

5 Was würden Jessica und Eugen dazu sagen?

Mit der Personas-Methode zu einer neuen Dauerausstellung im Haus der Geschichte in Bonn

Simone Mergen, Thorsten Smidt und Julia Ünveren-Schuppe

Es ist keine rhetorische Frage, wenn wir zwei fiktive Charaktere um ihre Meinung zu unseren Planungen für eine neue Dauerausstellung bitten. Insgesamt sind es sogar fünf Personas, die uns begleiten und deren spezifischen Blick auf die Inhalte wir immer wieder in unsere Überlegungen einbeziehen. Das gesamte Ausstellungsteam behandelt sie als Charaktere, die ihre eigenen Bedürfnisse, Interessen und Besuchsmotivationen haben. Und damit sich bei der Frage, was z.B. die 29-jährige Dresdnerin Jessica zu diesem oder jenem Leitobjekt sagen würde, auch wirklich jemand angesprochen fühlt, hat jedes Teammitglied die Patenschaft für eine der Personas übernommen. Jessica, Eugen, Sofia, Georg und Mandy, die wir im Folgenden genauer vorstellen, sind also Teil des Teams und werden idealerweise Ende 2025 der fertigen Ausstellung bescheinigen können, dass sie sich als Besucher*innen darin wiederfinden.

Damit wäre viel gewonnen. Denn der Anspruch an das Projekt »neue Dauerausstellung« ist, einerseits Stammpublikum zu binden und andererseits neues Publikum zu gewinnen. Leitfragen für uns sind: »Wer sind unsere Besucher*innen?«, aber eben auch: »Wer sind unsere Nichtbesucher*innen?« Diese beiden Pole decken die Personas ab und repräsentieren darüber hinaus von uns als wichtig erachtete Zielgruppen. Nicht zuletzt stellen wir uns der Herausforderung, Zeitgeschichte auf ansprechende Weise für ein Publikum zu erzählen, das keine oder nur wenig Vorkenntnisse hat, zu jung für umfangreiche eigene Erinnerungen ist oder aufgrund seiner Herkunft aus einer anderen Perspektive auf die deutsche Geschichte blickt.



Abb. 1: Eingang der Dauerausstellung »Unsere Geschichte. Deutschland seit 1945«, Haus der Geschichte, 2017 (Foto: Axel Thünker)

Dem werden wir mit der bestehenden Dauerausstellung, immerhin das Aushängeschild der Stiftung Haus der Geschichte, nicht mehr gerecht. 1994 eröffnet, verzeichnet sie bis heute knapp 14 Millionen Besuche und ist weiterhin der Hauptgrund, in unser Museum zu kommen. Doch trotz mehrerer Teilenerneuerungen ist das ursprüngliche Konzept wie auch die damals entwickelte Ausstellungssprache bis heute prägend. Der bestehende Kapitelzuschnitt führt zudem zu einem immer größer werdenden Ungleichgewicht: Während die erste Ausstellungsebene den Zeitraum von 1945 bis 1949 thematisiert, umfasst der letzte Bereich auf gleicher Fläche inzwischen etwa 30 Jahre. Der Mauerfall, an den spätestens 2025 ein Großteil der Besucher*innen keine eigene Erinnerung mehr hat, findet derzeit erst kurz vor Ende der Ausstellung statt. Unser zentrales Erfolgsrezept, sich in der eigenen (selbst erlebten) Geschichte wiederzufinden, geht daher immer weniger auf.

Grundzüge der neuen Ausstellungskonzeption

Auch wenn im Jahr 2024 die gesamte bestehende Ausstellung abgeräumt wird, so bleibt das neue Konzept doch einigen Grundsätzen treu – nicht zuletzt mit Blick auf unsere Stammbesucher*innen, ohne jedoch die (Noch-)Nichtbesucher*innen dabei zu vergessen. 1994 war das Haus der Geschichte ein maßgeblicher Vertreter der bühnenbildnerischen Rauminstallation, die schon in den 1980er Jahren die frühere Dominanz der von Vitrinen und Texttafeln geprägten Ausstellungen ablöste (vgl. Schulze 2017).

