

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

HOLGER HÖGE



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

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

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

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

Einleitung

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

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

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

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

Psychologische Analysemöglichkeiten

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

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

Für die Evaluation des Museumsdorfes Cloppenburg (MDC) hat uns u.a. interessiert, ob die Erwartungen der Besucher vom Museum auch erfüllt werden (Höge 2002a). Daher fragten wir zunächst, was die Besucher denn erwarten, wenn sie ins Museum gehen. Wir haben dazu einen Katalog von Gegenständen und Ereignissen vorgelegt, und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer Untersuchung sollten an Hand einer Skala beurteilen, wie wichtig ihnen diese Dinge sind – dies haben wir *vor* dem Rundgang durch das Museum gefragt. *Nach* dem Rundgang haben wir dieselben Personen ein zweites Mal befragt und wollten nun wissen, ob sie die Dinge, die sie erwartet hatten und die ihnen wichtig waren, auch tatsächlich gefunden haben (Prä-Post-Vergleich). In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse zu dieser Befragung aufgeführt – wir wollen hier aber nur zwei Befunde herausgreifen. Das ›Betreten alter Bauernhäuser‹ (Nr. 4 in der Tabelle) erzielt den höchsten Grad an Wichtigkeit für die Besucher ($M = 3.70$) und diese Aktivität konnten auch alle Besucher ausüben (100 % Ja-Antworten in der Tabelle). Für ›handwerkliche Vorführungen‹ (Nr. 18 in der Tabelle) gilt dies aber nicht: Dieses Merkmal ist den Besuchern zwar wichtig ($M = 3.16$), aber angetroffen haben dies nur 25.8 %. Hier liegt noch Potenzial zur Erhöhung der Besucherzufriedenheit, das durch entsprechende Veranstaltungen gedeckt werden kann.

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

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

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

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

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

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

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

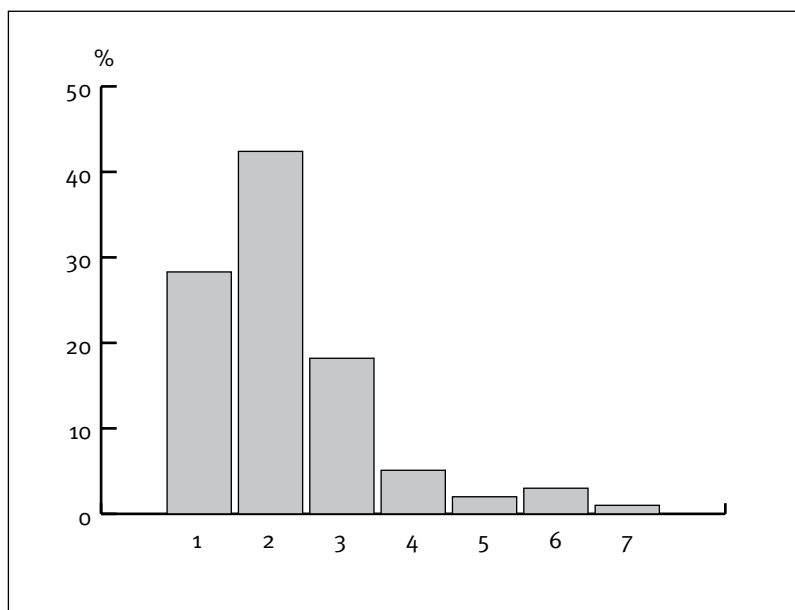
Vorhin hatten wir davon gesprochen, dass Verhalten als Funktion von Person und Umwelt gesehen werden kann. Events im Sinne von Groß-Ereignissen sind sicher dem Umweltfaktor zuzurechnen; hier passiert etwas Ungewöhnliches, etwas, das den normalen Rahmen sprengt. Aber was kann

