzung des Besucherpotenzials von großem Nutzen. Aber auch bei der konkreten Anwendung von Kulturmarketing-Instrumenten wird jede Gruppe nach anderen Kriterien und in anderer Form angesprochen werden. Bei einer kleineren Ausstellungseröffnung, die sich an ein quantitativ begrenztes Stammpublikum oder Museumsförderern wendet, wird man beispielsweise in der Auswahl der Werbemedien dementsprechend selektiv

⁶⁷ Frank, Bernward: Kultur und Medien: Angebote – Interessen – Verhalten; eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, 1. Aufl., Baden-Baden 1991, S. 345f.

⁶⁸ Frank, Bernward (1991): S. 344f.

vorgehen (z.B: Sendung von individualisierten Einladungen und/oder persönlicher Telefonanruf). Bei einer Neueröffnung einer Institution werden über Medien mit hoher bzw. überregionaler Verbreitung (Radio- oder Printwerbung, Öffentlichkeitsarbeit) ein größerer Kreis angesprochen werden müssen, wobei gerade beim Einsatz teurer Medien immer über die hohen Streuverluste nachgedacht wird und zunehmend auf zielgruppenspezifische Ansprache gesetzt wird.

2.3.3 Typisierung von Besucherverhalten

Ausgehend von empirischen Studien über Einstellungen und Verhaltensweisen von Besuchern im Museum bzw. Ausstellungen haben einige Autoren verschiedene typische Verhaltensweisen und somit Besuchertypen identifiziert⁶⁹:

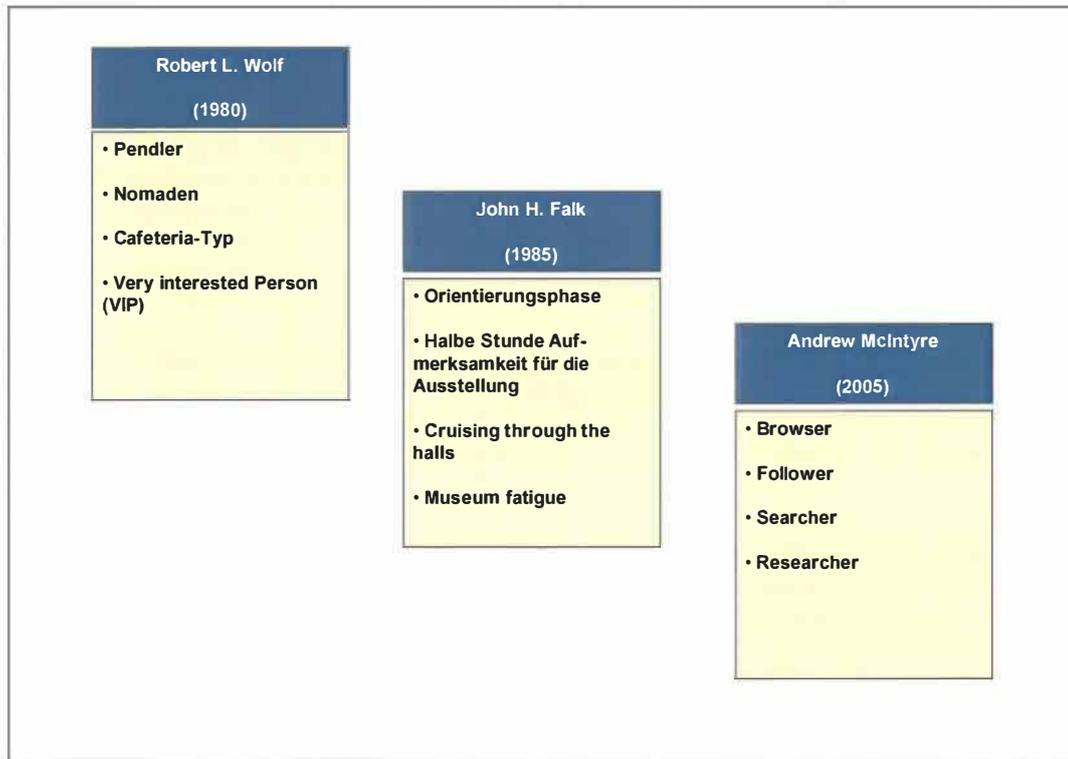


Abbildung 4: Modelle zur Typisierung des Besucherverhaltens

Es soll weiters nur auf den Ansatz von McIntyre näher eingegangen werden, der zwischen vier Grundtypen unterscheidet:⁷⁰

- Der *Browser* ist jener Besucher, der ohne Plan -in einem mehr oder weniger schnellen Tempo- durch die Ausstellung zieht. Ziel ist Abwechslung und Ablenkung.
- Der *Follower* vertraut dem Ausstellungskonzept als gut durchorganisierter Ausstellungsbesucher, versucht dem Besuchsverlauf genau zu folgen, ohne einen Raum, ein Objekt oder ein Thema auszulassen. Sein Ziel ist der Ausgang.
- Die *Searcher* unter den Besuchern sind detailverliebt und vielfältig an Ausgestelltem interessiert. Sie freuen sich besonders, wenn sie überrascht werden, neue Erfahrungen sammeln und vor allem Wissenszugewinn haben.
- Der *Researcher* besucht die Ausstellung, die er entweder schon mehrmals besucht hat, oder er ist ohnehin Fachmann auf dem Gebiet. Die Ausstellung ist ideal, um sein Wissen zu überprüfen oder aber sucht er ein ganz spezielles Exponat. Überraschungen braucht er keine.

⁶⁹Noschka-Roos, Annette: Handout zum ecm-Vortrag über Besucherforschung, Universität für Angewandte Kunst, Wien 10. und 11. März 2006

⁷⁰McIntyre, Andrew: ecm-Vortrag zu Visitor's studies, Universität für Angewandte Kunst, Wien 2004

Die Typologie McIntyres geht auf mehrmalige Untersuchungen im Victoria and Albert Museum, in London, zurück, nach denen er auf Basis sowohl qualitativer Beobachtungen und Befragungen als auch anschließenden quantitativen Studien eine Quantifizierung der Besuchertypen für bestimmte Ausstellungen bzw. für das gesamte Museum vornehmen konnte. So entspricht die Verteilung für das gesamte Haus jeweils ca. 42% Browsern, 16% Followern, 39% Searchern und nur 2% Researchern. McIntyre weist in seine Ausführungen darauf hin, dass Besucher zwar prinzipiell zu einen der Grundtypen neigen, aber sehr wohl während einer Ausstellung zwischen unterschiedlichen Typ-Verhalten wechseln können. McIntyre Studieninteresse gilt vor allem den drei Fragen: "Why do visitors visit?", "What do they get?", "How do visitors behave". In seinen Modellen verbindet er schlussendlich alle drei Dimensionen, so dass das untersuchte Museum Aufschluss darüber bekommt, welche Typen von Besuchern wieso kommen und welche Bedürfnisse (im Sinne von Maslows) das Museum tatsächlich befriedigen kann.

2.3.4 Operationalisierung

"Was tun mit all dem Wissen?" – fragt sich Hans-Joachim Klein in einem der Grundlagen-Werke zur Besucherforschung im deutschsprachigen Raum, "Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft".⁷¹ Mehr als dreihundert Seiten stark ist dieser Projektbericht, in dem Klein mit seinem Evaluierungsteam großflächig die damalige deutsche Museumsszene beleuchtete. Das Projektteam hatte damals mit dieser Studie nicht nur zur besseren Einschätzung einzelner Museen, sondern darüber hinaus auch zu einem besseren Vergleich der deutschen Museen untereinander sowie zu einer besseren Kenntnis der Besucher (-strukturen). Die damalige Publikation hat nicht nur zu einer regen Diskussion unter Wissenschaftlern, sondern auch zu einer Wiederbelebung der Bildungsdebatte beigetragen. In Österreich, in dem letztes Jahr eine Evaluierungstudie unter der Leitung von Prof. Bernhard Graf vom Institut für Museumskunde Staatliche Museen zu Berlin durchgeführt wurde, stehen viele Personen Evaluierungsstudien dieses Umfangs kritisch gegenüber. Unterschwelliger Kritikpunkt war vor allem die politische Instrumentalisierung der Ergebnisse, tatsächlich kritisiert wurde aber massiv die Methodik und die Durchführung der Studie (Stichwort "Besucheranzahl vs. Besuchszahl").

Interessant sind Evaluations- und Besucherforschungsergebnisse jedoch nicht in erster Linie aus politischer Perspektive, sondern auch aus der jeweiligen Perspektive des betroffenen Museums, das aus soziodemografischen Besucherstrukturen sowie Verhaltens- und Einstellungsmerkmalen seines Publikums für die eigene Institution Verbesserungspotentiale orten kann und Hilfestellung für seine Positionierung erhält: "Der Nutzen (...) besteht für die jeweiligen Häuser vor allem darin, dass die gleichzeitige und gleichartige Ermittlung an mehreren Orten gute komparative Voraussetzungen zur Einordnung der eigenen Situation schafft. Ob sich aus den Ergebnissen dieser Vergleiche ein Handlungsbedarf etwa bezüglich Besuchereinrichtungen, Öffentlichkeitsarbeit oder gezielter weiterer Informationsbeschaffung ableitet, dies zu entscheiden, bleibt den Häusern überlassen."⁷²

Es stellt sich somit unmittelbar die Frage nach der Operationalisierung der Lebensstil-Modelle bzw. die Relevanz und Anwendbarkeit der soziologischen Erkenntnisse für die Praxis im Kunst- und Kulturbetrieb.

Mit dem sozialwissenschaftlichen Ansatz der Lebensstile eröffnen sich neue Möglichkeiten Besucher in ihren gleichzeitig individuell als auch kollektiv geprägten Verhaltensweisen und Einstellungen zu verstehen, zu analysieren und zu interpretieren. Schlussendlich ergeben sich natürlich in der Umlegung in die Museumsarbeit Möglichkeiten, ganz neue Besuchergruppen anzusprechen und infolgedessen auch anders auf sie einzugehen als über die herkömmliche soziodemographische Differenzierungsmethode. Dennoch bestehen derzeit noch erhebliche empirische Defizite zu einer übereinstimmend anerkannten und griffigen Identifikation der neuen Zurechnungskategorien. Deswegen eigneten sich laut Blahut und Klein derzeit für analytische Zwecke weiterhin besser die herkömmlichen Kriterien "Schulabschluss" und "Bildungsniveau" bzw. "Stellung im Erwerbsleben". Zur Kennzeichnung der materiellen kulturellen Partizipation empfehlen sie, zusätzlich die Höhe der monatlichen Kulturausgaben heranzuziehen: "Dieser Indikator für das kulturell subjektiv eingesetzte ökonomische Kapital à la Bourdieu hat sich in der Praxis als handhabbare operationale Variable mit gut diskriminierender Aussagekraft für die spezifischen Aufgabenstellungen erwiesen."⁷³

⁷¹ Klein, Hans-Joachim: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Institut für Museumskunde (Hg.), Berlin 1990

⁷² Ebenda, s. 322f.

⁷³ Blahut, Martina, Klein, Hans-Joachim, München 2003, S.17

Anfang der 1990er Jahre unternahm Kirchberg für das Haus der Geschichte eine praktische Überprüfung der zuvor vorgestellten Lebensstil-Modelle – an Hand einer Nicht-Besucher-Befragung. Es wurden die zentralen Items zur Bestimmung der Lebensstil-Segmente der drei Wissenschaftler herangezogen. Bevor die Lebensstil-Typologien mit den museumsrelevanten Merkmalen des Besucherpotentials kombiniert wurden, wurde an Hand eines Validitätstest (Korrespondenzanalyse) überprüft, ob die Verkürzung auf weniger Items trotzdem die Hauptcharaktereigenschaften der verschiedenen Typen respektiert. Die Lebensstile wurden mit folgenden Besuchsmerkmalen korreliert:

- Bekanntheit bzw. Kenntnis des Hauses der Geschichte
- Allgemeine Besuchsneigung zu Geschichtsmuseen
- Besuchssicherheit bzw. Möglichkeit, das Museum in naher Zukunft zu besuchen
- Vergangene Besuchshäufigkeit von Geschichtsmuseen.⁷⁴

In der Untersuchung konnten erfolgreich Lebensstile geortet werden, die das Publikumspotential für das Haus der Geschichte ausmachen könnten. Darunter befanden sich Mitglieder des Selbstverwirklichungs- und Integrationsmilieus, die Integriert-Linken und die Jungen Antimaterialisten. Die Studie veranschaulicht, dass das empirische Instrumentarium der Sozialforschung erlaubt, bestimmte Bevölkerungsgruppen als Potential ausfindig zu machen. Darüber hinaus kann mit dem theoretischen Fundus die durch die empirische Untersuchung identifizierten Zielgruppen genauer beschrieben werden. Es kann nach Anwendung Schulzes Modell festgestellt werden, welche Zeitungen die Zielgruppen lesen bzw. welche Fernsehprogramme sie sehen, welche kulturelle Freizeitaktivitäten sie setzen und welche Musikveranstaltungen sie besuchen: Diese zielgruppenspezifischen Informationen sind sehr wertvoll – für Museumsverantwortliche, Ausstellungsplaner sowie Mitarbeiter von Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit. Letztere werden diese Informationen vielfach einzusetzen wissen, beispielsweise bezüglich der Festsetzung von Preis und Öffnungszeiten, der Auswahl der Werbemedien und Werbepartner, der Ausrichtung des Werbesujets oder die räumliche Festlegung des Werberahmens sowie bei der Auswahl von Kooperations- und Sponsoringpartnern (oder auch Co-Marketing Aktionen).

⁷⁴ Kirchberg, Volker: Sozialforschung und Museumsmarketing. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 183ff.

3 BESUCHERFORSCHUNG IN MUSEEN

Zusammenfassung

Das folgende Kapitel erläutert zunächst die theoretischen Grundlagen der Besucherforschung, um darauf aufbauend auf die in der Museumspraxis verwendeten Verfahren einzugehen. Es erscheint der Autorin sinnvoll, sich mit der wissenschaftlichen und praktischen Entwicklung des relativ jungen Fachgebeits zu beschäftigen, um die heute in der Theorie diskutierten und in der Praxis verwendeten Verfahren besser zu verstehen. Nur wenn man weiss, welche wissenschaftlichen Intentionen, welche bildungs- und museumspolitischen Hintergründe hinter dem Einsatz der Besucherforschungsmethoden stehen, wird man den im deutschsprachigen Raum sehr unterschiedlichen Stellenwert verstehen.

Als ein Anwendungsgebiet in der empirischen Sozialforschung weist die Besucherforschung in Inhalt und Prozess starke spezifische Merkmalsausprägungen auf, auf die in der Beschreibung der Methoden genauer eingegangen wird. Von Interesse ist es, nicht nur die in der Wissenschaft entwickelten -potentiell einzusetzenden- Verfahren, sondern einen Blick auf die tatsächliche Museumspraxis zu werfen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich im deutschsprachigen Raum vor allem Wissenschaftler und Museumspraktiker aus der Bundesrepublik Deutschland hervortun, Quellen aus Österreich zu diesem Thema sind im Vergleich dazu eher dünn gesäht. Eine Vorreiterrolle hinsichtlich Verwendung und aktiver institutioneller Verankerung von Besucherforschung nehmen heute eindeutig die angelsächsischen Länder ein: Dort wird nicht nur intensiv geforscht, sondern auch intensiv 'getestet'.

Besucherforschung ist ohne Zweifel mit Zeit-, Personal- und somit Kostenaufwand verbunden. Daher ist jeder Einsatz von Besucherforschung mit den jeweiligen Opportunitätskosten abzuwägen, die entstehen, wenn für diesen Zweck Personal oder finanzielle Mittel des Museums eingesetzt bzw. gebunden werden. Besucherforschung ist, wenn man wirtschaftlich argumentiert, mit Sicherheit keine Investition, die kurzfristig Gewinne abwirft. Die in dieser Arbeit angeführten Beispiele aus der Museumspraxis weisen alle darauf hin, dass im Fall von Besucherforschung eher in einem mittel- bis langfristige Horizont zu rechnen ist. Am Ende dieses zweiten Teils ist es, konkrete Anlassfälle zu identifizieren, in denen die Verwendung von Besucherforschung notwendigerweise in Betracht gezogen werden sollte.

3.1 Theoretische Grundlagen zur Besucherforschung

3.1.1 Begriffsabgrenzung

3.1.1.1 Besucherforschung vs. Evaluierung

Besucherforschung wird oft im gleichen Atemzug mit jenem der Evaluation bzw. Evaluierung genannt. Besonders in Deutschland werden oft Besucherforschung und Evaluation sinngleich verwendet. Der Begriff Besucherforschung ist jedoch viel breiter gefasst als jener der Evaluation. Evaluation überprüft und bewertet Wirkungen und Folgen einer Maßnahme oder Intervention. Im Museums- und Ausstellungsbetrieb wird Evaluation sowohl in Zusammenhang mit der staatlichen Evaluierung als auch der einzelnen Ausstellungsevaluation verwendet. Gerade in Österreich wird der Begriff Evaluation stark mit der von staatlicher Seite in Auftrag gegebenen Erhebungen zum Besucherstand in Verbindung gebracht. Die im letzten Jahr durchgeführte Museumsevaluierung betraf aber nicht alleine das Thema Besucher, sondern es sollten hier in umfassender Weise die zu erfüllenden Aufgaben österreichischer Museen evaluiert werden (eben auch in den Bereichen Sammeln, Bewahren und Forschen). Darüber hinaus zählt Evaluation als kleiner Bestandteil zu einem weitaus umfassenderen Evaluationsgebiet, zu dem in starkem Maße das Bildungswesen zählt.

Der Begriff Evaluation wird aber besonders für ein Teilgebiet der Besucherforschung herangezogen, nämlich in Zusammenhang mit der Prüfung von geplanten oder durchgeführten Ausstellungen. Die Besucherforschung eines Museums indes geht über das Erkenntnisinteresse einer einzelnen Ausstellungsevaluation hinaus, in dem sie versucht über einen längeren Zeitraum hinweg Struktur, Einstellung und Verhalten von Besuchern zu erheben. Die Erkenntnisse der Ausstellungsevaluation können aber ohne weiteres in eine umfassendere Besucherbetrachtung einfließen.

Der Erhebungsgegenstand und die Erhebungsmethoden können im Fall von Museumsevaluierung, Ausstellungsevaluierung und Besucherforschung oftmals ähnlich oder sogar ident sein. Maßgebliches Unterscheidungskriterium ist die die Erhebung veranlassende Interessensgruppe. Davon abhängig unterscheiden sich die Erkenntnisziele und der eingangs erwähnte Erhebungsgegenstand. Denn ob ein Museum die Daten für seine eigenen Zwecke (z.B.: Preisfestsetzung) gebraucht oder diese Daten der staatlichen Kontrolle dienen (z.B.: Fördermittelzuteilung) ist bei der Festlegung der Erhebungsgegenstands selbstverständlich wesentlich. Auch für die gewonnenen Daten kann die anschließende Verwendung, manchmal sogar deren Interpretation, äußerst unterschiedlich ausfallen.

Die zuletzt in Österreich durchgeführte Museumsevaluierung wurde von staatlicher Seite (für die vom Bund geförderten Bundesmuseen) initiiert. Deklariertes Ziel war, die österreichischen Bundesmuseen - nach der ersten Wirkungsphase seit ihrer Überführung in die Teilrechtsfähigkeit - hinsichtlich ihres Profils, ihres Stellenwerts, ihres Bekanntheitsgrads sowie der Erfüllung ihres Bildungsauftrags, der wissenschaftlichen Forschungsleistungen und deren inhaltlichen Positionierungen zu untersuchen. Darüber hinaus sollten die betroffenen Museen neben einer inhaltlichen Evaluierung hinsichtlich ihrer Sicherheit überprüft werden.⁷⁵ Durchführendes Organ waren unabhängige Museums- bzw. Museumsevaluierungsexperten (unter der Leitung von Professor Bernhard Graf vom Institut für Museumskunde Staatliche Museen zu Berlin), die auf Basis der Evaluierungsergebnisse Empfehlungen verfassten. Neben Expertenmeinungen wurde auch die Öffentlichkeit zu ihrer Einstellung gegenüber den Bundesmuseen befragt. Im Rahmen eines sog. Peer Review-Verfahrens sollten die Museen in den genannten Maßstäben untereinander verglichen werden. Das damalige Presse-Echo zeigt sehr klar, dass die Beurteilung von Evaluierungsergebnissen einschließlich der Methoden der Evaluierung je nach dahinter stehenden politischen Interessen unterschiedlich ausfallen kann: Für die einen zeigt das Ergebnis der Evaluierung, dass die Entscheidung, die Museen in die Vollrechtsfähigkeit zu führen, richtig war. Die Häuser hätten sich "sehr positiv entwickelt", auch wenn es "Hausaufgaben" gebe. Für die anderen ging die von der Bundesregierung beauftragte Studie "an den brennenden Fragen, etwa Überschneidungen zwischen den Museen, elegant vorbei".⁷⁶ Die mediale Berichtserstattung zeigt: Nicht nur die Museen an sich, sondern auch deren Evaluierung agieren ständig als politischer Zankapfel. Je nach Gebrauchszweck (und nicht zuletzt partei- und machtpolitischen Interessen) können unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund gerückt werden.

Museen haben jedoch -unabhängig von der externen staatlichen Rechenschaftspflicht- vor allem ein *eigenes* Interesse daran, ihre Museen hinsichtlich ihrer zu übernehmenden Aufgaben *intern* zu

⁷⁵ Kulturbereich 2004, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Sektion IV (Hg.), Einleitung von Bundesministerin Elisabeth Gehler, 2005

⁷⁶ Trenkler, Thomas: Das Gesetz war ein richtiger Schritt, Wortmeldung von Christine Muttonen, SPÖ. In: Der Standard am 1. März 2005

überprüfen. Besucherforschung ist eines der Instrumente, das Museen eine *interne* Hilfestellung bei Überprüfung und Verbesserung ihrer Besucherorientierung (in Einklang mit den anderen Museumsaufgaben) geben soll – ohne dass die Ergebnisse unbedingt in einem Rechenschaftsbericht publiziert und offiziell mit anderen Museen verglichen werden. Der Vergleich mit anderen Museen kann -unter der Voraussetzung der Vergleichbarkeit- durchaus für den internen Informationsgebrauch eines Museums dienlich sein. Diesbezüglich können Museen bestimmt auch von Industrieunternehmen oder auch öffentlichen Organisationen lernen, die sich in sog. freiwilligen "Benchmarking-Clubs" zusammenschließen.

Neben dem internen Gebrauch von 'Evaluierung' bzw. Besucherforschung als Planungs- und Kontrollinstrument, können Studien dieser Art ein dienliches Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit sein: Es liegt schlussendlich an den Museen selbst, wo sie nun sukzessive aus der Vollrechtsfähigkeit entlassen werden, die Ergebnisse ihrer eigenen Evaluierung der Öffentlichkeit zu präsentieren. Liegt es in der Tat denn nicht zunehmend im Eigeninteresse von Museen, deren Positionierung, Aktivitäten, 'Leistungen' gegenüber seinen Anspruchsgruppen (Kap. 2.1.3) darzustellen? Oder ist darin lediglich ein Schritt in Richtung "Ökonomisierung der Kultur" zu sehen? Vielleicht passt das Schlagwort in diesem Zusammenhang gar nicht mehr, weil sich Museen unter Beibehaltung ihrer bisherigen Werte und Aufgaben auch der Instrumentarien der gewinnorientierten Organisationen bedienen können.

3.1.1.2 Besucherforschung vs. Marktforschung

Armin Klein bezeichnet die Besucherforschung als eine spezifische Ausformung der Marktforschung im Bereich des Museums- und Ausstellungsbetriebs.⁷⁷ Beide leiten sich von der empirischen Sozialforschung ab. Die empirische Sozialforschung umfasst "die Sammlung von Techniken und Methoden zur Untersuchung von menschlichen Verhaltensweisen sowie gesellschaftlichen Phänomenen. Daher dient die empirische Sozialforschung vor allem der Überprüfung von Theorien zur Erklärung menschlichen Handelns, sozialer Strukturen und Zusammenhänge"⁷⁸.

