

Talkback-Boards

Ausstellungen durch Rückmeldungen von Besucher:innen lesen

Simon Schütz

Einführung

Es gibt viele Methoden, Ausstellungen anhand der Meinungen von Besucher:innen zu analysieren, so zum Beispiel durch qualitative Interviews oder quantitative Fragebögen. Talkback-Boards als Analyseinstrument für Ausstellungen zu nutzen, ist hingegen nicht weit verbreitet (Howard 2018) und der englische Begriff ‚Talkback-Board‘, wie ihn etwa das National Museum of American History verwendet (Evans 2011), ist im deutschen Sprachraum noch wenig bekannt. Die damit beschriebene Methode findet jedoch in vielen Ausstellungen Anwendung, wie beispielsweise im Projekt *Ostend // Ostanfang. Ein Stadtteil im Wandel* des Historischen Museums Frankfurt (Piontek 2017: 271). Hier wurde – und das ist für die Methode bezeichnend – an einer Wand eine Fragestellung angebracht, zu der Besucher:innen Antworten geben konnten. Für diese Antworten stehen meist Klebezettel bereit, weswegen die Methode auch ‚Klebezettelwandbefragung‘ genannt wird (Deutscher Museumsbund 2019: 33, Piontek 2017: 187). Der Begriff ‚Graffiti Wall‘ wird ebenfalls bei der Klassifizierung möglicher Evaluationsinstrumente von Ausstellungen im englischen Sprachraum eingesetzt. Dabei werden Graffiti Walls zu den kreativen Instrumenten der Ausstellungsevaluation gezählt, was sich auf den Schaffensprozess des Antworten-Erstellens von Besucher:innen bezieht (Foster 2008: 43, 52).

Der Ausdruck ‚Talkback-Board‘ wird im Folgenden verwendet, da er das ausdrückt, worauf es beim Einsatz der Methode als Instrument der Ausstellungsanalyse ankommt: die Rückmeldung der Besucher:innen und nicht die Interaktion mit dem Ausstellungselement. Die frei geäußerten Meinungen der Besucher:innen werden durch das Aufhängen am Talkback-Board zu einem relevanten Beitrag in der Ausstellung und diese Wertschätzung animiert wiederum die Besucher:innen zur Interaktion (Piontek 2017: 196–197). Daneben gibt es auch die Methode der Talkback-Cards. Der Unterschied zum Talkback-Board besteht darin, dass die Fragen nicht zentral angebracht, sondern auf jeder Antwortkarte einzeln abgedruckt sind (Woodcook 2022). Dieser Unterschied ist zwar nicht groß, aber der Ort, an dem das

Feedback geäußert wird – auf der Karte oder an der Wand – entscheidet darüber, ob das Antworten als öffentliches Statement oder als nur für einen kleinen Kreis bestimmt wahrgenommen wird. Eine weitere Rückmeldungsform, von der das Talkback-Board abgegrenzt werden muss, ist das Gästebuch. In beiden Fällen antworten die Besucher:innen schriftlich. Dennoch sind die Methoden nicht gleichzusetzen, da die Rückmeldung beim Talkback-Board im Gegensatz zum Gästebuch aufgrund eines Frageimpulses erfolgt.

Ziel der Methode

Warum handelt es sich bei der Methode des Talkback-Boards um ein attraktives Analyseinstrument für Ausstellungen? Hierzu soll auf den Kern der Methode eingegangen werden. Der Aufbau jüngst installierter Rückmeldungswände ähnelt Visualisierungsinstrumenten zur Ideenfindung von Innovationsmethoden, wie Design Thinking – auch wenn darin nicht der Ursprung dieser Methode zu sehen ist, da Talkback-Methoden in vielen Bereichen schon seit den 1970er Jahren eingesetzt werden (Sieburth und Gleisner 1977: 17, Uebernickel et al. 2015: 78–80). Im Bürokontext stehen diese Klebezettel an einer Wandtafel für Innovationsreichtum und fortschrittliche Planung, im Museum hingegen für partizipative Miteinbeziehung der Besucher:innen. Denn das Publikum gestaltet den Inhalt des Talkback-Boards mit und ist damit in einem gewissen Rahmen eingebunden, der zuvor durch die zu beantwortenden Fragen von Museumsmitarbeiter:innen festgelegt wurde (Deutscher Museumsbund 2019: 33, Howard 2018, Piontek 2017: 187). Somit handelt es sich im Kern um eine partizipative Methode.

