

HANELORE KUNZ-OTT, SUSANNE KUDORFER,
TRAUDEL WEBER (Hg.)

Kulturelle Bildung im Museum

Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen –
Praxisbeispiele

[transcript]



Bundesverband
Museumpädagogik e.V.

Deutsches Museum



Dokumentation der Fachtagung »Bildung – Was sonst?!
Aneignungsprozesse und Vermittlungsformen in Museen« veranstaltet
vom Bundesverband Museumspädagogik e.V. in Kooperation mit dem
Deutschen Museum, 6. bis 8. November 2008 in München

Gefördert mit großzügiger Unterstützung durch den Beauftragten der Bundes-
regierung für Kultur und Medien sowie durch das Bayerische Staatsministeri-
um für Unterricht und Kultus und das Deutsche Museum.

INSTITUT FÜR WISSENSMEDIEN
Konrad-Adenauer-Straße 40
D-72077 Tübingen
Tel.: +49 (0)7071/979-0, Fax: -100
www.iwm-kmrc.de

501002

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2009 transcript Verlag, Bielefeld

Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des Verlages ur-
heberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Überset-
zungen, Mikroverfilmungen und für die Verarbeitung mit elektronischen Sys-
temen.

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Korrektur: Gabriele Hoffmann, Petra Scheller
Satz: Alexander Masch, Bielefeld
Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar
978-3-8376-1084-0

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zell-
stoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis und andere Broschüren an unter:
info@transcript-verlag.de

→ LERNEN UND WISSENSERWERB IN MUSEEN

STEPHAN SCHWAN

Im Frühjahr 2008 brachte die Süddeutsche Zeitung einen Artikel über den Direktor des Picasso-Museums in Barcelona, Josep Serra. Die Zeitung berichtete, Serra habe genug von den Pauschaltouristen, die sich in Horden durch sein Haus schieben.¹ Er überlege, ob er das Museum an Tagen, an denen besonders viele PauschaltouristInnen kommen, schließen und stattdessen bevorzugt einheimische BesucherInnen, die sich mit den Bildern intensiv auseinandersetzen, ins Museum bringen solle. In dem Beitrag wird Serra mit den Worten zitiert: »Die Zahl der Besucher ist das Letzte, was mich interessiert. Wenn die Kultur nur noch Geld bringen soll, machen wir das Museum lieber zu.«

An diesem Bericht lässt sich Einiges über das Verhältnis von Museen und ihren BesucherInnen verdeutlichen, beispielsweise über den schmalen Grat zwischen einem Zuwenig und einem Zuviel an BesucherInnen (einschließlich der Frage, an welcher Stelle eine Ausstellung *zu* erfolgreich und dadurch kontraproduktiv wird), über das Spannungsverhältnis zwischen Quantität (also »Quote«) von BesucherInnen und Qualität der Besuche als Indikator für den Erfolg eines Museums oder über die damit zusammenhängende Erkenntnis, dass ein Museumsbesuch durchaus keine Sache ist, die sich ausschließlich zwischen dem einzelnen Besucher und den Exponaten abspielt, sondern sehr stark vom Kontext beeinflusst wird. Es macht eben einen großen Unterschied, ob man allein, in einer kleinen Gruppe oder in einer Menschenmenge vor einem Exponat steht.

Darüber hinaus lässt sich Serras Äußerungen noch eine weitere Facette dieser Debatte entnehmen, nämlich die Auffassung, dass es so etwas wie »museumstaugliche« BesucherInnen gibt und solche, für die das nicht gilt – wobei zumindest der erwähnte Artikel die klarere Beschreibung der BesucherInnen gibt, die für das Museum nicht geeignet zu sein scheinen. Das sind nämlich solche, für die das Museum nur ein Punkt auf der Liste ihres kulturellen Urlaubspflichtprogramms ist, ein »must have seen«, das in maximaler Kürze konsumiert wird, ohne sich jedoch tiefer auf die Ausstellungsinhalte einzulassen und ohne sie zu verstehen. Im Umkehrschluss sind »museumstaugliche« Besucher solche, die sich mit der Ausstellung um ihrer selbst willen auseinandersetzen, die Ausstellungsinhalte würdigen und verstehen und die somit etwas von der Ausstellung »haben«, die aus ihr »etwas mitnehmen«. Aus Sicht der Vertreter solch musealer Anziehungspunkte wie dem Picasso-Museum haben die weni-