Die wesentlichen Unterschiede zwischen Besucherforschung und Marktforschung liegen weniger in der Erhebungsmethode (beide aus der empirischen Sozialforschung abgeleitet), als in der Zweckausrichtung: Ziel der Besucherforschung ist eine stärkere Berücksichtigung von Besucherstrukturen und -merkmalen (Verhalten, Interessen und Einstellungen) in der Ausrichtung des Ausstellungs- bzw. Museumsangebots. Bei der Marktforschung verhält es sich zwar ähnlich: Von Interesse sind nähere Kenntnisse über Konsumenten, um das Angebot darauf abzustimmen. Wesentlicher Unterschied: Konsummärkte sind in den meisten Fällen Nachfragemärkte, das heißt sie funktionieren nicht angebots- sondern nachfrageorientiert, so dass Konsumentenbedürfnisse notwendigerweise -oftmals bis in die Produktplanung- berücksichtigt werden müssen.

"Bei vielen Kuratoren zeigt sich die ernst zu nehmende Befürchtung, dass eine Evaluation, die Ideen und Meinungen der Öffentlichkeit berücksichtigt, stark nivellierende Wirkung hat. Dieses Missverständnis ergibt sich aus der Verwechslung zwischen Evaluation –die auf Erfüllung unserer Leistungsziele gerichtet ist – und der Haltung in der Marktforschung 'Geben wir dem Publikum, was es will.' Bedenken bei den Kuratoren könne auch daher stammen, dass infolge der wenigen professionellen Museumsevaluatoren nicht spezialisierte Marktforschungsfirmen – insbesondere bei demographischen Befragungen (...) – einbezogen wurden."⁷⁹

3.1.2 Historische Entwicklung der Besucherforschung

3.1.2.1 Ursprünge

Man sei geneigt zu behaupten, dass Besucherforschung so alt wie das jedermann zugängliche neuzeitliche Museum ist, behaupten Blahut und Klein in ihrem wissenschaftlichen Beitrag zur Entwicklung des Deutschen Museums in München: Die Aussage sei besonders dann berechtigt, "wenn man von der frühen Phase der Gründung höfischer und großbürgerlicher Museen mit ihrer Architektur der Herrschafts- und Reichtumsdemonstration einmal absieht und sich ganz auf die zu

⁷⁷ Klein, Armin: Kunde, Nutzer, Besucher, Besucherforschung und Zielgruppenverständnis, 2003, S. 1

⁷⁸ Definition des Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher: www.bvmnet.org

⁷⁹ McManus, Paulette M., Besucherforschung in Großbritannien. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 112

tragende Idee der Sinnstiftung von (Volks-) Bildung und Erbauung (=Unterhaltung) um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert konzentriert. Hier setzt beim Selbstverständnis von Museumsarbeit verstärkt ein Nachdenken über das 'warum und für wen' ein.⁸⁰ Zu diesem Zeitpunkt beschäftigte man sich somit bereits -zumindestens implizit- auch mit der Rezeption musealer Angebote seitens der Besucher und der Frage, wie man diese messen könnte.⁸¹

Roger Miles gibt gleichzeitig einen wunderschönen zeitlichen als auch geographischen Überblick über die Besucherforschung in Europa.⁸² Nicht alle Länder Europas wären selbstverständlich auf Grund ihrer unterschiedlichen musealen Traditionen in derselben Weise aktiv. Obwohl heute in starkem Maße in USA und Kanada eingesetzt, hat sie ihren Ursprung in Europa: Laut anekdotischer Überlieferung sollte bereits der Statistiker Francis Galton (1822-1911) Besucher in viktorianischen Museen systematisch beobachtet haben.⁸³ Die früheste nachweisliche empirische Arbeit stammt von Gustav Fechner (1872), der Besucher der damaligen Holbein-Ausstellung in Dresden über die Ästhetik befragte. Fast fünfzig Jahre später veröffentlichte Gilman 1916 einen Artikel über die sog. 'museum's fatigue'. Diese Abhandlung wird gerne als "Anfang der empirischen Besucherforschung in Amerika" gesehen.⁸⁴

Annette Noschka-Roos, Leiterin der Abteilung für Ausstellungsdidaktik und Besucherforschung des Deutschen Museum in München, versucht -bewusst plakativ und typisierend- einen stufenmäßig Entwicklung der Besucherforschung zu orten und ordnet in diesen systematischen Überblick auch die eigene Institution ein.⁸⁵ Drei Phasen prägen die Entwicklung, "mit aufschlussreichen Parallelen, unscharfen Konturen und Übergängen: Die erste Phase (um 1900) sei durch die Gründung von Museen im Sinne von Volksbildungsstätten unter starkem Einfluss von Reformpädagogen bzw. Bildungstheoretikern geprägt. In einer zweiten Phase (um 1970) wird das Museum zunächst als "Lernort" in den Vordergrund gerückt, um dann in einer dritten Phase (seit den 1990) als "Erlebnisort" entdeckt zu werden. Im Allgemeinen beobachtet Noschka-Roos, dass man sich Deutschland immer dann verstärkt mit Besucherforschung beschäftigt, wenn der Bildungsauftrag -im Kanon der Museumsaufgaben- in den (öffentlichen) Vordergrund gerückt wird.

Anfang des 20. Jahrhunderts setzte sich im musealen Bereich der Leitgedanke der Volksbildung durch: 1903 fand in Mannheim unter dem Generalthema "Die Museen als *Volksbildungsstätten*" eine Veranstaltung von Arbeiter- und Wohlfahrtseinrichtungen statt, auf der progressive Museumsleiter die Ablösung des sog. 'Gelehrtenmuseums' durch ein der breiten Öffentlichkeit verpflichtetes 'Volksbildungsmuseum' forderten.⁸⁶ Unter dem Einfluss der Pestalozzischen Bildungsformel von 'Herz, Hand und Hirn' sollten im Museum nicht nur kognitive, sondern auch affektive und manuelle Tätigkeiten für die geistige Entwicklung sorgen.⁸⁷ So stand dem Gründer des Deutschen Museums Oskar von Miller (im Jahr 1903) ein Reformpädagoge zur Seite, der damalige Münchner Stadtschulrat Georg Kerschensteiner: Das Museum sollte sich mit einer didaktischen Organisation der Inhalte, mit den für damals höchst modernen Medien aber nicht den sog. "Museumsbummlern" erschließen, die wie "Heuschreckenschwärme (...) das Museum überfallen"⁸⁸, sondern Besuchergruppen, deren Kenntnisstand oder Interessensniveau es auch zuließen.⁸⁹

War man in den Anfängen der Besucherforschung im deutschsprachigen Raum eher durch pädagogische Ansätze geleitet, so standen im angelsächsischen Raum viel stärker psychologische Wissenschafts- und Empiriekansätze im Vordergrund: Maßgeblich in der Weiterentwicklung der Besucherforschung in den USA waren zunächst Robinson (1928) und Melton (1935), die mit dem *behavioristischen Ansatz* für Aufsehen sorgten: Als behavioristisch wurden ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse deswegen bezeichnet, weil sie sich stark auf psychologische Wirkungsanalysen stützen und nach Besucherreaktionen in einer systematischen Beobachtung (als eine von der Ausstellung

⁸⁰ Blahut, Martina, Klein, Hans-Joachim: Im Banne eines großen Museums. Publikumsstrukturen am Deutschen Museum München. In: Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Deutsches Museum, München 2003, S. 17

⁸¹ Ebenda, S. 17.

⁸² Miles, Roger: Besucherforschung im europäischen Überblick. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 38ff.

⁸³ Alt, Michael. B., Shaw, K. M.: Characteristics of ideal museum exhibits. In: British Journal of Psychology, Vol. 75, 25-36, 1984

⁸⁴ Miles, Roger: Besucherforschung im europäischen Überblick. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 39

⁸⁵ Noschka-Roos, Annette: Besucherforschung am Deutschen Museum. Oder Tradition verpflichtet. In: Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Deutsches Museum, München 2003, S. 8ff.

⁸⁶ Blahut, Klein (2003), S. 17f.

⁸⁷ Noschka-Roos (2003), S. 8.

⁸⁸ Kerschensteiner, Georg: Die Bildungsaufgabe des Deutschen Museums. In: Matschoss, Conrad (Hg.): Das Deutsche Museum: Geschichte, Aufgaben, Ziele. Berlin, München 1925, S. 39-50.

⁸⁹ Noschka-Roos, Annette: Besucherforschung am Deutschen Museum. Oder Tradition verpflichtet. In: Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Deutsches Museum, München 2003, S. 9.

abhängige Variable) analysiert wurden⁹⁰: Besucher mit ihren Interessen und Vorkenntnissen wurden bei dieser Versuchsanordnung ausgeklammert. Gemäß dem Stimulus-Repouse-Muster sollte die Attraktivität der Exponate und die Effizienz einer Ausstellung durch die Stopzahl und Verweilzeit der Besucher definiert werden, wobei letzteres als Indikator für die Bildungswirkung diene.⁹¹

Melton etwa analysierte das Phänomen der 'Museumsermüdung' genauer, indem er nachwies, dass Besucher durch den anhaltend hohen Grad der Aufmerksamkeit und die ständige Simulation durch Reize zur Ermüdung gezwungen sind. Als Konsequenz forderte Robinson nach mehr Diskontinuität in der Museumsgestaltung. Originell war die damalige Besucherforschungsmethode, nämlich nicht "im Feld" bzw. Museum die Besucher zu beobachten, sondern die Situation in einem Labor mit Verwendung von Bildern und Objekten nachzustellen.⁹² Der Psychologe Melton zeigte vor fast 70 Jahren, dass Museumsbesucher sich in ganz regelmäßigen Rhythmen durch Museen und Ausstellungsräumen bewegten: In großen Museen verweilten nach Meltons Forschungsergebnissen Besucher maximal 9 Sekunden vor einem Exponat, in kleineren Museen 12 bis 15 Sekunden. 75% der Besucher drehten sich zunächst nach rechts, wenn sie einen Raum betreten, würden gegen den Uhrzeiger weitergehen und mehrheitlich auch immer nur auf die rechte Wand schauen, wenn sie auf der Rückwand einen Ausgang befindet; Objekte auf der linken Seite ignorierten sie fast gänzlich. Der Ausgang solle eine magnetische Anziehungskraft ausstrahlen, so dass viele Museumsbesuche geradewegs auf ihn zusteuerten sobald sie ihn bemerkten, ohne sich weitere Exponate anzusehen.⁹³ Eine thematisch ähnlich gelagerte in Europa herausstechende Arbeit war jene von Brooks und Vernon (1956), in der sie speziell bei Kindern Interesse und kognitive Prozesse (insbesondere das Begreifen) in wissenschaftlichen Museen untersuchten.

3.1.2.2 Kognitive Wende

Sowohl am nord-amerikanischen Kontinent als auch in Europa wurden immer mehr wissenschaftliche Studien über Besucherforschung durchgeführt, aus denen gleichzeitig empirische Erkenntnisse für die jeweiligen Museen gezogen wurden. Diese anwendungsbezogene Forschung brachte eine Wende in der wissenschaftlichen und praktischen Auseinandersetzung mit Besucherforschung: Nicht Beobachtungen, sondern Befragungen oder Interviews sollten Aufschluss über die Bildungswirkung einer Ausstellung geben. Zu dieser Zeit zeichnete sich "eine Abkehr des Anspruchs ab, quasi einen allgemeingültigen Kriterienkatalog für eine bildungswirksame Ausstellung erstellen zu können"⁹⁴, da das offene Lernfeld als viel zu komplex betrachtet wurde, um generalisierbare Aussagen daraus zu treffen. Ähnlich wie in den USA war in Deutschland der Anstoß zu einer neuen Ausrichtung der Besucherforschung stark durch die damals herrschende Bildungspolitik, d.h. den demokratiepolitischen Bildungsanspruch, Ende der 1960er bzw. Anfang der 1970er Jahre geprägt (Kap. 2.2.2). In diese Zeit fügten sich auch Treinens kultursoziologische Untersuchungen ein, die ein "aktives dösendes" Publikum orteten (Kap. 2.2.3).

Wegweisend für alle Arbeit in dieser so genannten *kognitiven Richtung* der Besucherforschung waren Shettels nord-amerikanische Studien der 1960er Jahre, da sie sukzessive zum Ausbau erhebungsmethodischen Instrumentariums führten: Zum Unterschied zu vielen anderen Wissenschaftlern betrachte Shettel in seinen Erhebungen nicht nur die existierenden Besucher, sondern er interessierte sich sehr früh für alle potentiellen Besucher: So wurde lange im Bereich der Ausstellungsevaluation nur an eine summative Evaluation, d.h. an eine Überprüfung nach Fertigstellung der Ausstellung, gedacht. Den Nutzen von Besucherforschung, die bereits in der Vorplanungs- bzw. während der Planung stattfindet, hat erst Shettel als wichtiger Impulsgeber der Vorab-Evaluation, wissenschaftlich untersucht. Auf ihn gehen auch die ersten theoretischen Systematisierungsversuche der Ausstellungsevaluation zurück (Kap. 3.2.1). Laut Shettels basiere, die Annahme der Vorab-Evaluation, dass "man umso eher eine effektive Ausstellung planen kann, die anzieht, fesselt und informiert, je mehr über die Interessen, Einstellungen, Kenntnisse und vor allem Missverständnisse der potentiellen Besucher zu dem geplanten Ausstellungsthema bekannt ist."⁹⁵ Zahlreiche Untersuchungen bestätigten dies: Interviews mit potentiellen Besuchern oder Besuchergruppen decken oft Tatsachen auf, die das Planungsteam überraschen. So könnten

⁹⁰ Noschka-Roos (2003), S. 9.

⁹¹ Ebenda, S.10.

⁹² Kackrow, Katrin: Die Museumsgestaltung und ihre Auswirkung auf Motivation und Lernen des Besuchers am Beispiel des Erich-Kästner-Museums und des Josek-Kraszewski-Museum in Dresden, Dresden 2004

⁹³ Waidacher, Friedrich: Museum lernen: Lange Geschichte einer Verweigerung oder Warum Museen machmal so gründlich daneben stehen. In: Museologie Online, Jahrgang 1999, S. 44

⁹⁴ Noschka-Roos (2003), S. 10.

⁹⁵ Shettel, Harris H.: Aktueller Stand der Besucherforschung. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 17

beispielsweise irrige Meinungen über Vorkenntnisse und Interessenslagen der Besucher durch fundierte Informationen ersetzt werden.⁹⁶

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung führte erst Ende der 1970er zur sukzessiven Umsetzung in die Praxis: Für die Galerien des Londoner Natural History Museum testeten Morris/Alt (1978) den Entwurf eines Raumplans. Ebendort wurde auch vor der Durchführung bzw. der Gestaltung zweier Ausstellungen, nämlich "Klassifizierung" (1982) und "Britische Naturgeschichte" (1983) jeweils eine empirische Untersuchung mit potentiellen Besuchern statt.⁹⁷ Die verstärkte wissenschaftliche und praktische Auseinandersetzung mit der Einbeziehung von potentiellen Besuchern wurde im angelsächsischen Raum besonders durch Roger Miles vorangetrieben, der im Londoner Natural History Museum zunächst auf wenig Wohlwollen unter den Museumsverantwortlichen stieß, vieler seiner Ansätze dann aber erfolgreich durchsetzen konnte.⁹⁸ Er ist es auch, der wie die Chandler Screven und Pat Shettel sowie die Autorengruppe Samson/Schiele/Di Campo und Noschka-Roos (besonders in Deutschland) versucht, ein für die Besucherforschung gegliedertes Wissenssystem aufzubauen, auf das an Besucherforschung Interessierte immer wieder zurückgreifen können. Gerade in einer empirisch ausgerichteten Fachrichtung, wie es die Besucherforschung ist, ist ein reger Wissens- und Erfahrungsaustausch von besonderem Wert.

3.1.2.3 Konstruktivistische Wende

Im deutschsprachigen Raum setzt sich ab den 1990er Jahren verstärkt das Konzept des Museums als Erlebnisort durch: Vor dem Hintergrund begrenzter staatlicher Subventionierung und verstärktem Wettbewerbsdruck sehen sich viele Museen unwillkürlich gezwungen, stärker auf Besucherorientierung zu setzen. War Besucherorientierung zuvor schon Thema, sollte nun der Museumsbesuch per se zum Erlebnis werden, um neue Besucher zu gewinnen und bisherige Besucher zu binden. Mit unterschiedlicher Begründung rücken der Besucher und sein Erlebnis im Museum in den Vordergrund. Sie werden nicht als passive Empfänger, sondern als "Kunden mit ihren Wünschen, Interessen, Neigungen" angesehen. Anstatt didaktischer Erläuterung und nach fachlicher Systematik angeordneter Ausstellungen werden neue Qualitätsmaßstäbe angesetzt: "Im Kern geht es um eine Perspektivenverschränkung, indem beispielsweise durch den Rückgriff auf alltagsrelevante Fragestellungen Laiensicht und Fachsicht zusammengeführt werden und in eine für beide Seiten attraktiven Präsentation münden soll (...): Das Museum ist nicht mehr Bildungsanstalt im Kerschensteinerschen Verständnis, sondern Erlebnisort und nimmt in der demokratisch geöffneten Massengesellschaft konzeptionell alle Besucher ernst, auch die 'Museumsbummler'".⁹⁹ Noschka-Roos verweist in diesem Zusammenhang auf allgemeine Weiterentwicklung in der (Neuen) Museologie, die sich beispielsweise in einer neuen Form der Präsentation manifestiere, die nämlich stark den Aspekt der sozialen Verantwortung in den Vordergrund rücke¹⁰⁰: Zum einen folgen Präsentationsinhalte immer weniger fachlich isolierten Ordnungen, sondern sie wären zunehmend in einen gesellschaftlichen Kontext eingebunden; sie werden weniger objekt- als themenbezogen aufgebaut sein. Zum anderen folgten Ausstellungen auch zunehmend einer neuen Ästhetik der Inszenierung, die bestimmt auch dem allgemeinen Zeitgeist unterliegt. "Mit der Entwicklung einer neuen visuellen Sprache und den kontextorientierten Präsentationen ging zudem eine Änderung der Objektsammlung einher, sind doch Alltagsgegenstände in einer sich technisch rasch entwickelnden Gesellschaft im selben Moment dem Beschleunigungsprozess der Musealisierung unterworfen."¹⁰¹

Wie verhält sich die Besucherforschung vor diesem Hintergrund? Wenn das Museum nun Erlebnisort ist, wie betrachtet man dann den Besucher ("als Kunden, Zeitzeugen, Dialogpartner oder einfach Nutzer"¹⁰²) und was ist dann das neue Selbstverständnis der Besucherforschung?

John Falke und Lynne Dierking sowie George Hein stießen in der Besucherforschung mit ihren lernpsychologischen Ansätzen die so genannte "konstruktivistische Wende" an: So trug Falke/Dierkings interaktives dynamisches Besucher-Erfahrungsmodell, das die Erfahrung des

⁹⁶ Ebenda, S. 17f.

⁹⁷ Miles, Roger, Clarke, G. C. S.: Setting off on the right foot: Front-end evaluation. Environment and behavior, Vol. 25, Nr. 6, 698-709, 1993

⁹⁸ Miles, Roger: Besucherforschung im europäischen Überblick. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 41

⁹⁹ Noschka-Roos (2003), S. 12f.

¹⁰⁰ Ebenda, S. 13.

¹⁰¹ Korff, Gottfried: Die Popularisierung des Musealen. Anmerkungen zu den sammlungs- und Ausstellungstendenzen in den frühen 80er Jahren. In: Flidel, Gottfried (Hg.): Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik, Klagenfurt 1988

¹⁰² Noschka-Roos (2003), S. 14.

Museumsbesuchs als eine Überschneidung psychologischer, sozialer und räumlich-dinglicher Kontexte beschreibt, maßgeblich zu einer Wiederbelebung der lerntheoretischen Diskurse unter Wissenschaftlern und Museumspraktikern bei. Vermehrt ging man von davon aus, dass Besucher vor dem Hintergrund ihrer eigenen Erfahrungen und ihres eigenen Wissens, d.h. im Sinn- und Verwendungszusammenhang, den eigentlichen Sinn über das Geschehene selbst herstellen. Seitdem wird sowohl in der Theorie als auch in der Praxis verstärkt die lernpsychologische Seite bei Besuchern betont, der absolute Wissensanspruch indes wieder mehr hinterfragt und dafür verstärkt versucht, "nach Erlebnisinhalten zu suchen, die nicht nur auf die Ausstellung beschränkt sind, sondern das gesamte Museum einbeziehen".

Zeitgleich ging man davon aus, dass Evaluatoren in ihrer persönlichen Werthaltung gefangen wären und gar nicht wirklich fähig, objektiv die Bedürfnisse und Belange von Besuchern zu erheben: So beschreibt Miles das Selbstverständnis der konstruktivistischen Vertretern unter den Evaluatoren folgendermaßen: "Der traditionelle Evaluator akzeptiert die Tatsache, dass wir zwar einen Text mit unserer ganzen Vorgeschichte lesen und uns selbst die Bedeutung konstruieren, aber dennoch auf eine plausible Lesart gelenkt werden: Wir sind Modelleser mit dem sprachlichen Verständnis und dem empirischen Wissen, das die Exponate voraussetzen. Der kritische Theoretiker dagegen 'dekonstruiert' den Leseakt mit dem Argument, Exponate hätten keine absolute Bedeutung, sondern es gäbe nur die Annahmen, mit denen der Besucher an sie herantritt. Demnach müssten wir jegliche Art einer objektiven Bewertung aufgeben, da der Kritiker oder die Kritikerin die Exponate mit jeder ihm oder ihr genehmen Deutung versehen kann."¹⁰³ "Kritiker" seien nicht verpflichtet, gegenüber den Evaluierungsgegenstand leidenschaftslos zu sein, sie würden nur nicht die Suche nach einer objektiven Evaluation seitens des Evaluatoren anerkennen. In Europa kam diese theoretische Kritik dann zu Ausstellungen im Natural History Museum (von Hooper-Greenhill, 1991) sowie der naturwissenschaftlichen Museen (von Kavanagh, 1992) zum Tragen. Eine zentrale Rolle in der Dekonstruktion spielte die Analyse des "Geschlechtsvorurteils – der Ausschluss von Frauen aus der Wissenschaft eher als der Ausschluss von Männern aus den dekorativen Künsten – sowie weiterer ideologischer Zwänge, die Ausstellungen geformt haben." Der Ansatz verdeutlicht, dass Besucherforschung immer eine subjektive Komponente enthält, da es Menschen sind, die erheben und alleine mit der Auswahl an zu erhebenden Themen eine gewisse Subjektivität nicht ausschließen können. Außerdem sei die Gefahr der Überinterpretation in jeder Arbeitsmethode enthalten, die auf der Semiotik, also auf der Lehre von Zeichen und Bedeutungssystemen, basiere. Außerdem fänden manche eine Interpretation erst dann interessant, wenn sie ins Extreme geführt werden würde.¹⁰⁴

3.2 Besucherforschung: Methoden, Funktionen und Prozesse

3.2.1 Allgemeines zu Methoden der Sozialforschung

Die Besucherforschung bedient sich der Methoden der empirischen Sozialforschung. Wie in der Markt- und Sozialforschung wird zwischen Primärforschung (Field Research)- und Sekundärforschung (Desk Research) unterschieden:

Im Rahmen der *Primärforschung* bzw. Feldforschung werden vom Museum selbst oder von einer beauftragten Einrichtung die Daten originär, d.h. aus erster Hand, mit den Methoden der empirischen Sozialforschung erhoben. Das Forschungsteam tritt unmittelbar mit dem in Frage kommenden Untersuchungsgegenstand bzw. mit den Besuchern in Kontakt. Der klassische Fragebogen am Ausgang des Museums, das mündliche Interview nach der Ausstellung oder die Beobachtung im Ausstellungsraum sind Beispiele.

Die *Sekundärforschung* bildet einen Teilbereich der Markt- und Sozialforschung (und somit der Besucherforschung) ab, der die Gewinnung von Informationen aus bereits vorhandenem Datenmaterial beinhaltet. Im Unterschied zur Primärforschung wird hier auf Daten zurückgegriffen, die selbst oder von Dritten für ähnliche oder auch ganz andere Zwecke bereits erhoben wurden. Dieses Datenmaterial wird unter den speziellen Aspekten der Fragestellung gesammelt, analysiert und ausgewertet. Die gesammelten Daten können aus dem Museum stammen (z.B.: Verkaufszahlen von Eintrittskarten von der Museumskasse) oder von außerhalb des Museums angeschafft werden (z.B.: soziodemographische Daten von der Bundesanstalt Statistik Österreich oder das Besucherpotenzial eines Einzugsgebiet durch externe Spezialisten).

¹⁰³ Miles, Roger: Besucherforschung im europäischen Überblick. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 41, S. 46f.