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

Erlebensfähigkeit der Besucherinnen und Besucher

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

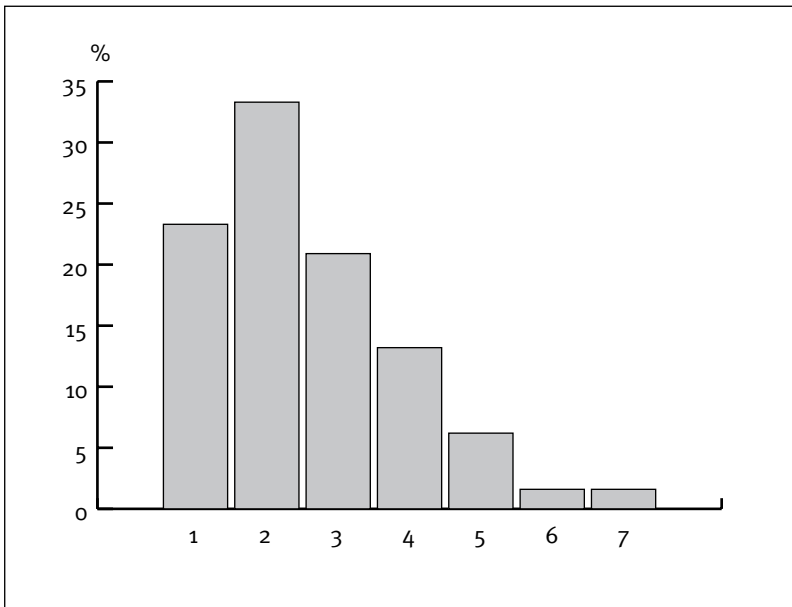
Abbildung 1



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

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

Abbildung 2



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

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

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

Zeitorientierung

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

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

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

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

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

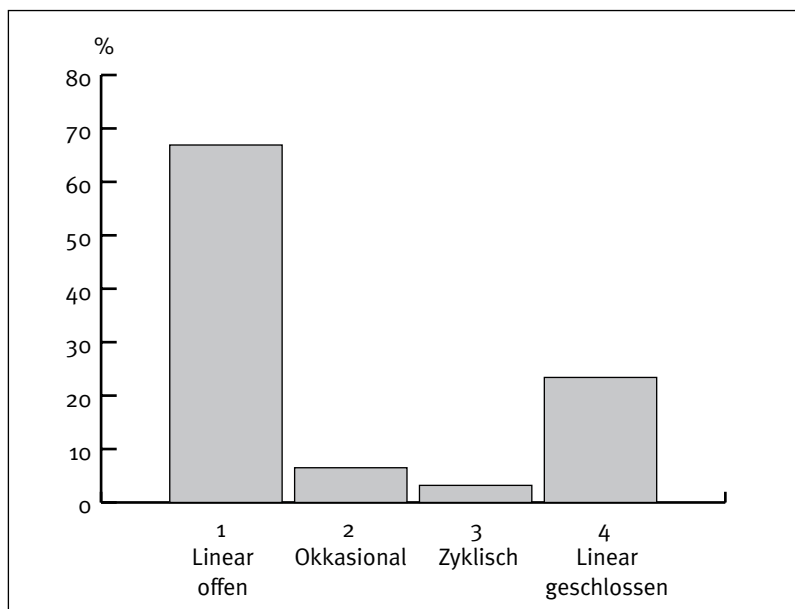
Wenn Bildung und Qualifizierung als Investition in die Zukunft gesehen werden, lineares Zeitbewusstsein aber auch der Geschichte und Entwicklung von gesellschaftlichen und individuellen Zuständen Rechnung trägt, dann ist es mindestens wahrscheinlich, dass der eigene Standort auf dem Hintergrund einer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

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

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

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

Abbildung 3



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

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

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

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

Hands-on als ›Bindemittel‹?

