

→ BESUCHERFORSCHUNG ALS BASIS FÜR NEUE WEGE DER BESUCHERORIENTIERUNG

HERMANN SCHÄFER



Besucherorientierung ist bei weitem nicht überall selbstverständlich. Doch handelt es sich dabei um eine Haltung, die alle Arbeitsbereiche durchdringen und das Denken prägen sollte. Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland arbeitete schon lange Zeit vor der Eröffnung der Bonner Dauerausstellung im Jahre 1994 auch auf der Basis von vielfältigen Besucherevaluationen. Im »magischen Dreieck« zwischen Ausstellungskonzeption, Exponaten und Besuchern, das die Museumsarbeit bestimmt, bleibt der Besucher eher die Unbekannte. Im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland ist sorgfältige und systematische Besucherforschung das zentrale Mittel zur Evaluation der Besucherinteressen. Der Beitrag skizziert die Ergebnisse zahlreicher Besucherforschungsprojekte der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland seit 1988.

Besucherorientierung ist für alle Kultureinrichtungen wichtig, sinnvoll und möglich. Wer seine Arbeit verbessern will, muss sich der Kritik stellen.

Besucherorientierung ist mehr als eine Methode oder ein erfolgversprechender Weg, Besucherorientierung ist eine Grundsatzentscheidung, sie ist Konzeption und Haltung, Philosophie und wichtiges Ziel. Alle Arbeitsbereiche eines Museums sollten davon durchdrungen sein. Zugleich ist Besucherorientierung ein Prozess, der niemals abgeschlossen ist. Richtig verstanden ist Besucherorientierung permanente Revolution. Institution und Mitarbeiter stellen sich externer Bewertung. Die Anliegen und Wünsche der Besucher – auch der Nicht-Besucher – werden erfragt, gemessen, gewogen, möglichst berücksichtigt – jedenfalls ernst genommen. Erst das Zusammentreffen von institutioneller Bereitschaft zur Veränderung und Veränderungswünschen bei den Nutzern konstituieren eine besucherorientierte Einrichtung. Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland hat lange vor der Eröffnung der Bonner Dauerausstellung im Jahre 1994 auf Besucherorientierung gesetzt.

Über unsere Anstrengungen, dem Besucher – um es salopp auszudrücken – auf die Schliche zu kommen, möchte ich Ihnen im Überblick berichten sowie einige konzeptionelle Grundüberlegungen äußern. Ausstellungsarbeit bewegt sich in einem »magischen Dreieck« zwischen Ausstellungskonzeption, Exponaten und Besuchern. Das Exponat spricht nicht für sich, es muss zum »Sprechen« gebracht werden, es ist in unterschiedlichen Ausstellungskonzeptionen unterschiedlich kontextualisierbar. Während die

Konturen der beiden anderen Faktoren Schritt für Schritt mit jeder Ausstellung und der Entwicklung ihrer Konzeption deutlicher werden, bleiben die Kenntnisse über das Profil von Besuchern, ihren Wissensstand, ihre Interessen und generellen Erwartungen gegenüber den anderen Faktoren zurück. Der Besucher ist eher die Unbekannte in diesem »magischen Dreieck«. Die Zahl der Studien zur Besucherforschung ist seit den 1960er Jahren zwar deutlich angestiegen, doch ist ihre Menge im Vergleich zu vielen anderen Wissenschaften immer noch gut überschaubar.

»Die Deutschen schauen die ganze Zeit in den Katalog, während sie durch die Säle gehen, und kaum auf die an den Wänden hängenden Originale, sie folgen dem Katalog und kriechen, während sie durch das Museum gehen, immer tiefer in den Katalog hinein.« Woher aber weiß Thomas Bernhard dies und noch mehr: »Die Italiener mit ihrem angeborenen Kunstverständ treten immer auf, als wären sie die von Geburt eingeweihten. Die Franzosen gehen eher gelangweilt durch das Museum, die Engländer tun so, als wüssten und kennten sie alles. Die Russen sind voll Bewunderung. Die Polen betrachten alles mit Hochmut.« Doch nur, weil die beiden Figuren seiner Komödie »Alte Meister«, der Privatgelehrte Atzbacher und der Musikphilosoph Reger, tagelang im Museum auch die Besucher beobachteten. Ähnliches gilt für Georg Barthelmes, Aufseher des Germanischen Nationalmuseums in Nürnberg, an dem Jahr für Jahr rund 220.000 Besucher aus aller Welt vorüberziehen: »Wenn ein Franke kommt, weiß ich: Der sucht das Germanische. Der Amerikaner sucht etwas aus dem Dritten Reich. Der Engländer kommt meist zu zweit, der Franzose mit Familie und der Japaner geht in Gruppen. Frauen suchen hier mehr das Häusliche, Textilien, Trachten oder Möbel. Wer die Ruhe sucht, kommt Sonntagsfrüh um 9.00.« Von einem der seit vielen Jahren international renommiertesten Ausstellungsgestalter, Ralph Applebaum, tätig in Häusern wie dem National Holocaust Memorial Museum oder dem Newseum in Washington, stammt das Diktum: »Besucher grasen wie Schafe durch die Ausstellungslandschaft. Man kann sich nicht darauf verlassen, dass sie systematisch lesen.«

Wer kennt die Besucher am besten? Ist es Thomas Bernhard, der Museumsaufseher, der Ausstellungsdesigner oder jener Museumskollege, der – so hörte ich es nicht selten – im Brustton absoluter Überzeugtheit feststellt: »Was meine Besucher erwarten, weiß ich am besten. Ich kenne sie!«