¹⁰⁴ Ebenda, S. 47

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die in der empirischen Kulturforschung angewandten Methoden, ohne genauer auf das spezielle Feld der Besucherforschung einzugehen¹⁰⁵:

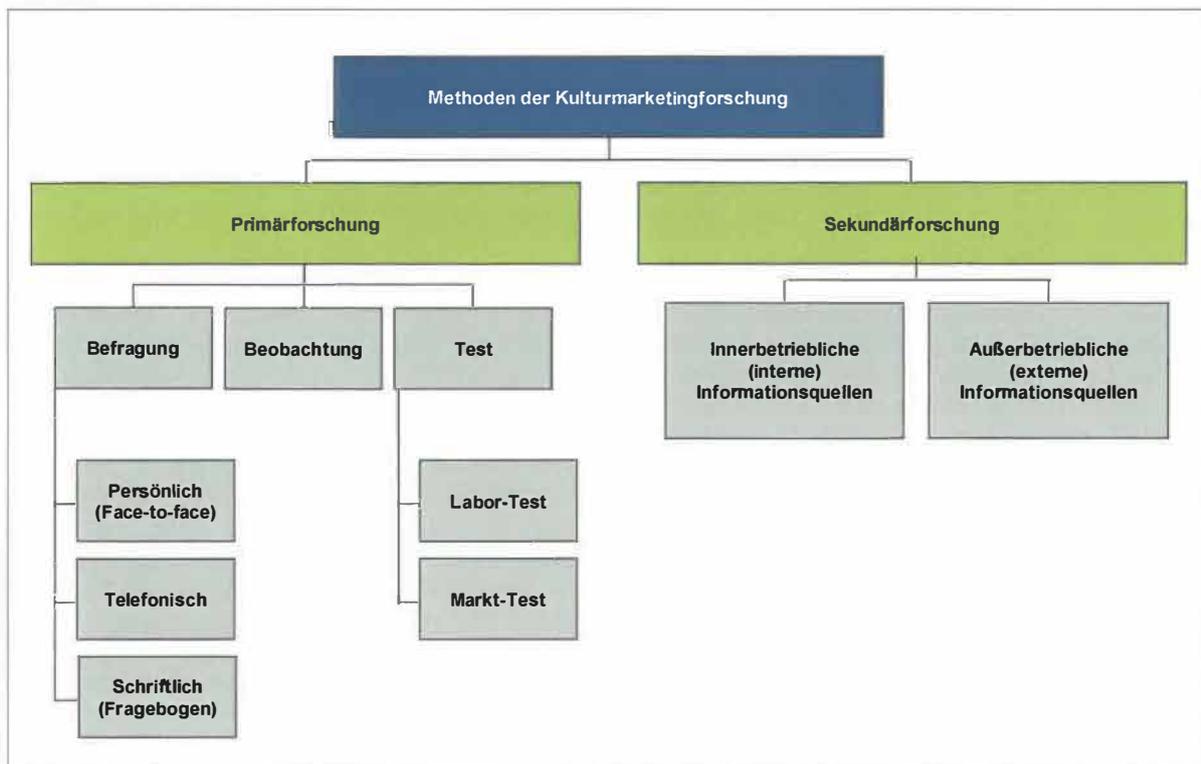


Abbildung 5: Methoden der Kulturmarketingforschung nach Armin Klein

Eine wichtige Unterteilung der Methoden der empirischen Sozialforschung ist jene in *quantitative* und *qualitative* Methoden. Quantitative Methoden sind auf dem erkenntnistheoretischen Paradigma des *kritischen Rationalismus* fundiert, qualitativen Methoden liegt das erkenntnistheoretische Paradigma der Sozialanthropologie des symbolischen Interaktionismus und der Hermeneutik bzw. des *radikalen Konstruktivismus* zu Grunde. Als Metawissenschaft beschäftigt sich die Erkenntnistheorie mit der Frage, wie man zu neuen Kenntnissen gelangt.¹⁰⁶ Qualitative Methoden gelten aufgrund ihres offenen Charakters als subjektiv, sodass Validitäts- und Reliabilitätsüberprüfungen nach dem üblichen Muster der empirischen Sozialforschung als schwierig oder gar unmöglich eingeschätzt werden. Die mit Objektivität und Reliabilität verbundenen Zielvorstellungen von quantifizierender Vergleichbarkeit und Standardisierung stehen im Gegensatz zur qualitativen Forschungslogik, denn hier wird eine Transformation der zu erfassenden Informationen ebenso abgelehnt wie ihre Reduktion zu statistischen Analysezielen.¹⁰⁷

Quantitative Daten werden meist auch quantitativ analysiert, d.h. aggregiert und mit statistischen Methoden ausgewertet. Dies erfordert spezielle Maßnahmen beim Datengewinn: die Daten müssen standardisiert erhoben werden, sie müssen eine bestimmte Mindestqualität haben und die Stichprobe muss repräsentativ sein. Durch die Standardisierung des Datengewinns versucht man, die Daten "vergleichbar" zu machen. Nur bei Vorliegen dieser Voraussetzung macht es Sinn, Mittelwerte oder Streuungen zu berechnen. Die Repräsentativität der Stichprobe bezieht sich auf die Grundgesamtheit, für die die Aussagen der Untersuchung gelten sollen. Werden diese strengen Anforderungen an die

¹⁰⁵ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 25f, S. 50.

¹⁰⁶ Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen 1990

¹⁰⁷ Stangl, Werner: Das neue Paradigma der Psychologie. Die Psychologie im Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Braunschweig 1989, S. 32f.

Daten nicht erfüllt, dann ist die Auswertung bestimmten Einschränkungen unterworfen oder die Daten entziehen sich sogar ganz einer sinnvollen quantitativen Analyse.¹⁰⁸

Bei der Analyse *qualitativer Daten* liegen die Einschränkungen und Grenzen an ganz anderen Stellen. Wie bei quantitativen Daten ist die Generierung der qualitativen Daten für deren Qualität von eminenter Bedeutung. In der Regel werden im Rahmen von qualitativen Untersuchungen die Bedingungen des Datengewinns genauer geprüft bzw. auch expliziter dargestellt als in quantitativen Untersuchungen. Es sind weniger die Repräsentativität und die Standardisierung, sondern die Reichhaltigkeit, die Offenheit, die Breite, die Detaillierung, die Ernsthaftigkeit, die Betroffenheit, die Expertise oder die sprachliche Präzision, die die Qualität der Daten bestimmen.

Bei quantitativen Verfahren stehen die Entwicklung, die Anwendung und die Auswertung von Fragebögen und damit verbunden Themen wie Indikatorenbildung, Hypothesenformulierung, Fragebogenkonstruktion, die Lehre der Frage, Feldarbeit, Auswertung bivariater Zusammenhänge (Kreuztabellen, Graphiken, beschreibende Statistik, Korrelationen und Regressionen, schließende Statistik) im Vordergrund. Bei den qualitativen Methoden basiert die Datenerhebung auf Beobachtung, Gruppendiskussion, Experteninterview oder einem explorativen Interview. Die Auswertungsmethoden basieren wiederum auf einer Text- und Inhaltsanalyse. Es sei jedoch an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass quantitative und qualitative Sozialforschung sich nicht nur in der Verwendung der Methoden des Datengewinns und in den verschiedenen Verfahren der Datenauswertung unterscheiden, sondern in einem noch grundsätzlicheren Aspekt, nämlich in der Strategie der Forschungsdurchführung. Die Unterschiede in den Forschungsstrategien sind so erheblich, so dass die Diskussion zwischen quantitativ und qualitativ orientierten Forschern ganz erheblich und selbst unter qualitativen Forschern keineswegs problemlos ist.¹⁰⁹ An dieser Stelle sei auf eine systematische Unterscheidung qualitativer und quantitativer Methoden der Besucherforschung von Barbara Soren in *The Manual of Museum Exhibitions* verwiesen: Sie ergänzt diese generische Unterscheidung mit unzähligen konkreten Beispielen aus der angelsächsischen Museumspraxis.¹¹⁰

Wichtig ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass qualitative und quantitative Besucherforschung im Idealfall Hand in Hand gehen, d.h. kombiniert zum Einsatz kommen, um einerseits methodenbedingte Schwächen bzw. Fehlerpotentiale auszumerzen und andererseits die jeweiligen Vorteile (Stärken) zu nutzen. So können etwa auf Basis von qualitativen Besucher-Workshops oder Beobachtungen Hypothesen generiert werden, die im Anschluss durch quantitative Methoden validiert oder eben quantifiziert werden: Besuchertypologien, wie sie von McIntyre entworfen worden sind, sind hypothesengetrieben, die nur dann von Bedeutung sind, wenn sie durch Methoden der quantitativen Sozialforschung anschließend überprüft werden und zu den jeweiligen Besuchertypen aus einer repräsentativen Stichprobe entsprechend Prozentanteile ausgerechnet werden. Soren sieht in dieser Kombination der Verfahren eine Möglichkeit, die vielfältigen Perspektiven des Besuchererlebnisses zu berücksichtigen. Sie empfiehlt eine 'Triangulation' in dreierlei Hinsicht: Eine 'Datentriangulation' (*data triangulation*) entspräche der Berücksichtigung mehrerer Zeitpunkte der Durchführung, d.h. einer wiederholten Durchführung von Besucherforschungsaktivitäten über einen längeren Zeitraum hinweg. Die 'Untersucher-Triangulation' (*investigator triangulation*) betrifft die Miteinbeziehung mehrerer Besucherforscher (-teams), die alle eine andere Herangehensweise bzw. andere Expertiseschwerpunkt haben. Die 'methodische Triangulation' (*methodological triangulation*) geschieht bei Miteinbeziehung unterschiedlicher Erhebungs- und Auswertungsmethoden.¹¹¹

3.2.2 Grundunterscheidung in der Besucherforschung

Der Umfang bzw. der Aktionsradius von Untersuchungen in der Besucherforschung sind sehr unterschiedlich: Die Untersuchung kann ein einzelne Ausstellung oder eine ganze Institution oder aber mehrere Museen im Vergleich sowie eine ganze Museumslandschaft betreffen. Wichtigste Unterscheidung in der Besucherforschung ist jene zwischen *Besucheralysen* und *Evaluationen*: Beide verwenden teils ähnliche Formen der Befragung und Beobachtung, d.h. Besucherforschungsmethoden sowohl qualitativer als auch quantitativer Natur. Wesentliches

¹⁰⁸ Witt, Harald: Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research*, 2 (1) und (2), 2001. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.html> (8. Mai 2005).

¹⁰⁹ Ebenda, erster Absatz.

¹¹⁰ Soren, Barbara: Qualitative and quantitative audience research. In: *The Manual of Museum Exhibitions*, Barry Lord, Gail Dexter Lord (Hg.): Walnut Creek, Lanham, New York, Oxford 2002, S.39ff.

¹¹¹ Ebenda, S. 64ff.

Unterscheidungsmerkmal: Besucherstudien werden eingesetzt, um Besucher besser zu identifizieren und zu verstehen (Struktur, Verhalten, Einstellungen, Motivationen). Evaluationen wollen weniger über die Nutzer eines Angebots erfahren, sondern das Angebot selbst wird einer empirischen Kritik unterzogen: Die Besucher sind "Schiedsrichter" und können mit ihren Aussagen und beobachteten Verhaltensweisen Aufschluss über die "Gerechtigkeit" der Ausstellung geben.

Annette Noschka-Roos geht bei ihrer Unterscheidung von Besucherforschungsarten vor allem auf Instrumente der Planung und Wirkungskontrolle von einzelnen Ausstellungen ein, nämlich jener Besucheranalysen und jener der Evaluation: "Wenn beide Begriffe nicht synonym verwendet werden, was zuweilen geschieht, sind Besucheranalysen aus Sicht des Anbieters Museum *zentrifugal* auf Nachfrager-Potenziale und deren Strukturen gerichtet. Evaluationsverfahren hingegen sollen Aussagen von Besuchern und Nichtbesuchern *zentripetal* auf die eigene Produkt- und Programmgestaltung fokussieren. Anders formuliert: Besucheranalysen geben Antworten auf Fragen nach relevanten Charakteristiken der Besucher, ihren Motivationen, ihren Erwartungen und ihrem Handeln, Evaluationen nutzen Besucher als Auskunftspersonen über kommunikative Effekte und Bewertungen der Sachpräsentationen."¹¹²

3.2.1 Besucherstrukturen und Besucherprofile

Die deutschsprachige Literatur über Besucherforschung enthält "naturgemäß" einen hohen Anteil an *empirischen* Untersuchungen (bei denen sich die Autoren auch kritisch mit Methodik und Ergebnis auseinandersetzen). Eine für die theoretische Weiterentwicklung der Besucherforschung im deutschsprachigen Raum maßgebliche Untersuchung ist jener 1990 publizierte Projektbericht "Der gläserne Besucher", eine Publikation, die eine über sechs Jahre andauernd Untersuchung über die Besucherstruktur deutscher Museen zur Grundlage hat.¹¹³ Ähnlich wie dieser Bericht, der sich über einzelne Ausstellungen und Museen hinaus mit einem großen Teil der deutschen Museumslandschaft befasst, wurde in Österreich 1999 eine umfassende Studie über "Museen und ihre Besucherinnen" durchgeführt.¹¹⁴ Im Zentrum der Arbeit steht in erster Linie "die Bildungsarbeit und ihre Rahmenbedingungen an österreichischen Museen", jedoch setzt sie sich über den Aspekt der Vermittlungs- und Kommunikationsfunktion der Museen hinaus zum Ziel, viele andere das Bildungsthema streifende Bereiche zu erfassen.

3.2.2 Besucherforschung als Prozess

Neben Besucherstudien, die entweder Struktur oder auch Verhalten und Einstellungen von Besuchern (im weitesten Sinne, daher auch Nicht-Besuchern) untersuchen, interessiert den Museumspraktiker vor allem die Untersuchung der einzelnen Ausstellung, die so genannte (Ausstellungs-) Evaluation. Die Ausstellungsevaluation kann heute entweder *vor*, *während* oder *nach* dem Aufbau einer Ausstellung eingesetzt werden. Im Allgemeinen geht man im Rahmen der Ausstellungsevaluation einen entscheidenden Schritt in Richtung Produktplanung.¹¹⁵ Einige Theoretiker der Besucherforschung haben immer wieder versucht, die verschiedenen anwendungsbezogene Evaluationsansätze zu systematisieren. Fast alle, auch sehr aktuelle, Modelle gehen auf Harris H. Shettels prozessorientiertem Modell der Ausstellungsevaluation zurück. Es verdeutlicht am besten, welche grundlegenden Methoden dem Museum zu Verfügung stehen:

¹¹² Noschka-Roos, Annette (Hg.): Besucherforschung am Deutschen Museum. Oder: Tradition verpflichtet. In: Besucherforschung im Museum. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Deutsches Museum, München 2003

¹¹³ Klein, Hans-Joachim: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Institut für Museumskunde, Berlin, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz (Hg.), Berlin 1990

¹¹⁴ Rath, Gabriele: Museen für Besucherinnen. Eine Studie, Büro für Kulturvermittlung, institut für kulturwissenschaft, Goebel/Stach (Hg.), Universitätsverlag WUV, Wien 1999

¹¹⁵ Klein, Armin (2003), S. 77ff.

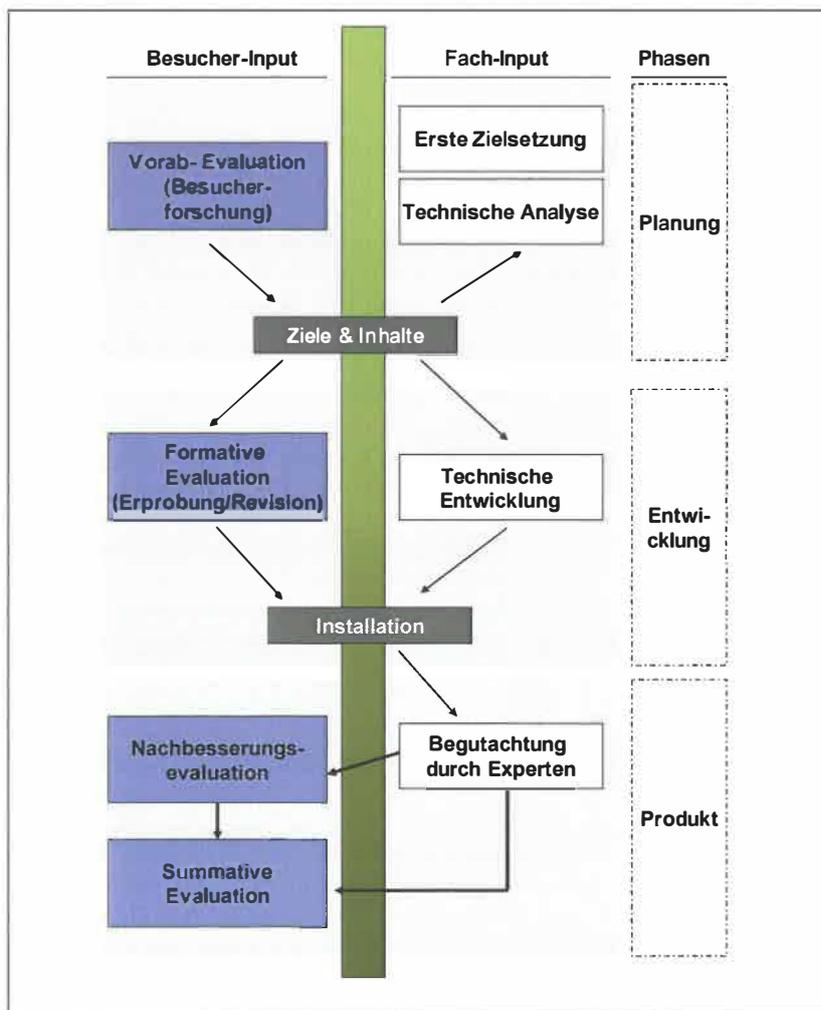


Abbildung 6: Evaluationsprozess für Ausstellungen

Vorab-Evaluation

Sowohl im deutschsprachigen als auch im angelsächsischen Raum hat sich in den letzten Jahren die *Front-End-Evaluation* (*Vorab-Evaluation*) durchgesetzt. Vor allem das Natural History Museum in London hat hier seit Beginn der 1980er Jahre Pionierarbeit geleistet: In der Vorplanungsphase kamen hier in erster Linie Befragungen in Form von Kurz- und Tiefeninterviews zum Einsatz, bei denen man weniger Fachleute als Laien zum Thema befragte. Ziel war, das Zielpublikum zu definieren und darauf aufbauend deren Kenntnisse, Interessen und Erwartungen (z.B. auch bezüglich Gestaltung und Themenanordnung) kennen zu lernen.¹¹⁶

Nach Festlegung des inhaltlichen bzw. kulturellen Ziels durch die verantwortlichen Kuratoren (aus fachlichen bzw. künstlerischen Gesichtspunkten) geht die Vorab-Evaluation ihrerseits vom Besucher aus: Sie dient dazu, "völlig losgelöst von dem noch gar nicht existierenden Produkt bzw. zu 'bespielenden' Haus Grundlageninformationen einzuholen über verbreitetes Wissen oder Unwissen, Interesse am Thema, Voraussetzungen für eventuelle Besuche, Wünsche und Bedürfnisse hinsichtlich des zu gestaltenden Objekts" aufzudecken.¹¹⁷ Mit der Vorab-Evaluation können sich Ausstellungsplaner einen Überblick über die Kenntnisse, Vorstellungen und Gefühle ihres potentiellen Publikums bezüglich der geplanten Ausstellung verschaffen. Interviews mit (vergangenen oder potentiellen) Besuchern können Tatsachen aufdecken, an die das Planungsteam zunächst aus

¹¹⁶ Rubenstein, Rosalyn: Der Werdegang der Vorab-Evaluation. In: Klein, H.-J., *Front-End-Evaluation*. Ein nichtssagender Name für eine vielsagende Methode, Karlsruhe Heft zur Besucherforschung, Heft 4, Karlsruhe 1993, S. 35

¹¹⁷ Klein, Hans-Joachim: Besucherorientierung und Evaluation als Leitlinien und Instrumente des Museums- und Ausstellungsmarketing. In: *Museumsmanagement. Materialien für eine berufsbegleitende Weiterbildung*, Deutscher Museumsbund/Robert Bosch Stiftung (Hg.), Berlin 1999, S. 106

"Betriebsblindheit" nicht gedacht hat. Irrige Annahmen über Vorkenntnisse und Interessenslagen können etwa durch fundierte Informationen ersetzt werden.¹¹⁸

Beispielhafte Schritte einer Vorab-Evaluation bei einer Ausstellungsplanung (in Anlehnung an Minda Borun)¹¹⁹:

- (1) *Allgemeine und spezifische Lernziele mit entsprechenden messbaren Zielvorgaben festlegen:*
 - Welche Ziele werden mit der Ausstellung verfolgt und wie lassen sich Ziele definieren?
 - Was sind die kognitiven Lernziele: Soll der Besucher vergleichen, analysieren, oder etwas definieren können?
- (2) *Das geplante Thema einkreisen, d.h. Hauptkonzepte, Fakten und Vokabular sowie die didaktischen Hilfsmittel festlegen:*
 - Sind Bilder zur Veranschaulichung (z.B.: Graphiken, Diagramme) vonnöten?
 - Mit welchem interaktiven Element erreicht man das oben definierte kognitive Zielergebnis?
 - Welche Begriffe müssen erklärt werden?
 - Wie muss das Thema strukturiert werden?
- (3) *Die geeignete Datenermittlungsmethode wählen bzw. passende Messinstrumente entwickeln:*
 - Welche methodische Vorgangsweise soll zur Evaluation herangezogen werden?
 - Welche Methoden stehen uns zur Verfügung?
- (4) *Publikumsbefragungen durchführen:*
 - Wie viele Durchgänge werden geplant? Wie viele Personen oder Gruppen werden befragt?
 - Zeichnen sich Denkmuster ab? Sollen wir strukturierte Instrumente einsetzen?
- (5) *Die gewonnenen Daten sammeln, analysieren und darstellen:*
 - Greifen wir auf Vorerfahrung in der Auswertung zurück? Gibt es Auswertungsmuster?
 - Wenn nicht, wie können die Daten systematisch dargestellt werden, wie interpretiert werden?
 - Sollen die Daten gemeinsam mit Fachleuten (z.B. Kuratoren) interpretiert bzw. besprochen werden?
 - Wie sieht die Berichtsform aus? An wen wird Bericht adressiert?
- (6) *Ausstellungskonzept mit Evaluationsergebnissen vergleichen, evtl. Konzept revidieren¹²⁰:*
 - Stimmen Ergebnisse mit gesteckten Zielen überein?
 - Können interessante Ergänzungen (Inhalt, Gestaltung, Umsetzung) auf Grund von Ergebnissen gemacht werden?
 - Sollten Korrekturen auf Grund von Ergebnissen gemacht werden?

Formative Evaluation

Die formative Evaluation wird während der Entwicklungsphase der Ausstellung durchgeführt: Texttafel, Beschriftungen, Graphiken, Objekte, Hands-on-Exponate bzw. interaktive Elemente werden als Entwurf bzw. als Prototyp (Mock-Up) hergestellt, so dass deren Verständlichkeit bzw. Wirksamkeit mit potentiellen Besuchern getestet werden kann. Darüber hinaus kann auf einer darüber geordneten Ebene die Logik der Besucherführung, die Akzeptanz und die Reaktion auf szenographische Elemente getestet werden. Es geht um die grundlegenden Fragen, ob die intendierten Vermittlungsinhalte (*teaching power*), ob die Ausstellungssequenz für den Besucher attraktiv genug ist, um seine Aufmerksamkeit zu fesseln (*motivational power*) und ihm zum Verweilen anhält (*attracting power*). Es können iterativ Änderungen und erneut Tests durchgeführt werden, bis die Wirkung der Darstellung etwa erzielt wird: So wurde z.B. am Science Museum of Virginia bei einer formativen Evaluation festgestellt, dass die bei Test-Besuchern getesteten Exponate in ihrer ursprünglichen Form nur bei 10% von ihnen pädagogisch wirklich wirksam waren.

¹¹⁸ Shettel, Harris H.: Aktueller Stand der Besucherforschung. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1996, S. 15.

¹¹⁹ Borun, Minda: Vorab-Evaluation: Ein Instrument für die Ausstellungs- und Programmplanung. In: Klein, Has-Joachim, Karlsruher Schriften für Besucherforschung 4, 1993, S. 19-31.