Für uns ist die Überzeugung grundlegend, dass ein Objekt nicht aus sich selbst heraus spricht, sondern kontextualisiert werden muss. Diese Kontextualisierung qua Raumbild erlaubt ein Eintauchen der Besucher*innen in (ihre) Geschichte. »Geschichte erleben« ist das Motto, das noch heute gilt. Großbilder wie das Ensemble des Klappgestühls aus dem ersten Deutschen Bundestag samt Rednerpult und Tür des Plenarsaals, aufgestellt auf Teilen des originalen Parketts, gehören zu den beliebtesten Bereichen der Dauerausstellung – wobei das für unsere Persona Mandy, 17-jährige Berufsschülerin, noch zu prüfen ist. Die Aura des Originals steht in Wechselwirkung mit der inszenatorischen Kontextualisierung. Seine Grenzen erreicht dieses Modell, wenn etwa bei der inszenierten Trümmerlandschaft der unmittelbaren Nachkriegszeit nicht immer nachvollziehbar ist, was Exponat ist und was Kulisse (vgl. Smidt 2022). Für die neue Dauerausstellung wollen wir das Konzept der Großeindrücke schärfen und weiterentwickeln – auch dabei helfen uns die Personas.

Inhaltlich sollen noch stärker als bislang Alltag, Erfahrungen und Lebenswelten der Menschen in Deutschland von 1945 bis heute im Zentrum stehen. Als wichtigste Orientierungshilfe dient weiterhin die Chronologie. Die unmittelbaren Nachkriegsjahre, die Zeit der Teilung, das ereignisreiche Jahr vom Mauerfall bis zur Deutschen Einheit und die Entwicklung des wiedervereinigten Deutschlands gliedern den Rundgang durch die Ausstellung in vier Kapitel. Vorgesehen ist ein Wechsel zwischen zwei dichten ereignisgeschichtlichen Phasen und zwei langen Zeiträumen. Für die Jahre von 1945 bis 1949 und das kurze Jahr 1989/90 werden auf diese Weise die rasanten Veränderungen und Weichenstellungen für die folgende Zeit erkennbar. In den langen Zeiträumen wiederum treten Entwicklungslinien wie Demokratisierung und gesellschaftlicher Wandel, aber auch Brüche und Zufälligkeiten deutlich hervor. Diese Rhythmisierung ermöglicht Duktuswechsel und gibt den Besucher*innen eine klare Orientierung. Die vorgesehene Platzierung

des Mauerfalls etwa auf der Hälfte des Rundgangs stellt eine weitgehend gleichgewichtige Behandlung der Zeitabschnitte sicher und bietet vor allem den bislang nur kursorisch präsentierten Jahrzehnten seit der Wiedervereinigung den dringend nötigen Raum. Denn vier von fünf unserer Personas haben ihre Adoleszenzphase erst in diesem Zeitraum, der zweiten Hälfte unseres Rundgangs, erlebt.



Abb. 2: Leere Ausstellungshalle im Haus der Geschichte, Bonn, 1992 (Foto: Axel Thünker)

Publikumsorientierung von Anfang an

Angesichts von Individualisierung und Diversifizierung der Gesellschaft wird es für Museen künftig noch schwieriger werden, als Freizeit- und Lernorte viele Menschen anzusprechen (vgl. Mergen 2022). Dabei nehmen Ausstellungen in der Rangliste der Vermittlungsmedien von Zeitgeschichte einen wichtigen Platz ein. Als Orte der Vermittlung von historischer Forschung, denen das Publikum inhaltliche Kompetenz und Glaubwürdigkeit zuschreibt, bieten die Museen der Stiftung vielen Menschen einen ersten Zugang zur Zeitgeschichte sowie Anreize zu einer vertiefenden Beschäftigung. Für wen machen wir also die Dauerausstellung komplett neu? Wer wird uns 2025 und in den folgenden

Jahren besuchen? Wie können wir dieses Publikum der Zukunft kontinuierlich in die Vorstellungen der Ausstellungsteams einbeziehen? Diese Fragen standen am Anfang der Planungen und spielen für Konzeption und Umsetzung eine zentrale Rolle. Für die Beschreibung des Stammpublikums konnten wir auf vorhandene Daten zurückgreifen, für die Entwicklung von neuem Publikum haben wir gezielt Nichtbesucher*innenstudien durchgeführt.

