

Selektions- und Rezeptionsprozesse im Kommunikationsraum Museum –

Eine Erkundungsstudie am Fallbeispiel der Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum München unter Verwendung von kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie

am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Alexandra Donecker

Erstgutachter: Hon.-Prof. Dr. Bernhard Graf

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann

Tag der Disputation: 25.11.2013

Gliederung

	Seite
Einleitung	1
Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
Aufbau der Arbeit	3
A: Theoretische Einordnung	6
1. Museum: ein Kommunikationsraum?	6
1.1 Das Museum – von der Wunderkammer zum Vermittlungsort	7
1.2 Museum als Medium – Medien im Museum	9
1.3 Kommunikation(-swissenschaftliche Modelle) im Museum.....	13
2. Medienwirkungs- und Nutzungsforschung: Parallelen zur Besucherforschung	21
2.1 Überblick zur Paradigmengeschichte der Medienwirkungsforschung	22
2.2 Überblick zur Entwicklung der Besucherforschung	27
2.2.1 Exkurs: Das Contextual Model of Learning	34
2.4 Rezipientenforschung – Besucherforschung: Bezüge und Zwischenfazit	37
3. Ansätze der Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung	39
3.1. Theorien der Selektion und Rezeption als Basis der Studie.....	47
3.1.1 Methodische Konsequenzen	48
4. Grundlagen der Selektionsforschung	49
4.1 Selektion im Museum.....	54
4.1.1 Befunde zum Selektionsverhalten im Museum	57
4.2 Variablen des persönlichen Kontexts und Selektion im Museum.....	61
4.2.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	65
4.2.2 Motivinventare im Museum	68
4.3 Zusammenfassung und Fazit.....	71
5 Grundlagen der Rezeptionsforschung (kommunikative Phase)	71
5.1 Rezeption im Museum	73
5.1.1 Befunde zu Lernprozessen im Museum	76
5.1.2 Konsequenz für die Studie	80
5.2 Rezeptionsmodalitäten – ein integratives Konstrukt.....	80
5.2.1 Rezeptionsmodalitäten als Modell der Rezeptionsforschung.....	86
5.2.2 Relevante Rezeptionsdimensionen im Museum.....	89
5.3 Informationsverarbeitung: kognitionspsychologische Grundlagen	91
5.3.1 Involvement als Elaboration.....	93
3.3.1.1 Involvement im Museum	96
5.3.1.2 kognitive Lernaktivitäten als Maß für Verarbeitungstiefe	100
5.3.2 Informationsverarbeitung und Schemata	103
5.3.2.1 Schemata in der Besucherforschung.....	107
5.4 Rezeptionserleben in der Kommunikationswissenschaft.....	110
5.5 Rezeptionserleben im Museum	111
5.5.1 Aura	114
5.5.2 Authentizität.....	118
5.5.3 Ästhetische Dimension des Ausstellungsbesuches	119

5.5.4 Involvierte versus analysierende Rezeption	124
5.6 Zusammenfassung und Implikationen der Rezeptionsanalyse.....	125
5.7 Rezeptionsmodalitäten im Museum – ein adaptiertes Modell	127
5.7.1 Methodische Herangehensweise und theoretischer Rahmen	134
B. Die Ausstellung „Foto + Film“ – das Untersuchungsfeld.....	137
6. Konzept und Aufbau der Ausstellung „Foto + Film“	137
6.1 Bereich 1: Präsentation der Sammlung in einer Vitrineninstallation.....	138
6.2 Bereich 2: Mimetische und strategische Dispositive des technischen Bildes	142
6.3 Bereich 3: Wie die Bilder entstehen – Foto- und Filmtechnik.....	142
C: Empirischer Teil.....	143
7. Übergeordnetes Untersuchungsdesign.....	143
7.1 Studie 1 – Selektion und Nutzungsdauer: Hypothesen	144
7.2 Studie 2 – Rezeptionsanalyse: Fragestellungen.....	150
8 Methodik	152
8.1 Allgemeines zur Vorgehensweise	152
8.2. Studie 1.....	154
8.2.1 Stichprobenziehung und Durchführung	154
8.2.2 Verwendete Methoden und Instrumente	155
8.3. Studie 2.....	163
8.3.1 Stichprobenziehung und Durchführung	164
8.3.2 Verwendete Methoden und Instrumente	165
8.3.2.1 Methode des lauten Denkens.....	165
8.3.2.2 Beobachtung und Befragung	170
9. Auswertung: Analyseverfahren und Kategorienbildung Studie 2.....	170
9.1 Software	170
9.2 Analyseverfahren	171
9.3 Das Kategoriensystem	174
9.3.1 Informationsverarbeitungsperspektive: kognitive Aktivitäten	176
9.3.2 Informationsverarbeitungsperspektive: Schemata.....	177
9.3.3 Perspektive des Rezeptionserlebens: distanzierte vs. involvierte Rezeption	179
9.3.4 Perspektive des Rezeptionserlebens: Erlebenskomponenten	179
10. Ergebnisdarstellung	180
10.1. Ergebnisdarstellung Studie 1	180
10.1.1 Fragestellung 1	183
10.1.2 Fragestellung 2	185
10.1.3 Fragestellung 3	192
10.1.4 Zusammenfassung.....	196
10.2 Ergebnisdarstellung Studie 2.....	198
10.2.1 Die Stichprobe	199
10.2.2 Analyse der Datenblätter	200
10.2.3 Ergebnisse Beobachtungsdaten.....	203
10.2.4 Informationsverarbeitung: Dimension kognitive Aktivitäten	204
10.2.4.1 Gruppenvergleich und Signifikanzprüfung	208
10.2.4.2 Analyse nach Segmenten	211

10.2.4.3 Analyse nach Gruppen	213
10.2.4.4. Zusammenfassung	219
10.2.5 Kognitive Aktivitäten: qualitative Ausdifferenzierung	221
10.2.5.1 Nachvollziehende Elaboration	222
10.2.5.2 Vertiefende Elaboration	225
10.2.5.3 Organisierende Prozesse	229
10.2.5.4 Zusammenfassung	233
10.2.6 Informationsverarbeitung: Dimension Schema	233
10.2.6.1 Zusammenfassung	236
10.2.7 Rezeptionserleben: Dimension involvierte vs. analysierende Rezeption ...	236
10.2.7.1. Zusammenfassung	243
10.2.8 Rezeptionserleben: Induktive Erarbeitung weiterer Erlebnisdimensionen.	244
10.2.8.1 Wahrnehmung materielle Qualität	245
10.2.8.2 Bedeutung	247
10.2.8.3 Faszination Technik	248
10.2.8.4 (Bild-)Ästhetik	250
10.2.8.5 Neugier	251
10.2.8.6 Aha-Effekt	254
10.2.8.7 Zusammenfassung	255
10.3 Zwischenfazit Rezeptionsdimensionen	256
10.4 Formulierung der Rezeptionsmodalitäten anhand typenbasierter Fallanalysen	267
10.4.1 Einzelfallanalyse Verbalprotokoll Nr. 11	271
10.4.2 Einzelfallanalyse Verbalprotokoll Nr. 24	274
10.4.3 Einzelfallanalyse Verbalprotokoll Nr. 61	279
10.5 Zusammenfassung	282
11. Zusammenfassung und Diskussion	283
11.1 Folgerungen für die Ausstellungspraxis und offene Fragen	294

Einleitung

Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Dissertation betrachtet das Museum als Kommunikationsraum, in dem Vermittlungsprozesse zwischen dem Kuratorenteam als Kommunikator, der gestalteten Ausstellung als Transmitter und Besuchern als Rezipienten stattfinden.

In der Besucherforschung steht die Untersuchung von Vermittlungsprozessen unter dem übergreifenden Leitgedanken „Lernen im Museum“ im Zentrum des Erkenntnisinteresses. Der Schwerpunkt der Forschung lag dabei lange Zeit auf der Analyse kausaler Wirkzusammenhänge. So gingen Ausstellungsevaluationen der Frage nach, wie eine Ausstellung gestaltet sein muss, um einen effektiven Lernzuwachs beim Besucher zu bewirken. Daneben beschäftigte sich die generische Forschung mit der Untersuchung von Faktoren und Mechanismen, die Lernwirkungen in Ausstellungen beeinflussen.¹

Dieser anfängliche, eher der Instruktionspsychologie folgende Forschungsansatz verlor seine dominante Stellung mit der Forderung eines konstruktivistischen Museums.² Insbesondere stellte sich in der bisherigen Forschungspraxis das Problem dar, dass kaum übergreifende Wirkzusammenhänge festgestellt werden konnten. Die Idee allgemeingültige Kriterien für die Konzeption einer bildungswirksamen Ausstellung aufzustellen wurde aufgegeben. Das komplexe Lernfeld Museum mit seinen unterschiedlichen räumlichen Kontexten und Gestaltungskriterien sowie die Heterogenität der Besucher mit verschiedenen Interessens- und Besuchsmotivationen machten generalisierbare Aussagen kaum möglich.³ Zudem entspann sich zunehmend eine Diskussion über den theoretisch mangelnden Konsens einer Definition des Lernbegriffs im Museum.⁴ Diese Aspekte trugen dazu bei, sich stärker auf die Untersuchung dynamischer Prozesse in und während der Rezeptionssituation im Museum zu konzentrieren. Ein Problem, vor dem die Besucherforschung infolgedessen jedoch immer noch steht, ist die Frage, wie diese individuellen Prozesse methodisch erfasst werden können. Es sind bisher kaum übergreifende und theoretisch fundierte Instrumente verfügbar, um museale Kommunikationsprozesse zu erforschen und auf dieser Basis Ergebnisse zwischen Studien vergleichbar zu machen.

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit basiert auf dem Gedanken, dass Konzepte und Theorien aus der Disziplin der Kommunikationswissenschaft dazu

¹ Bitgood, Stephen (1989): Introduction: Visitor Studies – 1988. In: Bitgood, Stephen/Roper, James T./ Benefield, Arlene (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 1. Jacksonville, AL, S. 5-8. Loomis, Ross J. (1989): The Countenance of Visitor Studies in the 1980's. In: Bitgood, Stephen/Roper, James T./ Benefield, Arlene (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 1, Jacksonville, AL, S. 12-24. Shettel, Harris H. (1991): Research and evaluation: Two concepts or one? In: Bitgood, Stephen/Benefield, Arlene/Patterson, Donald (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 3. Jacksonville, AL, S. 35-39.

² Hein, George. E. (1995): The constructivist museum. In: Journal of Education in Museums, Jg. 16, S. 21-23.

³ Graf, Bernhard/Noschka-Roos, Annette (2009): Stichwort: Lernen im Museum. Oder: Eine Kamerafahrt mit der Besucherforschung, S. 23. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft Nr. 12, S. 7-27.

⁴ Ansbacher, T. (2002): What are we learning? Outcomes of the museum experience. In: The Informal Learning Review, Jg. 53, Nr. 1, S. 4-9.

beitragen können, die Prozesse der Rezeption und Selektion während des Museumsbesuches systematisch zu analysieren. In der Geschichte der kommunikationswissenschaftlichen Rezipientenforschung lassen sich Parallelen zu Entwicklungsprozessen der skizzierten Besucherforschung feststellen. Insbesondere neuere Ansätze der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung befassen sich mit Prozessen der Interaktion zwischen Rezipient und Rezeptionsgegenstand. Aufgrund dessen wird im Folgenden argumentiert, dass die Mediennutzungsforschung über Theorien und Instrumente verfügt, die auch zur Erforschung kommunikativer Prozesse – im Speziellen Selektion und Rezeptionsprozesse – im Museum beitragen können. Dementsprechend werden theoretische Modelle aus der Mediennutzungsforschung auf den Kontext Museum bezogen und Erfolg versprechende Aspekte für die Studie entsprechend adaptiert.

Der Schwerpunkt der empirischen Arbeit liegt daher auf der wissenschaftlichen Erforschung von Selektions- sowie Rezeptionsprozessen, die in der Interaktion zwischen Besucher und Museumsobjekt stattfinden und unter Berücksichtigung von Theorien der Mediennutzungsforschung betrachtet werden sollen. Denn was ein Besucher aus einer Ausstellung mitnimmt und „lernt“, wird wesentlich davon beeinflusst, welchen Ausstellungsinhalten er sich zuwendet und wie er sie verarbeitet. Die Untersuchung gliedert sich in zwei Hauptstudien: eine quantitative Erhebung, die auf Selektionsprozesse fokussiert, sowie eine qualitative Erhebung, die Rezeptionsprozesse an einer ausgewählten Ausstellungseinheit differenziert und im Detail analysiert.

Ziel der ersten Studie ist es, herauszufinden, welchen Einfluss Besuchervariablen auf die Selektion unterschiedlich gestalteter Ausstellungseinheiten und insbesondere Hands-on-Exponaten und Medien haben. Im Zentrum der zweiten Studie steht die Analyse von Rezeptionsprozessen. Hier sollen Kategorien aus der Theorie aber auch induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitete Kategorien gefunden werden, die Rezeptionsprozesse im Museum beschreiben und im Idealfall auch auf andere Ausstellungen übertragbar sind. Wenn möglich, soll darüber hinaus ein Modell von dominant vorkommenden Rezeptionsmustern entworfen werden. Grundlage dafür ist das aus der Kommunikationswissenschaft stammende Modell der Rezeptionsmodalitäten, das auf Monika Suckfüll zurückgeht. Rezeptionsmodalitäten bezeichnen Strukturen und Prozesse der Medienrezeption, d. h. Verarbeitungs- und Aneignungsweisen, die sich als musterhafte Kommunikationsabläufe darstellen lassen. Nach der Darstellung der Ergebnisse der beiden Studien sowie des Modellentwurfs wird in einem abschließenden Kapitel versucht, Folgerungen und Handlungsanweisungen für die museale Praxis abzuleiten.

Im Sinne eines triangulatorischen Ansatzes, wie er seit einiger Zeit vermehrt gefordert wird, kommen verschiedene Erhebungsmethoden der quantitativen und qualitativen Forschung zum Einsatz, deren Ergebnisse aufeinander bezogen und

verglichen werden.⁵ Untersuchungsfeld ist die durch die Forschungsgruppe ausgewählte Ausstellung „Foto+ Film“ im Deutschen Museum in München.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut:

Teil A stellt den theoretischen Hintergrund der Arbeit dar und gliedert sich in fünf Hauptkapitel. Die ersten beiden Kapitel widmen sich den Bezügen und Parallelen zwischen Medien und Museum bzw. zwischen der Besucherforschung und der kommunikationswissenschaftlichen Rezipientenforschung. Sie bilden das Fundament für das Vorhaben, kommunikationswissenschaftliche Theorien auf den musealen Raum zu übertragen. Das erste Kapitel thematisiert die Konzeption des Museums als Kommunikationsraum, in dem einerseits Medien zur Vermittlung von Botschaften eingesetzt werden, der aber auch die Funktion eines Meta-Mediums übernimmt. Darüber hinaus werden kommunikationswissenschaftliche Modelle vorgestellt, die bereits in der Besucherforschung aufgegriffen wurden. Das zweite Kapitel stellt die theoriegeschichtliche Entwicklung der Medienwirkungs- und der Besucherforschung dar und geht auf Übereinstimmungen von Forschungskonzepten und Fragestellungen ein. Das Kapitel kommt zu dem Schluss, dass insbesondere Theorien der Nutzungs- und Rezeptionsforschung für die museale Forschung Anknüpfungspunkte bieten.

Das dritte Kapitel hat die Funktion, die Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung im Feld der Kommunikationswissenschaft zu verorten, die grundlegende inhaltliche Forschungsausrichtung zu skizzieren sowie verschiedene Ansätze überblicksartig darzustellen. Die Phase der Selektion sowie der Rezeption, die zwei integrative Bestandteile des Rezeptionsprozesses darstellen, werden als wesentliche Ansatzpunkte für die museale Forschung definiert. Dementsprechend liegt der Schwerpunkt der empirischen Studie auf der Untersuchung von Selektion und Rezeption. Das Studiendesign wird infolgedessen in zwei Teile gegliedert, wovon der eine quantitativ und der andere qualitativ ausgerichtet ist.

Die Kapitel vier und fünf dienen der Darlegung von für die beiden Studien relevanten Theorien. Das vierte Kapitel stellt zunächst generelle Überlegungen der Selektionsforschung vor und referiert darauf folgend die Bedeutung von Selektionsprozessen im musealen Kontext. Die Darstellung bisheriger Befunde zu selektivem Besucherverhalten verdeutlicht, dass vor allem der Einfluss von Gestaltungsfaktoren hinsichtlich der Selektion untersucht wurde. Der Fokus der vorliegenden Studie liegt deshalb auf der Untersuchung des Einflusses von Besuchervariablen auf die Selektion unterschiedlich gestalteter Ausstellungseinheiten. Als Untersuchungsrahmen wird das „Contextual Model of

⁵ Flick, Uwe et al. (Hg.) (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München. Lamnek, Siegfried (1989): Qualitative Sozialforschung Bd. 2. Methoden und Techniken. München. Mayring, Philipp (1999): Zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse. In: Bolscho, Dietmar/Michelsen, Gerd (Hg.): Methoden der Umweltbildungsforschung. Opladen. S. 13-26.

Learning“ von Falk und Dierking herangezogen.⁶ Die Variablen des persönlichen Kontextes des Modells weisen dabei Ähnlichkeiten zu Konstrukten der Selektionsforschung auf, die zusammenfassend dargestellt werden. Die damit verbundenen kommunikationswissenschaftlichen Theorien bilden die Basis für die Formulierung von Zusammenhangshypothesen, die im Methodikteil der Arbeit erörtert werden.

Das fünfte Kapitel behandelt theoretische Hintergründe von Rezeptionsprozessen, die zur Untersuchung von Lernprozessen im Museum beitragen können. Hierbei wird eine Theoriebasis für die qualitative Studie geschaffen. Davon ausgehend können mithilfe der Datenanalyse einerseits Aussagen über die Beschaffenheit musealer Rezeptionsprozesse getroffen und andererseits ein Modell musealer Rezeptionsmodalitäten abgeleitet werden.

Lernen im musealen Raum ist ein komplexer Prozess, der sich in Interaktion von Besuchervariablen, dem musealen Angebot sowie dem sozialen Besuchskontext vollzieht. Diese prozessorientierte Charakterisierung entspricht der der Rezeption im kommunikationswissenschaftlichen Kontext. Die Komplexität des Lernbegriffes wirft im Museum die Problematik auf, diese Prozesse auf einer fundierten theoretischen Basis methodisch zu erfassen. Vor diesem Hintergrund bietet das Modell der Rezeptionsmodalitäten einen Rahmen, mit dessen Hilfe museale Rezeptionsprozesse analysiert werden können.⁷ Das Modell sowie die Adaption in der Wissenschaftsgemeinschaft wird entsprechend vorgestellt. Rezeptionsmodalitäten werden durch bestimmte Einzelaspekte oder Merkmale konfiguriert, durch die sich konkrete Unterschiede in der Art und Weise der Rezeption ergeben. Diese Aspekte werden als Rezeptionsdimensionen bezeichnet, die sich einerseits auf die kognitive Informationsverarbeitung, aber auch auf das Rezeptionserleben beziehen können. In Übertragung auf den musealen Kontext muss eruiert werden, welche Rezeptionsdimensionen im Museum relevant sind und typische Rezeptionsmodalitäten im Museum beschreiben können. Infolge dieser Überlegungen werden relevante Theorien der Informationsverarbeitungsperspektive sowie der Perspektive des Rezeptionserlebens dargestellt. Sie geben Hinweise darauf, wie Rezeptionsdimensionen im musealen Kontext gefasst werden können. Am Ende des Kapitels steht ein Modell möglicher relevanter Rezeptionsdimensionen im Museum. Im Modell werden mögliche, aus der Theorie abgeleitete Dimensionen der Informationsverarbeitungsperspektive dargestellt, die an das Datenmaterial der qualitativen Studie angelegt und überprüft werden sollen. Das Gros der Dimensionen des Rezeptionserlebens muss hingegen induktiv sowie sukzessive aus dem Datenmaterial herausgearbeitet werden.

⁶ Falk, John H./Dierking, Lynn D. (2000): Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning. Walnut Creek, CA.

⁷ Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung, München. Scherer, Helmut/Baumann, Eva/Schlütz, Daniel (2005): Wenn zwei das gleiche sehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. Eine Analyse von Rezeptionsmodalitäten am Beispiel der Nutzung von Krankenhausserien durch Krankenhauspersonal. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. Themenband zur Tagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (PGPuK) zum Thema „Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten“, 2004. München. S. 219-235.

Teil B der Arbeit stellt das Untersuchungsfeld der Studie vor: die Ausstellung „Foto + Film“. Dabei wird auf das Konzept der Kuratorin sowie die Gliederung der Ausstellung in drei Bereiche eingegangen.

Der empirische **Teil C** der Arbeit legt das methodische Vorgehen der Arbeit dar und gliedert sich in zwei Kapitel. Kapitel sieben stellt das grundlegende Studiendesign vor, das in zwei Teilstudien gegliedert ist: eine quantitative und eine qualitative Analyse. Anschließend werden nach einer kurzen Zusammenfassung des theoretischen Hintergrundes die zu verfolgenden Fragestellungen bzw. Hypothesen der beiden Einzelstudien dargelegt. Kapitel acht erörtert den Ablauf der beiden Studien sowie die Erhebungs- und Auswertungsmethoden. Dabei wird auch auf Fragen zu der generellen methodischen Ausrichtung, bspw. der Entscheidung zu einer Feldstudie, sowie der Methodentriangulation eingegangen. In Kapitel neun werden das Analyseverfahren sowie die Analysekategorien der qualitativen Studie detailliert erläutert.

Kapitel zehn stellt die Ergebnisse der beiden Studien vor. Die Resultate der quantitativen Studie werden auf die Hypothesen bezogen. Hinsichtlich der zweiten qualitativen Studie werden zunächst die Beobachtungsdaten referiert sowie die kognitiven Aktivitäten der Besucher an unterschiedlichen Bereichen der Vitrine analysiert. Die Grobkategorien der kognitiven Aktivitäten konnten in diesem Zusammenhang qualitativ ausdifferenziert werden. Es folgt die Darstellung der beiden Dimensionen Schema und involvierte versus analysierende Rezeption. Weitere Dimensionen des Rezeptionserlebens konnten induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet werden. Im Anschluss werden Muster von Rezeptionsdimensionen analysiert, die Rezeptionsmodalitäten bestimmen können, und anhand von Einzelfallanalysen konkretisiert.

Abschließend werden die zentralen Befunde der Datenanalyse in Kapitel 11 der Arbeit diskutiert und auf die Fragestellungen des Theorieteils bezogen. Anhand der Ergebnisse wird das im Theorieteil vorgestellte Modell von Scherer et al. für den musealen Kontext modifiziert und ein eigenes Modell musealer Rezeptionsmodalitäten erstellt. Letzteres visualisiert, welche Kombinationen von Dimensionen sich zu möglichen Rezeptionsmodalitäten verdichten. Danach werden Folgerungen für die Ausstellungspraxis sowie offene Fragen für weitere Forschungsvorhaben betrachtet.

A: Theoretische Einordnung

Im Teil A der Arbeit werden die Fachdisziplinen der Besucherforschung und der Medienwirkungs- bzw. Mediennutzungsforschung theoretisch in Bezug zueinander gesetzt. Darauf aufbauend werden Theorien relevanter Forschungsfelder herangezogen, um Prozesse der Selektion und Rezeption im Museum zu analysieren sowie methodische Zugänge für die Untersuchung zu entwerfen.

Dazu wird auf die Vermittlungsaufgabe des Museums eingegangen und diskutiert, welche Charakteristika massenmediale und museale Kommunikation teilen. Bereits früh hat die Besucherforschung kommunikationswissenschaftliche Theorien aufgegriffen, was die Entwicklung der Besucherforschung in Bezug zur Paradigmengeschichte der Medienwirkungsforschung stellt. So zeigen sich insbesondere Parallelen in dem sich wandelnden Status des Rezipienten und darauf aufbauender grundlegender Fragestellungen. In der Besucherforschung wie auch in der Rezipientenforschung zeichnet sich eine stärkere Auseinandersetzung mit Prozessen der Rezeption in Interaktion mit Medien bzw. Ausstellungseinheiten ab. Lineare Kausalmodelle werden hinterfragt und die Rezipientenseite wird stärker im Forschungsprozess berücksichtigt. In der Rezipientenforschung werden Modelle entwickelt, die Wirkungs- und Nutzungsperspektive integrieren. Insbesondere Ansätze der Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung zielen darauf ab, Vorgänge der Selektion sowie der Rezeption im Innenraum des Rezipienten zu analysieren. Sie scheinen daher als Anknüpfungspunkte für die Übertragung auf den musealen Kontext in der vorliegenden Arbeit besonders geeignet.

Vor diesem Hintergrund werden konkrete Ansätze der Selektions- und der Rezeptionsforschung, die relevant für museale Kommunikationsprozesse scheinen, in zwei übergeordneten Kapiteln (5. Grundlagen der Selektionsforschung und 4. Grundlagen der Rezeptionsforschung) referiert und auf das Museum bezogen. Dabei wird auf bereits bestehende theoretische Überlegungen und Erkenntnisse der Besucherforschung eingegangen, die in Zusammenhang zu den beschriebenen Modellen der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung stehen. Selektionsprozesse werden auf der Basis des „Contextual Model of Learning“ mit Schwerpunkt auf Einflussfaktoren des persönlichen Kontextes von Falk und Dierking untersucht. Rezeptionsprozesse, die sich auf die kognitive Verarbeitung sowie das Rezeptionserleben im Inneren des Besuchers beziehen, werden anhand des Ansatzes der Rezeptionsmodalitäten genauer analysiert. Der Ansatz wird als übergeordneter Forschungsrahmen verstanden, innerhalb dessen die Art und Weise spezifischer musealer Rezeptionsprozesse untersucht und definiert werden. In diesem Zusammenhang werden mögliche Theorien der Kommunikationswissenschaft, die Dimensionen von Rezeptionsmodalitäten abbilden könnten, dargestellt.

1. Museum: ein Kommunikationsraum?

Eine wichtige Voraussetzung, damit das Museum überhaupt als Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft gelten kann, ist der Bedeutungs-

wandel des Museums als Ort der Vermittlung. Dies beinhaltet die Charakterisierung des Museums als einen Raum, in dem Kommunikation eine wesentliche Rolle spielt. Das Museum kann als ein Meta-Medium verstanden werden, in dem wiederum verschiedene Kommunikationsmittel und -strategien zur Vermittlung von Inhalten an den Besucher eingesetzt werden. Dementsprechend wurden in der Besucherforschung bereits allgemeine kommunikationswissenschaftliche Modelle aufgegriffen und auf den musealen Kontext bezogen. Dies beinhaltet unter anderem die Identifikation von Parallelen zur Definition massenmedialer Kommunikation.

Vor allem für die neuere, an konstruktivistischen Theorien orientierte Besucherforschung erweist sich der Teilbereich der Rezipientenforschung als interessanter Bezugsrahmen, da hier der Schwerpunkt auf der Analyse von Kommunikationsprozessen im Zusammenhang mit dem Rezipienten liegt. Der Besucher als Konstrukteur von Bedeutung steht auch im Mittelpunkt konstruktivistischer Besucherforschung. Somit wird im Folgenden die Grundlage für einen Bezug dezidierter Theorien der Rezipientenforschung auf den musealen Kontext gelegt.

1.1 Das Museum – von der Wunderkammer zum Vermittlungsort

Vorläufer heutiger Museen waren Kunst- und Wunderkammern bzw. Raritäten- und Kuriositätenkabinette, die ab dem 15. Jh. an den fürstlichen Höfen, aber auch in Besitz kirchlicher Würdenträger entstanden.⁸ Die Sammlungstätigkeit war geprägt von der Ausbreitung humanistischer Bildungsideale in Renaissance und Barock, durch die sich ein Interesse an wissenschaftlicher Forschung und der Erschließung neuer territorialer Machtbereiche entwickelte, was sich im Charakter der Kunstsammlungen widerspiegelte. Die Kunst- und Wunderkammern waren Mischformen von naturkundlich-technischen und historisch-kunstgeschichtlichen Sammlungen und schlossen Kunstwerke aller Gattungen ein. Oft waren die Objekte Ausdruck der Neugierde am Besonderen, Kuriosen oder Merkwürdigen. Im Zentrum stand das Staunen angesichts der exotischen Sammlungsstücke, die quasi den gesamten Makrokosmos der naturgeschichtlichen Entwicklung des Menschen abbilden. Diese Sammlungen sind Ausdruck einer enzyklopädischen Wissbegier, die danach strebte, die gesamte Bandbreite menschlicher Kunstfertigkeit und die Leistungen von Natur und Technik in einer Sammlung zusammenzufassen.⁹ Die Gliederung der Sammlung basierte in dieser Zeit im Wesentlichen auf der Trennung von Artificialia und Naturalia. Eine Präsentationskonzeption nach spezifischer Ordnung existierte noch nicht. Erst im 19. Jh. erfolgte die Trennung von Natur-, Wissenschafts-, und Technikgeschichte von der bildenden Kunst. Mit Differenzierung der Sammlungen sowie dem Verlust des

⁸ Die Epoche der Kunstsammlung wurde durch historische und gesellschaftliche Prozesse im Rahmen der feudal-absolutistischen Gesellschaft angestoßen. Reformation und Säkularisierung der Kirche förderten den profanen und privaten Bildgebrauch. Die Kirche verlor ihre Monopolstellung als Auftraggeberin auf dem Kunstmarkt. Damit kam es zu einer Umdeutung und Neubewertung von Kunstprodukten unter ästhetischen aber auch wissenschaftlichen Gesichtspunkten.

⁹ Auf diese Weise versinnbildlicht die Wunderkammer ein Bild der Welt en miniature, einen Mikrokosmos. Vgl. Grote, Andreas (Hg.) (1994): *Macrocosmos in Microcosmo. Die Welt in der Stube – Zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800*. Opladen. Pomian, Krzysztof (2007): *Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln*. Berlin.

anthropozentrischen Blicks auf Natur- und Kulturgeschichte wurde das Museum entsprechend der politischen und sozialen Entwicklung im 19. Jh. immer mehr zu einem wissenschaftlich betreuten Ort des Lernens, der Bildung und Ausbildung eines möglichst großen Publikums. War der Zugang zu Museen zunächst auf die gebildete Elite von Gelehrten, Studenten oder kulturinteressierten Bildungsreisenden begrenzt, entwickelte sich zunehmend eine Demokratisierung des kulturellen Zugangs für alle. So entstanden in wenigen Jahrzehnten von 1830 bis 1890 die meisten der heutigen großen Museen.¹⁰ Dabei entsprach das Selbstbild der traditionellen Museen zunächst jedoch noch immer dem eines „bildungsbürgerlichen Musentempels“ und „Objektspeichers“. Dies änderte sich erst im Zuge der Bildungsreform, während der die Umwandlung des Museums vom Musentempel zum Lernort gefordert wurde. Angestoßen durch die Kritik am exklusiven Charakter der traditionellen Museen und der konzeptionellen Objektzentrierung vollzog sich zu dieser Zeit eine Entwicklung zu einem moderneren, besucherorientierten Museumsbegriff, bei dem nicht mehr nur der Ausbau, Erhalt und die wissenschaftliche Bearbeitung der Sammlung im Vordergrund stehen sollten. Die Museumspädagogik als Instanz der Bildungsarbeit im Museum gewann zunehmend an Bedeutung. Museumspädagogische Ansätze der 1970er-Jahre waren allerdings zunächst von einem schulisch orientierten Lernbegriff geprägt.¹¹ Vorkenntnisse und Interessen der Besucher als zu belehrende Laien spielten dabei kaum eine Rolle. In den 80er- und 90er-Jahren ging die museologische Praxis zu den zugrunde liegenden Lerntheorien auf deutliche Distanz, „ohne jedoch die Rolle des Museums als Lernmittel zu negieren“.¹² Es vollzog sich ein „Paradigmenwechsel“¹³ hin zu einem besucherorientierten Museum, wobei der Vermittlungsbegriff zunehmend ins Zentrum der Museumsdefinition rückte.¹⁴ Ausstellungen orientierten sich nun verstärkt am Vorwissen und Interesse der Besucher und zielten nicht mehr so sehr auf Belehrung als vielmehr auf Interaktion. Dem liegt die lerntheoretische Annahme eines konstruktivistischen Museums zugrunde, in dem der Besucher auf der Basis eigener Vorstellungen und Einstellungen Botschaften aktiv interpretiert und konstruiert. In diesem Zusam-

¹⁰ Vorbilder waren die im Laufe der Französischen Revolution entstandenen bürgerlichen Museen in Frankreich.

¹¹ Im Vordergrund stand noch immer das Objekt, das in den sogenannten „object and label exhibits“ von den Experten präsentiert und erklärt werden musste.

¹² Korff, Gottfried (2001): Das Popularisierungsdilemma. S. 14. In: *Museumskunde*, 66, Berlin. S. 13-20.

¹³ Es wird unter dem Schlagwort „Besucherorientierung als Leitziel“ eine stärker am Besucher orientierte Präsentationsform gefordert. Vgl. Graf, Bernhard (2003): *Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung? Grundlagen und Bedingungen*. In: *Museumskunde*, 68, H. 1, Berlin, S. 73-81. Graf, Bernhard (2000): *Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Landesstelle für nichtstaatliche Museen in Bayern (Hg.): *Geöffnet! Das Museum für den Besucher*. München.

¹⁴ Vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.) (1974): *Denkschrift Museum. Zur Lage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West)*, Bonn. S. 9. Zitiert nach: Graf, Bernhard (1996): *Das „sozialfreundliche“ Museum? Die gesellschaftliche Öffnung/Demokratisierung des Museums „von Innen“ im Lichte der Besucherforschung*. S. 28. In: *Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone*. Opladen, S. 25-51.

menhang spielt auch die Kontextualisierung von Objekten im Museum als Vermittlungs- und Interpretationshilfe für die Besucher eine wesentliche Rolle.¹⁵

1.2 Museum als Medium – Medien im Museum

Im traditionellen Selbstverständnis des Museums steht die Trias Sammeln, Bewahren, Erforschen im Mittelpunkt der musealen Arbeit. Aus den im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Entwicklungen erwächst eine neue Komponente, die in den Aufgabenkreis des Museums übernommen wird – die Vermittlung. Mit der in den Richtlinien des Internationalen Museumsrats ICOM (International Council of Museums) erstmals explizit formulierten Vermittlungsaufgabe übernimmt das Museum eine ganz neue Funktion. Ein Museum wird nach ICOM definiert als eine „gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung, im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt“.¹⁶ Die spezifischen Kernaufgaben der Museen umfassen die Punkte: sammeln, bewahren, forschen, ausstellen/vermitteln.¹⁷

An einen Besucher soll eine Botschaft *kommuniziert* werden, was eine dynamische Prozesskomponente in die grundlegende museale Arbeit einbringt und dort verankert. Mit diesem Funktionswandel verändert sich die traditionelle Position des Museums; im Sinne einer Vermittlung von Information übernimmt es die Aufgabe eines Mediums.¹⁸

So stellt Scholze in ihrer Publikation „Medium Ausstellung“ grundlegend fest, dass musealen Ausstellungen „als sich an die breite Öffentlichkeit wendende Medien eine Kommunikationsabsicht unterstellt werden“ muss.¹⁹ Bringt man das Museum mit dem Medienbegriff in Verbindung, müssen zwei Ebenen berücksichtigt werden: Zunächst sind Museen an sich – als Orte und Gebäude – auf einer Meta-Ebene als Medien zu verstehen (Meier/Reust, 2000: Medium Museum. Wohlfromm, 2002: Museum als Medium – Medien in Museen), denn sie sind Zeichenträger, die Bedeutungen von Objekten und Informationen an Rezipienten vermitteln. Zumeist handelt es sich dabei um die „Darstellung historischer,

¹⁵ Vgl. den Diskurs unter dem Stichwort „Lernort contra Musentempel“. Spickernagel, Ellen/Walbe, Brigitte (Hg.) (1976): Das Museum: Lernort contra Musentempel. Gießen.

¹⁶ Zitiert nach: ICOM Ethische Richtlinien für Museen (Code of Ethics for Museums), deutsche Übersetzung des ICOM-Nationalkomitees von Deutschland, Österreich und der Schweiz, Berlin/Wien/Zürich 2003, Anhang, Artikel 2.1, S. 18. Die englische Fassung lautet: „A museum is a non-profit making permanent institution in the service of society and of its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, the tangible and intangible evidence of people and their environment.“ ICOM 2004. Die deutsche Fassung übersetzt den Begriff „non-profit making permanent institution“ mit „gemeinnützig“. Die Standards für Museen verwenden den Begriff „gemeinnützig“ im Sinne von „nicht auf Gewinn ausgerichtet“. Der Begriff „purposes of ... enjoyment“ wurde mit „Unterhaltungszweck“ übersetzt. Treffender sind die Begriffe „Freude“, „Spaß“ oder „Genuss“. Die Formulierung „the tangible and intangible evidence“ sollte entsprechend auch im deutschen Sprachraum weiter gefasst werden als „materielle und immaterielle Zeugnisse“.

¹⁷ ICOM Deutschland (2006): Standards für Museen.

http://www.icom-deutschland.de/client/media/8/standards_fuer_museen_2006.pdf.

¹⁸ Vgl. Scholze, Jana (2004): Medium Ausstellung: Lektüren musealer Gestaltungen in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin. Bielefeld.

¹⁹ Ebd. S. 271.

technischer, künstlerischer oder anderer kulturgeschichtlicher Zusammenhänge durch die Präsentation materieller, originärer Objekte in einem dafür geschaffenen Gebäude²⁰. Museen sind somit Datenspeicher, die Objekte und Informationen strukturiert konservieren, aufbereiten und für ein Publikum zugänglich machen.

One of the main museological determinants of the museum is that it represents a medium for transmitting certain messages and ideas. The medium could be defined as a manifold set of simultaneously used channels in which a system of signs is realized. The museum is, therefore, filled with signs or systems of signs, which are at the disposal of those who know how to interpret them.²¹

Diese Beschreibung des Museums als Medium bringt jedoch die Problematik mit sich, dass nur ein ausgewählter Personenkreis die zu übertragenden Botschaften entschlüsseln kann, nämlich diejenigen Rezipienten, die über ein entsprechendes Vorwissen verfügen. Um dem Vermittlungsauftrag folgend das Sammlungsgut jedoch einem breiten Publikum zugänglich zu machen, nutzen Kuratoren zusätzliche Medien, um Botschaften an Rezipienten zu kommunizieren. Dies ist die zweite Ebene, die im Vergleich Museen und Medien berücksichtigt werden muss. Museale Objekte sind in der Regel aus ihrem ursprünglichen Sinn- und Wertzusammenhang herausgelöst und müssen in einen neuen Kontext eingefügt werden. Das Objekt dient als Symbol seiner ursprünglichen Umwelt und muss, um verstanden zu werden, wieder in einen für den Besucher nachvollziehbaren Zusammenhang eingeordnet werden.²² Als wichtigste Faktoren, die an kommunikativen Prozessen zur Konstruktion von Bedeutung im Museum beteiligt sind, nennt Anja Wohlfromm, die sich mit der Kommunikationssituation im Museum beschäftigt, „das Objekt, seine Kontextualisierung, die kommunikativen Strategien, die zur Vermittlung von mit dem Objekt verbundenen Informationen benutzt werden, und den Rezipienten“²³.

Das *museale Objekt* bedarf – wie bereits gesagt – einer Vermittlungs- und Übersetzungsleistung, einer *Re-Kontextualisierung*, um verstanden und interpretiert werden zu können. Zu diesem Zweck bedienen sich Museen *kommunikativer Strategien*, z. B. medialer Mittel (Text, Film, Multimedia) oder Gestaltungselemente (Inszenierung, Strukturierung etc.)²⁴. Im Museum werden also im Normalfall technische Mittel und unterschiedliche Medien eingesetzt, um Botschaften an den Rezipienten zu vermitteln. Es kann deshalb – wie auch die Massenmedien – der indirekten oder auch Sekundärkommunikation zugeordnet werden.²⁵ Zwar wird auch interpersonale Kommunikation als Vermittlungsinstrument eingesetzt, meist in Form von Führungen, Workshops etc., allerdings müssen diese Zusatzdienste in der Regel separat gebucht werden und haben

²⁰ Wohlfromm, Anja (2002): *Museum als Medium – Neue Medien in Museen*. Köln. S. 8. Vgl. auch: Meier, Thomas D./Reust, Hans R. (2000): *Medium Museum. Kommunikation und Vermittlung in Museen für Kunst und Geschichte*. Bern/Stuttgart/Wien.