¹²⁰ Borun, Minda: Front-end-evaluation. Handout in pre-conference workshop prior to the American Association of Museums Annual Meeting, Baltimore/Maryland 1992

Beispielhafte Schritte für eine formative Evaluation (nach Bitgood/Shettel)¹²¹::

(1) *Allgemeine und spezifische Lernziele mit entsprechenden messbaren/quantifizierten Zielvorgaben festlegen*

(2) *Kostengünstig Prototypen bzw. Mock-Ups für Testzwecke anfertigen*

(3) *Beobachtung und Befragung von Testpersonen durchführen*

- Per Zufallsprinzip Beobachter aus dem Kreis des Zielpublikums aussuchen
- Manche können über Testzwecke aufgeklärt werden (cued visitors)
- Andere schickt man unaufgefordert in die Testsituation (non-informed visitors)

(4) *Ergebnisse sind mit Zielvorgaben zu vergleichen*

Folgender Fragen können beispielhaft gestellt werden:

- Verstehen sie die beabsichtigten Aussagen der Texttafeln und Beschriftungen?
- Erinnern sich Besucher an Schlüsselaussagen der Ausstellung bzw. des Ausstellungsbereichs?
- Hat die intendierte Botschaft den Besucher erreicht?
- Hat sich die Einstellung des Besuchers dem Thema gegenüber geändert?
- Folgen die Besucher den Anweisungen zur Erklärung des interaktiven Elements?
- Wie viele Kurzfilmausschnitte können gezeigt werden, ohne dass Aufmerksamkeit schwindet?

(5) *Evtl. Überarbeitung der Materialien, um Wirksamkeit zu erhöhen*

- z.B. Texte umschreiben; die Platzierung von Exponaten ändern

(6) *Beobachtung und Befragung bei selben und/oder anderen Personen nochmals durchführen*

- Wirkung der Änderung prüfen, Änderungen vornehmen bis Wirkung vorhanden

(7) *Änderungen in den tatsächlichen Ausstellungsaufbau einbeziehen*

Im Deutschen Museum in München werden gelegentlich (besonders bei Erweiterung von Abteilungen aber auch zum Anlass größerer Sonderausstellungen) formative Evaluationen durchgeführt. Dabei wird des Öfteren beim Einsatz von interaktiven Elementen auf kostengünstige Mockups zurückgegriffen, die testen sollen, ob der Prozess auch verstanden wird.

So wurde beispielsweise die Verständlichkeit des Erklärungstexts bzw. der Bedienungsanleitung eines interaktiven Modells bei Besuchern geprüft und der Text iterativ so lange geändert, bis er viel besser verständlich wurde. Ziel des Texts und des interaktiven Modells war es, den Unterschied zwischen Fensterglas und optischen Glas aufzuzeigen. Das folgende Beispiel illustriert, wie nach achtzehn Interviews schließlich der Text zum Thema 'Glas' abgeändert wurde. Von einer induktiven ging man zu einer deduktiven Erklärungslogik über¹²²:

¹²¹ Bitgood, Stephen, Shettel, Harris H.: Ausstellungs-/Programm-Evaluation: Ein Teilnehmer-Workshop. In: Klein, Has-Joachim, Karlsruher Schriften für Besucherforschung 4, 1993, S. 8f.

¹²² Noschka-Roos, Annette: Handout zum ecm-Vortrag über Besucherforschung, Universität für Angewandte Kunst, Wien 10.-11.3.2006



Abbildung 7: Formative Evaluation - Textänderung nach Mockup-Test

Nachbesserungsevaluation und summative Evaluation

Nachdem die Ausstellung eröffnet ist und von einem tatsächlichen Publikum besucht wird, wird die Ausstellung gesamthaft evaluiert: Noch bevor jedoch besucherorientierten summative Evaluationen statt finden sollte die Ausstellung durch Experten kritisch begutachtet werden, um "größte Fehler, die sich fast jedes mal – insbesondere in Fällen ohne Vorab-Evaluationen – in das fertige Produkt einschleichen" (z.B. falsch montierte Beschriftungen, Spiegelungen auf Beschriftungen, verwirrende Anweisungen für interaktive Elemente, unzureichende Orientierungsschilder) zu vermeiden¹²³.

Bei der *Nachbesserungsevaluation* werden bei einer fertig gestellten Ausstellung nachträglich Mängel behoben, ähnlich wie bei der formativen Evaluation, allerdings bereits nach Ausstellungseröffnung. Zweck der Nachbesserungsevaluation ist es, sowohl einzelne Ausstellungselemente zu verbessern als auch das Gelingen der Ausstellung insgesamt einzuschätzen. Die *summative* also abschließende Evaluation soll demgegenüber – ohne den eingebauten iterativen Test-Änderung-Test-Prozess – die Gesamtwirkung der Ausstellung bewerten und an Hand von Besucher-Feedback zusammenfassen, ob die Ausstellung den ursprünglichen Zielvorgaben entspricht, ohne also weiterhin Veränderungen vorzunehmen. Die Nachbesserungsevaluation hat zum Ziel, die Effektivität der Ausstellung zu überprüfen, Änderungen herbeizuführen und die Ausstellungseffektivität daraufhin abermals zu prüfen: Es handelt sich hier um einen wiederholenden Vorgang, bis das eigentliche gesteckte Ziel erreicht wird. Im Fall der summativen Evaluation wird nach Änderungen keine erneute Evaluation durchgeführt.

Auch der Gegenstand unterscheidet sich maßgeblich: Die Nachbesserungsevaluation untersucht bestimmte Elemente wie "Beschriftung, Platzierung, Beziehung zwischen den Elementen, thematische Orientierung, Wegfindung oder die Führungslinien"¹²⁴. Viel spezifischer ist dagegen die formative Evaluation, die zwar als iterativer Prozess angelegt ist, sich in der Regel mit einzelnen Ausstellungselementen und nicht mit Ausstellungseinheiten befasst. Fokus der Nachbesserungsevaluation sind eher fertiggestellte Ausstellungssequenzen, es werden keine provisorischen Prototypen eingesetzt. Die Nachbesserungsevaluation wird in kleinen Stichproben durchgeführt, so lange die Effektivität gewährleistet ist: Das heißt, schenken beispielsweise zehn Besucher einem Exponat keine Beachtung, werden Änderungen solange gemacht, bis die Attraktivität gesteigert wurde oder verstehen ein hoher Anteil der Besucher die Erklärung nicht, wird solange an der Verständlichkeit

¹²³ Shettel, Harris H.: Aktueller Stand der Besucherforschung. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1996, S. 15f.

¹²⁴ Bitgood, Stephen: Nachbesserungsevaluation. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1996, S. 51.

gearbeitet bis der didaktische Zieleffekt erreicht ist. Es gilt jedoch nur so viele Daten zu erheben, wie für diese Erkenntnis notwendig sind. Die summative Evaluation verlangt eine weitaus umfangreichere Erhebung, um verbindliche Schlüsse über die Gesamtwirkung einer Ausstellung ziehen zu können.¹²⁵

Folgende Abbildung gibt einen Überblick über die wesentlichen Evaluationstypen¹²⁶:

	Vorab-Evaluation	Formative Evaluation	Summative Evaluation
Anlass / Zeitpunkt der Untersuchung	Vor – dem Planungsprozess	Während – des Planungsprozesses	Nach – der Ausstellungseröffnung
Beschreibung	Marktsondierung, Zielfindungshilfen, Konzeptabsicherung	Bei Planung und Aufbau begleitende Informations-Rückkoppelungen	Bilanzierende Erfolgs- und Wirkungsanalyse
Untersuchungsgegenstand	<ul style="list-style-type: none"> • Themen • Vorstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mock-Ups • Provisorien zur Optimierung von Dauerlösungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstellung • Besucher
Untersuchungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative und/oder • quantitative Untersuchung 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorrangig qualitative Untersuchungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Stark quantitativ, aber auch • qualitative Auswertungen möglich
Untersuchungsbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Befragung schriftliche und/oder mündliche (geschlossene und offene Fragen) • Einzel- oder Gruppensituation 	<ul style="list-style-type: none"> • Interview mit hauptsächlich offenen Fragen • Beobachtung vor Ort • "Test ohne Testatmosphäre" • Einzel- oder Gruppensituation 	<ul style="list-style-type: none"> • Besucherstruktur-Analysen: insbesondere statistisch • Mehr Einzelbefragungen • Beobachtung • Befragung schriftlich/mündlich
Untersuchungsziel	<ul style="list-style-type: none"> • Präzises Briefing • Vorstellungen • Planungsgröße im Entscheidungsprozess 	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback zu Themenanordnung • Information zu kognitiven/kommunikativen/Lern-Prozess • Evtl. Verbesserung • Überprüfung von 'teaching power' und motivational power' 	<ul style="list-style-type: none"> • Besucherstruktur/-profil • Wer kam wieso nicht? • Reaktionen affektiv und kognitiv

Abbildung 8: Evaluationsinstrumente in Anlehnung an Noschka-Roos und ZEB

Ergänzend zu den drei Grundtypen der Ausstellungsevaluation, die in erster Linie bei Neuplanungen von Ausstellungen soll an dieser Stelle auf die so genannte *Status-Quo-Analyse* und die *Analog-komparative Evaluation* hingewiesen werden: Erstere empfiehlt sich laut Klein bei Schausammlungen, die eine längere 'Lebensdauer' haben, aber dennoch in Bezug auf ihre Aktualität im Inhalt und in der Präsentation überprüft werden muss.¹²⁷ Sie empfiehlt sich insbesondere vor Modernisierungs- und Umbauvorhaben bestehender Ausstellungen oder Abteilungen, die eine tiefgehende Bestandsaufnahme erfordern. Eine Evaluation, die mit geringem Aufwand nützliche Ergebnisse liefern kann, ist die Analog-komparative Evaluation. Sie konzentriert sich nicht auf dem eigenen Ausstellungsprojekt und den eigenen derzeitigen/künftigen Besuchern, sondern auf Ausstellungsprojekte zu einer ähnlichen Themenstellung, die aber von anderen Institutionen durchgeführt wurden. Es soll die Erfahrung von Museen mit vergleichbaren Projekten systematisch erhoben werden. Es geht nicht alleine um Ausstellungen im engen Sinn (etwa zu einem ähnlichen Thema), sondern um die Erfahrungssammlung zu ganz unterschiedlichen Problemstellungen, wie der Einsatz von Medien und Interaktiva, eine Szenographie oder Serviceangebote, die andere Institutionen bereits eingeführt haben (z.B.: Erfahrung mit Museumsshop).

Neuere Prozessbeschreibungen der Ausstellungsevaluation nehmen die Status-Quo- und die Analog-komparative Analyse (wenn auch komplizierter dargestellt als im ursprünglichen Modell von Shettel) als zentrale Erhebungsmethoden mit auf¹²⁸:

¹²⁵ Ebenda, S. 52.

¹²⁶ Noschka-Roos, Annette: Handout zum ecm-Vortrag über Besucherforschung, Universität für Angewandte Kunst, Wien 10.–11.3.2005; ZEB-Internetseite: <http://www.landmuseum.de/zeb/leistungen.htm> (14. Mai 2006)

¹²⁷ Klein, Armin (2003), S. 81f.

¹²⁸ Noschka-Roos (2003), S. 21

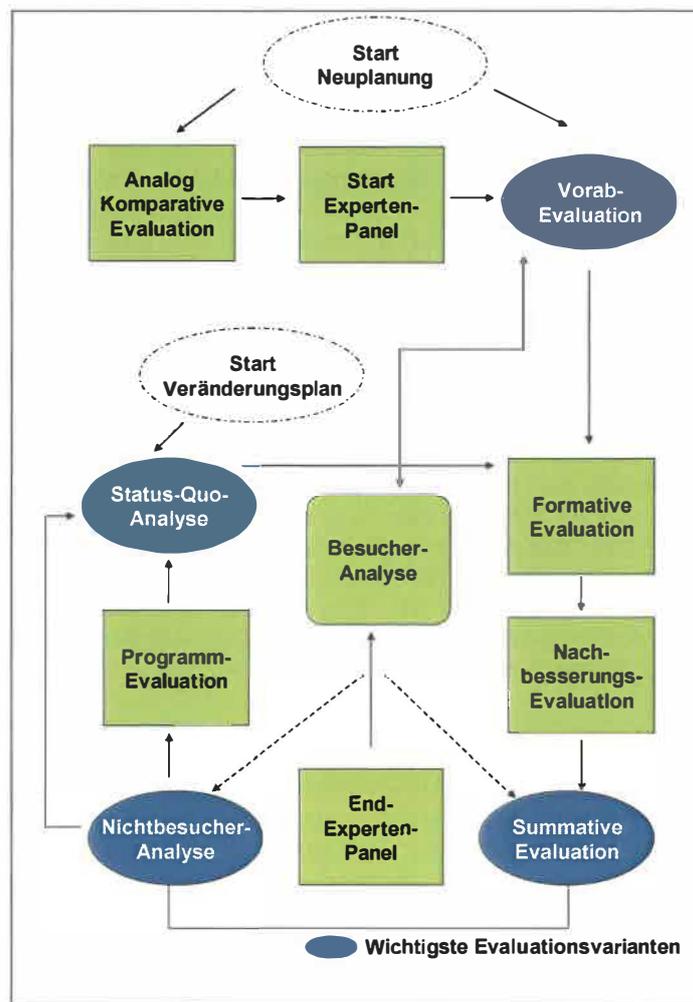


Abbildung 9: Kreislaufschema musealer Evaluationsformen

3.3 Besucherforschung und Museumspraxis

3.3.1 Relevanz und Stellenwert im deutschsprachigen Raum

Das vorangegangene Kapitel über die Entwicklung der Besucherforschung zeigt, dass der Einsatz der Besucherforschung und die dieser zugedachten Funktionen sich stark über die Jahre verändert haben. In der Tat beobachtet man im deutschsprachigen Raum einen sehr regen wissenschaftlichen Diskurs, der sich mittlerweile über den kleinen Kreis von Experten auf einen größeren Kreis an vor allem akademisch Interessierten ausgeweitet hat: Es finden, auch in Österreich, regelmäßige Symposien, Vorträge und Fachgespräche statt, bei denen sich Interessierte austauschen und weiterbilden können. Im Verhältnis zur intensiven wissenschaftliche Auseinandersetzung zum Thema Besucherforschung ist man aber bei der tatsächlichen Anwendung bzw. praktischen Umsetzung im Museum noch nicht sehr weit vorangeschritten. In der Tat berichtet die Literatur zu Besucherforschung über unzählige erfolgreiche Projekte (die oft gleichzeitig darauf abzielen, den Forschungsstand in diesem Bereich zu verbessern). In Deutschland gibt es neben einigen Lehrstühlen, die sich eingehend mit dem Thema auseinandersetzen einzelne deutschlandweit tätige Forschungsinstitutionen wie das ZEB, das Zentrum für Evaluation und Besucherforschung oder das Institut für Museumskunde in Berlin, die seit vielen Jahren forschungs- wie praxisbezogen empirische Studien für Museen durchführen.¹²⁹

Dennoch im *Museumsalltag* wird dem Thema Besucherforschung im deutschsprachigen Raum noch viel zu wenig Beachtung geschenkt.

¹²⁹ Das ZEB steht unter der Leitung von Prof. Dr. Hans Joachim Klein vom Institut für Soziologie der Universität Karlsruhe. Das Institut für Museumskunde in Berlin ist Forschungs- und Dokumentationseinrichtung mit Konzentration auf sammlungsübergreifende Aspekte des Museumswesens, u.a. Besucherforschung, und steht unter der Leitung von Prof. Dr. Bernhard Graf

Der Status-Quo von Besucherforschung hängt nicht alleine vom theoretischen Diskurs unter Fachexperten ab, sondern vor allem von der Umsetzung im Museum. In Österreich muss man sich angesichts der bisher gering eingesetzten Besucherforschung vor der Frage nach der Umsetzung einmal die Frage nach der Umsetzungsbereitschaft in Museen stellen. Interessant sind die allgemeine Grundhaltung von Museumsverantwortlichen gegenüber Besucherforschung und der an Mitarbeiter und Öffentlichkeit kommunizierte Stellenwert, den das Thema im jeweiligen Museum einnimmt. Ein Indiz ist die Institutionalisierung von Besucherforschung in Museen: In wie vielen Museen im deutschsprachigen Raum ist Besucherforschung in Form einer zuständigen Abteilung oder eines verantwortlichen Mitarbeiters (wie z.B. im Deutschen Museum München) institutionalisiert? In wenigen – wird die Antwort für Deutschland sein, in Österreich wahrscheinlich in keinem, hier wird das Thema im besten Fall von Marketingverantwortlichen mitbetreut.

In Österreich kommt Besucherforschung auf Grund von budgetären und personellen Beschränkungen meist nur punktuell zum Einsatz, z.B. in Form von Besucherbefragungen. Die Befragung ist meist schriftlich, in Form eines Fragebogens, der nur im Idealfall an die Besucher nach Verlassen des Ausstellungsbereichs persönlich adressiert wird. In den meisten Fällen jedoch liegen Fragebögen unbemerkt an Stellen auf, an denen Besucher ohne Hinweis und ohne Aufforderung meist vorbeigehen. Diese aufliegenden Fragebögen sprechen ähnliche Besucher an, wie jene die sich gerne in Gästebücher eintragen. Letztere können aber nie dieselbe Funktion wie eine systematisch geplante, durchgeführte und ausgewertete Besucherforschung übernehmen, nicht zuletzt weil nur ein gewisser (wenn auch kritischer, doch aber sehr engagierter) Besuchertyp das Gästebuch in Anspruch nimmt.

Die für Museen eingeschränkten Möglichkeiten betreffen weniger die Planung und Durchführung der jeweiligen Befragung, als viel mehr deren systematische Auswertung. Für viele Museen sind erste bestimmte einschneidende Momente wie die Neueröffnung von Museum oder Schausammlung, die Erweiterung von Ausstellungen oder die Investition in kostenspielige interaktive Elemente wirklich Anlass, um sich über die Struktur, die Erwartungen oder das bisherige Besuchsverhalten des Publikums Gedanken zu machen. Die frühzeitige und systematische Einbeziehung von Besuchern in den Planungs- und Gestaltungsprozess von Ausstellungen findet jedoch noch wenig Beachtung. Das Bild vom Besucher, das viele Museumsverantwortliche und auch Gestalter haben, ist entweder das vom 'Experten' oder 'Kunst-, Geschichts- und Kulturinteressierten' oder aber das Bild einer anonymen Besuchermasse, die durch Ausstellungen strömt und vor allem positiv in der Besuchsstatistik zu Buche schlägt.¹³⁰ Man ist sich zwar über die notwendige Besucherorientierung bewusst, aber berücksichtigt sie im besten Fall durch eine rechtzeitige Thematisierung von Vermittlungsfragen mit den Vermittlungsteams.

Gerade die Ausstellungsevaluation ist stark von der Akzeptanz des planenden Ausstellungsteams abhängig (zum Unterschied zu den meisten Besucherstrukturanalysen, die ja unabhängig von Kuratoren - im 'stillen Hinterstübchen' – durchgeführt werden kann): Evaluationen können ohne Zusammenarbeit mit den Kuratoren gar nicht ausgeführt werden. Es besteht meist ein natürlicher Interessenskonflikt zwischen Kuratoren und Evaluatoren, nicht nur in Bezug auf Geld und Zeit, sondern bezüglich der Frage, was eine Ausstellung sein und leisten soll.¹³¹ Evaluatoren verlangen etwa ausdrückliche Zielvorgaben, bevor sie mit dem Prozess der Evaluierung überhaupt beginnen können. Kuratoren empfinden eine Formulierung der Ziele tendenziell als restriktiv und kreativitätsfeindlich. Laut Shettel werde diese Denkweise häufig in einem größeren, philosophischen Streit vertreten: Von den Besuchern seien überhaupt keine zuvor festgelegten Ergebnisse zu erwarten, sie sollten statt dessen ermuntert werden, die Bedeutung des Museumserlebnisses für sich zu definieren. Nur ohne Zielvorgabe kommt der Evaluation höchstens eine marginale Bedeutung zu. Einwände von Evaluatoren würden oft als ungerechtfertigte Bevormundung verstanden, so dass Fragen nach Autorität und Entscheidungsbefugnis aufgeworfen werden. "Insbesondere Ausstellungsdesigner misstrauen häufig der Evaluation: Sie neigen dazu, deren Ergebnisse gering zu schätzen oder zu negieren. (...) Der Evaluator muss, um effektiv zu arbeiten, nicht nur Daten erheben und analysieren können, sondern zugleich während seiner Arbeit Diplomat, Politiker und Menschenkenner sein."¹³²

¹³⁰ Patsch, Ulrich: Einführung in die Evaluation von Museen und Ausstellungen. In: Evaluation und Besucheranalysen. Empirische Informationsgewinnung in Museen und Ausstellungseinrichtungen, Heidelberg, 2002

¹³¹ Shettel, Harris H.: Aktueller Stand der Besucherforschung. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1996, S. 20f.

¹³² Ebenda, S. 21.

3.3.2 Exkurs in die angelsächsische Museumspraxis

Im Gegensatz zu deutschen und österreichischen Museen nimmt die Besucherforschung im angelsächsischen Raum (oder in den Niederlanden) einen deutlich höheren Stellenwert in der Museumspraxis ein: Der konzeptionelle und theoretische Diskurs wird zwar im deutschsprachigen Raum äußerst intensiv betrieben, die Ausübungspraxis der anwendungsorientierten Wissenschaft ist allerdings sehr punktuell und auf einzelne Methoden beschränkt. Auch wenn die Besucherforschung ihren konzeptionellen Ursprung in Europa hat, wurde sie sowohl auf wissenschaftlicher als auch auf praktischer Ebene vor allem in USA und Großbritannien weiterentwickelt. Bereits in den 1970er Jahren wurden in USA vor allem auf psychologischen Grundlagen basierenden Evaluationskonzepte erstellt und unzählige Methoden erprobt, darüber hinaus bildet Besucherforschung mittlerweile einen Bestandteil der Museumsausbildung. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den meisten europäischen Ländern und dem angelsächsischen Raum sind das viel stärkere Bewusstsein bei Museumsverantwortlichen über die Bedeutung von Besucherforschung und der tatsächliche Einsatz bzw. die Umsetzung der wissenschaftlich erprobten Methoden im Museum.

So wird in USA etwa die Ausstellungsevaluation immer mehr zu einem Instrumentarium, das auf breiter Basis in Museen eingesetzt wird. Wo in Deutschland nur in ein paar wenigen Museen tiefgehende Besucherforschung betrieben wird, wird diese in den USA vermehrt nicht nur in wenigen Vorzeige-Museen (etwa der Smithsonian Institution) sondern in vielen auch kleineren Museen angewendet. Es wird nicht lediglich auf einfache Besucherstatistik-Erhebungen zur Bestimmung der soziodemographischen Besucherstruktur, sondern verstärkt auf die zuvor beschriebenen Lebensstil-Modelle und psychographische Ansätze zurückgegriffen: Von den "W-Fragen (wer, wie, was, wann, mit wem, usw.) interessiert neben dem *Wer* auch immer mehr die Frage nach dem *Warum*? Im Bereich der Ausstellungsevaluation greift man zunehmend auf die Front-End-Evaluation und die formative Evaluation zurück, die anders als die eigentlich recht "konservative" Methode der summativen Evaluation den gesamten Entstehungs- und Durchführungsprozess der Ausstellung begleitet und viel mehr Erkenntnisse bringt. Das Bild, das von vielen US-amerikanischen Autoren zur Akzeptanz und zum Standing der Besucherforschung in der amerikanischen Museumslandschaft gemalt wird, ist ein äußerst positives. In welchem Ausmaß sich Besucherforschung als Hilfsmittel zur Ausstellungsplanung und zur strategischen Museumsplanung nun tatsächlich in den Köpfen US-amerikanischer Museumsverantwortlicher festgesetzt und in der Realität niedergeschlagen hat, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

In Großbritannien hat sich bezüglich Besucherforschung, nicht nur in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, in den letzten fünfzehn sehr viel getan. Allerdings vor zehn Jahren noch berichtete Paulette McNamus zum Anlass des internationalen Symposiums zu Besucherforschung über ein damals noch sehr ambivalentes Verhältnis britischer Museumsverantwortlicher zur Besucherforschung¹³³. Auch wenn das Bild außerhalb Großbritanniens das einer breiten und erfolgreichen Durchdringung durch Besucherforschung wäre, sei die scheinbare Anerkennung der Besucherforschung damals in Wirklichkeit noch sehr sporadisch, lückenhaft und etwas oberflächlich: "Noch sind bei uns die Prinzipien der Besucherforschung und das Verständnis ihrer Tragweite nicht zur Selbstverständlichkeit unter Museumsfachleuten geworden. Auch wenn die meisten unter ihnen sich der Besucherforschung, ihrer Ziele wie deren Bedeutung bewusst sind, reichen die Kenntnisse weder für die Entscheidung über die Notwendigkeit einer Besucherforschung noch für die Durchführung oder die Vergabe einer Untersuchung für ihre Museen aus. (...) Vor allem beim Personal großer städtischer und nationaler Museen resultiert diese mangelnde Begeisterung oft aus der Vorstellung, dass Besucherforschung hauptsächlich demographische Befragungen der Besucher beim Betreten und Verlassen des Museums beinhaltet."¹³⁴

Als der eine der aktivsten Institutionen für Besucherforschung galten schon damals in Großbritannien die National Museums and Galleries on Merseyside (NMGM), die bereits in Mitte der 1990er Jahre über einen fest angestellten Evaluator verfügten.¹³⁵ NMGM beschrieb schon damals in einer eigenen Veröffentlichung den beschwerlichen Weg von fast sechs Jahren, den man zur Evaluationsintegration in den Arbeitsprozess der Museen gehen musste: An erster Stelle waren die Museumsverantwortlichen zu überzeugen, dass sich Evaluation nicht unwillkürlich an der niedrigsten Stufe des öffentlichen Geschmacks orientiert sei, zweitens musste der allgemeine Widerstand gegen Markt-

¹³³ Es handelt sich um das Internationale Symposium zu Besucherforschung, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, 22-24. November 1995, zu welchem eine Reihe führender nordamerikanischer und britischer Besucherforschungsexperten eingeladen wurden.