Publikumsforschung in der Stiftung Haus der Geschichte

Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland betreibt seit ihren Anfängen – schon bevor es eine erste Ausstellung gab – Publikumsforschung (vgl. Ünveren-Schuppe 2022). Mit Publikumsorientierung als zentralem Ziel sollten frühzeitig die Stimmen von Besucher*innen bei der Entwicklung von Ausstellungen und anderen Angeboten berücksichtigt werden. Die Stiftung erhebt beispielsweise seitdem regelmäßig soziodemografische Daten des Publikums und sammelt Erkenntnisse zu dessen Besuchsmotivation. Neben diesen eher quantitativ orientierten Erhebungen betreiben wir qualitative Studien, um herauszufinden, wie die Ausstellungen ankommen. Beispielsweise beobachten wir Laufwege der Besucher*innen in Ausstellungen. Erkenntnisse aus diesen Beobachtungen dienen der Optimierung der Wegeführung und der Platzierung von Objekten sowie Texten in folgenden Ausstellungen. Wir führen Interviews mit Besucher*innen darüber, wie ihnen die Ausstellungen gefallen haben und welche Verbesserungsmöglichkeiten sie sehen. Wir entwickeln Pilotprojekte beispielsweise für eine bessere inklusive Zugänglichkeit der Ausstellung und evaluieren diese. Neben diesen Besucher*innenstudien nimmt die Stiftung auch regelmäßig das potenzielle Publikum – also die Nichtbesucher*innen – in den Blick.

Im Vorfeld der neuen Dauerausstellung dienten vor allem eine Befragung mit dem Institut für Demoskopie in Allensbach und eine Milieuzuweisung des Publikums durch das Sinus-Institut für Marktforschung der detaillierteren Charakterisierung von Nichtbesucher*innen. Auch diese Daten nutzten wir für die Entwicklung der Personas. Ziel der Allensbach-Befragung war, mehr Informationen über Bekanntheit und Reichweite der Häuser der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik sowie über die Zustimmung des Pu-

blikums zu den Angeboten zu erlangen.¹ Befragt wurden 1231 Menschen über 16 Jahre in einem mündlich-persönlichen Interview. Unter der Vielzahl der Ergebnisse sind für die Arbeit an der neuen Dauerausstellung Aussagen zur Museumsaffinität, zu Freizeitaktivitäten und zum Geschichtsinteresse der Befragten besonders relevant. Da sowohl Menschen, die eines der Museen der Stiftung bereits besucht haben, als auch Nichtbesucher*innen befragt wurden, können die Ergebnisse sowohl für die Orientierung am Stammpublikum, als auch für die Entwicklung von neuen Zielgruppen genutzt werden.

Insgesamt haben die vier Museen der Stiftung den Befragten gefallen: Die Werte »sehr gut« und »gut« erreichen zusammengefasst durchgängig Anteile von 78 % bis 89 %. Während die Zustimmungswerte für die zeithistorischen Museen bei museumsaffiner Klientel sehr hoch sind, sahen nicht museumsaffine Spontanbesucher*innen die Museen etwas kritischer. Für die Erneuerungen fragen wir uns: Wie können wir dieses nicht museumsaffine Publikum noch besser erreichen? Wie müssen wir die neue Dauerausstellung noch niedrigschwelliger und zugänglicher gestalten?

Wir möchten den Charakter der Museen als gleichermaßen Bildungs-ort und Freizeitangebot weiter stärken. Die meisten Menschen kommen in ihrer Freizeit zu uns, wünschen sich Unterhaltung und sind neugierig auf historische Informationen. In der Allensbach-Befragung von 2020 zeigen die Ergebnisse: Einen Gegensatz von »Bewegung an der frischen Luft«/»unterhaltsame Aktivitäten« und »etwas Neues lernen«/»geistig gefordert sein« gibt es nicht. Für viele Menschen sind im Sinne einer anregenden, aktiven und geselligen Freizeitgestaltung beide Bedürfnisse stark ausgeprägt. Diese Erkenntnisse helfen bei der Planung von Räumen und Angeboten für aktivierende und kommunikative Besuchserlebnisse, die auf die umfassenden Interessen der Besucher*innen reagieren. Aus einer Liste möglicher Freizeitaktivitäten entschieden sich 24 % der Befragten für einen Museumsbesuch. Dieser Wert ist mit dem Besuch von Zoos, Wildparks, Sportveranstaltungen, Schlössern und Burgen sowie Freizeitparks vergleichbar. Mit steigendem Bildungsabschluss und steigendem Alter nimmt das Museum als Freizeitvorliebe stark zu. Allensbach sieht hier vor allem den Alterseffekt, d.h. bei vielen Menschen nimmt das Interesse an historischen Museen im Lauf des

1 Es handelt sich dabei um eine vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführte und durch die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland beauftragte Studie von 2020, die nicht veröffentlicht wurde.