²¹ Delibašić, E. (1991): *Znak I muzej (Sign and museum)*. Diplomarbeit, Faculty of Philosophy University of Zagreb. S. 28. Zitiert nach: Maroević, Ivo (1995): *Between the document and information*. In: Hooper-Greenhill, Eileen (Hg.): *Museum, media, message*. London. S. 24-37.

²² Vgl. Hoffmann, Detlev (1976): *Lasst Objekte sprechen*. In: Spickernagel, Ellen/Walbe, Brigitte (Hg.): *Das Museum: Lernort contra Musentempel*. Gießen. S. 101-117.

²³ Wohlfromm 2002: 21.

²⁴ Vgl. Wohlfromm 2002: 32ff.

²⁵ Vgl. Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen. S. 19.

deshalb eine gesonderte Stellung im musealen Kommunikationsprozess. Der *Rezipient* nimmt eine zentrale Stellung in der musealen Kommunikation und damit auch der Besucherforschung ein – ist er doch das Ziel aller Bemühungen. Ähnlich wie in der massenmedialen Forschung hat sich die Position des Rezipienten in der Besucherforschung von einem passiven Empfänger zum aktiven Teilhaber an der Konstruktion von Bedeutung gewandelt, worauf im Detail im nächsten Kapitel eingegangen wird. (Der Besucher als Rezipient und die kommunikativen Prozesse, die auf individueller Ebene in der exemplarisch ausgewählten Ausstellung „Foto + Film“ stattfinden, stehen im Zentrum der Arbeit.)

Bezogen auf den Einsatz im Museum definiert das „Handbuch Museumspädagogik“ Medien als „didaktische Materialien, die museumspädagogische Aktionen flankieren, unterstützen und durch ihre inhaltliche Orientierung intentional Lernprozesse beeinflussen sollen“²⁶. Als Charakteristika zur Beschreibung von Medien im Museum können in Anlehnung an Weidenmann die fünf folgenden Aspekte unterschieden werden²⁷:

- Die *Hardware*, die Materialität eines Mittlers, z. B. der Beamer
- Die *Software*, das übermittelnde „Programm“, z. B. ein Videofilm
- Das *Symbolssystem*, der Kode. Beim Text ist das Übermittelnde im Symbolsystem Sprache kodiert. Der Film hat eine eigene „Bildsprache“. Sie unterscheidet sich von der Bildsprache einer Folie, weil sie Bewegung mitzuteilen vermag.
- Die angesprochene *Sinnesmodalität*, z. B. Augen, Ohren, Tastsinn. (...)
- Das im Symbolsystem Vermittelte, die *Botschaft*. Im Kontext von Lehren und Lernen erwartet man, dass diese Botschaft in einer Weise verarbeitet wird, die überdauernde Veränderungen bewirkt. Botschaften des Videos im Beispiel können sein: Gentechnologie bringt Chancen, aber auch kaum bekannte Risiken.

Im Vordergrund des Medieneinsatzes im Museum steht also die Vermittlungsfunktion.

Kuratoren nutzen ein Konglomerat von Medien als kommunikative Mittel zur Rekontextualisierung von Objekten. Museen vereinen dabei einen „gewaltigen Mix alter Medien“ wie auch neuer Medien:²⁸

- Texte
- Bilder
- Grafiken
- Inszenierungen von Objekten mit Accessoires
- Inszenierungen von Objekten untereinander
- Zwangsverbände von Objekten (etwa in Vitrinen)
- Bildschauen
- Tonbildschauen
- Videos
- Multimediapräsentationen
- stationäre Tongeber

²⁶ Weschenfelder, Klaus/Zacharias, Wolfgang (1992): Handbuch Museumspädagogik, Orientierung und Methoden für die Praxis. 3. Aufl. Düsseldorf. S. 328.

²⁷ Weidenmann, Bernd (2001): Lernen mit Medien. S. 419. In: Krapp, Andreas/Weidenmann, Bernd (Hg.): Pädagogische Psychologie. Ein Lehrbuch, 4. Aufl., Weinheim. S. 417-465. Für weitere Klassifizierung siehe auch: Weschenfelder/Zacharias 1992: 328. Hüther, Jürgen (1994): Das Museum als Medienverbund – Über Zusammenhänge zwischen Medien- und Museumspädagogik. In: Viereg, Hildegard u. a. (Hg.): Museumspädagogik in neuer Sicht. Erwachsenenbildung im Museum. Baltmannsweiler. S. 60-71.

²⁸ Aufzählung nach: Wersig, Gernot (1998): Formen und Potentiale interaktiver Präsentationsformen im Museum. Zitieren von Quellen im Internet.

URL: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~gwersig/publi-pro/www/darmstadt.htm>

Medien *im* Museum werden in verschiedenen Kategorien gefasst: Zunächst wird zwischen Originalen (Objekten) und Nicht-Originalen unterschieden. Der Sammlungsbestand der Originale wird als „Kernmedien“ oder „Primärmedien“ bezeichnet, denn auch sie transportieren eine Botschaft. Alle weiteren Mittel, die im Dienste der Kernmedien stehen, werden „Hilfs-“ oder „Sekundärmedien“ genannt, die z.T. anhand unterschiedlicher Ordnungssysteme unterteilt sind, wobei Überschneidungen zwischen Kategorien möglich sind.²⁹

Annette Scheersoi führt folgende Kategorien in ihrer Dissertation an:

Sprache (schriftlich), Illustrationen (Photos, Dias, graphische Maßnahmen), auditive Medien (gesprochener Text, Musik, Geräusche), audio-visuelle Medien (Film), neue Medien (computergesteuerte Bildschirmsysteme und Installationen; Offline-Lösung: Diskette, DVD, CD; Online-Lösung: Internet), olfaktorische und haptische Medien (Geruchs- und Taststationen), Sehhilfen (Mikroskope, Lupen), Modelle (Funktions- oder Strukturmodelle), Hands-on-Medien (Medien, die der Besucher anfassen kann, um Information zu erlangen), Spiele, Dioramen.³⁰

Hilfsmedien können auch – insbesondere in naturwissenschaftlichen und technischen Museen – für sich stehen, um bestimmte Zusammenhänge zu erklären. Meist werden jedoch Original-Objekte mithilfe mehrerer Sekundärmedien kontextualisiert (bspw. Text, Grafik und Film), sodass eine Art „didaktisch organisierter Medienverbund“³¹ entsteht. Durch die Mehrfachcodierung verschiedener Medien im Museum können gezielt mehrere Sinne angesprochen werden. Das kumulative Zusammenwirken solcher Medien- und Exponatensembles wird meist als wesentliche Stärke des Museums herausgestellt, wodurch Verstehensprozesse gefördert werden können. Obwohl diese Medienvielfalt sicherlich den Ansprüchen und Vorlieben unterschiedlicher Besucher entgegenkommt und ein breites Spektrum an Informations- und Interaktionsmöglichkeiten bietet, darf daraus nicht die Annahme einer naiven Summentheorie abgeleitet werden, nämlich dass Informationen besser gespeichert werden, je mehr Sinne angesprochen werden.³² Besucher haben im Kommunikationsraum Museum also die Wahl zwischen verschiedenen Medien mit unterschiedlichem Aufforderungscharakter. Alleine vom Medienumfang wirken sehr vielfältige Stimuli auf den Besucher ein, was bei einer empirischen Analyse berücksichtigt werden muss. Wie der Rezipient in diesem kommunikativen Feld agiert bzw. mit Objekten und Medien interagiert, ist ein Interessengebiet der vorliegenden Untersuchung.

²⁹ Vgl. Walzik, G. (1980): Medien im Museum. In: Praxis und Schulfernsehen, Juli/Aug. 1980, 11 f. Zit. nach Schmitt-Scheersoi, Annette (2003): „Spielregeln der Natur“ (Prinzipien der Ökologie) Entwicklung eines fachdidaktischen Konzepts für eine moderne Ökologieausstellung unter besonderer Berücksichtigung Neuer Medien. Dissertation. Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Vgl. auch Hüther 1994: 66f.

³⁰ Schmitt-Scheersoi 2003: 17-35.

³¹ Vgl. auch Hüther 1994: 63.

³² Vgl. Weidenmann, Bernd (2002): Multicodierung und Multimodalität im Lernprozess. In: Issing, Ludwig J./ Klimsa, Paul (Hg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Weinheim. S. 45-62. Empirische Befunde zeigen jedoch auch, dass eine multimodale Präsentation durchaus Lernvorteile haben kann. Die Verarbeitung multimodal präsentierter Inhalte hängt allerdings von mehreren Faktoren ab, wie dem Komplexitätsgrad der dargebotenen Inhalte, dem Vorwissen des Rezipienten sowie der funktionellen Synchronisation der Information, um bspw. Split-Attention-Effekte zu vermeiden. Vgl. für einen Überblick Weidenmann, Bernd (2001). Lernen mit Medien. In: Krapp, Andreas/Weidenmann, Bernd (Hg.): Pädagogische Psychologie. Ein Lehrbuch, 4. Aufl., Weinheim. S. 417-465. Vgl. auch Dual-Coding-Theorie nach: Paivio, A (1986): Mental representations: a dual coding approach. Oxford.

1.3 Kommunikation(-wissenschaftliche Modelle) im Museum

Besuchersforschung ist ein interdisziplinäres Feld, das sich auf verschiedene Nachbardisziplinen (Pädagogik, Didaktik, Psychologie, Soziologie, Kommunikationswissenschaft) stützt. Häufig wurde beispielsweise auf Theorien aus der Lernforschung zurückgegriffen. Kommunikationswissenschaftliche Theorien wurden dagegen in vergleichsweise geringerem Ausmaß adaptiert.

Vor dem Hintergrund der geplanten Studie muss das Museum als Kommunikationsraum genauer definiert werden. Dabei gilt es zu überprüfen, inwiefern kommunikationswissenschaftliche Theorien im musealen Kontext angewandt werden können. Dazu wird zunächst der Kommunikationsbegriff erläutert und rekapituliert, welche Modelle der Kommunikationswissenschaft in der Besuchersforschung bereits auf das Museum bezogen wurden.

Kommunikation ist ein Phänomen, mit dem sich viele Wissenschaftsbereiche beschäftigen (Biologie, Psychologie, Soziologie, Philosophie, Kybernetik, Linguistik ...) Eine allgemeingültige Definition von Kommunikation lässt sich dementsprechend in der Literatur nicht feststellen. So zählt Merten, der sich umfassend mit einer Begriffsklärung beschäftigt hat, rund 160 verschiedene Definitionen.³³ Umschrieben wird Kommunikation häufig mit Begriffen wie Verständigung, Mitteilung, Interaktion oder Übertragung. Damit wird der dynamische Prozesscharakter des Kommunikationsvorgangs betont, der auf bestimmten Voraussetzungen zwischen Kommunizierenden beruht:³⁴

1. der Möglichkeit einer materiellen oder energetischen Verbindung zur Übertragung von Signalen;
2. einer durch Erwartungen gekennzeichnete Beziehung, aus der Information entsteht;
3. bestimmten übereinstimmenden Kognitionen, d. h. Wissen, Erfahrungen, Bewertungen usw., aus denen sich Erwartungen ableiten und die den Signalen Bedeutung verleihen;
4. bestimmten Absichten oder Folgen in Bezug auf den subjektiven Zustand oder das Verhalten.

Grundsätzlich lassen sich eine sehr weit gefasste und eine engere Bedeutung von Kommunikation unterscheiden. Die umfassende Begriffsbedeutung kann sich entsprechend der unterschiedlichen wissenschaftlichen Gebiete beispielsweise auf die Tierwelt (animalische Kommunikation), organische Prozesse (Biokommunikation) oder auch technische Objekte oder Systeme (technische Kommunikation, Maschinenkommunikation) beziehen. Der engere Kommunikationsbegriff umfasst dagegen den sozialen Prozess der Vermittlung von Bedeutung zwischen Menschen, wozu auch die Kommunikation im Museum gerechnet werden kann. In diesem Zusammenhang gilt Kommunikation als Grundlage für das Zusammenleben von Menschen in einer Gesellschaft. Durch Kommunikation entstehen und entwickeln sich soziale Systeme, Werte und Normen werden tradiert und modifiziert; Gesellschaft wird strukturiert.³⁵ Soziale Kommunikation kann dabei

³³ Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen.

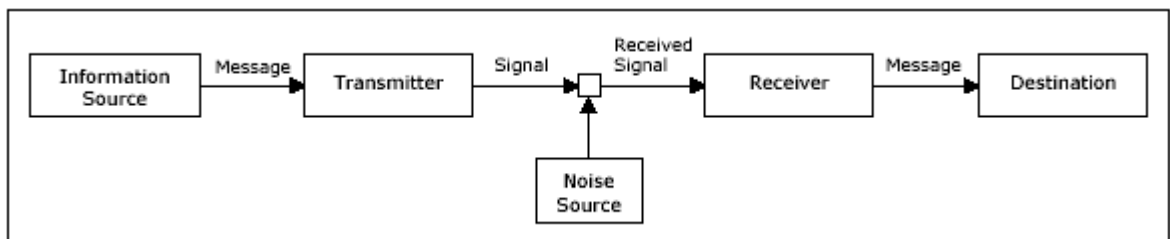
³⁴ Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.) (2000): Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main. S. 140.

³⁵ Museen als Bewahrer von historischen Zeugnissen der menschlichen Gesellschaft sind in diesem Zusammenhang auch als Meta-Medien zu verstehen, die geschichtliche Zusammenhänge vermitteln.

direkt („face to face“) oder indirekt unter Benutzung technischer Mittel (Massenmedien, Telekommunikation) erfolgen. Die Massenkommunikationsforschung bezieht sich dabei auf Letzteres.

In der Kommunikationstheorie wurden verschiedene Modelle entwickelt, um Kommunikationsprozesse als Phänomen zu beschreiben und durch anschauliche Darstellung verständlich zu machen. Als Basis der empirischen Kommunikationsforschung ist das Sender-Empfänger-Modell von Shannon und Weaver (1949) zu nennen, das eine Quelle, einen Sender, einen Kanal, einen Empfänger und einen Adressaten unterscheidet. Die zu übermittelnde Nachricht kann dabei durch eine Störquelle verändert werden.

Abb. 1: Mathematisches Modell der Kommunikation

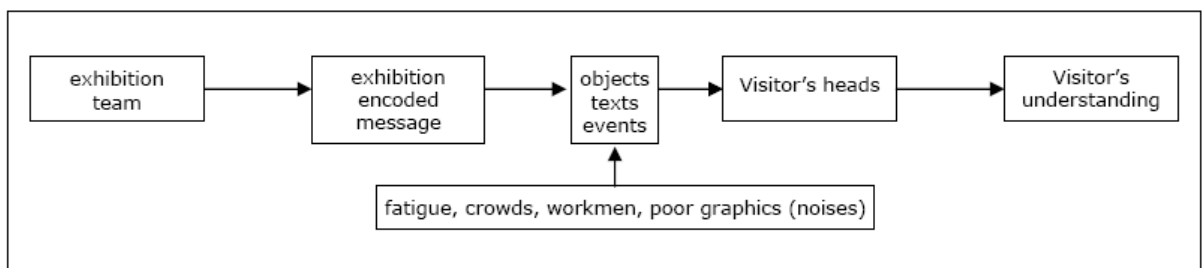


Quelle: Shannon, C. E., Weaver W. (1949): The Mathematical Theory of Kommunikation. Urbana.

Ein weiterer klassischer Grundsatz zur Beschreibung des Kommunikationsprozesses ist die Lasswell-Formel (1948): „Wer sagt was, durch welches Medium, zu wem, mit welcher Wirkung.“

Diese sehr frühen und relativ allgemeinen Kommunikationsmodelle können auf fast alle Situationen angewandt werden, in denen Informationen übertragen werden. Für den musealen Kontext als Ort der Vermittlung bedeutet dies: Als Sender oder Kommunikator versucht der Kurator (wer sagt) einen Inhalt oder eine Botschaft (was) mittels Medien der Ausstellungsgestaltung (in welchem Kanal) an einen Empfänger – den Besucher – (zu wem) zu vermitteln (mit welchem Effekt).³⁶ Dementsprechend wurde das Modell von Shannon und Weaver mehrfach adaptiert.

Abb. 2: Mathematisches Modell der Kommunikation adaptiert für musealen Kontext



Quelle: Hooper-Greenhill, E.: Museums and their visitors. S. 42³⁷.

³⁶ Vgl. Morgan John/Welton Peter (1994): The process of communication. S. 28. In: Hooper-Greenhill (Hg.): The educational role of the museum. London. S. 27-36.

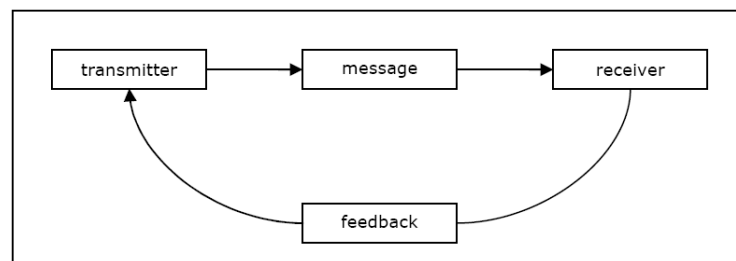
³⁷ Vgl. auch: Chen, Hui Chuan, Ho, Chuan Kun und Ho, Ming Chyuan (2006): A new communication model in the natural history museum, INTERCOM Conference Paper.

Die beiden oben dargestellten Modelle (Lasswell sowie Shannon und Weaver) sind starke Vereinfachungen und aufgrund ihres linearen Kausalitätsprinzips sicherlich nicht ausreichend, um komplexe Kommunikationsprozesse im Museum zu repräsentieren. Dennoch gelten diese frühen Darstellungen als Grundlage der heutigen Kommunikationswissenschaft und sind von Museumsforschern in diesem Sinne auch auf die museale Situation bezogen worden.

1968 übertrug Duncan Cameron das um eine Feedback-Schleife erweiterte Modell von Shannon und Weaver auf das Museum.³⁸ Camerons Publikation stieß in der Museumswelt auf einige Aufmerksamkeit, wobei hauptsächlich die Idee der Feedback-Schleife als Mittel der Effektivitätskontrolle und Hilfe zur Ausstellungsplanung aufgegriffen wurde.

The museum visitor can be seen as part of a special communication system in which he is the recipient of messages from the staff through the medium of the exhibit. In order to know whether or not the message has been received and understood the museum must complete the communication process by providing a feedback channel for visitor response.³⁹

Abb. 3: Erweitertes Modell der Kommunikation mit Feedback-Schleife



Quelle: Hooper-Greenhill: Museums and their visitors. S. 44.

Trotz der Feedback-Schleife bleibt dieses Modell jedoch linear, da einseitig eine Botschaft an den Besucher übertragen werden soll. Der Besucher bleibt auf eine passive Empfängerrolle beschränkt; das Feedback ist lediglich als ein Instrument der Erfolgsprüfung für die Kuratoren konzipiert. Während Cameron Originalobjekte als Hauptträger der zu vermittelnden Botschaft in den Mittelpunkt seiner Ausführungen stellt, betonen Knez und Wright 1970 in einer Reaktion auf Camerons Artikel Sekundärmedien (Texte, Illustrationen, Fotos) als wichtiges Vermittlungsinstrument und Interpretationshilfe (Transmitter) der Originalobjekte für den Besucher.⁴⁰

The heart of the disagreement between Cameron and Knez and Wright lies in the fact that museum audiences are more likely to share the communicator's "word-code" than his or her "object code", and therefore more likely to construct meanings from the word than from the objects.⁴¹

Die Betonung der Vermittlungsaufgabe von Museen sowie der Bezug zu den genannten Modellen führte dazu, dass museale Kommunikation in Bezug zu Charakteristiken der Massenkommunikation gesetzt wurde. Museen teilen dem-

³⁸ Cameron, Duncan F. (1968): A viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education, In: Curator, Jg. 11, Nr.1, S. 33-40.

³⁹ Borun, Minda (1977): Measuring the immeasurable: A pilot study of museum effectiveness, The Franklin Institute Philadelphia, PA.

⁴⁰ Knez, Eugene I./Wright, Gilbert (1970): The museum as a communication system: An assessment of Cameron's viewpoint. Curator, Jg. 13, Nr. 3, S. 204-212.

⁴¹ Miles, Roger S. (1989a): Evaluation in its communications context. Technical Report No. 89-30. Centre for Social Design. Jacksonville, AL. S. 2.

nach viele grundlegende Merkmale mit massenmedialer Kommunikation, wie Hodge und D'Souza bereits 1979 in ihrem Artikel konstatieren.⁴²

- Sowohl Massenmedien als auch Museen kommunizieren asymmetrisch. Rezipient hat keinen direkten Einfluss auf Inhalt und Gestaltung der Ausstellung.
- Feedback und Rückkopplungsprozesse sind eingeschränkt. Meist kein direkter Kontakt zwischen Besucher und Ausstellungsgestalter bzw. Kurator. (Vgl. Agenda-Setting, etc.)
- Kommunikation verläuft über ein Medium, das die gleichzeitige Verbreitung der Botschaft an große Massen ermöglicht. Kommunikation ist aber anders als bei Massenmedien ortsgebunden und nicht zeitlich begrenzt.
- Kommunikat ist öffentlich zugänglich.
- Vermittlung an große, heterogene und anonyme Publika. Publikum bleibt dem Kommunikator gegenüber anonym. Geringer Identitätsgrad des Publikums.
- Kommunikator ist eine komplexe Institution mit großer Arbeitsteilung, die hohe Kosten verursacht.

Das in den frühen Jahren für das Museum adaptierte Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver wird erst Ende der 80er- und in den 90er-Jahren wieder aufgegriffen. Im Rahmen der Weiterentwicklung kommunikationswissenschaftlicher Theorien sowie der Adaption konstruktivistischer Sichtweisen wird in der Besucherforschung reflektiert, dass ein lineares Modell der Komplexität von Kommunikation im Museum nicht gerecht werden kann. So weist Roger Miles in einem Artikel von 1989 darauf hin, dass Botschaften vor dem Hintergrund, den ein Besucher in eine Ausstellung mitbringt, interpretiert und verarbeitet werden.⁴³ Somit müssen Variablen wie Besuchererwartungen, -ziele und Erfahrungen berücksichtigt werden. Allerdings sind die Fallbeispiele, die Miles anführt, noch dem linearen Kommunikationsmodell verhaftet. Fehlinterpretationen, „aberrant decodings“⁴⁴, die nicht den vom Kurator intendierten Botschaften entsprechen und auf das Ausstellungsdesign zurückzuführen sind, sollen durch Front-end und formative Evaluation vermieden werden.

Insbesondere Eileen Hooper-Greenhill greift kommunikationswissenschaftliche Modelle mehrfach in ihren Publikationen auf. Sie entwickelt zwei Konzepte der Kommunikation in Museen: das „transmission model“ und das „cultural model“.⁴⁵ Das erste Modell versteht Kommunikation als Transmission von Informationen im

⁴² Vgl. Hooper-Greenhill, Eileen (Hg.) (1994d): The educational role of the museum. London. S. 2. Hooper-Greenhill, Eileen (1994c): Museums and their visitors. London. S. 35.

⁴³ Miles 1989a.

⁴⁴ Ebd. S. 4.

⁴⁵ Vgl. Hooper-Greenhill, Eileen (1991): A new communication model for museums. In: Kavanagh, G. (Hg.): Museum languages: Objects and texts. Leicester. S. 17-26. Hooper-Greenhill 1994a: 17 ff. Hooper-Greenhill (1997): Museum learners as active post-modernists: Contextualising constructivism. S. 2. In: Journal of Education in Museums, Nr. 18, S. 1-3. Hooper-Greenhill, Eileen (2004): Changing values in the art museum. Rethinking communication and learning. S. 558 u. 561. In: Carbonell, Bettina Messias (Hg.): Museum studies. An anthology of contexts. Malden, Oxford, Carlton. S. 556-575.

Sinne des traditionellen kausal geleiteten linearen Zusammenhangs. Auf die museale Situation übertragen bedeutet dies, dass die Kommunikation ausschließlich beim Ausstellungsteam oder Kurator beginnt und dort definiert wird. Der Besucher wäre demnach völlig passiv und würde die Nachricht als Rezipient im Idealfall eins zu eins, wie vom Kurator intendiert, aufnehmen. Diese Sichtweise wird, so Hooper-Greenhill, durch die Rezeption behavioristischer Lernmodelle im Museum untermauert. Das „cultural model“ versteht Kommunikation als kulturellen Prozess der Konstruktion von Bedeutung. Die Rolle des Besuchers wandelt sich vom passiven Rezipienten zum aktiven Produzenten im Sinne konstruktivistischer Lerntheorien. Hooper-Greenhill beruft sich dabei auf das Paradigma des aktiven Rezipienten, das durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz geprägt wurde und das sie auf das Museum und den aktiven Besucher überträgt.

The early notion in mass communication theory of the passive audience was rejected some twenty to thirty years ago, to be replaced by the idea of the active audience. Audiences are now understood to be active, decisive, working from their own agendas, and well able to refuse to be communicated to if they do not want to be. (...) We can see this happening in museum exhibitions where individuals can pick and choose their own experience from a menu of opportunities. Using interactive exhibits and video, handling tables and books of information, people can shape their own interpretation of the exhibition content. The old-style linear narrative exhibition is being replaced by a modular format that enables personal choice, the exercise of individual learning styles and selection of unique points of interest.⁴⁶

Damit wird auch das Bild der Rezipienten von der „verstreuten anonymen Masse“, das Hodge und D’Souza auf das Museum bezogen, erneuert und im Lichte moderner Theorien der Kommunikationswissenschaft betrachtet. Hooper-Greenhill geht noch einen Schritt weiter und betont insbesondere den transaktionalen Charakter von Kommunikationsprozessen als wichtigen Faktor, der auch in der Besucherforschung in Museen berücksichtigt werden sollte.

Mass communication research has thrown up other useful ideas, such as the rejection of the linear communication model in favour of a transactional model where messages are formulated, exchanged and interpreted in a continuous process.⁴⁷

Hooper-Greenhill bezieht sich in diesem Zusammenhang insbesondere auf sozial-konstruktivistische Theorien der Cultural Studies.⁴⁸ Kommunikation wird als kultureller Prozess der Bedeutungskonstruktion verstanden, anhand dessen Realität durch die Interpretation symbolischer Systeme (hierzu zählen Texte, Objekte, Modelle) entworfen wird.

This more developed cultural model understands communication as a set of negotiated processes of making meaning as part of the complex and unequal culture of everyday life. It accepts that there are many, sometimes conflicting, perspectives from which to explain the world. The consumption of culture, the active interpretative strategies for the perception and processing of knowledge and the differentiated agenda that participants bring to the cultural experiences are acknowledged.⁴⁹

⁴⁶ Hooper-Greenhill 1994d: 4 f.

⁴⁷ Hooper-Greenhill, Eileen (1994b): Museum communication: An introductory essay. In: The educational role of the museum. London. S. 15. Vgl. auch: Hooper-Greenhill 1994a: 25.

⁴⁸ Vgl. Reich, Kersten (2006): Konstruktivistische Didaktik – Ein Lehr- und Studienbuch mit Methodenpool auf CD. Weinheim. S. 91.

⁴⁹ Hooper-Greenhill 2004: 565.

Hooper-Greenhill bezieht sich in diesem Zusammenhang u. a. auf Stuart Halls Encoding-Decoding-Modell und plädiert dafür, in der Besucherforschung Ansätze zu nutzen, die Prozesse der Bedeutungskonstruktion der Besucher stärker berücksichtigen.⁵⁰

Chandler Screven, einer der Pioniere der Besucherforschung, diskutiert ebenfalls ausführlich die Adaption kommunikationswissenschaftlicher Modelle für den musealen Kontext und kommt ähnlich wie Hooper-Greenhill zu dem Schluss, dass lineare Modelle vielschichtigen Kommunikationsprozessen im Museum nicht entsprechen können.⁵¹

Screven führt in seinen Ausführungen zu musealen Kommunikations- und Rezeptionsprozessen viele psychologische Grundlagen an, auf die auch die kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Nutzungsforschung recurriert.⁵² Er bezieht sich unter anderem auf Modelle kognitiver Verarbeitungsprozesse, wie bspw. Schematheorien, sowie den zentralen Begriff der Aufmerksamkeit. Screven unterscheidet die Konzentrationsrichtung, also die Zuwendung oder Selektion von Ausstellungseinheiten und die mentale Energie, die zur Verarbeitung von Informationen investiert werden, als zentrale Voraussetzungen, damit „Lernprozesse“ im Museum stattfinden können.⁵³ Welche Angebote ein Besucher selektiert und ob er diese auch mit entsprechendem mentalem Aufwand rezipiert, wird durch eine Kosten-/Nutzenabwägung beeinflusst. Welche Kosten ein Besucher aufbringen muss und welchen Nutzen er erwartet, hängt wiederum von Designfaktoren der Ausstellung und Besuchervariablen ab.

The time and effort it takes to process a display's content are affected by a number of factors, including personal circumstances (children, time limitations, hunger, fatigue, attitudes, etc.) and the viewers interest (incentives) in seeking out and learning something new from the displays. However, the time it takes to examine exhibit content is not based solely on personal and motivational interests; it is also affected by the physical design of layouts, organization of content, formats, labels, lighting, terminology, and media, as well as content itself. The ways exhibit components are chosen, prepared, formatted, arranged, and organized affect how easy or hard it is to find and utilize their information and, thus, the time viewers must spend to receive important messages. (...) The nature of the incentive needed to induce viewers to spend more time depends not only on the benefits they expect to receive for their effort but also on the potential cost (e.g. lost time, stressful effort, fatigue, a possible parking ticket, missing another exhibit, or a delayed lunch).⁵⁴

Darüber hinaus nimmt Screven auf das Involvement-Konzept Bezug. Er unterscheidet zwei Verarbeitungsweisen „Mindful versus Mindless Attention“⁵⁵. Diese Darstellung ähnelt Dual-Process-Theorien der Informationsverarbeitung, wie dem Elaboration-Likelihood-Modell oder dem Heuristic-Systematic-Modell, ohne dass Screven jedoch direkt auf diese verweist.

⁵⁰ Vgl. Hooper-Greenhill, Eilean (1995a): Museum and communication: an introductory essay. S. 9. In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.): Museum, media, message. London. S. 1-14.

⁵¹ Screven, Chandler (1999): Information design in informal settings. In: Jacobson, Robert (Hg.) Information design. London. S. 131-193.

⁵² Siehe Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden. S. 137 ff.

⁵³ Siehe hierzu: ähnlich wie Manstead, Antony S. R./Hewstone, Miles. (Hg.) (1996): The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology. Malden. S. 33, Zit. nach: Schweiger 2007: 138.

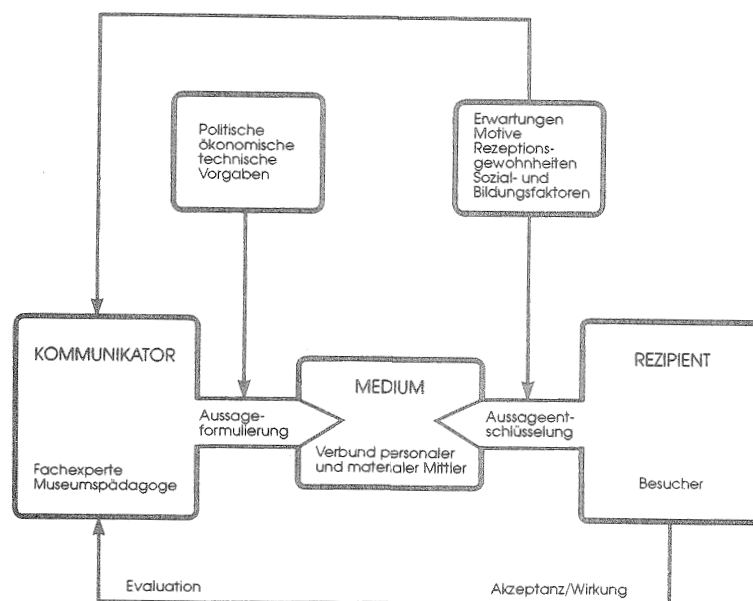
⁵⁴ Screven 1999: 146f.

⁵⁵ Screven 1999: 151.

The level of attention may range from highly focused and active to casual and unsystematic. (Grünig 1979; Langer et al. 1978, Saloman 1983, Screven 1990a). The importance of the mindful-mindless (or involvement) concept is the evidence that higher involvement levels may facilitate transfer to long-term memory and enhance the quality of observing behavior and thus the communication of conceptual messages (Ashcraft 1989; Langer; 1989; Moscardo 1992; Moscardo and Pearce 1986; Saloman and Globerson 1987).⁵⁶

Ein weiteres Konzept, das Screven in Bezug auf museale Kommunikation heranzieht, ist das der Motivation. Er bezieht sich hier vor allem auf Csikszentmihalyi sowie indirekt auf weitere Motivationstheorien, die verschiedene Variablen zur Förderung von intrinsischer Motivation in der Auseinandersetzung mit einem (Lern-)Inhalt identifizieren.⁵⁷ Insgesamt bezieht Screven unterschiedliche Ansätze und Konzepte auf die museale Situation, die auch in der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung eine zentrale Rolle spielen, und die bspw. Selektionsentscheidungen und Rezeptionsprozessen von Medien zugrunde liegen.⁵⁸ Weitere Wissenschaftler u. a. Flora E. S. Kaplan (1994) Susan Pearce (1994), Roger Silverstone (1994) und Lauro Zavala (1999) sowie Medienpädagogen wie Jürgen Hüther (1994) greifen die Idee der Konzeption des Museums als Medium auf, ohne jedoch konkret auf kommunikationswissenschaftliche Modelle einzugehen.⁵⁹

Abb. 4: Beziehungsgefüge der besucherorientierten Museumskommunikation



Quelle: Hüther, Jürgen: Das Museum als Medienverbund. S.65.

⁵⁶ Ebd. S. 152.

⁵⁷ Csikszentmihalyi, Mihaly (1975): Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Francisco. Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): Flow: The psychology of optimal experience. New York.

⁵⁸ Vgl. Schweiger 2007: 137-222.

⁵⁹ Silverstone, Roger (1994): The medium is the museum: on objects and logics in time and spaces. In: Miles, Roger S./Zavala, Lauro (Hg.) Towards the museum of the future. London, S. 161-176. Pearce, Susan (1995): Collecting as medium and message In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.): Museum, media, message. London. S. 15-24. Kaplan, E. S. Flora (1995): Exhibitions as communicative media. In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.): Museum, media, Message. London. S. 37-59.

Zavala setzt den Schwerpunkt in seiner Auseinandersetzung mit dem Museum als Kommunikationsraum vor allem auf die Rezeption von Inhalten durch den Besucher. Er vertritt dabei die Ansicht, dass Ansätze verschiedener methodologischer Traditionen wie bspw. der Ethnografie oder der kritischen Diskursanalyse – wie sie auch in den Cultural Studies verwendet werden – zur Untersuchung von komplexen Rezeptionsprozessen im Museum herangezogen werden sollten, um im relativ neuen Feld der Besucherforschung adäquate Instrumente bereitzustellen.⁶⁰

Heiner Treinen ging mit seiner provokanten These, dass die Kommunikationssituation in Museen derjenigen der Massenmedien ähnlich sei, einen Schritt weiter und regte neue Überlegungen an, die Museen in Zusammenhang mit Theorien der Medienwirkungsforschung stellten⁶¹. Er setzte kommunikationswissenschaftliche Konzepte, wie „agenda setting“ oder „knowledge gap“ in Bezug zur musealen Kommunikationssituation und ebnete somit den Weg, entsprechende Theorien und Instrumente auch in der Empirie auf den Kommunikationsraum Museum zu übertragen.

Insgesamt wurden Modelle der Kommunikationswissenschaft und insbesondere der Medienwirkungsforschung in der Theorie recht früh für den musealen Kontext entdeckt, jedoch teilweise nur oberflächlich behandelt und nicht konsequent in der Empirie umgesetzt. Darüber hinaus existieren einige nicht zu vernachlässigende Unterschiede in der Kommunikationssituation im Museum, die bei einer Übertragung theoretischer Grundlagen berücksichtigt werden müssen. Dennoch können insbesondere Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung für die Operationalisierung kommunikativer Vorgänge im Museum Anknüpfungspunkte bieten, wie die vielfältige Adaption von Modellen und Zusammenhängen zeigt.

Ein wesentliches Merkmal, das die Kommunikation im Museum von der anderer Massenmedien unterscheidet, jedoch ihrem massenmedialen Charakter nicht entgegensteht, ist ihr symbolhafter Charakter:

Museen selbst stellen symbolisierte Handlungsräume dar, die gerade nicht dazu eingerichtet sind, singuläre Objekte zu präsentieren, sondern über Objekte als Vehikel eine Vielzahl kultureller Bedeutungsfelder zu visualisieren, wobei der Stellenwert musealisierter Objekte durch ihre abstrakten Wertbedeutungen bestimmt wird.⁶²

Vor diesem Hintergrund ist auch zu beachten, dass das Museum im Unterschied zu Massenmedien mit authentischen Objekten aufwartet, zu denen der Besucher direkt in Beziehung treten kann. Massenmedien liefern häufig lediglich Abbilder der Realität. Die Authentizität wird von vielen Autoren als Stärke des Museums hervorgehoben:

Den Grund für die „Faszination des Authentischen“ bildet das den Objekten eingelagerte Spannungsverhältnis von sinnlicher Nähe und historischer Fremdheit, das Ineinander von zeitlich Gegenwärtigem und geschichtlich Anderem. (...) Dem Gegenstand zugleich nah und fern zu sein, in den Horizont

⁶⁰ Zavala, Lauro (1993): Towards a theory of museum reception. S. 85. In: Bicknell, S./Farmelo, G. (Hg.): Museum visitor studies in the 90s. London. S. 82-85.

⁶¹ Vgl. auch Graf, Bernhard/Treinen, Heiner (1983): Besucher im technischen Museum. Berlin. S. 31 ff.

⁶² Treinen, Heiner (1996): Ausstellungen und Kommunikationstheorie. S. 62. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): Museen und ihre Besucher. Berlin. S. 60-71.

einer anderen Zeit einzurücken und doch in der eigenen zu bleiben – von diesem Spannungsverhältnis geht die Präsentation und Inszenierung historischer Objektensembles in Museen und Ausstellungen aus.⁶³

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen musealer und massenmedialer Forschung ist, dass das Museum weniger auf Einstellungsänderung im Sinne von Persuasion abzielt, sondern eher auf Vermittlungs- und Lerneffekte.⁶⁴ Dennoch sind Anknüpfungspunkte zwischen den beiden Forschungsgebieten durchaus möglich, da sich die zunehmend ausdifferenzierte Medienwirkungsforschung nicht mehr nur auf das Konzept des Einstellungswandels stützt. Stattdessen werden kognitive und affektive Komponenten, die zuvor unter dem Einstellungsbegriff subsumiert waren, zunehmend herausgelöst und separat betrachtet, sodass auch die Wissensvermittlung als Folge der Massenkommunikation betrachtet wird.⁶⁵ Museen unterscheiden sich von massenmedialen Angeboten des Weiteren dadurch, dass man sich zu ihnen hinbegibt. Dadurch ergibt sich auch im Vergleich zum Massenmedium eine relativ hohe Motivation, an kommunikativen Prozessen in einer Sinn gebenden Art und Weise teilzuhaben. Der Besucher will aus dem Museum auch „etwas mitnehmen“. Der Museumsbesuch ist im Gegensatz zur alltäglichen Nutzung von Massenmedien etwas Besonderes, was vor allem im Hinblick auf Forschungsaspekte zu habitualisierten Abläufen, bspw. beim Fernsehen, berücksichtigt werden muss.

Nachdem die spezifischen Merkmale einer Kommunikationssituation im Museum im Unterschied zu massenmedialer Kommunikation kurz herausgearbeitet wurden, soll im Folgenden die Besucherforschung in Beziehung zu den massenmedialen Forschungssträngen der Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung gestellt werden. Das Kapitel dient dem Ziel, nach den dargestellten Unterschieden die bereits abgeklungenen Gemeinsamkeiten in forschungsgeschichtlicher Entwicklung und Herangehensweisen aufzudecken und auf gemeinsame Forschungsschwerpunkte und Fragestellungen einzugehen.