»Vielleicht wird man in nicht allzu ferner Zukunft rückblickend feststellen, dass nach der liberalen Zugänglichmachung der Museen Anfang des 19. Jahrhunderts und dem Bemühen um eine demokratische, programmatische Öffnung ihrer Objekt- und Wissensbestände für breite Bevölkerungsschichten nach der Jahrhundertwende, nunmehr an der Wende zum 21. Jahrhundert eine konsequent positive besucher- und nutzerorientierte Gestaltung in Angriff genommen worden ist«, bemerkte Hans-Joachim Klein im Novem-

ber 1995 im Rahmen der ersten größeren international besetzten Veranstaltung in Kontinentaleuropa zum Thema »Besucherforschung in Museen und Ausstellungen«. Er fügte hinzu: »Das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland wird dann in vorderster Linie der Trendsetter genannt werden.«

Wie kam es zur Besucherforschung in der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland? Den entscheidenden Impuls verdanke ich einer Begegnung mit Harris Shettel im Februar 1988. Ich hatte ihn nach Bonn eingeladen, um ihm unsere erste eigene Werkstattausstellung »Notbehelfe. Zur Alltagsbewältigung in der Nachkriegszeit« vorzustellen. Seine klare Position, Positiva und Negativa unserer Ausstellung unzweideutig benennende interne Kritik beeindruckte uns ebenso wie seine konkreten Vorschläge zur Verbesserung. Wir waren fasziniert von Harris Shettels Privatsime zur Besucherforschung. Er machte uns nachdenklich und bereitete den Boden für unseren Weg zur besseren, konsequenteren Einbeziehung der Besucherperspektive. Shettel entwickelte eine Liste der für den Erfolg von Ausstellungen entscheidenden Faktoren und zählte die Auswahl und Platzierung von Exponaten ebenso dazu wie Beleuchtung, die Einbeziehung bewegter Bilder, akustischer Geräusche, Graphiken oder Schaubilder. Ebenso nannte er das Interesse der Besucher für Inhalte, ob Texte beziehungsweise Beschriftungen verständlich und nachvollziehbar waren und ob eine Ausstellung geeignet war, die Aufmerksamkeit von Besuchern anzuziehen und zu fesseln. Die zentralen Begriffe seiner Philosophie der Besucherorientierung sind: »*attracting power, holding power* und *communication power*«, ich nenne es »anlocken – fesseln – vermitteln«.

Wenn es denn noch der weiteren Bestätigung unseres Weges beziehungsweise unserer Entscheidung für die Besucherforschung bedurfte hätte – mit der von Hans-Joachim Klein in unserem Auftrag durchgeföhrten umfassenden Evaluierung einschließlich Besucherbeobachtung und -befragung unserer Ausstellung »1949 – Gründungsjahr der Bundesrepublik Deutschland« im Herbst 1989 erhielten wir sie beispielhaft konkret: Ein Ausstellungsbereich war dem Thema »Teilung Deutschlands« gewidmet, und selbstverständlich lag uns dieses Thema besonders am Herzen. Niemand – weder die Gremien der Stiftung, noch Presse oder Öffentlichkeit – nahm Anstoß an konzeptionellen Einzelheiten oder der Gestaltung dieser Ausstellung und erst recht nicht an diesem Teilbereich. Erst die systematische Beobachtung und Befragung der Besucher zeigte repräsentativ, dass rund 95 % der Ausstellungsbesucher an der von uns so wichtig eingeschätzten Szene zur Teilung Deutschlands schlicht vorbeigingen und sich lediglich rund fünf Prozent ein wenig länger in dieser Ausstellungseinheit aufhielten und mit dem zu Grunde liegenden Thema auseinander setzten. Mit Sicherheit hatten wir hier etwas falsch gemacht.

Besucherforschung wurde mithin zum zentralen Mittel, um die beabsichtigte Besucherorientierung des Hauses der Geschichte in die Tat umzusetzen. Inzwischen haben wir Dutzende von Studien zur Besucherforschung durchgeführt. Sie dienten der Vorbereitung der Dauerausstellung, einzelnen Wechselausstellungen, der Vorbereitung des 1999 eröffneten Zeitgeschichtlichen Forums Leipzig der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und der permanenten Überarbeitung unserer Dauerausstellung in Bonn. Und sie helfen bei der Suche nach einer Antwort auf die immer neu zu stellende Frage, was Besucher bei einem Ausstellungsbesuch »lernen« können. Bei weitem nicht jede dieser Studien ist für die Veröffentlichung geeignet, sie fließen insgesamt in unsere Arbeit ein, machen sie erfolgreicher und schärfen – nicht zuletzt – das Bewusstsein aller Mitarbeiter, dass unsere Arbeit nicht »l'art pour l'art« ist, sondern immer unseren Besuchern, Nutzern dienen soll.

Im Folgenden wird, in chronologischer Anordnung, ein Überblick über einige Ansätze der Besucherforschung des Hauses der Geschichte gegeben. Ausgegangen wird jeweils von der Fragestellung, die verfolgt wurde. Im Zentrum stehen die Hinweise auf übertragbare Ergebnisse. Exemplarisch wird am Haus der Geschichte gezeigt, inwieweit diese Studien halfen, effizienter, überzeugender und vor allem besucherorientiert, also erfolgreich zu arbeiten. Der Überblick macht sichtbar, dass Besucherforschung ganz unterschiedliche Funktionen erfüllen kann.

*Beobachtung der Besucherwege,
der Orientierung der Besucher im Raum,
der Rezeption von Texten und Exponaten,
der Aufenthaltszeiten vor den Ausstellungsstücken,
die Beobachtung von »Attracting and Communication –
Power« (1988)*

Die erste unserer Studien erbrachte folgende Ergebnisse:

Exponate mit Verbindung zur alltäglichen Lebenswelt der Besucher und solche, die stärker emotional »besetzt« sind, bieten in wesentlich höherem Maß Gesprächsanlass.