Lebens zu. In Relation zum demografischen Wandel werden die Zahl der Museumsbesucher*innen ebenso wie das Interesse an Geschichte künftig weiter steigen. Für unsere Ausstellungen und Programme sind diese Überlegungen interessant in Verbindung mit Generationenmodellen und der Rezeption von Zeitgeschichte im Verhältnis zum Alter (vgl. Schuppe 2020).

Welche Bedeutung haben Museen als Orte der Geschichtsvermittlung? Die Ergebnisse der Studie machen Mut: Rund die Hälfte der Befragten stimmten für Museen, damit rangieren diese an dritter Stelle nach Schule, Studium und Ausbildung sowie Dokumentationen im TV und auf Streamingdiensten. Allensbach hebt eine enge Korrelation von höherer Schulbildung, Museumsbesuchen und historischen Romanen als Quellen für historisches Wissen hervor und bezeichnet dieses Detail als »Faszination für Geschichte«. Dahinter verbirgt sich der Wunsch nach einem ästhetischen, atmosphärischen und unterhaltsamen Erleben von Geschichte. Für diese Besucher*innen spielt gelungenes Erzählen von historischen Zusammenhängen eine wichtige Rolle – ein Aspekt, den wir bei der Entwicklung der neuen Dauerausstellung berücksichtigen. Die Studie ging mit einigen Fragen der Bedeutung von Geschichte für die Interviewten nach. 54 % der Befragten gaben an, im engen Sinne an Geschichte interessiert zu sein. Hervorzuheben ist, dass der Anteil derjenigen, die sich für bestimmte Aspekte von Geschichte im Alltag interessieren, mit 65 % allerdings größer ist. So geben z.B. 65 % der Interviewten ein Interesse an alten Städten und Gebäuden an, 61 % von ihnen denken, dass man aus der Geschichte für die Gegenwart lernen kann, und 53 % der Befragten interessieren sich für alte Traditionen und Gebräuche. Die Museen der Stiftung sind also durch konkrete Objekte und lebendige Ausstellungen auch für Menschen attraktiv, die sich selbst nicht unbedingt als Geschichtsinteressierte bezeichnen. Die Ergebnisse der Publikumsstrukturanalysen der letzten Jahre bestätigen dies. Diese Menschen über ein historisch interessiertes Fachpublikum hinaus mit spannenden zeithistorischen Ausstellungen zu erreichen, ist ein Ziel der Stiftung seit ihrer Gründung.

Mehr über Zielgruppen bzw. Milieus, die das Haus der Geschichte bisher noch nicht besuchen, wollten wir 2020 im nächsten Schritt durch eine Studie mit dem Sinus-Institut herausfinden. Ziel der Erhebung² war, jenseits von soziodemografischen und besuchsbezogenen Daten mehr über Lebenswelten

2 Von September bis November 2020 fand die Erhebung von 302 Fragebögen unter den Besucher*innen im Haus der Geschichte im Foyer, in der Lounge und am Ende der Dauerausstellung statt. Der tabletbasierte Fragebogen umfasste 29 Statements als Milieu-

und Wertorientierung, Alltagsästhetik und Stilpräferenzen der Besucher*innen zu erfahren. Im Umkehrschluss folgerten wir daraus Erkenntnisse für die im Haus der Geschichte unterrepräsentierten Milieus. Die Milieustruktur im Haus der Geschichte (vgl. Abb. 3) erbrachte für die Entwicklung der Personas und die Arbeit an der neuen Dauerausstellung wichtige Hinweise. Immerhin vier Milieus sind überrepräsentiert, darunter »Performer«, »Expeditiv«, »Liberal-Intellektuelle« sowie »Sozialökologische«. »Konservativ-Etablierte« und Menschen aus der »bürgerlichen Mitte« sind durchschnittlich repräsentiert, während »Hedonisten«, »Traditionelle« und »Prekäre« unterrepräsentiert sind. Zu den unterrepräsentierten Milieus gehört auch das »Adaptiv-pragmatische Milieu«.³