¹ Adrienne Braun: »Geschlossene Gesellschaft«, in: Süddeutsche Zeitung vom 05. Mai 2008.

ger »tauglichen« Besucher zudem auch noch die unangenehme Eigenschaft, dass sie die Gänge des Museums verstopfen und die wirklich Interessierten davon abhalten, sich ungestört mit den Exponaten zu beschäftigen. Das ist sicher ein Problem, das nur einen kleineren Teil der Museen betrifft, aber die Frage nach Besucherdifferenzen – nach BesucherInnen, die von einer Ausstellung profitieren und solchen, die das nicht tun – ist natürlich von fundamentaler Bedeutung für Museen und auch für die Museumspädagogik.

Die umgangssprachlichen Floskeln »von einer Ausstellung etwas haben« und »aus einer Ausstellung etwas mitnehmen« zielen letztlich ab auf die Frage, ob durch den Besuch eines Museums etwas *gelernt* wurde oder nicht, denn »Lernen« versteht die klassische Lernpsychologie als eine erfahrungsbedingte dauerhafte psychische Änderung² – ein Prozess, der auch z.B. im »Mitnehmen« von Wissen aus einer Ausstellung zum Ausdruck kommt. Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, dass die Psychologie hier einen breiten Lernbegriff formuliert, der keineswegs etwa eine Lernabsicht oder ein spezifisches Lernziel unbedingt voraussetzt, sondern durchaus auch Formen des beiläufigen und impliziten Lernens umfasst.

WISSENSKLUFT IM MUSEUM?

Die Frage individueller Lernunterschiede in Museen erinnert an Debatten, die in den Medienwissenschaften und ihren Nachbardisziplinen Soziologie und Psychologie seit einigen Jahren unter dem Stichwort »Wissenskluft« geführt werden.³ Seit den 70er Jahren weiß man aus einer Vielzahl empirischer Untersuchungen, dass Massenmedien wie Fernsehen oder Radio zwar breite Bevölkerungsschichten erreichen, trotzdem aber nicht unbedingt zu einer Angleichung des Wissens in der Bevölkerung führen, sondern eher bestehende Wissensunterschiede noch verstärken. Mit anderen Worten: FernsehzuschauerInnen mit hohem Bildungshintergrund erwerben durch einschlägige Fernsehsendungen mehr Kenntnisse über aktuelle Themen als FernsehzuschauerInnen mit einem niedrigen Bildungshintergrund. Ähnliche Ergebnisse finden sich auch für das Internet, und zwar auf zwei Ebenen: Erstens haben Personen mit einem niedrigen Bildungshintergrund statistisch gesehen weniger Zugang zum Internet, ein Umstand, der jedes Jahr im so genannten non-

2 Vgl. Markus Hasselhorn/Andreas Gold: Pädagogische Psychologie, Stuttgart: Kohlhammer 2008, S. 35ff.

3 Vgl. Martina Mauch: »Digital Divide und Wissenskluft-Hypothese«, in: Nicole Krämer u.a. (Hg.), Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart: Kohlhammer 2008, S. 188-192.

liner-Atlas Deutschlands kartiert wird,⁴ und zweitens nutzen sie die Werkzeuge und Inhalte des Internets in weniger effektiver Weise. Die Parallelen zum Museum sind offensichtlich: Auch hier gibt es analog zu den nonlinern die (mittlerweile ebenfalls gut untersuchten) Nicht-BesucherInnen, und man geht, wie bereits erwähnt, auch bei MuseumsbesucherInnen von deutlichen interindividuellen Unterschieden hinsichtlich des Nutzens ihres Besuchs aus.

