

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

ANNETTE NOSCHKA-Roos, DEUTSCHES MUSEUM MÜNCHEN

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

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

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

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

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

## 1. Statistisches

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

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

---

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

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

## 2. Konzeptionelles

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

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

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

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

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

### **3. Strukturelles**

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

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

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

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

#### 4. Visitors' Bill of Rights

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

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

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

## 5. Literatur

AsKI: Arbeitskreis selbständiger Kultur-Institute e. V. (2003): *Neue Wege der Museumspädagogik*, Bonn.

Dennert, Dorothee (2001): »Historisches Lernen oder Erleben? Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als außerschulischer Lernort«, in: *Informationen des Sächsischen Museumsbundes e.V.* 23.

Deutscher Museumsbund (1999) (Hg.): *Museumsmanagement. Materialien für eine berufsbegleitende Weiterbildung*, Stuttgart.

Doering, Zahava D. (1999): »Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums«, *Curator* 42/2, S. 74-85.

Dube, Wolf-Dieter/Schauerte, Günther (1989): »Museen für Jedermann?«, in: Armin Töpfer/Günther E. Braun (Hg.) *Marketing im staatlichen Bereich*, Stuttgart, S. 86-104.

Falk, John H./Dierking, Lynne D. (1992): *The Museum Experience*, Washington, D.C.

Falk, John H./Dierking, Lynne D. (2000): *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Walnut Creek/CA.

Graf, Bernhard (2000): »Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland«, in: Landesstelle für nichtstaatliche Museen in Bayern (Hg.): *Geöffnet! Das Museum für den Besucher*, München.

Graf, Bernhard (2003): »Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung? Grundlagen und Bedingungen«, *Museumskunde* 68/1, S. 73-81.

Grünwald-Steiger, Andreas (1995): »Zum Stand der Schulungsstrategien in der Museumspädagogik: Situationsbericht Deutschland«, in: Hans Albert Treff (Hg.), *Reif für das Museum? Ausbildung – Fortbildung – Einbildung* (Internationales Symposium der ICOM-Nationalkomitees 1994), Münster, S. 197ff.

Hagedorn-Saupe, Monika/Noschka-Roos, Annette (1989): »Museumspädagogik in Zahlen. Erhebungsjahr 1988«, *Materialien aus dem Institut für Museumskunde* 27, Berlin.

Hagedorn-Saupe, Monika/Noschka-Roos, Annette (1994): »Museumspädagogik in Zahlen. Erhebungsjahr 1993«, *Materialien aus dem Institut für Museumskunde* 41, Berlin.

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

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

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

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

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

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

### Kontakt

Dr. Annette Noschka-Roos

Public Understanding of Science

Deutsches Museum

Museumsinsel 1

80 538 München

Telefon: ++ 49 (0)89 – 2 17 91

Fax: ++ 49 (0)89 – 2 17 93 24

E-Mail: A.Noschka@deutsches-museum.de

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