

BEATE HOBEIN

Partnerschaft mit dem Besucher als strukturelles Element der Museumsarbeit

Einleitung

Das Verhältnis von Museen und Besuchern wird – inhaltlich betrachtet – definiert vom Ziel der Museen, den Besuchern und Besucherinnen etwas zu vermitteln. Dabei wird »vermitteln« prinzipiell verstanden als die schwierige Aufgabe, dem Besucher Informationen mitzuteilen und nach Möglichkeit mit auf den Weg zu geben.

Eine besondere Herausforderung stellt bei der musealen Informationsdarbietung eine gewisse Sprachlosigkeit und Ohnmacht auf Seiten der Ausstellungsmacher dar. Ihre »Vermittler«, die Exponate, sprechen anscheinend nicht zu jedem Besucher, nicht immer werden sie überhaupt, nur gelegentlich »richtig« und selten »völlig« verstanden. Diese (teilweise) Sprachlosigkeit der Objekte kann nur unzureichend wettgemacht werden durch die zahlreichen zusätzlichen Informationsangebote der Ausstellungen in Form von Texten, Bildern, Videos, Dias etc., denn ohnmächtig registrieren die Aussteller, daß das Publikum diese Darbietungen zu einem individuellen mehr oder minder großen Teil nicht wahrnimmt. Rätselhaft bleibt, welche Informationen Besucher »aufnehmen«, völlig im Dunkeln ist, ob das geeignete Publikum aus dem Dargebotenen etwas »mitnimmt«, und falls ja, was (Noschka-Roos 1994: 194).

Bei den meisten Bemühungen, die Wirksamkeit der Informationsvermittlung präziser und zuverlässiger zu steuern, ist der Ausgangspunkt aller Überlegungen der Inhalt des zu vermittelnden, die (fachliche) Botschaft selbst, in der Hoffnung, diese Botschaft beim Besucher »ankommen« zu lassen.

Besucherorientierung in diesem Sinne meint »Inhaltsorientierung«. Das Vorwissen und die Einstellung der Besucher vor dem Ausstellungsbesuch bleiben im Wesentlichen unberücksichtigt (John 1997: 8), ihre Auffassung und ihre Situation nach dem Ausstellungsbesuch bleiben verborgen.

Im folgenden werden zunächst die inhaltlichen Strukturen des Verhältnisses Besucher, Ausstellungen und Ausstellungsmacher analysiert, um die bisher häufig unterschätzte Funktion der Besucher im Hinblick auf die Ausstellungsaussagen darzustellen. Ausgehend von der These, daß die Besucher so wesentliche Einflüsse nehmen auf die in Ausstellungen zustande kommenden Inhalte, daß die Besucher selbst als (mit-)sinnkonstituierende Kommunikationspartner der Aussteller angesehen werden müssen, soll anschließend ein Modell der Besucherorientierung im Sinne inhaltlicher Integration in die Ausstellungs- und Projektplanung vorgestellt werden.

Die Ausführungen beziehen sich dabei im besonderen auf historische Ausstellungen und Museen, die anzuführenden Beispiele stammen aus den Erfahrungen der Arbeit des Stadtmuseums Hagen.

Historische Ausstellungen und Kommunikation

Aus der klassischen Aufgabenstellung der Museen, zu sammeln, zu bewahren und zu erforschen, ergibt sich zwangsläufig, daß die Tradierung der Gegenstände sich schnell löst vom Bewahren des Objektes zu Erkenntnis und Dokumentation eines fachwissenschaftlichen historischen Zusammenhangs, der sich erschließt auf Grund wissenschaftlicher Analysen und weiterer Quellen und vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes. Die Aussagekraft der Objekte für die Fachwissenschaft entfernt sich dabei schnell vom äußeren Eindruck der Objekte und definiert sich nicht nur über die Bedeutung der Objekte in ihrem »ursprünglichen« Funktions- und Bedeutungszusammenhang, der in den meisten Fällen nicht fachwissenschaftlich war. Bei der Betrachtung des

Objektes, bei der Dokumentation wird seitens der Museen das Objekt als Quelle für die weitere wissenschaftliche Erkenntnis genutzt, so daß durch die fachwissenschaftliche Erforschung mit den ihr eigenen Methoden und Kenntnissen das Bedeutungsfeld der Objekte qualitativ erweitert wird, wobei diese Bedeutungsqualität mit dem Objekt von den Fachwissenschaftlern assoziiert wird, ohne streng genommen tatsächlich sichtbar zu sein. Die Konzeption musealer Präsentationen ist unmittelbar verknüpft mit den den Objekten zugeordneten Inhalten und mit akademischen Prinzipien, so daß die Ausstellungsbotschaft konstruiert wird auf der Grundlage der mit den Objekten verknüpften fachwissenschaftlichen Inhalte (Hobein 1994a: 43). »Unter den Bildungszielen, die die Museumsleitungen nennen, dominieren jene bei weitem, die unter der Kategorie ›kognitive Wissensvermittlung‹ zusammengefaßt werden können« (Rath 1998: 80f.).

Keineswegs verwunderlich ist es deshalb, daß die »klassische« und zahlenmäßig wichtigste Gruppe der Museumsbesucher als gebildet bzw. bildungsbeflissen gilt und über eine höhere Schulbildung verfügt, die der beschriebenen Arbeitsweise der Museen entgegenkommt (Treinen 1991: 40).

Diese Gruppe verfügt über den richtigen »Schlüssel zur Dekodierung« der Präsentation, da sie zugleich mit der weiterführenden Schulbildung über akademische Denkweisen verfügt; obwohl auch ihr Vorwissen – gemessen an den Ausstellungsinhalten – für das fachliche »Verstehen« nicht spezifisch genug ist (Treinen 1991: 41).

Trotzdem ermöglicht selbst die ähnliche Denkweise von Ausstellungsmachern und Besuchern keine deckungsgleiche Dekodierung musealer Präsentationen. Differenzen zwischen musealer Aussage und Besucherwahrnehmung entstehen durch Vorwissen und Vorerfahrung des Publikums, sie entscheiden z.B. über das Verweilverhalten der Besucher und die Auswahl der von ihnen wahrgenommenen Gegenstände sowie die Wahrnehmungsintensität der einzelnen Objekte. Obwohl bekannt ist, daß das Interesse der Aussteller, möglichst viele Exponate zu präsentieren, sich deckt mit dem Interesse der Ausstellungsbesucher, möglichst viele Exponate zu sehen, steht einer intensiven Wahrnehmung und einem tiefen Verständnis seitens der Museumsbesucher die kurze Zeit des Ausstellungsbesuches und der Verweildauer vor den Exponaten im Wege, so daß seitens der Ausstellungsmacher immer wieder Zweifel angebracht werden, ob der Besucher überhaupt ei-

nen inhaltlichen Nutzen aus der Ausstellungsbetrachtung zieht oder tatsächlich dem »window-shopping« verhaftet ist.