Die Idee eines »narrativen Ansatzes mit emotionalen Komponenten« wird bestärkt. Dabei geht es offensichtlich darum, eine Geschichte spannend zu erzählen. Dazu gehören eine klare Gliederung, ein konkreter Erzählstil, der Emotionen einbezieht sowie eine möglichst klare und verständliche Ansprache der Zuhörer – in unserem Fall der Besucher einer Ausstellung.

Die Konzentration auf soziodemografische Daten, auf Besuchsmodalitäten und die Rezeption von Ausstellungselementen (1988)

Gruppenbesucher kommen in der Tendenz aus größeren Entfernungen als die nicht angemeldeten so genannten »Einzelbesucher«.

Die Bedeutung von Alltagsbezügen, die persönliche Erfahrungen von Besuchern als Anknüpfungspunkte nutzen, wird (erneut) unterstrichen.

Ausstellungseinheiten, die über Text- und Bildtafeln hinausgehende Ausstellungsszenen beinhalten, werden von den Besuchern besser bewertet und stärker erinnert. Offensichtlich spielt hier die Aura des originalen Objekts eine starke Rolle, die noch unterstützt wird, wenn dieses Exponat durch eine klar strukturierte Ausstellungseinheit in einen größeren Zusammenhang eingeordnet wird. Übrigens wirken dreidimensionale Objekte stärker als »Flachware«.

Überlegungen für Szenen, die erhöhte Aufmerksamkeit herstellen und Besucher zur weiteren Informationen einladen, wurden damit bestätigt. Dabei erweist sich dieser Effekt keineswegs als rein oberflächliche Faszination. Er spiegelt sich vielmehr auch in höheren Erinnerungsleistungen und einem als höher eingeschätzten Informationsgehalt wider. Zitat eines vergleichenden Besuchers: »Ich finde das eindrucksvoller, das bleibt haften.«

Bei den Fragen nach der Textrezeption werden die Beschränkung auf das Wesentliche, d.h. die Verwendung kurzer Texte sowie die besucherfreundliche Anordnung (zur Blickrichtung des Lesers hingeneigte Texttafeln) gelobt.

Analog-comparative Evaluation.

Vergleich mehrerer Ausstellungen zum selben Thema (1988)

Zeitgleich mit den beiden oben erwähnten Befragungen fand unter Federführung des Hauses der Geschichte eine vergleichende Evaluation mehrerer zeitgeschichtlicher Ausstellungen statt, die zu diesem Zeitpunkt in Bonn, Nürnberg und Frankfurt anlässlich des 40-jährigen Jubiläums der Bundesrepublik Deutschland präsentiert wurden. Dieses Projekt führte später zu dem von Hans-Joachim Klein verwendeten Begriff der »Analog-Comparativen Evaluation« (ACE). Aus der breit angelegten Untersuchung einschließlich »Visitortracking« und »-interviewing« sind folgende Erkenntnisse hervorzuheben:

- *Zu Textinformationen*

Bezüglich der Textinformationen bewährten sich die semantische Optimierung von Texten und die klare Hierarchie von Textgruppen (kleine

und große Objekttexte und kleine und große Thementexte). Nicht nachvollziehbar ist es, wie – damals und heute – gerade bei der Textgestaltung in Form und Inhalt gegen primitivste Gebote der Besucherorientierung verstoßen wird, ja es geradezu an Fairness gegenüber breiten Besucherschichten fehlt. Dabei ist das Prinzip der semantischen Optimierung so einfach:

- Es gilt, pro Zeile möglichst nur eine Sinneinheit und zwar verständlich zu formulieren.
- Alle Textformate müssen in ihrer Zeilenlänge leicht erfassbar gestaltet werden.
- Worttrennungen über den Zeilenumbruch müssen vermieden werden.
Im Hinblick auf unsere Ausstellungen wiesen weiterhin kritische Anmerkungen zu Textgröße und Anbringung den Weg: Wir entschieden uns unter anderem für integrierte, schräg gestellte Textleisten.

- *Zu Besucherwegen*

In der Tendenz bewies die Analyse der Besucherwege Erwartungen zu eindeutiger, nicht zu häufig in beliebige Wege durch die Ausstellung mündende Besucherführung. Informationseinheiten, die zusätzlich zu den unterschiedlichen Texttafeln angebracht sind, führen zu einem Überangebot von Informationen (»Information overload«).

- *Zu modernen Medien*

Hier muss noch einmal auf das Jahr der vergleichenden Untersuchung hingewiesen werden: Wer in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre die Forderung erhob, Museen und Ausstellungen müssten sich sehr viel stärker den neuen Medien öffnen, erntete in der Museumsszene überwiegend heftigen Widerspruch. Es dominierte eine irrationale Furcht, elektronische Medien würden die Aufmerksamkeit von den Originalen ablenken, obwohl amerikanische Erfahrungen schon Ende der 1980er Jahre etwas anderes zeigten: Bei einer Ausstellung im National Museum of American History in Washington fand bei den Besuchern zum Beispiel ein interaktives System, mit dessen Hilfe der deutsche Geheimcode aus dem Zweiten Weltkrieg dechiffriert beziehungsweise der eigene Name codiert werden konnte, besonderen Anklang. Eine andere Station bezog sich auf die amerikanische Volkszählung des Jahres 1890: Nachdem der Besucher zunächst persönliche biografische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung etc. eingegeben hatte, lieferte das System Informationen darüber, wie das Leben des Besuchers zur Zeit der Volkszählung 1890 vielleicht ausgesehen hätte. Fazit: Je persönlicher ein interaktives System angelegt ist, desto größer ist die Akzeptanz und sein Erfolg.

Unsere eigenen Untersuchungen in der Ausstellung »1949« zeigten ebenfalls, dass eine integrierte Anwendung von Exponaten und – auch interakti-

ven – Medien zu höheren Verweilzeiten und offensichtlicher Anteilnahme führten. Den Medieneinsatz bewertete der überwiegende Teil der Nutzer als sinnvolles Zusatzangebot.