Dieser partizipative Charakter hat Konsequenzen für die Nutzung von Talkback-Boards als Analyseinstrument von Ausstellungen. Eine erste Konsequenz ist, dass das Rückmelden und damit das Mitmachen bei der Analyse den Besucher:innen Spaß macht. Dies hat positive Auswirkungen auf die Quantität der Rückmeldungen. Die zweite Konsequenz bezieht sich auf die Qualität. Es kommen nicht nur viele, sondern auch viele uneinheitliche Rückmeldungen zusammen. Dieser vielleicht auf den ersten Blick für eine Ausstellungsanalyse unattraktive Umstand stellt aber die größte Stärke des Talkback-Boards als Analyseinstrument dar: Durch die Masse und Heterogenität der Rückmeldungen wird das Besucherlebnis in maximaler Vielfalt und Breite eingefangen, wodurch sowohl Unerwartetes und Überraschendes, aber auch vor allem die vielfältigen Perspektiven von Besucher:innen dokumentiert werden. Denn am Talkback-Board sammeln sich Aussagen über die Ausstellung, die aus den direkten Erfahrungen und Erkenntnissen der Besucher:innen resultieren. Das Ziel der Analysemethode von Talkback-Boards ist also gerade, ein möglichst breites Spektrum von tatsächlich gemachten Ausstellungseindrücken von Besucher:innen zu sammeln. Die unter diesen Umständen

gesammelten Daten lassen sich in Folge nach weiteren, für das Museum zentralen Forschungsfragen auswerten, um das letztendliche Ziel des Einsatzes der Methode zu erreichen: neues Wissen über die Ausstellung zu gewinnen und für eine Weiterentwicklung dieser fruchtbar zu machen.

Schritt-für-Schritt-Anleitung

Das Talkback-Board ist ein besonders attraktives Analyseinstrument für Ausstellungen, wenn die Fragen an die Besucher:innen entsprechend gestellt und das räumliche Umfeld für die Antworten passend vorbereitet wird. Durch die Fragengestaltung wird den Besucher:innen ein Hilfsmittel an die Hand gegeben, die eigene Ausstellungserfahrung analytisch zu erfassen und systematisch auszudrücken. Zudem findet das Formulieren der Antwort unmittelbar zeitlich und örtlich im Kontext des Ausstellungsbesuches statt. Dementsprechend wichtig ist die konkrete Formulierung der Fragen und die szenografische Gestaltung des Settings, in welchem diese beantwortet werden sollen.

1. Die Konzeptionsphase

Die Konzeptionsphase des Talkback-Boards beginnt mit der Formulierung des übergeordneten Forschungsinteresses, wie beispielsweise die Untersuchung des Ausstellungskonzeptes, die Ausstellungsatmosphäre oder die Textgestaltung (Janeli und Hammacher 2008: 10). Dadurch reduziert sich die Vielzahl an Bewertungskriterien von Ausstellungen auf wenige ausgewählte Untersuchungsbereiche. Im nächsten Schritt werden die konkreten Fragen formuliert. Diese Fragen müssen offen gestellt, zudem einfach und ansprechend formuliert sein. Die Herausforderung ist, eine Balance zu finden: Zwar ist Präzision erforderlich, da sonst die Verwendbarkeit der Antworten für die Analyse leidet. Offenere Fragen ermöglichen jedoch auch nicht themenbezogene Antworten, die relevant für die Ausstellungsanalyse sein können. Ein Beispiel hierfür sind Aussagen zu thematischen Präferenzen allgemeiner Art ohne Ausstellungsbezug. Aus solchen Kommentaren können inhaltliche Leerstellen in der Ausstellung gefunden werden, die relevant für die Ausstellungsanalyse sind. Ein Hilfsmittel, um diese widersprüchlichen Anforderungen an die Formulierung der Fragen zu erfüllen, sind Erweiterungen der Fragen um textliche Erklärungen. Dadurch werden die Besucher:innen darin unterstützt, zu verstehen, was von ihnen erwartet wird, und Missverständnissen wird vorgebeugt.