Aufschluß über die Zusammenhänge von Besucherverhalten einerseits sowie Ausstellungsinhalten und Ausstellungsgestaltungen andererseits geben Verhaltensanalysen und Besucherbewertungen, die grundsätzlich über einen hohen Anwendungsbezug verfügen (Treinen 1997: 45). Inhaltliche Besucherorientierung im Hinblick auf die Präsentationsweise bedeutet, die Dekodierung des Gesehenen grundsätzlich nicht nur zu ermöglichen, sondern auch zu erleichtern, indem die Möglichkeiten zur »Entschlüsselung der Bedeutungsgehalte« bereits bei der Ausstellungsplanung angemessen berücksichtigt werden (Treinen 1997: 44). Doch diese Form der Besucherorientierung beinhaltet noch keine uneingeschränkte, sondern eher eine asymmetrische Kommunikation mit dem Publikum, das grundsätzlich keine Möglichkeit hat, Ausstellungsthemen, -inhalte und -präsentationsweisen zu beeinflussen (Noschka-Roos 1994: 215).

Ungelöst bleiben »wichtige Kernfragen« der Rezeption, wie »z.B. Fragen nach der Bildung und Veränderung von Einstellungen, nach dem Wahlverhalten angesichts vielfältiger kultureller und Freizeitalternativen etc.« (Günter 1997a: 9).

Faßt man die Adressaten von Museen und Ausstellungen grundsätzlich als Besucher und (bisherige) Nichtbesucher auf, verbindet beide Gruppen ihre Funktion als »Träger von Einstellungen und Beurteilungen mit Erwartungen und Ansprüchen« (Günter 1997b: 12).

In dieser Funktion beeinflussen beide Gruppen direkt und indirekt Ausstellungen und Ausstellungsmacher: Die große Gruppe der Adressaten entscheidet zunächst, ob eine Ausstellung überhaupt besucht wird, die kleinere Gruppe der tatsächlichen Besucher bestimmt auf Grund ihres Vorwissens, ihrer Erwartung, ihrer Kenntnisse etc. darüber, welche Aufmerksamkeit welchen Teilen des Ausstellungsarrangements gewidmet und ob und vor allen Dingen wie das präsentierte Thema tatsächlich verstanden wird.

Das Fatale bei allen Bemühungen, auch die bisherigen Nichtbesucher in die Gruppe der Besucher zu integrieren, liegt darin, daß Museen an einer Eigenschaft der Nichtbesucher meistens scheitern, die sie zumindest mit inhaltlicher Ausstellungsgestaltung kaum beeinflussen können: Nichtbesucher »entscheiden sich ausschließlich und überwiegend für andere Betätigungsfelder, weil das Zusammensein mit anderen Menschen, eine vertraute Umge-

bung und die aktive Teilnahmemöglichkeit ihnen in Museen kaum gegeben zu sein scheinen« (Klein 1997: 41). Erstbesucher, die nicht vorrangig dem Bildungsbürgertum angehören, vermuten häufig zunächst, daß Museen im allgemeinen mit »verstaubt« und »langweilig« zutreffend zu charakterisieren seien (Foerster 1998: 12).

Die asymmetrische Kommunikation mit dem Besucher ist also als Wesenszug der Museen so offensichtlich, daß die Nichtbesucher genau genommen deshalb auch nicht erscheinen.

Gehen wir davon aus, daß trotz eines zeitweise zu verzeichnen- den Besucherbooms der größte Teil der Bevölkerung von den Museen nicht erreicht werden kann, so liegt ein Grund wohl darin, daß ein großer Teil der Adressaten nichts mit der musealen Denkweise anfangen kann, vom Angebot der Museen nicht wirklich berührt wird, da es an den beschriebenen Bedürfnissen vorbei zu gehen scheint, während die erreichten Besucher sich mit der Dekodierung der Ausstellungsinhalte »herumschlagen«.

Beiden Gruppen ist gemeinsam, daß sie das, was sie erwarten, nur teilweise erhalten werden, nämlich eine Orientierung an ihren Bedürfnissen, ihren Vorkenntnissen, ihren Einstellungen.

Die Anknüpfung an Bekanntes

Der Bezug zu den möglichen Adressaten musealer Leistungen ist der entscheidende Faktor, der sowohl Besucher als auch Nichtbesucher bei der Entscheidung über Wahrnehmung oder Nichtwahrnehmung von Ausstellungen lenkt.

In ihrem Verhältnis zu den Besuchern ist den Gegenständen ein wichtiger Faktor gemeinsam, nämlich die Frage, ob an Bekanntes beim Publikum angeknüpft wird. Der mögliche Bezug zum Publikum, das Berühren von Bekanntem spricht nicht nur das Interesse an, sondern verdient Berücksichtigung im Hinblick auf die Vorkenntnisse der Besucher, da Lernen sich durch Verknüpfung mit bereits vorhandenen Wissensstrukturen vollzieht (Noschke-Roos 1994: 215).

Die »etwaige Bildungsfunktion einmaliger oder wiederholter Museumsbesuche [ist] von den mitgebrachten Vorinformationen abhängig« (Noschke-Roos 1994: 216).

Das hohe Interesse, das dem Besucher an der Identifizierung von Gegenständen eigen ist, führt nicht grundsätzlich zur intensi-

ven Betrachtung der Objekte, sondern paradoxerweise zur scheinbar oberflächlichen Betrachtung möglichst vieler Dinge in möglichst kurzer Zeit, da das »irgendwo Bekannte« gesucht wird, Bekanntes sozusagen beim Museumsbesuch neu gesehen wird (Faulenbach 1991: 13). Die Einordnung der Wahrnehmungsinformationen über die betrachteten Gegenstände in die individuell kognitiven Schemata ist Voraussetzung für »jedes Lernen« (Nuisl/Schulze 1991: 32) in der Ausstellung, aber zugleich auch Problem in der Kommunikation, denn weder erlaubt die Wahrnehmung möglichst vieler einzelner Gegenstände in kurzer Zeit die Einordnung in den historischen Zusammenhang, noch können Fehlinterpretationen auf Grund überformter Alltagserfahrungen verhindert werden (Jelich 1991: 50). Zu fragen ist, ob und wie sie überhaupt verhindert werden können.

Unbestritten ist, daß ohne das »Wissen über Geschichte« die gesehenen Dinge nicht verstanden werden können (Steen 1991: 55), andererseits entstehen bei der Rezeption von Geschichte »innere« Ausstellungsbilder, die sich der Kenntnis der Ausstellungsmacher entziehen.