Bezüglich des Einsatzes von Filmen wurde in den vergleichenden Untersuchungen mit anderen zeitgeschichtlichen Ausstellungen deutlich, dass kurze Filme mit Laufzeiten von ein bis höchstens drei Minuten hohe Resonanz und Zustimmung bei den Nutzern fanden. Längere Filme »nutzen« Besucher lieber sitzend. Wir führten darum »Stehhilfen« ein und bieten ganze Filme vollständig nur im Informationszentrum/Mediathek an.

Studien in »Werkstattausstellungen« zur Evaluierung von Elementen, die für die Dauerausstellung entwickelt wurden (1989)

Getestet wurden konkrete Inszenierungen und Gestaltungen, beziehungsweise Typen von Inszenierungen und Gestaltungen, die wir in der späteren Dauerausstellung aufgreifen wollten. Bevor wiederkehrende, die Dauerausstellung strukturierende Gestaltungselemente festgelegt werden, wurden andere Möglichkeiten evaluiert. Dazu beobachteten wir wiederum Besucherwege, Aufenthaltszeiten, die Rezeption von Ausstellungselementen und Texten. Unser Augenmerk in dieser Evaluation galt vor allem Besucherreaktionen auf unseren – 1989 ebenfalls bahnbrechenden – Versuch, Exponate in Szene zu setzen.

Besucher werden gebeten, die eindruckvollste Szenerie einer Ausstellung zu benennen.

Elemente, die in der Ausstellung wiederholt auftauchen, werden getestet, so die später in der Dauerausstellung eingesetzten symbolischen Trennelemente zwischen der Geschichte der Bundesrepublik und der historischen Entwicklung in der DDR.

Eine weitere Frage war die Gestaltung des Eingangsbereichs: Ein Ergebnis war, Funktions- und Ausstellungsbereiche sollten weder vermischt, noch inhaltlich überladen oder zu komplex angelegt werden. Die Evaluierungen bestätigten alle Hinweise für einen narrativen und affektiven Einstieg mit allmählicher Hinführung in die Ausstellungsthematik.

Erprobt wurden Möglichkeiten einer chronologischen Strukturierung der Ausstellung. Der Versuch einer Strukturierung mit roten Säulen bewährte sich nicht. Ein neuer Ansatz musste entwickelt werden. Es entstand die Idee der so genannten Wahlplattformen. Bei »Wahlplattformen« handelt es sich um strukturierende und die Chronologie verdeutlichende Elemente. Sie geben in einheitlichem Design die Ergebnisse der alle vier Jahre stattfindenden Bundestagswahlen wieder und erleichtern so die zeitliche Orientierung innerhalb der Dauerausstellung.

»Prototypen« von Neuentwicklungen werden in
»Live«-Ausstellungssituationen exemplarisch getestet (1989)

Besucherforschung hatte hier die Aufgabe, die Entwicklung von strukturierenden Elementen einer Ausstellung zu unterstützen. Nach Besucherbeobachtungen und Interviews wird die erste Version (hier der Wahlplattformen) überarbeitet und sowohl in Hinsicht auf Strukturierung als auch Gestaltung und Exponateinsatz verbessert.

Bei den »Wahlplattformen« ging die Tendenz von einer eher artifiziellen zu einer mehr exponatbezogenen Präsentation (Beispiel: Präsentation von Wahlkampfplakaten). In die Evaluierung einbezogen wurde die in den Wahlplattformen vorgesehene interaktive Bildschirmeinheit zu den Bundestagswahlen. Aufgrund dieser Erfahrungen wurde der von vielen Nutzern als »zu hektisch« empfundene ursprüngliche Trailer geändert und die gesamte Menüführung wesentlich nutzerfreundlicher und einfacher gestaltet. Ein erfreulicher zusätzlicher Aspekt dieser Untersuchung war, dass dann die weniger komplizierte, inhaltlich weniger verdichtete Variante des realisierten Medienangebots auch noch wesentlich kostengünstiger wurde.

»Prototypen« werden nicht in Liveausstellungen getestet,
sondern in Probeaufbauten (1992/1993)

Dazu werden möglichst simple Probeaufbauten (»mock ups«) installiert. An drei Beispielen werden weitreichende Ergebnisse dargestellt.

• *Gestaltungselement: Innerdeutsche Grenze*

Für alle Jahrzehnte sollte wiederkehrend ein Gestaltungselement zur Kennzeichnung der innerdeutschen Grenze genutzt werden. Aufgebaut wurde ein Teil der Ausstellung zu den Jahren 1945 bis 1949, der auch deshalb von besonderer Bedeutung war, weil hier zum ersten Mal der Besucherweg – entsprechend den historischen Realitäten der Spaltung Deutschlands – sich in einen Ost- (SBZ beziehungsweise DDR) und einen Westweg (Bundesrepublik) gabeln sollte. Überraschend war zunächst, dass der Ausstellungsteil zur Bundesrepublik (Zeit der Währungsreform und des Parlamentarischen Rats) als unattraktiver empfunden wurde als der Teil zur Geschichte der SBZ. Darum wurden Vitrinen und Objekte ergänzt.

Der zentrale Lerneffekt war jedoch, dass die in Abstimmung mit den Ausstellungsgestaltern ausgewählten symbolischen Trennelemente, die mauerähnlich anmuteten, von vor allem jungen Besuchern aus den neuen wie den alten Bundesländern missverstanden wurden. Sie identifizierten diese symbolischen Elemente eindeutig als Berliner Mauer und

brachten fälschlicherweise die Zeit unmittelbar nach Luftbrücke und Berlin-Blockade 1948/49 mit dem Mauerbau in Verbindung. Nach diesen Erfahrungen wurde ein wesentlich abstrakteres, leichtes, offenes Element (ähnlich einem Metallgitter) entwickelt.