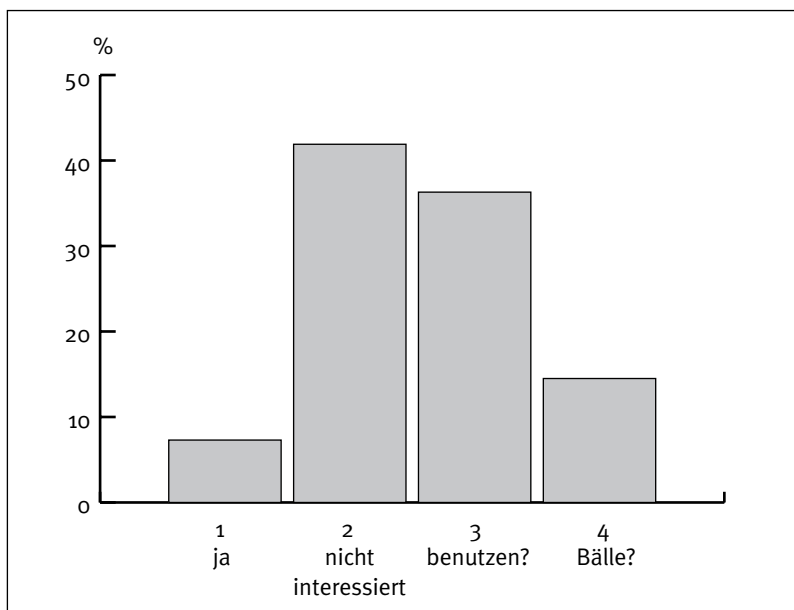
Kann man sagen, dass Exponate, die eine Aktivität verlangen – oder sollte
man genauer sagen: eine *muskuläre* Aktivität? –, eine höhere Bindekraft ha-
ben als andere? Eine Antwort auf diese Frage setzt streng genommen eine
systematische Untersuchung voraus, die wir dazu aber nicht durchführen
konnten,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

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

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

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

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



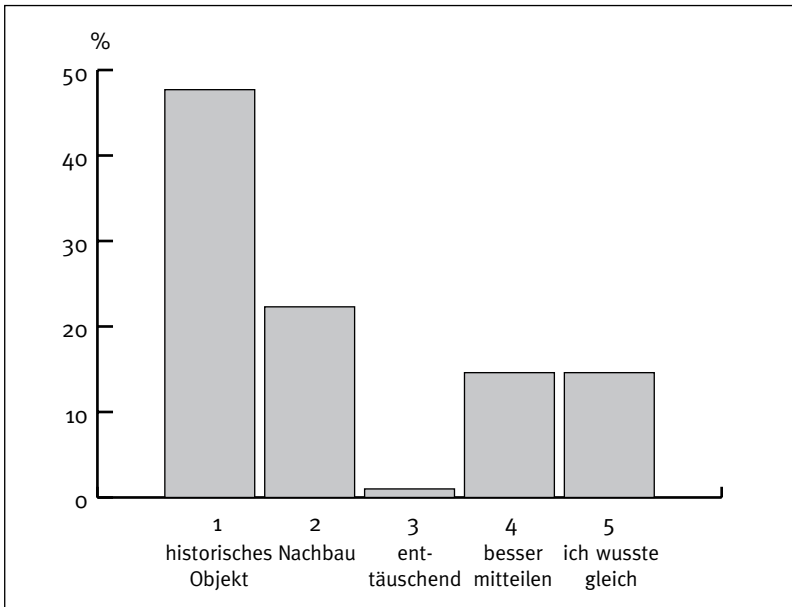
Prozentuale Verteilung der Benutzung der Wurfude ($N = 124$; Höge/Müller-Dohm, in Vorbereitung, 2004). Wortlaut des Items (Nr. 35): »Haben Sie die Wurfude benutzt? 1= Ja; 2= Nein, das hat mich nicht interessiert; 3= Nein, ich wusste nicht, dass man die Wurfude benutzen kann; 4= Nein, ich wusste nicht,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