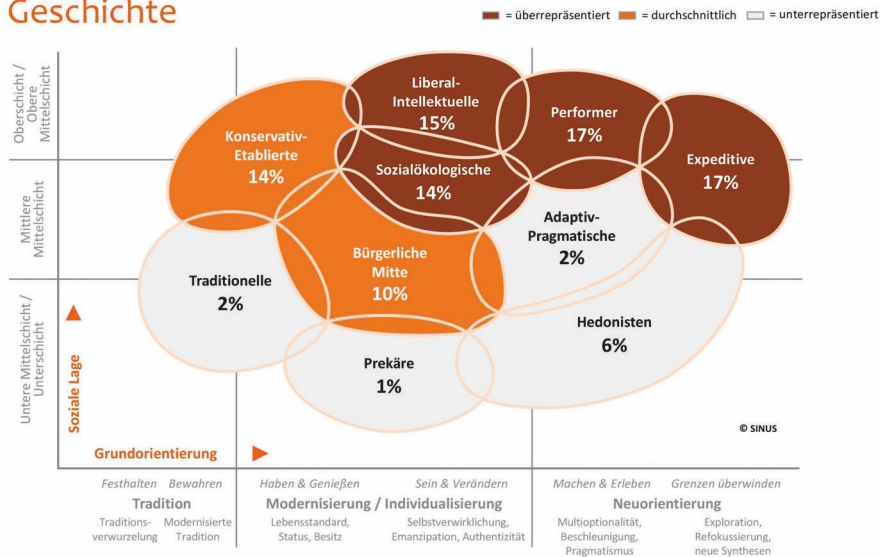
Sinus fasst die Einzelmilieus zusammen in Zukunfts- sowie Leitmilieus, Milieus der Mitte und postmateriell geprägte Milieus. Hieraus konnte das Team weitergehende Fragestellungen und Handlungsfelder für die Publikumsentwicklung ableiten. Dazu gehört die Zielsetzung, das »Adaptiv-pragmatische Milieu« im Haus der Geschichte besser zur repräsentieren. Als mittlere Mittelschicht, als die klassische Familie der Zukunft mit einer Grundorientierung zwischen Modernisierung, Individualisierung und Neuorientierung, ausgeprägtem Lebenspragmatismus, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung, ist es in der Gesellschaft in Deutschland breit vertreten. Weitere Kennzeichen sind zielstrebiges, flexibles und weltoffenes Handeln bei gleichzeitig starkem Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit. Hier liegt Potenzial, wenn für dieses Milieu einerseits der direkte Nutzen des Besuchs deutlicher wird. Andererseits bietet das Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit Chancen für die Beschäftigung mit Geschichte bei einem Museumsbesuch.

Indikatoren sowie Fragen zur Soziodemografie und zur Besuchsmotivation. Die Befragten waren über 16 Jahre alt, Schulklassen wurden nicht befragt.

3 Für nähere Infos siehe Sinus Markt- und Sozialforschung 2023.

SINUS:

Milieustruktur der Besucher*innen im Haus der Geschichte



Basis: n = 302

1 2

Abb. 3: Sinus-Milieus im Haus der Geschichte, Sinus-Institut für Markt- und Sozialforschung, 2020

Für die Entwicklung einer innovativen und publikumsorientierten Dauerausstellung ist die Verbindung von analogen und digitalen Angeboten wichtig. Museen sind Ausstellungs- und Kommunikationsräume, sie reagieren auf veränderte Wahrnehmungs- und Rezeptionsweisen des Publikums. Daher ergänzen digitale Anwendungen das räumliche Erlebnis um eine weitere Dimension, sei es durch Aktivierung, spielerische Zugänge, partizipative Möglichkeiten oder eine inhaltliche Vertiefung. Für die Entwicklung dieser Zugänge benötigen wir mehr Erkenntnisse über das digitale Publikum. Im Jahr 2021 hat das Haus der Geschichte daher eine Vergleichserhebung zum Publikum vor Ort und den Nutzer*innen der Website <http://www.hdg.de> durchgeführt.⁴ Für die Entwicklung der Dauerausstellung ist besonders relevant, dass rund

4 Die Firma Kulturevaluation Wegner führte diese Studie 2021 im Auftrag des Hauses der Geschichte in Bonn durch. Die Studie ist nicht veröffentlicht.

die Hälfte der vor Ort Befragten ihr Smartphone während des Ausstellungsbesuchs nutzen, rund 90 % von ihnen haben es mit dabei. Die meisten machen Fotos und Selfies im Museum. Hier gibt es Potenzial für eine Verbindung von analogen und digitalen Nutzungsszenarien. Diese Vergleichsstudie war ein erster Schritt, Nutzungsverhalten, Motivationen und Interessen des digitalen Publikums besser kennenzulernen.