¹³⁴ McManus, Paulette M.: Besucherforschung in Großbritannien. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 107.

¹³⁵ Zu den NMGM zählen heute acht Museen im Raum Liverpool und stellt den einzigen Museumsverbund Großbritanniens außerhalb Londons dar: <http://www.liverpoolmuseums.org.uk/> (10.5.2006)

forschung in Ausstellungen überwunden werden und drittens musste gegenüber den Kuratoren verdeutlicht werden, dass Fachkenntnisse und Kompetenzen nicht übergegangen würden.¹³⁶

Fast zehn Jahre später zeichnet Andrew McIntyre von Morris Hargreaves McIntyre, der auch Mitglied der sog. Visitor Studies Group¹³⁷ ist, ein bereits viel positiveres Bild von der Stellung der heutigen Besucherforschungspraxis in Großbritannien.¹³⁸ Marketing sei zwar in Großbritanniens Museumsbetrieb weiterhin ein Tabuwort, dennoch bediene man sich mittlerweile sehr erfolgreich des auf den Kunst- und Kulturbereich angepassten Instrumentariums, der sog. 'Audience development'.¹³⁹ Folgende Abbildung von McIntyre beschreibt die historische Entwicklung der Besucherforschung in Großbritannien.¹⁴⁰ Eine markante Weiterentwicklung war zunächst die Abkehr von Zufriedenheitsanalysen, die laut McIntyre überhaupt nicht aussagekräftig waren, weil man die Zufriedenheit bis in die 1990er Jahre unabhängig von den je nach Besuchertyp unterschiedlichen Erwartungen betrachte: So waren Einmal- oder Zufallsbesucher mit tendenziell niedrigen Kenntnisstand oder Erwartungshaltung relativ schnell zufrieden, im Vergleich dazu das an sich vom Museum begeisterte Stammpublikum umso kritischer und strenger in der Beurteilung.

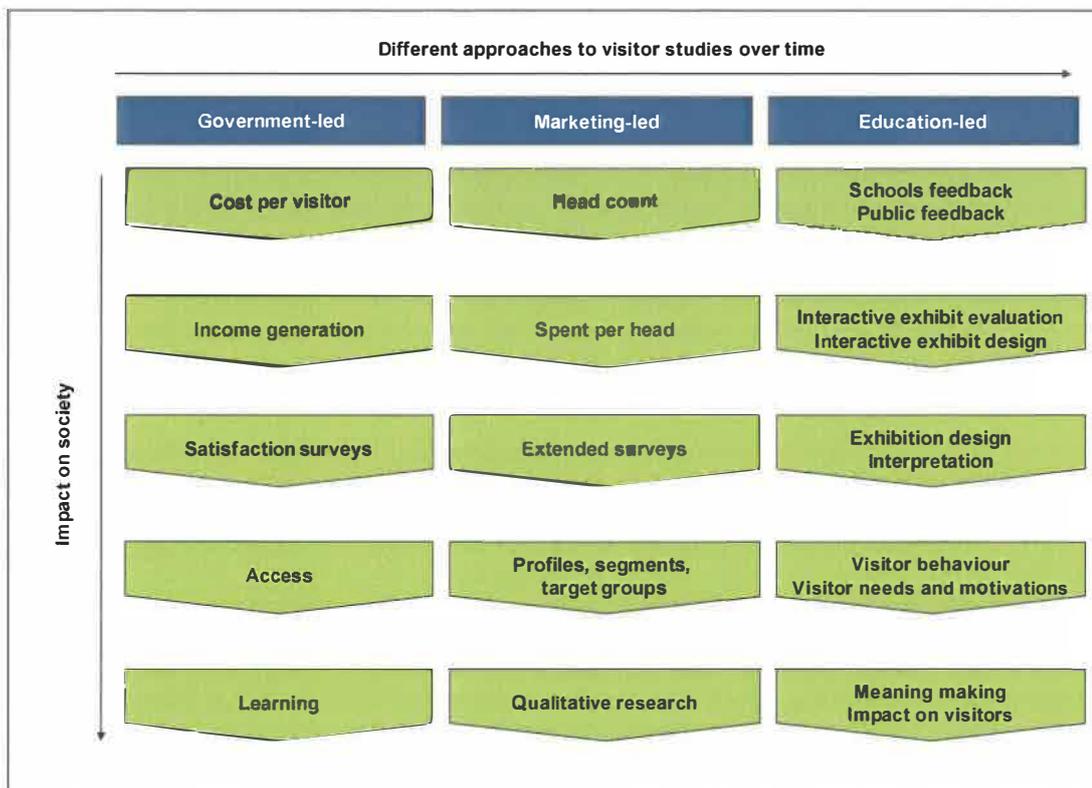


Abbildung 10: Entwicklung der Besucherforschung in Großbritannien

Man könnte annehmen, die im Vergleich zu Kontinentaleuropa stärkere Besucherorientierung bzw. der Fokus auf 'Audience development' in Großbritannien wäre alleine auf die bereits früher eingetretenen Veränderungen der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen im Kunst- und Kulturbetrieb zurückzuführen. In der Tat standen britische Museen seit Anfang der 1980er Jahre unter wirtschaftlichem Druck, bestehend aus der sukzessiven Kürzung staatlicher Förderungen bzw. der notwendigen finanziellen Unabhängigkeit, der zunehmenden Konkurrenz durch die Freizeitindustrie. Nicht zuletzt ist auch der Druck durch die in Großbritannien in den 1980er Jahren unzählig neu gegründeten (oft kleinen) gewinnorientierten Museen verstärkt worden.¹⁴¹

¹³⁶ McManus (1995), S. 112f.

¹³⁷ Die Visitor Studies Group ist ein Zusammenschluss von Wissenschaftlern und Praktikern im Bereich Besucherforschung: <http://www.visitors.org.uk/> (10.5.2006)

¹³⁸ McIntyre, Andrew: ecm-Vortrag zu Visitor's studies, Universität für Angewandte Kunst, Wien 2004

¹³⁹ McIntyre, Andrew: Avoiding the 'm' word: <http://www.lateralthinkers.com/news.html> (10.5.2006)

¹⁴⁰ McIntyre, Andrew: ecm-Vortrag zu Visitor's studies, Universität für Angewandte Kunst, Wien 2004

¹⁴¹ Morris, Gerri: Vortrag an der AMA Conference, Belfast 2003

Über den wirtschaftlichen Aspekt hinaus standen hinter 'Audience development' von Anfang an sozialpolitisch-motivierte Ziele: Ähnlich wie im deutschsprachigen Raum wurde in den 1970er Jahren – nicht nur unter Wissenschaftlern, sondern auch öffentlich – über die Notwendigkeit, Kultur über das Bildungsbürgertum hinaus weiteren Bevölkerungskreisen zugänglich zu machen, diskutiert. Anders als in Österreich ist jedoch die Integration und Partizipation kulturferner Bevölkerungsteile am Kulturleben ein zentrales (umgesetztes) Ziel öffentlicher Kulturpolitik. Öffentliche Förderungen sind an die offensive Bemühung der jeweiligen Kulturinstitutionen geknüpft, neue Besuchergruppen zu erreichen.¹⁴² Die britische Regierung hat 2002 einen für die geförderten Institutionen verbindlichen Maßnahmenkatalog zusammengestellt.

Morris Hargreaves McIntyre definiert "audience development" folgendermaßen: "Audience development is a continual, actively managed process in which an organisation encourages each attendee and potential attendee to develop confidence, knowledge, experience and engagement across the full breadth of the artform to meet his or her social, intellectual, emotional and spiritual needs and achieve his or her full potential whilst meeting the organisation's own artistic, social and financial objectives."¹⁴³ Kate Farmery erzählt von der Umsetzung im eigenen Museum, der Manchester Art Gallery: "We have transformed our organizational culture: The way we engage with current and future audiences has fundamentally changed. We are artistically led, but audience focused. Audience research and consultation now informs all areas of programming and service development."¹⁴⁴

Wie bereits zuvor beschrieben (Kap. 2.3.5) berücksichtigt die Besucherforschung in Großbritannien heute neben soziodemographischen Besucherstrukturen psychographische Erhebungselemente und leitet daraus wichtige Erkenntnisse über Motivationen, Einstellungen, Erwartungen, Verhaltensweisen der Besucher ab. In vielen Museen Englands wurde unter der Leitung der Visitors Studies Group das Besucherverhalten vor Ort beobachtet und anschließend analysiert, so auch wie bereits bei der unter 2.3.5 beschriebenen Untersuchung im Victoria and Albert Museum. Solche Studien erlauben letztlich nicht nur, die Besucher zu analysieren, sondern von deren Verhalten besonders attraktive Exponate, Gestaltungselemente, Themen zu identifizieren oder im Gegenteil inhaltliche und gestalterische Elemente, die kaum Beachtung finden, zu identifizieren.

Im Bereich der Ausstellungsevaluation haben sich viele einzelne innovative Instrumentarien, vor allem im Bereich der Vorab-Evaluation aber auch formativen Evaluation bewährt, wie sog. 'exit surveys', 'control maps', 'fulfilment maps', 'meaning making maps', 'engagement matrices'. Drei der Methoden, die von der Visitors Studies Group verwendet werden, sollen hier kurz vorgestellt werden¹⁴⁵:

- *Exit surveys*: Besucherbefragungen in schriftlicher aber vor allem mündlicher Form. Der Besucher wird unmittelbar nach Verlassen der Ausstellung - ohne Hilfsmittel - befragt. Er beurteilt selbst sein eigenes Verhalten. Die Befragung kann auf den Besuch des Museums fokussieren oder auf jenen einer einzelnen Ausstellung. In Bezug auf die Ausstellung werden beispielsweise Fragen bezüglich seines Wissenszugewinns (z.B. Anzahl der Exponate, an die sich Besucher erinnert -oder- besonders beeindruckende Exponate), seines Besuchsverhaltens (z.B. Orientierung, Dauer des Besuchs, Benützung von Interaktiva), seiner Erwartungen bzw. der Erwartungserfüllung gestellt. Exit surveys können im Rahmen von formativen und summativen, aber auch Status-Quo-Evaluierungen eingesetzt werden.
- *Control Maps*: Besucher erhalten vor Begehen der Ausstellung jeweils einen skizzierten Museumsplan sowie einen entsprechenden Fragebogen, auf dem sie zur Ausstellung und zu einzelnen Bereichen Fragen beantworten. Fragen sind beispielsweise: "Were you confused by...?", "Is something really well done?", "At this point, you felt good/embarassed/confused etc.?" Die Fragen können offen oder geschlossen gestellt werden. Umso mehr offene Fragen gestellt werden, desto interessanter das Ergebnis, aber auch desto schwieriger ist die Auswertung. Control Maps-Befragungen sollen zum Unterschied zu exit surveys eine stärkere Spontaneität und somit Güte der Antworten erlauben. Control Maps sind oft in qualitative Gruppenbefragungen, bzw. Fokusgruppen, eingebettet. Die Methode kann vielfach ergänzt werden, wie durch die Verwendung von Merzetteln bzw. Post-Its, die von den Besuchern auf die Exponate (mit ihren persönlichen Kommentaren) befestigt werden.

¹⁴² Sandell, Richard: Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. In: museum and society, Leicester 2003, S. 45

¹⁴³ Das Beratungsunternehmen verwendet diese Definition gleichzeitig als eigenes Mission Statement. In: Morris, Gerri: Vortrag an der AMA Conference, Belfast 2004

¹⁴⁴ McIntyre, Andrew: Avoiding the 'm' word: <http://www.lateralthinkers.com/news.html> (10.5.2006)

¹⁴⁵ McIntyre, Andrew: ecm-Vortrag zu Visitor's studies, Universität für Angewandte Kunst, Wien 2004

- *Fulfillment maps*: Diese Methode kann ergänzend mit jener der Control Maps verwendet werden und beinhaltet drei Arbeitsschritte: 1) Die Besucher werden vor dem Begehen der Ausstellung zu ihren konkreten Erwartungen an die Ausstellung befragt: Sie sollen diese auf einen Zettel festhalten (der ihnen auch wieder abgenommen wird). Hier können diverse Assoziationstechniken aus der qualitativen Marktforschung verwendet werden. 2) Nach dem Besuch der Ausstellung erhalten sie den zuvor ausgefüllten Zettel zurück und müssen ihre zuvor vermerkten Erwartungen auf deren Erfüllung hin überdenken. 3) Die Erwartungen sollen nach selbst (oder fremd) definierten Kriterien unterschieden werden.

3.3.3 Kosten und Nutzen von Besucherforschung

Der Widerstand oder das Desinteresse von vielen Museen gegenüber einem stärkeren Einsatz von Besucherforschung hängt mit dem damit verbundenen Aufwand zusammen: Gerade Primärforschung, seien es Besucheranalysen oder Ausstellungsevaluationen, ist ohne Zweifel mit einem gewissen Zeit-, Personal- und damit entsprechend Kostenaufwand verbunden. Besonders eine kontinuierliche Einbindung der Besucherforschung in den Planungsprozeß von Ausstellungen oder Museumsarbeit allgemein ist zeitintensiv und die genaue Realisierung einzelner Evaluierungsschritte kostet Geld.¹⁴⁶

Besucherforschung kann aber - bei allem Aufwand - mittel- bis langfristig gesehen durchaus kosten-senkend wirken¹⁴⁷. So können gerade Ausstellungen vorgeschaltene Untersuchungen, wie Besucheranalysen oder Vorab-Ausstellungsevaluationen hilfreiche Aufschlüsse über Besucherpräferenzen und Besucherverhalten geben, die wiederum kostenminimierende Entscheidungshilfen bieten: Man spricht Besuchergruppen, die bis dato noch nicht angesprochen worden sind. Man kennt plötzlich seine Zielgruppe besser und weiß damit, welchen Informationsgewohnheiten diese unterliegen, so dass man nicht mehr Streuverluste in der Werbeschaltung hat. Oder: Auf Grund von negativ beurteilter Mock-ups, verzichtet man bei der Ausstellungsplanung auf ein so manch kostspieliges interaktives oder gestalterisches Element, das in der formativen Evaluierung ergab, dass es kaum berücksichtigt oder nicht verstanden wurde.

Auf der anderen Seite muss Besucherforschung, um effektiv zu sein, nicht notgedrungen teuer sein: Es gibt genügend einfache Evaluationen, die man ohne Experten leisten kann. Hermann Schäfer schätzt die Kosten einer Ausstellungsevaluation auf nicht mehr als fünf Prozent der Gesamtaufwendungen einer Ausstellung.¹⁴⁸ Das 1996 durchgeführte Ausstellungsprojekt 'Verflichte Schönheit', das neben der Ausstellungsrealisierung auch die diverse Evaluierungsverfahren testete, berichtet von 16% des gesamten Ausstellungsbudgets, die für die (wohl sehr aufwendigen) Besucherforschungsaktivitäten ausgegeben wurden. Das Projekt beinhaltet drei Phasen, in denen sowohl Front-End-Evaluation, formative und summative Evaluation durchgeführt wurde. Sie beinhalteten eine Reihe von Expertenfokusgruppen, Gruppeninterviews und Einzelbefragungen in zwei Städten, in denen sehr unterschiedliche, vor allem qualitative, Methoden eingesetzt wurden.¹⁴⁹

Jedoch können auch kurze Befragungen oder Beobachtungen vor einer Ausstellung zur Überprüfung von Interessenschwerpunkten oder Themenassoziationen einen sehr wertvollen Beitrag liefern. Der Rückgriff auf bereits gesammelte Informationen und Erfahrungen (etwa anderer Museen und Kuratoren) – sprich also Sekundärforschung ermöglicht oft eine schnelle und kostengünstige Informationsbeschaffung, die bei der Hypothesenbildung und dem Formulieren der eigenen Fragen sehr behilflich sein kann. Aber auch im täglichen Betriebsablauf fallen jede Menge Daten an, die ohne größeren Aufwand ausgewertet werden können, so z.B. die quantitativen Daten, die über den Kauf der Tickets an der Kasse gesammelt werden -oder- auch die Gäste- oder Besucherbücher, in denen viele zwar nie repräsentativen Anspruch haben können, aber immer wieder interessante und oft wichtige Hinweise geben können. Nicht zuletzt können auch Reklamationen und Beschwerdegänge, vorausgesetzt sie werden in einem systematischen Beschwerdemanagement gesammelt, auf wichtige Schwachstellen in der Institution hinweisen. In der Sekundärforschung kann kostengünstig auch auf Erhebungen Dritter zurückgegriffen werden, so wie öffentlich verfügbare Ausstellungsevaluationen anderer Museen oder Statistiken und Auswertungen von statistischen Anstalten, Bibliotheken, privaten und öffentlichen Organisationen (Strukturberichte zum kulturellen, gesellschaftlichen Themen).

¹⁴⁶ Dauschek, Anja: "Toll, aber wir haben uns nicht geküßt...": Ein Forschungsbericht zur Evaluation der Ausstellung 'Verflichte Schönheit', Forschungsbericht der *anstiftung*, eine gemeinnützige Forschungsgesellschaft zur Förderung zukunftssichernder sozialer, kultureller und ökonomisch-ökologischer Maßnahmen mbH, München 1996, S. 174

¹⁴⁷ Klein, Armin: Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003, S. 47f.

¹⁴⁸ Schäfer, Hermann: Diskussionsbeitrag bei Internationalem Symposium über Besucherforschung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, 22-25.11.1995. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 160.

¹⁴⁹ Dauschek, Anja: Verflichte Schönheit, München 1996, S. 174f.

Laut Hermann Schäfer liege der Widerstand von Museen gegenüber ohnehin weniger an den Kosten, sondern in der allgemeinen geringen Wertschätzung.¹⁵⁰ Hat man sich dennoch prinzipiell für den Einsatz der Besucherforschung entschieden, wird man bei der Auswahl der verschiedenen Methoden diese immer wieder bezüglich ihrer jeweiligen Kosten und Nutzen abwägen müssen.

3.3.4 Anlassfälle für den Einsatz

Die Literatur gibt einen weiten Überblick über mögliche Einsatzgebiete der Besucherforschung im Museum. Museumsverantwortliche, die sich meist kaum mit dem Thema beschäftigen, stehen vor der Schwierigkeit zu entscheiden, wann welche Methoden einzusetzen sind. Auch wenn jede auftauchende Fragestellung (im Museumsbetrieb und im Ausstellungsbetrieb im engeren Sinn) ihre spezifische maßgeschneiderte Methode benötigt, sollten sich Museumsverantwortliche bewusst werden, in welchen Entscheidungssituationen unbedingt über die Durchführung von Besucherforschung nachgedacht werden soll. Folgender Überblick zeigt Anlassfälle für den Einsatz der verschiedenen Methoden der Ausstellungsevaluation auf. Es wird zwischen außerplanmäßigen Anlassfällen (wie etwa eine Neueröffnung eines Museums) und planmäßigen Anlassfällen (wie etwa die Planung einer Sonderausstellung, die eben regelmäßiger stattfindet) unterschieden:

Anlassfälle		Evaluationsform			'Quick and dirty' möglich?
1 Außerplanmäßige Evaluationsanlässe					
Museumseröffnung Vor Modernisierung/Umbau bestehender Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Museumsneueröffnung • Neueröffnung nach Umbau • Umbau/Modernisierung 	Front-End	Formativ	Summativ	
Status-Quo-Analyse von bestehender Schausammlung	<ul style="list-style-type: none"> • Vor Neuausrichtung, Ergänzung, Aktualisierung (Inhalt, Gestaltung) • Zur Überprüfung, ob Neuausrichtung notwendig • Abteilungsreview 	Front-End	Formativ	Summativ	
Maßgebliche ausstellungsbezogene Neuinvestitionen	<ul style="list-style-type: none"> • Kostspielige interaktive-Elemente (Herstellen, Betrieb, Instandhaltung) • Kostspielige gestalterische Elemente 	Front-End	Formativ	Summativ	
Museumsübergreifende Neuinvestitionen bzw. Neuplanungen	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung Museumsangebote rund um Ausstellungsbetrieb: z.B.: Bibliothek, Museumsshop, Kantine, Vermittlungsprogramme 	Front-End	Formativ	Summativ	
2 Evaluationsanlässe im laufender Betrieb					
Ausstellungsneuplanung (Sonderausstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden stark von Bedeutung und Gesamtbudget von Ausstellung abhängig • Anschließender Kritik sinnvoll 	Front-End	Formativ	Summativ	
Ankauf einer Sonderausstellung (Wanderausstellung)	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Ankauf, Frage nach Besucherforschungsergebnissen • Nachher kritische Zusammenfassung 	Front-End	Formativ	Summativ	

Abbildung 11: Anlassfälle für den Einsatz von Besucherforschung

Es wird darauf hingewiesen, dass bei diesen Anlassfällen nur bedingt "quick and dirty"-Methoden im Sinne einer schnellen Ergebnisorientierung eingesetzt werden sollen. Die evaluierende Institution muss sich immer bewusst sein, dass die Ergebnisse immer auch den Methoden entsprechen: Es wird aber wiederholt Situationen geben, in denen weniger die wissenschaftlichen bzw. empirisch abgesicherten Belege für die Besucherorientierung zählen, als etwa über explorative Interviews

¹⁵⁰ Schäfer, Hermann: Diskussionsbeitrag bei Internationalem Symposium über Besucherforschung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, 22-25.11.1995. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 85.

schnell zu umsetzungsfähigen Aussagen zu kommen.¹⁵¹ Der stufenweise Evaluationsprozess, wie in den vorhergehenden Kapiteln dargelegt, wird selten - aus Zeit- und Kostengründen - durchgeführt werden können. Deswegen werden viele Museen (wie in USA oder Großbritannien) dazu neigen, nur *eine* Evaluationsstufe aus pragmatischen Gründen durchzuführen, um schnell ein konkretes Problem zu beheben.

Im Falle der Status-Quo-Analyse, die vor Modernisierung und Umbau bestehender Ausstellungen oder Abteilungen stattfindet, sollte nicht alleine an eine Bestandsaufnahme der bisherigen Ausstellung/Abteilung gedacht werden, sondern auch im Sinne einer Vorab-Evaluation neue Erwartungen von Besuchern und/oder im Sinne einer formativen Evaluation bereits ältere Exponate oder Interaktiva auf ihre Wirkung/Aktualität aus Sicht der Besucher getestet werden. Besonders sinnvoll sind Evaluationen bei Neuanschaffung von Interaktiva. Wenn diese Interaktiva sehr zentral, teuer und technisch aufwendig (somit komplex) sind, ist es auf alle Fälle anzuraten, mit Mock-ups eine formative Evaluation durchzuführen.