2. Medienwirkungs- und Nutzungsforschung: Parallelen zur Besucherforschung

Nachdem oben bereits die Bedeutung und Rezeption kommunikationswissenschaftlicher Modelle in Bezug auf das Museum behandelt wurden, soll nun kurz auf die Entwicklung der Besucherforschung generell eingegangen werden. Es zeigen sich hier Parallelen in gedanklichen Grundmustern und Fragestellungen zur massenmedialen Forschung, die als Basis zur Übertragung kommunikationswissenschaftlicher Modelle auf das Museum für die vorliegende Arbeit herausgestellt werden. Insbesondere die veränderte Stellung des Rezipienten spiegelt sich auch in der Besucherforschung wider. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird zunächst die Entwicklung der Medienwirkungsforschung skizziert, bevor im

⁶³ Korff, Gottfried/Roth, Martin (Hg.) (1990): Das historische Museum: Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik. Frankfurt am Main S. 17.

⁶⁴ Einige Ausstellungskonzepte thematisieren zwar auch kontroverse Gegenstandsbereiche, wobei Einstellungen und Einstellungsänderungen eine große Rolle spielen, ein Gros von Ausstellungen bereitet jedoch geschichtliche Themenkomplexe auf, die weniger persuasive Kommunikationsprozesse berühren.

⁶⁵ Vgl. Schenk 2007: 38 ff.

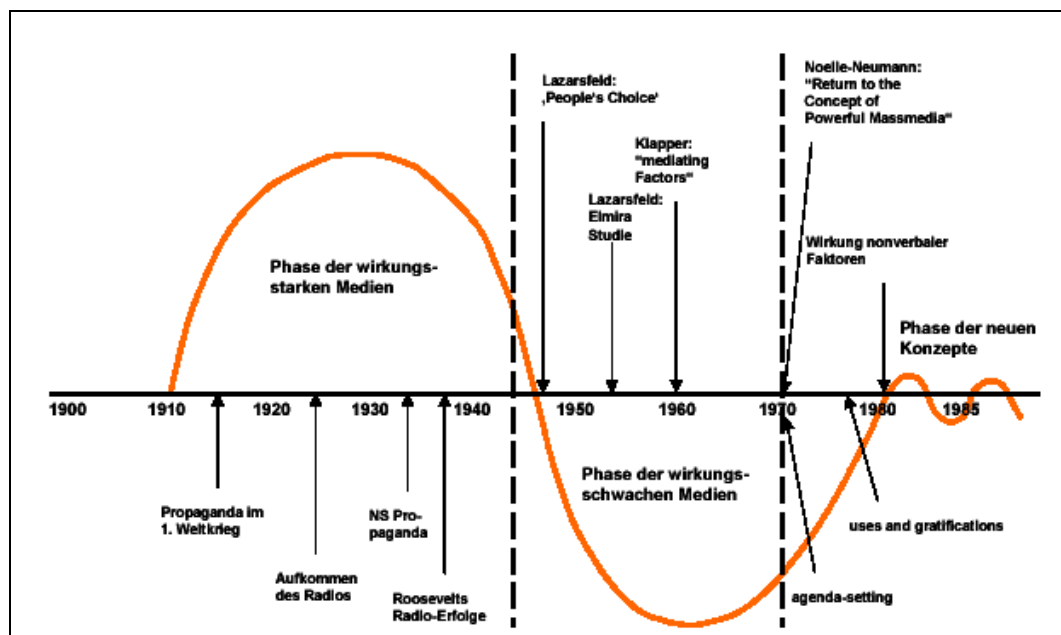
nächsten Kapitel auf Parallelen zu Denkansätzen der Besucherforschung eingegangen wird.

Am Ende des Vergleiches zeigt sich, dass insbesondere neuere Ansätze der Rezeptionsforschung, die die Wirkungs- und Nutzungsperspektive integrieren und zunehmend Prozesse der Interaktion zwischen Medien und Rezipienten ins Zentrum der Fragestellung setzen, Anknüpfungspunkte für die Besucherforschung bieten. Hier können Lösungswege und Instrumente adaptiert werden, um Kommunikations- bzw. Rezeptionsprozesse im Museum strukturiert zu untersuchen. Als dritter Teil des Kapitels wird daher ein Überblick über das Forschungsfeld der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung gegeben, bevor einzelne Theorien im nächsten Kapitel detaillierter auf den musealen Kontext bezogen werden.

2.1 Überblick zur Paradigmengeschichte der Medienwirkungsforschung

Die Forschungsgeschichte der Medienwirkung wird in der Literatur idealtypisch in drei Phasen unterteilt: die der wirkungsstarken Medien, die der wirkungsschwachen Medien sowie eine Phase der neuen Konzepte.

Abb. 5: Amplitude der Entwicklung der Medienwirkungsforschung nach Wolfgang Donsbach

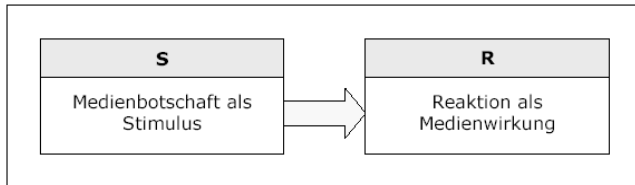


Quelle: Bonfadelli, H.: Medienwirkungsforschung I. S. 28. Nach: Wolfgang Donsbach (1991:19).

Vor dem Hintergrund des Aufkommens der modernen Massenpresse sowie der Werbung und der Kriegspropaganda des I. und II. Weltkrieges herrscht bis in die 40er- und 50er-Jahre hinein das Axiom der Medienallmacht – der direkten, unmittelbaren und monokausalen Wirkung der Massenmedien auf den Rezipienten. Es wird davon ausgegangen, dass die Medien über ausgewählte und durchdachte Botschaften als Stimuli wirken, die der Rezipient einseitig-linear aufnimmt, verarbeitet und speichert und die zu dementsprechenden Reaktionen führen. Somit

wird der „Kommunikationsinhalt mit der Effektrichtung gleichgesetzt“⁶⁶, was das S-R-Modell (Stimulus-Response-Modell) verdeutlicht.⁶⁷ Der Rezipient wird als passiver Empfänger von Signalen konzipiert. Untermauert wurde die Theorie der omnipotenten Medien des S-R-Modells von den in dieser Zeit vorherrschenden soziologischen und psychologischen Theorien – insbesondere der Instinktpsychologie und der Gesellschaftsvorstellung atomisierter Einzelindividuen.⁶⁸

Abb. 6: S-R-Modell der Medienwirkung



Quelle: Bonfadelli, H.: Medienwirkungsforschung I. S. 29.

Das S-R-Modell der direkten, nur von der Gestaltung des Medienstimulus ausgehenden Medienwirkung wurde jedoch sehr früh als unzureichend abgelöst. Esser und Brosius sprechen deshalb von einem Mythos, wenn der Medienwirkung ein einfaches S-R-Modell als Grundlage unterstellt wird.⁶⁹ Insbesondere Studien des Soziologen Paul Lazarsfeld führten dazu, dass das behavioristische Kausalmodell infrage gestellt wurde und Joseph Klapper das „Modell der begrenzten Effekte“ postulierte, das dem direkten Ursache-Wirkungs-Konzept widersprach.⁷⁰ Auch neue Konzepte der Soziologie und der Psychologie, bspw. Lern-, Motivations- und Einstellungstheorien, führten dazu, dass den *psychologischen* Vorgängen im Inneren des Rezipienten sowie der *sozialen Verankerung* des Individuums eine intervenierende und mediatisierende Funktion im Medienwirkungsprozess zugesprochen wurde. Medienstimuli wirken demnach nicht geradlinig und unmittelbar auf den Rezipienten, sondern Menschen reagieren je nach ihrer Sozialisation und individuellen psychischen Prozessen unterschiedlich auf Aussagen der Massenmedien. Diese theoretischen Erkenntnisse spiegeln sich auch in der Weiterentwicklung des medienzentrierten S-R-Modells, in das der Organismus als mediatisierende Instanz eingefügt wird. Das neobehavioristische S-O-R-Modell berücksichtigt somit Prädispositionen des Rezipienten.⁷¹

⁶⁶ Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. überarb. Aufl. Konstanz. S. 29.

⁶⁷ Als klassische Studie dieser Phase der Medienwirkungsforschung wird Hadley Cantrils Studie der massenhaften Panikreaktionen auf das Hörspiel „Invasion from Mars“ von H. G. Wells angeführt. Cantril, Hadley/Gaudet, Hazel/Herzog, Herta (1940): The invasion from Mars: a study in the psychology of panic. Princeton, NJ.

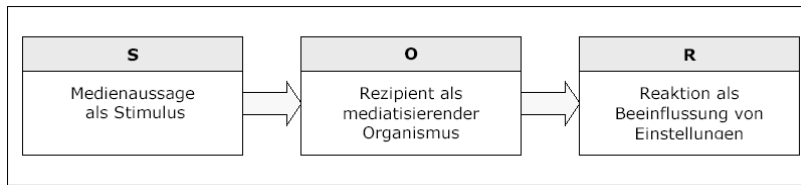
⁶⁸ Auf gesellschaftlicher Ebene werden in diesem Zusammenhang Ereignisse wie die Industrialisierung oder die Propaganda des Ersten und Zweiten Weltkrieges angeführt.

⁶⁹ Esser, Frank/Brosius, Hans-Bernd (2000): Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden. S. 55-70. Vgl. auch Merten, Klaus (1991): Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. In: Publizistik, Jg. 36, S. 36-55.

⁷⁰ Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): The people's choice. New York. Klapper, Joseph T. (1960): The effects of mass communication. New York.

⁷¹ Vgl. Bonfadelli 2004: 32ff.

Abb. 7: S-O-R-Modell der Medienwirkung



Quelle: Bonfadelli, H.: Medienwirkungsforschung I. S. 32.

In der Folge entwickelten sich sozialpsychologisch sowie soziologisch orientierte Theorien der Kommunikationsforschung. Auf der Ebene sozialpsychologischer Ansätze erarbeitet Leon Festinger mit der Dissonanztheorie das Forschungsgebiet der Konsistenztheorien.⁷² Festinger geht davon aus, dass Individuen dazu neigen, in Übereinstimmung mit ihren Einstellungen zu handeln und damit Dissonanzen zu vermeiden. Das Einstellungskonzept spielt in der Folgezeit als Bezugsrahmen für weitere Theorien der Medienwirkungsforschung eine wesentliche Rolle. Daneben boten soziologische Theorien Erklärungsmodelle, die die damals herrschenden Annahmen der atomisierten Massengesellschaft widerlegten. Diese Theorien gehen davon aus, dass das Individuum in sozialen Gruppen verankert ist. Die Rückkopplungen mit den Mitgliedern dieser Gruppen dienen dabei als Referenzrahmen und Bezugspunkt. Das Individuum orientiert sich an seinem sozialen Umfeld, mit dem es sich identifiziert. Diese sozialen Prozesse wirken sich als mediatierende Einflüsse auf die Medienwirkung aus. Insbesondere der Zwei-Stufen-Fluss der Massenkommunikation, den Paul F. Lazarsfeld im Rahmen von Feldstudien zum Medieneinsatz im Wahlkampf untersuchte, ist als maßgebliches Modell dieser Forschungsrichtung zu nennen.⁷³

Die „Filterfunktion“ (Selektionsfunktion) der psychologischen und soziologischen Faktoren wurde zunächst als Argument für die Wirkungslosigkeit der Medien interpretiert, was diesen geschichtlichen Abschnitt der Medienwirkungsforschung als Phase der „Medienohnmacht“ oder schwachen Medienwirkung prägte.⁷⁴

Der Beginn der dritten Phase der neueren Konzepte der Medienwirkungsforschung lässt sich in den 70er-Jahren verorten. Medienstimuli werden vermehrt hinsichtlich der Vielschichtigkeit der Wechselwirkungen mit dem mediatierenden Organismus betrachtet und den Medien wird tendenziell wieder eine stärkere Bedeutung zugesprochen. Der Kerngedanke dieser Auffassung (der Zusammenhänge) manifestiert sich in dem durch Robert/Maccoby geprägten Postulat „Models of Powerful Effects under Limited Conditions“.⁷⁵ Der Rezipient und seine aktive und sinnhafte Mediennutzung stehen nun stärker im Forschungsmittelpunkt. Man gelangt zu der Einsicht, dass erst die Integration unterschiedlicher Perspektiven dem Medienwirkungsgeschehen gerecht wird: Sowohl Faktoren der

⁷² Festinger, Leon (1978): Theorien der kognitiven Dissonanz. Bern. Zit. nach: Bonfadelli 2004.

⁷³ Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernhard/Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied. Vgl. auch Bonfadelli 2004: 143-161.

⁷⁴ Vgl. Klapper 1960. Klapper geht beispielsweise in seinem Konzept davon aus, dass Medien bestehende Meinungen kaum verändern, sondern lediglich schon bestehende Einstellungen verstärken können.

⁷⁵ Roberts, Donald F./Maccoby, Nathan (1985): Effects of Mass Communication. In: Lindzey, Gardner/Aronson Elliot (Hg.): The Handbook of Social Psychology, Vol. 2 New York, S. 539-598. Zit. nach Bonfadelli 2004: 33.

Medienumwelt als auch des Rezipienten stehen in Interaktion. In diesem Sinne konstatiert Bonfadelli die Systemhaftigkeit des jeweiligen Medienwirkungsgefüges:

Notwendig ist die Analyse der je spezifischen Konstellationen, Gewichtigkeit und Verknüpfung der im Wirkungsgeschehen konkret involvierten Faktoren und Prozesse, der Druck des Medienangebotes (medial), das Ausmaß der Informationssuche (motivational), der mentale Aufwand und die Interpretationsstrategie (kognitiv), das Konsonanzstreben (affektiv) und der Konformitätsdruck (sozial).⁷⁶

Zudem wird im Gegensatz zu den früheren Konzepten des Einstellungswandels das Feld der Wissensvermittlung als Folge der Massenkommunikation entdeckt und eröffnet neue Forschungsperspektiven. Dabei werden Komponenten – kognitive und affektive Wirkungen –, die vorher unter dem Einstellungsbegriff subsumiert waren, zunehmend herausgelöst und separat betrachtet.⁷⁷

Neben den Wirkungen auf der Ebene des Individuums unterscheidet Schenk ab den 70er-Jahren vermehrt Untersuchungen bezüglich sozialer Gruppen und Netzwerke sowie Studien, die makroskopische Bezüge auf gesellschaftlicher Ebene stärker berücksichtigen. Beispiele für die erste Kategorie sind Studien, die auf der klassischen Two-Step-Flow-Theorie und der Diffusionsforschung aufbauen sowie das Koorientierungsmodell. Als Theorien der zweiten Kategorie gelten der Agenda-Setting-Ansatz, Kultivierungs-Analysen, die Theorie der Schweigespirale sowie die Wissenskluft-Hypothese. Im Zusammenhang mit diesen Ansätzen werden langfristige Medienwirkungen, die sich auf gesellschaftlicher Ebene vollziehen, analysiert.⁷⁸

Trotz des Einbezugs vieler psychologischer und sozialer intervenierender Variablen bleiben die Theorien der Massenkommunikationsforschung dabei im Wesentlichen dem alten Stimulus-Reaktions-Schema verhaftet. Kritisiert wird, dass durch die enge Orientierung an dem linearen Kausalitätsprinzip den eigentlichen Kontexten von Massenkommunikationsprozessen zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird. Dies gilt insbesondere für *Rezeptionsprozesse und deren Einbettung in personale und soziale Kontexte*. Als Folge wurde dem direkten Transfer oder Transmissionsmodell (S-O-R-Kausalmodell), das im Kern medienzentriert ist, eine empfängerorientierte selektive Perspektive gegenübergestellt. Während sich das erstgenannte Modell mit der Wirkung der Medieninhalte auf den Rezipienten beschäftigt (Was machen die Medien mit den Menschen?), beleuchtet das zweitgenannte die Erklärung des Publikumsverhaltens (Was machen die Menschen mit den Medien?). Die Zuwendung der Rezipienten zu bestimmten Medieninhalten wird dabei aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen oder sozialen Gegebenheiten erklärt. Maßgebliches Modell ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Der rezipientenorientierte Nutzenansatz wird oft als Gegenperspektive zum medienorientierten Wirkungsansatz dargestellt.⁷⁹ Aller-

⁷⁶ Bonfadelli 2004: 36.

⁷⁷ Vgl. Schenk 2007: 38 ff. Siehe auch das folgende Kapitel zur Rezeptionsforschung.

⁷⁸ Vgl. Schenk 2007: 433 ff.

⁷⁹ Vgl. Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.) (1974): *The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research*. London. Siehe auch Kap. 4.2.1, Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.

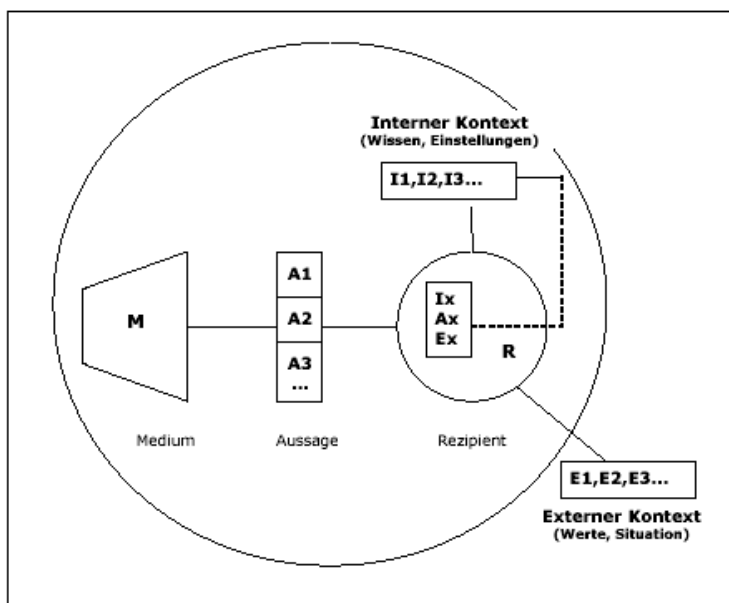
dings bleibt auch hier eine Kausalbeziehung erhalten, der Wirkungsansatz wird nur umgekehrt, indem nun dem Publikumsverhalten als zentraler Determinante nachgegangen wird.⁸⁰

Neueste Forschungen im Zusammenhang mit Theorien des Konstruktivismus lehnen dagegen Wirkvorstellungen im Sinne eines Kausalmodells ganz ab. Konstruktivistische Modelle stellen insbesondere den Einfluss selektiver Prozesse in den Vordergrund, die die Verarbeitung von Inhalten steuern. Es wird davon ausgegangen, dass soziale Wirklichkeit durch Kommunikationsprozesse konstruiert wird: „Menschen konstruieren ihre Wirklichkeiten subjektiv und eigenverantwortlich. Es gibt demnach so viele Wirklichkeiten, wie es Menschen respektive kognitive Systeme gibt.“⁸¹ Selektivität ist dabei eine Voraussetzung für das Individuum, um Realitäten konstruieren zu können, denn Selektivität

„(setzt) bei der Wahrnehmung an und (setzt) sich in vielfältigen Vorkehrungen der Erzeugung und Verstärkung von Selektivität fort; kognitive Mechanismen wie Interpretation, Einstellungen, Erwartungen oder Erinnerung und insbesondere alle reflektiven Strukturen sind hier zu nennen.“⁸²

Analysen selektiver Prozesse spielen für eine Wirkungsforschung aus konstruktivistischer Perspektive daher eine große Rolle. Merten hat in diesem Zusammenhang ein trimodales Wirkungsmodell konzipiert, welches verdeutlicht, dass Medienwirkungen nicht durch Inhalte, sondern durch die subjektive Interpretation der Inhalte in ihrem Kontext bestimmt werden.⁸³ Als selektive Instanzen fungieren dabei ein interner (Erfahrungen, Vorwissen, Einstellungen) und ein externer (soziale und situative Rahmenbedingungen) Kontext.

Abb. 8: Trimodales Wirkungsmodell



Quelle: Merten, Klaus (1994): Wirkung von Kommunikation. S. 309. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen.

⁸⁰ Vgl. Schenk 2007: 681 ff.

⁸¹ Merten, Klaus (1995): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. S. 7. In: Medienjournal, Nr. 4, S. 3-20. Zitiert nach Schenk 2007: 51.

⁸² Merten 1995: 7. Zitiert nach Schenk 2007: 53.

⁸³ Das Modell weist einen gewissen Bezug zum Contextual Model of Learning auf, auf den im Kapitel 2.2.1 eingegangen wird.

Das Informationsangebot, der Stimulus, sowie interner und externer Kontext sind aufeinander bezogen, sodass verschiedene individuelle Kombinationen (IxAxEx) entstehen können. Dementsprechend können verschiedene Rezipienten unterschiedliche Selektionen aus dem Medienangebot (A1, A2, A3 ... An) vornehmen und dieses in Abhängigkeit von ihren persönlichen internen Kontexten (I1, I2, I3 ... In) sowie unter Einbeziehung des jeweiligen externen Kontextes (E1, E2, E3 ... En) interpretieren.⁸⁴

Mit der Erkenntnis, dass übergreifende Medienwirkungen kaum nachzuweisen sind, erfährt die **Rezeptionsforschung** ein verstärktes wissenschaftliches Interesse. Der Bedarf an einem integrativen Konstrukt, das die Sichtweisen des Wirkungs- und des Nutzenansatzes integriert, wird deutlich. Generell sind Ansätze der Rezeptionsforschung dadurch gekennzeichnet, dass sie stärker auf prozessualer Ebene kognitive und emotionale Bedingungen sowie die Qualität von Rezeptionsverläufen untersuchen. Dabei wird Rezeption als eine Interaktion zwischen Faktoren der Medienumwelt, also auch des Rezipienten, konzipiert und somit eine Integration der Medienwirkungs- und der Mediennutzungsperspektive angestrebt. Frühe Beispiele sind der rezipientenorientierte Ansatz von Herta Sturm sowie das Meta-Konzept des dynamisch-transaktionalen Ansatzes von Früh und Schönbach.⁸⁵

2.2 Überblick zur Entwicklung der Besucherforschung

Innerhalb der Museologie stellt die Besucherforschung denjenigen Fachbereich dar, der sich – wie der Name schon sagt – mit dem Rezipienten musealer Angebote, also dem Besucher eines Museums befasst.⁸⁶ In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung werden der Rezipientenforschung vor dem Hintergrund der bereits genannten Lasswell-Formel die Fachbereiche Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung zugeordnet.

Abb. 9: Forschungsbereichsgliederung nach der Lasswell-Formel (1948)

Who...	(Sender/Kommunikator)	➤ Kommunikatorforschung
...says what...	(Inhalt)	➤ Medieninhaltsforschung
...in which channel...	(Medium)	➤ Medienkunde (Medienstruktur)
...to whom...	(Empfänger/Zuhörer)	➤ Mediennutzungsforschung
...with what effect?	(Wirkung)	➤ Wirkungsforschung

⁸⁴ Dabei können Selektionsprozesse in der Sozialdimension durch Wirkungen beeinflusst werden, wie sie bereits durch Konzepte wie Meinungsführer und Effekte sozialer Gruppen etc. beschrieben sind. Schlüsselkonzepte der klassischen Medienwirkungsforschung werden also auch im konstruktivistischen Ansatz verwendet.

⁸⁵ Vgl. Schenk 2007: 46-52.

⁸⁶ Für einen Überblick siehe: Waidacher, F. (1996): Handbuch der allgemeinen Museologie. Wien, S. 548 ff. Nur wenige Forschungsarbeiten beziehen sich auf den Kurator als Kommunikator, seine Vorstellungen und Einschätzungen des Besuchers sowie die Konsequenzen, die sich daraus für die Gestaltung und Produktion von Ausstellungen ergeben. Siehe hierzu: Reussner, Eva M. (2010): Publikumsforschung für Museen – Internationale Erfolgsbeispiele. Bielefeld.

Diese Fokussierung der Fragestellung – nämlich auf den Rezipienten und die ihn betreffenden Wirkmechanismen – teilen also Besucherforschung sowie Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung. Abgesehen von dieser grundsätzlichen gemeinsamen Ausrichtung lassen sich bei genauerem Hinsehen weitere Parallelen feststellen. So existieren durchaus Gemeinsamkeiten in der forschungsgeschichtlichen Entwicklung. Dies lässt sich sicherlich auch darauf zurückführen, dass in beiden Arbeitsbereichen – dem museologischen und dem kommunikationswissenschaftlichen – Erkenntnisse unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen, wie der Soziologie, Psychologie und Pädagogik, einfließen. Umbrüche in den jeweils vorherrschenden Forschungsparadigmen der Zeit – wie etwa der Wandel vom Behaviorismus über die kognitive Wende zum Konstruktivismus – beeinflussen zwangsläufig auch die Besucherforschung sowie die kommunikationswissenschaftliche Rezipientenforschung. Beiden Arbeitsbereichen liegen ähnliche Vorstellungen und Modelle zugrunde, die sich in der Kommunikationswissenschaft bspw. in Donsbachs Amplitudendarstellung (vgl. Abb. 5) bzw. dem S-R- und dem S-O-R-Modell ausdrücken. Ebenso werden auch in der Besucherforschung verschiedene Phasen der ideellen Entwicklung unterschieden.⁸⁷ Die Ausdifferenzierung der Besucherforschung verläuft immer in enger Verknüpfung mit dem sich wandelnden Selbstverständnis der Museen und der damit einhergehenden Erneuerung der Ausstellungskonzepte.

Als eine **erste Entwicklungsstufe** sind vereinzelte Studien von Museumspraktikern wie dem Kurator des Liverpool Museum in Großbritannien, Henry Hugh Higgins von 1884, zu nennen.⁸⁸ Die meisten dieser frühen Untersuchungen wurden als interne Dokumentationen behandelt, die nie zur Veröffentlichung kamen und deshalb auch kaum Beachtung in der Wissenschaft fanden. Ein erstes wissenschaftliches Forschungsprogramm erfolgte in den 1920er- und 1930er-Jahren. Die Psychologen Edward Robinson und Arthur Melton der Yale-Universität legten in Kooperation mit der American Association of Museums den Grundstein für eine systematisch-kontinuierliche Besucherforschung.⁸⁹ Robinson verwendete dabei den Begriff der Evaluation als Instrument zur Überprüfung der Ausstellungseffizienz. Mithilfe systematischer Beobachtungen in einem Kunstmuseum identifizierten Robinson und Melton verschiedene Einflussfaktoren des Ausstellungsdesigns auf das Besucherverhalten und untersuchten Lerneffekte bei Schulgruppen in einem Science Museum. In experimentellen Untersuchungsanordnungen variierten sie die Hängung der Bilder sowie Beschriftungstypen und

⁸⁷ Die Abgrenzung der einzelnen von der Autorin dargestellten Phasen ist ebenso als idealtypisch anzusehen wie die Untergliederung der kommunikationswissenschaftlichen Entwicklungsgeschichte.

⁸⁸ Higgins, Henry Hugh (1884): Museums of Natural History: Part 1, Museum Visitors. In: Higgins, Henry Hugh (Hg.): Transactions of the literary and philosophical society of Liverpool. Liverpool. S. 185-188. Zitiert nach: McManus, Paulette M. (1996): Frames of reference: Changes in evaluative attitudes to visitors. In: Journal of Museum Education, Jg. 21, Nr. 3, S. 3-5.

⁸⁹ Robinson, Edward (1928): The behaviour of the museum visitor. In: New Series Nr. 5, Washington D.C. Robinson, Edward (1930): Psychological problems of the science museum. In: Museum News, Jg. 8, Nr. 5, S. 9-11. Robinson, Edward (1931): Exit the typical visitor. In: Journal of Adult Education, Jg. 3, Nr. 4, S. 418-423. Melton, Arthur W. (1933): Studies of installation at the Pennsylvania Museum of Art. In: Museum News, Jg. 10, Nr. 14, S. 5-8. Melton, Arthur W. (1935): Problems of installation in museums of art. Washington, D.C. Zitiert nach: Bitgood, Stephen/Shettel Harris H. (1996): An overview of visitor studies. In: Journal of Museum Education, Jg. 27, Nr. 3, S. 6-10.

erfassten deren Wirkung auf Besucherreaktionen. Sowohl das angewandte Forschungskriterium, nämlich die Bestimmung der Ausstellungseffizienz durch das Besucherverhalten, als auch der forschungsmethodische Ansatz, die experimentelle Anordnung der Ausstellungselemente und die systematische Beobachtung der Reiz-Reaktionsmuster, tragen deutliche Züge der behavioristischen Schule, der Robinson entstammte.⁹⁰

McManus prägte in diesem Zusammenhang die Begriffe „Behavioral Studies“ und „knowledge gain studies“, die in ihren Anfängen auf behavioristischen Theorien der Psychologie beruhen und sich mit Wirkungen von Ausstellungsobjekten und –gestaltung im Sinne eines Stimulus-Response-Modells befassen. Die Studien – z. T. auch Evaluationen – setzen auf der Objektebene (Stimulus) an; im Zentrum der Forschung steht die Frage, wie Ausstellungselemente arrangiert sein müssen, um eine bestimmte, vom Kurator intendierte Wirkung zu erzielen. Psychische Vorgänge werden dabei in Reiz-Reaktions-Verbindungen aufgelöst, d. h. dass ein gezielt gesetzter Stimulus, in Form eines möglichst optimalen Ausstellungsdesigns, eine direkte Wirkung auf den passiven Rezipienten ausübt. Hinter dieser Vorstellung stand das Ziel, Ausstellungen so zu gestalten und einzusetzen, dass eine größtmögliche Effektivität im Sinne von Lernzuwachs durch das Ausstellungsdesign erreicht werden konnte.

This focus was accompanied by a steady search for ways to increase exhibit effectiveness, implying that museum professionals could control visitor learning by aspects of exhibit design.⁹¹

Insbesondere im Bereich der „knowledge gain studies“ werden Ausstellungen als Lernumgebungen entwickelt, die einen curricularen Lernansatz verfolgen. Dem liegt die Idee zugrunde, dass Besucher bestimmte, konzeptuell verankerte Inhalte, die in einer Ausstellung vermittelt werden sollen, verinnerlichen.

The key to knowledge gain studies is the requirement that the change in visitor behavior should be consistent with the stated objectives of the exhibit.⁹²

Dieses Vermittlungsverständnis basiert auf der Vorstellung des Lernens als mechanischem Vorgang, bei dem möglichst viel Information in die Köpfe der Besucher „geschleust“ werden soll und individuelle Lernprozesse und Voraussetzungen kaum berücksichtigt werden. Diese Annahme manifestiert sich auch in der empirischen Umsetzung der „knowledge gain studies“, deren Schwerpunkt auf Pre- und Posttests des Wissensstandes des Besuchers liegt, um den Lernzuwachs zu messen. Dieser wird als Produkt des Kontaktes mit der Ausstellung betrachtet. Die meisten Studien im Sinne der „knowledge gain studies“ zeigten die ernüchternden Befunde, dass Besucher im Sinne eines engen, curricularen, am S-R-Modell orientierten Lernbegriffes eher wenig in Ausstellungen und Museen lernen.⁹³

⁹⁰ Graf Noschka-Roos 2009: 18.

⁹¹ McManus 1996: 3 f.

⁹² Ebd. S. 4.

⁹³ Vgl. Schreider, Carol (2004): The audience-centred Museum. S. 65 f. In: Commandeur, Beatrix/Dennert, Dorothee (Hg.) Event zieht – Inhalt bindet. Bielefeld. S. 61-71. Screven, Chandler (1974): The measurement and facilitation of learning in the museum environment: an experimental analysis. Washington DC. Shettel, Harris H. et al. (1968b): Strategies for determining exhibit effectiveness. American Institute for Research, Pittsburgh.

Roger Miles geht in seinem Artikel „Evaluation in its communications context“ direkt auf die Problematik eines einfachen Kausalmodells in Bezug auf Studien in einer behavioristischen Tradition ein und zieht Parallelen zur massenmedialen Forschung.

I conclude from this and other evidence that successful communication of science in the informal setting must involve more than (1) multiplying the existing provision in its present form, and (2) paying close attention to the mechanics of communication, by which the media injects values, ideas and information directly into each individual in a passive audience, thereby producing a direct and immediate effect – the so called hypodermic needle. (...) For various reasons, which are not sufficiently acknowledged by scientists and museum communicators, audiences cannot be guaranteed automatically to construct the preferred meaning. Indeed, the construction of contrary meanings, or aberrant decodings, may be the norm in museums, as it is thought to be in the mass media in general.”⁹⁴

Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Pionierarbeiten von Robinson und Melton wurden nicht sofort aufgegriffen. Erst Mitte der 60er-, Anfang der 70er-Jahre, mit der Publikation der Arbeiten von Harris Shettle und Chandler Screven, begann sich die Besucherforschung zu etablieren.⁹⁵ In dieser Zeit ist der Beginn einer **zweiten Etappe** der Besucherforschung zu verorten. Mit der kognitiven Wende in den 1960er-Jahren gewann die Ausdifferenzierung lernpsychologischer Ansätze an Relevanz; neben verhaltenspsychologischen wurden auch kognitionspsychologische Theorien herangezogen. Sowohl Harris als auch Shettel definieren das Museum als informellen Lernort, der im Gegensatz zur Schule durch bestimmte Charakteristiken gekennzeichnet ist, die auch in der Besucherforschung berücksichtigt werden müssen. Screven und Shettel knüpfen zwar an die Tradition von Robinson an, indem sie die Lerneffizienz oder „instructional power“ von Ausstellungselementen überprüfen, sie entwickeln jedoch unterschiedliche Erhebungsmethoden, die auf kognitiven Lerntheorien beruhen. Im Gegensatz zu der behavioristischen Annahme der passiven Bildung neuer Reiz-Reaktions-Verknüpfungen wird nun davon ausgegangen, dass Lernprozesse durch innerpsychische Vorgänge erklärt werden. Dem Gehirn wird, anders als im Behaviorismus, eine eigene Verarbeitungs- und Transformationskapazität, wie Auffassung, Lernen, Planung, Einsicht und Entscheidungen, zugestanden. Solche Lernvorgänge innerhalb des Gehirns können allein durch Beobachtungsverfahren nicht erfasst werden. Befragungen sollten deshalb genaueren Aufschluss über die Bildungswirkung einer Ausstellung geben.

Die Lerneffizienz oder Bildungswirkung einer Ausstellung wird nicht mehr nur durch Verhaltensvariablen kategorial erfasst, gewonnen in systematischer Beobachtung wie bei Robinson, sondern weiter aus einem Befragungsinstrument geschlossen, in dem ebenso Daten über die befragten Besucher festgehalten waren.

- Ausstellungs-Design-Variablen wie Texte, Bilder, die Anordnung der Exponate usw. sind als unabhängig oder experimentell definiert.
- Besuchervariablen wie Ausbildung, Geschlecht, Alter usw. sind die Kontrollvariablen.

⁹⁴ Miles 1989a: 2.

⁹⁵ Screven, Chandler G. (1976): Exhibit evaluation: A goal-referenced approach. In: Curator, Jg. 19, Nr. 4, S. 271-290. Shettel, Harris H. (1968a): An evaluation of existing criteria for judging the quality of science exhibits. In: Curator, Jg. 11, Nr. 2, S. 137-153.

- Als abhängige bzw. Kriteriumsvariable werden der Lernertrag und das Besucherverhalten erfasst.⁹⁶

In Anlehnung an die Instruktions- und Testpsychologie überprüfen Screven und Shettel mittels der genannten Methoden systematisch die Lehreffizienz provisorisch aufgestellter Ausstellungseinheiten, sogenannter Mock-ups, um diese gegebenenfalls zu verbessern. Screven prägt für diesen Ansatz den Begriff des „goal-referenced approach“, der ähnlich wie in der Instruktionstheorie optimale Lehr- und Lernbedingungen im musealen Feld untersucht, um Lernerfolge zu unterstützen. Screven bezieht sich dazu beispielsweise auf Asubels Lerntheorie und dessen Konzepte des „advanced organizers“ für die Strukturierung einer lernförderlichen Ausstellung.⁹⁷ Ziel ist die „Identifikation von Strukturmerkmalen, die für das Lerngefüge im Museum konstitutiv sind“⁹⁸ und übergreifend für alle Besucher gelten. Es bleibt – keineswegs negativ – anzumerken, dass die Forschungen von Screven und Shettel den Charakter „wissenschaftlicher Begleitforschung von Ausstellung“⁹⁹ haben und einen engen Praxisbezug aufweisen. Schließlich erforderte der im ersten Kapitel beschriebene Paradigmenwechsel zu einer stärkeren Besucherorientierung eine Aufklärung über spezifische Lernbedingungen im Museum für die Ausstellungspraxis.¹⁰⁰

Mit der konstruktivistischen Wende beginnt eine neue, **dritte Phase** in der museumsbezogenen Lernforschung, in der Lernen insgesamt als selbstgesteuerter Aneignungsprozess begriffen wird. Der instruktionspsychologische Ansatz, die Messung der Lehreffizienz einer Ausstellung, wird nun infrage gestellt, da es sich bei einem Museumsbesuch um stark individualisiertes und damit kaum vergleichbares Ereignis handelt. Im Gegensatz zu der zuvor verfolgten anwendungsbezogenen Forschung wird nun eine stärkere Grundlagenforschung gefordert. Wichtigen Einfluss hatten in diesem Zusammenhang das Aufkommen konstruktivistischer Theorien, die davon ausgehen, dass Rezipienten aktiv Bedeutung in einer informellen, sozial-kulturellen Lernumgebung konstruieren, anhand bestehender Erfahrungen sowie aufgrund bestimmter Interessen, Motive und bestehenden Vorwissens.¹⁰¹ Infolgedessen wandelt sich auch die Bedeutung des musealen Lernbegriffes. „Lernen“ wird nun bedeutend weiter gefasst und als aktiver, selbstgesteuerter, konstruktiver, emotionaler, situativer und sozialer Prozess verstanden.¹⁰² Lernwirkungen beziehen sich damit nicht nur auf das Erfassen von Faktenwissen und objektiven Informationen, sondern vielmehr auf das Erproben neuer Ideen und Erfahrungen.

⁹⁶ Graf/Noschka-Roos 2009: 18.

⁹⁷ Screven, Chandler G. (1988): Teaching science to voluntary learners and the role of evaluation. In: Heltne, Paul G./Marquardt, Linda A. (Hg.): Science learning in the informal setting. Chicago, S. 229–240. Zit. nach: Graf/Noschka-Roos 2009.

⁹⁸ Graf/Noschka-Roos 2009: 20.

⁹⁹ Graf/Noschka-Roos 2009: 19.

¹⁰⁰ Vgl. hierzu auch: Graf 2003.

¹⁰¹ Vgl. Hein 1995: 21-23. Rounds, Jay (1999): Meaning making: A new paradigm for museum exhibits? In: Exhibitionist, Jg. 18, Nr.2, S. 5-14.

¹⁰² Vgl. Reinmann-Rothmeier, Gabi/Mandl, Heinz (1996): Lernen auf der Basis des Konstruktivismus. In: Computer und Unterricht, Ausg. 23, S. 41-44. Zit. nach Noschka-Roos, Annette/Lewalter, Doris (2009): Museum und Erwachsenenbildung. In: Tippelt, Rudolf/von Hippel, Aiga (Hg.): Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung. 3. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 531-545.