Personas im Arbeitsalltag

Die jüngsten Studien an den Standorten der Stiftung, inklusive der Allensbach-, der Sinus-Milieu-Studie und dem Vergleich des analogen und des digitalen Publikums, haben in den letzten Jahren eine große Menge an Daten hervorgebracht – eine kaum zu berücksichtigende Menge an Informationen für das Ausstellungsteam. Auf der Suche nach einer handhabbaren Möglichkeit, das gesammelte Wissen in überschaubarer Weise zu vermitteln, sind wir auf die Personas-Methode gestoßen. Sie stammt ursprünglich aus der IT-Branche und wird dort angewendet, um Produkte bereits in der Entwicklungsphase anhand von fiktiven Kund*innen sowie deren potenziellen Wünschen und Bedürfnissen zu testen (vgl. Schweibenz 2014). Das umfassende und komplexe Datenmaterial sowie Konzepte und Ideen aus museologischen und soziologischen Studien flossen systematisch in die Entwicklung der Personas mit ein. Sie tragen von uns definierte Merkmale. Sie bilden nicht in statistisch repräsentativer Weise das gesamte Publikum ab. Bewusst betonen wir ausgewählte Merkmale, Bedürfnisse, Herausforderungen und Wünsche unseres Publikums in Form der visualisierten Personas. Das hilft, bestimmte Aspekte besonders zu beachten. Die Steckbriefe der Personas geben Auskunft über deren wichtigste soziodemografische Daten, ihren Bildungsabschluss und Beruf, die Milieuzuweisung nach Sinus sowie ihre Besuchsmotivation nach der bekannten Beschreibung der »visitor identity« (vgl. Falk 2009) von John H. Falk. Ergänzend werden Erwartungshaltung und Interessen, Kulturaffinität sowie Medienkompetenz der Figuren beschrieben.

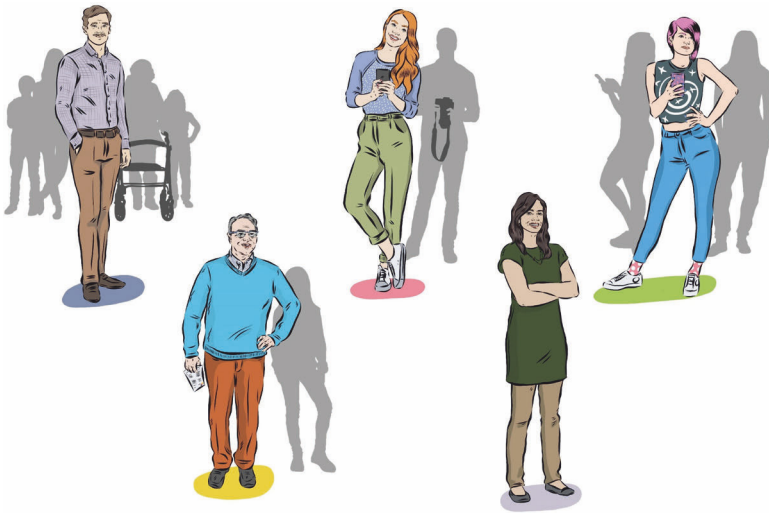


Abb. 4: Visualisierung der Personas Eugen, Georg, Jessica, Sofia und Mandy (v.l.n.r.) im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Grafik: Carina Crenshaw/Sugah)

Beginnen wir mit Sofia, kulturraffine »Explorerin« (John H. Falk) mit griechischen Wurzeln, die zwar eine erfahrene Museumsgängerin ist, aber keine Expertin, was deutsche Zeitgeschichte angeht (vgl. Abb. 4). Ihr soll die Ausstellung vor allem vermitteln, dass das Haus der Geschichte auch ein Ort für sie ist, an dem sie sich und ihre Erfahrungen wiederfinden kann. Unsere zweite Persona ist Georg (vgl. Abb. 4). Er besucht das Museum mit seiner Enkelin, der er – quasi als Erinnerungsexperte für Zeitgeschichte – nicht nur die deutsche, sondern auch seine Geschichte näherbringen möchte.