Gibt es also tatsächlich so etwas wie »museumstaugliche« bzw. ungeeignete BesucherInnen? Gerade die Wissenskluft-Forschung hat gezeigt, dass man mit solchen Zuschreibungen sehr vorsichtig sein muss, besonders dann, wenn damit die Vorstellung einer Art Persönlichkeitseigenschaft verbunden ist. Zwei Forschungsergebnisse sind hier wichtig. Sie demonstrieren, dass es nicht einfach eine Frage der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bildungsschicht oder einer anderen demographischen Gruppe ist, ob man von Medieninhalten stark oder weniger stark profitiert.⁵ Denn erstens haben sich Wissensklüfte nur für bestimmte Themen finden lassen, für andere hingegen nicht; beispielsweise bei Sportereignissen wie Fußball oder Basketball ließen sich keine Unterschiede in der Effektivität und Effizienz der Mediennutzung zwischen Personen mit unterschiedlichem Bildungshintergrund feststellen. Und zweitens hat sich damit zusammenhängend gezeigt, dass es weniger solche distalen Eigenschaften wie die Zugehörigkeit zu bestimmten Bildungsschichten, sondern vielmehr proximale psychologische Eigenschaften sind, die darüber entscheiden, wie stark man von einem Informationsangebot profitiert. An erster Stelle sind dabei die Motivation zum Wissenserwerb, das Interesse am spezifischen Thema, das diesbezügliche Vorwissen sowie das Vorhandensein angemessener Strategien der Informationsaufnahme und -verarbeitung zu nennen.

Wendet man diese Erkenntnisse auf das Museum an, dann zeigt sich natürlich, dass solche »IdealbesucherInnen«, die eine hohe Motivation, ein hohes Interesse, ein großes Vorwissen und eine ausgeprägte Kompetenz zur Erschließung komplexer Inhalte in eine Ausstellung mitbringen, einer eher seltenen Spezies angehören. Aber gerade die Forschung zur Wissenskluft lehrt zweierlei: nämlich erstens, dass die Majorität der BesucherInnen, die nicht diesem Ideal entspricht, dies aus ganz unterschiedlichen – motivationalen oder kognitiven – Gründen tut. Man hat es hier also mit einer großen Heterogenität der Voraussetzungen zu tun, die sich eben nicht in äußerlichen, demographischen Va-

4 Vgl. Initiative D21: (N)onliner Atlas 2008, www.initiatived21.de/category/nonliner-atlas vom 10. Dezember 2008.

5 Vgl. Heinz Bonfadelli/Mirko Marr: »Kognitive Medienwirkungen«, in: Bernard Batinic/Markus Appel (Hg.), Medienpsychologie, Heidelberg: Springer Verlag 2008, S. 127-148.

riablen wie Alter, Geschlecht oder Bildungsstand erschöpfen, sondern die vor allem auch lernpsychologisch bedeutsame *mentale* Dimensionen umfassen.

Zweitens, und das ist in diesem Zusammenhang noch wichtiger, lehrt die lernpsychologische Forschung, dass die möglicherweise suboptimalen Voraussetzungen, die BesucherInnen ins Museum mitbringen, kein unabänderliches Schicksal sind. Im Deutschen Museum in München kann ein Besucher anfänglich desinteressiert durch die Pharmazie-Ausstellung schlendern und sie schließlich mit dem Vorsatz verlassen, über dieses Thema einmal zuhause ein Buch zu lesen. In psychologischen Termini bedeutet das, dass es der Ausstellung gelungen ist, ein situationales Interesse an dem Thema zu wecken oder zu erzeugen und es in ein die Ausstellung überdauerndes personales Interesse zu überführen. Oder die Modelle und Simulationen in der Wasserbau-Abteilung wecken bei einem Besucher Erinnerungen an frühere Erlebnisse beim kindlichen Staudambau im Bach und reaktivieren damit eigentlich längst verschüttetes Vorwissen, das dem Besucher nun hilft, die komplexen Inhalte der Ausstellung besser zu verstehen.

FLEXIBLE WISSENSVERMITTLUNG: SCHULE, FERNSEHEN UND MUSEEN IM VERGLEICH

Museen müssen also nicht einfach akzeptieren, welche Voraussetzungen BesucherInnen mitbringen, sondern können vielmehr *kompensatorisch* wirken. Dazu verfügen Museen über eine breite Palette an Möglichkeiten – angefangen bei einer besucherorientierten Ausstellungsgestaltung über das Verfügbarmachen begleitender und ergänzender Materialien (Computerterminals, Ausstellungskataloge, Vortragsreihen) bis hin zu didaktisch strukturierten Lerneinheiten (Audioguides, personale Führungen). Ein vergleichender Blick auf andere Lernkontexte wie Schulunterricht und massenmediale Informationsangebote macht deutlich, dass diese flexible Kompensation ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal von Museen und Ausstellungen ist.⁶