Besucher in der Dauerausstellung, Haus der Geschichte, Bonn



- *Symbol: Gegenwärtige Vergangenheit*

Weitere Probeaufbauten galten einem anderen grundlegenden Element, das durchgehend in allen Ausstellungseinheiten der Dauerausstellung zum Thema »Gegenwärtige Vergangenheit« wiederkehren sollte. Entwickelt und getestet werden sollte ein »Signal« für dieses Thema: Von besonderer Bedeutung war für die Probeaufbauten der erstmalige Einsatz dieses Elements, das innen die nationalsozialistischen Verbrechen und außen die Themen »Begeisterung der Deutschen gegenüber dem »Führer«, »Verbrechen und Täter in Konzentrationslagern« sowie »Widerstand« zeigen soll. Ausgewählt wurde schwarzes Metallblech, das in unterschiedlichen kubischen Formen in der Ausstellung auftaucht und als »Signal« für das Thema »Gegenwärtige Vergangenheit« dient. Der Probeaufbau mit vorläufigen Materialien (schwarze Abhängungen aus Textil) und wirklichen Materialproben wurde vor allem auch genutzt, um die Anwendung und den Einsatz der Medien zu testen. Die sehr ruhige und zugleich emotionale Gestaltung des inneren Raumes des Kubus einschließlich mehrerer Versuche mit dem Raumton in seinem Inneren beruht auf den Erfahrungen dieses Probeaufbaus. Sowohl die Eingangssi-

tuation (zwei schmale Eingänge) als auch die akustische Abschirmung nach außen, der Einsatz eines Bildfrieses statt Dias oder Filmen und die konkrete Präsentation zahlreicher individueller Opfernamen auf Monitoren waren Ergebnis der Besuchergespräche.

- *Eingangssituation*

Als immer neuralgischer Punkt wurde auch die Eingangssituation in Probeaufbauten getestet. Ergebnis: Besucher wollen schon im Foyer »abgeholt« werden. Realisiert wurden »Paare«, die in einer Folge von aus der jüngsten Zeit stammenden und weiteren aus zurückliegenden Jahrzehnten den Weg des Tagesbesuchers aus der Gegenwart in die Zeit des Kriegsendes begleiten und gewissermaßen »Brücken« vom Heute ins Gestern bilden.

Nach dem Ausstellungsbesuch:

Front-End-Evaluation zur deutschen Zeitgeschichte (1992)

Nach dem Besuch der Ausstellung wurden der Kenntnisstand und die Rezeption von Begriffen und Personen, Grundinteresse und Selbsteinschätzung zum Thema sowie die Dechiffrierung von Ausstellungselementen erhoben. In unserem Fall erfolgte die Befragung mit standardisierten Fragebögen und Interviews in Leipzig und Karlsruhe. So konnten zusätzlich Ost-West-Unterschiede erhoben werden.

- *Kenntnisstand und Begriffsverständnis*

Gefragt wurde nach Begriffen aus Politik, Wirtschaft und Kultur. Die Ergebnisse in Leipzig und Karlsruhe verdeutlichen die unterschiedliche Rezeption zahlreicher Fachtermini und Bezeichnungen aus Geschichte und Politik beider deutscher Staaten. Insbesondere schärfe dies unsere Sensibilität im Umgang mit in Ost und West unterschiedlich besetzten beziehungsweise verstandenen Begriffen wie »Partei«, »Marktwirtschaft«, »Planwirtschaft«, »Wahlen« oder »Freundschaft«.

- *Visualisierungsmöglichkeiten komplexerer Themen*

Gerade strittige Visualisierungen können überprüft werden: Wir fragten zum Beispiel nach einer Variante, bei der das Godesberger Programm und dessen Bedeutung für den innerparteilichen Wandel der SPD veranschaulicht werden sollte. Eine den Befragten vorgelegte Illustration von immer kleiner werdenden Marx-Büsten brachte in Ost und West positive Ergebnisse zur Rezeption dieses inhaltlich komplizierten Sachverhaltes. Aufgrund dieser Ergebnisse wurde die Szene gegen kritische Stimmen mit gutem Erfolg umgesetzt.

*Besucherbefragung von Einzelbesuchern und angemeldeten
Besuchergruppen zu soziodemografischen Daten,
Gesamt- und Einzelbewertungen der Dauerausstellung,
Nutzung von Medien, Vertiefungsmöglichkeiten etc.
(Oktober 1994 – Juli 1995)*

Zum Einsatz kamen standardisierte Fragebogen. Einzelbesucher wurden in drei Wellen à 500 Personen befragt, dazu, mit dem gleichen Frageprofil, 1.000 Mitglieder von Gruppen. Die Fragen waren inhaltlich und gestaltungsbezogen.

- *Medienstationen*

Die vielfältigen Medienstationen des Museums wurden sowohl in ihrer inhaltlichen Qualität als auch in ihrer Handhabung von 70 % der Befragten als einfach und gleichzeitig informativ bezeichnet. Eine ebensolche Bewertung gab es für die zahlreichen Klapp- und Drehelemente, die als mechanische Vertiefungssysteme in der Ausstellung vorhanden sind. Ein ähnlicher Prozentsatz, nämlich 71 % der Nutzer, attestierten unseren Texten eine sehr gute Verständlichkeit. Zwischen Besuchern aus den alten und neuen Bundesländern gab es keine signifikanten Unterschiede bezüglich Textverständnis, auch eine Folge der Forschungsarbeit im Vorfeld der Ausstellungseröffnung.

- *Perspektivik der Darstellung*

75 % der Besucher – weitere neun Prozent haben sich der Meinung enthalten – äußern die Ansicht, dass die Behandlung von Themen der Bundesrepublik und der DDR stets beziehungsweise meistens ausgewogen sei. Hier gab es übrigens in der Einschätzung keinen signifikanten Unterschied zwischen Besuchern aus den neuen und alten Bundesländern.