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

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

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

Abbildung 5: Wahrnehmung der Wurfbude als historisches Objekt



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

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

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

Bindung: Nachhaltigkeit und Wiederholung des Museumsbesuchs

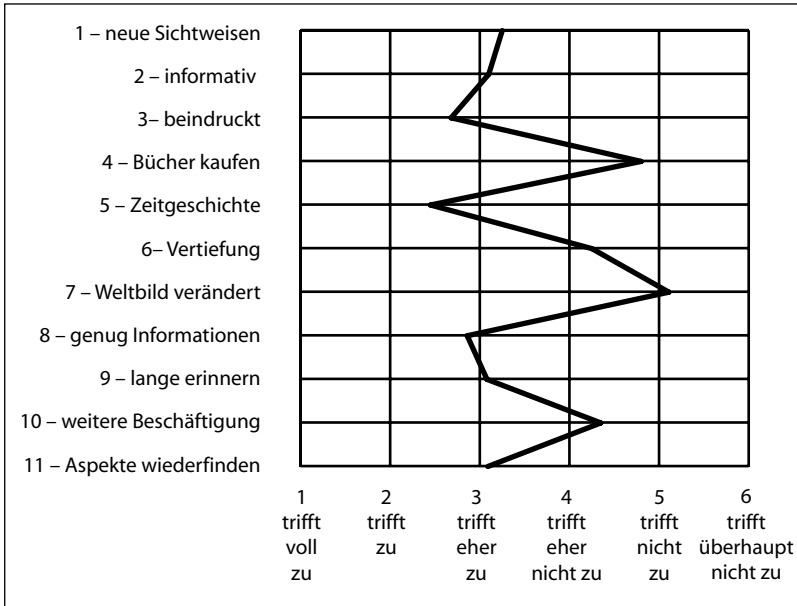
Man kann den Bindungsbegriff einmal so auffassen, dass das Bestreben der Museen darin liegt, ihre Klientel an die Institution zu binden; will sagen, dass man die Besucher dazu animieren will, öfter ins Museum zu gehen als sie dies bislang getan haben. Zum anderen kann man ihn aber auch so interpretieren,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

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

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

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

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



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

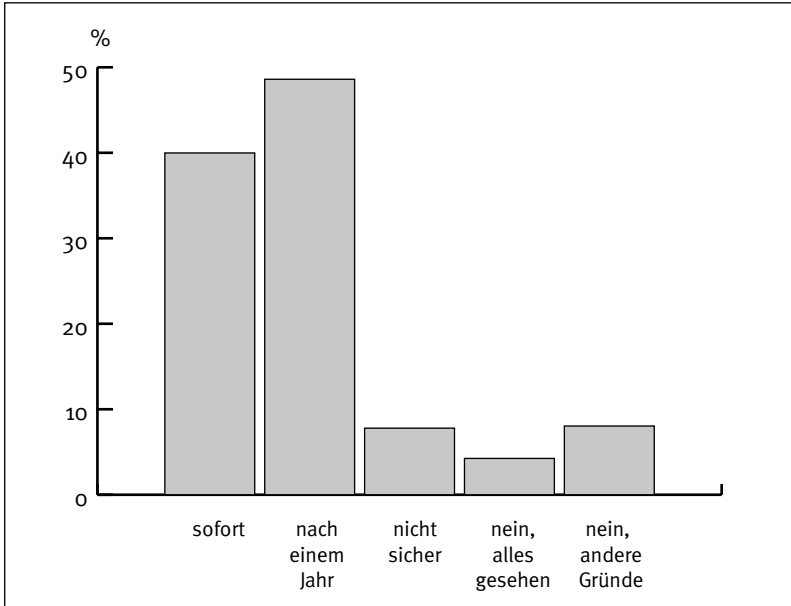
- 1 Die Ausstellung hat viele neue Sichtweisen auf die Geschichte der Weser-Ems-Region eröffnet.
- 2 Die Objekte waren informativ zusammengestellt, aber ich habe keine Zeit, mich weiterhin mit diesem Thema zu beschäftigen.
- 3 Die Ausstellung hat mich sehr beeindruckt.
- 4 Ich werde mir Bücher über dieses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