»Sie [die Vorstellungsbilder, Erg. d. Verf.] sind ungegenständlich, nicht technisch reproduzierbar, nicht einmal durch erinnernden Gedankenakt unverändert zu reproduzieren sie bieten kein Anschauungs-»Material«, obwohl gerade sie offenkundig ein tieferes Bedürfnis nach Anschauung befriedigen. Sie scheinen vor allem nicht für alle Betrachter gleich zu sein, sondern eine Schöpfung subjektiver Vorstellungskraft« (Schörken 1994: 34).

Die Dekodierungsfrage ist für die in Ausstellungen zustandekommenden historischen Aussagen, Vorstellungen und Bewertungen letztlich inhaltlich von so großer Bedeutung, daß eine asymmetrische Kommunikation, das Nichtwissen der Ausstellungsmacher über Vorkenntnisse, Einstellungen, Beurteilungen der Adressaten die Ausstellung zum Scheitern bringen kann – entweder durch weitgehende Nichtbeachtung oder falsches oder nur äußerst rudimentäres Begreifen seitens des Publikums. Auch die Kombination von Exponaten, Texten, Fotos etc. kann dieses Problem nicht grundsätzlich beseitigen, da für jeden wahrgenommenen Gegenstand die beschriebene Problematik gleichermaßen gilt. Die Verdichtung möglichst vieler Objekte, Texte und Gegenstände allein ist noch nicht in der Lage, die evtl. Sprachlosigkeit der einzelnen

Gegenstände oder die Überlagerung mit falschen Vorkenntnissen und Vorstellungen aufzuheben. Angesprochen werden von den Museen eben nicht nur Adressaten, sondern mögliche Rezipienten, deren Erfahrungen und Erwartungshorizonte über Verständnis und Wirkung des Gesehenen (mit-)entscheiden, so daß die Leistung des Publikums als konstruierend bezeichnet werden muß im Hinblick auf die Ausstellungsinhalte, die einerseits in den Köpfen, Vorstellungen und Papieren der Ausstellungsmacher, andererseits in der Meinung des Publikums existieren, das das Gesehene mit dem Erkannten und nicht mit der vom Aussteller beabsichtigten Botschaft identifiziert. Die Ausstellungsrezeption ist nicht nur das Ergebnis der Reaktion der Besucher auf das Ausgestellte, sondern ganz wesentlich abhängig von der Berücksichtigung des Besucherwissens und der Besuchereinstellung während der Ausstellungsplanung, eine »falsche« oder sonstwie unzufriedenstellende Rezeption wird (mit-)verursacht durch die Ausstellungsmacher selbst. Bei der Integration der Besucher in die Präsentationsaktivitäten der Museen geht es letztlich nicht nur darum, die Interessen der Besucher zu respektieren, sondern auch darum, die eigenen Ausstellungsziele optimal zu verfolgen.

Die Bedeutung der Erinnerung für historische Ausstellungen

Die Rezeption historischer Ausstellungen beinhaltet in ihrer Struktur Gemeinsamkeiten mit und Unterschiede von der musealen Konzeption. Die Gemeinsamkeiten bestehen in der Identifizierung und Verfolgung einer Spur (Schörken 1994: 17), im Interesse an einem Thema und den damit in Verbindung gebrachten Exponaten, im Interesse an der Kommunikation über den Ausstellungsgegenstand selbst. Differieren werden in einem individuellen Maß die mit dem Thema verknüpften Assoziationen, Vorstellungen, Erfahrungen, Erwartungen und Kenntnisse sowie die Methoden der inhaltlichen Annäherungen. Während die Aussteller der Wissenschaft verpflichtet sind und sich bei der Recherche und Darstellung um intersubjektive Überprüfbarkeit und Seriosität bemühen, scheint sich das Publikum lediglich an subjektiven Kriterien zu orientieren. Persönliche Erfahrungen und Erwartungen sowie Emotionen bestimmen anscheinend Rezeptionsverhalten und Verständnis, die Rezeption der Besucher wird seitens der Fachwissenschaftler assoziiert mit Unzuverlässigkeit, Sprunghaf-

tigkeit, Unkontrollierbarkeit.¹ Diese Rezeptionsfaktoren haben ihre Ursache jedoch nicht nur in der Vermittlung durch »Bilder« und »Gegenstände«, deren Bedeutung im Gegensatz zu Texten nicht eindeutig festgelegt ist, sondern entspringen paradoxerweise demselben Ziel, das Ausstellungsmacher und Museumsbesucher verfolgen. Beide Gruppen versuchen Geschichte zu erinnern, wobei Ausstellungsmacher und Besucher über Gemeinsamkeiten und Unterschiede in ihren Gedächtnissen verfügen. Ausstellungsmacher bewahren eine Fülle von Dokumenten und Gegenständen als Quellen in einer Art »Speichergedächtnis« (Assmann 1999: 409) auf. Diese Quellen bilden jedoch »nur« potentielle Erinnerungsanlässe, denn das Wissen um diese Gegenstände und Zusammenhänge ist (teilweise) verloren gegangen, die fachwissenschaftlichen Bezüge sind nur wenigen Spezialisten bekannt. Bei diesem Vorgang »kollektiven Vergessens« handelt es sich um ein Spezifikum, das Aleida Assmann als »Verwahrenvergessen« bezeichnet:

»Dabei handelt es sich um Spuren, Reste, Relikte, Sedimente einer vergangenen Zeit, die zwar noch da sind, aber (vorübergehend) bedeutungslos, unsichtbar geworden sind ...« (Assmann 1999: 409).

Demnach besteht eine Aufgabe der historischen Museen darin, Erinnerungsanlässe zu stiften und für die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Erinnerung zu sorgen, wobei die Objekte, mit denen gesellschaftliche Erinnerungsarbeit initiiert werden soll, zumindest historischem Lernen nicht nur förderlich gegenüberstehen:

»Die Geschichte wird gleichsam im Bild ihrer Erinnerung stillgestellt. Der ästhetische Eindruck hat seinen historischen Preis: Der Glanz der Vergangenheit im Bilde ihrer Überreste läßt die realen Veränderungsprozesse und damit insbesondere den eigentlich historischen Zusammenhang der Gegenwart mit der Vergangenheit aus dem Blick geraten. Der Schatten des ästhetischen Glanzes ist eine enthistorisierte Vergangenheit« (Rüsen 1998: 4).

