

Rezension von

Noschka Roos, Annette (Hg.): „Besuchersforschung im Museum. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation, Deutsches Museum, München 2003; erschienen in: H-Museum, H-Net Reviews, January, 2004. URL: <http://www.h-net.org/reviews/showrev.cgi?path=178191078540027>

Michael Parmentier

Man kann im Museum einen Ort des Lernens sehen, an dem die wissenschaftlich gesicherten Bestände unserer Kultur und Geschichte, wie in der Schule, nur anders, geordnet und einem erkenntniswilligen Publikum präsentiert werden. Man kann das Museum auch als eine Vergnügungsstätte betrachten, die als Werbeträger in der Konkurrenz mit dem Fernsehen und allen anderen Anbietern der Freizeit – und Kulturindustrie um die höchsten Einschaltquoten kämpft. Und man kann die Wahrheit irgendwo in der Mitte vermuten und im Museum heute den Vorreiter einer Edutainment-Bewegung erkennen, die das jahrhundertealte Doppelprogramm von „prodesse et delectare“ endlich einmal einzulösen verspricht.

Doch wie auch immer die Realität des Museums beschrieben oder seine Zukunft prognostiziert wird, an dem, was wir uns gewöhnt haben in Anlehnung an den englischen Ausdruck „visitor research“ hierzulande „Besuchersforschung“ zu nennen, kommt man offenbar in keinem Fall vorbei, weder an einer genauen Besucherstatistik, die Aufschluß gibt über das sogenannte „Besucherprofil“, also die Häufigkeit und Verteilung von Besuchermerkmalen wie Alter, Geschlecht, soziale Herkunft, Bildungsniveau, Besuchsmotive usw., noch an einer Ausstellungsevaluation, die durch Interviews und Verhaltensbeobachtungen die Besucher in die Ausstellungsplanung und –gestaltung einbezieht und auf diese Weise hofft, die Verständlichkeit und Attraktivität des musealen Angebots erhöhen zu können.

Über den Stand dieser Art von Besuchersforschung, über ihre Ansprüche und Aufträge, ihre Verfahrensweisen und Resultate, sind

wir in den letzten Jahren vor allem durch die Beiträge des Instituts für Museumskunde in Berlin, den informativen Sammelband „Museen und ihre Besucher“, den das Haus der Geschichte in Bonn herausgebracht hat, und die zahlreichen Veröffentlichungen von Hans Joachim Klein, Heiner Treinen und Bernhard Graf leidlich informiert worden. Inzwischen ist diese „Besuchersforschung“ in all ihren Varianten aus der Museumsreformdiskussion nicht mehr wegzudenken. Im Gegenteil: es scheint fast so als hätte sie in Umfang und Gewicht die „historische Museumsforschung“ schon überholt und wäre unter allen museumsbezogenen Forschungsrichtungen zu einer Art Leitdisziplin avanciert.

In dieser Situation braucht man für die Besuchersforschung sicher keine argumentative Lanze mehr zu brechen. Die neueste Aufsatzsammlung unter dem Titel „Besuchersforschung im Museum“ hält sich dann auch in der Gewißheit auf dem sicheren Boden einer etablierten Forschungsrichtung zu stehen, mit umständlichen Rechtfertigungen nicht mehr lange auf. Sie möchte vielmehr in den Worten der Herausgeberin Annette Noschka-Roos vor allem „beispielgebend sein“. Und das ist sie auch. Der in der Reihe „Public Understanding of Science: Theorie und Praxis“ zum hundertjährigen Jubiläum des Deutschen Museums erschienene Band hält im großen und ganzen was er verspricht.