Das Gewicht verlagert sich damit auf eine explizite Betonung der Lernerseite der „visitor-oriented perspective“ oder auch „visitor-focused studies“¹⁰³. Dem Rezipienten wurde eine aktive Rolle zugesprochen. Statt des Paradigmas „message transmission“ oder „meaning taking“ tritt nun der Prozess des „meaning making“ in den Vordergrund.¹⁰⁴

(...) researchers have shifted their emphasis from examining what exhibits do to visitors to seeking an understanding of visitors perception of an exhibit, exhibition or museum visits.¹⁰⁵

Theories have shifted from "behaviourist" (stimulus/response, transmission/absorption) models, where a message is presented and the meaning is simply absorbed (or not), to "social-constructivist" models, where the receiver is seen to construct their own knowledge. The receiver plays an active role, manipulating the message mediated by language, culture, context and existing knowledge and attitudes. When learning takes place, new concepts compete with mental structures already present in the mind; thus what is understood (or learned) may be quite different from the author's intended message.¹⁰⁶

In Deutschland trug insbesondere Heiner Treinen zu diesem Perspektivenwechsel bei, indem er früh auf unterschiedliche Rahmenbedingungen formellen Lernens, bspw. in der Schule, und informellen Lernens im Museum hinwies. Auch seine Forschungserkenntnisse – kurze Verweildauer vor Exponaten, Betrachtung möglichst zahlreicher und vielfältiger Bestände, direkte Verhaltensreaktion auf unerwartete Sinneswahrnehmungen – zeigten, wie wenig berechen- und beeinflussbar das Lernverhalten der Besucher war.¹⁰⁷ Das daraus abgeleitete Schlagwort des „kulturellen window-shoppings“, nach dem sich Besucher eher von Neugier und dem Wunsch nach Zerstreung leiten lassen, scheint zunächst entmutigend. Auch Screven hatte schon früh konstatiert, dass sich Besucher im Museum „freiwillig aufhalten (und) Zeit, Art der Besichtigung und Richtung selbst bestimmen; in der Regel bewegen sie sich nicht linear, sondern lassen sich visuell leiten und werden hauptsächlich durch intrinsische Interessen, durch Neugier weckende oder zur Erkundung und Manipulation einladende Elemente, durch Phantastisches und durch soziale Interaktion gelenkt.“¹⁰⁸

Mit der stärkeren Betonung der Besucherseite und der Berücksichtigung konstruktivistischer Theorien wurden auch Erhebungsinstrumente methodisch angepasst. So wird der Wissensstand mit speziell designten, offeneren

¹⁰³ Vgl. McManus 1996.

¹⁰⁴ Siehe Silverman, Lois H. (1999): Meaning making matters: Communication, consequences and exhibit design. In: Exhibitionist, Jg. 18, Nr. 2, S. 9-14. Siehe auch: Falk/Dierking 2000. Doering, Zahava D./Pekarik, Andrew J. (1996): Questioning the entrance narrative. In: Journal of Museum Education, Jg. 21, Nr. 3, S. 20-23. Pekarik, Andrew J./Doering, Zahava. D./Karns, David A. (1999): Exploring satisfying experiences in museums. In: Curator, Jg. 42, Nr. 2, S. 152-170. Falk und Dierking entwickelten das „Contextual Model of Learning“, in dem sie persönlichkeitsbezogene, soziale und objektbezogene Faktoren identifizieren, die als interagierende Komponenten des individuellen Museumsbesuches zu berücksichtigen sind. Doering und Pekarik dagegen sprechen von der „entry narrative“ des Besuchers, die sich ebenfalls in drei Komponenten aufgliedert: „i) Basic framework, i.e. the fundamental way that individuals construe and contemplate the world; ii) information about the given topic, organized according to that given framework; iii) personal experience, emotions and memories that verify and support this understanding.“

¹⁰⁵ McManus 1996: 4.

¹⁰⁶ Blunden, Jennifer (2006): Dumbing down for museum audiences – necessity or myth? In: The fine Print, Nr. 3, Online Journal <http://www.emendediting.com/html/ezine/index.html>.

¹⁰⁷ Graf/Treinen 1983.

¹⁰⁸ Screven 1988: 230.

Instrumenten, wie bspw. „personal meaning mapping“¹⁰⁹ oder „fulfilment mapping“¹¹⁰ erfasst. Angelehnt sind diese Methoden an die sogenannten Mindmaps oder „cognitive maps“, die Wissensstrukturen und entsprechende Veränderungen individueller erfassen können als geschlossene Wissenstests.

Aufgrund der vielfältigen Variablen, die sich auf Prozesse im Museum auswirken und der unterschiedlichen Settings in Ausstellungen ergibt sich jedoch in den neueren Ansätzen der „visitor-orientend perspective“ das Problem, dass Lern-Erfahrungen empirisch nur schwer fassbar sind.

Mit der konstruktivistischen Wende zeichnete sich dezidiert eine Abkehr des Anspruchs ab, quasi einen allgemeingültigen Kriterienkatalog für eine bildungswirksame Ausstellung erstellen zu können, da die Komplexität des offenen Lernfeldes mit seinen unterschiedlichen Themen, Objekten, den daraus resultierenden Gestaltungsprinzipien, den je unterschiedlichen räumlichen Kontexten auf der einen Seite sowie den Besuchern mit je unterschiedlichen Interessens- und Besuchsmotivationen auf der anderen Seite generalisierbare Aussagen erschwert.¹¹¹

Vor diesem Hintergrund rückt mit den „visitor-focused studies“ die Frage nach Lernprozessen im informellen Lernfeld Museum und den Einflussfaktoren auf diese Prozesse in den Vordergrund. Dabei gelangt man zu der Einsicht, dass sowohl Rezipientenvariablen als auch Charakteristika der Stimuli im Wahrnehmungsprozess interagieren.

There is also growing evidence that exhibit design and visitor variables interact. (...) Museum professionals should be concerned with achieving greater understanding of visitors and the exhibit variables that create the most desirable visitor experience. They must study the big picture: visitors, exhibits, and how combinations of these two sets of variables create unique results.¹¹²

Falk und Dierking nehmen diese Sichtweise in ihrem umfassenden Metamodell, dem „*Contextual Model of Learning*“ auf. Es bietet einen Theorierahmen als Überbau für einzelne Forschungsprojekte, wie im nächsten Kapitel als Exkurs skizziert wird.

Zusammenfassend hat sich die Besucherforschung mit der konstruktivistischen Wende unter dem Einfluss verwandter Nachbardisziplinen weiterentwickelt und erheblich ausdifferenziert. Eine Theoriendiskussion der unterschiedlichen Konzeptionen, die in aktuellen Tagungsbänden von bspw. Falk/Dierking/Fouz (2007), Paris (2002), Leinhardt/ Crowley/Knutson (2002) dokumentiert sind, steht allerdings noch aus.¹¹³ Auch in Deutschland zeichnen sich neue Forschungsinitiativen ab, die eine theoriebasierte und grundlagenorientierte Analyse der Lernprozesse anstreben. Anzumerken bleibt, dass die Besucherforschung im Vergleich zur Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung, die bereits fest verankerte Disziplinen darstellen, ein sehr viel jüngerer Arbeitsbereich ist. Evaluationsstudien zur Untersuchung und Entwicklung von Ausstellungselementen, die für die

¹⁰⁹ Falk, John H./Moussouri, Theano/Coulson, Douglas (1998): Effect of visitors agendas on museum learning. S. 109. In: Curator, Jg. 41, Nr. 2, S. 106-120.

¹¹⁰ McIntyre, Andrew/Morris, Gerri/Hargreaves, Jo (2005): Never mind the width. Feel the quality. URL: www.lateralthinkers.com/Comment/Never%20Mind%20the%20Width.pdf.

¹¹¹ Graf/Noschka-Roos 2009: 23.

¹¹² Bitgood/Shettel 1996: 9.

¹¹³ Falk, John H./Dierking, Lynn D./Foutz, Susan (Hg.) (2007): In principle, in practice. Museums as learning institutions. Lanham. Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin/Knutson, Karen (Hg.) (2002): Learning conversations in museums. Mahwah, NJ., Paris, Scott G. (Hg.) (2002): Perspectives on object-centred learning in museums. Mahwah. Zit. nach: Graf/Noschka-Roos 2009.

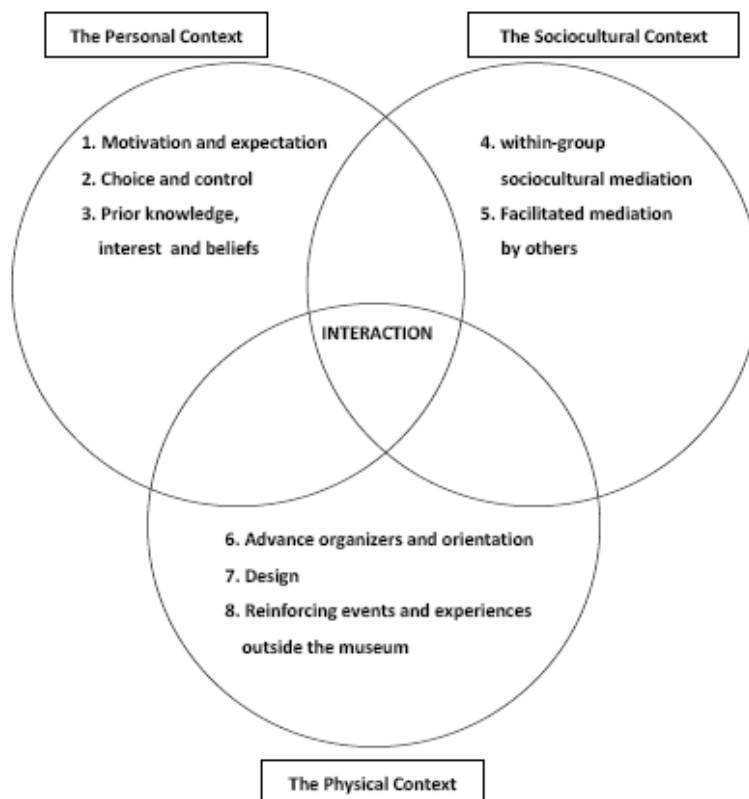
Ausstellungskommunikation förderlich sind, sind inzwischen häufig zu finden. Dieser Forschungsansatz trägt bisher jedoch nur begrenzt zu einer theoriegeleiteten Aufklärung der Lern- und Kommunikationsbedingungen im Museum bei. Die Anzahl empirischer Studien im letztgenannten Bereich ist vergleichsweise gering.¹¹⁴ Dabei erschwert vor allem die Praxis mit ihren unterschiedlichen Ausgangsbedingungen die Entwicklung systematisch geschlossener, psychologischer Erkenntnisse und auch einer adäquaten Theoriebasis.

2.2.1 Exkurs: Das Contextual Model of Learning

Falk und Dierking präsentieren mit ihrem „Contextual Model of Learning“ ein umfassendes Museumsmodell, das wichtige Dimensionen des Lernens in informellen Settings wie dem Museum berücksichtigt und gliedert. Das Model ist ein theoretisches, auf den Ergebnissen von Studien und Evaluationen aufbauendes Makromodell, das einen der Komplexität musealer Lernvorgänge entsprechenden Theorierahmen bietet.¹¹⁵

The Contextual Model of Learning provides a large-scale Framework within which to organize information on learning; inside the framework hang myriad details.¹¹⁶

Abb. 10: Contextual Model of Learning nach Falk und Dierking



Quelle: Eigene Darstellung nach Falk, J. H./Dierking L. D.: Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning.

¹¹⁴ Zeidler, Anita L./Surber, John R. (1999): Understanding topic, structure and importance of information in a visual and verbal display. In: Journal of Experimental Education, Jg. 67, Nr. 2, S. 114-132.

¹¹⁵ Das Modell ist aus dem vorherigen „Interactive Experience Model“ hervorgegangen. Das neue Modell bezieht sich auf „visitor learning“ und „meaning making“. Falk/Dierking 2000.

¹¹⁶ Ebd. S. 136.

Die (Lern-)Erfahrungen des Museumsbesuchers werden von Falk und Dierking als ein Zusammenspiel zwischen Individuum und Umwelt begriffen, wobei das Modell auf der konstruktivistischen Idee beruht, dass sich das Individuum seine subjektive Wirklichkeit selbst konstruiert. Nach diesem Konzept wirken verschiedene Komponenten zusammen, die das Lernen in einer Ausstellung bestimmen, wie bspw. persönliche Interessenslagen, der Bildungsgrad, Vorerfahrungen, soziale Prozesse in der Besuchssituation.

Insgesamt weisen Falk und Dierking darauf hin, dass vermutlich mehrere Hundert, wenn nicht gar Tausende Einzelfaktoren existieren. Auf der Grundlage relevanter Forschungsarbeiten haben die Autoren acht Schlüsselfaktoren identifiziert, die relevante Faktoren für Lernerlebnisse im Museum abdecken. Sie werden in drei Überkategorien gegliedert, die miteinander interagieren: der personale, der soziokulturelle und der gegenständliche Kontext. Die genannten Faktoren können wie folgt beschrieben werden:

1. Faktor: Motivation and expectation

Der erste Kernfaktor betrifft die Agenda, Motive und Erwartungen, die Besucher an das Museum herantragen. Sie wirken sich auf Lernprozesse im Museum aus. Intrinsisch motivierte Besucher lernen bspw. besser als extrinsisch motivierte.

Intrinsically motivated learners tend to be more successful learners than those who learn because they feel they have to. Museums succeed best when they attract and reinforce intrinsically motivated individuals.¹¹⁷

2. Faktor: Prior knowledge, interest and beliefs

Vorwissen, Interesse und Überzeugungen wirken sich ebenfalls auf Lernvorgänge aus, zum Beispiel auf die Häufigkeit, mit der Exponate betrachtet werden und die Auswahl der Exponate. Besucher, die bereits über Vorwissen verfügen, können zudem andere Lern-Verknüpfungen herstellen als Besucher ohne Vorwissen.

3. Faktor: Choice and control

Wenn Lerner den Zeitpunkt und Inhalt des zu Lernenden selbst bestimmen können, empfinden sie subjektive Kontrolle über den Prozess, was das Lernen fördert. Besonders das Museum bietet die Voraussetzung für Wahlmöglichkeiten und Selbststeuerung.

4. Faktor: Within-group sociocultural mediation

Museen werden meist in Gruppen besucht. Während des Museumsbesuches tauschen sich die Gruppenmitglieder aus, sie können sich gegenseitig Dinge erklären oder neue Sichtweisen eröffnen und diskutieren. Diese sozialen Prozesse können Lernen optimieren.

5. Faktor: Facilitated mediation by others

Vermittler wie Museumsführer oder Experten können Museumsinhalte im persönlichen Gespräch oder bei Vorführungen befördern. Sie sind dabei flexible Ansprechpartner für die Besucher, die auch auf Rückfragen reagieren können.

¹¹⁷ Ebd. S. 137.

6. Faktor: Advance organizers and orientation

Strukturierungshinweise und Übersichtspläne im Museum helfen dem Besucher, sich in der neuen Umgebung des Museums besser zu orientieren. Der Besucher kann so seine Aufmerksamkeit den Exponaten und Inhalten widmen, anstatt sich Gedanken zu machen, welchen Weg er als Nächstes einschlagen muss.

7. Faktor: Design

Die Präsentation oder das Design einer Ausstellung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Hier können ganz unterschiedliche Gestaltungs- und Kontextualisierungsfaktoren eine Rolle spielen, bspw. ob es sich bei einer Ausstellung um eine Inszenierung handelt, welche Raumaufteilung angestrebt wird, Lichtführung etc.

8. Faktor: Reinforcing events and experiences outside the museum

Lernprozesse erstrecken sich über längere Zeiträume. Das, was ein Besucher im Museum sieht, wird durch weitere Erlebnisse und Informationen, vielleicht auch Gespräche, nach dem Museumsbesuch erweitert und damit verknüpft.

Das Modell macht einerseits klar, dass die Erfahrungen im Museum von sehr vielen Faktoren beeinflusst werden können. Auf der anderen Seite werden Gruppen von Schlüsselfaktoren herausgestellt, die eine grobe Kategorisierung von Einflussgrößen auf den Museumsbesuch erlauben. Diese Kategorien können als ein grobmaschiges Gitternetz betrachtet werden, an dem sich Forschungsfragen ausrichten lassen. Falk und Dierking selbst verstehen ihr Modell als offenen „Denkrahmen“¹¹⁸, der mit Erkenntnissen über die Bedeutung einzelner Variablen für das gesamte Modell gefüllt werden kann und soll.¹¹⁹ Das Contextual Model of Learning diente bereits mehreren qualitativen und quantitativen Studien als Rahmenmodell.¹²⁰

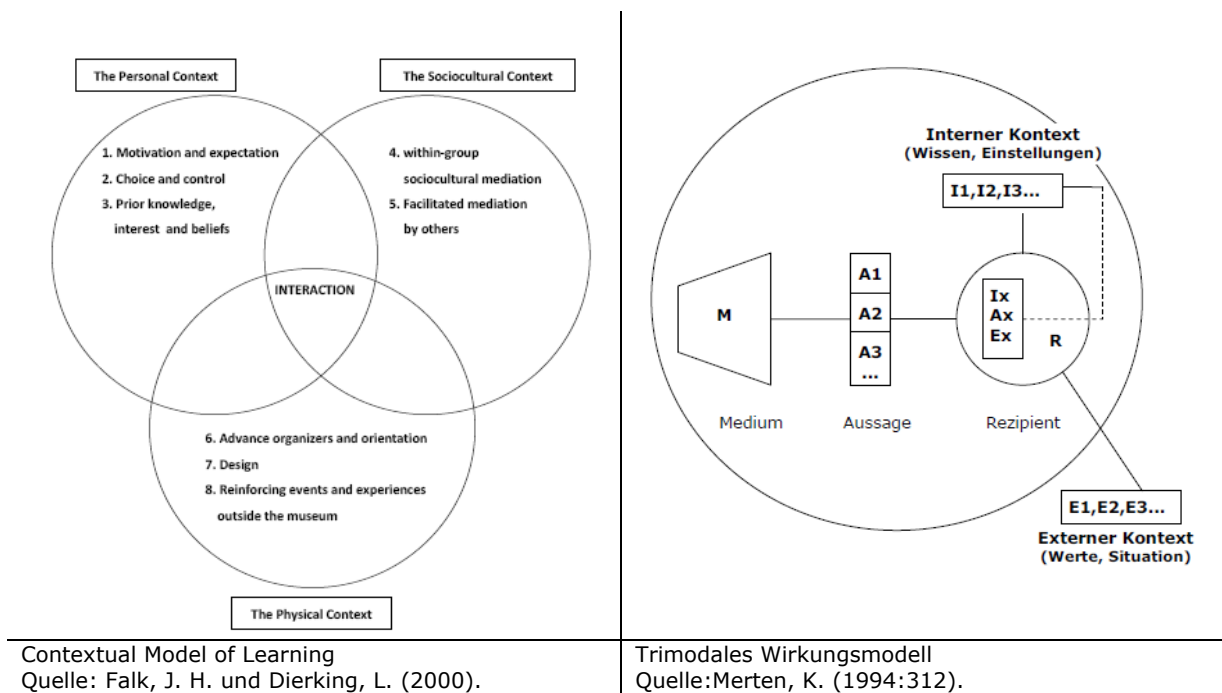
Falk und Dierking's Model of Contextual Learning weist frappierende Übereinstimmungen zu Mertens trimodalem Wirkmodell auf, das ebenfalls mehrere Faktoren unterscheidet, die zur Bedeutungskonstruktion miteinander interagieren.

¹¹⁸ Wilde, Matthias (2007): Das Contextual Model of Learning — ein Theorierahmen zur Erfassung von Lernprozessen in Museen. S. 166. In: Vogt, Helmut/Krüger Dirk (Hg.): Theorien in der biologie-didaktischen Forschung. Berlin, Heidelberg, S. 165-175.

¹¹⁹ Vgl. zur weiteren Einordnung und Kritik auch Wilde 2007: 165-175.

¹²⁰ Qualitativ: Falk/Dierking 2000. Chauvin, Barbara A. (2005): How a museum exhibit functions as a literacy event for viewers. Dissertation, New Orleans. Quantitativ: Falk, John H./Adelman, Leslie (2003): Investigating the impact of prior knowledge and interest on aquarium visitor learning. In: Journal of Research in Science Teaching, Nr. 40, S. 163-176. Falk, John H./Storksdieck, Martin (2005a): Learning science from museums. In: História, Ciências, Saúde-Manguinhos, Nr. 12, S. 117-143. Falk, John H./Storksdieck, Martin (2005b): Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science centre exhibition. In: Science Education, Jg. 89, Nr. 5, S. 744-778. Krombass, Angela/Harms, Ute (2006): Ein computergestütztes Informationssystem zur Biodiversität als motivierende und lernförderliche Ergänzung der Exponate eines Naturkundemuseums. In: Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften, Nr. 12, S. 8-22. Zit. nach: Wilde 2007: 170.

Abb. 11: Contextual Model of Learning und trimodales Wirkungsmodell im Vergleich



Auch in Falk und Dierking's Modell können verschiedene Rezipienten (Besucher) unterschiedliche Selektionen aus dem musealen Angebot vornehmen und dieses in Abhängigkeit von ihren persönlichen internen Kontexten sowie unter Einbeziehung von Faktoren des sozialen Kontextes interpretieren. Der physische Kontext, oder das museale Angebot, entspräche dem Medienangebot (A1, A2, A3 ... An), der persönliche Kontext dem internen Kontext in Mertens Modell (I1, I2, I3 ... In) und der soziale Kontext Mertens externen Faktoren (E1, E2, E3 ... En).

2.4 Rezipientenforschung – Besucherforschung: Bezüge und Zwischenfazit

In der massenmedialen Forschung wurden aus der begründeten Kritik an einer kausal geleiteten Wirkungsperspektive heraus neue Modelle und Ansätze entwickelt, die eine Rezipientenperspektive integrieren und sowohl dynamische als auch transaktionale Prozesse berücksichtigen. Kennzeichnend für Entwicklung ist die Einstufung der Forschungsbefunde zur Medienwirkung als disparat, die im Fazit des DFG-Schwerpunktprogramms von 1978 festgehalten wurde¹²¹. Als Defizit wird die Vernachlässigung der prozessualen Abläufe zwischen Medienkontakt und messbarer Rezipientenreaktion festgestellt.¹²² Michael Klemm und Werner Holly beschreiben dies mit deutlichen Worten:

Dass Massenmedien Wirkungen haben, bisweilen auch große, ist nicht zu bestreiten, welche Effekte sie haben, konnte allerdings die Medienwirkungsforschung bisweilen nicht einwandfrei feststellen und wird sie mit ihren derzeitigen

¹²¹ DFG (Hg.) (1987): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim. Vgl. auch Ehrenspeck, Yvonne et al. (2001): Von der Medienwirkungsbehauptung zur erziehungswissenschaftlichen Medienrezeptionsforschung. Ein Vorschlag zur Analyse von Filmkommunikaten. In: Medienpädagogik Onlinezeitschrift, Jg. 1, Nr. 2.

¹²² Vgl. Schulz, Winfried (1987): Wirkungsmodelle in der Medienwirkungsforschung. S. 91. In: DFG (Hg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim, S. 83-100.

tigen methodischen Instrumentarien wohl auch nicht feststellen können. Zu unterschiedlich sind die rezipierten Texte, zu unterschiedlich vor allem die Nutzer. Daher scheint es sinnvoll, vom Anspruch übergreifende Wirkungen nachweisen zu wollen, Abschied zu nehmen, und sich vielmehr auf die detaillierte Beschreibung und Analyse der Medienaneignung zu konzentrieren. (Hervorhebung im Original)¹²³

Wenn man sich nicht damit zufrieden geben will, Inhalte festzustellen, von denen man nicht weiß, wie sie wirken, bzw. Wirkungen zu behaupten, von denen man nicht weiß, was sie mit den Fernsehtexten zu tun haben, muss man sich auf den Prozesscharakter von Fernsehkommunikation einlassen, auf ihre Offenheit und ihre kontextuelle Verankerung.¹²⁴

In der massenmedialen Forschung regte dies die Auseinandersetzung mit den in Kapitel 2.2 beschriebenen prozessualen Vorgängen der Interaktion zwischen Medienangebot und Medienrezipient an. Das monokausale Modell der Medienwirkung wurde abgelöst. In der Folgeentwicklung etablierte sich die Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung als ein Fachbereich, der auf der Prozessebene kognitive und emotionale Bedingungen sowie die Qualität von Rezeptionsverläufen untersucht. Darüber hinaus werden Wechselbezüglichkeit und Dynamik zwischen Medien- und Rezipientenmerkmalen berücksichtigt, denn erst durch die Relationierung beider Aspekte wird der Rezeptionsprozess bestimmt.¹²⁵

Auch in der Besucherforschung hat sich, ähnlich wie in der Medienwirkungsforschung, die Auffassung durchgesetzt, dass einfache kausal geleitete Modelle bzw. instruktionspsychologische Ansätze komplexe Kommunikations- und Rezeptionsprozesse nicht bzw. unzureichend erklären. Mit dem Paradigmenwechsel zu einem besucherorientierten Museum wandelt sich auch in der Besucherforschung das Bild des Besuchers von einem passiven Empfänger zu einem aktiven Konstrukteur von Wissen. Dabei spielen einerseits die Gestaltung der Lernumgebung, aber auch Erfahrungen, Interessen, Motive und Vorwissen des Besuchers sowie situative Gegebenheiten eine Rolle, wie das Metamodell von Falk und Dierking verdeutlicht. Lernen wird als aktiver, selbstgesteuerter, konstruktiver, emotionaler, situativer und sozialer Prozess verstanden.¹²⁶ Durch diese Entwicklung der forschungstheoretischen Perspektive nimmt die Komplexität der Untersuchungszusammenhänge zu. Die Frage nach dem Verständnis von spezifischen Rezeptionsprozessen im informellen Lernfeld Museum und den vielfältigen Einflussfaktoren rückt zunehmend in den Vordergrund.

Es ist also sowohl in der theoriengeschichtlichen Entwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Rezipientenforschung als auch der musealen Besucherforschung eine zunehmende Fokussierung auf die Untersuchung von Prozessen im und während des Erlebens- und Wahrnehmungsvorgangs des Rezipienten zu konstatieren. Dabei werden mehrere konstitutive Faktoren – oder im Falle von Falk und Dierking Kontexte – identifiziert, die interaktiv und transaktional interagieren. Die Möglichkeit, Theorien der Kommunikationswissenschaft auf das Feld

¹²³ Klemm, Michael (2004): Das Fremde, das Eigene und das Fernsehen. Wie sich Zuschauer die „große Welt“ aneignen. S. 190. In: Bayer, Julia/Engl, Andrea/Liebheit, Melanie (Hg.): Strategien der Annäherung – Darstellung des Fremden im deutschen Fernsehen. Bad Honnef, S. 184-200.

¹²⁴ Holly, Werner (1995): „Wie meine Tante Hulda, echt.“ Textoffenheit in der Lindenstraße als Produkt- und Rezeptionsphänomen. S. 121. In: Jurga, Martin (Hg.): Lindenstraße. Opladen, S. 117-135.

¹²⁵ Vgl. Schenk 2007.

¹²⁶ Vgl. Reinmann-Rothmeier/Mandl 1996: 41-44. Zit. nach: Noschka-Roos/Lewalter 2009.

der Besucherforschung zu beziehen, wird durch die frappierenden Ähnlichkeiten des kommunikationswissenschaftlichen trimodalen Modells Mertens und des musealen Contextual Model of Learning von Falk und Dierking unterstützt.¹²⁷

In der Besucherforschung mangelt es häufig an theoretischen Grundlagen sowie adäquaten standardisierten Instrumenten, um Lern- bzw. Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse systematisch zu analysieren und Ergebnisse verschiedener Studien vergleichbar zu machen. (Beispielsweise nach welchen Mustern Wissen im Museum konstruiert wird).¹²⁸ Hier bieten Theorien und Modelle der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung Anknüpfungspunkte. Vor allem neuere Modelle der Rezeptionsforschung scheinen geeignetes Anwendungs- und Erklärungspotenzial für das Museum zu bieten, weil sie sich mit der Interaktion zwischen Rezipient und Text als Prozess beschäftigen und daher Fragestellungen im komplexen Wirkungsfeld Museum abdecken können. Ansätze der Rezeptionsforschung bieten deshalb nach Ansicht der Autorin ein vielversprechendes Potenzial, um im musealen Kontext angewandt zu werden. Dabei geht es nicht darum, ein Theoriemodell eins zu eins auf das Museum zu übertragen¹²⁹, sondern vielmehr Fragestellungen und Lösungsmöglichkeiten zu überprüfen und ggf. in abgewandelter Form im Museum zu nutzen. Dies stellt die vorliegende Arbeit vor eine Herausforderung im Sinne der Weiterentwicklung und Anpassung von Methoden der Rezeptionsforschung an den Gegenstandsbereich Museum.

Im nächsten Kapitel wird vor diesem Hintergrund ein Überblick über Grundannahmen und verschiedene Ansätze der Rezeptionsforschung gegeben. Dabei erscheinen vor allem Modelle, die sich auf Prozesse der präkommunikativen Phase der Selektion und der kommunikativen Phase der Rezeption beziehen, bedeutsam für die Untersuchung im musealen Kontext.

3. Ansätze der Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung

Die Rezeptionsforschung wird häufig als ein Teilbereich der Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung definiert, weshalb im Folgenden zunächst auf die Mediennutzung in Abgrenzung zur Medienwirkung und danach auf die Verortung der Rezeptionsforschung eingegangen wird.¹³⁰

Im Rahmen der Systematisierung des Forschungsfeldes der Massenkommunikation werden die Medienwirkungs- und Mediennutzungs- und Rezeptionsforschung der Rezipienten- bzw. Publikumsforschung zugerechnet.¹³¹ Beide Forschungsfelder beschäftigen

¹²⁷ Damit wird der in Kapitel 1.3 beschriebene kontinuierliche Bezug kommunikationswissenschaftlicher Modelle auf die Besucherforschung weitergeführt.

¹²⁸ Siehe: Rounds 1999: 5-14. Anderson, David/Lucas, Keith B./Ginns, Ian S./Dierking, Lynn D. (2000): Development of knowledge about electricity and magnetism during a visit to a science museum and related post-visit activities. In: Science Education, Jg. 84, Nr. 5, S. 658-679. Vgl. auch Kapitel 4, Grundlagen der Selektionsforschung.

¹²⁹ Eine unmittelbare Übertragung erweist sich schon aufgrund der unterschiedlichen interagierenden Faktoren und Ausstellungs-Settings als schwierig.

¹³⁰ Vgl. Schweiger 2007. Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. S. 102. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 101-128.

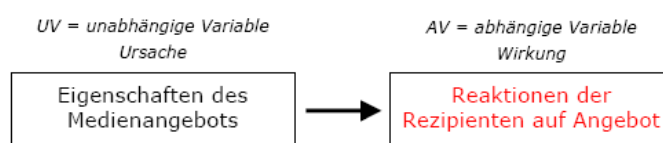
¹³¹ Es gibt Argumente für und gegen die Einordnung der Medienwirkungsforschung innerhalb des Forschungsfeldes der Rezipientenforschung. Auf der Grundlage der Lasswell-Formel wird die Medienwirkungsforschung eher als ein eigenes Forschungsfeld betrachtet, das sich mit den Effekten der Mediennutzung beschäftigt. Allerdings beziehen sich Wirkungen auch immer direkt auf den

sich im weitesten Sinne mit der Interaktion zwischen Massenmedium und Rezipient; eine eindeutige Abgrenzung gestaltet sich jedoch oft schwierig. Dies äußert sich auch in Lehrbüchern, wenn es um die Einordnung der Mediennutzungsforschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft geht. Theorien und Befunde der Mediennutzungsforschung werden dort oft in Unterkapiteln der Medienwirkungsforschung abgehandelt.¹³² Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass der Paradigmenwechsel von der S-R-orientierten Wirkungsforschung hin zur Nutzen- und Belohnungsforschung in den 70er-Jahren als ein Wechsel *innerhalb* der Wirkungsforschung angesehen wird, weshalb die Nutzungsforschung unter der Überschrift der Wirkungsforschung angesiedelt wird.

Theoretisch unterscheiden sich Wirkungs- und Nutzungsforschung insofern, als dass die Nutzungsforschung vom Rezipienten aus argumentiert (Was machen die Menschen mit den Medien?), die Wirkungsforschung dagegen definiert den Medieninhalt (Stimulus) als Ausgangspunkt der Argumentation (Was machen die Medien mit den Menschen?).¹³³ Aus der Mediennutzungsperspektive wird versucht zu beschreiben, wie Individuen bestimmte mediale Angebote von bestimmten Anbietern zu kommunikativen Zwecken nutzen. Aus der Medienwirkungsperspektive ist Rezeption das, was das Medienangebot mit dem Empfänger macht. Es wird versucht zu beschreiben, erklären und prognostizieren, was geschieht, wenn bestimmte mediale Angebote von bestimmten Anbietern bestimmte Personen erreichen.¹³⁴

Dieser Dualismus zwischen Wirkungs- und Nutzenansatz wird auch auf methodischer Ebene abgebildet. Im Wirkungsansatz werden unabhängige Variablen als Eigenschaften des Medienangebotes definiert, die Reaktionen des Rezipienten – Kognitionen, Emotionen, Einstellungen sowie Handlungen sind abhängige Variablen.

Abb. 12: Medienwirkungsperspektive



Quelle: Wolling, Jens: Rezeptionsforschung

URL: http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/rezeptionsforschung_Einfuehrung.pdf.

Rezipienten. Insbesondere in der neueren Wirkungsforschung nehmen Eigenschaften und Prädispositionen des Rezipienten als mediatisierende Variablen eine prominentere Position ein als im einfachen S-R-Modell.

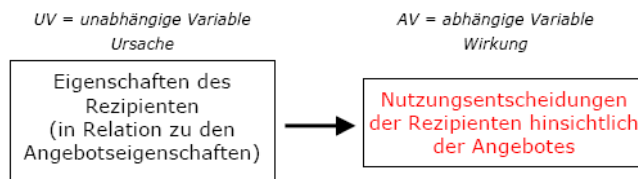
¹³² Schweiger 2007: 25 ff. Vgl. auch: Bonfadelli 2004. Jäckel, Michael (2002): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 2. Aufl. Opladen. Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.) (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Stuttgart. Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Köln, Weimar, Wien. Pürer, Heinz (Hg.) (2003): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz.

¹³³ Grundsätzlich nähern sich die beiden Forschungsbereiche von unterschiedlichen Richtungen dem Rezipienten an. Während die Medienwirkungsforschung fragt, welche Wirkungen Medien beim Rezipienten unter Berücksichtigung verschiedener Voraussetzungen erzielen, geht die Mediennutzung von einem aktiven Rezipienten aus, der Medien nach individuellen Bedürfnissen auswählt und nutzt sowie aktiv Bedeutung konstruiert.

¹³⁴ Vgl. Wolling, Jens: Rezeptionsforschung. URL: http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/rezeptionsforschung_Einfuehrung.pdf.

Aus der Nutzungsperspektive stellen die Eigenschaften des Rezipienten die unabhängige Variable dar, Selektion und Nutzung sind abhängige Variablen.

Abb. 13: Mediennutzungsperspektive



Quelle: Wolling, Jens: Rezeptionsforschung
URL: http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/rezeptionsforschung_Einfuehrung.pdf.

Häufig wird die Nutzungsforschung als Gegenkonzept zur Medienwirkungsforschung gesehen. Diese Abgrenzung ist jedoch eine starke Vereinfachung; praktisch hängen Mediennutzung und Medienwirkung sehr eng zusammen. So betont Schweiger, dass Übergänge zwischen den Perspektiven der Wirkungs- und der Nutzungsforschung fließend sind und sich nicht trennscharf voneinander abgrenzen lassen.¹³⁵ Sowohl die Medienwirkungsforschung als auch die Mediennutzungsforschung befassen sich mit Rezeptionsprozessen als Interaktionen zwischen Medium und Rezipient und bilden somit zwei Seiten derselben Medaille. Jede Mediennutzung, die von einem aktiven Rezipienten ausgeht, unterliegt auch den Einflüssen der rezipierten Medien. Denn „Medien können nicht nicht wirken“.¹³⁶ Allerdings selektieren Rezipienten, welchen Medien sie sich überhaupt zuwenden. Wirkung erzielen also diejenigen Medienmerkmale, die die Rezipienten auswählen. Verschiedene Forschungsansätze versuchen, die beiden Herangehensweisen im Lichte einer umfassenderen Darstellung zu integrieren und so Rezipientenaktivität und Medieninhalt gleichberechtigt zu berücksichtigen, um die multikausalen und dynamischen Interaktionen zwischen Rezipient und Medium zu beschreiben.¹³⁷ Insbesondere Ansätze der Rezeptionsforschung kommen diesen Anforderungen entgegen.

Die Rezeptionsforschung wird von verschiedenen Autoren unterschiedlich in der Systematisierung der Kommunikationswissenschaft verortet. Helena Bilandžić differenziert beispielsweise in ihrer Übersicht die Felder Mediennutzungsforschung (Reichweitenforschung), Rezeptionsforschung und Medienwirkungsforschung.¹³⁸ Schweiger und Hasebrink hingegen siedeln die „Rezeptionsforschung“ als Teilgebiet innerhalb des Begriffs der Mediennutzungsforschung im weiteren Sinne an. Dabei wird in der Mediennutzungsforschung der eher praxisorientierte Teilbereich der reinen Publikums- und Reichweitenforschung von der „theoriegeleiteten

¹³⁵ Schweiger 2007: 24 ff. Vgl. auch: Hasebrink 2003: 102.

¹³⁶ Schweiger 2007: 25.

¹³⁷ Vgl. Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma der Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 11-34. Halff, Gregor (1998): Die Malaise der Medienwirkungsforschung: Transklassische Wirkungen und klassische Forschung. Opladen. Großmann, Brit (1999): Medienrezeption. Bestehende Ansätze und eine konstruktivistische Alternative. Opladen/Wiesbaden.

¹³⁸ Vgl. Bilandžić, Helena (2003): Rezipientenforschung. In: Pürer, Heinz (Hg.): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz, S. 310-389.

Beschäftigung mit Funktionen, Prozessen und Strukturen der Mediennutzung“¹³⁹ unterschieden. Letzteres wird dann unter dem Begriff der „Rezeptionsforschung“ gefasst.¹⁴⁰ Schweiger wiederum präferiert den Begriff der Mediennutzung, den er aber im Sinne der Rezeptionsforschung versteht.¹⁴¹ Gehrau dagegen argumentiert, dass die Rezeptionsforschung im engeren Sinne auf Studien und Ansätzen der Nutzungs- und Wirkungsforschung aufbaut, die eine konkrete Nutzer-Angebots-Interaktion zugrunde legen.¹⁴²

Es herrscht also eine uneinheitliche systematische Einordnung des Begriffs der Rezeptionsforschung innerhalb der Kommunikationsforschung. Als wesentliches Merkmal wird jedoch die Berücksichtigung der Prozesshaftigkeit der Mediennutzung oder Rezeption angesehen. Nicht das Ergebnis, d. h. die Wirkung als Endprodukt der Interaktion mit einem Medieninhalt steht im Mittelpunkt, sondern Erlebnisse *während* der Rezeption.

Wichtig ist die Berücksichtigung des prozeduralen Charakters von Medienrezeption, weil sie erlaubt, auch unterschiedliche Erlebnisse während der Rezeption eines bestimmten Medieninhaltes abzubilden.¹⁴³

Darüber hinaus werden Wechselbezüglichkeit und Dynamik zwischen Medien- und Rezipientenmerkmalen berücksichtigt, denn erst durch die Relationierung beider Aspekte wird der Rezeptionsprozess bestimmt. Die Dynamik des Prozesses drückt sich dabei dadurch aus, dass sich die Beziehung zwischen den Komponenten im zeitlichen Verlauf ändern kann und vom situativen Kontext abhängt.

Im Folgenden werden verschiedene Ansätze innerhalb der Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung skizziert. Ein Ordnungsraster für einen Überblick bieten Hasebrinks Modell sowie ein Artikel Volker Gehraus, auf die im Weiteren Bezug genommen wird.

Hasebrink unterteilt den Prozess bzw. Handlungsverlauf der Mediennutzung entsprechend dem Phasenmodell von Levy und Windahl (1985) in die Bereiche „Medienauswahl“, „Medienrezeption“ und „Medienaneignung“, die in der prä-kommunikativen, kommunikativen und post-kommunikativen Phase zu verorten sind.¹⁴⁴

Abb. 14: Inhaltliche Struktur des Gegenstandsbereiches der Nutzungsforschung

Mediennutzung im engeren Sinne (Medienkontakte)		
prä-kommunikative Phase Medienauswahl	kommunikative Phase Medienrezeption	post-kommunikative Phase Medienaneignung

Quelle: Hasebrink. U.: Nutzungsforschung. S. 102.

¹³⁹ Schweiger 2007: 14.

¹⁴⁰ Vgl. Schweiger 2007: 14, Vgl. auch: Hasebrink 2003: 102ff.

¹⁴¹ Vgl. Schweiger 2007: 14.

¹⁴² Vgl. Gehrau, Volker (2002b): Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. S. 11. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 9-49.