In einem Klassenzimmer liegt typischerweise eine Situation vor, die durch eine Reihe von Maßnahmen für alle Beteiligten so gleichartig wie möglich gemacht wird. Bei allen SchülerInnen werden die gleichen Lernziele extern durch Lehrplan und LehrerInnen definiert und vorgegeben und deren Erreichen bzw. Nichterreichen wird durch entsprechende Benotung belohnt oder bestraft. Die Lehrstoffmenge wird vom Lehrer auf diese Ziele hin dosiert und mittels festgelegter didaktischer Strategien vermittelt. Es handelt sich also um eine hoch

⁶ Vgl. Stephan Schwan/Carmen Zahn/Daniel Wessel/Markus Huff/Nadine Herrmann/Eva Reussner: »Lernen in Museen und Ausstellungen – die Rolle digitaler Medien«, in: Unterrichtswissenschaft 36 (2008), S. 117-135, hier S. 122ff.

strukturierte Situation, die in dieser Form eigentlich nur deshalb funktionieren kann, weil man es mit relativ homogenen (z.B. gleichaltrigen) Schülergruppen zu tun hat. Aber die Homogenität ist eben nur relativ, denn es gibt natürlich durchaus substantielle Unterschiede innerhalb einer Klasse. Dementsprechend haben die PISA-Studien gezeigt, dass der Kompensationspielraum in deutschen Klassen zu gering ist, um bestimmte Benachteiligungen erfolgreich ausgleichen zu können.

Als ein Lernkontext mit vollkommen anderen Eigenschaften und Bedingungen stellt sich das Massenmedium Fernsehen dar: Hier wird ein riesiges, nicht dosiertes Informationsangebot einer sehr heterogenen Rezipientengruppe zur freien, d.h. weitgehend unstrukturierten Nutzung zur Verfügung gestellt. Auf eine Homogenisierung durch vorgegebene Lernziele oder Belohnung und Bestrafung wird verzichtet. Am ehesten findet man eine Homogenisierung durch das Prinzip des kleinsten gemeinsamen Nenners bei den Inhalten: Sie werden so gestaltet, dass sie den geringsten Voraussetzungen genügen, verzichten dabei aber auf eine Anpassbarkeit an höhere Qualitätsansprüche (ein Zustand, der erst kürzlich von Marcel Reich-Ranicki bei der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises auf den Punkt gebracht wurde).

Schaut man sich nun das Museum an, dann findet man, dass es sich eigentlich in einer einzigartigen Situation befindet: In der Vielfalt der Informationen ähnelt es den Massenmedien, allerdings können diese Inhalte durchaus an unterschiedliche Ansprüche angepasst und in didaktisch strukturierter Form vermittelt werden. Auf der anderen Seite ist die Inanspruchnahme dieser didaktischen Möglichkeiten wiederum den BesucherInnen meist selbst anheimgestellt, sodass eine schulähnliche Festlegung der Art und Weise, wie die Inhalte angeeignet werden, vermieden wird. Durch diese hohe Variabilität der didaktischen Zugänge zu den Ausstellungsinhalten ist es Museen in viel stärkerem Maße als Schulen oder Massenmedien möglich, der Heterogenität der Zugangsvoraussetzungen bei den BesucherInnen Rechnung zu tragen und mögliche Defizite zu kompensieren.

Wie geht nun diese Kompensierung in Museen im Einzelnen vonstatten? Wie bereits erwähnt, lässt sich die Wissenslücke vor allem auf Unterschiede in der Motivation, im inhaltlichen Interesse, im themenbezogenen Vorwissen und in der Informationskompetenz, also der Fähigkeit zum Umgang mit komplexen Informationsangeboten, zurückführen. Wie können nun in diesen Bereichen Unterschiede zwischen BesucherInnen sinnvoll ausgeglichen werden? Wie kann man BesucherInnen mit geringer Informationskompetenz dabei unterstützen, sich mit einer Ausstellung auseinanderzusetzen? Wie kann man aus eigentlich uninteressierten interessierte BesucherInnen machen?