Es fällt auf, dass innovativ agierende Museen bzw. viele Besucherforschungsexperten verstärkt für den Einsatz von Vorab-Evaluation plädieren: Sie bilden einen wichtigen Bestandteil von Machbarkeitsstudien, die vor Beginn von Großprojekten durchgeführt werden müssen. In der Tat lohnt es sich eher, noch vor Eröffnung einer Ausstellung für eine gute Verständlichkeit zu arbeiten und die Erwartungen der Besucher herauszuarbeiten, als nach der Eröffnung der Ausstellung wissen zu wollen, was Besucher verstehen und ob sie diese Themen interessieren.

Neben der ausstellungsbezogenen Evaluation gibt es für das zweite bedeutende Instrument der Besucherforschung, den *Besucheranalysen*, ebenfalls Anlassfälle für den Einsatz. Für den laufenden Betrieb eines Museums bzw. als sinnvoller strategischer Input für die Museumsführung, die Kuratoren und auch die Marketingverantwortlichen können Daten über Besucherstrukturen dienen. Sowohl soziodemographische als psychographische Daten über Besucher lassen auf Zielgruppen schließen, die eine wesentliche Grundlage für viele Marketing-Entscheidungen aber auch inhaltsbezogene Entscheidungen der Kuratoren bilden. Die Kenntnis über die Besucherstruktur des eigenen Museums, aber vor allem auch deren Motivationen, Einstellungen und Verhaltensweisen während ihres Besuchs sind Entscheidungsgrundlage für Positionierungsfragen für Museen im Vergleich zur Konkurrenz. Für die Marketingabteilung können diese Informationen dahingehend aufschlussreich sein, gezielt ihre Preissysteme und Werbemaßnahmen (z.B.: Auswahl zielgruppenspezifischer Medien) auszurichten. Heute wird in aller Regel eher in außerplanmäßigen Situationen auf Instrumente der Besucherforschung, so kamen bei Neuausrichtung des Technischen Museum Wiens bzw. vor Wiedereröffnung im Jahr 1999 -zur Bestimmung der Zielgruppen und somit der einzusetzenden Marketinginstrumente- Besucheranalysen (vorrangig quantitative Erhebungen zur Besucherstruktur) zum Einsatz.¹⁵²

Die Besucherorientierung eines Museums betrifft bekanntlicherweise nicht nur die Ausstellungs-räumlichkeiten. Maßgeblich für die gesamte positiv empfundene Atmosphäre bzw. für die Besucherzufriedenheit ist eine ausreichende Infrastruktur bzw. das Angebot an Zusatzservices. Somit sollten regelmäßig quantitative und qualitative Erhebungen über Personal, Orientierung im Museum, Garderobe, sanitäre Anlagen, Museumsshop, Kantine/Café nicht fehlen. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass viele ausstellungs- und museumsübergreifenden Untersuchungen erst besonders effektiv sind, wenn sie eben wiederholt durchgeführt werden, weil eher die Veränderung über die Zeit einen Aussagewert hat (bzw. man eine Verbesserung oder eine Verschlechterung erkennen kann).

3.4 Herausforderungen an die Besucherforschung in Österreich

In den letzten Kapiteln wurde mehrmals auf die mangelnde institutionelle Verankerung von Besucherforschung im deutschsprachigen Raum verwiesen, dies gilt insbesondere für Österreich: Auch wenn Besucherorientierung im weitesten Sinne regelmäßig bei Symposien und Fachgesprächen unter Museumsexperten thematisiert wird, darüber hinaus immer wieder Fortbildungsmöglichkeiten (in Form von Vorträgen und Seminare) zu Besucherforschung angeboten werden, scheint die Thematik unter Museumsverantwortlichen noch relativ wenig Interesse zu finden. Zum

¹⁵¹ Klein, Hans-Joachim: Evaluation für Museen, Grundfragen, Ansätze, Aussagemöglichkeiten. In: Evaluation als Instrument der Ausstellungsplanung, Karlsruher Schriften zur Besucherforschung, Heft 1, 1991.

¹⁵² Gespräch mit Hermann Tragner, Technisches Museum Wien (Marketing & Kooperationen), April 2006

Unterschied zu Deutschland hat Besucherforschung in Österreich nie dieses Interesse als Forschungsgegenstand gefunden. Die einschlägige deutschsprachige Literatur zum Thema stammt fast ausschließlich aus Deutschland – in forschungsgetriebenen Institutionen wie Museen das sind, ist das ein Indiz für den relativ geringen Stellenwert des Themas.

Beschäftigt man sich mit der Literatur über den Stand der Besucherforschung in Großbritannien Anfang der 1990er Jahre, bekommt man den Eindruck, dass Österreich in der Diskussion über Besucherforschung dort steht, wo Großbritannien vor fast 15 Jahren stand.¹⁵³ Britische und vor allem US-amerikanische Museen werden von mitteleuropäischen Museumsverantwortlichen oft in ihrer sich dem breiteren Publikum öffnenden Museumspolitik äußerst kritisch betrachtet, gerade in der Erfahrung in der Besucherforschung könnte Österreich von ihnen sehr viel lernen. Die von Paulette McManus in ihrem Bericht zur Besucherforschung in Großbritannien 1995 beschriebenen Erfolgsbarrieren für das Fachgebiet treffen ohne Einschränkung auf die heutigen österreichischen Museen zu:

- "mangelnde Einsicht in die Reichweite der Besucherforschung,
- museumsinterner Argwohn gegenüber den Ergebnissen der Besucherforschung,
- Mangel an Geld, Zeit oder Einfluss bei den an der Besucherforschung Interessierten,
- das Fehlen einer zuständigen Person für die Besucherforschung oder -wenn sie beauftragt ist- deren niedriger Rang innerhalb der Organisation."¹⁵⁴

So werden für Museumsmitarbeiter zwar Weiterbildungsmöglichkeiten auf diesem Gebiet zu Verfügung gestellt, die die Betroffenen auch inhaltlich überzeugen, wenn nicht 'mitreißen' (dazu leisten charismatische Persönlichkeiten wie McIntyre bestimmt ihren Beitrag). Ins Museum zurückgekehrt fehlt ihnen jedoch bestimmt nicht nur die Zeit und das Geld, sondern auch der erforderliche Einfluss im Museum, um derlei Maßnahmen durchzusetzen. Auf der anderen Seite, wenn dann doch qualitativ hochwertige Besucherforschung durchgeführt wird, wird im Museum oft der Wert und der Sinn solcher Ergebnisse gar nicht (an-) erkannt, so dass ergiebige Ergebnisse oft nicht dementsprechend eingesetzt werden (und *quasi* in der Schublade verschwinden). Nur jede Untersuchung ist so viel wert, wie sie auch in der Umsetzung mitberücksichtigt wird.

Wahrscheinlich braucht -wie in Großbritannien- jede Innovation ihre Zeit, um sich durchzusetzen: So kann bestimmt die positive Evaluationserfahrung einzelner Kuratoren bzw. Museumsverantwortlichen zu einer besseren allgemeinen Akzeptanz des Fachgebiets in Museen führen. Wenn Ausstellungen auf Grund von ergiebigen Evaluationsinput eine bessere kommunikative Wirksamkeit erzielen, Besucher also von ihrem Besuch begeistert sind und die Besuchszahlen gesteigert werden können, werden auch die Kuratoren erfreut und Evaluationen positiver gegenüber eingestellt sein. Gerade kommunikativ wirksame bzw. gut besuchte Ausstellungen werden unter Museumsfachleuten gern diskutiert, nicht zuletzt da sie die Bildungsfunktion erfüllen. Wenn darauf der Ausstellungserfolg (der auch in Österreich in der Praxis noch meist anhand der Besucherzahlen gemessen wird) seitens der Kuratoren und Museumsverantwortlichen auch mit dem Beitrag der Besucherforschung verknüpft wird, gelangen vielleicht viele zur Überzeugung, dass es ein Versuch wert sei, Evaluation auch zukünftig in die Ausstellungsarbeit einzubeziehen. Zusammenfassend sind es -laut McManus- folgende Faktoren, die zu einer höheren Besucherforschungsakzeptanz führen können:

- "Wunsch, die Bildungsfunktion des Museums zu erfüllen,
- Notwendigkeit, die Besucherzahl zu halten beziehungsweise zu erhöhen,
- Notwendigkeit, das wirtschaftliche Überleben zu sichern,
- Pflicht, die Sponsoren eines Projekts zufriedenstellend zu informieren,
- Wunsch, schon im Frühstadium der Projektentwicklung eine gute Verständigung mit den Besuchern aufzubauen,
- Notwendigkeit, hochwertige Dienstleistungen und Einrichtungen zu Verfügung zu stellen."¹⁵⁵

¹⁵³ McManus, Paulette M.: Besucherforschung in Grossbritannien. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995, S. 107f.

¹⁵⁴ Ebenda, S. 108.

¹⁵⁵ Ebenda, S. 110.

4 EXEMPLARISCHE UNTERSUCHUNG

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich in erster Linie auf theoretischer Ebene mit Besucherforschung und möchte dabei die praktische Relevanz der Verwendung ergründen. An ihrem Ende soll ein kurzer Exkurs in die Praxis gemacht werden: Im Rahmen eines qualitativen Besucherforschungsworkshops bzw. einer sog. Fokusgruppe wurden Methoden aus der qualitativen empirischen Sozialforschung herangezogen und auf den Museumsbereich umgelegt.

Ziel der Untersuchung war es nicht, eine tiefgehende Besucherbefragung zu einer Sonderausstellung oder zu einer Schausammlung zu machen. Ziel war es, im Rahmen eines qualitativen Workshops aufzuspüren, welche allgemeinen Aussagen von Besuchern bezüglich ihrer Einstellung zu Museen aus qualitativen Befragungen zu generieren sind. Bekannterweise erheben qualitative Methoden nicht den Anspruch auf Repräsentativität, so auch dieser Workshop. Anders als in einem professionell durchgeführten Workshop (in dem alle Mitteln der Sozialforschung zu Verfügung stehen wie etwa eine entsprechende Rekrutierung über Quotierungsmethoden oder technische Aufzeichnungsmittel, Protokollführer, usw.) wurden hier in einer Art Laborsituation einige Fragestellungen untersucht, die unmittelbar im Theorieteil aufgeworfen wurden: Wer ist der Besucher? Wie fühlt er/sie sich? Was erwartet er/sie sich von seinem/ihrer Besuch? Was für ein Bild hat er/sie von Museen im Allgemeinen und von technischen Museen im Speziellen? Die Probanden sollten also in erster Linie bezüglich ihrer Einstellungen zu Museen und zum Museumsbesuch untersucht werden.

Das der Befragung zu Grunde liegende Interesse war Unterschiede und Ähnlichkeiten in den Einstellungen und im beschriebenen Verhalten aufzuspüren, um wiederkehrende Muster zu identifizieren und darauf aufbauend eine exemplarische Typologie der Probanden vorzunehmen. Ausgehend von einem besseren Kenntnis der Workshopteilnehmer und deren Verhältnis zu Museen wurde in in einem zweiten Schritt deren explizites Verhältnis zu technischen Museen und in einem dritten Schritt jenes zum Technischen Museum Wien untersucht. Der Aufbau des Workshops war bewusst auf eine sukzessive Themenspezialisierung ausgerichtet. Komplementär wurden einzelne Fragestellungen zu einer vom Technischen Museum geplanten Ausstellung an die Probanden gerichtet. Auch wenn die Zeit für diese kurze Front-End-Evaluation sehr knapp bemessen war, kamen im Rahmen dieses Workshops, bei dem – wie für Fokusgruppen üblich – acht Personen teilnahmen, bezüglich Ausstellung einige interessante Reaktionen, Anregungen und sich wiederholenden offenen Fragestellungen zu Tage.

Da die Ergebnisse naturgemäß nur exemplarischen Wert haben, können sie auch nicht in irgendeiner Form den Anspruch erheben, verwertbar zu sein.

4.1 Zielsetzung der Untersuchung

Viele der zuvor in der vorliegenden Arbeit theoretisch gestellten und analysierten Fragen sollten im Rahmen eines Besucherworkshops thematisiert werden. Im Rahmen eines mehr als vierstündigen Workshops wurden acht beliebig gewählte Personen zu ihrer Einstellung zu Museen sowie ihrem subjektiv eingeschätzten Verhalten im Museum befragt. Ziel war es, in einer entspannten, sogar verspielten Arbeitsatmosphäre Personen zu motivieren, zu ihren persönlichen Erfahrungen zu berichten. Verschiedene Kreativitätstechniken aus der qualitativen Sozialforschung kamen zum Einsatz. Die geplanten Themen sind in folgender Abbildung zu ersehen.

ZIEL-THEMEN VON BESUCHER-WORKSHOP Dimensionen des Erkenntnisinteresses			
Besucherinnen	Technische und Naturwissenschaftliche Museen aus der Sicht der Besucher	Das TMW aus der Sicht der Besucher	Ideengenerierung bei Planung einer Neuausstellung
1. Einordnung Besuchertypus: <ul style="list-style-type: none"> • Versuch, Dimensionen bzgl. Einstellungen, Motivationen und Verhalten zu finden • Evtl. Besucher-Typologie 2. Einflussfaktoren des Besuchs: <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Attraktivität der Institution Museum • Motivation, ins Museum zu gehen • Motivation, in ein technisches Museum zu gehen 3. Bedeutung Museum allgemein: <ul style="list-style-type: none"> • Museum vs. andere Freizeiteinrichtungen • Lernort vs. Erlebnis? • Relevanz technische Museen • Bedeutung von Museen vs. tatsächlicher Besuch • Verhältnis zum Museum: Fühle ich mich verstanden? Verstehe ich? 	1. Bedeutung technische/naturwissenschaftliche Museen: <ul style="list-style-type: none"> • i.V. zu anderen technischen Wissens-quellen • i.V. zu anderen Freizeiteinrichtungen und –aktivitäten • Interesse für Technik vs. Interesse zu Industriekultur und -geschichte • Science Center vs. TM • Industrie- und Arbeitsmuseen • Erwartungen • Anziehungspunkte, Vorteile/ Nachteile 2. Zielpositionierung aus der Sicht von Besuchern: <ul style="list-style-type: none"> • Position in der Gesellschaft • Museales Programmangebot • Service-Leistungen neben Ausstellungsbetrieb 	1. Bedeutung TMW allgemein: <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit und Relevanz • Image und Präferenz • Besuchshäufigkeit vs. Interesse 2. TMW im Vergleich zu... <ul style="list-style-type: none"> • anderen Museen • zu technischen Museen • Science Centers 3. Positionierung TMW: Wahrnehmung von außen 4. Allg. Wünsche/Erwartungen an das TMW: <ul style="list-style-type: none"> • Schausammlung • Sonderausstellungen • Serviceleistungen 	1. Test der Wirkung von Titel 2. Thema aus Sicht der Besucher: Interesse, Ideen <ul style="list-style-type: none"> • Spontane Assoziationen • Assoziationen zu Subthemen • Interessanteste Themen aus Sicht der Besucher • Priorisierung von Themen • Spezialthemen 3. Visualisierung/Objekte: <ul style="list-style-type: none"> • Ideen zur Visualisierung von abstrakten Themengebieten • "Wunschliste" Objekte zu Themen • Hervorheben von Objekten • Interaktiva: -Wel che? -Auch für Erwachsene? 4. Überprüfung, ob Konzept verstanden wird: <ul style="list-style-type: none"> • Text • Visualisierung (evtl. Fotos) • Verbesserungsvorschläge aus Sicht des Betrachters

Abbildung 12: Geplante Themenschwerpunkte im Besucherworkshop

Der Verlauf und der Ausgang des Workshops erscheinen den Teilnehmern zwar sehr offen. Tatsache ist, dass der Workshop einen sehr bewussten Aufbau verfolgt. Ausgehend vom persönlichen Verhältnis der Teilnehmer zu Museen (und somit auch vorgeschaltet ihren Freizeit- und Berufsinteressen) wurde die Befragung bzw. Interaktion mit der Gruppe immer spezifischer: Nach den allgemeinen Fragestellungen stehen zunächst technische und naturwissenschaftliche Museen im Fokus, um dann ganz konkret auf ein spezifisches Museum, dem Technischen Museum Wien einzugehen.

Die letzte Etappe des Workshops diente der Befragung zu einer konkret geplanten Ausstellung. Angesichts der allgemein begrenzten Konzentrationsfähigkeit von Probanden sollte solch eine Befragung nicht unmittelbar in Anschluss an eine bereits tiefgehende Befragung stattfinden.

Mittels der Befragung zur persönlichen Beziehung der Workshop-Teilnehmer zu Museen, in denen genauer die unterschiedlichen Interessen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Gruppe eruiert werden, sollten Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Teilnehmern erkannt werden. Aufbauend auf diesen unterschiedlichen Motivationen sollten Typen von Besuchern (nur für diese kleine Gruppe, ohne Anspruch auf Allgemeingültigkeit) identifiziert werden. Diese Unterscheidung ist grundlegend für den weiteren Verlauf des Workshops: Nur wenn bekannt ist, wer und wie die Besucher sind, können interpretierbare Fakten aus allen weiteren Aussagen bezüglich der Einstellung zu technischen Museen und zum Technischen Museum Wien gezogen werden.

Über das Erkenntnisinteresse der Workshops hinaus, der insbesondere Einstellungen und Verhalten von potentiellen Besuchern untersuchen soll, steht in der den Workshop nachfolgenden Analyse die *Untersuchung selbst* im Fokus: Im Rahmen des beispielhaft durchgeführten Besucherworkshops sollten also nicht nur die Besucher unter die Lupe genommen werden. Ziel war es, zu sehen, ob die ausgewählten qualitativen Methoden geeignet sind, einen Workshop dieser Art im Museumsbereich durchzuführen. Die Durchführung der Workshops bezweckt somit auch,

- eine spezielle Herangehensweise an Besucherforschung anzuwenden, die von der Autorin auf Grundlage eigener beruflichen Erfahrung in der empirischen Sozial- bzw. Marktforschung und der theoretischen Auseinandersetzung mit Besucherforschung erarbeitet wurde,
- die ausgearbeiteten Methoden auf ihre Anwendbarkeit im Museumsbereich zu überprüfen,
- den prinzipiellen Erkenntnisgewinn einer solcher Untersuchung zu verstehen.

4.2 Untersuchungsdesign

4.2.1 Angewandte Methoden

Der Workshop kann nicht eindeutig einer der vorherrschenden Besucherforschungsarten zugeordnet werden. Da das Erkenntnisinteresse bewusst sehr breit gefächert, erforderte dies eine andere Herangehensweise, als jene der meisten zuvor geschilderten Besucherforschungsarten. Es wurden im Rahmen eines Workshops vier sehr *verschiedene Themenkreise* angesprochen:

- das Verhältnis der Besucher im Allgemeinen zu Museen,
- ihr Verhältnis zu einem speziellen Museumstyp, nämlich dem technischen Museum,
- ihr Verhältnis zu einem ausgewählten Museum, dem Technischen Museum Wien, und
- ihre Reaktion auf eine geplante Ausstellung des Technischen Museums.

Letzteres Thema würde man allgemein der Front-End-Evaluation zuordnen, die anderen Themen jedoch können weder der Ausstellungsevaluation noch der klassischen quantitativen Besucherstrukturanalyse zugeordnet werden. Die Einstellung und das Verhalten von Besuchern kann tiefgründiger durch *qualitative* Untersuchungen d.h. durch Methoden der qualitativen Sozialforschung erhoben werden. Die im Workshop angewandte Herangehensweise wurde somit in Anlehnung an Methoden der qualitativen Sozialforschung ausgearbeitet. Dies sind sowohl psychologische als auch soziologische Methoden, bei denen in vielfältiger Weise projektiv, assoziativ (daher indirekt) und gruppenspezifisch gearbeitet wird. Ziel bei der Anwendung dieser Methoden, ist die durch klassische Befragung rationale Kommunikationsmuster auszuschalten: Viele Befragungen (besonders quantitativer Ausrichtung) schränken die Kommunikation und somit vorgelagerte Reflektion des jeweils Befragten ein, indem sie nicht genug Freiraum lassen. Die Befragten bleiben oft in der Reflektion und ihrer Sprache auf einer rein deskriptiven Ebene: Sie erzählen von ihrem Verhalten und ihren Gewohnheiten. Viel interessanter ist es auch aus der Perspektive eines Museums zu erfahren, was die tatsächlichen Bedürfnisse und Wünsche von Besuchern sind.

Der Workshop fand *außerhalb* des Museums statt. Dies hatte den Vorteil, dass die Besucher in ihren Aussagen keineswegs durch die Nähe des Untersuchungsgegenstands (dem Museum) beeinflusst waren, sondern sich "frei weg von der Leber" äußerten. Aus diesem Grund wurde der Workshop inhaltlich so aufgebaut, dass die Teilnehmer kaum erahnen konnten, um welches konkrete Museum es sich schlussendlich handelt. Nachdem über das allgemeine Verhältnis zu Museen und im Speziellen technischen Museen befragt wurde, wurde erst das Technische Museum thematisiert. Von Vorteil eines Workshops *in den Räumen* des Museums wäre, dass die Befragten sich schneller auf das Thema einlassen und sich von der Umgebung inspirieren lassen. Im Rahmen des externen Workshops konnten zudem keine Visualisierungen, Texte oder die Besucherführung Gegenstand der Untersuchung sein.

Qualitatives Interview: In Form einer mündlichen und persönlichen Befragung wurden die Teilnehmer – nach jeweiliger Aufgabenstellung (z.B.: Auswahl eines Objekts/eines Bilds -oder- Malen und Zeichnen zu einem Thema) immer darum gebeten, dazu Stellung zu nehmen. Ziel war es, so unverzerrt und umfangreich wie möglich die Informationen zur jeweiligen Person einzusammeln. Es ist notwendig, im Rahmen eines solchen Interviews eine natürliche Kommunikationsbasis zu finden, d.h. sich einer alltäglichen Kommunikationssituation zu nähern, so dass Teilnehmer so authentisch und ehrlich wie möglich sein können. Dazu ist es für die Moderation unablässig, sich gleichzeitig im Hintergrund zu halten und gleichzeitig sehr individuell auf den einzelnen einzugehen. Es handelte sich also auch bei diesem Workshop um kein standardisiertes Interview, bei dem nach Fragenbogenmuster abgefragt wird. Auch wenn das Gespräch selbst sehr unstrukturiert und offen

abläuft, ist die strukturierte Vorbereitung eines Gesprächs von Nöten. Es werden ausschließlich offene Fragen gestellt, geschlossene Fragen sind hemmend, Suggestiv-Fragen selbstverständlich verboten. Umso besser die Stellungnahmen in den 'Wirklichkeitskontext' des Befragten eingebettet sind, d.h. der Interviewer den Interviewten kennen lernen kann, desto besser kann die Auswertung bzw. die Interpretation gelingen. Wenn der Befragte offensichtlich - zu lange - vom Thema abschweift, kann das Thema in einen sog. "Themenspeicher" aufgenommen werden und evtl. später (auch in der Pause) darüber gesprochen werden.

Interaktion aber keine Diskussion: Es handelte es explizit um *keine Gruppendiskussion*, auch wenn interagiert wurde: Eine Gruppendiskussion, d.h. ein Gespräch in der Gruppe unter Laborbedingungen, zielt in aller Regel auf die Erhebung von kollektiven Einstellungen und Ideologien, oft auch auf Konsensbildung, ab. In diesem Workshop sollten jedoch Einzelmeinungen erhoben werden, deren Bedeutungsstrukturen oft in soziale Zusammenhänge eingebunden sind. Ziel war es zu über das einzelne Individuum zu erfahren und dabei die Vorteile der Gruppendynamik zu nutzen. In der Gruppe können oft leichter psychische Sperrn durchbrochen werden, um Einzelmeinungen im Kollektiv zu erfahren. Das wichtige dabei ist, dass die eigene Meinungsäußerung zwar von der Gruppe gefördert, aber inhaltlich nicht beeinflusst wird.