¹⁴³ Vorderer, Peter/Schramm, Holger (2002): Medienrezeption. S. 126. In: Rusch, Gebhard (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 118-135, vgl. auch: Gehrau 2002b: 33f.

¹⁴⁴ Hasebrink 2003: 101. Levy, Mark R./Windahl, Sven (1985): The concept of audience activity. In: Rosengreen, Karl Erik/Wenner Lawrence A./Palmgreen, Philipp (Hg.): Media gratifications research: Current perspectives. Beverly Hills. S. 109-122.

Die *Medienauswahl* ist der prä-kommunikativen Phase zugeordnet. (Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung: funktionale Perspektive) Hier werden Hintergründe der Medienkontakte untersucht: Wie wählen Menschen Medienbotschaften aus (Selektionsforschung) und welche Motive und Gründe gibt es für Auswahlentscheidungen (Selektionserklärungen). Als Begründung für die Nutzung unterschiedlicher Mediengattungen, -genres oder -produkte wird die Befriedigung von bestimmten Bedürfnissen der Rezipienten herangezogen. Prägend war über viele Jahre der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der trotz Kritik in vielen Folgestudien und Ansätzen weiter ausdifferenziert wurde.¹⁴⁵

Die eigentliche *Medienrezeption* der kommunikativen Phase (Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung: prozessuale Perspektive) umfasst die Verarbeitung und Interpretation von aufgenommenen Medieninhalten. Im Mittelpunkt stehen die während der Nutzung ablaufenden kognitiven und emotionalen Prozesse – laut Hasebrink „das Bindeglied zwischen Mediennutzung und Medienwirkung“¹⁴⁶. Die Medienrezeption der prozessualen Ebene lässt sich nach Schweiger nur unter „Berücksichtigung der a) Beschaffenheit des genutzten Mediums b) situativer Rezipienteneigenschaften (Stimmung, aktuelle Bedürfnisse, Kenntnisse und Erwartungen) und c) sonstiger Kontextfaktoren (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter, usw.) beschreiben“¹⁴⁷. Dabei geht es darum, Gesetzmäßigkeiten für vergleichbare Situationen zu entdecken. Charakteristisch für prozessuale Ansätze ist ihre Nähe zur Kognitions- und Emotionspsychologie sowie die Unterscheidung in Selektions- und Rezeptionsprozesse. Ein wesentliches Konzept zur Beschreibung des rezeptionsbegleitenden *Erlebens* ist das des Involvements als Maß für den „Grad der Inneren Beteiligung“. Auch die Theorien zur parasozialen Interaktion sowie die Forschung zum Spannungserleben (Vorderer 1994) und die Messung von Erregungszuständen als Indikator für das Ausmaß emotionalen Erlebens (Bente 1992, Mangold 1998) beschreiben die Rezeptionsqualität während der kommunikativen Phase.¹⁴⁸

Ein weiterer Schwerpunkt behandelt die kognitive Verarbeitung von Informationen in der Rezeptionssituation. Insbesondere Schematheorien werden als Erklärungsmodell herangezogen, um zu beschreiben, wie bestehende Informationen im Gehirn organisiert sind und wie neue Informationen mithilfe bestehender Schemata selektiert, interpretiert und gespeichert werden. Dabei

¹⁴⁵ Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, S. 19-32. Teichert, Will (1972): Fernsehen als soziales Handeln. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 20, S. 421-439. Teichert, Will (1973): Fernsehen als soziales Handeln (2). In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 21, S. 356-382. Renckstorff Karsten (1980): Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung. Berlin. Zillmann, Dolf (2000): Mood management in the context of selective exposure theory. In: Roloff, Michael E. (Hg.): Communication yearbook, Bd. 23. London. S. 103-123. Zit. nach: Hasebrink 2003.

¹⁴⁶ Hasebrink 2003: 117.

¹⁴⁷ Vgl. Schweiger 2007: 21.

¹⁴⁸ Vorderer, Peter (1994): Spannend ist's, wenn's spannend ist": Zum Stand der (psychologischen) Spannungsforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, Bd. 42, S. 190-208. Bente, Gary (1992): Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psycho-physiologischen Wirkungsforschung. In: Medienpsychologie, Jg. 4, S. 186-204. Mangold, Roland (1998): Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Teil-Bd. 2. Baden-Baden, S. 641-660. Vgl. Schweiger 2007: 21 ff.

wird davon ausgegangen, dass ein Rezipient die Bedeutung eines Medientextes erst konstruiert. Text und Rezipient sind im Prozess der Rezeption als gleichberechtigte Akteure zu verstehen. Die Interpretation eines Textes kann zwischen verschiedenen Rezipienten ganz unterschiedlich ausfallen. Zwar kann ein Text eine bestimmte Lesart nahelegen, sie aber nie völlig determinieren.¹⁴⁹

Die *Medienaneignung* findet in der post-kommunikativen Phase statt. Im Zentrum der Forschung steht die Fragestellung, wie die Medienrezeption in soziale Strukturen und den Alltag eingebettet ist. Wie integriert der Rezipient die aufgenommenen Inhalte in sein Weltbild? Kulturosoziologische Ansätze wie die Cultural Studies, strukturanalytische Rezeptionsforschung sowie der symbolische Interaktionismus gehen diesen Fragestellungen nach. Ein Modell, das auf den symbolischen Interaktionismus zurückgreift und den Bogen zwischen Aspekten der Medienrezeption und der Medienaneignung schlägt, ist die Rezeptionskaskade von Krotz.¹⁵⁰ Er stellt das symbolvermittelte Handeln in den Mittelpunkt und betont den Aspekt der Interaktion. Der Rezipient verarbeitet einen ursprünglichen Medieninhalt zunächst in der Rezeptionssituation in subjektivem Sinn. Es erfolgen mehrere Interpretationsschritte, in denen eigene und andere Perspektiven (interpersonale Kommunikation) hinzukommen. Auch im Alltag treten neue Erlebnisse und damit Perspektiven hinzu. Die interne Repräsentation des ursprünglichen Medieninhaltes wandelt sich somit ständig.¹⁵¹

Die Visualisierung des Phasenmodells von Wolling verdeutlicht, dass die drei untergliedernden Bereiche Bestandteile eines Rezeptionsprozesses sind.

Abb. 15: Phasenmodell des Rezeptionsprozesses



Quelle: Wolling, Jens: Rezeptionsforschung

URL: http://www.tu-Ilmenau.de/fakmn/uploads/media/rezeptionsforschung_Einfuehrung.pdf.

Auch Volker Gehrau rechnet in seinem Überblicksartikel die Rezeptionsforschung der Rezipienten- und Publikumsforschung zu.¹⁵² Er argumentiert allerdings, dass

¹⁴⁹ Vgl. Hasebrink 2003: 118f. Siehe hierzu auch Stuart Halls Encodierungs-Decodierungs-Modell: Hall, Stuart (1980): Kodieren/dekodieren. In: Bromley, Roger (Hg.): Cultural studies: Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, S. 92-112.

¹⁵⁰ Krotz, Friedrich (2001): Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. S. 73-95.

¹⁵¹ Vgl. Schweiger 2007: 120.

¹⁵² Gehrau begründet dies mit der theoretischen und empirischen Anlage von Studien, die de facto in der Realität vorliegt. Ausgehend von Charltons Gegenstandsdefinition der Rezeptionsforschung, die Gehrau zugrunde legt, ist die Rezeptionsforschung aber zwischen Ansätzen zum Medieninhalt und zum Rezipienten zu verorten.

die Rezeptionsforschung im engeren Sinne auf Studien und Ansätzen der Nutzungs- und Wirkungsforschung aufbaut, die eine konkrete Nutzer-Angebots-Interaktion zugrunde legen.¹⁵³ Vor diesem Hintergrund differenziert Gehrau noch einmal drei „Familien“ von theoretischen Ansätzen, aus denen sich die Rezeptionsforschung speist: **(1) kommunikationswissenschaftliche, (2) interpretative und (3) psychologische Ansätze.**

Die soziologisch geprägten und eher quantitativ angelegten *kommunikationswissenschaftlichen Ansätze* (1) unterteilt Gehrau wiederum in beschreibende und erklärende Ansatzpunkte. Unter Ersteren sind die Publikums- und Reichweitenforschung zu verstehen, was auch die Milieuforschung mit einschließt. Die erklärenden Ansätze hingegen befassen sich genauer mit den Prozessen der Mediennutzung und lassen sich aufgliedern in *Medienwirkungsforschung, Nutzungsperspektive* und die *Verbindung beider*. In der *Medienwirkung* sind vor allem Ansätze, die sich mit kurzfristiger Medienwirkung beschäftigen, interessant, weil sie relativ direkt an konkrete Nutzer-Angebots-Interaktionen anschließen.¹⁵⁴ Wichtiger sind jedoch Ansätze der *Nutzerperspektive*. Ähnlich wie schon oben dargestellt, zählt Gehrau hierzu Ansätze, die auf die Uses-and-Gratifications-Forschung zurückgehen wie bspw. Zillmanns Mood-Management-Konzept sowie vertiefende Analysen bestimmter Motivgruppen für die Nutzung von Medienangeboten.¹⁵⁵

Als Beispiel für die Integration der Nutzen- und Wirkungsperspektive zur Untersuchung von Rezeptionsprozessen führt Gehrau den dynamisch-transaktionalen Ansatz (DTA) von Früh und Schönbach an.¹⁵⁶ Der Ansatz fokussiert auf die Erklärung der Nutzung von Medieninformationen und die daraus resultierende Wissensvermittlung anhand konkreter Nutzer-Inhalt-Kontakte.¹⁵⁷ Ähnlich gehen laut Gehrau verschiedene kognitive Ansätze vor, denn sie argumentieren ebenfalls mit Nutzer-Inhalt-Kontakten und untersuchen die aktive Rezeption sowie die sich dabei ergebenden Konsequenzen. Zu nennen sind hier schematische Nachrichtenrezeption (Ruhrmann 1994), alltagsrationale Nachrichtenrezeption (Brosius 1994) und das Elaboration-Likelihood-Modell (Halff 1999, Donnerstag 1996).¹⁵⁸

¹⁵³ Gehrau 2002b: 11.

¹⁵⁴ Als Beispiele führt Gehrau Forschung zur persuasiven Wirkung von Werbekommunikation (Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (1996): *Werbewirkung im Fernsehen – Aktuelle Befunde der Medienforschung*. München.), zur Wirkung unterschiedlicher Informationsangebote (Brosius, Hans-Bernd (1995): *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehnachrichten*. Opladen.) und dem Zusammenhang zwischen Medienthemen und der persönlichen Wichtigkeitseinschätzung. Im Überblick siehe: Rössler, Patrick (1997): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenz einer Medienwirkungshypothese*. Opladen. Vgl. Gehrau 2002b: 19.

¹⁵⁵ Für einen Überblick siehe: Rubin, Alan (2000): *Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung*. In: Schorr, Angela (Hg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden, S. 137-152.

¹⁵⁶ Vgl. Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen*. In: *Publizistik*, Jg. 27 (1/2) S. 74-88. Vgl. Kap. 2.1, Überblick zur Paradigmengeschichte der Medienwirkungsforschung.

¹⁵⁷ Früh, Werner (1994): *Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit*. Opladen. Wirth, Werner (1997): *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden*. Opladen. Zit. nach: Gehrau 2002b.

¹⁵⁸ Ruhrmann, Georg (1994): *Ereignis, Nachricht und Rezipient*. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hg): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die*

Unter den *interpretativen Ansätzen* (2) versteht Gehrau soziologische und kulturwissenschaftliche Theorien über Alltag, Interaktion und Textaneignung, die meist beim Individuum als Handelndem ansetzen und somit von der Nutzungsperspektive ausgehen. Er fasst hier Ansätze zusammen, die oben bereits der Phase der Medienaneignung zugeordnet wurden: den Nutzenansatz von Renckstorf (1996), der Mediennutzung als kontextgebundenes Alltagshandeln erfasst und situatives Problemlösungsverhalten berücksichtigt, Krotz Rezeptionskaskade (1996), basierend auf dem symbolischen Interaktionismus, Ansätze der Cultural Studies sowie das Struktur-Prozessmodell der Mediennutzung (Charlton/Neumann-Braun 1992), das in der Tradition handlungstheoretischer und interaktionistischer Ansätze steht.¹⁵⁹

Als *psychologische Ansätze* (3) zieht Gehrau eine ganze Reihe von Theorien heran, um Rezeption von Medien zu erklären. Er untergliedert diese anhand der Begriffe Emotion, Kognition, Motivation, Persönlichkeit.

Die Untersuchung und Strukturierung von emotionalen Reaktionen während des Rezeptionsprozesses und deren Verhaltensrelevanz bzw. Einfluss auf die Informationsverarbeitung rücken immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses. Inzwischen sind zahlreiche Emotionsmodelle entwickelt worden und der psychologische Forschungsstand ist insgesamt vergleichsweise uneinheitlich.¹⁶⁰ Emotionen sind mit Erregungszuständen verbunden, die als angenehm oder unangenehm empfunden werden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.¹⁶¹ Uneinigkeit herrscht darüber, ob Erregung selbst bereits ein emotionaler Zustand ist, oder ob sie als Voraussetzung für Emotionen gilt. Gehrau greift in seiner Übersicht einige für die Rezeptionsforschung relevante Ansätze heraus, wie beispielsweise das Component-Process-Modell von Scherer (1984, 1987).¹⁶²

Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 237-256. Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen. Halff 1998. Donnerstag, Joachim (1996): Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. München.

¹⁵⁹ Renckstorf, Karsten et al. (Hg.) (1996): Media Use as Social Action. A European Approach to Audience Studies. London. Krotz, Friedrich (1996): Der symbolisch-interaktionistische Beitrag zur Untersuchung von Mediennutzung und -rezeption. In: Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (Hg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, S. 52-75. Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienthemen und Rezipiententhemen. Einige Ergebnisse der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern. In: Schulz, Winfried (Hg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim, S. 9-23.

¹⁶⁰ Es herrscht ein uneinheitliches Begriffsverständnis vor. Kleinginna/Kleinginna fanden ca. 100 verschiedene Definitionen von Emotionen. Vgl. Kleinginna, P. R./Kleinginna, A. M. (1981): A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. In: Motivation and Emotions, Jg. 5, S. 359-379. Vgl. Mayring und Scherer für ein Ordnungssystem zur Strukturierung der Ansätze. Mayring, Philipp (1992): Klassifikation und Beschreibung einzelner Emotionen. In: Ulich, Dieter/Mayring, Philipp (Hg.): Psychologie der Emotionen. Stuttgart, Berlin, Köln. S. 131-181. Scherer, Klaus R. (2001): Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In: Scherer Klaus R./Schorr, Angela/Johnstone, Tom (Hg.): Appraisal processes in emotion. New York. S. 92-120.

¹⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (Hg.) (2003): Konsumentenverhalten 8. Aufl. München, S. 106.

¹⁶² Das Modell basiert auf fünf Subsystemen einer emotionalen Reaktion. (1) kognitives System (Appraisal), (2) physiologisches System (Erregung), (3) motorisches System (Ausdruck), (4) motivationales System (Handlungsbereitschaft) (5) Monitor System (subjektives Erleben). Im Rahmen der ersten Komponenten wird jeder Umweltreiz durch permanente „Stimulus-Evaluation-Checks“ (SECs) auf seine emotionale Bedeutsamkeit geprüft und bewertet. Wenn diese Phase durchlaufen ist, werden die übrigen Subsysteme aktiv. Die Kriterien des Modells, die ein Reiz durchläuft, sind u. a. Neuheit, Angenehmheit, Zielbezug, Folgen, Bewältigungsfähigkeit und Normverträglichkeit.

Ansätze der *kognitiven Medienrezeption* beziehen sich meist auf Schema-Modelle, die in verschiedenen Studien auf Rezeptionsprozesse bezogen werden.¹⁶³

Im Bereich der *Motivationspsychologie* werden „kognitive und emotionale Aspekte miteinander verbunden“ und auf der Ebene des individuellen Handelns untersucht.¹⁶⁴ Gehrau führt hier Vorderers Forschung auf Basis des Rubikon-Modells an (1992). Das Modell sieht vor, dass eine Situation nach folgenden Kriterien bewertet wird: 1) Gelegenheit zur Zielerreichung, 2) Zeit, 3) persönliche Bedeutsamkeit, 4) Dringlichkeit und 5) Realisierbarkeit.¹⁶⁵ Von diesem Modell aus lassen sich bestimmte Motiv- und Handlungskonstellationen ableiten, die mit einer typischen Art der Medienrezeption verbunden sind. Motive für Informationsnutzung sind z. B. Interesse und Neugier, für Unterhaltung z. B. Eskapismus, Stimmung und Interaktion.

Ansätze der Persönlichkeitspsychologie gehen von langfristigen konstanten psychologischen Merkmalen aus, die die Art der Medienzuwendung und -rezeption bestimmen.¹⁶⁶

3.1. Theorien der Selektion und Rezeption als Basis der Studie

Zusammenfassend wird durch die Überblicksartikel zum Thema Rezeptionsforschung deutlich, dass unterschiedliche Einordnungs- und Strukturierungsversuche des Forschungsfeldes existieren.¹⁶⁷ Insgesamt zeigt sich, dass Ansätze der Rezeptionsforschung der entwicklungsgeschichtlichen Erkenntnis entgegenkommen, dass integrative Konstrukte nötig sind, die Medienwirkungs- und Nutzungsperspektive vereinigen. Denn sowohl Medien- als auch Rezipientenmerkmale determinieren Rezeptionsprozesse. So hat der Rezipient schon einen Einfluss auf Informationsverarbeitungs- und Wirkprozesse, indem er seine Aufmerksamkeit überhaupt nur selektiv bestimmten Stimuli zuwendet. Selektives Verhalten determiniert somit das Zustandekommen von Wirkungen. In der Phase der Rezeption steht die Frage nach der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen sowie dem Erleben der Rezeption (Rezeptionsqualität) im Zentrum. Dabei wird der Rezeptionsprozess sowohl von Rezipientenmerkmalen als auch von Angebotsmerkmalen (situativen Stimuli) bestimmt. Die Wechsel-

Die dabei erzielten Bewertungsmuster eines Ereignisses sind mit Emotionen wie Freude, Angst, Schuldgefühl etc. assoziiert. Das Component-Process-Modell sowie das SEC-Modell wurden zur Untersuchung emotionaler Prozesse bei der Medienrezeption übertragen. Vgl. hierzu: Unz, Dagmar/Schwab, Frank/Winterhoff-Spurk, Peter (2000): Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehrichten. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München S. 97-117.

¹⁶³ Vgl. Gehrau 2002b: 25 sowie Bilandžić 2003: 310-389.

¹⁶⁴ Gehrau 2002b: 26.

¹⁶⁵ Bei positivem Ergebnis geht die Motivation in eine konkrete Handlungsintention über. Die Intention bleibt nach Aufnahme der Handlung bestehen und bestimmt bei ständiger Evaluation, ob die Handlung weitergeführt wird. Fällt die Evaluation negativ aus, weil z. B. der Programminhalt schwer verständlich ist, wird die Handlung abgebrochen. Vgl. Vorderer, Peter (1992): Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin. S. 93-147.

¹⁶⁶ Vgl. Bommert et al. (1995): Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönliche Ansatz der Medienwirkungsforschung. Münster/Hamburg. Knobloch, Silvia (2000): Schicksal spielen. Interaktive Unterhaltung aus persönlichkeitspsychologischer und handlungstheoretischer Sicht. München. Zit. nach: Gehrau 2002b.

¹⁶⁷ Im Wesentlichen wurde hier auf Hasebrinks Modell sowie Volker Gehraus Überblicksartikel Bezug genommen.

beziehungen beider Aspekte können sich im zeitlichen Geschehen verändern und sind somit dynamisch im Rezeptionsverlauf zu erfassen. Somit werden charakteristische Merkmale der Stimuli im Sinne der Wirkungsforschung und die Perspektive des aktiven Rezipienten berücksichtigt und integriert. Ansätze der Rezeptionsforschung fokussieren darum auf die Analyse dynamischer Rezeptionsprozesse in Interaktion von Rezipienten und Medien.

Die vorliegende Studie soll sich insbesondere auf die Phase der Selektion und die der eigentlichen Rezeption konzentrieren, da diese beiden Aspekte im Museum für Wahrnehmungs- und Erlebensprozesse eine zentrale Rolle spielen. Das Museum bietet eine offene und informelle Lernumgebung, in der sich der Besucher höchst selektiv verhält. Er bestimmt selbst, welchen Inhalten er überhaupt seine Aufmerksamkeit widmet und welche Inhalte demzufolge überhaupt eine Chance haben zu „wirken“. Wurde eine Ausstellungseinheit ausgewählt, beginnt die eigentliche Phase der Rezeption, das heißt der Wahrnehmung und kognitiven Verarbeitung von Informationen, sowie das Rezeptions-Erleben. Auch für diese Phase bietet die Rezeptionsforschung verschiedene Ansätze, die für den musealen Bereich relevant sein können. Prozesse der postkommunikativen Phase, also nach dem Museumsbesuch, werden nicht berücksichtigt. Eine Follow-up-Studie ist im Museum mit hohem Aufwand verbunden und im Rahmen der Dissertation nicht zu leisten.

Auf dieser Grundlage wurde für die vorliegende empirische Untersuchung ein zweigeteiltes Design festgelegt, wobei die erste Studie auf die Selektion fokussiert und die zweite auf die Rezeption. Nach dieser Einteilung werden im Folgenden wesentliche Ansätze und Modelle der Selektion und Rezeption in getrennten Kapiteln skizziert, die für die vorliegende Untersuchung sinnvoll und fruchtbar erscheinen und im empirischen Teil der Arbeit angewandt werden sollen. Einzelne Theorien, Konzepte sowie Fragestellungen werden zunächst im kommunikationswissenschaftlichen Rahmen dargestellt. Zusätzlich wird deren Relevanz im Licht des Museums und der Besucherforschung betrachtet, um den Bedeutungsrahmen in der empirischen Studie zu verdeutlichen.

3.1.1 Methodische Konsequenzen

Insbesondere Gehraus Artikel illustriert, dass in der Rezeptionsforschung Modelle und Theorien aus Nachbardisziplinen wie Psychologie und Soziologie stark berücksichtigt werden. Die Entwicklung der Rezeptionsforschung ist dabei durch parallel laufende Stränge gekennzeichnet, die teilweise erst sehr spät in Verbindung gesetzt wurden, das gilt insbesondere für die sozial-, geistes- bzw. kulturwissenschaftliche Forschung.¹⁶⁸

Durch diese Ausdifferenzierung und Aufweitung weichen „die zu Beginn noch relativ klar erkennbaren Grenzen zwischen den verschiedenen Forschungssträngen zum Gegenstand der Nutzungsforschung (bzw. Rezeptionsforschung,

¹⁶⁸ Vgl. Hasebrink 2003: 105 f.

A. d. A.)“¹⁶⁹ auf. Das hat auch Folgen für die Umsetzung in praktischer Forschung:

Heutige Nutzungsforschung lässt sich meist kaum noch eindeutig der einen oder anderen Tradition zuordnen – sie (die Traditionen) fließen, zumindest in der Programmatik, je nach Fragestellung in unterschiedlichen Mischverhältnissen in die Forschung ein. Die Kombination verschiedener theoretischer und methodischer Zugänge wird als Voraussetzung dafür gesehen, die Bedeutung eines medialen Phänomens für eine bestimmte Nutzergruppe angemessen zu erfassen.¹⁷⁰

Als Folge auf der Methodenebene ergibt sich durch die Integration interpretativer Paradigmen in der Rezeptionsforschung seit den 90er-Jahren (z. B. symbolischer Interaktionismus, handlungstheoretische Ansätze, Cultural Studies) eine Öffnung gegenüber qualitativen Methoden. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung basiert traditionellerweise auf quantitativen Verfahren sozialwissenschaftlicher Datenerhebung und -auswertung.¹⁷¹ Diese Konzentration hat sich in den letzten Jahren jedoch gelockert. Obwohl quantitative Verfahren das Forschungsfeld noch immer dominieren, hat sich durch die Kritik an kausal geleiteten Modellen eine Methodendiskussion entfaltet. Insbesondere Prozesse der kommunikativen Phase, die im Inneren des Rezipienten ablaufen, sind allein durch quantitative Verfahren schwer zu erfassen. Es hat sich deshalb in vielen Studien ein Methodenmix durchgesetzt, der quantitative und qualitative Erhebungsverfahren kombiniert. In der Regel werden Triangulationen eingesetzt, d. h. mehrere Datenerhebungsverfahren kombiniert. So werden Untersuchungspersonen in der Auseinandersetzung mit einem Medium beobachtet, das Medienangebot wird inhaltlich analysiert und die Person anschließend in einem Interview befragt.

Auch in der vorliegenden Studie werden quantitative und qualitative Verfahren kombiniert. In der ersten Studie wird das Selektionsverhalten der Besucher in der Ausstellung mittels quantitativen Beobachtungs- sowie Befragungsverfahren erhoben. In der zweiten Studie erfolgt die Analyse der Rezeption an einer ausgewählten Ausstellungseinheit mittels qualitativer Befragungsverfahren sowie quantitativer Beobachtungsdaten. Die Ergebnisse der Teilstudien werden aufeinander bezogen und diskutiert. Das Hauptaugenmerk der Arbeit liegt auf der Rezeptionsanalyse der ausgewählten Vitrineninstallation, dem Herzstück der Ausstellung „Foto + Film“.

4. Grundlagen der Selektionsforschung

Mit der „Entdeckung“ des aktiven Rezipienten ist klar, dass nicht alle publizierten Informationen von allen Rezipienten wahrgenommen werden. Wirkung können nur diejenigen Medien erzielen, denen selektiv Aufmerksamkeit gewidmet wird. Damit tritt die Frage in den Vordergrund, **wie** Rezipienten Angebote selektieren und **warum** sie bestimmte Angebote selektieren und andere nicht.¹⁷²

¹⁶⁹ Hasebrink 2003: 107.

¹⁷⁰ Hasebrink 2003: 107.

¹⁷¹ Vgl. Gehrau 2002b: 28.

¹⁷² In der klassischen Mediennutzungs- bzw. Reichweitenforschung wird erhoben, welche Reichweite ein Medium hat und wie sich sein Publikum zusammensetzt. Ermittelt werden v. a. soziodemo-

Es gibt unterschiedliche Theorien bzw. Einflussgrößen, die in der Kommunikationswissenschaft zur Untersuchung von Selektion und Selektionserklärung herangezogen werden. Bezüglich der Untersuchung nach dem *Wie* der Selektion können zunächst verschiedene Ebenen unterschieden werden.¹⁷³ Auf einer ersten Stufe kann zwischen der Nutzung von Medien oder Alternativangeboten selektiert werden, auf der zweiten Stufe kann der Rezipient unterschiedliche Medien nutzen (Radio, Fernsehen, Printmedien) und innerhalb einer Mediengattung zwischen verschiedenen Produkten wählen (Berliner Zeitung, Morgenpost). Auf der nächsten Ebene entscheidet sich der Rezipient für ein redaktionelles Angebot (Bild, Kommentar, Glosse, Genre) und noch eine Stufe tiefer selektiert der Rezipient innerhalb des Angebotes einzelne Informationen. Rezipienten wenden dabei unterschiedliche Selektionsmuster bzw. Selektionsstrategien an.¹⁷⁴ Ein umfassendes Modell, das auf unterschiedliche Medien angewandt werden kann, ist das Choice-Process-Modell von Carrie Heeter (1988).¹⁷⁵ Es unterscheidet drei entscheidungstheoretische Dimensionen. Die erste Dimension ist das zur Verfügung stehende Suchrepertoire. Werden fast alle verwendbare Optionen (z. B. TV-Sender) einbezogen, ist das Repertoire elaboriert, wird nur ein Teil der Optionen berücksichtigt, ist es restringiert. Auf der zweiten Dimension kann die Evaluation der Optionen vollständig („exhaustive“) oder begrenzt („terminating“) sein. Das heißt, es werden entweder alle Optionen innerhalb des Suchrepertoires evaluiert und dann zu derjenigen zurückgekehrt, die am Besten erscheint, oder es wird die erste akzeptable Lösung selektiert. Die dritte Dimension umfasst, ob die Optionen automatisch, d. h. in ihrer schon vorliegenden Reihenfolge, oder kontrolliert, d. h. in einer geordneten und absichtsvollen Reihenfolge, geprüft werden.

Zur Erklärung für Selektionshandlungen, der Frage nach dem *Warum*, werden unterschiedliche Faktoren herangezogen, die sich der Medien- und der Rezipientenseite zuordnen lassen.¹⁷⁶ Schweiger unterscheidet verschiedene theoretische Perspektiven, die als Grundlage für die Untersuchung von Selektionsentscheidungen herangezogen werden können.¹⁷⁷

- 1.) Perspektive der Ökonomie
- 2.) entscheidungstheoretische Perspektive
- 3.) Informationsverarbeitungsperspektive

grafische Daten, Milieuzugehörigkeit sowie Kontakthäufigkeiten. Ziel der theoriegeleiteten Medien-nutzungsforschung ist es dagegen, Variablen zu identifizieren, die beeinflussen, wie und warum Menschen Medienbotschaften auswählen.

¹⁷³ Vgl. Donsbach, Wolfgang (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 392-405.

¹⁷⁴ Für einen Überblick siehe Schweiger 2007: 158 ff.

¹⁷⁵ Heeter, Carrie (1988): The choice process model. In: Heeter, Carrie/Greenberg, Bradley S. (Hg.) Cableviewing. Norwood. S. 11-32. Zit. nach: Bilandžić 2003.

¹⁷⁶ Vgl. Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet. Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen. S. 43-70. Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung. München. S. 71 ff.

¹⁷⁷ Vgl. Schweiger 2007: 167.

Die *Perspektive der Medienökonomik* geht davon aus, dass Rezipientenentscheidungen auf einem rationalen Kosten/Nutzen-Kalkül eines „homo oeconomicus“ basieren. Kosten beinhalten alle Ressourcen, die ein Rezipient aufbringen muss, um den erstrebten Nutzen eines Medienangebotes zu erreichen, bspw. Zeit oder kognitive Energie. Es gilt die Regel, je geringer der Nutzen ist, den sich ein Rezipient von einem Medienangebot verspricht, desto weniger Kosten ist er bereit aufzubringen.

Während sich diese Perspektive auf die Determinanten eines Prozesses konzentriert und versucht, ihren Ausgang zu erklären, fokussiert die *entscheidungstheoretische Perspektive* auf den Verlauf von Entscheidungsprozessen. Grundlage ist dabei das skizzierte ökonomische Prinzip des geringsten Aufwandes. Im Zentrum der Analyse stehen die Art der verwendeten Entscheidung, die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, sogenannte Entscheidungsregeln. Es wird grundsätzlich zwischen analytischen vs. heuristischen Entscheidungsregeln unterschieden. Die analytische Entscheidung bezieht alle Informationen ein und verarbeitet sie vollständig. Bei der heuristischen Entscheidung greift der Rezipient auf „kognitive Abkürzungen, Annäherungen bzw. Faustregeln“¹⁷⁸ zurück, sogenannte Heuristiken.

Die *Informationsverarbeitungs-Perspektive* bezieht die Rolle von Vorwissen und Routinen bei der Medienselektion mit ein. Habitualisiertes oder ritualisiertes Medienverhalten umfasst z. B. Tageszeiten, zu denen bestimmte Medien genutzt werden, aber auch Anlässe, bei denen beispielsweise bestimmte Genres oder Produkte präferiert werden. Vorwissen erleichtert Evaluationen von Medienangeboten, bspw. klare Vorstellungen von Genres, wie Daily Soaps oder Western. Innerhalb dieser theoretischen Grundlagen gibt es sehr viele Einflussfaktoren auf Selektionsentscheidungen, die einerseits dem Rezipienten, andererseits dem Medienangebot zugeschrieben werden können. Je nachdem auf welcher Selektionsebene man Entscheidungen betrachtet und um welches Medium es sich handelt, sind diese Faktoren in der Forschung herangezogen worden.¹⁷⁹ Im Folgenden werden zunächst einige Determinanten darlegt, die auch für museale Selektionsentscheidungen relevant sein können. Die dahinterstehenden Konzepte, die auch im empirischen Teil der Arbeit Verwendung finden, werden im nächsten Kapitel erläutert.

Rezipientenfaktoren

Ein wesentliches Konzept, das zur Erklärung von Selektionsentscheidungen herangezogen wurde, ist die bereits erwähnte Theorie der Kognitiven Dissonanz (1957) von Leon Festinger.¹⁸⁰ Festingers Befunde zum Einfluss einer bereits bestehenden Meinung auf die selektive Zuwendung zu Medieninhalten bildete den Ausgangspunkt der publizistikwissenschaftlichen Selektionsforschung. Das

¹⁷⁸ Gigerenzer, Gerd/Todd, Peter M. (1999): Fast and frugal heuristics. The adaptive toolbox. S. 26. In: Gigerenzer, Gerd/Todd, Peter M./The ABC Research Group (Hg.): Simple heuristics that make us smart. New York, S. 3-34. Unterschiedliche Faktoren beeinflussen, welche Entscheidungsregel angewandt wird, z. B. ob eine Entscheidung reversibel ist, wie komplex sie ist, wie groß der Aufwand zu einer Entscheidung ist.

¹⁷⁹ Für einen Überblick gegliedert nach Selektionsebenen siehe Donsbach 1989.

¹⁸⁰ Vgl. Kap.2.1, Überblick zur Paradigmengeschichte der Medienwirkungsforschung.

Konzept der Dissonanz-Theorie wird heute jedoch differenzierter bewertet als früher. Bestehende Meinungen und die Tendenz, dissonante Spannungszustände zugunsten von Konsonanzen zu vermeiden, werden nur noch als einer unter mehreren relevanten Faktoren für Selektionsentscheidungen eingestuft. Die Theorie zielt zudem sehr stark auf das Einstellungskonzept. Bezüglich der vorliegenden Studie wird dieses Konzept kaum berücksichtigt, da zum Thema der historischen Entwicklung der Fotografie und des Films beim Besucher keine konträren Meinungen und Einstellungen zu vermuten sind.

Ein weiterer wesentlicher Faktor für Selektionsentscheidungen des Rezipienten ist die Frage, welche Art von Nutzen sich ein Rezipient von einem Medienangebot verspricht. Einen Überblick über verschiedene Motive und Bedürfnisse, die mit der Mediennutzung verbunden sind, gibt der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Die Differenz zwischen der gesuchten und der erhaltenen Gratifikation ergibt die Nützlichkeit eines Medienangebotes für den Rezipienten. Das Programm, das die geringste Diskrepanz bezüglich der gesuchten Gratifikationsdimensionen aufweist, hat die höchste Chance, ausgewählt zu werden.¹⁸¹ Ein ähnliches Konzept verfolgt der Mood-Management-Ansatz von Zillmann, der die Zuwendung zu Medienangeboten mit dem Bedürfnis nach Stimmungsausgleich begründet.¹⁸² Zuschauer, die bspw. gelangweilt sind, wenden sich demnach spannenden Inhalten zu.

Eine weitere bedeutende Variable, die den Nutzen eines Informationsangebotes bestimmt, ist das dispositionale Interesse an einem Thema bzw. das Themeninvolvement.¹⁸³ Je mehr Interesse oder persönliche Betroffenheit gegenüber einem Thema besteht, desto größer ist die Bedeutung der Rezeption entsprechender Inhalte.

Darüber hinaus spielen auch Persönlichkeitsmerkmale wie Dogmatismus oder Toleranz, Selbstwertgefühl, Neugier, Persönlichkeitsstärke oder -schwäche eine Rolle als Einflussvariable von Selektionsentscheidungen.¹⁸⁴ Allerdings wurden nur wenige der in psychologischen Experimenten zusammengetragenen Faktoren in publizistikwissenschaftlichen Studien operationalisiert.¹⁸⁵

Ein anderer Einflussfaktor ist die Medienkompetenz des jeweiligen Rezipienten, die es ermöglicht, z. B. bestimmte Genres schneller zu erkennen und aufgrund dessen erfolgreichere Selektionsstrategien anzuwenden. Donsbach erfasst in seiner Untersuchung zur Selektivität des Rezipienten auch soziodemografische Personenmerkmale wie Geschlecht, Alter und formale Bildung.

Medienfaktoren

Neben den Rezipienten- beeinflussen auch Medienfaktoren Selektionsentscheidungen. Donsbach unterscheidet hier formale und thematische Merkmale.

¹⁸¹ Vgl. Bilandžić, Helena (2004): Synchroner Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München. S. 348.

¹⁸² Zillmann 2000: 103-123. Zit. nach: Hasebrink 2003.

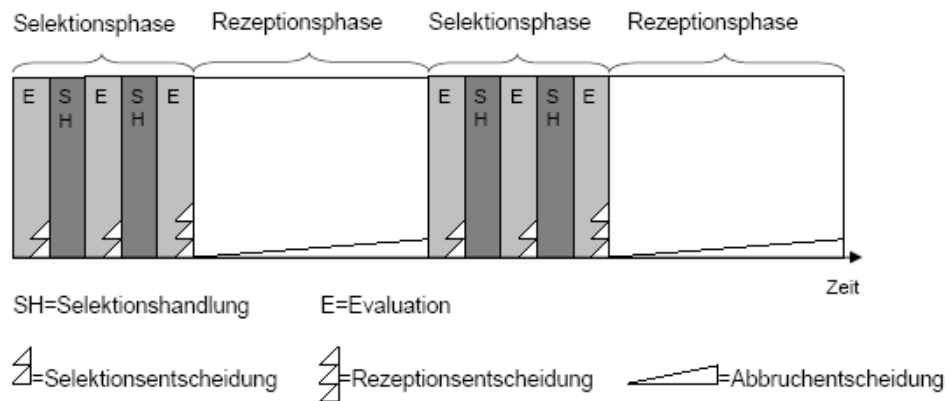
¹⁸³ Vgl. Donsbach, Wolfgang (1992): Die Selektivität des Rezipienten. Faktoren, die die Zuwendung zu Zeitungsinhalten beeinflussen. S. 28 u. S. 32. In: Schulz, Winfried (Hg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim. S. 25-68.

¹⁸⁴ Vgl. Donsbach 1992: 32.

¹⁸⁵ Vgl. Donsbach 1992: 32.

Formale Merkmale beinhalten bspw. die Platzierung von Medienangeboten, die optische Hervorhebung durch Schriftgrößen, Farben sowie Unterstreichungen oder die Sendezeit. Schweiger führt zudem Primacy- und Regency-Effekte an, die ebenfalls mit der Platzierung zu tun haben und als ähnliche Phänomene auch im Museum bekannt sind. Der Effekt besagt, dass früher eingehende Information besser erinnert werden als später eingehende Information.¹⁸⁶ Thematische Merkmale umfassen saliente Merkmale, sogenannte Nachrichtenfaktoren, z. B. geografische Nähe, Überraschung, Faktizität oder prägnante Inhalte wie z. B. laute Stimme, Gewalt, Humor, Emotion.¹⁸⁷ So hat sich beispielsweise gezeigt, dass „das Verhältnis zwischen dem menschlichen Interesse für Medienangebote mit unterschiedlichem Grad an Neuigkeit bzw. Komplexität (...) einer umgekehrten U-Kurve (entspricht)“¹⁸⁸. Größtes Interesse zeigt sich demnach bei Angeboten mit mittlerem Neuigkeitsgrad. Altbekanntes kann zu Langeweile führen, völlig neue Inhalte können überfordern. Insgesamt spielen in der natürlichen Rezeptionssituation viele Variablen eine Rolle bei Selektionsentscheidungen, was die methodische Erfassung aller Faktoren erschwert. Zudem wird mit steigender Anzahl der erfassten Faktoren der Einfluss einzelner Ursachenfaktoren reduziert.¹⁸⁹ Darüber hinaus muss beachtet werden, dass Selektion und Rezeption eng verbunden sind. Mediennutzung besteht aus abwechselnden Phasen der Selektion und Rezeption. Der Ablauf dieser Phasen wird in Schweigers Modell verdeutlicht.

Abb. 16: Einfaches Ablaufmodell der Mediennutzung von Schweiger



Quelle: Schweiger, W.: Perspektiven der Mediennutzung. S. 161.