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

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

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

Abbildung 7



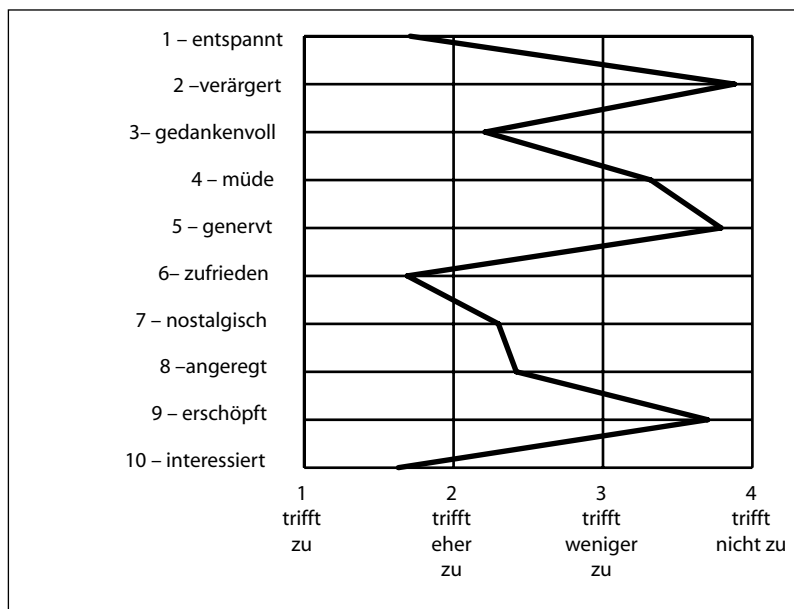
Prozentuale Angaben (f %) über die Bereitschaft zu erneutem Besuch des MDC (N = 99; Höge 2002a). Wortlaut: »Ich würde das Museumsdorf Cloppenburg noch einmal besuchen: Ja, sofort; Ja, aber erst nach einem Jahr; Ich bin nicht sicher, ob ich noch einmal wiederkomme; Nein, ich werde nicht wiederkommen,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

Ermüdung und kognitive Restauration

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

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

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



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

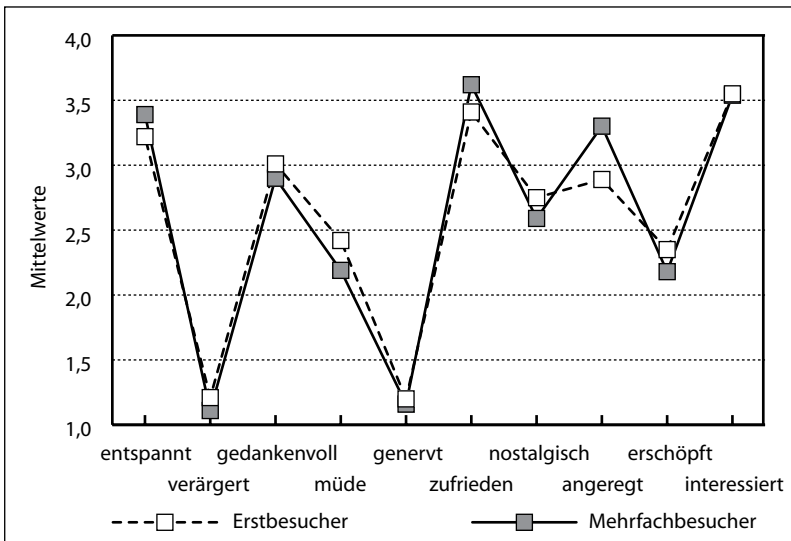
sein und wäre folglich nicht generalisierbar. Wir können aber diesen Befund durch einen weiteren erhärten, der im Jahre 2002 fast das gleiche Bild zeigte.

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

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

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

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



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

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

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

Literatur

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

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

- schen Anspruch und Vermittlung*. Beiträge zu einer Tagung im Kulturhistorischen Museum Magdeburg (Magdeburger Museumshefte, Band 13), Magdeburg: Magdeburger Museen, S. 59-71.
- Sievers, H. (1998): Zeitbewusstsein, Handlungsintentionen und Eigenverantwortung: Eine Analyse der Zusammenhänge zwischen handlungsbestimmenden Orientierungen. *ZUMA-Nachrichten* 42, S. 144-167.
- Ziessow, K.-H./Meiners, U. (Hg.) (2003): *Zur Schau gestellt. Ritual und Spektakel im ländlichen Raum*, Cloppenburg, Museumsdorf Cloppenburg, Niedersächsisches Freilichtmuseum.
- Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J. (1999): *Psychologie*, Berlin: Springer.
- Zumdick, U. (1997): «Konzept und Praxis des Besucher-, Vorführ- und Aufsichtsdienstes in der Deutschen Arbeitsschutzausstellung», Dortmund (DASA), in: Landschaftsverband Rheinland, Rheinisches Archiv- und Museumsamt (Hg.): *Das besucherorientierte Museum.*, Köln: Rheinland-Verlag & Dr. Rudolf Habelt GmbH, S. 72-82.

Kontakt

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