Nicht nur die individuellen Vorkenntnisse der Besucher, ihre Emotionen, Vorstellungen und Erwartungen sind es demnach, die die Kommunikation in historischen Ausstellungen erschweren, sondern die Objekte verfügen über ästhetische Qualitäten, die ihre Bedeutungsfelder überlagern können. Die imaginative »Wiederbe-

lebung«, die »Wiederentdeckung« der Objekte durch eine spätere Epoche gehört mit zum Kommunikationsprozeß in historischen Ausstellungen, wobei ganz offensichtlich die Rolle des Besuchers im Hinblick auf das Zustandekommen des Erinnerungsprozesses als konstruierend bezeichnet werden muß, da ansonsten das »Hinüberführen« des historischen Gedächtnisses vom Wissensspeicher der Fachwelt zur funktionierenden historischen Erinnerung nicht gelingen kann. Auf Grund der beschriebenen »Dekodierungsart« historischer Ausstellungen, die mit »der Konstruktion von Erinnerung« besser beschrieben wird als mit »Rezeption«, darf die Leistung von Ausstellungen nicht verwechselt werden mit fachwissenschaftlichen Publikationen oder schulischem Lernen. Die Erinnerungsarbeit in historischen Ausstellungen gehört gleichwohl zur »Geschichtskultur«, die über verschiedene Erinnerungsmodi wie z. B. Belehrung, Unterhaltung, Legitimation, Kritik, Ablenkung, Aufklärung verfügt (Rüsen 1994: 212).

Historische Erinnerung ist demnach als Teil einer lebendigen Geschichtskultur auch in Ausstellungen auf Kommunikation aller Beteiligten angelegt, da ansonsten das Ausgestellte entweder dem Vergessen erst gar nicht entrissen oder ihm gleich wieder überlassen wird.

Nur die Artikulation der Differenzen zwischen Ausstellungskonzeption und -rezeption kann gewöhnlich gewährleisten, daß die subjektiven Bestandteile der Erinnerung, die der fachwissenschaftlichen Überprüfung nicht standhalten, als solche überhaupt erkannt und eingeordnet werden können. Eine asymmetrische Kommunikation mit dem Besucher kann nicht dazu verhelfen, das eigentliche Ziel, Geschichte zu erinnern, historisch zu orientieren, historisches Lernen zu ermöglichen, auch tatsächlich zu erreichen. Es bleibt zu klären, wie diese Kommunikation erfolgen kann.

Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Besucher

Emotional und sensationsaufgeladen sind die musealen Angebote mit den höchsten Besucherzahlen (Sielmann 1998: 8), so daß Skepsis angebracht erscheint bei der Forderung nach der indirekten Einbeziehung der potentiellen Nutzer in die Ausstellungsplanung und einem höheren Maß an »aktivitätsermöglichender Gestaltung« (Treinen 1997: 48).

Unterstellt wird dem geneigten Publikum ein hohes Interesse

an Unterhaltung, ein niedriges jedoch an Wissenserweiterung und Bildung. Dem widersprechen Analysen, die eine deutliche Ausrichtung des Besucherinteresses an einer »Kombination aus Streben und Wissenserweiterung und anregender Unterhaltung« (Klein 1990: 280) belegen. Die vielfach

»getrennt gedachten Komplexe des Belehrens und Erfreuens [sollten, Erg. d. Verf.] als zwei zusammengehörige Ebenen subjektiver Erlebensweisen betrachtet werden, die beide bei jedem Museumsbesuch mehr oder minder beteiligt sind« (Klein 1990: 279).

Unterhaltung und Emotionen sind feste Bestandteile von Lernprozessen in und außerhalb von Museen, sie können kaum als Widersprüche einer musealen Bildungsabsicht gelten. Schwer scheint die »Teilhaberschaft« des Besuchers bei der Sinnkonstitution in Ausstellungen zu akzeptieren zu sein, da der Verzicht auf museale Fachkompetenz zugunsten eines auf Amüsement ausgerichteten Publikums befürchtet wird. Ziel der Einbeziehung von Besuchern in die Ausstellungstätigkeit ist jedoch,

»Planungsrationalität für Ausstellungen in Museen [zu erreichen, Erg. d. Verf.] und zwar durch Berücksichtigung von Grundgegebenheiten auf Seiten der Besucher, also von Interessen, Motiven, Einstellungen- und Erwartungshaltungen, Sichtweisen und kognitiven Voraussetzungen ...« (Treinen 1997: 46).

Für diese Form der Besucherorientierung muß nicht Fachlichkeit aufgegeben, sondern ergänzt werden durch Kommunikationskompetenz.

Um »Lernen«, auch mit und durch Anschauung und Unterhaltung zu ermöglichen, um Erinnerungsarbeit zu leisten, müssen einige Grundprinzipien von Erinnerungs- und Kommunikationstechnik beachtet werden, die die verantwortungsvolle Ausdehnung (nicht Einschränkung) der Museumsaktivitäten beinhalten.

Die Bedeutung der Zielgruppen

Präzise Kenntnisse über die Zielgruppen historischer Ausstellungen ermöglichen die frühzeitige Analyse des Interesses, des Vorwissens, der Erinnerungs- und Verständnismöglichkeiten dieser potentiellen Besucher (Günter 1997a: 9).

Nur wenige »Grundgegebenheiten auf seiten der Besucher« sind einer großen Gruppe gemeinsam, Sehgewohnheiten, Betrachtungsweisen, Erfahrungs- und Erwartungshorizonte unterscheiden sich nicht nur individuell und nach Generationen, sondern auch deutlich im Hinblick auf das gewählte Thema und die mit ihm verbundenen Gegenstände. Erfolg oder Mißerfolg von historischen Ausstellungen lassen sich kaum anhand von absoluten Besucherzahlen, sondern nur in bezug auf die betroffene Zielgruppe messen. Wenn die Besucherzahl einer Ausstellung gering ausfällt, wurde entweder die Zielgruppe nicht erreicht oder diese Zielgruppe ist nicht besonders groß. Unterstellt wird dem potentiellen Publikum mangelndes Interesse im Sinne einer »niederen Sensations- und Konsumgier«, da Ausstellungen mit abstrakten Themen nur geringere Besucherzahlen erreichen als andere. Tatsächlich belegen solche Ausstellungen und Themen jedoch, daß zumindest der Nichtbesucher sich nicht genug angesprochen und »betroffen« fühlt, das Thema tatsächlich dem kollektiven Vergessen zum Opfer gefallen ist. Leicht nachvollziehbare, zur eigenen Situation Parallelen bergende Ausstellungen schaffen Einordnungsmöglichkeiten, sind für den Besucher und seine Bedürfnisse relevant; Themen, die zu weit weg sind, schaffen kein Bedürfnis zur thematischen Auseinandersetzung und zum Besuch des Museums.