Leider ist das letzte Wort im Untertitel „Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation“ etwas unscharf, um nicht zu sagen mißraten. Der Ausdruck „Ausstellungskommunikation“ mag ja für Experten gebräuchlich und verständlich sein, für den interessierten Laien gibt er keinen klaren Sinn. Ist damit die Kommunikation gemeint, die aus Anlaß einer Ausstellung zwischen verschiedenen Personen vor, während oder nach dem Museumsbesuch stattfindet? Oder werden etwa die Selbstgespräche des Besuchers im Angesicht eines Exponates als Ausstellungskommunikation bezeichnet, die Gespräche zwischen „Ich“ und „Es“, zwischen „I“ und „Me“, oder einfach zwischen der rechten und der linken Gehirnhälfte? Fast muß man das glauben, denn die einzige Alternative, die wahrnehmende und denkende Beschäftigung des Besuchers mit dem gegenständlichen Exponat wird man ja wohl nicht ernsthaft

„Kommunikation“ nennen wollen. Das hatte in dem genannten Sammelband „Museen und ihre Besucher“ vor 8 Jahren Heiner Treinen schon unmißverständlich zurückgewiesen:

„Museumsexponate können qua Objekte weder Kommunikation mit den Besuchern herstellen, noch können Besucher mit Objekten kommunizieren. Statt dessen ist es angemessen, Ausstellungsobjekten den Status von Kommunikationsangeboten zuzuweisen.“ Objekte und Objektensemble sind kulturelle Bedeutungsträger, Zeichen und Symbole, aber niemals Kommunikationspartner.

Doch über diesen kleinen Schönheitsfehler auf dem Titelblatt wird der Leser schnell hinweggehen, um sich in die Argumentation der einzelnen Aufsätze zu vertiefen. Den Reigen eröffnet Annette Noschka-Roos mit einem Rückblick auf die Geschichte des Deutschen Museums, den man getrost als eine Erinnerung, ja als eine Hommage an Georg Kerschensteiner und sein bildungstheoretisch begründetes Konzept des Museums als „Volksbildungsstätte“ lesen kann. Tradition verpflichtet. Schon damals, in der ersten Phase der Besucherforschung, wurde versucht, die Bildungswirkung des Ausstellungsarrangements einer systematischen empirischen Beobachtung zugänglich zu machen, wenn auch, wie Noschka-Roos nahelegt, noch mit unzureichenden Mitteln. Erst in der zweiten Phase der Besucherforschung, Ende der 1960er Jahre im Zusammenhang mit der großen Bildungsreformbewegung und unter dem Eindruck amerikanischer Vorbilder, kam es dann zu einem Ausbau des erhebungstechnischen Instrumentariums. Vor diesem historischen Hintergrund skizziert Noschka-Roos knapp aber überzeugend die Vorreiterrolle des Deutschen Museums, das durch Modellprojekte und ein international besetztes Kolloquium die Evaluation schließlich zur Normalität einer besucherorientierten Ausstellungsplanung und –gestaltung erhob und damit die Voraussetzung schuf für die dritte Phase in der Geschichte der Besucherforschung. Diese Phase ist nach Noschka-Roos gekennzeichnet durch neue marktwirtschaftlich ausgerichtete Konzepte der Besucherorientierung, die von der Knappheit öffentlicher Finanzen erzwungen wurden und das Museums vom „Lernort“ zum „Erlebnisort“ transformierten. Nun waren auf einmal Marketingstrategien angesagt und diese

„benötigten“, wie die Autorin lakonisch konstatiert, „Besucherstrukturanalysen“.