Die beiden sind Wiederholungsbesucher*innen des Hauses der Geschichte, Georg ist sogar ein Stammbesucher, der seit vielen Jahren eine enge Bindung an das Haus und die alte Dauerausstellung hat. Ihn gilt es also weiter an das Haus zu binden und von der neu gestalteten Dauerausstellung zu überzeugen.

Mit den Personas wollen wir uns aber auch auf neues Publikum konzentrieren: Zum ersten Mal im Jahre 2025 wird Jessica aus Dresden die neue Dauerausstellung im Haus der Geschichte besuchen (vgl. Abb. 4). Als Vertreterin des »Adaptiv-pragmatischen Milieus« und »Experience Seeker« (John H. Falk)

ist sie auf der Suche nach bereichernden Erfahrungen und hat gehört, dass das Haus der Geschichte ein »must see« ist, wenn man die Stadt Bonn besucht. Die Zeit der Teilung Deutschlands und das Leben in der DDR hat sie selbst nicht erlebt, kennt aber Geschichte dazu aus dem Familiengedächtnis.

Eugen kommt zum ersten Mal mit seiner Familie zu uns (vgl. Abb. 4). Er geht normalerweise in seiner Freizeit nicht in Museen. Aber er möchte den Ausflug für seine Kinder und seine ältere Mutter erfolgreich gestalten und braucht daher viel Orientierung und Sicherheit, um sich in der Zeitgeschichte und im Haus zurechtzufinden.

Mandy schließlich ist nicht freiwillig bei uns, sondern im Rahmen eines Schulbesuchs mit ihrer Berufsschulklasse (vgl. Abb. 4). Sie hat überhaupt keine Erwartungen an das Haus der Geschichte und findet Museen im Allgemeinen eher langweilig. Ihr müssen wir die Frage beantworten, was der Besuch bei uns im Haus mit ihr selbst zu tun hat.

Diese fünf Personas stehen in ihrer Unterschiedlichkeit für fünf mögliche Besucher*innen mit unterschiedlichen Voraussetzungen, Bedürfnissen und Wünschen.

Innovativer Einsatz der Personas-Methode im Ausstellungsprojekt

Mithilfe von Steckbriefe haben wir die Personas im ganzen Haus, vor allem im Projektteam der neuen Dauerausstellung, bekannt gemacht und im Entwicklungsprozess der Dauerausstellung immer wieder an sie erinnert. Unsere Besucher*innen, in Form der Personas, sollen immer und überall mit am Tisch sitzen – mit am Schreibtisch bei jeder einzelnen Wissenschaftlerin und jedem einzelnen Wissenschaftler und mit am Konferenztisch bei Teammeetings. Ein weiterer Schritt, um die Methode verstärkt in den Arbeitsprozess einzubinden und die Identifikation mit den Personas zu stärken, war die Vergabe von Personas-Patenschaften: Alle Wissenschaftler*innen des Projektteams haben eine Patenschaft von Sofia, Georg, Jessica, Eugen oder Mandy übernommen. Jede Patin und jeder Pate beschäftigt sich intensiv mit seiner Persona, dessen Charakteristika und Bedürfnissen und fungiert quasi als Sprachrohr der Persona.

Für die kontinuierliche Berücksichtigung der Publikumperspektive bei der Erarbeitung einer neuen Ausstellung mithilfe der Personas-Methode reichen die Bekanntmachung der Steckbriefe und die Vergabe von Patenschaften allein allerdings nicht aus. Wir konnten die Erfahrung machen, dass ganz konkrete Arbeitsschritte immer wieder mit der Methode verbunden werden

mussten: In der Phase der Arbeit am Ausstellungskonzept und der Gliederung für die neue Dauerausstellung erstellten die Projektbeteiligten beispielsweise komplexe Visitor Journeys und Rundgänge durch die bislang nur auf dem Papier existierende Ausstellung. Dabei konnten Themen geschärft, Anknüpfungspunkte für Besucher*innen geschaffen und Vermittlungsziele geprüft und angepasst werden. Das erfordert sehr viel Einfühlungsvermögen, Sensibilität und natürlich auch Kreativität – und bringt nebenbei viel Spaß und Leben in den Arbeitsprozess.