Die Orientierung an Zielgruppen und deren Bedeutung (Scheele 1997: 23) darf dabei nicht verwechselt werden mit einer einseitigen Wunschbefriedigung, diese Besucherorientierung »bedeutet **nicht** (Hervorhebung im Original): tun, was der Besucher wünscht (>give the market what its wants<)« (Günter 1997a: 8), sondern die alte Forderung zu erfüllen, den Besucher dort abzuholen, wo er tatsächlich steht. Die Vertrautheit mit einem Thema und den fachlich zugeordneten Gegenständen als Bedingung für Besuchermotivation und -verständnis kann in das Handeln des Museums ohne fachwissenschaftliche Verluste einbezogen werden, da die Vertrautheit dort, wo sie auf Grund von kollektivem Vergessen nicht gegeben ist, durch das Setzen von Erinnerung hervorgerufen werden kann. Bedingung sind Kenntnisse über die Einordnung histo-

rischer Themen und Gegenstände in derzeitige kommunikative Gedächtnisspeicher sowie museales Handeln im Sinne eines systematischen Gestaltungsprozesses der öffentlichen Erinnerung. Da mit der Anzahl von wiederholten Museumsbesuchen die Kenntnisse und Vorbildung des Publikums und sein Interesse an weiteren Informationen und Kommunikationen grundsätzlich steigt, wird es für das Erreichen einer nachhaltigen Wirksamkeit musealen Handelns darauf ankommen, die erinnerungsträchtigen oder erinnerungssetzenden symbolisch wirksamen Gegenstände und Bedeutungsfelder in einen Kommunikationsprozeß mit dem Besucher einzubeziehen und gleichzeitig das historische Orientierungsbedürfnis der Besucher durch seine Beteiligung an Sammlungstätigkeit und Ausstellungsprojekten prozeßhaft zu wecken.

Diese »Passung von strukturierten Interessenprofilen und musealen Objekten« kann nur hergestellt werden, indem die Identifikationsleistungen des Besuchers als Bestandteil eines Bildungsprozesses verstanden werden (Noschka-Roos 1994: 33), bei dem das Museum und seine Zielgruppen sich in der Kommunikation verändern und weiterentwickeln (Faulenbach 1991: 17). Museales Handeln, das historische Orientierungsbedürfnisse weckt, Symbole und Bedeutungsfelder wiederbelebt, Erinnerung setzt und die Besucher als sinnkonstituierende Partner versteht, definiert Museen nicht (nur) als Präsentationsorte sondern als Kommunikationspartner, die für und mit dem Besucher Orte und Anlässe für die Erinnerungsarbeit stiften und gestalten. Im folgenden sind ausgewählte Beispiele und Aktivitäten des Stadtmuseums Hagen beschrieben, die einige Möglichkeiten inhaltlicher Besucherorientierung veranschaulichen sollen.

Beispiele aus der Arbeit des Stadtmuseums Hagen

Im Herbst 1994 machte sich das Stadtmuseum Hagen die Vorliebe seines Publikums an »schönen alten Dingen« zu Nutze und dokumentierte in der Ausstellung »Zur steten Erinnerung – Hagener Kostbarkeiten« (Hobein 1994) große Teile seiner bisher noch nicht gezeigten Bestände mit einer mehrfachen Zielsetzung: Die ästhetische Faszination der Objekte sowie die kostbar anmutende Aura der »uralten« Gegenstände sollte die Aufmerksamkeit des Besuchers fesseln, um die mit den Objekten verbundenen Geschichten ihres Weges in das Museum zu erzählen, die Samm-

lungsgeschichte des Hauses darzustellen, weitere Gegenstände und die mit ihnen verbundenen Geschichten zu sammeln und über die musealen Aufgaben des Sammelns, Bewahrens und Erforschens zu informieren (Hobein 1994b; Blank 1994). Schon vor der Ausstellung wurde über diese Absichten mit Faltblättern informiert, einige besonders »augenfällige« Gegenstände mit auch kuriosen Geschichten (z. B. das sog. »Jérôme-Bett«, in dem angeblich Napoleons Bruder Jérôme auf der Flucht in Hagen genächtigt haben soll [Osses/Blank 1994]) in der Presse ausführlich vorgestellt, die Bevölkerung zum Mitmachen aufgerufen. Ausgestellt wurden dann die ausgewählten Objekte ohne jede Inszenierung in der Art des »musée sentimentale«, klassisch angeordnet nach Material und zeitlicher Zuordnung, jedoch erhielt jedes Objekt einen mitnehmbaren Text von mindestens einer bis vier DIN A4-Seiten mit ausführlicher Beschreibung zur Geschichte dieses Sammlungsgegenstandes. Auf diese Weise wurden sowohl die Sammlungsbestände als auch die Objekte der sich beteiligenden Bürger und Bürgerinnen präsentiert (Schmidt 1994), wobei der »Wert« dieser Gegenstände, d. h. ihre Aussagekraft, ihre Seltenheit, ihr Alter und sonstige Besonderheiten für die Aufnahme in die Ausstellung entscheidend waren.

Das Ausstellungsziel bestand darin, die Besucher über ihre Emotionen und Assoziationen für die präsentierten Gegenstände zu interessieren; für die von den Ausstellungsmachern mit den Objekten verbundenen, nicht sichtbaren Geschichten. Die Ausstellungsbotschaft, daß diese Geschichten den Objekten nicht anzusehen waren, sondern in dieser Ausstellung nur durch Lesen der angebotenen Texte erkannt werden konnten, war so einfach wie erfolgreich:

Im Vergleich zu anderen Ausstellungen erfuhr diese große Aufmerksamkeit seitens eines Publikums, das fast alle ausgestellten Texte las. Bei allen Führungsgesprächen wurde die Arbeit der Museumsleute mit großem Respekt seitens der Besucher thematisiert und die Aussagefähigkeit von Sammlungsgegenständen lebhaft diskutiert. »Ganz nebenbei« wurde der Wissens- und Objektspeicher des Museums durch viele Dauerleihgaben und Schenkungen qualitativ und quantitativ erweitert.

Solche Sammlungsaktionen und Befragungen der Bevölkerung im Vorfeld der Ausstellungen gehören seitdem im Stadtmuseum Hagen (wie auch in anderen Häusern [vgl. z.B. Gößwald/Thamm 1991]) grundsätzlich zur Phase der Ausstellungsplanung, aber

auch zur Realisierung. Sie sind normaler Bestandteil des Arbeitsalltages im Museum geworden und dienen keineswegs »nur« zur Akquirierung neuer Leihgaben und zur Erweiterung lokalhistorischer Kenntnisse der Ausstellungsmacher, sondern sichern darüber hinaus die zutreffende Einschätzung der auf das zu bearbeitende Thema bezogenen Besucherinteressen, vermitteln Kenntnisse über den Erfahrungs- und Erwartungshorizont einer bestimmten Zielgruppe, stimmen die angesprochene Zielgruppe in der Bevölkerung auf das neue Ausstellungsthema ein und schaffen dem kommunikativen Gedächtnis neue Erinnerungsanlässe, die auch außerhalb des Museums zu Gesprächen in der Bevölkerung Anlaß geben.