Wie Besucherforschung unter den Bedingungen dieser dritten Phase aussieht, welche Fragen sie aufwirft, welche Methoden sie anwendet und zu welchen Ergebnissen sie kommt, das zeigen nun „beispielhaft“ die weiteren Aufsätze des vorliegenden Bandes. Herausragend in der luziden Darstellung vor allem die beiden Studien von Hans Joachim Klein. Die erste, die er mit Martina Blahut zusammen verfaßt hat, gibt eine höchst instruktive Zusammenfassung der Besucherstrukturanalyse, die Ende der 1990er Jahre am Deutschen Museum durchgeführt wurde. Und die zweite Studie, für die er allein als Autor zeichnet, belegt unter dem Titel „Publikums-Barometer“ am Beispiel einiger Ausstellungen im Badischen Landesmuseum in Karlsruhe überzeugend und in aller nur wünschbaren Klarheit den Nutzen kontinuierlicher Besucheranalysen. Natürlich erfährt der Leser hier manches, was er - im allgemeinen wenigstens - schon wußte und was nichts weiter ist als eine fallbezogene Bestätigung dessen, was frühere Studien auch schon herausgefunden haben: der überproportionale Anteil der 15- bis 30-Jährigen, das überdurchschnittliche hohe Bildungsniveau der Besucher, die hohe Bedeutung der Ferntouristen für die großen Museen usw. Aber Klein gelingt es immer wieder mit seinem Forschungsdesign die bekannten Sachverhalte zu differenzieren und neue aufzudecken. Im vorliegenden Fall ist es u.a. der überraschende Befund, daß im Laufe der fünfjährigen Erhebungszeit die Publikumsanteile der jüngeren Besucher (bis 40 Jahre) immer weiter zurückgingen und entsprechend die der über 50- Jährigen, die „Seniorenquote“, anstiegen. Klein vermutet, daß sich hier u.a. das „Durchwachsen“ eines in den letzten Jahren gewonnenen Stammpublikums niederschlägt. Diese Interpretation scheint plausibel. Vielleicht kündigen sich hier schon die Vorboten einer demographischen Entwicklung an, die den Museen, wie den Schulen und anderen Einrichtungen des Erziehungssektors noch einmal schwer zu schaffen machen werden. Vielleicht sind es aber auch nur die Auswirkungen der üblichen Senioren-Ermäßigung, die in der Studie offenbar nicht extra geprüft wurden.

Gegenüber den methodisch transparenten und ertragreichen Darstellungen von Hans Joachim Klein und Martina Blahut fällt die Studie von Doris Lewater deutlich ab. Der Focus ihrer Aufmerksamkeit ist sehr eng begrenzt und ausschließlich auf das Publikum der Pharmazieabteilung des Deutschen Museums gerichtet. Dennoch wird man den Eindruck nicht los, daß sich die Autorin etwas zu viel vorgenommen hat. Die Darstellung wirkt überladen, umständlich und wenig inspirierend für den Leser. Natürlich erfährt man auch hier einiges über die Anteile der verschiedenen Besuchergruppen, über Publikumsurteile und –einschätzungen. Aber die Relevanz der Befunde ist für einen Außenstehenden nicht immer einsichtig. Das Besucherprofil der Pharmazieabteilung entspricht mehr oder weniger dem Besucherprofil des Deutschen Museums: überdurchschnittlich hohe Bildungsabschlüsse, Überhang an männlichen Besuchern in den älteren Jahrgängen, Schwerpunkt der Altersverteilung bei den 20- bis 29- Jährigen, hoher Anteil von Begleitpersonen usw. Wenn sich dann noch herausstellt, daß 88% der Interviewten die Abteilung auch noch mit „sehr gut“ oder „gut“ bewerten, könnte man sich eigentlich jeden weiteren Aufwand sparen und die Untersuchung mit dieser Erfolgsmeldung abschließen.

Aber die Autorin denkt nicht daran sich zufrieden zu geben. Sie versucht zu differenzieren und quetscht dabei mit der Unerbittlichkeit eines hungrigen Empirikers ihre 280 Interviews so lange aus, bis die Befunde die Grenze zur Trivialität erreichen. Daß die 350 000fache vergrößerte und begehbare menschliche Zelle im Mittelpunkt des zentralen Ausstellungsraumes von den meisten der befragten Besucher (27,5%) zur Hauptattraktion der Abteilung erklärt wurde, weil sie sich von der „anschaulichen, dreidimensionalen optischen Darstellung“ (48,8%), ihrer „Erlebbarkeit“ (11,7%), ihrem „interessanten, attraktiven Aussehen“ (10,4%) und ihrem „Informationsgehalt“ (9,1%) angesprochen fühlten, scheint mir zum Beispiel ziemlich wenig aussagekräftig. Jedenfalls sehe ich nicht, wie sich daraus „Hinweise auf relevante Gestaltungsaspekte“ für „künftige Ausstellungen“ entnehmen lassen, die über das hinausgehen, was jeder Ausstellungsmacher ohnehin weiß. Jeder Ausstellungsmacher weiß auch, daß „die attraktivsten Medien nicht gleichzeitig die informativsten“ sein müssen (S.61). Dafür braucht er keine