In der Selektionsphase sucht ein Rezipient nach Medieninhalten, die seinen Bedürfnissen entsprechen. In dieser Phase wechseln sich Evaluationen von Medieninhalten und Selektionsentscheidungen ab. Die Evaluation entspricht einer kurzen

¹⁸⁶ Vgl. Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln/Weimar, S. 136 ff. Zit. nach: Schweiger 2007: 194. Platzierungseffekte spielen auch im Museum eine Rolle. So werden Exponate nahe dem Eingang aufmerksamer betrachtet als am Ende einer Ausstellung. Die Abnahme der Aufmerksamkeit wird auch mit dem Begriff „museum fatigue“ umschrieben. Vgl. Falk, John H./Koran, John J./Dierking, Lynn D./Dreblow, Lewis (1985): Predicting visitor behavior. In: Curator, Jg. 28, Nr. 4, S. 249-257.

¹⁸⁷ Vgl. Bilandžić 2004. Zit. nach: Schweiger 2007: 194.

¹⁸⁸ Winterhoff-Spurk, Peter (1999): Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart/Berlin/Köln, S. 54, Zit. nach: Schweiger 2007: 190.

¹⁸⁹ Vgl. Donsbach 1992: 32.

Rezeptionsphase, die der Entscheidung dient, ob Medieninhalte weiter rezipiert werden oder nicht. Fällt die Evaluation negativ aus, wird eine Selektionshandlung ausgeführt (z. B. umschalten, anklicken eines Weblinks, etc.). Wird ein Medieninhalt positiv evaluiert, beginnt die eigentliche Phase der Rezeption. Entspricht der rezipierte Inhalt nicht der erwarteten Gratifikation, wird die Rezeption abgebrochen und eine neue Selektionsphase beginnt. Der Übergang von einer Selektions- zu einer Rezeptionsphase lässt sich nur bedingt empirisch messen. Insbesondere, wenn es um die Untersuchung der Frage nach Selektionserklärung geht, rückt auch die kommunikative Phase der Rezeption stärker in den Vordergrund. Warum ein Rezipient selektiv handelt, ergibt sich einerseits aus dem beobachtbaren Verhalten (Selektion) und den verursachenden Aspekten, wie Absichten oder Bedürfnissen, die wiederum bei der Rezeption eine maßgebliche Rolle spielen. Veränderungen in der Rezeptionssituation können für neue Selektionsentscheidungen maßgeblich sein.

4.1 Selektion im Museum

Die Selektivität des Rezipienten spielt nicht nur bezüglich der Mediennutzung eine große Rolle, sondern auch im Museum. Der Besucher, respektive der Rezipient, kann hier ebenfalls Selektionsentscheidungen auf unterschiedlichen Ebenen treffen.¹⁹⁰ Er kann entscheiden, ob er überhaupt ins Museum geht, oder eine andere Alternative nutzt. Auf der zweiten Ebene wählt der Besucher zwischen unterschiedlichen Museen oder Ausstellungen, z. B. Kunstmuseum, Naturkundemuseum, Sonderausstellung, etc. Im Museum kann er sich je nach Größe des Hauses zwischen verschiedenen thematischen Abschnitten, Abteilungen oder auch Ausstellungen entscheiden. Auf einer nächsten Ebene nutzt der Besucher innerhalb eines Ausstellungsraums unterschiedliche mediale Angebote, z. B. einen Text, einen Film oder ein Hands-on. Er kann darüber hinaus seine Aufmerksamkeit unterschiedlichen Informationseinheiten zuwenden und innerhalb dieser Einheiten, wie bspw. bei einem Zeitungsartikel, einzelne Informationen selektiv wahrnehmen.

Die Bedeutung der ersten Ebene ist in den letzten Jahren zunehmend in den Vordergrund musealer Beobachtungen getreten. Dabei wurde die Frage, wer das Museumspublikum ist, durch die Frage ergänzt, wer die Nicht-Besucher sind und wie man diese erreichen kann. Besucheranalysen, die soziodemografische und milieuspezifische Merkmale des Publikums aufnehmen, gehören zu den gängigsten Befragungsinstrumenten des Museums.¹⁹¹ Bei der Auswahl zwischen verschiedenen Arten von Museen, wie bspw. naturwissenschaftlich-technischen Museen oder kulturgeschichtlichen Museen, wird ebenfalls häufig auf soziodemografische und milieuspezifische Daten zurückgegriffen.¹⁹² So zeigte sich, dass insbesondere Kunstmuseen von einem vergleichsweise gebildeten Publikum besucht werden, Naturkundemuseen haben dagegen ein heterogenes

¹⁹⁰ Siehe vorhergehendes Kapitel. Vgl. auch: Donsbach 1992.

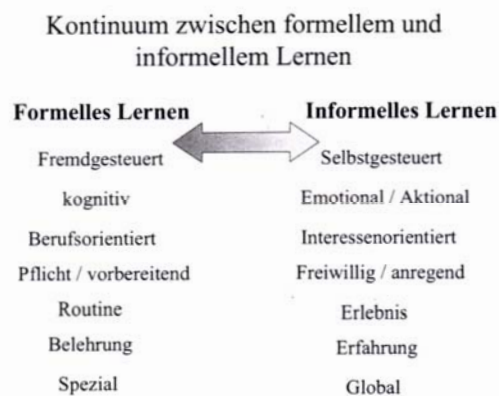
¹⁹¹ Vgl. Kap. 2.2, Überblick zur Entwicklung der Besucherforschung.

¹⁹² Bei einem Vergleich zur Mediennutzung auf dieser Ebene ist zu beachten, dass Museen weniger stark habituell und nicht täglich genutzt werden. Vgl. Donsbach, Wolfgang 1991: 394.

Publikum.¹⁹³ Darüber hinaus erweisen sich Sonderausstellungen als ein besonderer Anziehungsfaktor für Besucher.¹⁹⁴ Eine Art Leser-Blatt-Bindung wird im Museum durch Mitgliedschaften erreicht, die eine ganzjährige kostenlose Nutzung beinhalten. Am interessantesten für die Besucherforschung sind jedoch Selektionsprozesse innerhalb einer Ausstellung oder Abteilung. Dazu muss kurz auf die Bedeutung der Selektivität des Rezipienten im Museum eingegangen werden:

Das Museum kann in Abgrenzung zur formalen Lerninstitution Schule als informeller Lernort charakterisiert werden.

Abb. 17: Kontinuum zwischen formellem und informellem Lernen



Quelle: Nahrstedt, Wolfgang u.a.: Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Bielefeld 2002. (IFKA-Tagungsband). Inst. Freizeitwissenschaft + Kulturarbeit.

Anders als in der Schule wird Lernen im Museum als intrinsisch motivierter, selbst gesteuerter bzw. Free-Choice-Prozess umschrieben.¹⁹⁵ Der Besucher entscheidet selbst, welchen Ausstellungsgegenständen er Aufmerksamkeit entgegenbringt und wie lang und intensiv er sich damit beschäftigt. Damit kommt der Selektionsfunktion im Museum eine wesentliche Bedeutung zu, denn nur diejenigen Stimuli, die Aufmerksamkeit erregen und sie auch halten, können entsprechend verarbeitet werden.¹⁹⁶ Dass sich Besucher in Museen höchst selektiv verhalten –

¹⁹³ Noschka-Roos, Annette (2006): Rahmenbedingungen im Forschungsfeld Museum. S. 19. In: Schwan, Stefan/Trischler, Helmuth/Prenzel, Manfred (Hg.): Lernen im Museum: die Rolle von Medien. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 38, Berlin. S. 17-23.

¹⁹⁴ Vgl. Graf 2003: 73.

¹⁹⁵ „Museumsbesuche zeichnen sich dadurch aus, dass sich Besucher dort freiwillig aufhalten, Zeit, Art der Besichtigung und Richtung selbst bestimmen; in der Regel bewegen sie sich nicht linear, sondern lassen sich visuell leiten und werden hauptsächlich durch intrinsische Interessen, durch Neugier weckende oder zur Erkundung und Manipulation einladende Elemente, durch Fantastisches oder durch soziale Interaktion gelenkt.“ Screven 1988: 230. Zit nach: Graf/Noschka-Roos 2009: 20. Vgl. auch: Falk/Dierking 2000. Boekaerts, Monique/Minnaert, Alexander (1999): Self-regulation with respect to informal learning. In: International Journal of Educational Research, Nr. 31, S. 533-544. His, Sherry/Fait, Holly (2005): RFID enhances visitors' museum experience at the Exploratorium. In: Communications of the ACM – Special Issue: RFID, Jg. 48, Nr. 9, S. 60-65.

¹⁹⁶ Vgl. Wittlin, Alma S. (1969): Exhibits: interpretative, uninpretative, misinpretative – Absolutes in exhibit techniques. In: Larabee, Eric (Hg.): Museums and education. Washington D.C. Shettel, Harris H. (1973): Art form or educational medium. In: Museum News, Jg. 52, Nr. 1, S. 32-41. Koran John J./Koran, Mary Lou/ Longino, S. J. (1986): The relationship of sex, age, attention and holding power with two types of science exhibits. In: Curator, Jg. 29, Nr. 3, S. 227-235. Koran, John J. et al. (1988): Using modelling to direct attention in a natural history museum. In: Curator, Jg. 31, Nr. 2, S. 36-43. Zit. nach: Koran, John J./Koran, Mary Lou/ Foster, John Scott (1989): The relationship among interest, attention and learning in a natural history museum. In: Bitgood, Stephen/Benefield,

oft auch entgegen der von Kuratoren vorgesehen „Ausstellungswege“ – ist bekannt.

The visitor is free to explore the itinerary, but is also equally free to ignore it, taking in the information only partially or even taking no notice of it. (...) Also of great importance is the information that in a certain sense completes the objects in the collection or temporary exhibition and creates their power of attraction, interest and appeal. (...)”¹⁹⁷

Die selektive Zuwendung wird in der Besucherforschung, als „attracting power“, „holding time“ und „holding power“ eines Objektes oder eines Objektensembles erfasst.¹⁹⁸ Der Begriff der „attracting power“ bezeichnet, ob sich ein Besucher einem Objektgegenstand zuwendet, also die Attraktivität oder Anziehungskraft eines Objektes; Die „holding time“ bezeichnet hingegen die Länge der Zeiteinheit, die sich ein Besucher an einem Objekt aufhält. Die „holding power“ errechnet sich durch die „holding time“ geteilt durch die Zeit, die ein Besucher braucht, um einen Text oder Film ganz zu erfassen.¹⁹⁹ Diese Faktoren wurden in der Besucherforschung zwar oft als Indikatoren für Lerneffekte interpretiert, dennoch lassen sie keine eindeutigen Aussagen über die *Qualität* von Lernprozessen zu.²⁰⁰

It is clear that observation alone is not able to assess the visitors' actual learning processes, or even the museum's real ability to convey knowledge and describe along which routes the visitors' construction of meaning and significance is directed. The strength and heuristic scope of the observation study is to be found instead in the possibility of studying and influencing the preconditions that enable the museum to make such ambitious objectives possible. In order to make an object able to "speak", the visitor must first notice it and then look at it, and for an information panel to convey knowledge it must be read – and read for a sufficient amount of time for the information to be taken in.²⁰¹

Interessanterweise werden sowohl „attracting power“ als auch „holding power“ meist von der Objektebene aus interpretiert, um die Effektivität eines Stimulus zu messen. Somit werden in Evaluationen „besonders beliebte“ Objekte einer Ausstellung identifiziert. In frühen Studien wurden Gestaltung und Medieneinsatz variiert, um die Wirkung auf die Aufmerksamkeit von Besuchern zu überprüfen und so Ausstellungen zu optimieren.²⁰² Auch hier wurde davon ausgegangen, dass „attracting“ und „holding power“ einen Lerneffekt nach sich ziehen. Die

Arlene/Patterson, Donald (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice. Bd. 2. Jacksonville, AL, S. 239-244.

¹⁹⁷ Bollo, Alessandro/Dal Pozzolo, Luca (2005): Analysis of visitor behaviour inside the museum: An empirical study. In: AIMAC Conference article, http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/BolloA_Dal_PozzoloL.pdf, vgl. auch Screven, Chandler G. 1976: 271–290.

¹⁹⁸ „Attraction“ und „holding power“ wurden erstmals von Robinson 1928 definiert. Robinson, Edward (1928): The behavior of the museum visitor. New Series Nr. 5. Washington, DC: American Association of Museums. Screven, Chandler G. (1990): Uses of evaluation before, during and after exhibit design. In: ILVS Review: A Journal of Visitor Behaviour, Jg.1, Nr.2, S. 33-66.

¹⁹⁹ Serrell, Beverly (2002): Are they watching? Visitors and videos in exhibitions. S. 51. In: Curator, Jg. 45, Nr. 1, S. 50-64. Die Verweilzeit vor einem Objekt muss, um vergleichbar zu sein, mit der für das Objekt und die Begleittexte benötigten Rezeptionszeit relationiert werden.

²⁰⁰ Vgl. Serrell, Beverly (1997): Paying attention: The duration and allocation of visitors' time in museum exhibitions. S. 108. In: Curator, Jg. 40, Nr.2, S. 108-125. Wolf, Robert L. (1985): The missing link: A look at the role of orientation in enriching the museum experience. In: Journal of Museum Education: Roundtable Reports, Jg. 11, Nr. 1, S. 17-21. Yahya, Ibramsha (1997): Museum learning, the museum visitor, the museum visit: An investigation into their understanding and its implications for the effective exhibition development in Indian science museums, PhD thesis for the Department of Museum Studies, Leicester University, S. 208–209.

²⁰¹ Bollo/Dal Pozzolo 2005: 3.

²⁰² Vgl. Screven 1974. Screven, Chandler G. (1975): The effectiveness of guidance devices on learning. In: Curator, Jg. 18, Nr. 3, S. 219-243.

Selektivität des Besuchers aus **rezipientenorientierter Sicht** wurde in der Besucherforschung bisher jedoch kaum behandelt.

4.1.1 Befunde zum Selektionsverhalten im Museum

Einige grundlegende Kenntnisse über Verhaltensweisen von Besuchern in Museen, die auch bezüglich der Selektivität und Rezeption von Bedeutung sind, werden im Folgenden skizziert. Zum Besucherverhalten existieren nur wenige verallgemeinerbare Daten.²⁰³ Systematische Analysen zur Erforschung des generellen Besucherverhaltens sind in Deutschland äußerst selten. Als zwei wesentliche deutschsprachige Studien sind die Untersuchungen von Bernhard Graf und Heiner Treinen aus dem Jahr 1983 sowie Hans-Joachim Klein aus den Jahren 1984 sowie 1990 zu nennen.²⁰⁴ Die meisten weiteren Erkenntnisse beziehen sich auf Studien aus dem angloamerikanischen Raum.

Es können insgesamt nur einige Verhaltensweisen isoliert werden, die sich über verschiedene Museen hinweg in mehreren Studien bestätigten.²⁰⁵

- Besucher wenden sich nach rechts und folgen dem Wandverlauf rechts von ihnen durch die Ausstellung.
- Exponate nahe dem Eingang werden aufmerksamer betrachtet als am Ende (Ausgang) einer Ausstellung.²⁰⁶ (Stichwort: „museum fatigue“).²⁰⁷
- Nur wenige Besucher betrachten sogenannte „Insel-Exponate“ in der Mitte des Raumes.
- Ein Ausgang/Durchgang wird meistens bei der ersten Gelegenheit genutzt.
- Große Ausstellungen weisen eine größere Varianz der durchschnittlichen Besuchszeiten auf als kleinere Ausstellungen.
- Die Aufmerksamkeits-Zeitspanne, die ein Besucher einem Objekt widmet, ist sehr kurz. Pro Objekt wird eine durchschnittliche Verweildauer zwischen 20 und 60 Sekunden gemessen.²⁰⁸

²⁰³ Vgl. Schulze, Christa (1994): Besucherinteresse und Besucherverhalten im Museum. In: Viereg, Hildegard et al. (Hg.): *Museumpädagogik in neuer Sicht: Erwachsenenbildung im Museum*. Bd.1, Baltmannsweiler, S. 108-124.

²⁰⁴ Graf/Treinen 1983. Klein, Hans Joachim (1984): Analyse der Besucherstruktur an ausgewählten Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West). In: *Materialien aus dem Institut für Museumskunde*, Bd. 9. Berlin. Klein, Hans Joachim (1990): *Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*. Berlin. Klein, Hans Joachim (1985): *Das Auto als technisches Kulturprodukt. Eine Untersuchung von Besuchereinstellungen und Verhaltensweisen in der Autohalle des Deutschen Museums München*. Karlsruhe.

²⁰⁵ Vgl. Miles, Roger (1993): Holding power: To choose time is to save time. In: *What research says about learning in science museums*. Nr. 2, S. 17-20. Bitgood, Stephen et al. (1991): *Visitor circulation through a changing exhibit gallery*. In: Benefield, Arlene, Bitgood, Stephen, Shettle, Harris (Hg.): *Visitor studies: Theory, research and practice*, Bd. 4, Jacksonville, AL, S. 103-114. Beer, Valerie (1987): *Great expectations: Do museums know what visitors are doing?* In: *Curator*, Jg. 30, Nr. 3, S. 200-215. Falk, John H./Dierking Lynn D. (1992): *The museum experience*. Washington, DC. Zit. nach Serrell, Beverly 1997.

²⁰⁶ Falk/Koran/Dierking/Dreblow 1985: 249-257.

²⁰⁷ Melton, Arthur W. (1972): *Visitor behavior in museums: Some early research in environmental design*. In: *Human Factors*, Jg. 14, Nr. 5, S. 393-403. Zit. nach: Bitgood, Stephen/Patterson, Donald (1989): *Some evolving principles of visitor behavior*. In: *Visitor Studies*, Jg. 1, Nr. 1, S. 40-50.

²⁰⁸ Koester (1993: 18) erhob im Rahmen mehrerer Studien in Amerika eine Aufmerksamkeitsspanne von 45 bis 60 Sekunden. Klein (1988:118 f) ermittelte eine durchschnittliche Betrachtung musealer und nicht musealer Gegenstände von acht bis neun Sekunden. Eine Studie der Münchener Pinakothek (1991 bis 1993) ergab eine durchschnittliche Betrachtungszeit von weniger als 20 Sekunden (vgl. Herles 1996:158). Koester, Stephanie E. (1993): *Interactive Multimedia in American Museums*. In: *Archives and Museum Informatics Technical Report Nr. 16*. Archives and Museum Informatics. Klein, Rolf (1988): *Besucherverhalten in Museen und Galerien*. In: Groppe, Hans-Hermann und Jürgensen,

Eine wichtige Quelle ist darüber hinaus die Metastudie von Beverly Serrell, die Ergebnisse systematischer Beobachtungen aus 108 Ausstellungen zusammenführt.²⁰⁹ Serrell stellt damit Parameter und Auswertungsverfahren auf, um Daten anderer Studien vergleichend zu beurteilen und zu interpretieren. Evaluationsstudien erhalten so Anhaltspunkte, an denen in gewissem Maße eine „erfolgreiche“ Ausstellung gemessen werden kann. Als Erfolgskriterium gilt beispielsweise, wenn nicht weniger als 51 Prozent der Besucher an 51 Prozent der Ausstellungsobjekte stehen bleiben. Diese Aussage bleibt nicht unumstritten.²¹⁰ So stellt Rounds fest, dass im Durchschnitt nur etwa 20 bis 40 Prozent einer Ausstellung betrachtet werden.

Serrell ermittelte zudem, dass in 80 Prozent der 108 Ausstellungen die durchschnittliche Aufenthaltszeit maximal 20 Minuten betrug, unabhängig von Größe oder Thema der Ausstellung. Die meisten Besucher, etwa zwei Drittel, stoppen nicht mal bei der Hälfte der ausgestellten Objekte.²¹¹ Im Durchschnitt nutzen die Besucher Ausstellungen mit einer Geschwindigkeit von 18 bis 37m² pro Minute²¹². Große Ausstellungen (mehr als 362 m² bzw. 3,900 Quadratfuß) werden schneller durchquert als kleinere. Auch Ausstellungen mit vielen Dioramen („diorama halls“) wurden schneller durchquert als solche mit weniger Dioramen.

Besuchertypologien

In verschiedenen Studien wurde der Versuch unternommen, Besucher anhand des Verhaltens nach Typen zu klassifizieren. Bereits 1884 unterschied Higgins „Studenten“, „Beobachter“, „Bummler“ und „Emigranten“.²¹³ Robert Wolf und Barbara Tymitz, die einen ethnografischen Ansatz verfolgten, unterteilten die Kategorien „commuter“ (Besucher, die eine Ausstellung oder ein Museum lediglich von Eingang zum Ausgang durchqueren), „Nomaden“ (beiläufige Besucher), „Cafeteria-Typen“ (Besucher, die die Ausstellung wie in einem Café nach etwas Interessantem durchsuchen) und „VIPs“ (sehr interessierte Personen).²¹⁴ Veron und Lavasseur schließlich benannten ihre Besuchertypen „Ameisen“ (Besucher, die sich systematisch von Objekt zu Objekt vorarbeiten), „Schmetterlinge“ (Besucher, die zwischen Ausstellungsobjekten hin- und herflattern und sich unterschiedlich lange dort aufhalten), „Grashüpfer“ (Besucher, die sich ausgewählte Lieblingsobjekte ansehen) sowie „Fische“ (Besucher, die mit nur wenigen Stopps durch eine Ausstellung hindurch

Frank (Hg.): Gegenstände der Fremdheit. Museale Grenzgänge. Hamburg. S. 117-121. Herles, Diethard (1996): Das Museum und die Dinge. Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik. Frankfurt am Main, New York Quellen nach Narayan-Schürger, Sita (2003): Die Bedeutung von Informationssystemen im Marketing und in der Pädagogik von Kunstmuseen, Dissertation. Bamberg. S. 77.

²⁰⁹ Serrell 1997.

²¹⁰ Lepenis, Annette (2003): Wissen vermitteln im Museum. Köln. S. 91 f. Vgl. auch: Yalowitz, Steven S./ Bronnenkant, Kerry (2009): Timing and tracking: Unlocking visitor behavior. S. 48. In: Visitor Studies, Jg. 12, Nr. 1, S. 47-64.

²¹¹ Serrell führt als Maß den Diligent Visitor Index (DVI) ein. Dieser bezeichnet den Prozentsatz der Besucher, die vor mehr als der Hälfte der Objekte stehen bleiben.

²¹² (200-400 ft/min – square feet pro minute = 18-37 m² pro Minute) Serrell führt als Maß den Sweep Rate Index (SRI) ein. Er errechnet sich aus der Differenz der zurückgelegten Wegstrecke in square feet (sq ft) pro Minute.

²¹³ Higgins 1884: 185-188.

²¹⁴ Wolf, Robert L./Tymitz, Barbara (1979): Whatever happened to the giant wombat: An investigation of „The impact of the ice age mammals and emergence of man“ exhibit. Washington.

„schwimmen“).²¹⁵ Eine neuere Studie von McIntyre und Hargreaves differenziert zwischen „Browser“ (Besucher, die umherschlendern, bis sie auf ein Schlüsselobjekt treffen, das ihr Interesse weckt), „Follower“ (Besucher, die einer von der Ausstellung vorgegebenen thematischen Gliederung folgen), „Searcher“ (Besucher, die bereits über ein Vorwissen verfügen und bestimmte Informationen zu ihrem Interessensfeld suchen) und „Researcher“ (Experten, die selbstständig und gezielt Objekte, die sie interessieren, auswählen). Die Typologisierungsversuche verdeutlichen, dass sich Besuchergruppen in ihrem Verhalten unterscheiden. Insbesondere McIntyre und Hargreaves setzten verschiedene Instrumente sowie Konstrukte wie „meaning making“ und „level of engagement“ ein, um Besuchergruppen zu differenzieren.²¹⁶

Nutzung von audiovisuellen Medien

Im Gegensatz zu „herkömmlichen“ Medien handelt es sich beim Medium Museum um einen Raum, in dem sich der Besucher bewegt. In diesen Raum können wiederum unterschiedliche andere Medien integriert sein. In diesem Punkt gleicht das Museum eher dem Internet, das ebenfalls verschiedene Medien einbindet. In der Besucherforschung wird die Nutzung verschiedener Medien meist nach Mediengattung isoliert betrachtet (z. B. Texte lesen, Filme, Informations-terminals, etc.). Zur Nutzung von audiovisuellen Medien (AVs) in Museen lassen sich einige Ergebnisse zusammenfassen, die hauptsächlich in Evaluationsstudien erhoben wurden. Auch hier werden „attracting“ und „holding power“ als wesentliche Variablen zur Bewertung der Effektivität herangezogen. Roger Miles attestiert AVs in einem Überblicksartikel über drei Evaluationsstudien im Natural History Museum, London, von Alt (1979), Griggs (1983) und Jarrett (1987) nur eine geringe Wirkung hinsichtlich „attracting“ und „holding power“.²¹⁷ Die sieben AVs in Griggs Studie hatten eine „attracting power“ zwischen 0,21 und 0,5 und eine holding power zwischen 0,12 und 0,69, die durchschnittliche „holding power“ betrug damit 0,41. Miles' Interpretation und Bewertung dieser Zahlen erfolgt allerdings, ohne Vergleichsgrößen heranzuziehen. Beverly Serrell fasst „attracting“ und „holding power“ von Videos aus 45 Evaluationen in einer Datenbank zusammen, um die Ergebnisse einzelner Studien besser einordnen und deuten zu können.²¹⁸ Insgesamt bewegt sich die „attracting power“ der 45 Videos zwischen 4 und 68 Prozent, mit einem durchschnittlichen Wert von 32 Prozent. Eine „attracting power“ von mehr als 60 Prozent war selten. Die durchschnittliche Sehdauer („holding time“) betrug 137 Sekunden. 75 Prozent der Videos hatten eine „holding time“ von unter zweieinhalb Minuten (150 Sekunden). Die mittlere

²¹⁵ Véron, Eliséo/Levasseur, Martine (1990): *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris.

²¹⁶ McIntyre/Morris/Hargreaves 2005. Leider werden die Erhebungsinstrumente nicht offengelegt, da es sich um einen kommerziellen Evaluationservice handelt.

²¹⁷ Miles, Roger S. (1989b): *Audiovisuals. A suitable case for treatment*. In: Bitgood, Stephen/Benefield, Arlene/ Patterson, Donald (Hg.): *Visitor studies: Theory, research, and practice*: Jg. 2, Jacksonville, AL (USA) S. 245-251. Alt, M. B. (1979): *Improving audio-visual presentations*. In: Curator, Jg. 22, Nr. 2, S. 85-96. Griggs, S. (1983): *Audio-visuals: A brief survey of three programs*. London: The Natural History Museum. Unpublished report. Jarrett, J. E. (1987): *Discovering mammals, the audio-visual study*. London: The Natural History Museum. Unpublished report.

²¹⁸ Serrell, 2002: 50-64.

„holding power“ für Videos ergab 0,39, bei einem Minimum von 0,03 und einem Maximum von 0,81. 29 Prozent der Videos hatten eine „holding power“ zwischen 0,5 und 0,69. Eine „holding power“, von mehr als 0,7 war die Ausnahme.

Miles vermutet verschiedene Einflussfaktoren auf „attracting“ und „holding power“, die er z. T. an Ergebnissen der drei referierten Studien belegt. Ein wesentlicher Faktor ist die Gesamtdauer eines Videos. Miles nimmt an, dass sich eine lange Gesamtdauer negativ auf die „holding power“ auswirkt. Serrell kann in ihrer Metastudie tatsächlich eine geringe negative Korrelation zwischen Videodauer und „holding power“ belegen. Sie weist allerdings auf den Einfluss weiterer Variablen hin (Interesse am Thema, verfügbare Zeit, soziale Interaktion etc.), die in der Berechnung nicht berücksichtigt wurden. Zwischen „attraction“ und „holding power“ fand sich dagegen keine Korrelation. Ein attraktiver Film muss daher nicht unbedingt auch eine hohe „holding power“ aufweisen.

Audiovisuelle Medien können grundsätzlich auf zwei Arten in Ausstellungen integriert sein: AVs, die in einer Endlosschleife automatisch ablaufen und AVs, die durch einen Druckknopf vom Besucher gestartet werden. Alt und Jarrett fanden in ihren Studien heraus, dass Besucher, die einen Film von Beginn an sahen, länger verweilten, als Besucher, die während des laufenden Filmes dazukamen.²¹⁹ Serrell vermutet weitere Zusammenhänge zwischen „attraction power“ und den Variablen Eintrittspreis, linearer Filmstruktur, vorhandenen Sitzmöglichkeiten sowie „strong human-interest stories“. Die Datenbasis reicht jedoch nicht aus, um die Vermutungen statistisch zu bestätigen. Ähnliche Variablen nennt auch Miles als Einflussfaktoren auf die Nutzung von AVs.

Weitere Ergebnisse aus Einzelstudien

Über die referierten Zusammenhänge hinaus wurden in Einzelstudien weitere Einflussvariablen auf „attraction power“ und „holding power“ identifiziert, die sich jedoch nur auf bestimmte Ausstellungen beziehen und zu denen der Autorin keine Daten aus Metastudien bekannt sind. So hatten Elemente, die sich bewegen und Elemente, die Interaktivität für den Besucher bieten, eine höhere „attraction power“.²²⁰ Ausstellungselemente, die mehrere Sinne ansprechen, z. B. hören und sehen, haben eine längere „holding power“²²¹ Koran et al. stellten fest, dass Ausstellungselemente die angesehen und berührt werden konnten, eine längere „holding power“ hatten, selbst wenn sie nicht berührt wurden.²²² Zudem zeigten Bitgood und Patterson in einer Studie im Anniston Museum of Natural History, dass das Interesse an einem Thema „attracting“ und „holding power“ erhöhte.²²³

Diese Zahlen verdeutlichen noch einmal, dass sich Besucher in Museen höchst selektiv verhalten – erstens in der Auswahl der Ausstellungseinheiten, mit denen

²¹⁹ Vgl. Miles 1989b: 248.

²²⁰ Vgl. Melton 1972. Zit. nach: Bitgood, Stephen/Patterson, Donald (1989): Some evolving principles of visitor behavior. *Visitor Studies*, Jg. 1, Nr. 1, S. 40-50.

²²¹ Peart, B. (1984): Impact of exhibit type on knowledge gain, attitude change and behavior. In: *Curator*, Jg. 27, Nr. 2, S. 220-237; Zit. nach: Bitgood/Patterson 1989.

²²² Koran/Koran/Longino 1986: 227-224. Zit. nach: Bitgood/Patterson 1989.

²²³ Bitgood, Stephen/Patterson, Donald (1986): Survey of visitors at the Anniston Museum of Natural History. Technical Report No. 86-50. Jacksonville, AL. Zit. nach: Bitgood/Patterson 1989.

sie sich überhaupt auseinandersetzen, zweitens darin, wie intensiv sie sich damit auseinandersetzen. Damit sind diese Faktoren *Voraussetzungen* für Wirkungen oder „Lerneffekte“ im Museum. Insgesamt kann resümiert werden, dass Selektionsprozesse durch verschiedene Aspekte beeinflusst werden: einerseits durch die Beschaffenheit des externen Reizes (Ausstellung) andererseits durch interne Annahmen, Motive und Interessen einer Person. Grundsätzlich hat der Besucher meist eine begrenzte Zeit, die er für den Besuch der Ausstellung einplant.²²⁴ Diese Zeit muss er selektiv nutzen, da der Aufenthalt meist nicht reicht, alle Bereiche eines Museums intensiv zu besichtigen. Zudem setzt nach ca. 30 Minuten ein geistiges und körperliches Ermüden des Besuchers ein, das unter dem Begriff „museum fatigue“ oder „Museums-Müdigkeit“, bekannt ist.²²⁵

The effort it takes to negotiate a museum is apparent through the common phenomenon of “museum fatigue,” in which visitors can only engage deeply with exhibits for a limited period (typically about 30 min) before they lose their focused attention and begin to “cruise,” looking for anything particularly compelling before moving on (Falk et al., 1985). Museum fatigue is an important factor that limits the degree to which visitors can effectively learn any form of science.”

Aus diesem Grund ist die Zeit, in der der Besucher bewusst selektive Rezeptionsentscheidungen trifft, begrenzt.

4.2 Variablen des persönlichen Kontexts und Selektion im Museum

In der bisherigen Forschung wurde zwar das Besucherverhalten im Museum untersucht, allerdings häufig aus einer einseitigen Perspektive, nämlich hinsichtlich einer an der Instruktionspsychologie orientierten Fragestellung: Welche Gestaltungsfaktoren tragen zu einer hohen „attracting“ und „holding power“ bei und wie können Ausstellungseinheiten in diesem Sinne optimiert werden? Als Besuchervariablen wurden hauptsächlich soziodemografische Merkmale wie Alter, formale Bildung und Geschlecht einbezogen und die Nutzung von Ausstellungselementen und Neuen Medien anhand dieser Daten deskriptiv ausgewertet. Besuchervariablen als Erklärung für Selektionsverhalten wurden bisher kaum beachtet. Das in Kapitel 2.2.1 vorgestellte Contextual Model of Learning von Falk und Dierking gibt den Rahmen für relevante Variablen des persönlichen Kontextes von Besuchern vor.

In einer Studie von Falk und Storksdiel wurde das Contextual Model of Learning im musealen Kontext empirisch umgesetzt, um zu ermitteln, ob das Modell einen nutzbaren Rahmen zur Untersuchung von Lernprozessen im Museum darstellt.²²⁶

²²⁴ Das ifo Institut für Wirtschaftsforschung und das Institut für Museumsforschung haben in einer gemeinsamen Studie (Erhebungsumfang 12.227 Besucher in 17 Museen) „Kernaufenthaltszeiten“ von Besuchern in Museen ermittelt. Demnach bleiben 30,3 % der Museumsbesucher eine bis eineinhalb Stunden, 29,3 % der Besucher eineinhalb bis zwei Stunden und 20,3 % der Besucher bis zu drei Stunden im Gebäude. Daraus ergibt sich eine Kernzeit von 60 bis 120 Minuten. ifo Institut für Wirtschaftsforschung und Institut für Museumskunde (1996): Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde. In: Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 46, Berlin. Zit. nach: Narayan Schürger: Die Bedeutung von Informationssystemen im Marketing und in der Pädagogik von Kunstmuseen. S. 76.

²²⁵ Allen, Sue (2004): Designs for learning: Studying science museum exhibits that do more than entertain. In: Science Education, Jg. 88, Nr. 21, Wiley Periodicals, Inc., Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). S. 17-33.

²²⁶ Falk/Storksdiel 2005b: 744-778.

Ziel der Studie war es, den Einfluss einzelner Variablen auf Lernprozesse zu ermitteln, wenn sie nicht isoliert, sondern im Rahmen des Modells betrachtet werden. Das Studiendesign beinhaltet die Vor- und Nachbefragung von 217 erwachsenen Besuchern der World-of-Life-Ausstellung des California Science Center in Los Angeles (USA) anhand eines Fragebogens und halbstrukturierter Interviews sowie einer verdeckten Beobachtung. Die Stichprobenziehung beinhaltet sowohl Einzelbesucher als auch Gruppen mit bis zu sieben Personen.²²⁷ Als unabhängige Variablen wurden die Schlüsselfaktoren der drei Kontexte (persönlich, soziokulturell und physisch) sowie soziodemografische Variablen erhoben. Dies beinhaltete Fragen bezüglich Design, Orientierung und vorhandenen „advance organizers“ (physischer Kontext), zur Interaktion in der eigenen Besuchergruppe sowie zur Interaktion mit fremden Besucherinnen und Besuchern (soziokultureller Kontext) und Fragen zu Vorwissen, Vorerfahrungen, Besuchsmotivation, Besuchserwartungen und Wahl und Kontrolle über den Museumsbesuch (persönlicher Kontext). Als abhängige Faktoren wurden Veränderungen in den Vorstellungen und dem Wissen der Besucher anhand von „personal meaning maps“ sowie Befragungsinstrumenten vor und nach dem Besuch erfasst. Die Ergebnisse zeigten, dass zwar alle Variablen einen Einfluss auf das Lernen der Besucher hatten, einzelne Faktoren jedoch nicht ausreichten, um Lernveränderungen zu erklären. Der stärkste Einfluss auf Veränderungen von Vorstellungen und Wissen der Besucher zeigte sich durch die Variablen Vorwissen und Interesse. Dabei galt, je mehr Vorwissen ein Besucher aufwies, desto weniger kognitiver Gewinn zeichnete sich nach dem Besuch ab.

Das Modell, das Falk und Dierking in dieser Studie umsetzten, stellt in der vorliegenden Untersuchung den Rahmen dar, um anstatt der Lernprozesse die Selektion unterschiedlich gestalteter Ausstellungseinheiten zu untersuchen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Einfluss der Variablen des persönlichen Kontextes. Falk und Dierking identifizieren fünf Kernfaktoren, die den persönlichen Kontext beschreiben.

- Visit motivation and expectations
- Prior knowledge
- Prior experience
- Prior interests
- Choice and control

Es ist anzunehmen, dass sich diese Faktoren nicht nur auf Lernprozesse, sondern zunächst auf die Selektion von unterschiedlich gestalteten Ausstellungseinheiten auswirken.

4.2.1 Die Variablen Vorwissen, Erfahrungen und Interesse

Ähnliche Faktoren werden dabei auch in der Kommunikationswissenschaft zur Untersuchung von Selektionsprozessen herangezogen.

Der Einfluss von Vorwissen bzw. bestehenden Erfahrungen wurde in der Selektionsforschung vor allem unter Zuhilfenahme von Konzepten wie Schemata und Frames untersucht. Als Schema wird dabei eine Wissensstruktur bezeichnet, die die wichtigsten Merkmale eines Gegenstandsbereiches und die Beziehung

²²⁷ Organisierte Gruppenbesuche, z. B. Schulgruppen, waren von der Befragung ausgeschlossen.

zwischen den Merkmalen wiedergibt. Schemata erfüllen mehrere Schlüssel-funktionen bei der Informationsverarbeitung.²²⁸ Unter anderem ermöglichen sie es, Umweltreize zu erkennen und einzuordnen. Aufgrund dessen können Bewertungen bezüglich des Umweltreizes getroffen werden. Die Bewertung bestimmt darüber, ob der Besucher sich entscheidet, einen Reiz zu selektieren und diesen längere Zeit zu rezipieren oder nicht. So untersuchte beispielsweise Helena Bilandžić in einer Studie die Bedeutung der Schemaidentifikation bei der selektiven Fernsehnutzung.²²⁹ Sie stellte fest, dass das Vorhandensein von Schemata ein wesentliches Kriterium für die Länge der Evaluierungsphase beim Umschaltverhalten darstellt. Darüber hinaus spielen Schemata eine wesentliche Rolle beim Erkennen von Genres, Sendungen, Sendern oder TV-Persönlichkeiten, was wiederum eine Rolle bei der Entscheidung spielt, ein Angebot zu selektieren. Passt ein Angebot beispielsweise zu aktuellen Bedürfnissen bzw. erwartetem Nutzen des Angebotstyps, ist es wahrscheinlich, dass es rezipiert oder zumindest länger evaluiert wird. Auch bei der Selektion von Artikeln in Printmedien spielen Schemata eine Rolle. So haben Rezipienten im Laufe ihrer Mediensozialisation gelernt, dass besonders wichtige bzw. relevante Artikel häufig durch Platzierung, Umfang oder optische Gestaltung hervorgehoben werden. Eine Hervorhebung aktiviert somit das Schema „wichtiger Artikel“, anhand dessen der Leser bei minimalem Evaluationsaufwand Selektionsentscheidungen treffen kann.²³⁰

Das Interesse eines Rezipienten wird, wie schon weiter oben erwähnt, in der Kommunikationswissenschaft eher unter dem Begriff des Involvements bzw. Ego-Involvements gefasst.²³¹ Ähnlich wie bei dem Interessenskonstrukt wird hier eine konkrete Personen-Gegenstands-Relation vorausgesetzt.²³² So bezeichnet Involvement im Rahmen der Assimilations-Kontrast-Theorie „das Interesse und den persönlichen Bezug, die ein Rezipient zu einem Thema hat.“²³³ Diese Konzeption wird in späteren Studien aufgegriffen, in denen Involvement als rezipientenspezifische Prädisposition bestimmt wird. Involvement ist dabei ein Attribut des Rezipienten in Relation zu einem Medieninhalt. Indikatoren sind bspw. persönlicher Bezug, persönliche Relevanz, Interesse, Wertigkeit oder Wichtigkeit eines Themas, Mediums oder Produktes. Dabei wird davon ausgegangen, dass Involvement die potenzielle Medienwirkung hemmt und quasi den Rezipienten vor Persuasion schützt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass aufgrund eines hohen

²²⁸ Vgl. Schweiger 2007: 141. (1) das schnelle Erkennen von Umweltreizen durch Kategorisierung, (2) das Verstehen von Zusammenhängen durch Inferenzen, (3) Selektion und Aufmerksamkeitsverteilung, (4) Lernen durch die Integration neuen Wissens, (5) die Automatisierung von häufigen Abläufen.