Bei einem Projekt des Stadtmuseums Hagen war die thematische Besucherresonanz **ein Jahr vor** Ausstellungsbeginn so erfreulich, daß ihr eine eigene Präsentation gewidmet wurde. Angekündigt wurde eine Ausstellung über die Hagener Denkmäler, denen fachlich betrachtet besonders in ihrer Häufung und wegen der vergleichsweise großen Anzahl von Türmen eine besondere fachlichwissenschaftliche Bedeutung zukommt (Hobein/Osses: 1996).

Ziel der Betrachtungen sollte jedoch nicht nur die Entstehungsgeschichte der Denkmäler und ihr Stiftungszusammenhang sein, sondern auch die Rezeptionsgeschichte sowie ihre gegenwärtige Bedeutung für die Bevölkerung.

Bekannt war lange vor der Ausstellungsvorbereitung die Existenz einiger Vereine und anderer Gruppen, die sich die Pflege eines Denkmals zur Aufgabe gemacht hatten, ebenso war bekannt, daß diesen Gruppen keine Fachkollegen angehörten. Etwa ein halbes Jahr vor der Eröffnung der Ausstellung zur Denkmalgeschichte in Hagen wurde eine sog. »Erinnerungswerkstatt« eingerichtet (Osses 1996), die museumsseitig eine schlichte Foto- und Textdokumentation aller Hagener Denkmäler beinhaltete und darüber hinaus die Hagener Denkmalinitiativen und das Ergebnis eines Schulklassenwettbewerbs vorstellte. Das Besondere an dieser Erinnerungswerkstatt bestand darin, daß die betroffenen Gruppen nicht durch das Museum vorgestellt wurden, sondern sich auf bereitgestellten Tafeln selbst präsentierten.

Durch dieses Projekt standen die beteiligten Gruppen nicht nur in der Situation, sich mit ihrem Anliegen mitteilen zu können, sondern sie erhielten ähnliche Probleme und Aufgaben wie das Museum. Die Rezeptionsgeschichte der Denkmäler in Hagen zu vermitteln war gemeinsames Thema, die Symbolik der Denkmäler zu

entschlüsseln und anderen zu vermitteln wurde gemeinsame Aufgabe, und möglichst viele für das Thema zu begeistern, wurde zum gemeinsamen Anliegen.

Das Stadtmuseum Hagen erhielt im Vorfeld der eigentlichen Ausstellung ausführliche Kenntnisse über Erfahrungs- und Erwartungshorizont, Einstellungen möglichst vieler Adressaten, die schon im Vorfeld selbst als mögliche Multiplikatoren bei der Erschließung weiterer Besucher halfen und sich mit großem Interesse um die eigenständige und vom Museum unterstützte Erarbeitung des Themas bzw. einzelner Aspekte bemühten.

Einer diesem Projekt entgegengesetzten Situation sah sich das Stadtmuseum Hagen 1995 ausgesetzt, als das Museum zum 250-jährigen Stadtjubiläum 1996 neben vielen anderen »klassischen« Projekten wie einer Vortragsreihe, Ausstellungen u. ä. auch ein historisch ausgerichtetes Fest unter breiter und aktiver Beteiligung der Bevölkerung zu initiieren versuchte. Die zu erwartende Schwierigkeit bestand darin, daß ein großer Teil der Bevölkerung weder über eine intensive Kenntnis der Geschichte verfügte noch sich mit der Stadt Hagen identifizierte, da die konkurrierenden Stadtteilidentitäten wesentlich stärker und mit einem gewissen Ausschließlichkeitsanspruch versehen waren.

Eine breit angelegte Bürgerbeteiligung zu einem eng gefaßten historischen Thema schied aus, da mit der Aktion eine überwältigende Teilnehmerzahl erreicht werden sollte. Das Problem bestand darin, die Bürger mit ihrer Geschichte als Teil der Stadtgeschichte darzustellen, begreifbar zu machen und eine große Beteiligung der Bevölkerung herbeizuführen, obwohl der größte Teil dieser Zielgruppe weder historisch vorgebildet noch besonders interessiert oder gar zu den Gelegenheits- oder Stammbesuchern des Museums gehören konnte. Zielgruppe der Aktivitäten war mit anderen Worten der »typische« Nichtbesucher. Um auch diese große Gruppe zu erreichen wurde analysiert, was das Stadtmuseum in diesem Fall ohne Umfrage unter anderem über seine Nichtbesucher wissen konnte: Diese Adressaten besaßen zum großen Teil Stadtteilidentität, engagierten sich in ihrer Freizeit, waren vermutlich gern mit Gleichgesinnten zusammen, besaßen eine Affinität zum Festefeiern, wären aber ohne tatsächliche Betroffenheit, ohne persönlichen Bezug nicht in großer Zahl zu diesem Fest gekommen und hätten sich schon gar nicht engagiert. Eine Motivation für die Jubilarin war aus den genannten Gründen ausgeschlossen, die Erarbeitung eines gemeinsamen historischen The-

mas brauchte gar nicht erst erwogen zu werden. Diese Aspekte berücksichtigend, wurde mit einem Jahr Vorlauf zum »Markt der Vereine« eingeladen und alle Vereine und Gruppen dazu aufgefordert, die Geschichte ihres Vereines, Stadtteiles oder eines beliebigen Themas unter dem Motto »250 Jahre Stadt Hagen« darzustellen. Jeder Verein bzw. jede Gruppe bekam an einem ausgewählten Sonntag im Jubiläumsjahr eine Standfläche oder eine Auftrittsmöglichkeit auf einer von fünf Bühnen zugeteilt. Ziel war eine Momentaufnahme der aktiven Vereine zum 250. Geburtstag der Stadt Hagen analog zu Generationen übergreifenden Familienfotos, die als Bestandsaufnahme bei besonderen Festen und Anlässen üblich sind. Trotz anfänglicher Skepsis weniger Vereinsmitglieder beteiligten sich alle aktiven ca. 220 Vereine und Gruppen in Hagen und stimmten ihre Aktivitäten mit anderen Vereinen ihres Stadtteiles ab.² Organisation und Moderation übernahmen die Mitarbeiter des Stadtmuseums Hagen. Die Vorführungen und Darstellungen reichten von der Demonstration alter Buchdrucker-Kunst über die Vorstellungen »klassischer« und »exotischer« Sportarten und Musikvorführungen bis hin zu Aufführungen kleinerer Theaterstücke mit historischen Themen. In den meisten Fällen wurde die Geschichte des Vereins in einem bestimmten Stadtteil dokumentiert. Einer der Höhepunkte der Veranstaltung war eine professionelle »Moden-Schau« durch 250 Jahre Mode-Geschichte, wobei alle vorgestellten Kleidungsstücke aus Tüten eines bekannten ortsansässigen Zwieback-Herstellers gefertigt waren, dessen Geschichte sehr eng mit einem Stadtteil verknüpft ist.