2. Die Durchführungsphase

Sind passende Fragen gefunden, wird in einem nächsten Schritt der Standort und die Gestaltung des Talkback-Boards festgelegt. Soll mit der Methode eine Ausstellungsanalyse durchgeführt werden, kann eine Platzierung innerhalb des Rundganges anstatt außerhalb der Ausstellung ratsam sein. Der Vorteil in so einem Fall ist, dass die Antworten auf die Fragen nicht durch Erinnerungen gefiltert, sondern unmittelbar als Teil des Ausstellungserlebnisses wiedergegeben werden. Hierzu ist es aber notwendig, keinen Bruch in der Performanz des Ausstellungsbesuchs entstehen zu lassen – womit die Art des Raumerlebens gemeint ist, die sich mit einem „darauf einlassen“ beschreiben lässt (Brandt, Ćurković und Kalinina 2008: 25–28). Um so einen Bruch zu vermeiden, wird die Ausgestaltung des Talkback-Boards wie die Ausstellung selbst szenografisch inszeniert und in die Ausstellungsnarration eingebaut. Diese Investition lohnt sich, da dadurch das Mitmachen mehr Spaß macht und die Interaktion am Talkback-Board so Teil der Ausstellungserfahrung wird. Solche Gestaltungsanstrengungen können sich auch auf die Form beziehen, wie die Antworten am Board präsentiert werden. Durch eine außergewöhnliche Feedbackart kann ebenso der Effekt erzielt werden, die Lust am Kommentieren zu steigern.

3. Die Nachbereitungsphase

Nachgelagert, aber umso wichtiger, ist der Nachbereitungsaufwand. Der Projektabschluss und die Auswertung führen zu weiterem Ressourceneinsatz: Die Rückmeldungen müssen ausgewertet und in anwendbare Ergebnisse überführt werden. Ein eigenes Vorgehen zur Auswertung der Ergebnisse ist nicht Teil des Talkback-Boards, da es sich bei der Methode um ein Werkzeug zur Datenerhebung handelt. Für die Auswertung werden andere Methoden angewendet, die aus der empirischen Sozialforschung stammen können, wie beispielsweise das theoretische Kodieren, die qualitative Inhaltsanalyse oder das thematische Kodieren (Flick 2011: 387–416). Aber auch viele kreative Methoden aus dem Design Thinking sind hierzu einsetzbar, sofern diese sich dafür eignen, eine Vielzahl von Informationen zu verarbeiten (Uebornickel et al. 2015: 114–125). Welche Auswertungsmethode die passende ist, hängt also davon ab, zu welchem Zweck das Talkback-Board eingesetzt wird.