- *Orientierungsmöglichkeiten*

Die gegenüber den anderen sehr positiven Ergebnissen leicht abfallende Bewertung der Orientierung und der Orientierungsmöglichkeiten im Hause veranlasste uns zu zusätzlichen Verbesserungen des Besucherleitsystems.

*Besucherwege und Besucherorientierung in der Dauerausstellung,
Studie zu Wegeentscheidungen (März/April 1995)*

Aufgrund der Befragungen und Beobachtungen wurden folgende Orientierungsmöglichkeiten entwickelt:

- Die interaktiven mechanischen Systeme (Vertiefungselemente zum Klappen, Drehen usw.) in der Dauerausstellung wurden etwas modifiziert, indem Headlines, Bedienungshilfen und einfache, neugierig machende grafische Elemente angebracht wurden.
- Auch die Platzierung wichtiger großer Thementexte im Haus wurde in Einzelfällen korrigiert.
- Es wurde ein wesentlich verbesserter Wegweiser entwickelt.
- Die Untersuchung der Besucherwege führte zum Beispiel zur zusätzlichen Einbringung attraktiver Exponate, welche die Nutzung einzelner Ausstellungsbereiche zu intensivieren helfen.

Besucher- und Nichtbesucherbefragung zu Langzeiteffekten des Museumsbesuchs und des Besuchs des Hauses der Geschichte, Lernvorgänge im Museum, Soziodemografie.

Telefonbefragung bei fast 1.200 Personen (Sommer 1997)

In einer repräsentativ angelegten und – zumindest für historische Ausstellungen – einmaligen Untersuchung versuchte das Haus der Geschichte, Langzeitwirkungen von Ausstellungsbesuchen nachzugehen.

- *Nachhaltigkeit*

Die Fülle von Daten zeigt unter anderem, dass 93 % der Befragten, zum Teil Jahre nach ihrem Ausstellungsbesuch noch Erinnerungen an Ausstellungsstücke und Szenerien hatten. Über diese Erinnerungsleistung hinaus waren 70 % der Befragten von der Ausstellung gefühlsmäßig beeindruckt und emotional angesprochen.

- *Plus für Museen im Vergleich zu anderen Darstellungsformen von Geschichte*

Die besondere Qualität des Museumsbesuchs, vor allem im direkten Vergleich mit anderen Methoden, sich mit Geschichte zu beschäftigen, wurde deutlich. Filme, Bücher oder Gespräche mit Zeitzeugen, Vorträge und Geschichtsunterricht schnitten im Vergleich mit einem zweistündigen Museumsbesuch zum Teil wesentlich schlechter ab. Dieser spezifische Zugang wurde deutlich, als wir nach den Erinnerungen der Besucher an konkrete Objekte fragten.

- *Gesprächsanlass »Haus der Geschichte« – Weiterempfehlung*

In der vertiefenden Analyse war besonders interessant zu sehen, dass die kritischen Nutzer keineswegs von einem Besuch abrieten, sondern das Haus der Geschichte genauso empfahlen wie die weniger kritisch eingestellten Personen.

Bei den Telefon-Interviews mit über 500 Personen, die das Haus der Ge-

schichte bereits besucht hatten und über 600 Personen, die das noch nicht getan hatten, zeigte sich ein überraschender Befund: Über den Kreis der unmittelbaren Besucher hinaus, gab es »Kenner« des Hauses der Geschichte, die aus Erzählungen über Inhalte und Präsentation informiert waren, ohne das Museum je besucht zu haben. Diese ähnelten in ihren Einschätzungen den tatsächlichen Besuchern. Inhalte und Präsentationen des Hauses der Geschichte waren demnach sehr häufig Gesprächsanlass für Unterhaltungen nach dem Besuch.

- *Schüler erinnern sich an Führungen besser als an vom Lehrer selbstorganisierte Besuche*

Überrascht stellten wir eher als Randergebnis der Studie fest, dass die Erinnerungsleistung bei Schülern, die eine durch den Lehrer selbst organisierte Begleitung durch die Ausstellung hatten – also nicht die vom Haus angebotenen Begleitungen nutzen – besonders gering waren. Dieses Ergebnis bestärkt unsere Empfehlung, beim Besuch von Schulklassen die vom Haus der Geschichte organisierten Begleitungen zu nutzen.

Untersuchung von Besucherwegen und Aufenthaltszeiten in der Dauerausstellung, summative und formative Evaluationen des Ausgangsbereichs im Hinblick auf die Neugestaltung der letzten Ausstellungsebene;

Vertiefungselemente in der Dauerausstellung (Juni/Juli 1999)

Anlass war die geplante Neugestaltung eines Ausstellungsbereiches. Neben zahlreichen Beobachtungen, die halfen, Besucherführung und -orientierung zu verbessern, wurden auch Ausstellungsszenen auf ihre Besucherakzeptanz überprüft. Aufgrund der Ergebnisse wurden einzelne Szenen völlig verändert, andere modifiziert. Die Interviews ergaben auch ein klares Votum für eine Variante des Ausstellungsendes, das sich von der übrigen Gestaltung etwas abhebt.

Eine Untersuchung des Besucherverhaltens im Foyer zeigte die vielfache und höchst unterschiedliche Nutzung des Eingangsbereichs durch die Besucher. Unter anderem unterstützten diese Ergebnisse eine gewisse Umgestaltung des Eingangsbereichs zur Dauerausstellung. Auch der im Foyer gelegene Museumsshop wurde in die Untersuchungen einbezogen. Dabei zeigte sich, dass in der insgesamt positiven Bewertung vor allem die nur hier erhältlichen Shopartikel herausgehoben wurden – Bestätigung für unser Ziel, die hauseigene Produktpalette sukzessive zu erweitern.