BESUCHERUNTERSCHIEDE BEI DER INFORMATIONS-KOMPETENZ

Beginnen wir mit der Kompetenz im Umgang mit komplexen Informationen, die so genannte information literacy. Sie ist von der UNESCO als eine der wichtigsten Kompetenzen identifiziert worden, um angemessen an einer Wissensgesellschaft partizipieren zu können. Sie umfasst die Fähigkeit, überhaupt erst einmal bei sich selbst ein Informationsbedürfnis zu erkennen und zu artikulieren, daraufhin erforderliche Informationen zu suchen, abzurufen, zu interpretieren und zu verstehen und im Anschluss daran mit anderen darüber zu kommunizieren.⁷ Ein größeres Museum, wie beispielsweise das Deutsche Museum, ist geradezu ein Musterbeispiel für ein setting, das hohe Ansprüche an die Informationskompetenz stellt. Das beginnt bereits mit der Artikulation eines Informationsbedürfnisses: Welche Ausstellung möchte man eigentlich besichtigen? Die Chemie, das Bergwerk oder die Fototechnik? Es setzt sich fort mit der Aufgabe, diese Abteilung dann in dem riesigen Gebäude zu lokalisieren und aufzusuchen. Und in der Ausstellung geht es schließlich darum, sich einen Überblick zu verschaffen, aus der großen Anzahl von Exponaten und Zusatzmaterialien die relevanten auszuwählen und sich mit diesen angemessen auseinanderzusetzen.

Greift man aus diesem komplexen Prozess allein den Aspekt der Auswahl der Exponate heraus, dann zeigt sich, wie vielfältig hier die Unterstützungsmöglichkeiten innerhalb eines Museums sein können. Welchen Exponaten sich ein Besucher zuwendet, ist erst einmal ihm selbst überlassen, erfolgt also letztlich selbst gesteuert. Dieser selbst gesteuerte Prozess kann aber bereits durch die Ausstellungsgestaltung, also durch Platzierung von Exponaten, ihre Inszenierung, ihre Ausleuchtung usw. so kanalisiert werden, dass bestimmte Exponate mit höherer Wahrscheinlichkeit betrachtet werden. Neben diesen »impliziten« Selektionshilfen stellen Museen häufig aber auch ein abgestuftes Angebot expliziter Auswahlhilfen zur Verfügung, die den BesucherInnen einen mehr oder weniger großen Entscheidungsspielraum offen lassen. Das können beispielsweise Hinweise auf besonders wichtige Exponate sein, wie dies im Deutschen Museum mit entsprechenden Plaketten praktiziert wird. Einen Schritt weiter gehen Tourenvorschläge, die beispielsweise in Raumplänen eingezeichnet sind, wie dies vom Louvre umgesetzt wurde. Eine ähnliche, noch verbindlicher wirkende Selektion wird durch Audioguides realisiert, bei denen die Tendenz hoch ist, sich bevorzugt den Exponaten zuzuwenden, für die auch eine Audioerläuterung verfügbar ist. Das Ende des Spektrums bilden Personenführungen, bei denen Reihenfolge und Auswahl der Exponate

7 Vgl. Forest Woody Horton: Understanding Information Literacy: A Primer, Paris:

vollständig durch den Führer choreographiert werden und der Besucher die Aufmerksamkeitssteuerung mehr oder weniger vollständig an den Führer delegiert.

Man findet in Museen – und zwar wohlgerne auch innerhalb eines einzelnen Museums – also verschiedene Formen der Informationsselektion, die von einer weitgehend selbst gesteuerten Auswahl bis zu einer reinen Fremdsteuerung reichen. Wichtig ist aber, dass man als BesucherIn – anders als in der Schule – die freie Wahl zwischen diesen Möglichkeiten hat und dadurch die Umstände des Ausstellungsbesuchs individuell an die eigene Informationskompetenz anpassen kann.

Das Beispiel der Informationsselektion in Ausstellungen zeigt im Übrigen auch, wie komplex Begriffe wie »informelles Lernen« oder auch »free-choice« Lernen werden, wenn man sie auf Museen anwendet. Natürlich ist ein Museum, wenn man es institutionell betrachtet, zunächst ein informeller Lernort in Abgrenzung zur formalen Lerninstitution Schule. Malcolm, Hodkinson und Colley weisen aber bereits in einem Aufsatz von 2003 darauf hin, dass sich der Begriff »informell« nicht nur auf den institutionellen Ort, sondern auch auf Lernabsicht, Lerninhalt oder Lernprozess beziehen kann.⁸ Bei Letzterem, dem Lernprozess, wird häufig intrinsisch motiviertes, selbst gesteuertes bzw. »free-choice« und damit informelles Lernen extrinsisch motiviertem, didaktisch strukturiertem, formellem Lernen gegenüber gestellt. In diesem Sinne ist das Museum also ein Ort, an dem beides – informelles wie formelles Lernen – stattfindet.