²²⁹ Bilandžić, Helena (1999): Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. Beschreibung und Erklärung von Programmselektionen mit der Methode des lauten Denkens. In: Hasebrink, Uwe/Rössler, Patrick (Hg.): Publikumsbindungen Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München. S. 89-113.

²³⁰ Vgl. Schweiger 2007: 193.

²³¹ Vgl. hierzu Kap. 3, Ansätze der Mediennutzungs- bzw. Rezeptionsforschung.

²³² Prenzel, Manfred/Krapp, Andreas/Schiefele, Hans (1986): Grundzüge einer pädagogischen Interessentheorie. Zeitschrift für Pädagogik, Nr. 32, S. 163-173. Krapp, Andreas (1999): Intrinsische Lernmotivation und Interesse. Forschungsansätze und konzeptuelle Überlegungen. Zeitschrift für Pädagogik, Jg. 45, Nr. 3, S. 287-406.

²³³ Schweiger 2007: 198. „Je stärker ein Thema eine Person persönlich betrifft, desto geringer darf die Abweichung zwischen persönlicher Meinung und persuasiver Medienbotschaft sein, damit eine Person eine abweichende Medienbotschaft akzeptiert und übernimmt.“

Involvements Medieninhalte gründlich, aber voreingenommen verarbeitet werden.²³⁴ Schweiger kritisiert die Tatsache, dass „personal involvement“ häufig mit einem generellen Interesse gleichgesetzt wird. Es gilt der gerechtfertigte Einwand, dass hier „Interesse das angemessene Konstrukt“ wäre.²³⁵

Dennoch sind einige Überlegungen der Involvementforschung hinsichtlich des Zusammenhangs von Interessenskonstrukt und Selektionsentscheidungen im Museum interessant. So wird beispielsweise im Elaboration-Likelihood-Modell das Interesse an einem Stimulus bzw. dessen persönliche Relevanz sowie die Passung mit aktuellen Bedürfnissen als Voraussetzung für ein hohes Involvement und damit auch eine elaborierte Verarbeitung von Informationen angesehen. Das heißt, der Rezipient verarbeitet Informationen intensiv sowie analytisch und zeigt ein hohes Maß an kognitiver Anstrengung.²³⁶ Je interessierter ein Rezipient also ist, desto intensiver setzt er sich mit einem Medieninhalt auseinander und desto gründlicher evaluiert er Optionen. Bei geringem Interesse bzw. bei geringer persönlicher Relevanz eines Gegenstandes und keiner Passung mit aktuellen Bedürfnissen ist es wahrscheinlich, dass das Involvement zu gering ist und es zu keiner gründlichen Inhaltsverarbeitung kommt. Dies wirkt sich auch auf Selektionsstrategien aus. Besucher mit niedrigem Involvement und ungerichtetem Interesse lassen sich vermutlich von heuristischen Strategien der Selektion leiten. Die Wahrnehmung wird durch spezifische Merkmale des externen Reizes geleitet, wie Besonderheiten oder Auffälligkeiten (z. B. Neuartigkeit, Komplexität, Bewegung, Farbigkeit, Kontrast zur Umgebung, Reize mit Signalfunktion etc.). Insbesondere Objekte, die sich durch Vividness-Effekt auszeichnen, erregen Aufmerksamkeit.²³⁷ Demnach nehmen Rezipienten lebhaftere Stimuli wie grafische, bildliche oder bewegte Objekte mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wahr. Besucher mit hohem Involvement hingegen haben ein hohes Informationsbedürfnis („need for cognition“), suchen aktiv nach konkreten Informationen („information searching“), treffen aufwendige Selektionsentscheidungen und lassen sich von auffälligen Reizen daher weniger beeinflussen.²³⁸

Die Selektion von Kommunikationsangeboten hängt darüber hinaus sehr stark mit subjektiven Bedürfnissen zusammen, bzw. den an die Mediennutzung geknüpften Erwartungen, die gesuchte Gratifikation zu erfüllen. Medien werden dabei aus ganz unterschiedlichen Bedürfnismotiven genutzt. Insbesondere hier zeigen sich starke Parallelen zu dem Faktor „visit motivation and expectations“ in Falk und Dierkings Modell. Aus diesem Grund werden dem Uses-and-Gratifications-Ansatz sowie der Forschung zu Besuchsmotiven im Museum zwei gesonderte Kapitel gewidmet, bevor die theoretischen Zusammenhänge zur ersten Studie abschließend zusammengefasst werden.

²³⁴ Vgl. Halff 1998: 124.

²³⁵ Schweiger 2007: 199.

²³⁶ Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York. Zit. nach: Schweiger 2007: 201.

²³⁷ Vgl. Nisbett, Richard E./Ross, Lee (1980): Human inferences: Strategies and shortcomings of social judgement. Engelwood Cliffs. Brosius, Hans-Bernd 1995: 44.

²³⁸ Vgl. Schweiger 2007: 203 f, 181 f, 165.

4.2.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Ein Faktor des persönlichen Kontextes, der in Falk und Dierkings Modell als wesentlich angesehen wird, sind Motive und Bedürfnisse, die mit dem Besuch einer Ausstellung verbunden sind. Hier zeigen sich Parallelen zur Selektionsforschung von Medienangeboten, nämlich dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (Nutzen-und-Belohnungsansatz) ab, der der Frage nachgeht, warum Rezipienten bestimmte Medien nutzen. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz bewegt sich also traditionellerweise auf der Ebene der Medienwahl im Schema des Rezeptionsprozesses. Der Kommunikationswissenschaftler und Soziologe Elihu Katz stieß 1959 mit seiner oft zitierten Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“²³⁹ eine neue Sichtweise an, die davon ausging, dass der Rezipient nach seinen Bedürfnissen und Interessen entscheidet, ob und was für ein Medienangebot er nutzt. In den 50er- und 60er-Jahren untermauerten verschiedene Studien anderer theoretischer Richtung die Tatsache, dass Medienwirkung durch die Selektivität der Mediennutzung beeinflusst wird.²⁴⁰ Mit dieser Erkenntnis wurde die aktive, zielgerichtete und sinnhafte Zuwendung zu Medien als Schwelle für das Auftreten von Medienwirkungen zu einem wichtigen Forschungsgegenstand, den der Uses-and-Gratifications-Ansatz systematisch aufgreift. Der Ansatz geht in seiner Grundannahme davon aus, dass das massenmediale Publikum aktiv ist und Medien zielgerichtet, intentional und initiativ nutzt. Dabei hat der Rezipient entsprechend einer gegebenen Disposition bestimmte Erwartungen und Bedürfnisse gegenüber einem Medium. Das Medium hat die Funktion der Befriedigung dieser Erwartungen und Bedürfnisse. Verschiedene Medien, aber auch andere Umweltreize, treten dabei in Konkurrenz zueinander, sodass auch funktionale Alternativen bestehen. Soziale und psychologische Faktoren beeinflussen den aktiven Rezipienten in seiner Auswahl. Der Rezipient wägt bewusst ab, welches Medium die Befriedigung von Bedürfnissen erreicht und entscheidet sich infolgedessen zur Nutzung.²⁴¹

Katz et al. fassen den Ansatz wie folgt zusammen:

Die Gratifikationsforschung beschäftigt sich also mit 1. den sozialen und psychologischen Ursprüngen von 2. Bedürfnissen, die 3. Erwartungen erzeugen an 4. die Medien oder andere (nicht-mediale) Quellen. Die Erwartungen führen dann zu 5. verschiedenen Mustern der Medienexposition (oder zu anderen Aktivitäten), woraus 6. Bedürfnisbefriedigung und 7. andere Konsequenzen (meist unbeabsichtigt) resultieren.²⁴²

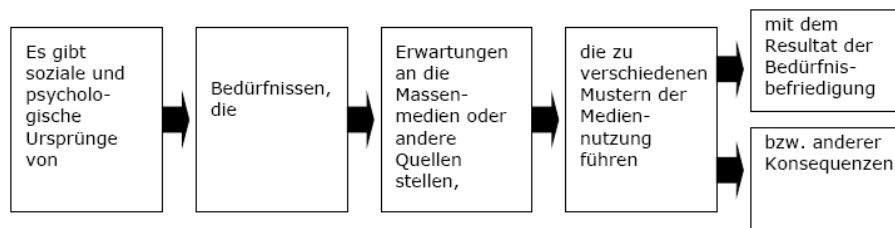
²³⁹ Katz, Elihu (1959): Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. In: *Studies in Public Communication*, Jg. 2, S. 1-6. Die Blütezeit erlebte der Nutzen-und-Belohnungsansatz in den 70er- und 80er-Jahren.

²⁴⁰ Festinger, Leon (1964): Die Lehre von der kognitiven Dissonanz. In: Schramm, Wilbur (Hg.): *Grundlagen der Kommunikationsforschung*. München. Klapper 1960. Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York.

²⁴¹ Vgl. Bonfadelli 2004: 168-175.

²⁴² Katz/Blumler/Gurevisch 1974: 20. Zitiert nach Schweiger 2007: 74. Katz formulierte zwei Hauptziele in Bezug auf den Uses-and-Gratification-Ansatz: Einerseits die Forschung der Mediennutzungsperspektive auszubauen und andererseits Rezipientenbedürfnisse als intervenierende Variablen in das lineare S-O-R-Modell zu integrieren. Vgl. Katz/Blumler/Gurevisch 1974: 28.

Abb. 18: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes



Quelle: Schenk, M.: Medienwirkungsforschung. S. 686.

Am Anfang der Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes stand die explorative Identifikation sozialer und psychologischer Mediennutzungsmotive mittels qualitativer Methoden. Später wurden diese Sammlungen von Bedürfnissen durch quantitative Angaben zur Bewertung der Bedeutung für die Nutzung ergänzt. In der Folge entstanden unterschiedliche Motivinventare, die mittels Faktorenanalyse in Klassen unterschieden wurden. Dabei wurden Mediengattungen (Zeitung, Fernsehen, Radio ...), Medientechniken (Videorekorder, Bildschirmtext, Mobilfunk/SMS ...), Genres (Seifenopern, Nachrichten, Unterhaltung ...) sowie spezifische Medienangebote (Big Brother, Fußball-WM) nach zu befriedigenden Bedürfnisstrukturen untersucht.²⁴³ Auf diese Weise entstand eine Fülle von Gratifikationskatalogen, die unterschiedliche Faktoren umfassen können. McQuail et al. (1972) zählen vier Fernsehnutzungsmotive auf: „Diversions, personal relationships, personal identity, surveillance.“²⁴⁴ Greenberg (1974) entwickelte in einer Studie zur Fernsehnutzung acht Motive: „relaxation, companionship, as a habit, passtime, learn about myself, arousal, forget, as a means of diversion, learn about things.“²⁴⁵ Einige Bedürfnisse finden sich in unterschiedlichen Studien immer wieder und können deshalb als klassische Bedürfnisgruppen bezeichnet werden:²⁴⁶

- Kognitive Bedürfnisse: Informationssuche, Aufbau von Wissen, Orientierung
- Affektive Bedürfnisse: Entspannung, Unterhaltung, Ablenkung, Verdrängung von Problemen
- Soziale Bedürfnisse: Anschlusskommunikation, parasoziale Beziehung
- Identifikationsbedürfnisse: Selbstfindung, Identifikation

Die jeweils angenommenen Bedürfnisse werden dann in Beziehung gesetzt mit:²⁴⁷

- Personalen Unterschieden, also mit Benutzertypologien
- der Nutzungshäufigkeit
- der Wahl bestimmter Medien

²⁴³ Für einen Überblick siehe: Schweiger 2007: 64.

²⁴⁴ McQuail, Denis et al. (1972): The television audience: A revised perspective. In: McQuail, Denis (Hg.): A sociology of mass communication. Harmondsworth. S. 135-165.

²⁴⁵ Greenberg, Bradley S. (1974): Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, London. S. 71-92.

²⁴⁶ Vgl. Schweiger 2007: 80.

²⁴⁷ Vgl. Glaser, Manuela/Weigand, Sonja/Schwan, Stephan (2009): Mediendidaktik. S. 201. In: Henninger, Michael/Mandl, Heinz (Hg.): Handbuch Medien- und Bildungsmanagement. S. 190-205.

Kritik des Ansatzes

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ist in der Wissenschaftsgemeinschaft umfassend diskutiert. Ein starker Kritikpunkt ist der Vorwurf der Theorieschwäche, da nicht auf eine einheitliche theoretische Grundlage der Bedürfnisse Bezug genommen wird.²⁴⁸ Die bereits erwähnten Gratifikations- oder Motivkataloge kommen empiriegeleitet zustande, dadurch erscheinen die Inventare einer gewissen Subjektivität und Beliebigkeit zu unterliegen.²⁴⁹ Befürworter argumentieren dagegen, dass der Ansatz Anknüpfungspunkte an verschiedene Theorien biete und gerade dies ein Vorteil sei.²⁵⁰ Schweiger bemerkt in diesem Zusammenhang, dass es „wegen der Vielfalt kognitiver, affektiver, sozialer und kultureller Bedürfnisse, die Menschen an Medien(-angebote) herantragen, (...) ohnehin keine umfassende Theorie von Mediennutzungsmotiven geben kann, die über die Systematisierung von Bedürfnissen hinausgehen würde.“²⁵¹ Dem Vorwurf der Theorieschwäche entspricht eine mangelnde Definition und Abgrenzung der Begriffe Motiv, Motivation, Bedürfnis, Gratifikation und Nutzen, die teilweise alternierend verwendet werden. Ein weiterer Kritikpunkt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist eine gewisse Zirkularität der Argumentationsweise. Die Mediennutzung ist Folge von entsprechenden Bedürfnissen. Wären diese nicht vorhanden, würde das Medium nicht genutzt. Dabei wird von der Funktion des Mediums auf die Motive geschlossen und von den Motiven auf die entsprechende Medienfunktion.²⁵²

Methodisch problematisch ist weiterhin, dass von den Befragten eine hohe Gedächtnisleistung und Reflexion über die eigenen Bedürfnisse gefordert wird, denn sie sollen über die eigenen Nutzungsmotive Auskunft geben. Es können nachträgliche Rationalisierungen und Verzerrungen durch Effekte der sozialen Erwünschtheit auftreten. Verschiedene Aspekte werden darüber hinaus vom Uses-and-Gratifications-Ansatz nicht berücksichtigt, z. B. Vermeidungsmotive, d. h. warum bei bestimmten Sendungen ab- oder umgeschaltet wird, oder soziale Kontexte einer Mediennutzungssituation wie Fernsehen im Familienverband.

Weiterentwicklungen des Ansatzes

Auf der Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wurden verschiedene Prozessmodelle entwickelt, die Selektionsentscheidungen erklären und die sehr wohl als Theorie betrachtet werden können. So wird in der neueren Uses-and-Gratifications-Forschung zwischen gesuchten („gratification sought“, GS) und

²⁴⁸ Vgl. McQuail, Denis (1985): With the benefit of hindsight. Reflections on the uses and gratifications research. S. 130. In: Gurevich, Michael/Levy, Mark. R. (Hg.): Mass communication review yearbook, Bd. 5, Beverly Hills, CA, S. 125-141. Zit. nach: Suckfüll 2004: 35.

²⁴⁹ „So muss sich der Ansatz die Kritik gefallen lassen, eine um die Kategorie der Nutzungsmotive erweiterte Sozialstatistik zu erfassen.“ Merten, Klaus (1984): Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. S. 67. In: Rundfunk und Fernsehen, Nr. 32, S. 66-72.

²⁵⁰ „This capacity of the gratifications approach to be applied to a variety of research areas with different theoretical assumptions continues to be one of its strongest points.“ Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence A./Rosengren, Karl E. (1985): Uses and gratifications research: The past ten years. S. 13. In: Rosengren et al. (Hg.): Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills. S. 11-37.

²⁵¹ Schweiger 2007: 82.

²⁵² Ausführlich: Vorderer 1992: 28 ff. Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. Aufl., Konstanz. Zit. nach: Schweiger 2007: 84.

tatsächlich erhaltenen Gratifikationen („gratification obtained“, GO) unterschieden. Wenn bedürfnisbezogene Erwartungen durch die Nutzung eines bestimmten Mediums erfüllt werden, wirkt sich dies auf zukünftige Auswahlentscheidungen aus. Es können sich habitualisierte Nutzungsmuster herausbilden, die zu Sender- oder Programmbindung führen.²⁵³

Weitere maßgebliche Ansätze, die auf die Uses-and-Gratifications-Forschung zurückgreifen, sind der Nutzenansatz (Teichert 1972, 1973; Renckstorf 1989) sowie der Erwartungs-Bewertungsansatz (u. a. Palmgreen und Rayburn 1982).²⁵⁴

4.2.2 Motivinventare im Museum

Im Museum ist der Einfluss von Besuchsmotiven oder Erwartungen ebenfalls als maßgebliche Variable, die das Besucherverhalten beeinflusst, erkannt worden.²⁵⁵

Dabei finden sich ähnliche Faktoren wie in der Mediennutzungsforschung.

Vor dem Hintergrund des Museums als Bildungsort wurde zunächst davon ausgegangen, dass Besucher hauptsächlich mit der Erwartung „etwas zu lernen“ das Museum betreten. Gestützt wurde diese Annahme durch Befragungen, wie etwa der Studie von Alt 1980, bei der 74 Prozent der Besucher des British Museum of Natural History die unspezifische Erwartung angaben, ihr Wissen erweitern zu wollen. Allerdings differenzierte sich die Palette an erhobenen Erwartungen in Folgestudien erheblich aus. Ähnlich wie auch in der Uses-and-Gratifications-Forschung entstanden diverse Motivinventare, die im Wesentlichen ebenfalls aus der empirischen Praxis heraus abgeleitet wurden.

Marilyn Hood untersuchte in Kooperation mit dem Toledo Museum of Art die Bedeutung bestimmter Merkmale von Freizeiterlebnissen und inwiefern diese mit den Besuchsgewohnheiten von Museen und anderen Freizeiteinrichtungen zusammenhängen.²⁵⁶ Dazu wurden 502 Telefoninterviews mit Einwohnern aus der Umgebung Toledos geführt, die einen 20-minütigen Fragebogen beantworteten. Als Grundlage der Studie dienten sechs aus der Literatur abgeleitete Gratifikationen der Freizeitnutzung, die die Befragten nach ihrer individuell empfundenen Relevanz bewerten konnten: “being with people, or social interaction/doing something worthwhile/feeling comfortable and at ease in one’s surroundings/having a challenge of new experiences/having an opportunity to learn/participating actively.”

Als Ergebnis unterscheidet Hood drei Besuchergruppen: regelmäßige Besucher, gelegentliche Besucher und Nichtbesucher, die unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse mit dem Museumsbesuch verbanden. Prentice, Davies und Beeho

²⁵³ Vgl. Schweiger 2007: 85f.

²⁵⁴ Teichert 1972: 421-439, Teichert 1973: 356-382. Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen. S. 314-336. Palmgreen, Philip/Rayburn, J. D. II (1982): Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. In: Communication Research, Nr. 9, S. 561-580. Zit. nach: Schweiger 2007: 86.

²⁵⁵ Für einen Überblick vergleiche: Briseno-Garzon, Adriana/Anderson, David/Anderson, Ann (2007): Entry and emergent agendas of adults visiting an aquarium in family groups. In: Visitor Studies, Jg. 10, Nr. 1, S. 73-89.

²⁵⁶ Hood, Marilyn (1983): Staying away: Why people choose not to visit museums. In: Museum News, Jg. 61 Nr. 4, S. 50-57.

führten eine ähnliche Studie im Raum Edinburgh durch, bei der sie 875 Passanten anhand von Listen über die Gründe für einen Museumsbesuch bzw. den Nicht-Besuch befragten.²⁵⁷ Sie identifizierten fünf relevante Motive für den Museumsbesuch: "having a day out/getting away from routine/spending time with family and friends/broadening one's general knowledge/satisfying one's curiosity". Combs unternahm eine qualitative Studie im Winterthur Museum in Delaware, in der Fokus-Gruppen per Videoaufnahmen beobachtet und Gespräche auf Tonband aufgezeichnet wurden.²⁵⁸ Die Analyse des Datenmaterials ergab sieben Kategorien für Besuchsmotive: "recreation (e.g. escape from everyday grind, restoration, relaxation), beauty (joy, appreciation), amusement (fun), social (create memories), history (fantasy, going back in time), education (guided experience), learning (self growth)."

In weiteren Studien wurden Motivkataloge hinsichtlich ihrer Zusammenhänge mit kognitiven Lernprozessen analysiert. So befragten Falk, Moussouri und Coulson (1998) 40 zufällig ausgewählte Besucher der Ausstellung „Geology, Gems and Minerals“ des Smithsonian Institution's National Museum of Natural History in Washington D.C. (USA) direkt nach Betreten des Museums nach ihrer Motivation für den Besuch.²⁵⁹ Sie identifizierten sechs Besuchsmotivationen: "place" (museum as cultural destination), "education", "life cycle" (museum-going as repeated activity) "social event", "entertainment", "practical issues" (weather, time availability). Zusätzlich wurde untersucht, welche Strategie die Besucher hinsichtlich des Museumsbesuchs verfolgen, d. h. wie fokussiert sie das Museum betrachten (nicht fokussiert, mittelmäßig fokussiert, fokussiert). Strategie und Besuchsmotivation bilden zusammen das Konstrukt der Besuchsagenda. Darüber hinaus wurde anhand von „personal meaning maps“ die Veränderung von Einstellungen, Vorstellungen, Begriffsbildung und das Wissen der Besucher vor und nach dem Besuch erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Motivation der Besucherinnen und Besucher einen signifikanten Einfluss auf Lernprozesse ausübt. Je nachdem, welche Besuchsmotive stärker ausgeprägt waren, wurden unterschiedliche Lernaspekte gefördert, wie das Ausmaß des Wissens bzw. Wortschatzes („extent“) der Umfang („breadth“) bzw. die Tiefe („depth“) des konzeptuellen Verständnisses oder die allgemeine Fähigkeit, das eigene Verständnis beschreiben zu können („mastery“).

Eine weitere Studie führten Packer und Ballantyne mit 250 Besuchern eines Museums, eines Aquariums und einer Kunstgalerie in Queensland (Australien) durch.²⁶⁰ Anhand eines Fragebogens erhoben sie die Besuchsziele („personal goals“), aber auch die Einschätzung der eigenen Fähigkeit zu kognitiver Aus-

²⁵⁷ Prentice, Richard/Davies, Andrea/Beeho, Alison (1997): Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. In: *Museum Management and Curatorship*, Jg. 16, Nr. 1, S. 45-70.

²⁵⁸ Combs, Amber A. (1999): Why do they come? Listening to visitors at a decorative artsmuseum. In: *Curator*, Nr. 42, S. 186-197.

²⁵⁹ Falk/Moussouri/Coulson 1998: 106-120.

²⁶⁰ Packer, Jan/Ballantyne, Roy (2002): Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. In: *Curator*, Jg. 45, Nr. 2, S. 183-198. Vgl. auch Packer, Jan (2004): Motivational factors and the experience of learning in educational leisure settings. PhD Thesis, Queensland University of Technology.

einandersetzung („capability beliefs“), die Wahrnehmung von Lernmöglichkeiten („context beliefs“) sowie die Wahrnehmung situationaler Gegebenheiten, die Neugier und Interesse wecken („situational incentives“). Bezüglich der Besuchsmotivation identifizierten Packer und Ballantyne mittels Faktorenanalyse fünf Subskalen:

Learning and discovery (discover new things, expand knowledge, be better informed, experience something new or unusual), Passive enjoyment (enjoy oneself, be pleasantly occupied, feel happy and satisfied), Restoration (relax mentally, have a change from routine, recover from stress and tension), Social interaction (spend time with friends or family, interact with others, build relationships), Self-fulfilment (make things more meaningful, challenge abilities, feel a sense of achievement, develop self-knowledge and self-worth).

Die Studie ergab, dass sich Besuchsmotive auf Lernprozesse auswirkten. Erhoben wurde, wie stark Besucher das Erlebnis hatten, zu lernen und Zusammenhänge zu entdecken, inwieweit sie Lerngelegenheiten wahrnahmen, wie persistent sie sich mit einem Thema auseinandersetzten und wie intensiv sie sich kognitiv engagierten. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Besuchsmotiv, etwas zu lernen und zu entdecken, und der Lernmotivation sowie dem eigenen Erleben des Lernens. Auch eine positive Wahrnehmung von Lernmöglichkeiten („context beliefs“) sowie situationaler Gegebenheiten, die Neugier und Interesse wecken („situational incentives“) wirkte sich fördernd auf die Lernmotivation und Lernerleben aus.

Insgesamt wird deutlich, dass sich Motivkataloge ähnlich wie in der Kommunikationswissenschaft weiter ausdifferenziert haben. Während sich die Forschung anfangs darauf beschränkte, verschiedene Motive empiriegeleitet zu identifizieren, greifen spätere Studien auf bestehende Inventare zurück und überprüfen den Einfluss verschiedener Motivgruppen – unter Berücksichtigung weiterer Variablen – auf kognitive Prozesse. Auffällig ist dabei, dass zum Teil, ähnlich wie in der Kommunikationswissenschaft, nicht zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen bzw. Motiven unterschieden wird. Besuchsmotive werden in der Besucherforschung mitunter aus den Erfahrungen oder Erlebnissen abgeleitet, die die Besucher im Museum als besonders lohnenswert empfinden.²⁶¹ Diese erhaltenen Gratifikationen wirken sich wiederum auf zukünftige Erwartungen aus. Auch hier liegt eine gewisse Zirkularität der Argumentation vor.

Interessant ist dennoch, dass die Kategorien von Bedürfnisgruppen, die sich in der Besucherforschung immer wieder finden, denen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes nahezu entsprechen. Auch hier werden die folgenden wesentlichen Motive bzw. Bedürfnisse unterschieden: kognitive Bedürfnisse (Informationssuche, Aufbau von Wissen, Orientierung), affektive Bedürfnisse (Zufriedenheit, Freude, Entspannung, Unterhaltung, Ablenkung, Abwechslung von Routinen), soziale Bedürfnisse (Anschlusskommunikation, Zeit mit Familie/Freunden verbringen, Kommunikation mit anderen Besuchern), Identifikationsbedürfnisse (Selbstfindung, Identifikation, Förderung und Bestätigung von Fähigkeiten).

Es zeigt sich also eine starke Parallele, die allerdings insoweit von der Uses-and-Gratifications-Forschung abweicht, als dass sie nicht auf die Ebene der

²⁶¹ Vgl. Pekarik/Doering/Karns 1999: 152–170.

Medienwahl, also der aktiven Selektion von Medien bezogen wird, sondern auf die kognitive Auseinandersetzung.

4.3 Zusammenfassung und Fazit

In bisherigen Untersuchungen zum Besucherverhalten wurde hauptsächlich der Einfluss von Gestaltungsfaktoren auf eine unterschiedliche „attraction“ und „holding power“ von Ausstellungseinheiten untersucht. Als Besuchervariablen wurden soziodemografische Merkmale wie Alter, formale Bildung und Geschlecht erhoben und die Nutzung von Ausstellungseinheiten und Medien anhand dieser Daten deskriptiv ausgewertet. Besuchervariablen als Erklärung für Selektionsverhalten wurden dagegen bisher kaum beachtet. Dem Einfluss verschiedener Personenvariablen auf die „attraction power“ und „holding time“ unterschiedlicher Medien soll daher in der vorliegenden Studie nachgegangen werden. Methodisch steht man auch im Museum vor dem Problem, dass es sehr viele Einflussfaktoren für Selektionsentscheidungen gibt. Das in Kapitel 2.2.1 vorgestellte „Contextual Model of Learning“ von Falk und Dierking gibt den Rahmen für relevante Variablen des persönlichen Kontextes von Besuchern vor. Der persönliche Kontext deckt somit Rezipientenfaktoren im Sinne kommunikationswissenschaftlicher Selektionsforschung ab. Variablen des physischen Kontextes bzw. Medienfaktoren ergeben sich durch Charakteristika der Ausstellungsmedien, die sich durch formale und gestalterische Eigenschaften unterscheiden, wie den Grad der Interaktivität und die Art der Repräsentation von Inhalten. So bieten beispielsweise Filme, Hands-on und Medienstationen dem Besucher unterschiedliche kommunikative Zugänge.²⁶²

Die Rezipienten-Variablen des persönlichen Kontextes können teilweise zu Konstrukten in Beziehung gesetzt werden, die in der kommunikationswissenschaftlichen Selektionsforschung eine Rolle spielen. Ein Beispiel sind Motivinventare der Uses-and-Gratifications-Forschung sowie Besuchermotive in der musealen Forschung. Die entsprechenden Theorien und Ansätze zeigen Anhaltspunkte für die Formulierung möglicher Zusammenhänge hinsichtlich Selektionsprozessen im Museum auf. Unter Rückgriff auf die dargestellten theoretischen Grundlagen werden vor dem Hintergrund des „Contextual Model of Learning“ im Methodikteil Hypothesen formuliert.

5 Grundlagen der Rezeptionsforschung (kommunikative Phase)

Mit dem Paradigma der selektiven Medienwirkung findet in der Kommunikationswissenschaft auch die Frage nach der Art und Weise der Verarbeitung von Medienangeboten zunehmend Beachtung.²⁶³ Die Rezeptionsforschung befasst sich dementsprechend mit Prozessen der Aufnahme und Verarbeitung dargebotener Inhalte und den damit verbundenen Erlebensprozessen unter Berücksichtigung der Beschaffenheit des genutzten Mediums, situativer Rezipienteneigenschaften

²⁶² Variablen des soziokulturellen Kontextes können aufgrund des Studiendesigns weitgehend vernachlässigt werden.

²⁶³ Vgl. Brosius, Hans Bernd (1991): Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? S. 285. In: Publizistik, Nr. 3, S. 285-297.

sowie sonstiger Kontextfaktoren. Erforscht werden infolgedessen die genaueren Modalitäten des individuellen Medienumgangs. Charakteristisch für prozessuale Ansätze der Rezeptionsforschung ist ihre Nähe zur Kognitions- und Emotionspsychologie.

Dabei sind in der kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Literatur zur Rezeptionsforschung zwei Komponenten zu unterscheiden:²⁶⁴

- Die erste Komponente fokussiert auf die Frage der Informationsverarbeitung und -speicherung. Es geht um den aktiven Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Zentrales Konzept ist die Intensität der Rezeption, d. h. wie konzentriert oder beiläufig Individuen Medien nutzen und wie tief die aufgenommenen Informationen verarbeitet werden. Forschungsgrundlage sind kognitionspsychologische Theorien und Zusammenhänge wie das Drei-Speicher-Modell von Atkinson und Schiffrin (1986), schematheoretische Ansätze sowie Theorien zur Text- und Bildverarbeitung.²⁶⁵
- Die zweite Komponente konzentriert sich auf Rezeption als Erleben während der kommunikativen Phase. Dabei geht es um die Bestimmung und Beschreibung der kognitiven und affektiven Rezeptionsqualität. Hier werden unterschiedliche Konzepte wie parasoziale Interaktion, Spannungserleben (Vorderer 1994) und Messung von Erregungszuständen als Indikator für das Ausmaß emotionalen Erlebens (Bente 1997, Mangold 2000) herangezogen.²⁶⁶

Beide Elemente, Informationsverarbeitung und Rezeptionserleben, sind Bestandteil des Rezeptionsprozesses und bestimmen dessen Qualität. Entsprechend dieser beiden Komponenten der kognitiven *Informationsverarbeitung* und des kognitiven und affektiven *Rezeptionserlebens* wird im Folgenden die Theoriebasis für die Analyse musealer Rezeptionsprozesse erarbeitet. Ein wesentliches kommunikationswissenschaftliches Modell, auf das dazu zurückgegriffen wird, ist das der Rezeptionsmodalitäten.²⁶⁷ Es befasst sich mit Strukturen und Prozessen der Medienrezeption und beinhaltet sowohl kognitive als auch emotionale Komponenten. Das Konzept könnte so dazu beitragen die Rezeptionsprozesse, die sich im Inneren des Rezipienten – also quasi in einer „Blackbox“ – abspielen, zu erfassen und zu analysieren.²⁶⁸ Bevor dieses Konstrukt vorgestellt wird, wird kurz auf den Forschungsstand zur Rezeption in Museen eingegangen.

²⁶⁴ Vgl. Schweiger 2007: 196.

²⁶⁵ Atkinson, Richard C./Schiffrin, Richard M. (1986): Human memory: A proposed system and its control processes. In: Spence, Kenneth W./Spence, Janet T. (Hg.): The psychology of learning and motivation. Advances in research and theory, Bd.2. New York, S. 89-195.

²⁶⁶ Vorderer 1994. Bente, Gary/Fromm, Bettina (Hg.) (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen. Mangold, R.: (2000): Der abendliche Horror. Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In: Roters, Gunnar/Klinger, Walter/Gerhards, Maria (Hg.) Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 119-140.

²⁶⁷ Vgl. Gehrau/Bilandžić/Woelke 2005.

²⁶⁸ Vgl. Wunsch, Carsten (2002): Variabilität, Transaktion und Interpretation als Merkmale von Rezeptionsprozessen. Die Operationalisierung dieser Merkmale am Beispiel einer Untersuchung zur Stimmungsregulationstheorie. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hg.) (2002): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 153-175.

5.1 Rezeption im Museum

In der musealen Forschung sind der Autorin keine Forschungsstudien bekannt, die explizit mit dem Begriff der Rezeption arbeiten. Stattdessen wird in der Besucherforschung, wie schon in Kapitel 2.2 dargestellt, der Begriff des Lernens für die generelle Aufnahme und Verarbeitung von Informationen verwendet. Durch die sich wandelnde Bedeutung von musealem Lernen ergeben sich Parallelen zum Rezeptionsbegriff und der Rezeptionsforschung in der Kommunikationswissenschaft, auf denen die vorliegende Studie aufbaut.

Mit der kognitiven Wende vom Behaviorismus zum Konstruktivismus fand, wie in Kapitel 2.2 beschrieben, in der Besucherforschung ein Paradigmenwechsel statt, der sich auch auf den Gebrauch und die Definition des Lernbegriffes auswirkte. Den individuellen Vorkenntnissen und Prädispositionen des Besuchers oder des Rezipienten als Einfluss nehmende Variable wird eine wachsende Bedeutung eingeräumt. Besucher betreten Museen nicht als „unbeschriebenes Blatt“, sondern konstruieren aktiv Bedeutung in einer informellen, sozial-kulturellen Lernumgebung anhand bestehender Erfahrungen sowie aufgrund bestimmter Interessen, Motive und bestehendem Vorwissen.²⁶⁹ Im Zuge dieser Entwicklung wird klar, dass die Natur des Lernens im Museum ein sehr viel komplexerer Prozess ist, der sich in der Interaktion von Besuchervariablen, dem musealen Angebot sowie dem sozialen Besuchskontext abspielt.²⁷⁰ Diese prozessorientierte Charakterisierung, die Rezipientenmerkmale sowie Merkmale des Informationsangebotes und situative Gegebenheiten integriert, entspricht der oben gegebenen Beschreibung wesentlicher Komponenten der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptionsforschung. Der Unterschied besteht hauptsächlich darin, dass es sich im Falle der Rezeptionsforschung um ein medienvermitteltes Informationsangebot handelt und im Museum um ein Informationsangebot mit musealen Mitteln.

Mit der Neukonzeption des Lernbegriffes im Museum steht die Besucherforschung vor dem immensen Problem, die komplexen musealen Lernprozesse erstens genau zu definieren und zweitens sie zu operationalisieren und somit für empirische Untersuchungen auf einer theoretischen Basis erfass- und analysierbar zu machen. „Learning is a complex, multifaceted phenomenon and this fact makes it difficult for researchers to agree on a common definition of it.“²⁷¹

Im Zuge dieser Diskussion wird sogar hinterfragt, ob der Begriff „Lernen“ geeignet ist, um Erfahrungsprozesse in Museen zu beschreiben.²⁷² Einigkeit herrscht lediglich über die Tatsache, dass Lernen im Museum nicht nur als Zuwachs von kognitivem und instrumentellem Faktenwissen zu verstehen ist, sondern als ein komplexer, in hoher Geschwindigkeit ablaufender, meist unsichtbarer Prozess, der sich eher unsystematisch, assoziativ und erlebnisorientiert vollzieht.²⁷³ Der

²⁶⁹ Vgl. Hein 1995.

²⁷⁰ Falk/Dierking 2000.

²⁷¹ Hooper-Greenhill, Eileen/Moussouri, Theano (2002): Researching learning in museums and galleries 1990-1999: A bibliographic review. Leicester. S. 7.

²⁷² Ansbacher 2002: 4-9.

²⁷³ Vgl. Graf 2000. Treinen, Heiner (1981): Museumspädagogik und Besucherverhalten: eine empirische Untersuchung zur Nutzung und Wirkung von Ausstellungen. In: Sozialwissenschaftliche Informationen für Unterricht und Studium, Nr. 10, S. 213-219.

Versuch, das durch den Museumsbesuch Gelernte zu messen, muss insbesondere der Tatsache Rechnung tragen, dass jeder Besucher eine einzigartige Erfahrung macht. Eine empirische Umsetzung im Design und in der Durchführung ist dementsprechend komplex, da die Voraussetzungen nicht dem klassischen Pretest-posttest-Design entsprechen, in dem alle Teilnehmer dasselbe Treatment erhalten. Trotz dieser Schwierigkeiten vertreten Wissenschaftler wie Falk und Dierking die Ansicht, dass die Untersuchung der komplexen Lernerfahrung dem situativen Kontext des Museums entsprechen sollte. Studien, die auf einen verengt definierten Lernzuwachs in Form der Akkumulation von Faktenwissen und Informationen abzielen, führen zu einer künstlichen Untersuchungssituation, deren Ergebnisse nicht der Realsituation entsprechen. Qualitative Studien, die den Lernprozess einzelner Besucher in seiner individuellen Tiefe und Komplexität erfassen, leiden jedoch an einer gewissen Kleinteiligkeit und lassen kaum generalisierbare Schlüsse bzw. Aussagen zu.

Ein weiteres Problem der aktuellen Besucherforschung, das sich aus dem oben genannten Dilemma ergibt, ist die Erarbeitung einer entsprechenden Theorienbasis, auf der empirische Forschung aufbauen kann. Der Mangel an theoriegeleiteten Studien ist der musealen Forschungsgemeinschaft bekannt und wird in der neueren Literatur thematisiert.²⁷⁴ Eine Ursache der Theorieschwäche liegt darin, dass Modelle und Konzepte der herkömmlichen Lehr-Lernforschung im Museum nicht greifen, da hier Lernprozesse viel weiter gefasst werden und auch radikal anderen Voraussetzungen unterliegen.

(...) until recently much research into learning was conducted in formal, school-based, educational settings where learning was narrowly defined and these research findings are not easily transferable to museums and galleries.²⁷⁵

The lack of coherence (in research on informal learning, A. d. A.) is exacerbated by the fact that the learning community has until recently paid scant attention to informal contexts. The inattention persists because researchers in psychology and education tend to work from assumptions and methods originally developed to explore learning in laboratories and schools. These assumptions and methods are often inadequate for the very different learning challenges and opportunities in museums. For example museums do not, by and large, aim exclusively or even primarily for improvement on measures of subject matter knowledge but instead tend to emphasize wider goals better captured by terms like enculturation, development, attitude, and socialisation.²⁷⁶

Ein weiterer Grund für die Kritik einer fehlenden theoretischen Basis ist der Status von Evaluationsstudien, die für die Überprüfung der Effektivität und Angemessenheit von Ausstellungen und didaktischen Werkzeugen eine wichtige Rolle spielen und ebenfalls zur musealen Forschung zählen. Evaluationsstudien haben häufig einen pragmatischen Charakter, der an der musealen Praxis orien-

²⁷⁴ Vgl. u. a. Dudzinska-Przesmitzki, Dana/Grenier, Robin S. (2008): Nonformal and informal adult learning in museums: A literature review. In: Journal of Museum Education, Jg. 33, Nr. 1, S. 9-23. Rennie, Leonie, J. et. al (2003): Towards an agenda for advancing research on science learning in out-of-school settings. In: Journal of Research in Science Teaching, Jg. 40, Nr. 2, S. 112-120. Dierking, Lynn D. et. al (2003): Policy statement of the "Informal Science Education" ad hoc committee. In: Journal of Research in Science Teaching, Jg. 40, Nr. 2, S. 108-111. Schauble, Leona/Leinhard, Gaea/Martin, Laura (1998): Organising a cumulative research agenda in informal learning contexts. In: Journal of Museum Education, Jg. 22, Nr. 2 und 3. S. 3-7.