Zwischenergebnis

Was lernen wir aus all dem? Die Unersetzlichkeit jeder Besucherforschung? Ja und Nein zugleich! Die Frage erinnert mich an folgendes Erlebnis, als zwei Ausstellungsbesucher sich unterhielten und der eine zum anderen sagte: »Und Du erzählst mir, Du hättest bei dieser entsetzlichen Ausstellung auch noch mitgeholfen. Was hast Du denn gemacht?« – Antwort: »Ich habe evaluiert!« – Frage: »Und was ist dabei herausgekommen?« – Antwort: »Ohne mich wäre sie noch schlechter!«.

Im Rückblick habe ich keine Zweifel: Das frühzeitige Bekenntnis zu breiten Besucherschichten, der Versuch, das Profil unserer potentiellen Besucher vorab zu ermitteln, unsere gesamte Besucherorientierung einschließlich aller damit zusammenhängenden Besucherbefragungen und methodisch verschiedenartiger Evaluationen war der richtige Weg zu dem Erfolg, den wir seit der Eröffnung in Bonn 1994 (überarbeitet und wiedereröffnet 2001), in Leipzig 1999 und andernorts mit Wander- und Wechselausstellungen verzeichnen bis hin zu zahlreichen nationalen und internationalen Anerkennungen, Auszeichnungen und Ehrungen. Natürlich bringt Besucherforschung auch viel Arbeit mit sich, manche Entscheidung fällt auf diese Weise vielleicht eindeutiger, aber immer erst nach entsprechenden Bemühungen und damit verbundenem Aufwand.

Besucherforschung wurde und wird bei uns intern und/oder in Zusammenarbeit mit unabhängigen wissenschaftlichen Spezialisten durchgeführt. Deren Ergebnisse sind nicht immer bequem, und sie sind beileibe nicht so teuer, wie gelegentlich unterstellt wird. Was wir an »Lehrgeld« in die Evaluationsarbeit investierten, hat sich gelohnt, der Gesamtaufwand dürfte sich bei 1-2 % des für Gestaltungsaufgaben eingesetzten Budgets bewegen. Dies ist übrigens ein meines Erachtens oft übersehener oder vernachlässigter Gesichtspunkt: Die rechtzeitige und gezielte Investition von Geldern erspart – da bin ich sicher – nicht nur ansonsten fällige frühe Nachbesserungen im großen Stil, sondern vergrößert auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine Ausstellung »ihre« angestrebten Besucher erreicht.

Einen unmittelbaren Beleg für den Wert von Besucherforschung kann ich anführen: Die intensive Besucherforschung und die Erfahrungen des Bonner Hauses wirkten sich positiv auf die Erarbeitung der ebenfalls von der Stiftung getragenen Ausstellungen in Leipzig aus. So sorgten zum Beispiel die Optimierungsarbeiten bei interaktiven mechanischen Ausstellungselementen wie auch den Ton- und Filmstationen dafür, dass deren Beurteilung in Leipzig gegenüber der bereits sehr guten in Bonn noch verbessert wurde. Zu dieser positiven Gesamteinschätzung tragen auch bei die Wechselausstellungen, das Veranstaltungsprogramm sowie Film- und Tonstationen und die auf Interak-

tion angelegten Elemente. Die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Ausstellung fand überaus positive Resonanz.

Besucherforschung als Anregung auch für die Entwicklung von Rahmenprogrammen, museumspädagogischen Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit

Für die Mitarbeiter im Haus der Geschichte ist es seit der Eröffnung selbstverständlich, auch museumspädagogische Aktionen in Pilotphasen zu testen. So führten Besucher-Anfragen zu den Mitmach-Programmen und einer Heftreihe zur Entdeckung von Objekten zu einem ausgewählten Thema wie »Spuren politischer Macht entdecken« oder »Fremd. Feind. Freund« zu Änderungen im Konzept. Während die Hefte anfangs die Nutzer direkt ansprachen und so jeweils die Entscheidung getroffen werden musste, ob als Anrede »Du« oder »Sie« gewählt werden sollte, ergaben die Besucherbefragungen – um nur ein kleines Ergebnis zu erwähnen –, dass alle Altersgruppen dieses Angebot gerne annehmen. So wurde die direkte Ansprache vermieden und eine neutrale Form verwandt wie »Zahlreiche Gegenstände zeigen Spuren von Macht und regen zum Nachdenken an« statt »Du findest zentrale Gegenstände zum Thema Macht in der Ausstellung«.

Das Pilotprojekt »Geschichte für junge Museumsbesucher« gab uns zahlreiche Anregungen, wie kleinere Kinder (8-12 Jahre) bereits mit Hilfe von Ausstellungsobjekten in der Lage sind, »Geschichte[n]« selbst zu entdecken. Die Auswertung der Programmangebote bei Familientagen führte dazu, Preisaus schreiben in zwei Versionen anzubieten (6-12 und 13-99 Jahre) und Programme so zu gestalten, dass sie getrennte und gemeinsame Angebote für die jüngeren und die älteren Familienmitglieder enthielten wie beim Thema »Ge heimschriften« von der »Zitronenschrift« bis zur codierten Schreibmaschine.

Die Auswertung von Besucherkarten und Gästebüchern gibt Hinweise sowohl auf konkrete Vorkommnisse in und Anmerkungen zu den Ausstellungen als auch über die Befindlichkeiten jüngerer und älterer sowie ausländischer Besucher, die durchaus als Feedback für die Arbeit genutzt werden. Auch bei Optimierungen wie der unseres Wegweisers helfen uns unsere Besucher immer wieder.