Der zeitliche und personelle Aufwand teilt sich in den Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachbereitungsaufwand ein. Die Vorbereitungen können den Aufwand einer kleineren Ausstellung erreichen, sollte das Talkback-Board aufwendig szenografisch inszeniert werden. Inwieweit externe Dienstleister:innen miteingebunden werden, hängt von Projektgröße und institutionellen Gegebenheiten ab. Der Durchführungsaufwand hängt vom Zeitraum der Untersuchung ab. Anders als häufig angegeben, ist Personal für den Betrieb unbedingt notwendig (Foster 2008:

43). Je nachdem, welche Feedbackformen gewählt oder szenografische Ideen entwickelt wurden, muss Material nachgefüllt oder Platz für neue Kommentare geschaffen werden. Dieses Personal kann auch dazu eingesetzt werden, Menschen im Ausstellungsrundgang zum Mitmachen zu animieren. Der Aufwand in der Nachbereitung kann sich je nach gewählter Form der Datenanalyse von relativ kompakt bis aufwendig gestalten.

Anwendungsbeispiel

Für das Museum Industriekultur in Nürnberg wurden die Überlegungen, die eigene Dauerausstellung zu analysieren, besonders relevant, als sich im Zuge einer Brandschutzsanierung die Möglichkeit bot, die Inhalte der Dauerausstellung neu zu gewichten und deren Präsentationsformen zeitgemäß zu überarbeiten. Um bei diesen Verbesserungen die Publikumswünsche zu berücksichtigen, wurde das Projekt *Das begehbbare Besucherbuch* als szenografisch gestaltetes Talkback-Board initiiert.

Abb. 1: *Willkommen im begehbbaren Besucherbuch*. © Museum Industriekultur.



Das begehbbare Besucherbuch steht in der Dauerausstellung des Museums Industriekultur, welche die Zeitspanne von der Industrialisierung bis zur Gegenwart

thematisiert. Besonders innovativ war bei der Museumseröffnung im Jahr 1988 die Art der Präsentation, die in der Dauerausstellung Anwendung fand. Nicht didaktisch belehrend, sondern emotionale Nähe schaffend, werden verschiedene inszenierte Räume wie ein Arbeitervereinslokal, ein Frisiersalon oder ein Kolonialwarenladen, entlang einer Straßenszene in einem stillgelegten Fabrikgebäude gezeigt. Diese wegweisenden Rauminszenierungen gelten als erste Beispiele einer szenografischen Ausstellungsgestaltung (Jäger 2020: 44–45). Dadurch besteht schon aus museologischen Gesichtspunkten eine Verpflichtung, mit der bestehenden Ausstellungsarchitektur sorgsam umzugehen, zumal viele der Einbauten heute noch große Publikumsfreude hervorrufen. Mit dem *begehbaren Besucherbuch* sollten Publikumsaffinitäten ermittelt und Impulse für neuzugestaltende Stellen gesammelt werden.

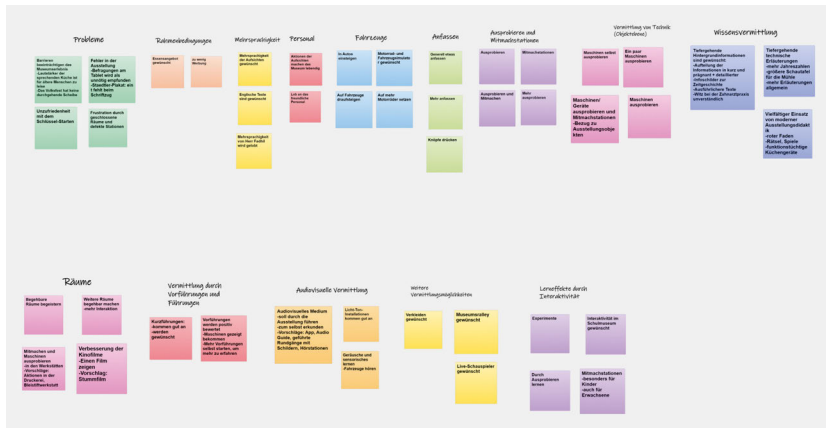
Das Forschungsinteresse der Analyse lag auf drei Feldern: Erstens die Besuchsmotivation und damit die Erwartungshaltung, zweitens die thematischen Affinitäten und damit die Ausstellungsinhalte und drittens die präferierten Vermittlungsformen des Publikums. Durch die Berücksichtigung dieser drei Felder wurde versucht, ein möglichst umfassendes Bild des Ausstellungserlebnisses zu bekommen.