Assoziieren, Projizieren: Weiters angewandte Methoden, um indirekt zu subjektiven Äußerungen zu gelangen, sind jene der Assoziation und der Projektion. Diese Methoden werden gerne in Einzel- wie auch in Gruppenbefragungen insbesondere bei gesellschaftlich einseitig besetzten und tabuisierten Themen oder auch persönlich problembelagten Themen verwendet: Bei den *projektiven Verfahren* wird in der Regel mit mehrdeutiger, in der Bedeutung nicht fest umgrenzter Stimuli (Bild- und Symbolsprache) gearbeitet bzw. die Teilnehmer in ungewohnte, neuartige Situationen versetzt, so dass der Untersuchungszweck nicht gleich für die befragten Personen einsichtig ist.¹⁵⁶ Die im Workshop eingesetzten Stimuli waren Alltagsgegenstände, Bilder und Fotos bzw. die Aufforderung, selbst zu einem gestellten Thema ein Bild zu malen. Möglich wäre es hier auch unzählige Spielsituationen zu inszenieren, in denen die Teilnehmer in die Rolle eines Dritten schlüpfen müssen. Diesem Verfahren liegt dieselbe Vorstellung zu Grunde, nämlich dass die Befragten in die Meinung der Drittpersonen ihre eigene Meinung (oder auch ihre eigenen Vorstellungen, Wünsche und Ängste) hineinprojizieren. *Assoziationstechniken* wurden in Form von Wortassoziationstechniken als auch zur Bildung von Assoziationsketten verwendet: Im Rahmen des Workshops kamen sie insbesondere in Form von Mindmapping zum Einsatz, eine Möglichkeit, durch grafische Darstellung Assoziationen zu einem Begriff zu bilden, die dann anschließend in ihrer Struktur und ihren Zusammenhängen analysiert werden können. Assoziation und Projektion geht oft Hand in Hand.

Im Vorhinein ist es immer wieder gut, sich als Moderator die eigenen *Moderationsspielregeln* in Erinnerung zu rufen, einige davon:

- Persönliche Ansprache,
- Offene Fragen - offener Ausgang,
- Kreativ - aber strukturiert,
- Zurückhaltend und bohrend zugleich,
- Die Moderation steht im Hintergrund - die Gruppe funktioniert fast alleine,
- "Auf die Zeit schauen!".

Zur Vorbereitung des Workshops wurde gemeinsam mit einem Marketing-Verantwortlichen des Technischen Museums die Zielsetzungen abgesprochen¹⁵⁷: Wichtig war hier die Zielsetzung zu verdeutlichen, dass es weniger um die "Testung" einzelner Ausstellungsinhalte als Teilnehmer zu ihrer Wahrnehmung vom Technischen Museum zu befragen. Im Rahmen des Gesprächs war es der Autorin auch wichtig zu erfahren, in welchem Rahmen die bisherige Besucherforschungsaktivitäten stattfinden, aber noch viel mehr über die jetzige Besucherorientierung des Museums zu erfahren.

Im Anschluss zum Workshop (Fokusgruppe) wurde jedem Teilnehmer ein *schriftlicher Fragebogen* ausgeteilt, in dem die Probanden aufgefordert wurden, zuhause zusätzliche Fragen (offen und geschlossen) zu soziodemographischen Details aber auch bezüglich Einstellungen, Verhalten und Verhalten bezüglich Kunst- und Kultur, speziell Museum, zu beantworten. Diese quantitative Erhebung wurde bewusst nicht vor oder während des Workshops verteilt, um ja nicht die entspannte und kreative Atmosphäre des Workshops zu beeinträchtigen: Fragen zu sozio-demographischen

¹⁵⁶ Stangl, Werner: Das neue Paradigma der Psychologie. Die Psychologie im Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Braunschweig 1989

¹⁵⁷ Gespräche mit Herrn Hermann Tragner, Marketing & Kooperationen, Technisches Museum Wien, April 2006

Merkmale würden die Bereitschaft der Teilnehmer, persönlichere Fragen zu beantworten, beeinträchtigen. Diese wichtigen Angaben des schriftlichen Fragebogens dienen aber der genaueren Auswertung.

4.2.2 Stichprobe, Validität, Aufbau

Stichprobe und Validität

Es wurde ein einziger, einmaliger Workshop durchgeführt. Dieser Workshop war für vier und halb Stunden, an einem Sonntagvormittag angesetzt, wurde trotz Dichte der Themen schlussendlich nicht überzogen. Es waren acht Teilnehmer eingeladen. Diese kurze Beschreibung verdeutlicht bereits, dass es sich hier um einen Versuch handelte, bei dem es nicht darum ging, repräsentative und valide Erkenntnisse zu generieren, sondern zum einem explorative Erkenntnisse eines sehr kleinen Besucherkreises zu gewinnen und zum anderen die Methode selbst zu testen.

Auch wenn qualitative Besucherforschungsansätze naturgemäß nicht repräsentativen Anforderungen genügen wollen, werden sie in aller Regel bei der Auswahl der Probanden versuchen, einen guten Querschnitt an Personen einzuladen, die im kleinen Rahmen als repräsentativ gelten kann. Bei einem qualitativen Besucherforschungsprojekt mit dem zuvor dargelegten Erkenntnisziel müssen realistischerweise mehrere Workshop-Reihen stattfinden.

Zum einen sollten verschiedene Typen von Besuchern - etwa auf allgemeinen soziodemographischen Kriterien oder auf statistischen Daten des Museums basierend - befragt werden, zum anderen sollten die Ergebnisse aus einer Fokusgruppe dieser Art immer durch eine Wiederholung dieser durch eine sog. Kontrollgruppe wiederholt werden. So würden im hypothetischen Beispielfall auf Grund soziodemographischer Daten (bzw. auf Basis von Wohnort-, Bildungs- und Einkommensdaten) 8 verschiedenen Gruppen befragt, die wiederum in sich nach weiteren Kriterien unterteilt wird oder nach einer Zufallsstichprobe gebildet wird.

Diese Form der Zielgruppenauswahl, bzw. Quotierung, gewährleistet eine repräsentative Auswahl an Testpersonen, auch wenn das Ergebnis -da nicht quantitativ- erhoben nicht repräsentativ sein kann. Eine höhere Repräsentativität einer solchen Erhebung würde erst durch die -an die Fokusgruppen anschließende- Validierung der qualitativen Daten ermöglicht. Die qualitativen Ergebnisse (z.B. Hypothesen, die aus den Workshops generiert werden) können somit im Anschluss quantitativ überprüft werden bzw. auf eine größere Stichprobe hin quantifiziert werden.

Zur Gruppe

Im Rahmen des vorliegend beschriebenen Workshops wurden Personen aus dem persönlichen Freundeskreis der Autorin gewählt. Die Personen kannten sich mehrheitlich nicht, entsprachen natürlich -ohne darauf genauer eingehen zu müssen- überhaupt nicht einem breiten Querschnitt der österreichischen Bevölkerung.

Eine kurze Beschreibung:

- 32 bis 39 Jahre alt,
- wenn auch nicht Wiener Herkunft, alle in Wien wohnhaft,
- fünf Frauen und drei Männer,
- in unterschiedlichen Berufen und Anstellungsverhältnissen tätig (freiberuflich, angestellt),
- unterschiedlichen Einkommensgruppen zuzuordnen,
- alle mit akademischen Abschluss, aus unterschiedlichen Studienrichtungen (sozial- und wirtschafts-, geisteswissenschaftliche Abschlüsse, mehrheitlich technische Abschlüsse),
- alle kinderlos, entweder verheiratet/in Partnerschaft lebend oder single,
- sehr selten bis regelmäßige Museumsbesucher.

Die Workshop-Teilnehmer werden im Rahmen dieser Untersuchung als potentielle Museumsbesucher eingeordnet, da sich erstens die Untersuchung zum großen Teil ganz allgemein auf Museen konzentriert und zum zweiten die Teilnehmer sich mehrheitlich in Bezug auf das später beleuchtete TMW als seltene Besucher ausgewiesen haben.

Zum Ablauf

Der Workshop war thematisch in vier Hauptteile gegliedert:

- Freizeitverhalten und Beziehung zu Museum im Allgemeinen,
- Beziehung zu technischen Museen,
- Beziehung zu Technischen Museum Wien (TMW),
- Reaktion auf eine für Herbst 2006 geplante Ausstellung des TMW.

Arbeits- bzw. moderationsstechnisch liefen diese Themen -mit Ausnahme des letzten- teilweise ineinander über. Wichtig war der 'sich steigernde' bzw. immer mehr in Detail gehende Aufbau des Workshops – 'vom Allgemeinen zum Speziellen'. Das erlaubte, die Teilnehmer zunächst in sehr allgemeinen und auch persönlichen Themen zu befragen, um nachher diese immer weiter (an Hand eines Beispiels) zu konkretisieren. Erschwerender Umstand war in diesem 'Setting', das gleichzeitig moderiert, protokolliert und fotografiert (außerdem Kaffee ausgeschenkt) werden musste. Für solche Workshops empfiehlt es sich normalerweise zwei sich abwechselnde Moderatoren herbeizuziehen, als auch eine Person, die zeitgleich protokollieren kann. Alternativ könnte der Verlauf auf einem Video- bzw. Audioband aufgenommen werden. Auf die Durchführung von Fokusgruppen spezialisierte Marktforschungsunternehmen bieten neben einer Spiegelwand (hinter welcher, Dritte dem Workshop beobachten können) in der Regel diese technische wie personelle Unterstützung an.

Die Teilnehmer hatten am Workshop natürlich freiwillig teilgenommen und ihre Zeit unentgeltlich zu Verfügung gestellt. Deswegen war es äußerst nette Überraschung für die Teilnehmer, wie sie als Dankeschön im Anschluss an den Workshop jeweils eine freie Eintrittskarte in das TMW erhielten.

4.3 Ergebnisse in Kürze

4.3.1 Zur Auswertung

Die Ergebnisse des Workshops wurden Anschluss ausgewertet und mit den später nachgereichten schriftlichen Befragungen komplettiert. Die Auswertung richtet sich nach dem zuvor festgelegten Erkenntnisinteresse (siehe 4.1). Die Rahmen dieser Arbeit werden aus Anonymitätserfordernissen und Gründen des Umfangs nicht die Ergebnisse präsentiert. Es soll dennoch zum Prozess der Auswertung berichtet und auch Ausschnitte der Auswertung gezeigt werden.

4.3.2 Motivationen, Einstellungen und Verhaltensweisen

Im Mittelpunkt der Befragung standen die subjektive Beschreibung der eigenen Einstellung und des Verhaltens im Museum. Über Einstellung und Verhalten hinaus wurde auf der tieferliegenden Motivationsebene befragt, aus welchen Beweggründen die Teilnehmer ins Museum gehen und wieso sie nicht öfter oder nicht gerne gehen. In der Auswertung sollten im Idealfall unterschiedliche, aber auf mehrere Personen zutreffende, Dimension bezüglich derer Einstellungen, Verhaltens- und Motivationsmuster erkannt werden. Von Interesse wäre es, aus den für diese kleine Gruppe bereits wiederkehrenden Ausprägungen Hauptdimensionen zu erkennen, nämlich bezüglich ihrer Einstellung gegenüber Museen, ihres (subjektiv eingeschätzten) Verhaltens im Museum und ihrer Motivationen, ins Museum zu gehen bzw. nicht zu gehen.

Beispiele für wiederkehrende Muster wären bezüglich der Motivation, ein Museum zu besuchen:

- Wunsch nach Abwechslung und kindliche Neugier: Suche nach Sinnlichkeit, Erleben und Staunen, Lust auf Überraschungen und Neues
- Gesellschaftlicher und familiärer Leistungsdruck: Allgemeinbildung, Wissen und Erfahrungen (im Sinne: "muss man wissen" und "muss man gesehen haben") als Mittel der gesellschaftlichen und familiären Akzeptanz und Zugehörigkeit
- Eigenmotiviertes Spezialinteresse: Vorhandenes Wissen vertiefen, weniger Kenntnisstand überprüfen als Wissenstand erweitern, Spezialwissen bekommen, andere Meinungen dazu kennen lernen
- Persönliche Selbstbestätigung: Vorhandenes Wissen bestätigen, um für sich persönlich mehr Sicherheit zu erreichen

- Museum als gesellschaftlicher Treffpunkt: soziale Kontakte pflegen, sich dort über Ausstellung und gleichzeitig Privatangelegenheiten austauschen, Museum als eine der vielen Freizeitmöglichkeiten, um Familie/Freunde/Bekannte zu treffen
- Museum als familiäre Vermittlungs- und Kommunikationshilfe: elterlicher Wunsch, mit Kindern Aktivitäten zu setzen, Wissen zu vermitteln, sich auszutauschen
- Bedürfnis nach Ruhe und Langsamkeit: Flucht vom Alltag, d.h. vom Beruf abschalten können; reflektieren und sich zurückziehen; auch Bedürfnis, alleine sein dürfen und/oder in die Vergangenheit oder eine andere Wirklichkeit abzutauchen
- Selbsterfahrung, Selbsterweiterung, Museum als Inspirationsquelle: Museumsbesuch dient dazu, auf neue Idee (für Beruf oder private Vorlieben) zu kommen, bewusst oder unbewusst.

Diese beispielhaft angeführten Bedürfnisse (bzw. Motivationen) werden gruppiert werden bzw. auf ihre Hauptdimensionen hin geprüft. Denn viele der Merkmale sind, wenn man sie genauer betrachtet korreliert bzw. nicht voneinander zu trennen. Es ist anzumerken, dass natürlich einige der Probanden mehrere dieser Bedürfnisse haben. Tendenziell sind aber nur ein paar wenige stärker ausgeprägt. McIntyre zählt auch mehrere von ihm während seiner Untersuchungen beobachteten und daraufhin überprüften Variablen fest, die er anschließend gruppierte so dass er zu den bereits erwähnten Hauptdimensionen kommt: Diese "sozialen, intellektuellen, emotionalen und spirituelle Treiber" findet man bedingt in obiger Beschreibung auch wieder.

McIntyre lehnt sich an die Bedürfnispyramide von Maslow an, baut diese Bedürfnisse also hierarchisch auf. Eine andere Möglichkeit wäre hier zwei Hauptdimensionen herauszufinden, die die Bedürfnisse der Probanden grundlegend unterscheidet.

Ähnlich wie bei McIntyre werden zur weiteren Systematisierung nach Herausfilterung einzelner Bedürfnisse Hauptdimensionen unter den Bedürfnissen identifiziert werden:

- Beispielsweise kann das die Unterscheidung zwischen *Fremd- und Eigenmotivation* sein: Inwiefern ist der Museumsbesuch freiwillig motiviert und inwiefern spielt hier die Gruppe (Familie, Freundeskreis, Schule, 'Community', Gesellschaft) eine Rolle?
- Dies von der aus der Lernpsychologie angelehnten Unterscheidung zwischen *intrinsischen* und *extrinsischen* Lernanreizen zu unterscheiden: Intrinsisch motiviert wäre der Besucher, wenn er wegen dem Museumsangebot (respektive Lernstoff) inhaltlich inhärenten Motiv das Museum besucht. Bei Lernenden bedeutet dies, dass die Beziehung zum Lernstoff den Lernenden motiviert. Er lernt aus Freude, Interesse, Bedürfnis, also angetrieben vom zu lernenden Lernstoff. Das extrinsische Motiv wäre das außenliegende Motiv, das außerhalb der Beziehung des Lernenden zum Lernstoff liegt, aber auf die Lernmotivation veranlassend oder verstärkend wirkt. Besucher, die extrinsisch motiviert sind, gehen ins Museum, weil sie (nicht wie Schüler um Noten, Lob oder Prestige) Selbst- oder Fremdbestätigung erlangen. Man kann diese Art des Motivs wiederum in materielle Motive und soziale Motive unterteilen.
- In der *Zweckorientierung* könnte zwischen einem auf soziale Zwecke ausgerichteten Museumsbesuch und einem gegenstandsorientiertem Handeln unterschieden: Gehe ich ins Museum, um einen Familienausflug zu machen oder gehe ich aus vorrangigem Interesse an der Sonderausstellung ins Museum?
- Eine weitere Unterscheidung zweier Extreme wäre jene zwischen der Suche, *intellektuelle* Bedürfnisse und jene *emotionale* Bedürfnisse zu befriedigen.

Die Motivationen bzw. Bedürfnisbegründungen, in ein Museum zu gehen, stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit den sonstigen freizeitbezogene und kulturelle Gewohnheiten der Teilnehmer, die ebenfalls im Laufe des Workshops erhoben wurden. Erhoben wurde in diesem Zusammenhang die Stellung des Museums im Vergleich zu anderen Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Wichtig war es in einem ersten Schritt, die Probanden (obwohl persönlich bekannt) in ihrem allgemeinen Freizeitverhalten und ihrem kulturellen Interesse einzuschätzen, um im Weiteren ihre Einstellung gegenüber Museen, im speziellen technischen Museen, zu verstehen. Da gerade das

Museum des technischen Museums im Vordergrund stand, war es von besonderem Interesse, auch die Teilnehmer zu ihrem Interesse an Technik zu befragen. Von Relevanz ist in diesem Zusammenhang vor allem zu sehen, ob es hier eine Korrelation zwischen technischem Fokus im Beruf oder in einem Hobby gibt und dem potentiellen Interesse für technische bzw. naturwissenschaftliche Museen.

4.3.3 Besucher-Typologie

Ähnlich wie McIntyre oder Falk in ihren empirischen Untersuchungen (Kap. 2.3.5) Besucher-Typologien bezogen auf das Verhalten der Besucher im Museum vornehmen, wird im Rahmen der Workshop-Auswertung ebenfalls eine Typologie der Probanden als potentielle Museumsbesucher vorgenommen. Anders als bei McIntyre oder Falk bezieht sich die Typologie nur auf die kleine Gruppe untersuchter Personen. Jede Typologie dieser Art, die stark hypothesengetrieben ist, müsste im Anschluss an eine solche qualitative (und deswegen naturgemäß subjektiv interpretierte) Auswertung quantitativ überprüft werden. Besucher zu 'typisieren', ist deswegen von Interesse, weil jede weitere Aussage über Besuchergewohnheiten und -verhalten oder Präferenzen bezüglich Museen, Ausstellungen, einzelnen Museumsangeboten je nach Besuchertyp unterschiedlich ist. Die folgende Besucher-Typologie ist eine beispielhafte Darstellung, wie man Probanden an Hand ihrer Bedürfnisse bzw. Motivationen, ins Museum zu gehen, systematisch unterscheiden kann. Die hier ausgewählten Dimensionen sind jene der Innen- oder Außenorientierung und jene des intellektuellen oder emotionalen Erlebnisempfindens. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass gerade die Unterscheidung zwischen 'intellektuelle' und 'emotionalen' (bzw. 'spirituellen') Treibern von Verhalten oder Bedürfnissen – wie es auch McIntyre macht – im Detail sehr schwierig vorzunehmen ist. Innen- und Außenorientierung bezieht sich auf den Bedeutungsgrad von Gruppe und Gesellschaft. Diese Dimension lehnt sich also stark an das Muster "extrinsischer" und "intrinsischer" Anreize an.

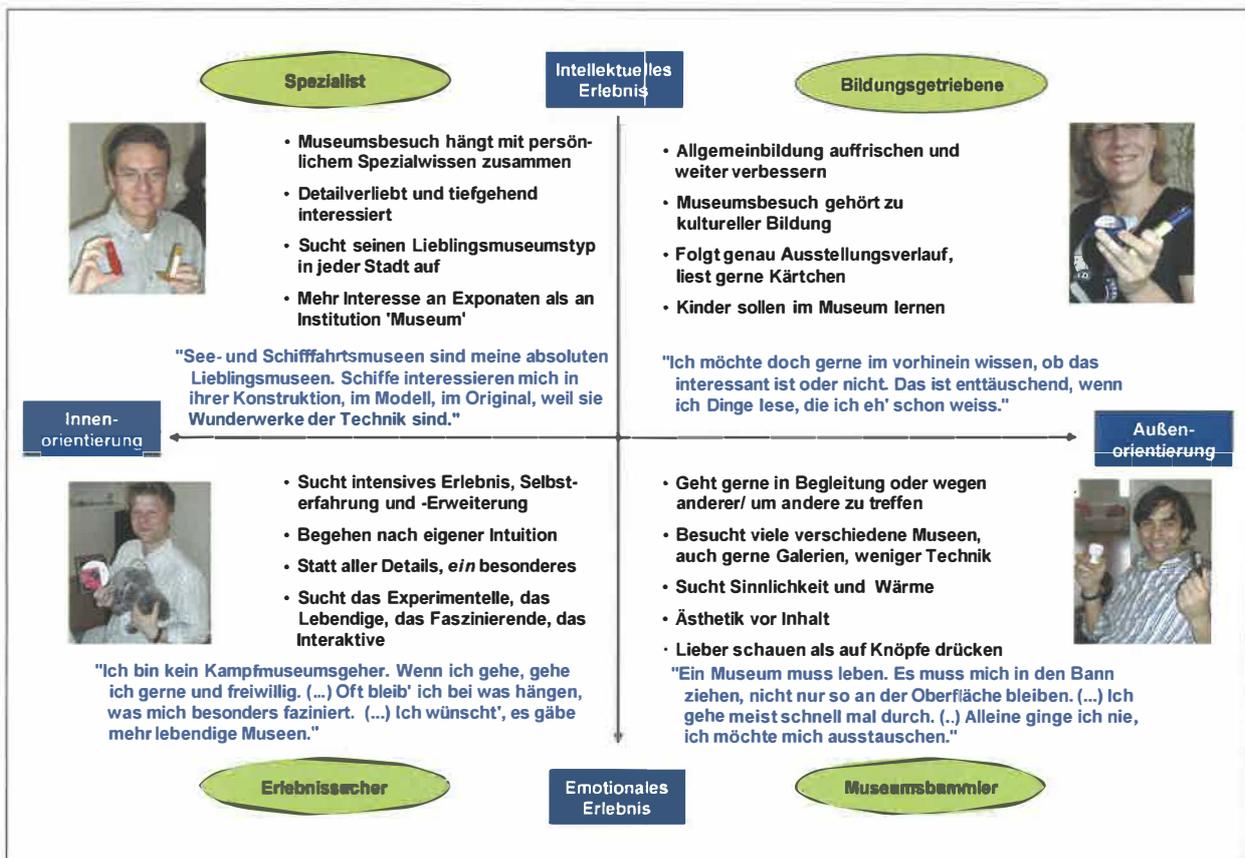


Abbildung 13: Exemplarische Besuchertypologie (unter Workshop-Probanden)

zeitgenössische Kunstmuseen geht und kein Interesse für Technik hat. Er/Sie kann von Beruf oder Ausbildung her überhaupt nicht technisch affin sein, aber industriegeschichtliches Interesse haben. Das Beispiel soll nur zeigen, wie vielfältig die Möglichkeiten sind und wie wichtig es ist, Aussagen je nach Typ unterschiedlich zu bewerten. Letztendlich soll dies auch verdeutlichen, inwiefern auch Typologien für die Museumsarbeit interessant sein können: Jeder Besucher kann zwar nicht individuell für sich alleine angesprochen werden. Falls es aber eine Häufung von nicht alleine soziodemographischen Gruppen (z.B.: Kinder), sondern auch nach anderen Kriterien zugeordneten Gruppen, kann man diese sehr wohl auch 'individuell' ansprechen.

4.3.5 Wenn Besucher träumen...

Der Workshop sollte nicht nur den wahrgenommenen Status-Quo unter den Workshop-Teilnehmern abfragen, sondern auch deren speziellen Erwartungen und Wünsche an ein technisches Museum. Selbstverständlich werden im Rahmen eines solchen – kreativ ausgerichteten und die Phantasie anregenden – Workshops auch sehr fiktive (teilweise nicht umsetzbare) Ideen geboren. Die Ideen der Befragten können aber auch noch so fiktiv und "frech" sein, sie können einem Museum einige Anregungen für umsetzbare Aktivitäten geben. Davor geschaltet kann man aus solchen Aussagen auch Rückschlüsse auf die derzeitige Wahrnehmung im Vergleich zu anderen Institutionen machen. Es liegt letztendlich immer bei der Institution, wie sie die Ideen der Besucher (in kleinem, in größerem Rahmen oder gar nicht) berücksichtigen will.

So durften im Rahmen zweier Übungen (an Hand der projektiven *Bildtechnik-Übung* als auch dem *Karteikarten-Werfen oder -Legen*) Besucher wortwörtlich laut träumen und erzählen, wie sie sich ihr Traum-Technik-Museum vorstellen würden.

Das Traum-Technik-Museum

Das Museum konnte ein fiktives Technikmuseum oder auch ein tatsächlich existierendes Museum sein, das die Teilnehmer bereits einmal besucht haben. An Hand von Bildern bzw. Fotos, die sie selbst auswählen konnten, sollten sie ihre Idealvorstellung eines technischen Museums darlegen, das sie sich vorstellen könnten, sehr gerne zu besuchen. Die Bildtechnik-Übung ist im Vergleich zum gesamten Workshop bestimmt die zeitlich aufwendigste, hinsichtlich der daraus generierbaren Daten die ergiebigste Übung.