Einen wichtigen Einfluss auf die Programmgestaltung unseres Museumsmeilenfestes, das seit 1995 jährlich von den Bonner Museen ausgerichtet wird, hat die Befragung unserer Besucher an dieser Veranstaltung genommen. Von besonderem Interesse ist die Tatsache, dass wir mit sechs Befragungen über die Jahre über ein sehr dichtes Netz von Informationen verfügen, an denen sich Veränderungen besonders deutlich ablesen lassen. Beispielsweise hat sich das Museumsmeilenfest seit 1995 kontinuierlich zu ei-

nem Familienfest entwickelt. Bei der letzten Erhebung 2003 gaben mehr als die Hälfte der Besucher (51 %) an, mit ihrer Familie gezielt die Veranstaltungen rund um das Museumsmeilenfest besucht zu haben. Dass diese Ergebnisse einen klaren Niederschlag in den Veranstaltungen und Sonderaktionen gefunden haben, braucht an dieser Stelle nicht besonders betont werden. Das Angebot für Familien wurde nochmals deutlich ausgebaut.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen, dass als Informationsquelle über das Programm des Museumsmeilenfestes das Internet über die Jahre eine rasante Entwicklung genommen hat. Allein zwischen 2001 und 2003 hat sich der Anteil derer, die sich via Internet über das Programm informieren, verdoppelt. Dieses Ergebnis hat uns dazu bewogen, die Internet-Präsentation des Museumsmeilenfestes noch attraktiver und umfassender zu gestalten.

Unsere »virtuellen Besucher«

Zwar wissen wir bereits viel, doch längst nicht genug über die »wirklichen« Besucher und Benutzer von Museen, völlig unbekannt sind uns aber die »virtuellen« Gäste im Internet. Dabei hält eine solche Untersuchung eine Reihe von überraschenden Erkenntnissen bereit. So ist beispielsweise die Verteilung zwischen Männern und Frauen gleichgewichtiger als erwartet (Männer 60 %, Frauen 40 %). Auch die Altersverteilung ist breiter als vorab vermutet: Unter 20 Jahren 11 %, über 60 Jahren 5 %, so dass sich eine breite Schicht von über 80 % auf die berufstätige Gruppe im Alter zwischen 20 und 60 bezieht. 8 % der »Surfer« kommen aus dem Ausland, aus dem Nicht-Köln-Bonner beziehungsweise Nicht-Leipziger-Raum immerhin weit über 50 % – erwartet hätte man vielleicht ein höheres Internet-Interesse derjenigen, die uns bereits kennen. Vor diesem Hintergrund scheint es noch überraschender: Noch nie das Haus der Geschichte besucht haben 46 % der Internetnutzer und noch nie das Zeitgeschichtliche Forum 93 %. Ähnliches gilt für Erst- und Stammnutzung des Internets: 63 % »surfen« zum ersten Mal auf unsere Seiten, 14 % kommen öfter.

Die größte Einzelgruppe ist über eine Suchmaschine aufmerksam geworden (21 %), dann folgen Links auf anderen Websites (15 %) und Informationen über Publikationen des Hauses (12 %). Das Interesse der »virtuellen« Besucher gilt in erster Linie »Ausstellungen«, mit Abstand folgen Veranstaltungen, Sammlungen und Besuchsvorbereitung. Die vertiefende Analyse zeigte, dass verschiedene Nutzertypen sehr unterschiedliche Profile haben und die Besuchsvorbereitung, besonders bei Schülern und Lehrenden, sehr stark ausgeprägt ist. 84 % der Nutzer gaben an, die Website regelmäßig oder gelegentlich wieder besuchen zu wollen. Über die Hälfte der Nutzer fühlte sich motiviert, die Ausstellungen im Haus der Geschichte zu besuchen. Die Inhalte und Texte der Homepage werden generell nach einer Benotung von

sehr gut bis sehr schlecht besser bewertet als Interaktion und Design der Seite.

Fazit

Aus den bisherigen Darlegungen mag hervorgegangen sein, dass Besucherorientierung in erster Linie eine Grundsatzentscheidung ist, welche die gesamte Arbeit eines Museums erfasst. Diese strategische Vorgabe muss innerhalb der Institution nicht nur vermittelt, sondern auch umgesetzt werden. Dabei ist es nicht ausschlaggebend, ob es sich um ein großes oder kleines Museum handelt. Wichtiger ist, dass Besucherorientierung und damit die Anliegen der Besucher einen strategischen Schwerpunkt der gesamten Museumsarbeit bilden.

Ein zentrales Mittel, um dieses Ziel zu erreichen, ist die Besucherforschung. Auch für kleinere Häuser ist Besucherforschung sinnvoll und möglich. Ein erster Schritt ist zum Beispiel eine Befragung von Mitarbeitern mit unterschiedlichem Herkommen und Bildungsgrad. Eine weitere Option ist die Einladung vertrauenswürdiger Personen von außerhalb des Museums. Die Befragung solcher Personenkreise, die wiederum möglichst heterogen zusammengesetzt sein und zudem nicht über spezifische Vorkenntnisse verfügen sollten, wird schon in mancher Beziehung den Ausstellungsmachern die Augen öffnen. Dabei ist es in einem ersten Zugriff nicht immer notwendig, komplexe oder aufwändige statistische Methoden einzusetzen. Ich plädiere in diesem Zusammenhang für den gesunden Menschenverstand.

Besucherforschung ist in letzter Konsequenz die Entscheidung, sich und seine Arbeit einem kritischen Potential zu stellen. Dieser Prüfstand für Kritik und Selbstkritik ist unabweisbar. Um so mehr, wenn sich Museen als kulturelle Dienstleister begreifen, die mit vielfältigen Konkurrenzangeboten um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit ringen müssen. Auch die Wirkungen von Events für Kultur lassen sich bewerten. Wir müssen es nur anpacken!

Kontakt

Prof. Dr. Hermann Schäfer
Präsident der Stiftung
Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland
Willy-Brandt-Allee 14
53113 Bonn
Telefon: ++ 49 (0)2 28 – 9 16 51 00
E-Mail: schaefer@hgd.de