aufwendige empirische Untersuchung. Auch nicht für die Einsicht, daß die Fachleute unter dem Publikum in dem einen oder anderen Gebiet, z. B. dem der Medikamentenentwicklung, mal etwas mehr wissen wollen als der Durchschnittsbesucher oder daß die Besucher denjenigen Themen eine besondere Bedeutung zusprechen, „die es potentiell erlauben, einen persönlichen Bezug herzustellen“ (S.56) und diejenigen Geräte am wenigsten mögen, die nicht funktionieren, weil sie defekt sind. (S.63). All dies ist genauso einleuchtend wie trivial. Schwierigkeiten habe ich auch mit dem, was die Autorin „motivationale Wirkung“ oder „motivationale Effekte“ nennt. Die Kategorie ist vielleicht in der Konsumentenforschung nützlich, um den Grad der Kaufbereitschaft zu messen. Für die Erforschung musealer Bildungsprozesse scheint sie mir jedoch in der hier vorgelegten Form ziemlich untauglich. Was ist eigentlich gewonnen, wenn man erfährt, daß vorwiegend diejenigen Besucher, die aus thematischen Interessen die Pharmazie-Abteilung aufsuchen, auf die entsprechende Frage erklären, daß sie sich auch nach dem Museumsbesuch noch mit der Ausstellungsthematik beschäftigen wollen? Abgesehen davon, daß man im Interview natürlich alles mögliche erzählen kann, ist die Antwort nicht sehr überraschend. Wer aus Interesse an einem Thema ins Museum kommt, wird nach dem Besuch das Thema nicht gleich aufgeben. Kurz: die Befunde dieser Studie sind nicht geeignet, den Leser vom Hocker zu reißen.

Das gelingt auch den restlichen Beiträgen des Bandes nicht ganz. Immerhin ergänzen sie sich zusammen mit den schon genannten Aufsätzen wechselseitig zu einem anschaulichen Bild dessen, was Besucherforschung heute ist. Hermann Schäfer bekundet einmal mehr seinen Glauben von der „Unersetzlichkeit“ dieser Disziplin und gibt erstmals einen vollständigen und lehrreichen Überblick über alle Studien, die zum Zweck der Besucherforschung im Haus der Geschichte in Bonn durchgeführt wurden, „einschließlich zusammenfassender Hinweise, wo wesentliche Erkenntnisse lagen, mit wem wir zusammengearbeitet haben und inwieweit uns diese Studien halfen und helfen, effizienter, überzeugender und vor allem besucherorientiert, also erfolgreich zu arbeiten.“ (S.89) Die knapp referierende Zusammenstellung dieser Forschungen erfüllt in ihrer additiven Form vielleicht nicht die höchsten literarischen

Formansprüche, aber sie ist doch so differenziert und anschaulich ausgefallen, daß sie mir im Sinne eines „Appetitanregers“ zur ersten Einführung in die vielfältigen Erscheinungsformen und Verfahrensweisen der Besucherforschung sehr gut geeignet erscheint. Die beiden letzten Aufsätze behandeln das „Lernen im Museum und Science Center“ (Kerstin Haller) und die „Stärken, Schwächen und Potentiale des Rafael Roth Learning Center“ im Jüdischen Museum in Berlin (Christiane M. Birkert).

Alles in allem liegt hier ein Band vor der in seinen Stärken und in seinen Schwächen einen hervorragenden Einblick bietet in die Wirklichkeit der gegenwärtigen Besucherforschung und allen, die nicht nur an der „Objektivität“ der Ausstellung, sondern auch an der „Subjektivität“ ihrer Besucher interessiert sind, zur Lektüre und zum Studium empfohlen sei.