INTERESSENUNTERSCHIEDE BEI DEN BESUCHERINNEN

Ein zweiter wichtiger Bereich musealer Kompensationsmöglichkeiten bezieht sich auf die motivationalen Voraussetzungen der BesucherInnen. Es reicht eben nicht aus, dass BesucherInnen über hohe Informationskompetenz verfügen, sie müssen diese Kompetenz auch anwenden wollen – und das ist eine Frage von Motivation und Interesse. Und auch hier gilt: Das persönliche, die Psychologen würden sagen das »personale« Interesse, das BesucherInnen in eine Ausstellung mitbringen, ist in seinen Ausprägungen sehr unterschiedlich. Natürlich gibt es einen substantiellen Anteil von BesucherInnen, die einer Ausstellung ein hohes Interesse entgegenbringen. Aber solch ein hohes Interesse kann nicht generell vorausgesetzt werden, denn es gibt durchaus unterschiedliche Gründe für einen Museumsbesuch. Wie kann also in einer

8 Vgl. Janice Malcolm/Phil Hodkinson/Helen Colley: »The Interrelationship between Informal and Formal Learning«, in: Journal of Workplace Learning 15 (2003), S. 313-318, passim.

Ausstellung Interesse geweckt werden? Das ist eine der Fragen, die in einem umfangreichen Forschungsprojekt adressiert wurden, das in den letzten drei Jahren vom Institut für Wissensmedien (Tübingen) gemeinsam mit dem Deutschen Museum München und dem Leibniz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften in Kiel (IPN) durchgeführt wurde.⁹

Um diese Frage zu beantworten, wurde in einem ersten Schritt analysiert, mit welchen Strategien in Museen Interesse geweckt wird. Ähnlich wie bei den Selektionshilfen findet sich auch in diesem Bereich ein sehr breites Spektrum. Eine erste häufig zu findende Strategie besteht darin, Sachverhalte spielerisch zu verrätseln und dadurch Neugier zu wecken. Beispiele sind kuriose Fragen im Eingangsbereich einer Ausstellung, nach dem Motto »Wussten Sie eigentlich, dass ...« oder die weit verbreiteten Schubläden, die man aufziehen muss, um an bestimmte Informationen zu kommen. Zweitens kann Interesse geweckt werden, indem man die BesucherInnen überraschende, erwartungskonträre Erfahrungen machen lässt. Das ist eine Methode, die zum Beispiel in den hands-on-Experimenten von Science Centern ausgiebig zur Anwendung kommt. Drittens kann man eine unvertraute Situation durch Dioramen, Modelle oder »Re-enactments«, d.h. das Nachstellen durch SchauspielerInnen, möglichst authentisch nachempfinden und mit möglichst vielen Sinnen erfahrbar machen – z.B. im berühmten Bergwerk im Deutschen Museum – und die BesucherInnen dadurch zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit einem Thema anregen. Eine vierte Strategie besteht darin, einem Sachverhalt einen »human touch« zu geben, das heißt, ihn dadurch interessanter zu machen, dass man ihn mit persönlichen Schicksalen oder Geschichten verknüpft.

Darauf aufbauend wurde in empirischen Studien geprüft, welche psychologischen Mechanismen diesen Strategien zugrunde liegen und ob sie wirksam sind, also tatsächlich Interesse wecken oder eine vertiefte Beschäftigung mit einem Exponat oder einer Ausstellung nach sich ziehen. Beispielsweise konnte in einer Studie gezeigt werden, dass es durch nachgestellte Schauspielenszenen tatsächlich zum Phänomen der »Transportation« in die rekonstruierte Welt kommt, und dass dies auch mit einer größeren wahrgenommenen psychologischen Nähe der Situation verbunden ist.¹⁰

In einem anderen Projekt ging es um die Interesse weckende Funktion der Personalisierung, also der Verbindung eines Sachthemas mit persönlichen Geschichten und Schicksalen.¹¹ Ausgangspunkt war eine Ausstellung des

⁹ Vgl. URL Museumsprojekt: www.iwm-kmrc.de/museum vom 10. Dezember 2008.