Die dazu passenden Fragen ergaben sich durch die Beschäftigung mit der Besuchsmotivation und den Überlegungen, was die Alternative zum Museumsbesuch wäre: vermutlich ein Nachmittag auf der Couch. So entstand die Idee zu fragen: „Was holt dich vom Sofa?“, womit der Sprachduktus gesetzt war und ähnliche Redewendungen für die Frage nach den Inhalten, „Was haut dich vom Hocker?“, und zu den präferierten Vermittlungsformen, „Was bringt dich in Fahrt?“, gefunden wurden. Da alle drei Fragen zudem einen Objektbezug zulassen, entstand Spielraum für gestalterische Ideen und das Motiv des Jahrmarktes bot sich an, da in direkter Umgebung zum Ort der Befragung ein Modell des Nürnberger Volksfestes zu sehen war. Daran angelehnt wurden Ausstellungseinheiten von den Technikern des Museums in Zusammenarbeit mit einem externen Grafik- und Ausstellungsbüro entwickelt und gebaut. Zu den oben beschriebenen Fragen wurden passende Objekte ausgesucht, die mit der dazugehörigen Frage szenografische Ensembles in Referenz an Jahrmarktstände bildeten. Zur Frage „Was holt dich vom Sofa?“ wurde eine Couch aus den 1950er Jahren als Schiffschaukel präsentiert. In kleine Bohrungen im Balken konnten die Fähnchen gesteckt werden, die zuvor mit den Antworten beschrieben wurden. Die Textebene mit den Fragen befand sich auf Kundenstoppeln aus Holz. Eine weitere Inszenierung zeigte zwei Fahrzeuge: den Moped-Klassiker Mars Monza und ein Kindertretauto von Ferbedo zur Frage „Worauf fährst du ab?“. Beide Fahrzeuge befanden sich auf einer runden Holzscheibe, die ein Karussell darstellte. Zur Frage „Was haut dich vom Hocker?“ wurden drei verschiedene Hocker gezeigt und als Losbude inszeniert. Auch an diesem Ensemble konnten die Antwortfähnchen in vorgebohrte Löcher gesteckt werden. Die gesamte Szenerie wurde von einer Lich-

terkette umrahmt und animierte die Besucher:innen durch die liebevolle Gestaltung zum Mitmachen.

Für die Konzeption der Befragung und für die szenografische Gestaltung wurde ein Kreativdienstleistungsbüro herangezogen und die Projektbegleitung erfolgte durch die Aufsichtskräfte des Museums, was insbesondere darin bestand, Feedbackmaterial nachzufüllen und Platz für neue Kommentare zu schaffen.

Abb. 2: Einblick in die Zusammenfassung der Rückmeldungen zur Frage „Worauf fährst du ab?“, © Museum Industriekultur.



Die Auswertung erfolgte im Anschluss an die Erhebungsphase. Für die Aufarbeitung der heterogenen Datenmasse des *begehbaren Besucherbuchs* eignete sich die KJ-Methode, die unter dem Namen Affinitydiagramm adaptiert im Museumsbereich eingesetzt wird (Brüne et al. 2016, Fackler 2018). Bei dieser Methode können heterogene Daten gleichwertig nebeneinanderstehen, da in einem Bottom-Up-Prozess die einzelnen Rückmeldungen interpretiert und Aussagen ermittelt werden, die sich auf ein Untersuchungsziel beziehen (Iba, Yoshikawa und Munakata 2017). Beim *begehbaren Besucherbuch* war dieses Ziel, die Rückmeldungen der Besucher:innen für die Neukonzeption der Dauerausstellung zu nutzen, sodass aus jeder Rückmeldung die Aussagen über die derzeitige Ausstellung herausgearbeitet wurden. Doch konnte auch in vielen Fällen auf Eigenschaften des derzeitigen Publikums geschlossen werden, weswegen eine zweite und gesonderte Auswertungskategorie entstand. Die Rückmeldungen wurden in beiden Fällen interpretiert und zu größeren Sinneinheiten sortiert. Für jede dieser Sinneinheiten wurde eine zusammenfassende Aussage formuliert, sodass im Endergebnis der Analyse unterschiedliche Aussagen nebeneinanderstehen und sich ergänzen konnten.