Ein Wunsch an das Museum

Beim Karteikärtchenwerfen wurden die Teilnehmer aufgefordert, direkt an das Technische Museum Wien ihre Wünsche zu richten. Ziel dieser Übung ist schnelles, effizientes Einsammeln von Vorschlägen, die zum Unterschied zur vorherigen Übung sehr konkret und umsetzungsorientiert sind.

4.3.6 Ideen und Reaktionen auf geplante Ausstellung

Der Workshop war in erster Linie darauf ausgerichtet, die Einstellungen und Motivationen von Besuchern kennenzulernen. Am Ende des Workshops sollte jedoch noch Zeit eingeräumt werden, um auf die Neuplanung einer Ausstellung des TMW einzugehen. Zur schnellen Ideengenerierung wurde mit dem Flipchart und mit Kärtchen (*Karteikarten-Legen*) gearbeitet. Da zum jetzigen Zeitpunkt die Ausstellung noch in Planung ist, sollen hier keine Details darüber angeführt werden. Zu folgenden Punkten wurde befragt:

- **Verständlichkeit und Attraktivität des geplanten Ausstellungstitels – verbunden mit folgenden Fragen:**
 - Würdest Du auf Grund dieses Titels in die Ausstellung gehen?
 - Welches Museum, denkst du, plant eine Ausstellung zu diesem Titel?
 - Wie stehst Du zu diesem Ausstellungstitel?
 - Was gibt es dort zu sehen? Was ist das für eine Ausstellung?Der Titel wurde genauer analysiert.

- **Übereinstimmung des Titels mit vorgestelltem Konzept – verbunden mit folgenden Fragen:**
 - Passt der Titel zum Konzept?

- Was ist die Hauptaussage des Konzepts?
 - Beinhaltet der Titel die wesentlichen Komponenten des Konzepts?
- Der Titel wurde nochmals analysiert. Teilweise wurden alternative Vorschläge gemacht.

- **Reaktion auf Konzept – verbunden mit folgenden Fragen:**

- Wie findest das Konzept?
- Planst Du, in die Ausstellung zu gehen?
- Welche Themenbereiche fehlen Deiner Meinung?
- Welche Themenbereiche interessieren Dich am meisten in diesem Zusammenhang? Wovor hast Du Angst, was man dort sehen könnte?
- Irgendwelche Erwartungen, Wünsche, Vorstellungen?

- **Inhaltliche Erwartungen und Vorschläge – verbunden mit folgenden Fragen:**

- Was für Themenbereiche erwartest Du dir bei so einem Thema?
- Was wäre "das Interessanteste" in Ausstellung? (Hauptattraktion Anziehungspunkt)

5 SCHLUSSBETRACHTUNG

Besuchersforschung ersetzt in keiner Weise wissenschaftliche und gestalterisch-kreative Arbeit. Sie bietet nie Ersatz für die Kreativität, das fachliche und das technische Wissen von Ausstellungsplanern. Besuchersforschung will demnach nie in den freien künstlerischen bzw. kuratorischen Planungs- und Realisierungsprozess eingreifen, so dass diese Ideen den Wünschen und den Geschmack des Publikums vollkommen angepasst werden. Alle verwendeten Methoden, ob qualitativer oder quantitativer Natur, ob vor, nach oder während der Ausstellung angewendet, sind umgekehrt auch nie eine Garantie für den Erfolg einer Ausstellung.

Was leistet dann Besuchersforschung? Sie kann eine Hilfestellung für Museumsverantwortliche und Ausstellungsplaner sein, so dass Ausstellungen und Museumsangebote nicht gänzlich an den Interessen und an den Anliegen von Besuchern vorbeigeplant werden. Sie kann feststellen, welche Besucher bereits angesprochen werden und wie viele andere Gruppen noch verstärkt angesprochen werden können. Sie kann feststellen, wie das bestehende oder das geplante Museumsangebot für Besucher verständlicher, interessanter, attraktiver wird. Letztendlich kann sie nach Ausstellungsrealisierung feststellen, ob die gesetzten Ziele bzw. die intendierten Botschaften auch wirklich den Besuchern vermittelt werden konnten.

Besuchersforschung ist wie die Vermittlung bzw. die Museumspädagogik unmittelbar mit dem Konzept der Besucherorientierung verbunden. Im deutschsprachigen Raum jedoch ist Besucherorientierung in Museen noch oft negativ besetzt. So wird sie gerne in einem Atemzug mit Massenmarketing und Eventkultur genannt. Daher haftet an der Disziplin Besuchersforschung dieser "plebiszitäre Geruch", der viele "exponatsorientierte Präsentationsästheten" abschreckt. Für Besuchersforschungsexperten bilden Besuchersforschung und Präsentationsästhetik aber keinen Widerspruch: Im Gegenteil, für sie kann diese die Transparenz der Ausstellungsidee fördern und als solches sogar den Genuss einer ästhetisch und emotional ansprechenden Ausstellung erhöhen.¹⁵⁸

Das Museumspublikum wird zunehmend unberechenbar. Es kommt neugierig und wendet sich ebenso rasch wieder ab. Wie in der vorliegenden Arbeit beschrieben sind die Einstellungen und die Verhaltensweisen, die wir als kulturkonsumierende Menschen einnehmen durch unsere Alltagsgewohnheiten bestimmt, diese wiederum durch die allgemeinen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen. Am Ende dieser Arbeit möchte die Verfasserin folgende Frage in den Raum stellen: Sollen Museen in Zukunft auf diese gesellschaftlichen Veränderungen eingehen oder sollen Museen als 'kulturerhaltende Bastionen' -entgegen allen neuen Einflüsse- alt bewährte Strategien fahren? In diesem Zusammenhang stellt die Verfasserin die These auf, dass sich gerade in Zeiten globaler Beschleunigung ökonomischer und kultureller Prozesse große Teile der Gesellschaft immer mehr nach dem Gegenteil, nämlich nach bewusster Langsamkeit und nach mehr Kontinuität sehnen: In Industrieländern gewinnt "der lange Atem" immer mehr an Bedeutung, verstärkt beobachtet man Trends zum "Rückzug ins Private" oder zur "Rückbesinnung auf Ruhe". Bieten diese Umstände nicht auch Museen neue Positionierungschancen? Museen als Konstante im ständigen Wertewandel, als Ruhe- und Rückzugsoase aus der Erlebnisgesellschaft? Wenn Museen verstärkt diese gesellschaftliche Rolle einnehmen sollen, heißt das aber nicht, dass sie in der Zeit stehen bleiben und an den Erwartungen und Lebensstilen der Menschen gänzlich vorbeischaun und -gehen.

Müssen denn Museen gezwungenermaßen alle mit den wirtschaftlich meist erfolgreicherer Themen- und Erlebnisparks konkurrieren? Werden sie letzteren (hinsichtlich des schnell konsumierbaren Erlebniswerts) nicht immer unterlegen sein, weil Museen auch in Zukunft danach trachten werden, mehr gesellschaftlichen als nur wirtschaftlich messbaren Mehrwert zu produzieren? Wenn man für ein Museum plädiert, das auch außerhalb der oben beschriebenen Erlebnisgesellschaft einen Platz findet, bedeutet dies jedoch nicht, dass *Erlebnis* von vornherein abzulehnen ist. Wie die in Rahmen dieser Arbeit angelegten Befragungen zeigen, sehnen sich Besucher sehr wohl nach "lebendigeren Museen" und "Museen, die leben" (siehe 4.3.3). Lebendig sind sie aber nur dann, wenn sie uns 'berühren' und nicht durch Massenunterhaltung (wie wir sie aus den Medien und vielen anderen Freizeiteinrichtungen gewohnt sind) abfertigen. Ein Museum kann Ruhepol – und – gleichzeitig sehr wohl auch innovativ und zukunftsorientiert sein.

¹⁵⁸ Noschka-Roos, Annette: Besuchersforschung im Museum. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Noschka-Roos, Annette (Hg.), Deutsches Museum, München 2003, S. 7

6 LITERATUR

- Alt, Michael. B., Shaw, K. M. (1984): Characteristics of ideal museum exhibits. In: British Journal of Psychology, Vol. 75, 25-36, 1984
- Baumann, Barbara (2000): Besucherforschung von Museen – Eine empirische Analyse, München 2000
- Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher: www.bvmnet.org
- Bitgood, Stephen (1996): Nachbesserungsgevaluation. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1996
- Bitgood, Stephen, Shettel, Harris H. (2006): Ausstellungs-/Programm-Evaluation: Ein Teilnehmer-Workshop. In: Klein, Has-Joachim, Karlsruher Schriften für Besucherforschung 4, 1993, S. 8f.
- Crow, Thomas (1985): Painters in Public Life in Eighteenth-Century Paris, 1985. In A Brief History of the Art Museum Public, Art and its Publics. Museum Studies at the Millenium, Oxford 2003
- Dauschek, Anja (1996): "Toll, aber wir haben uns nicht geküßt..": Ein Forschungsbericht zur Evaluation der Ausstellung 'Verflixte Schönheit', Forschungsbericht der *anstiftung*, eine gemeinnützige Forschungsgesellschaft zur Förderung zukunftsichernder sozialer, kultureller und ökonomisch-ökologischer Maßnahmen mbH, München 1996
- Eco, Umberto (1997): Das offene Kunstwerk, Frankfurt a. M. 1977
- Frank, Bernward (1991): Kultur und Medien: Angebote – Interessen – Verhalten; eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, 1. Aufl., Baden-Baden 1991
- Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung, Opladen 1990
- Gottmann, Günther (1998): Der Ernst des homo ludens. Museumskunde Band 66, Heft 2, Deutsches Museumsbund, 1998
- Graf, Bernhard (1999): Besucherorientierung als Leitziel des Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. In: Geöffnet! Das Museum für den Besucher. 10. Bayrischer Museumstag, Landshut 1999
- Graf, Bernhard (2003): Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung? In: Museumskunde. Bd. 68. 2003. Heft 1
- Homburg, Christian, Werner, Harald (1998): Kundenorientierung – Mit System. Mit Customer Orientation Management zu Profitablem Wachstum, Frankfurt a.M/New York 1998
- International Council of Museums (2003): Statuten der ICOM. In: Ethische Richtlinien für Museen, 2003
- Kackrow, Katrin (2004): Die Museumsgestaltung und ihre Auswirkung auf Motivation und Lernen des Besuchers am Beispiel des Erich-Kästner-Museums und des Josek-Kraszewski-Museum in Dresden, Dresden 2004
- Kerschensteiner, Georg (1925): Die Bildungsaufgabe des Deutschen Museums. In: Matschoss, Conrad (Hg.): Das Deutsche Museum: Geschichte, Aufgaben, Ziele. Berlin, Müncehn 1925
- Klein, Armin (2001): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2001
- Klein, Armin (2003): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden 2003
- Klein, Armin (2003): Kunde, Nutzer, Besucher, Besucherforschung und Zielgruppenverständnis, 2003

Klein, Hans-Joachim (1990): Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Institut für Museumskunde, Berlin, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz (Hg.), Berlin 1990

Klein, Hans-Joachim (1995): Besucherforschung als Antwort auf neue Herausforderungen. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995

Klein, Hans-Joachim (1999): Besucherorientierung und Evaluation als Leitlinien und Instrumente des Museums- und Ausstellungsmarketing. In: Museumsmanagement. Materialien für eine berufsbegleitende Weiterbildung, Deutscher Museumsbund/Robert Bosch Stiftung (Hg.), Berlin 1999

Kirchberg, Volker (2005): Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven. Berliner Schriften zur Museumskunde, Wiesbaden 2005

Korff, Gottfried (1993): Die Popularisierung des Musealen. Anmerkungen zu den sammlungs- und Ausstellungstendenzen in den frühen 80er Jahren. In: Flidel, Gottfried (Hg.): Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik, Klagenfurt 1988

Lord, Barry (2002): Where do Exhibition Ideas come from? In: Lord, Barry und Gail D. Lord (Hg): The Manual of Museum Exhibitions, Walnut Creek/Lanham/New York/Oxford: Altamira Press, 2002

Mayer, Norbert (2005): Unruhe im Museumszirkus. In: Die Presse vom 19. Februar 2005

McClellan, Andrew (2003): A Brief History of the Art Museum Public, Art and its Publics. Museum Studies at the Millenium, Oxford 2003

McIntyre, Andrew (2004): ecm-Vortrag zu Visitor's studies, Universität für Angewandte Kunst, Wien 2004

McIntyre, Andrew (2006): Avoiding the 'm' word: <http://www.lateralthinkers.com/news.html> (10.5.2006)

Miles, Roger, Clarke, G. C. S. (1993): Setting off on the right foot: Front-end evaluation. Environment and behavior, Vol. 25, Nr. 6, 698-709, 1993

Miles, Roger (1995): Besucherforschung im europäischen Überblick. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995

Morris, Gerri (2003): Vortrag an der AMA Conference, Belfast 2003

Noschka-Roos, Annette (2003): Besucherforschung am Deutschen Museum. Oder: Tradition verpflichtet. In: Besucherforschung im Museum. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Noschka-Roos, Annette (Hg.), Deutsches Museum, München 2003

Noschka-Roos, Annette (2006): Handout zum ecm-Vortrag über Besucherforschung, Universität für Angewandte Kunst, Wien 10.-11.3.2006

Österreichisches Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Sektion IV (2004): Kulturbericht 2004, Einleitung von Bundesministerin Elisabeth Gehrler, Wien 2005

Prior, Nick: Having One's Tate and Eating it. In: A Brief History of the Art Museum Public, Art and its Publics. Museum Studies at the Millenium, Oxford 2003, S. 57f.

Rand, Judy (2001): The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitor's Bill of Rights. In: Curator 44, Nr. 1, January 2001

Rath, Gabriele (1999): Museen für Besucherinnen. Eine Studie, Büro für Kulturvermittlung, institut für kulturwissenschaft, Goebel/Stach (Hg.), Universitätsverlag WUV, Wien 1999

Rubenstein, Rosalyn (1993): Der Werdegang der Vorab-Evaluation. In: Klein, H.-J., Front-End-Evaluation. Ein nichtssagender Name für eine vielsagende Methode, Karlsruher Heft zur Besucherforschung, Heft 4, Karlsruhe 1993

Sächsische Landesstelle für Museumswesen: Das Freilichtmuseum zwischen Freizeitvergnügen und Wissenschaftlichkeit", Tagung von Sächsischem Museumsbund, 1999. Vortrag mit dem Titel "Schaden die Touristen den Museum? In: Gesellschaftliche Funktionen von Museen, Wiesbaden 2005

Sährendt, Christian (2005): Verweildauer je Bild eine Minute. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 23. Oktober 2005

Sandell, Richard (2003): Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. In: museum and society, Leicester 2003

Schäfer, Hermann (1995): Herausforderungen für das Museum in der Zukunft. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Bonn 1995

Schäfer, Hermann (1997): Wie besucherorientiert darf/muss ein Museum sein? Das Beispiel des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als Museum der Zeitgeschichte. In: Rheinisches Archiv- und Museumsamt, Abteilung Museumsberatung, 1997

Schäfer, Hermann (2003): Anlocken – fesseln – vermitteln. Was Besucherforschung und lehrt(e). Ein Plädoyer für die Grundrechte der Besucher. In: Noschka-Roos, Annette (Hg.), Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, München 2003

Schafhausen, Nicolaus (2003): "Kunstvermittlung ist nicht demokratisch". In: The Educational Complex", Kunstmuseum Wolfsburg, Wolfsburg 2003

Schuck-Wersig, P und G. Ersig (1992): Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt, Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 37, Berlin 1992

Shettel, Harris H. (1995): Aktueller Stand der Besucherforschung. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1995

Sinus-Socio-Vision (2006): <http://www.sinus-sociovision.de/> (3. Mai 2006)

Soren, Barbara (2002): Qualitative and quantitative audience research. In: The Manual of Museum Exhibitions, Barry Lord, Gail Dexter Lord (Hg.): Walnut Creek, Lanham, New York, Oxford 2002

SRI/VALS™ (2006): <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml> (3. Mai 2006)

Stangl, Werner (1989): Das neue Paradigma der Psychologie. Die Psychologie im Diskurs des Radikalen Konstruktivismus, Braunschweig 1989

Treinen, Heiner (1995): Wortmeldung bei Diskussion zu Museumsfragen beim Internationalen Symposium im Haus der Geschichte. In: Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Bonn 1995

Treinen, Heiner (1997): Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft. In: Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone: Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz und Standortbestimmung, Opladen 1997

Trenkler, Thomas (2005): Das Gesetz war ein richtiger Schritt. In: Der Standard am 1. März 2005

Visitor Studies Group: <http://www.visitors.org.uk/> (10.5.2006)

Vitali, Christoph: Kunst als Event. Museumskunde Band 63, Heft 2

Wagner, B. (1991): Lifestyle ohne Emission? Die Lebensstildiskussion in der Kulturpolitik. In: Lebensstil und Gesellschaft – Gesellschaft der Lebensstil? Neue kulturpolitische Herausforderungen (Dokumentation 39 der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V.) Hagen / Loccum 1991

Waidacher, Friedrich (1999): Museum lernen: Lange Geschichte einer Verweigerung oder Warum Museen manchmal so gründlich daneben stehen. In: Museologie Online, Jahrgang 1999

Weil, Stephen E. (1999): From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum, American Academy of Arts & Sciences, Daedalus 1999

Wischenbart, Rüdiger (2003): Wo geht's hier zur Kultur? In: Der Standard vom 4. September 2003

Witt, Harald (2001): Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research*, 2 (1) und (2), 2001. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.html> (8. Mai 2005).

ZEB-Internetseite: <http://www.landesmuseum.de/zeb/leistungen.htm> (14. Mai 2006)

7 ANHANG

Einladung

Erlebnis Museum



EIN BESUCHER-WORKSHOP ZUM THEMA MUSEUM
Deine Meinung und Dein Eindruck sind gefragt.

Wo: Hietzinger Hauptstraße 97-4-5, 1130 Wien
Bei Nagl anläuten. U4 – Ober-Sankt-Veit

Wann: Am Samstag, den 8. April 2006

Uhrzeit: 10:00 bis 14:30 Uhr
Treffpunkt bei Nagls um 9:30 Uhr!

Im Mittelpunkt des Workshops stehen Deine persönlichen Ausstellungs- und Museumserfahrungen. Die Befragung ist ein Pilot-Projekt zum Thema Besucherforschung in Museen.

Für Kaffee/Tee und Buttersemmerl ist gesorgt. Anschließend bietet sich ein Spaziergang im Wienerwald oder ein Besuch im ... Technischen Museum an.

Eva Estermann: eva.ester@technikmuseum.at 0676/5797330

Schriftlicher Fragebogen an Workshop-Teilnehmer

MUSEUMSWORKSHOP QUALITATIVE NACHBEFRAGUNG

In dieser Befragung möchte ich gerne zusätzlich zum gemeinsamen Workshop am Samstag

A. Details über deine Person erfassen –sowie-

B. ein kurze Rückmeldung zum Workshop vom letzten Samstag einfangen.

A. Details über Deine Person

1 Allgemeine Angaben

1.1 Geburtsjahr:

1. 2. Geburtsort:

2 Wohnort und Reisen

2.1 Wo bist Du derzeit wohnhaft?

2.2 Wie würdest Du deine Reisetätigkeit (beruflich und privat) beschreiben

2.3 Wo hast Du im Laufe deines Lebens gelebt? (Ort, Dauer – wenn > 2. Monate):

3 Ausbildung

3.1 Schulabschluss (evtl. Maturafächer):

3.2 Studienfach und Abschluss:

3.3 Lieblingsfächer zur Schulzeit und während des Studiums:

3.4 Zusatzqualifikationen (auch außerhalb des Berufsfelds, z.B. Fotografiekurs)

4 Freizeit im allgemeinen

4.1 Beschreibe in Stichworten Deine Freizeitbeschäftigungen

4.2 Zu welchen kulturellen Veranstaltungen gehst Du? Bitte eine kurze Beschreibung (wie oft, Typ der Veranstaltung, Häufigkeit, Abonnement)

4.2.1 Theater und Oper, Tanz/Ballett (auch Kleinkunst/Kabarett, Musical/Varieté):

4.2.2. Musik (klassisch, Rock/Pop, Jazz, etc.):

4.2.3 Kino:

4.2.4 Sportveranstaltungen:

4.2.5 Vorträge und Lesungen:

4.2.6 Andere:

5 Medienverhalten

5.1 Besitzt Du einen Fernseher und/oder ein Radio?

5.2 Welches Medium hast du am liebsten – TV, Radio oder Zeitung?

(Bitte um Begründung, falls Du willst – kannst du auch gerne Deine Lieblingszeitung, Deinen Lieblingsjournalisten bzw. dein Lieblingsprogramm namentlich nennen)

5.3 Falls 5.1 mit Ja beantwortet - welche Fernsehsendungen (inkl. Nachrichtensendungen) interessieren Dich am meisten?

5.4 Was interessiert Dich an der Zeitung besonders, was weniger?

(Denkhilfe: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Kleinanzeigen, Lokalnachrichten, Veranstaltungshinweise, Sonderangebote/Werbung; Feuilleton, Kolumne)

6 Museumsbesuche

6.1 Wie oft bist Du ca. in den letzten Jahren ins Museum gegangen:

2003: 2004: 2005: 2006:

6.2 An welche letzten Museumsbesuche erinnerst Du dich (wann, wo, wie, mit wem?)

6.3 Bist Du als Kind/Jugendlicher ins Museum gegangen? (nie, selten, gelegentlich, oft, sehr häufig)

6.4 Welche Museen hast Du als Kind/Jugendlicher besucht (evtl. Anlass)?

6.5 Wenn Du ins Museum gehst, gehst Du meistens alleine, in Begleitung einer Person, einer Gruppe (Beschreibung, wer deine Begleitung ist)?

6.6 Gehst Du auch alleine ins Museum?

6.7 Gehst Du in den Museumsshop? Und kaufst du dort was?

6.8 Wenn ein Freund/eine Freundin den Vorschlag macht, demnächst ein Museum zu besuchen - für welches Museum würdest Du dich entscheiden? Warum? (Bitte Freikarte außer Acht lassen.)

6.9 Wann warst Du zuletzt im Technischen Museum in Wien?

6.10 Wie oft, schätzt Du, warst Du bereits im TMW?

6.11 Kennst Du vergleichbare Institutionen, welche?

B. Workshop – Rückmeldung

Die Dauer des Workshops war für mich:

viel zu lange: zu lange: okay: abkürzbar: zu kurz:

Bitte Kreuzchen hinmalen

Pausen waren für mich (in Länge und Anzahl):

zu wenige: okay: zu viele:

Bitte Kreuzchen hinmalen

Die Interaktion zwischen den Teilnehmern:

zu gering: okay: zu stark:

Bitte Kreuzchen hinmalen

Ich habe auch für mich persönlich etwas mitnehmen können:

gar nichts: nichts: weder/noch: bisschen: viel:

Bitte Kreuzchen hinmalen

Anmerkung und Kritik:

Leitfaden für Einzelinterview

Zur Person:

Name: Position:
Abteilung: seit wann:

Zur Abteilung:

Anzahl:
Weiteres:

"13 Fragen an das Marketing" (den Marketingverantwortlichen)

1. Stellenwert Besucherorientierung (aus Sicht des Hauses):

2. Wer ist der Besucher, die Besucherin hier im Haus? (Hauptzielgruppen)

Befragung_Marketing_TMW_18042006 ppt

- 1 -

3. Mission Statement? Kommt da Besucher drin vor?

4. Kultur- und Bildungsauftrag vs. Besucherorientierung – ein Problem? Wie wird das im TMW gelöst?

5. Stellenwert Marketing? Akzeptanz? Verständnis von Marketing?

6. Gibt es sowas wie eine Konkurrenz für das TMW? Wer ist das? Auch außerhalb des Museumsbereichs?
Muss man als Museum auch auf andere alternative Freizeitangebote Rücksicht nehmen?

7. Besucherforschung? Bedeutung im Museum?

Befragung_Marketing_TMW_18042006 ppt

- 2 -

8. Einsatzbereiche – heute? Mehr geplant – unter anderen budgetären Voraussetzungen?

9. Ist tatsächlich Interesse –unabhängig von Budgetrestriktionen- da?

10. In welchen Besucherforschungsaktionen würde man Erkenntnisgewinn sehen?

11. Wie schätzt Sie persönlich den Aufwand (finanziellen wie personellen/organisatorischen) ein?

12. Wie schätzt Sie persönlich den Aufwand (finanziellen wie personellen/organisatorischen) ein?

13. Was wären Ihrer Meinung nach Anlässe für eine Durchführung von Besucherforschung?

Befragung_Marketing_TMW_18042006 ppt

- 3 -