¹⁰ Vgl. Manuela Glaser/Bärbel Garsoffky/Stephan Schwan: Do Reconstructions Influence Familiarity and Dating of Past Periods? A Preliminary Study. XXIX International Congress of Psychology (ICP), Berlin 2008.

¹¹ Vgl. Jörn Tönner: Filmische Personalisierung von Ausstellungsinhalten. Einfluss nar-

Deutschen Museums mit dem Titel »Leben mit Ersatzteilen«, bei der es um Prothetik (künstliche Gliedmaßen und Organimplantate) ging. Die Ausstellung war in mehrere räumlich abgegrenzte Themenbereiche, unter anderem Auge, Ohr, innere Organe und Gliedmaßen unterteilt. Am Eingang jedes Bereichs war auf einem Monitor ein Video zu sehen, in dem eine betroffene Person sehr anschaulich ihr Leben mit dem »Ersatzteil«, also beispielsweise einer Beinprothese schilderte. Den Videos lag eine kompensatorische Absicht zugrunde, nämlich durch die Interviews mit Betroffenen auch bei denjenigen BesucherInnen ein Interesse am Thema zu wecken, die nicht bereits von sich aus ein einschlägiges Interesse mit in die Ausstellung brachten.

Die Wirkung der Betroffenen-Interviews wurde nicht nur direkt in der Ausstellung selbst untersucht, sondern die Ausstellung begleitend noch einmal als computerbasierte virtuelle Ausstellung in digitaler Form nachgebaut und mit höher auflösenden kognitionspsychologischen Methoden im Labor untersucht. Ein wichtiges Ergebnis der Untersuchung war, dass personalisierte Videos im Vergleich zu inhaltsäquivalenten, neutralen Videos sowohl im Labor als auch im Feld mehr Interesse wecken. Zudem hat die Feldstudie erbracht, dass personalisierte im Vergleich zu neutralen Videos sowohl die »Attracting Power« als auch die »Holding Power« stark erhöhen, dass also deutlich mehr BesucherInnen bei dem Video stehen bleiben und das Video auch signifikant länger betrachten.

Aber ist dieser Effekt auch nachhaltig? Gilt er nicht nur für die Videos selbst, sondern erstreckt er sich auch auf den zugehörigen Ausstellungsteil? Hier hat sich gezeigt, dass sich BesucherInnen, die ein Video angeschaut haben, zwar länger in der zugehörigen Ausstellung aufgehalten haben, es konnten in dieser Hinsicht aber weder im Feld noch im Labor besondere Vorteile der Videos mit den Betroffenen-Interviews im Vergleich zu neutralen Videos gefunden werden. Das galt nicht nur für die Aufenthaltsdauer, sondern auch für die Beurteilung der Interessantheit des jeweiligen Ausstellungsteils. Auch hier hatten die personalisierten Videos nicht den erhofften Effekt, dass nicht nur sie selbst, sondern auch die jeweils zugehörigen Ausstellungsteile als interessanter beurteilt werden.

Und schließlich wurde bei den TeilnehmerInnen der Laborstudie auch gemessen, was und wie viel sie von der Ausstellung behalten haben, und zwar nicht nur unmittelbar nach dem Besuch der virtuellen Ausstellung, sondern bei einer weiteren Teilnehmergruppe zusätzlich auch eine Woche nach Besuch der Ausstellung. Und hier ergab sich ein auf den ersten Blick viel versprechendes Ergebnis: Die Inhalte der Ausstellungsteile, die von einem personalisierten

Video begleitet waren, wurden besser behalten. Dieser Effekt galt nicht nur unmittelbar nach der Untersuchung, sondern war auch noch nach einer Woche nachweisbar. Bei einer weiteren Detailanalyse hat sich allerdings gezeigt, dass sich die Behaltensunterschiede hauptsächlich auf die Inhalte der Videos selbst und nicht auf die begleitenden Ausstellungsteile bezogen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass durch Personalisierung bei BesucherInnen tatsächlich Interesse geweckt werden kann und dies auch dazu führt, dass die so vermittelten Inhalte besser behalten werden – das ist ein Effekt, der in der pädagogisch-psychologischen Grundlagenforschung als »personalisation principle« diskutiert wird. Insofern hat eine solche Personalisierung die gewünschte kompensatorische Wirkung. Allerdings handelt es sich – zumindest in der berichteten Studie – nur um eine lokale Wirkung, die sich auf das Video selbst beschränkt und die nicht auf die begleitende Ausstellung ausstrahlt. Mit anderen Worten: Das Video wirkt für sich genommen substantiell auf Interesse und Behalten, aber seine kompensatorische Wirkung bleibt letztlich darauf beschränkt.