Methodenreflexion

Abb. 3: Aus allen Rückmeldungen lassen sich Erkenntnisse gewinnen. So auch aus den Gemälden jüngerer Besucherinnen, © Museum Industriekultur.



Die Reflexion des *begehbaren Besucherbuchs* zeigt deutlich die Schwächen und Stärken beim Einsatz von Talkback-Boards als Methode der Ausstellungsanalyse. So sind auch für vermeintlich einfache Methoden wie Talkback-Boards einige Anstrengungen notwendig. Um dem Ziel zu entsprechen, ein möglichst umfassendes Bild vom Ausstellungseindruck der Besucher:innen zu erhalten, ist es notwendig, ein Talkback-Board über einen längeren Zeitraum aufgestellt zu lassen. Denn zwar bleibt die Ausstellung, die analysiert wird, die gleiche, doch die Besucher:innen wechseln und haben unterschiedliche Ansprüche an eine Ausstellung. So bringen Schulklassen andere Rückmeldungen ans Talkback-Board als Familien, deren Rückmeldungen sich aber in den Sommerferien von denen um Weihnachten herum unterscheiden können. Welche Rückmeldungen saisonabhängig sind und welche konstant, lässt sich nur durch eine längere Laufzeit ermitteln. Eine längere Laufzeit erfordert in Folge einen höheren Material- und Betreuungsaufwand, was den Aufwand insgesamt steigert. Somit zeigt sich, dass die Methode nicht schnell

einzusetzen, sondern sowohl mit zeit- und personalintensivem Planungs- und Durchführungsaufwand als auch mit hohem Materialverbrauch verbunden ist.

Dieser Aufwand lohnt sich, betrachtet man die beachtliche Bandbreite der Rückmeldungen. Zwar antworten nicht alle Besucher:innen gleichermaßen auf alle Fragen. Es antworten aber ganz unterschiedliche Menschen. Beim *begehbaren Besucherbuch* konnte die Erfahrung gemacht werden, dass viele Rückmeldungen mit klaren Kommentaren und fehlerfrei geschrieben eingingen. Es wurden aber auch Fähnchen gesammelt, denen anzusehen war, dass der beschreibenden Person das Formulieren und Schreiben (möglicherweise auf Grund des Alters oder der Ungeübtheit mit dieser Form des Feedbacks) nicht leichtgefallen war. Dass diese vielfältigen Rückmeldungen eingegangen sind, stellt einen Gewinn für die Datenerhebung und ein Plus für die Methode bei der Erhebung verschiedenster Ausstellungswahrnehmungen dar. Eine weitere Stärke der Methode ist die Offenheit – und vielleicht auch mangelnde Kontrolle – in der Fragestellung und Teilnahme, denn sie kann zu überraschenden Rückmeldungen führen. So verewigte sich beispielsweise im *begehbaren Besucherbuch* ein ‚frisch gebackenes‘ Pärchen, indem sie auf dem Fähnchen von ihrem gerade getätigten ersten Kuss berichteten. Dieser Kommentar bezog sich nicht direkt auf die eigentliche Fragestellung des Talkback-Boards, gibt aber für die Analyse Auskunft über die Nutzung der Dauerausstellung als einen Ort der (romantischen) Freizeitgestaltung. Zuletzt bleibt festzuhalten, dass die Methode gerade dann gut einzusetzen ist, wenn man mit den Ergebnissen die analysierte Ausstellung selbst verändern möchte. Hier offeriert das Talkback-Board ein Werkzeug, mit dem Besucher:innen durch ihre Anregungen zukünftige Ausstellungen mitgestalten können.