Die Resonanz dieses Festes war beeindruckend: Ca. 80.000 Besucher von etwa 200.000 Einwohnern wurden mit dieser Aktion erreicht.

Das Ziel dieses Festes bestand nicht darin, historisches Wissen seitens des Museums weiterzugeben, historische Forschungsergebnisse zugänglich zu machen. Ziel war es auch nicht, fachwissenschaftlich begründete Ausstellungen und Projekte durch populistische Aktionen zu ersetzen. Dieses Fest der Bürger diente dazu, 250 Jahre Stadt Hagen mit Aspekten der persönlichen Relevanz in der Gegenwart zu verknüpfen und den Bevölkerungsteil, der normalerweise nicht oder kaum museal erreicht werden kann, für die Beschäftigung mit der Geschichte der Stadt Hagen zu gewinnen.

Nachdem das Stadtmuseum Hagen seine Pforten am alten Standort am Ende des Jubiläumsjahres 1996 geschlossen hatte,

wurde anlässlich der Eröffnung des Hauses mit der Wiederaufnahme des Wechselausstellungsbetriebes im neuen Domizil im August 1998 die Erinnerung an das Fest im kleineren Rahmen zum Thema gemacht: Die erste Ausstellung war eine Retrospektive des Marktes der Vereine unter dem Titel »Hagen Verein(t)«, die während des Eröffnungswochenendes bereichert wurde um eine Ausstellungsbörse, wieder bestritten von der Zielgruppe selbst. Während 1996 die gesamte Innenstadt als Aktionsfläche für den Markt der Vereine hergehalten hatte, standen nun gerade 1.000 qm für Ausstellung, Ausstellungsbörse und ein Fest, das durch Aufführungen der Bürger gestaltet wurde, zur Verfügung. Angepeilt wurde eine Besucherfrequentierung von ca. 2.000 an diesem Wochenende, erreicht wurden ca. 4.000 Menschen, die aus allen Stadtteilen kamen und – angenehmer Nebeneffekt – als Multiplikatoren ihre Eindrücke aus erster Hand in die Stadtteile an die Nichtbesucher weitergaben.

Fazit

Die klassische museale Aufgabe des Bewahrens wird oft einseitig angewandt auf die konservatorische Verwahrung von Objekten, deren Zusammenhänge fachwissenschaftlich erforscht wurden, um die gewonnenen Erkenntnisse anschließend den Besuchern im Sinne eines Informationsangebotes zu »vermitteln«.

Dieses Verständnis musealer Arbeit wird dem möglichen Bewahren historischer Erinnerung jedoch nur teilweise gerecht. Sollen historische Ausstellungen nicht nur Zusammenhänge darstellen und einem kleinen, »eingeweihten Publikum« in (gesellschaftliche) Erinnerung rufen, sondern systematisch den kollektiven Gedächtnisspeicher der Zielgruppe(n) auffüllen und auffrischen, damit diese wichtigen Zusammenhänge auch kollektiv in Erinnerung bleiben, dann ist es erforderlich, neben der mit den Objekten verbundenen Arbeit des Bewahrens, auch das Publikum als zweiten Pol des musealen Interesses angemessen zu berücksichtigen. Die Konsequenz eines solchen Ansatzes ist neben allen Bemühungen um fachwissenschaftliche Arbeit auch die Besucherforschung sowie die Erinnerungsarbeit mit den Zielgruppen. Die Rezeption eines musealen Themas ist nicht mehr nur »Nebenschauplatz« des Ausstellungsgeschehens, sondern gleichzeitig Bestandteil der Projektplanung und Ziel des Dargestellten. Darüber hinaus verlangt

die Entwicklung des historischen Gedächtnisses möglicher Zielgruppen auch solche Projektarbeit, deren Beziehung zur musealen Sammlung nur mittelbar gegeben ist. Historische Präsentationen verflüchtigen sich, ohne Spuren zu hinterlassen, im Nebel des Vergessens, wenn sie nicht auf den fruchtbaren Resonanzboden interessierter und das heißt auch vorbereiteter, persönlich berührter Museumsbesucher treffen. Insofern führt der Weg einer inhaltlichen Besucherbindung nur über die möglichst intensive Kommunikation mit dem Besucher. Dieser Weg ans Ziel musealer Projekte und Ausstellungen ist anstrengend, sein Verlauf ist häufig schwer prognostizierbar, hohe Anforderungen an die Flexibilität der Aussteller werden gestellt. In einem solchen Modell ist der Weg der historischen Kommunikation auch das museale Ziel. Zu Beginn eines Projektes mag die fachwissenschaftliche Erarbeitung des gewählten Themas vorerst als abgeschlossen gelten; sobald die Kommunikation mit der Zielgruppe in den Fokus musealer Recherche gerät, wird häufig auch das fachwissenschaftliche Interesse an neuen Fragen und Aspekten geweckt. Inhaltliche Besucherbindung bedeutet keinesfalls den Verzicht auf fachwissenschaftliche Kompetenz, sondern die Ergänzung dieser Qualität um Kommunikationskompetenz, deren Anwendung häufig auch fachwissenschaftlich neue Herausforderungen beinhaltet.

Anmerkungen

- 1 Diese Attribute gelten für die über Bilder geführte Überlieferung und keineswegs nur für die Rezeption durch Museumsbesucher. Vgl. Aleida Assmann, 1999, S. 410.
- 2 Ausführlicher: Beate Hobein und Sabine Oetzel: »Wir in Hagen. Ein »Markt der Vereine« zum Stadtjubiläum«. In: Hagener Impuls 1996, Heft 16, S. 19-24.

Literatur

- Assmann, Aleida (1999): *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*, München.
- Blank, Ralf (1994): »Museumsarbeit: Inventarisierung und Dokumentation«. In: Beate Hobein (Hg.), *Zur steten Erinnerung – Hagener Kostbarkeiten*, Hagen, S. 59-64.
- Faulenbach, Bernd (1991): »Zur Rolle der historischen Museen in der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit Vergangenheit und Gegenwart«. In: Bernd Faulenbach/Franz-Josef Jelic (Hg.), *Besu-*

cherinteressen und Besucherverhalten in historischen Museen und Ausstellungen. Dokumentation einer Tagung, Recklinghausen, S. 6-19.