FAZIT

Die Ergebnisse des Projekts zeigen exemplarisch, wie komplex und anspruchsvoll es ist, in einer Ausstellung eine angemessene Benutzerorientierung zu realisieren und wie wichtig es ist, Fragen der Ausstellungsgestaltung oder des didaktischen Programms einer Ausstellung mit modernen empirisch-sozialwissenschaftlichen Methoden zu untersuchen, um zu wirklich differenzierten Aussagen zu kommen.

Auf der anderen Seite zeigt die Analyse der musealen Praxis, dass sich gerade im Museum einzigartige Möglichkeiten finden, um der Vielfalt der individuellen Voraussetzungen für Informationsverarbeitung und Wissenserwerb gerecht zu werden. BesucherInnen sind unterschiedlich, deshalb kann das Ziel einer Besucherorientierung nicht der durchschnittliche, nicht der ideale und schon gar nicht der einfältige, sondern nur der vielfältige Besucher sein. Aber Vielfalt bedeutet nicht »gut« oder »schlecht« und das »Sosein« von BesucherInnen ist kein Schicksal. Museen und Ausstellungen haben aus ihrer langjährigen Erfahrung eine Vielzahl von Strategien entwickelt, um Unterschiede in Motivation, Interesse, Vorwissen oder Kompetenz auszugleichen. Erfolgreiche Museen zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie ein kohärentes Programm entwickelt haben, das es BesucherInnen mit ganz unterschiedlichen Voraussetzungen erlaubt, sich angemessen mit den Ausstellungsinhalten auseinanderzusetzen und dadurch neues Wissen und neue Kenntnisse zu erwerben. Und hierzu kann auch die wissenschaftliche Forschung, wie sie in dem

LITERATUR

- Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko: »Kognitive Medienwirkungen«, in: Bernard Battnic/Markus Appel (Hg.), *Medienpsychologie*, Heidelberg: Springer Verlag 2008, S. 127-148.
- Braun, Adrienne: »Geschlossene Gesellschaft«, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 05. Mai 2008.
- Glaser, Manuela/Garsoffky, Bärbel/Schwan, Stephan: *Do Reconstructions Influence Familiarity and Dating of Past Periods? A Preliminary Study*. XXIX International Congress of Psychology (ICP), Berlin 2008.
- Hasselhorn, Markus/Gold, Andreas: *Pädagogische Psychologie*, Stuttgart: Kohlhammer 2008.
- Horton, Forest Woody: *Understanding Information Literacy: A Primer*, Paris: UNESCO 2007.
- Initiative D21: (N)onliner Atlas 2008, vgl. www.initiated21.de/category/nonliner-atlas vom 10. Dezember 2008.
- Malcolm, Janice/Hodkinson, Phil/Colley, Helen: »The Interrelationship between Informal and Formal Learning«, in: *Journal of Workplace Learning* 15 (2003), S. 313-318.
- Mauch, Martina: »Digital Divide und Wissensluft-Hypothese«, in: Nicole Krämer/Stephan Schwan/Dagmar Unz/Monika Suckfüll (Hg.), *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*, Stuttgart: Kohlhammer 2008, S. 188-192.
- Schwan, Stephan/Zahn, Carmen/Wessel, Daniel/Huff, Markus/Herrmann, Nadine/Reussner, Eva: »Lernen in Museen und Ausstellungen – die Rolle digitaler Medien«, in: *Unterrichtswissenschaft* 36 (2008), S. 117-135.
- Töpfer, Jörn: *Filmische Personalisierung von Ausstellungsinhalten. Einfluss narrativer Interviews auf den Wissenserwerb beim selbstgesteuerten Lernen im informellen setting*, Hamburg: Verlag Dr. Kovač 2009.
- URL Museumsprojekt: www.iwm-kmrc.de/museum_vom 10. Dezember 2008.