Das Vorgehen half dem Team, das komplexe Ausstellungskonzept, die vielen und vielschichtigen Ideen für die neue Ausstellung durch die Augen von potenziellen Besucher*innen zu betrachten. Nicht nur bei Detailfragen und konkreten Ideen, sondern auch beim Großen und Ganzen helfen uns Sofia, Georg, Jessica, Eugen und Mandy. Dabei ist die Methode nicht als der sprichwörtliche erhobene Zeigefinger oder das Plebiszit des Publikums zu verstehen, sondern sie führt uns leichtfüßig und teilweise sogar spielerisch immer wieder die Fragen vor Augen: »Für wen machen wir diese neue Dauerausstellung? Was wollen wir erreichen?«

Besonders lebendig bleiben unsere Personas dadurch, dass auch sie sich weiterentwickeln und verändern können. Die Personas-Methode, so wie die Stiftung Haus der Geschichte sie aktuell im Ausstellungsprozess anwendet, ist kein Selbstzweck. Vielmehr werden die Personas immer wieder angepasst und verändert, damit sie den Projektbeteiligten wirklich weiterhelfen. Muss dafür ein Charakterzug oder ein Merkmal abgewandelt, ergänzt oder gestrichen werden, ist die Methode dafür offen. Dabei entwickelt das Team selbst die Figuren weiter. Indem es sie nutzt und beispielsweise mit ihnen fiktive Rundgänge plant, kristallisieren sich Bedürfnisse heraus, entwickeln sich Besuchsszenarien weiter. Der ganze Prozess ist also offen und vor allem: Er dient dem Ausstellungsprojekt und seinem Publikum.

Auch wenn die Personas nun quasi mit uns arbeiten und leben, bleibt ein Punkt entscheidend: Personas ersetzen nicht das Gespräch mit echten Besucher*innen. Deren Feedback und Meinungen werden wir im weiteren Ausstellungsprozess kontinuierlich hören und in unsere Arbeit miteinbeziehen. Publikumsforschung und die Kommunikation mit Besucher*innen sowie mit potenziellem Publikum bleiben der Kern von publikumsorientierter Museumsarbeit.

Literatur

- Falk, John H. (2009): *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek.
- Hallenberg, Bernd/Dettmar, Rainer/Aring, Jürgen (2018): *Migranten, Meinungen, Milieus. vhw-Migranten-Survey 2018. Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland – Identität, Teilhabe und ihr Leben vor Ort*, Berlin.
- Mergen, Simone (2022): »Strategien für Bildung und Vermittlung«, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.), *Zeithistorische Ausstellungen. Rück- und Ausblicke*, Berlin/Bielefeld, S. 218–231.
- Schulze, Mario (2017): *Wie die Dinge sprechen lernten. Eine Geschichte des Museumsobjektes 1968–2000*, Bielefeld.
- Schuppe, Julia (2020): *Museumsbesucher und Zeitgeschichte. »Das war doch alles ganz anders« oder »Genauso war's«*. Eine Studie zu generationenspezifischen Wahrnehmungen, Frankfurt a. M.
- Schweibenz, Werner (2014): »Gibt es typische Museumsbesucher? Eine Einführung in das Personas-Verfahren und die Arbeit mit typischen Publikumsrepräsentanten«, in: Uwe Beckmann (Hg.), *Das Publikum im Blick. Besucherforschung als Impuls für besucherorientierte Museumsarbeit. Beiträge der Tagung im LWL-Freilichtmuseum Hagen vom 7. bis 8. November 2013*, Hagen, S. 30–43.
- Sinus Markt- und Sozialforschung (2023): *Sinus-Milieus Deutschland*, [online] <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> [abgerufen am 24.10.2023].
- Smidt, Thorsten (2022): »Dramaturgie statt Überwältigung«, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.), *Zeithistorische Ausstellungen. Rück- und Ausblicke*, Berlin/Bielefeld, S. 68–77.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) (2022): *Zeithistorische Ausstellungen. Rück- und Ausblicke*, Berlin/Bielefeld.
- Unveren-Schuppe, Julia (2022): »Besucherforschung und Evaluation«, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.), *Zeithistorische Ausstellungen. Rück- und Ausblicke*, Berlin/Bielefeld, S. 258–269.