- Foerster, Cornelia (1998): »Das Historische Museum Bielefeld. Geschichtsdarstellung zwischen Rekonstruktion und Inszenierung«. In: Fachgruppe Stadt- und Heimatgeschichtliche Museen im Deutschen Museumsbund, Redaktion Jürgen Steen (Hg.), Zur Struktur der Dauerausstellung stadt- und heimatgeschichtlicher Museen, Frankfurt/M., S. 7-13.
- Gößwald, Udo/Thamm, Lutz (Hg.) (1991): Erinnerungsstücke. Das Museum als soziales Gedächtnis, Berlin.
- Günter, Bernd (1997): »Besucherorientierung und Besucherbindung – der Weg dorthin ist noch weit«. *inform! Museen im Rheinland* 2/1997, S. 8-9.
- Günter, Bernd (1997): »Museum und Publikum: Wieviel und welche Form der Besucherorientierung benötigen Museen heute?«. In: Abtei Brauweiler, Abteilung Museumsberatung (Hg.), Das besucherorientierte Museum, Köln, S. 11-18.
- Hobein, Beate (Hg.) (1994): Zur steten Erinnerung – Hagener Kostbarkeiten, Hagen (Hagener Stadtgeschichte(n) Bd. 3).
- Hobein, Beate (1994a): »Gegenstände im Museum – Zeugen der Vergangenheit?«. In: Beate Hobein (Hg.), Zur steten Erinnerung, Hagen, S. 39-48.
- Hobein, Beate (1994b): »Zur steten Erinnerung – Was Gedächtnis und Erinnerung bedeuten«. In: Beate Hobein (Hg.), Zur steten Erinnerung – Hagener Kostbarkeiten, Hagen, S. 49-58.
- Hobein, Beate/Oetzel, Sabine (1996): »Wir in Hagen. Ein »Markt der Vereine« zum Stadtjubiläum«. *Hagener Impuls* 1996, Heft 16, S. 19-24.
- Hobein, Beate/Osses, Dietmar (Hg.) (1996): »Bis in die fernste, fernste Zeit ...« Hagen und seine Denkmäler, Hagen (Hagener Stadtgeschichte(n) Bd. 6).
- Jelich, Franz-Josef (1991): »Museum als Lernort und dann? Einleitende Bemerkungen zum Werkstattgespräch«. In: Bernd Faulenbach/Franz-Josef Jelich (Hg.), Besucherinteressen und Besucherverhalten in historischen Museen und Ausstellungen. Dokumentation einer Tagung, Recklinghausen, S. 48-51.
- John, Hartmut (1997): »Das besucherorientierte Museum: Einführung in das Thema des Kolloquiums«. In: Abtei Brauweiler, Abteilung Museumsberatung (Hg.), Das besucherorientierte Museum. Tagungsband zum gleichnamigen Kolloquium des Fortbildungszentrums für Museen – Abtei Brauweiler, vom 11.-12. September 1995, Köln, S. 7-10.
- Klein, Hans-Joachim (1990): »Der gläserne Besucher. Publikumsstruk-

- turen einer Museumslandschaft«. Berliner Schriften zur Museumskunde, Bd. 8, S. 280.
- Klein, Hans-Joachim (1997): »Nichtbesucher und museumsferne Milieus: »lohnende« Zielgruppen des Museumsmarketings?«. In: Abtei Brauweiler, Abteilung Museumsberatung (Hg.), Das besucherorientierte Museum. Tagungsband zum gleichnamigen Kolloquium des Fortbildungszentrums für Museen – Abtei Brauweiler, vom 11.-12. September 1995, Köln, S. 28-43.
- Noschka-Roos, Annette (1994): Besucherforschung und Didaktik. Ein museumspädagogisches Plädoyer, Opladen.
- Nuissl, Ekkehard/Schulze, Christa (1991): »Besucherinteressen und Besucherverhalten im Museum. Neue empirische Untersuchungen«. In: Bernd Faulenbach/Franz-Josef Jelic (Hg.), Besucherinteressen und Besucherverhalten in historischen Museen und Ausstellungen. Dokumentation einer Tagung, Recklinghausen, S. 24-36.
- Osses, Dietmar (1996): »Lebendige Denkmalkultur in Hagen. Die Denkmalaktivitäten der Hagener Vereine in der Erinnerungswerkstatt des Stadtmuseums«. In: Beate Hobein/Dietmar Osses (Hg.), »Bis in die fernste, fernste Zeit ...« Hagen und seine Denkmäler, Hagen (Hagener Stadtgeschichte(n) Bd. 6), S. 157-166.
- Osses, Dietmar/Blank, Ralf (1994): »Bettgeschichten: um Jérôme und Blücher«. In: Beate Hobein (Hg.), Zur steten Erinnerung – Hagener Kostbarkeiten, Hagen, S. 81-86.
- Rath, Gabriele (1998): Museen für BesucherInnen. Eine Studie, Wien.
- Rüsen, Jörn (1994): Historische Orientierung. Über die Arbeit des Geschichtsbewußtseins, sich in der Zeit zurechtzufinden, Köln, Weimar, Wien.
- Rüsen, Jörn (1998): »Industriedenkmale und Geschichtskultur im Ruhrgebiet«. Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur 2/1998, S. 4.
- Scheele, Walter (1997): »Grundlage für die systematische Ansprache der Besucher«. In: Abtei Brauweiler, Abteilung Museumsberatung (Hg.), Das besucherorientierte Museum. Tagungsband zum gleichnamigen Kolloquium des Fortbildungszentrums für Museen – Abtei Brauweiler, vom 11.-12. September 1995, Köln, S. 19-27.
- Schmidt, Hans Günter (1994): »Bürgerbeteiligung im stadthistorischen Museum«. In: Beate Hobein (Hg.), Zur steten Erinnerung – Hagener Kostbarkeiten, Hagen, S. 123-150.
- Schörken, Rolf (1994): Historische Imagination und Geschichtsdidaktik, Paderborn, München, Wien, Zürich.
- Sielmann (1998): »Erotik und Schauer – oder was Museumsbesucher heute fasziniert«. inform! Museen im Rheinland 2/1998, S. 2-9.
- Steen, Jürgen (1991): »Konzeptioneller Prozeß und Besucheranspra-

che am Beispiel des Historischen Museums Frankfurt a.M.«. In: Bernd Faulenbach/Franz-Josef Jelich (Hg.), Besucherinteressen und Besucherverhalten in historischen Museen und Ausstellungen. Dokumentation einer Tagung, Recklinghausen, S. 52-64.

Treinen, Heiner (1991): »Motivationen zum Museumsbesuch. Museumstypen und Besucherprofile«. In: Bernd Faulenbach/Franz-Josef Jelich (Hg.), Besucherinteressen und Besucherverhalten in historischen Museen und Ausstellungen. Dokumentation einer Tagung, Recklinghausen 1991 (Beiträge, Informationen, Kommentare. Beiheft 7), S. 37-47.

Treinen, Heiner (1997): »Museumsbesuch und Museumsbesucher als Forschungsgegenstand: Ergebnisse und Konsequenzen für die Besucherorientierung«. In: Abtei Brauweiler, Abteilung Museumsberatung (Hg.), Das besucherorientierte Museum. Tagungsband zum gleichnamigen Kolloquium des Fortbildungszentrums für Museen – Abtei Brauweiler, vom 11.-12. September 1995, Köln, S. 44-53.