Literaturverzeichnis

- Brandt, Sandra, Sonja Ćurković und Alissa Kalinina. 2008. Performanz, Theatralität und Raum. In *Vokus* 1 (18): 25–28. <https://www.kulturwissenschaften.uni-hamburg.de/ekw/forschung/publikationen/vokus/vokus200801.html> (05.08.2024).
- Brüne, Elisabeth et al. 2016. Contextual Design im Museum: Zur besucherzentrierten Entwicklung neuer Vermittlungs- und Gestaltungskonzepte. In *museum heute* 49: 52–56.
- Deutscher Museumsbund e.V. (2019). *Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis*. Berlin: Deutscher Museumsbund e.V.
- Evans, Susans. 2011. Introducing TalkBack Tuesdays. In *National Museum of American History Blog*. (05.08.2024).
- Fackler, Guido. 2018. Contextual Design als Weg zur publikumsorientierten Kulturvermittlung im Museum. In *Öffentliche Literaturdidaktik: Grundlegungen in Theorie*

- und Praxis*, herausgegeben von Christine Ott und Dieter Wrobel: 223–239. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Flick, Uwe. 2011. *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Foster, Harriet. 2008. *Evaluation toolkit for museum practitioners*. Norwich: The East of England Museum Hub.
- Howard, Josh. 2018. Talk-Back Boards and Text Mining: New Digital Approaches in Museum Visitor Studies. In *Current Research in Digital History* 1. <https://crdh.rccnhm.org/essays/v01-17-talk-back-boards-and-text-mining/> (05.08.2024).
- Iba, Takashi, Ayaka Yoshikawa und Konomi Munakata. 2017. Philosophy and Methodology of Clustering in Pattern Mining: Japanese Anthropologist Jiro Kawakita's KJ Method. In *HILLSIDE Proc. of Conf. on Pattern Lang. of Prog.* 24.
- Jäger, Wolfgang 2020. *Soziale Bürgerrechte im Museum: Die Repräsentation sozialer Demokratie in neun kulturhistorischen Museen*. Bielefeld: transcript.
- Jannelli, Angela und Thomas Hammacher. 2008. Einleitung – Warum Ausstellungsanalyse? In *Vokus* 1 (18): 7–10. <https://www.kulturwissenschaften.uni-hamburg.de/ekw/forschung/publikationen/vokus/vokus200801.html> (05.08.2024).
- Linnebach, Andrea. 2009. Das Besucherbuch von *Kunsthau*s und *Museum Fridericianum* in Kassel, 1769–1796: *Mr Chaplin de Londres a vu avec le plus grand plaisir*. In *Zeitschrift des Vereins für hessische Geschichte (ZHG)* 114: 161–176.
- Macdonald, Sharon. 2005. Accessing audiences: visiting visitor books. In *Museum & Society* 3 (3): 119–136.
- Piontek, Anja. 2017. *Museum und Partizipation: Theorie und Praxis kooperativer Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote*. Bielefeld: transcript.
- Reussner, Eva M. 2010. *Publikumsforschung für Museen: Internationale Erfolgsbeispiele*. Bielefeld: transcript.
- Sieburth, Janice und Dorothy Gleisner. 1977. Talk Back – A Tool for Public Relations. In *RQ* 17 (1): 17–18.
- Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Uebernicker, Falk, Walter Brenner, Britta Pukall, Therese Naef, Bernhard Schindholzer. 2015. *Design Thinking: Das Handbuch*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Woodcock, Adara. 2022. Talking back with girl power. *National Museum of American History Blog*. (05.08.2024).