²⁷⁵ Hooper-Greenhill/Moussouri 2000: 2.

²⁷⁶ Schauble/Leinhard/Martin 1998: 3.

tiert ist und meist weder auf einer dezidierten Theoriebasis aufbaut noch neue Theorien generiert.

(The) lack in coherence exists in part because of an overriding concern in museums with the evaluation functions of research – an understandable concern, but not one that has been grounded in theory or motivated by the goal of constructing a cumulative knowledge base.²⁷⁷

Dennoch werden in der Literatur häufig Evaluationsergebnisse referiert, um Annahmen über Lernprozesse zu untermauern. Evaluationsergebnisse und theoriebasierte Rückschlüsse sind daher in der Vergangenheit nicht immer explizit unterschieden worden und deshalb teilweise ineinander verschwommen.

In der neueren Besucherforschung haben sich verschiedene Initiativen und Gruppen gebildet, die durch den Entwurf theoretischer Rahmenmodelle versuchen, die genannten Theorieschwächen auszuräumen. Ein häufig zitiertes Beispiel ist das „sociocultural framework“ von Schauble et al., das im Rahmen der Museum Learning Collaborative (MLC) entworfen wurde. Das Modell gibt einen sehr breiten Rahmen vor, der insbesondere die Variabilität, Prozesshaftigkeit und zeitliche Entwicklung von Lernen sowie die Bedeutungskonstruktion währenddessen berücksichtigt.²⁷⁸ Die Autoren unterscheiden drei integrierte Themenbereiche, die sie aus den oben genannten Charakteristiken ableiten und die die museale Forschung in einem Kategorienrahmen strukturieren soll: „Learning and Learning Environments“ (generische Forschung, die auf den Einfluss von Ausstellungsdesign für Lernprozesse fokussiert); „Interpretation, Meaning and Explanantion“ (Forschung, die die Interpretation, Bedeutungskonstruktion und erklärende Auseinandersetzung der Besucher mit Informationen fokussiert), „Identity, Motivation and Interest“ (Forschung, die die Bedeutung von Identität, Interesse, Motivation des Besuchers für den Lernprozess untersucht). Léonie J. Rennie et al. stellen Schaubles „framework“ ein differenzierteres Modell gegenüber, das auf einer Grundsatzerklärung des „Informal Science Education“ Ad Hoc Committee basiert, das 1999 von der National Association for Research in Science Teaching (NARST) gegründet wurde.²⁷⁹ Rennie et al. schlagen eine Strukturierung in sechs Forschungsschwerpunkten für informelle Lernorte wie Museen vor:

1. Examining the Precursors to the Actual Engagement in Learning,
2. Taking into Account the Physical Settings Where Learning Takes Place,
3. Exploring Social and Cultural Mediating Factors in the Learning Experience,
4. Promoting Longitudinal Research Designs That Recognize Learning is Cumulative,
5. Investigating the Process of Learning,
6. Expanding the Variety of Methods Used to Carry Out Our Research.

Die genannten Rahmenmodelle identifizieren wichtige Aspekte des musealen Lernens, tragen so zu einer Definitionsfindung bei und strukturieren einzelne Arbeitsbereiche der Besucherforschung. Sie basieren allerdings auf Faktoren, die bereits in Falk und Dierkings kontextuellem Modell enthalten sind. Darüber hinaus sind sie sehr umfassend, sodass weiterhin die Frage besteht, welche

²⁷⁷ Schauble/Leinhard/Martin 1998: 3.

²⁷⁸ Vgl. Schauble/Leinhard/Martin 1998: 3.

²⁷⁹ Rennie 2003: 112-120. Vgl. auch: Dierking et al. 2003: 108-111.

konkrete theoretische Basis für die empirischen Untersuchungen in den einzelnen Feldern angewendet werden kann.

In dem Review-Artikel zum informellen Lernen im Museum zeigt sich darüber hinaus, dass sich ein Großteil der Forschung mit der weiteren Ausdifferenzierung möglicher Lernergebnisse („learning outcomes“) befasst bzw. weitere Komponenten musealen Lernens erfasst. Beispiele sind der Katalog allgemeiner „Generic Learning Outcomes“ (GLO), der die Kategorien „knowledge and understanding“, „skills, attitude and value“, „enjoyment“, „inspiration and creativity“ sowie „action, behaviour and progression“ enthält. Verschiedene Studien identifizieren ähnliche Kategorien.²⁸⁰ Dana Dudzinska-Przesmitzki und Robin S. Grenier konstatieren in ihrem Review, dass sich die meisten Studien entweder mit der Identifikation beeinflussender Besuchervariablen oder Designvariablen beschäftigen, und deren Wirkung auf das Lernen im Museum untersuchen. Die Identifikation multipler Lernergebnisse sowie beeinflussender Besucher- und Design-Variablen leisten Wesentliches für die Formulierung einer adäquaten Definition von Lernen im Museum sowie deren Einflussfaktoren. Die theoriegeleitete Untersuchung der eigentlichen Lernprozesse, die während des Besuchs stattfinden, steht jedoch nach wie vor aus.²⁸¹

Our focus on nonformal and informal learning revealed trends in museums education research. We discovered that although museum education research continues to document the impact of museums on visitors' learning, it falls short in capturing the process dimension that leads to diverse learning outcomes. (...) Research on museum learning tries to describe, assess or suggest the conditions for conceptual change using a variety of theoretical and methodological approaches. Furthermore, certain studies do not focus on learning as such but rather broaden its meaning by trying to explore the visit.²⁸²

Die Schwierigkeit der Untersuchung von Prozessen, die während des musealen Lernerlebens stattfinden, liegt darin, diese zwar in ihrer Komplexität und Individualität zu erfassen, aber dennoch konkrete Aussagen daraus abzuleiten, die die Prozesse an sich beschreiben und sich in einen theoretischen Zusammenhang einordnen lassen.

5.1.1 Befunde zu Lernprozessen im Museum

Empirische Studien, die sich mit inneren Lernprozessen befassen, also untersuchen, wie der Besucher Kommunikationsangebote wahrnimmt, erlebt und verarbeitet, gibt es nur wenige. In einigen Untersuchungen wurde versucht, mithilfe von Verhaltensbeobachtungen Rückschlüsse auf die Lerntiefe bzw. innere Lernaktivitäten zu ziehen.²⁸³ Dabei wird auf eine Methode zurückgegriffen, die acht Verhaltensweisen von Besuchern unterscheidet, die sie drei Stufen der Lerntiefe („Depth of Learning“) zuordnet.²⁸⁴ Beispiele für diese Verhaltensweisen sind das

²⁸⁰ Vgl. Moussouri, Theano (2002): A context for the development of learning outcomes in museums, libraries and archives. MLA, London.

²⁸¹ Vgl. Dudzinska-Przesmitzki/Grenier 2008. Vgl. auch: Moussouri 2002.

²⁸² Dudzinska-Przesmitzki/Grenier 2008: 11.

²⁸³ Vgl. Schließmann, Fritz (2005): Informelles Lernen an interaktiven Chemie-Stationen im Science Center. Aachen. Schließmann, Fritz (2006): Untersuchung des Informellen Lernens an interaktiven Chemie-Experimentierstationen im Science Center. MNU 59(2006)2, S. 110-116.

²⁸⁴ Barriault, Chantal (1999): The science centre learning experience: A visitor-based framework. In: The informal learning review 1999. URL: <http://www.informallearning.com/archive/1999-0304-c.htm>.

Wiederholen von Teilschritten oder das Stellen von Fragen zu Versuchen. Diese Verhaltensmuster können jedoch nur äußerlich Anhaltspunkte für im Gehirn ablaufende Lernprozesse geben. Weitere Studien konzentrieren sich daher auf Gespräche und Aussagen von Besuchern, die einen tieferen Einblick in die Prozesse gewähren können. Eine Reihe von Studien basiert methodisch auf der Aufnahme von Gesprächen während des Museumsbesuches. Dabei wird vor allem auf die Besuchsgruppe der Familie fokussiert. Insbesondere steht die Untersuchung der Interaktion zwischen den Gruppenmitgliedern, wie das Rollenverhalten und geschlechtsspezifische Unterschiede in der Eltern-Kind-Interaktion, im Vordergrund.

Ein Beispiel für eine Studie zur Besuchergruppe der Familie, die aber die Analyse von Lernprozessen in den Blick nimmt, wurde von Ash (2002) in der California Academy of Science in San Francisco (USA) an einem Exponat durchgeführt.²⁸⁵ Ziel der Studie war es zu untersuchen, wie sich Familien über biologische Themen sprachlich austauschen und somit Bedeutung konstruieren. Ash zeichnete dazu Gespräche von drei Familien mit Kindern im Alter zwischen ein und neun Jahren auf. Der Analyseschwerpunkt lag auf dem Zusammenspiel zweier Aspekte: der thematisch-inhaltlichen Auseinandersetzung („thematic content“) sowie der zwischenmenschlichen Vermittlung („social negotiation“). Die grundlegende Analyseeinheit stellen bedeutende Gesprächsereignisse („significant conversational events“) dar, d. h. Gesprächsepisoden mit erkennbarem Anfangs- und Endpunkt, die sich thematisch-inhaltlich auf den Bereich Biologie beziehen. Dabei verfügen die Gesprächspartner über unterschiedliche Expertise und eine Bandbreite an Fähigkeiten zur Informationsverarbeitung („process skills“), wie Beobachten, Fragenstellen oder Vorhersagen, ist feststellbar. Die Gesprächsereignisse sind wiederum innerhalb einer „zone of proximal development“ zu lokalisieren, ein Begriff, der auf Überlegungen Vygotskys zurückgeht.²⁸⁶ Diese Zone ist zu verstehen als „region of activity that learners can navigate with aid from a supporting context, including but not limited to people.“²⁸⁷ Basierend auf Arbeiten Wells entwickelt Ash ein methodisches Analyseinstrument, das vier unterschiedliche Kategorien umfasst:

- Biological Themes: Äußerungen, die sich auf einen thematischen Inhalt beziehen, z. B. „feeding and breeding“.
- Inquiry Skill: Verarbeitungsfähigkeiten wie Beobachten, Fragen, Hypothesen aufstellen, Vorhersagen machen, Untersuchungen anstellen, Interpretieren.
- Prospectiveness: Bandbreite möglicher Antworten auf eine Äußerung. Unterschieden werden: Aufforderung, Antwort, Rückmeldung.

²⁸⁵ Ash, Doris (2002): Negotiations of thematic conversations about biology. In: Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin/Knutson, Karen (Hg.) (2002): Learning conversations in museums. Mahwah, NJ. S. 357-401.

²⁸⁶ Vygotsky, Lev S. (1934/1987): Thinking and speech. In: Rieber, Robert W./Carton, Aaron S. (Hg.): The collected works of L. S. Vygotsky, Vol. 1: Problems of general psychology. New York.

²⁸⁷ Brown, Ann L. et al. (1993): Distributed expertise in the classroom. S. 191 In: Salomon, Gavriel (Hg.): Distributed cognitions. New York, S. 188-228. Zit. nach: Ash 2002: 357.

- Discourse Function: Redefunktion, die den Austausch über ein Thema, dessen Verarbeitung oder die Bandbreite der Antwortmöglichkeiten weiter ausdifferenziert.

Zwei Gesprächsereignisse wurden anhand der Kategorien analysiert. Die Ergebnisse zeigten, dass sich in allen Familien die Gespräche um verschiedene Themenaspekte drehten, anhand derer Bedeutung konstruiert wurde und die den Gedankenaustausch aufrechterhielten. Die Themenkomplexe wurden sowohl von Eltern als auch Kindern eingeführt und dann durch alle Gesprächsteilnehmer gleichberechtigt diskutiert. Die Eltern übernahmen in beiden Fällen eine Vermittlerrolle für die Kinder, verwendeten jedoch unterschiedliche Strategien. Während die Mutter der ersten Familie die Bedeutungsfindung vor allem verbal durch Fragen und Beobachtungen fördert, übernahmen die Eltern der zweiten Familie eine unterstützende Rolle, indem sie die Auseinandersetzung der Kinder mit einem interaktiven Exponat durch Hinweise und ermunternde Kommentare anleiteten. Zusätzlich identifizierte Ash verschiedene Gesprächs-Kontroll-Strategien („conversational control strategies“), wie beispielsweise ein Thema von mehreren Perspektiven zu beleuchten, körperliche Gesten oder verbale Ermutigung, im Gespräch fortzufahren.

Eine weitere Studie von Allen (2002) untersuchte Gespräche zwischen dreißig Besucherpaaren (Dyaden) in der Ausstellung „Frogs“ im Science Center Exploratorium San Francisco (USA).²⁸⁸ Ziel war es, Anhaltspunkte für Lernprozesse zu charakterisieren und zu quantifizieren. Nach der Transkription der Daten entwickelte Allen die folgenden Kategorien induktiv aus dem Textmaterial: Wahrnehmungsäußerungen („perceptual talk“): Textstellen, die belegen, dass die Aufmerksamkeit auf etwas gerichtet wird. Als Subkategorien definiert Allen die Kategorien Identifikation, Benennung, Nennung von Merkmalen, Lesen von Texten.

Konzeptuelle Äußerungen („conceptual talk“): Textstellen, bei denen der Besucher das Gesehene interpretiert. Subkategorien sind einfache und komplexe Schlussfolgerungen, Vorhersage, Metakognition.

Verbindungsherstellende Äußerungen („connecting talk“): Textstellen, die auf Verbindungen zwischen Ausstellungsinhalt und/oder Besucher hinweisen. Subkategorien sind Verbindungen mit dem eigenen Leben, Vorwissen oder anderen Exponaten.

Strategische Äußerungen („strategic talk“): Textstellen, die den Gebrauch eines Exponates betreffen. Subkategorien sind Benutzung und Ausführung.

Affektive Äußerungen („affective talk“): Textstellen zu Emotionen. Subkategorien sind Freude, Missvergnügen, Interesse/Überraschung.

Wahrnehmungsäußerungen, affektive und konzeptuelle Äußerungen wurden bei der Studie am häufigsten im Textmaterial codiert. Dabei dominierten vor allem die Subkategorien Identifikation, Benennung, komplexe Schlussfolgerung und Interesse/Überraschung in den Äußerungen der Besucher. Vorhersagen und Ver-

²⁸⁸ Allen, Sue (2002): Looking for learning in visitor talk: A methodological exploration. In: Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin/Knutson, Karen (Hg.): Learning conversations in museums. Mahwah, NJ. S. 259-303.

bindungen zwischen Exponaten hingegen waren am seltensten zu verzeichnen. Allen verglich darüber hinaus, ob sich die kategorisierten Lernprozesse an unterschiedlichen Arten von Exponaten unterschieden. Es stellte sich heraus, dass bei der Betrachtung lebender Tiere alle Kategorien von Lernprozessen außer strategische Äußerungen häufiger auftraten als bei hands-on-Exponaten.

Leinhardt und Crowley (2002) zeichneten in der Ausstellung „Soul of Africa“ des Carnegie Museum of Art in Pittsburgh (USA) Gespräche von 12 Besucherpaaren auf und untersuchten, welche strukturellen und thematischen Aspekte darin vorkamen.²⁸⁹ Die Segmentierung der transkribierten Texte wurde nach dem Exponat, auf das sich Äußerungen bezogen, vorgenommen. Unter strukturelle Eigenschaften wurde verstanden, wie sich die Besucher mit einem Exponat auseinandersetzten und welche elaborativen Hilfsmittel sie einsetzten. Leinhardt und Crowley unterschieden hier die Kategorien Aufzählung/Identifikation, Assoziation aufgrund personenbezogener Merkmale, Assoziation aufgrund objektbezogener Merkmale, Analyse, Erklärung. Thematische Aspekte umfassten den Gegenstandsbereich, mit dem sich die Besucher befassten. Es wurden die Kategorien Funktion des Exponates, Fertigung des Exponates, Schönheit bzw. Aussehen des Exponates, soziale Bedeutung des Exponates unterschieden. Jedem codierten Segment wurde nur eine strukturelle Eigenschaft zugeordnet, es konnten aber mehrere thematische Aspekte enthalten sein. Zudem unterteilten Leinhardt und Crowley den Ausstellungsbesuch anhand der Segmente in fünf Phasen. Der erste Abschnitt stellte die Orientierungsphase des Besuches dar, der letzte die Endphase. Die Abschnitte zwei bis vier spiegelten den Hauptteil des Museumsbesuches wider, in dem die Besucher lernen. Leinhardt und Crowley analysierten die Gespräche dieser Hauptlernphase anhand eines Besucherpaares. Es zeigte sich, dass im zweiten Teilabschnitt die Funktion der Exponate am häufigsten thematisiert wurde. Außerdem bestanden 80 Prozent der Unterhaltung aus Analysen und Erklärungen. Im vierten Abschnitt spielte die soziale Bedeutung der Exponate die größte Rolle und die Ausstellungsstücke wurden ebenfalls am häufigsten erklärt und analysiert. Identifikation und Aufzählung wurden nicht codiert.

Der Überblick verdeutlicht, dass sich nur wenige Studien überhaupt mit Lernprozessen an sich beschäftigen. Dabei sind die verschiedenen Untersuchungen sehr unterschiedlich angelegt. Dennoch zeigt sich, dass teilweise ähnliche Analysekategorien entwickelt werden, um Lernprozesse zu beschreiben. Dies gibt Hinweise darauf, welche Dimensionen bei Lernprozessen im Museum eine wesentliche Rolle spielen. So verwenden sowohl Leinhardt und Crowley als auch Allen die Kategorien „Aufzählung/Identifikation“, sowie „Assoziation aufgrund personenbezogener Merkmale“ bzw. „Verbindungen mit dem eigenen Leben“. Die Kategorie „Vorhersage machen“ taucht bei Allen und bei Ash auf.

²⁸⁹ Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin (2002): Objects of learning, objects of talk: Changing minds in museums. In: Paris, Scott G. (Hg.): Perspectives on object-centred learning in museums. Mahwah. S. 301-324. Vgl. auch Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin (1998): Conversational elaboration as a process and an outcome of museum learning. Museum Learning Collaborative Technical Report (MLC-01) Pittsburgh. <http://www.museumlearning.org/mlc-01.pdf>. 15.8.2010.

5.1.2 Konsequenz für die Studie

Aufbauend auf dem skizzierten Forschungsstand ist es das Ziel der vorliegenden Studie, konkrete Prozesse der Rezeption in einer Ausstellung auf der theoretischen Basis des kommunikationswissenschaftlichen Modells der Rezeptionsmodalitäten zu untersuchen. Statt des Lernbegriffes, der in der Museumspädagogik sowie der Besucherforschung nach wie vor unterschiedlich definiert wird und daher empirisch umso weniger greifbar erscheint, wird der kommunikationswissenschaftliche Begriff der Rezeption verwendet. Dies hat den Vorteil, dass auf konkrete theoretisch fundierte Konzepte zurückgegriffen werden kann. Die Begriffe Rezeption und Lernen sollen in diesem Zusammenhang nicht gleichgesetzt werden. Dennoch trägt eine Untersuchung der Rezeptionsprozesse ganz wesentlich zur Erhellung von Lernprozessen im Museum bei, da es sich zumindest um verwandte inhaltliche Vorstellungen handelt. Die wissenschaftliche Rezeptionsforschung berücksichtigt wie oben dargestellt Dimensionen kognitiver Informationsverarbeitung und affektiver Erlebensqualität, Aspekte, die auch dem informellen Lernen im Museum inhärent sind. Indem auf Modelle der Rezeptionsforschung zurückgegriffen wird, erfüllt die Studie die oben genannten Forderungen nach Theoriegeleitetheit sowie der Untersuchung integrativer Prozesse während der Auseinandersetzung mit Ausstellungsinhalten.

Insbesondere das Konzept der Rezeptionsmodalitäten stellt in der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptionsforschung ein integratives und prozessorientiertes Konstrukt dar, da es versucht, medienorientierte und rezipientenorientierte Perspektiven zu berücksichtigen. Wie in Kapitel 2.1 dargestellt, galt lange Zeit die Medienwirkungsforschung als Gegenperspektive zum Nutzenansatz (Uses and Gratification). Doch gerade in der Wechselwirkung und Interaktion zwischen Medienangebot und Rezipient scheint der Schlüssel zum Verständnis der Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse von Informationen zu liegen. Das Konzept der Rezeptionsmodalitäten greift diese transaktionalen Prozesse auf und scheint gerade deshalb geeignet, um auf den musealen Kontext übertragen werden zu können. Um diesen Transfer zu leisten, wird zunächst das Konzept der Rezeptionsmodalitäten von Monika Suckfüll zusammenfassend dargestellt.

5.2 Rezeptionsmodalitäten – ein integratives Konstrukt

Monika Suckfüll entwickelte das Konzept der Rezeptionsmodalitäten zunächst bezogen auf audiovisuell vermittelte fiktionale Medieninhalte, speziell den klassischen Kinofilm.²⁹⁰ Das Konzept umfasst unterschiedliche Modalitäten der Rezeption, d. h. qualitativ verschiedenartige Arten der kognitiven und affektiven Aktivitäten während der kommunikativen Phase der Rezeption.

Das Modell baut auf Überlegungen zum Involvementkonstrukt auf, das Suckfüll als integratives Konzept versteht, das die in Kapitel 2.1 beschriebene Wirkungs- und Nutzungsperspektive in Relation setzt. Involvement wurde in vielen

²⁹⁰ Suckfüll, Monika/Matthes, Jörg/Markert, Doreen (2002): Rezeptionsmodalitäten. Definition und Operationalisierung individueller Strategien bei der Rezeption von Filmen. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München.

Disziplinen als ein Konstrukt großer Tragweite beurteilt und daher in unterschiedlichen Forschungskontexten jeweils anders definiert. Insbesondere in der Rezeptionsforschung spielt Involvement eine zentrale Rolle.²⁹¹ Suckfüll rekonzeptualisiert den widersprüchlichen Involvementbegriff in der Neu-Formulierung der Rezeptionsmodalitäten.²⁹² Im Folgenden wird deshalb zunächst auf Involvement eingegangen und dann das Konzept der Rezeptionsmodalitäten näher erläutert.

Entstehung und Verwendung des Begriffes

Bekannt wurde der Involvementbegriff in der Konsum- und Werbewirkungsforschung, wo er durch Krugman 1965 Anwendung fand.²⁹³ Er definiert Involvement als eine Anzahl gedanklicher Verbindungen („conscious bridging experiences, connections“), die ein Rezipient spontan zwischen persönlichen Erfahrungen des eigenen Lebens und einem Medieninhalt herstellt.

(There are) two entirely different ways of experiencing and being influenced by mass media. One way is characterized by lack of personal involvement, which while perhaps more common in response to commercial subject matter, is by no means limited to it. The second is characterized by a high degree of personal involvement. By this we do not mean attention, interest or excitement but the number of conscious “bridging experiences”, connections, or personal references per minute that viewer makes between his own life and the stimulus. This may vary from none to many.²⁹⁴

Diese Verbindungen werden von Krugman als verbale Äußerungen pro Minute während der Wahrnehmungssituation erhoben. Die Stärke des Involvements bestimmt die Tiefe der Informationsverarbeitung und infolgedessen unterschiedliche Arten der Einstellungsänderung. Ist der Rezipient hoch involviert, vergleicht er Wissensbestände intensiv mit den Medienangeboten und verarbeitet Informationen gedanklich tief. Die Definition Krugmans bezieht sich eindeutig auf die Informationsverarbeitungsperspektive. Involvement wird dabei als eine situative Interaktion zwischen Rezipient und Medieninhalt verstanden und gilt als Attribut des Rezeptionsprozesses.²⁹⁵ Es wird als prozessorientiertes Konstrukt konzipiert, das sich im Laufe der Rezeption während der Verarbeitung von Merkmalen des Medienangebotes verändert. Involvement ist dabei weder ein Merkmal des Mediums – im Sinne der Stärke eines Medienstimulus – noch eine generalisierbare Disposition des Rezipienten. Somit integriert Krugmans Konzeption von Involvement die Sichtweisen von Wirkungs- sowie Nutzen- und Belohnungsansatz, indem die Transaktionalität, d. h. die Wechselbezüglichkeit von Rezipienten und Medienmerkmalen, und die Prozessorientierung berücksichtigt werden. Sowohl Bongard als auch Halff bezeichnen Involvement in diesem Zu-

²⁹¹ Vgl. Schweiger 2007: 196.

²⁹² Suckfüll 2004.

²⁹³ Der Begriff des Ego-Involvements wurde erstmals von Sherif und Cantril 1947 in der sozialpsychologischen Literatur verwandt. Im Kontext der Assimilations-Kontrast-Theorie bezeichnet der Begriff das Interesse und den persönlichen Bezug eines Rezipienten gegenüber einem Thema.

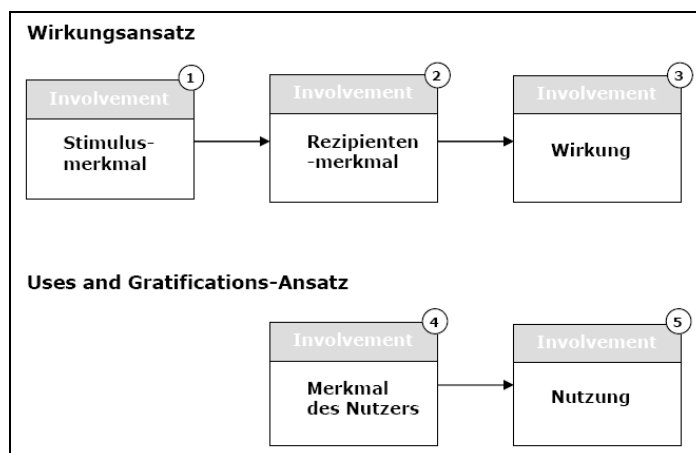
²⁹⁴ Krugman, Herbert E. (1965): The impact of television advertising: Learning without involvement. S. 355. In: Public Opinion Quarterly, Nr. 29, S. 349-356.

²⁹⁵ Schweiger 2007: 199.

sammenhang als relationalen Ansatz bzw. interdependente Variable, die zwischen Medium und Rezipient vermittelt.²⁹⁶

Diese ursprüngliche, integrative Bedeutung ging laut Suckfüll im Zuge der Weiterentwicklung des Konstruktes zeitweise verloren. Involvement wurde in verschiedenen Disziplinen wie der Werbewirkungsforschung, der Kommunikationswissenschaft sowie der Medien- und Sozialpsychologie aufgegriffen und entsprechend den unterschiedlichen Anwendungsbereichen immer wieder anders definiert und operationalisiert.²⁹⁷ Halff argumentiert, dass Involvement in der Kommunikationswissenschaft entsprechend den Positionen der Wirkungs- und Nutzungsperspektive definiert wurde.²⁹⁸ Aus der Wirkungsperspektive heraus wurde Involvement als Merkmal des Medienangebotes, intervenierende Personenvariable oder als Wirkung beim Rezipienten konstruiert (Suckfüll), innerhalb des Uses-and-Gratifications-Ansatzes dagegen als Merkmal des Nutzers oder als Art und Weise der Nutzung. Monika Suckfüll visualisiert die von Halff dargelegten Zusammenhänge in folgendem Modell.²⁹⁹

Abb. 19: Status des Konstrukts Involvement im Wirkungs- und im Uses-and-Gratifications-Ansatz



Quelle: Suckfüll, M.: Rezeptionsmodalitäten. S. 87.

Involvement im Wirkungsansatz

Im Wirkungsansatz stellt Involvement als Medienstimulus (1) die unabhängige Variable dar. Der Rezipient nutzt unterschiedliche Medienangebote, die als mehr oder weniger involvierend eingeordnet werden.³⁰⁰ Als Rezipientenmerkmal (2) ist

²⁹⁶ Vgl. Bongard, Joachim (2003): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster. Halff 1998.

²⁹⁷ Vgl. Mittal, Banwari (1998): A theoretical analysis of two recent measures of involvement. In: Advances in Consumer Research, Jg. 16, S. 697-702. Andrews, Craig J./Durvasula, Srinivas/Akhter, Syed H. (1990): A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research, In: Journal of Advertising Jg. 19, Nr. 4, S. 27-40, Zaichkowsky, Judith Lynne (1986): Conceptualizing involvement. In: Journal of Advertising, Jg. 15, Nr. 2, S. 4-34.

²⁹⁸ Ein Schlüsselartikel zur Einordnung verschiedener Involvement Ansätze ist das „state-of-the-art review paper“ von Zaichkowsky. Sie strukturiert Involvement anhand von zwei Dimensionen. Einerseits werden Voraussetzungen sowie Konsequenzen von Involvement und Involvement als solches unterschieden. Andererseits wird zwischen Involvement als Stimulus-, Rezipienten- und als situationsspezifisches Merkmal differenziert. Halff sowie Suckfüll greifen diese Einteilung auf und beziehen sie auf die Anwendung des Konstruktes in der Kommunikationswissenschaft. Zaichkowsky 1986.

²⁹⁹ Vgl. Halff 1998: 113 ff, Suckfüll 2004: 116.

³⁰⁰ Für Beispielstudien siehe Suckfüll 2004: 87.

Involvement als Prädisposition des Individuums konzipiert. Dies wird häufig als persönliche Relevanz, Wertigkeit oder Wichtigkeit eines Themas, Mediums oder Produktes für den Rezipienten operationalisiert. In der Weiterentwicklung fand eine Verschiebung des Involvements von einem prädispositionalen zu einem situativen Rezipientenmerkmal statt. Mit der kognitiven Wende stellt die Kognitionspsychologie erstmals Modelle zur Beschreibung der kognitiven Verarbeitung zur Verfügung. Dementsprechend wurde der Grad des Involvements in Zusammenhang mit der Qualität von Informationsverarbeitung gesetzt.³⁰¹ Als Wirkkomponente (3) wird Involvement als abhängige Variable konzipiert, nämlich als Wirkung, die ein bestimmter Stimulus auf einen Rezipienten hat. Dabei ist das Involvement dem Verarbeitungsprozess gleichgesetzt.³⁰² Beispielsweise differenzieren Greenwald und Leavitt (1984) vier Stufen des Involvements, die basierend auf der Komplexität der kognitiven Aktivität gestaffelt sind. Auf der niedrigsten Ebene („pre-attention“) wird lediglich das sensomotorische System aktiviert und Aufmerksamkeit erzeugt. Auf der zweiten Ebene („focal attention“) wird der Medieninhalt decodiert und die Aufmerksamkeit fokussiert. In der dritten Phase („comprehension“) wird der Medienstimulus syntaktisch analysiert, um in der vierten Phase („elaboration“) in vorhandene kognitive Strukturen integriert zu werden. Je elaborierter die Informationsverarbeitung, desto höher ist das Involvement.³⁰³

Involvement im Uses-and-Gratifications-Ansatz

Im Kontext des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wurde das Involvementkonstrukt entweder als Merkmal des Nutzers oder der Nutzung konzipiert. Als Nutzermerkmal (4) beeinflusst Involvement als unabhängige Variable klassischerweise die Nutzung von Medienangeboten.³⁰⁴ Grundsätzlich ähnelt diese Konzeption des Involvements derjenigen als situative, intervenierende Rezipientenvariable im Wirkungsansatz.

Als Merkmal der Mediennutzung (5) ist das Involvement im Uses-and-Gratifications-Ansatz die abhängige Variable und wird als Nutzung infolge von Rezipientenmotiven entworfen. Involvement wird dabei von Levy und Windahl, ähnlich wie in Greenwald und Leavitts Konzept, als mentaler Verarbeitungsprozess definiert.³⁰⁵ Rubin und Perse (1988) greifen die Überlegungen von Levy und Windahl auf und modifizieren sie zu einem Modell, das Involvement in der

³⁰¹ Suckfüll 2004: 43. Vgl. auch: Buchholz, Laura M./Smith, Robert E. (1991): The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. In: Journal of Advertising, 20, S. 4-17.

³⁰² Suckfüll 2004: 91.

³⁰³ Greenwald, Anthony G./Leavitt, Clark (1984): Audience involvement in advertising: Four levels. In: Journal of Consumer Research, Nr. 11, S. 581-592. Kritisiert wird an diesem Ansatz, dass das Konstrukt Involvement lediglich als neues Label für kognitive Informationsverarbeitungsprozesse verwendet wird. Vgl. Half 1998: 147 ff. Suckfüll 2004: 91. Bongard 2003: 313.

³⁰⁴ Die Definitionen sind dabei in den entsprechenden Studien unterschiedlich komplex und werden sowohl als eindimensionales als auch als mehrdimensionales Konstrukt operationalisiert. Für einen Überblick siehe Suckfüll 2004: 92.

³⁰⁵ Levy/Windahl 1985: 109-122. Bei niedrigem Involvement finden Nutzungsverläufe auf unbewusster Ebene statt. Bei mittlerem Involvement wird der Medieninhalt wahrgenommen, aber nicht tief genug verarbeitet, um Eindrücke zu verbalisieren. Lediglich bei hohem Involvement findet eine bewusste Mediennutzung statt. Während hohe Selektivität bei hohem Involvement sich in der Suche nach gratifizierenden Medieninhalten äußert, ist Mediennutzung bei niedrigem Involvement und geringer Selektion als beiläufiger Zeitvertreib zu charakterisieren.

Tradition Krugmans als Maß für die Rezeptionsintensität konzipiert. Perse trennt zudem kognitives und affektives Involvement und prüft, welche Merkmale bzw. Nutzungsmotive der Rezipienten sich auf die beiden Dimensionen auswirken.³⁰⁶

Die ursprüngliche Konzeption von Involvement als ein prozessorientiertes Konstrukt, das sich im Verlauf des Rezeptionsprozesses in der kontinuierlichen Konfrontation des Rezipienten mit den Medienstimuli entwickelt und insofern interdependent ist, ist somit verloren gegangen, lautet Monika Suckfülls Fazit.

Involvement verstanden als Elaboration ist weder die persönliche Relevanz des Stimulus, noch eine Form der Bereitschaft, sich mit ihm auseinander zu setzen, sondern es geht um unterschiedliche Formen kognitiver und emotionaler Beteiligung, wobei Medienmerkmale und Rezipientenmerkmale im Laufe des Prozesses gemeinsam mit unterschiedlichen Anteilen wirken³⁰⁷

Die prozessorientierte und integrierende Perspektive des Involvements – so auch Halfs Forderung – sollte wieder aufgegriffen werden. Auch Schweiger vertritt die Position, dass Involvement als Prozessvariable zu definieren ist, die die „kognitive und emotionale Verbundenheit eines Individuums mit einem *gegenwärtig* rezipierten Medieninhalt (situational involvement)³⁰⁸“ beschreibt.

Suckfüll rekonzeptualisiert den widersprüchlichen Involvementbegriff und entwirft das Konstrukt der „Rezeptionsmodalitäten“. Diese Neuformulierung betont, dass während der Rezeption und in der Interaktion zwischen Rezipient und Medieninhalt qualitativ unterschiedliche Formen der Elaboration stattfinden. Monika Suckfüll greift somit die ursprüngliche Konzeption von Involvement auf. Ihr Modell konkretisiert die prozessorientierte und integrierende Perspektive und ist deshalb eine wertvolle Basis für die Umsetzung empirischer Untersuchungen. Es bildet darum den Grundstein für die Entwicklung eines musealen Untersuchungsrahmens von Rezeptionsprozessen.

Die Rezeptionsmodalitäten vereinen drei Aspekte, die einem meta-theoretischen Modell, dem transaktional-dynamischen Ansatz (TDA) von Früh und Schönbach³⁰⁹, entsprechen und somit charakteristisch für eine integrative Sichtweise von Wirkungs- und Nutzungsperspektive sind. Diese umfassen Aspekte der dynamischen, der molaren und der transaktionalen Perspektive, die als konstituierende Elemente der Rezeptionsmodalitäten gelten und wie folgt beschrieben werden:

Dynamische Perspektive

Bezüglich der dynamischen Perspektive geht Suckfüll davon aus, dass Rezipienten im Laufe ihrer Mediensozialisation bestimmte interindividuell unterschiedliche, kulturell, sozial und situativ geprägte Strategien in der Nutzung und Interpretation von Medienangeboten entwickeln. Diese Strategien sind

³⁰⁶ Rubin, Alan M./Perse, Elizabeth M. (1988): Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation. In: Human Communication Research, Nr. 14, S. 244-268. Perse, Elizabeth M. (1990a): Audience selectivity and involvement in the newer media environment. In: Communication Research Jg. 17, Nr. 5, S. 675-697. Perse, Elizabeth M. (1990b): Involvement with local television news. In: Human Communication Research, Jg. 16, Nr. 4, S. 556-581.

³⁰⁷ Suckfüll 2004: 108.

³⁰⁸ Schweiger 2007: 199. (Hervorhebung im Original) Eine Gleichstellung des Involvement-Konstrukts mit einem „generellen Interesse einer Person für ein Thema, Medium oder Produkt (personal involvement)“ hält Schweiger für nicht angemessen und schlägt hier stattdessen die Verwendung des Interessens-Konstruktes vor. Schweiger 2007: 199.

³⁰⁹ Vgl. Kap 2.1.

dynamisch, indem sie sich weiterentwickeln und verändern. Sie verlaufen darüber hinaus automatisiert, weshalb Suckfüll sie in Abgrenzung zu wohlüberlegtem, geplantem und intentionalem Handeln als Rezeptionsmodalitäten bezeichnet. Häufig eingesetzte Modalitäten werden als dominante Modalitäten bezeichnet. Während der Nutzung eines Medienangebotes kann die Rezeptionsmodalität jedoch auch wechseln, wenn der zuvor gebrauchte Modus nicht mehr anwendbar erscheint. Darüber hinaus beeinflussen Rezeptionsmodalitäten auch Auswahlentscheidungen, indem Rezipienten vorzugsweise die Angebote wählen, die ihren Modalitäten entsprechen. (Wenn ein Besucher in die Vergangenheit abtauchen will, schaut er sich entsprechende Objekte an bzw. geht in entsprechende Ausstellungen.)

Molare Perspektive

Die Berücksichtigung der molaren Perspektive bedeutet, dass Rezeptionsmodalitäten situationsgemäß, sach- und gegenstandsbezogen zu bestimmen sind. Sachbezogen meint die Einbeziehung aller relevanten Einflussfaktoren. Die Bestimmung relevanter Variablen soll dabei gegenstandsbezogen und an die spezifische Rezeptionssituation angepasst sein.

Transaktionale Perspektive

Die transaktionale Perspektive umfasst die Anforderung, wechselseitige Beziehungen zwischen den Variablen des Rezipienten und des Informationsangebotes zu berücksichtigen. Im Falle von Suckfülls Modell bedeutet das Folgendes: Wenn eine bestimmte Modalität angewendet wird, geschieht dies, weil ein bestimmtes Merkmal des Informationsangebots mit einer dem Rezipienten zur Verfügung stehenden Rezeptionsmodalität korrespondiert. Ein spezifisches Merkmal des Angebotes wird dann für den Rezipienten relevant. Umgekehrt können bei der Verwendung einer Rezeptionsmodalität Aspekte des Informationsangebotes außerhalb des Aufmerksamkeitsfokus fallen. Merkmale des Informationsangebotes treten also in einen wechselseitigen Zusammenhang mit individuellen Rezeptionsmodalitäten, wodurch ein entsprechendes Wahrnehmungsergebnis entsteht.

Innerhalb dieser theoretischen Voraussetzungen entwickelt Suckfüll speziell bezogen auf die Rezeption von fiktionalen Filmen sieben differenzierbare Modalitäten (Ideensuche, Identifikation, Präsenz, Kommotion, Narration, Spiel, Produktion).³¹⁰ Die genauere Beschreibung dieser Modalitäten kann bei Suckfüll nachgelesen werden und soll hier nicht näher erläutert werden, da sie für den musealen Raum zunächst unerheblich sind und sich auf die Rezeption fiktionaler Filme beziehen. Die Rezeptionsmodalitäten kennzeichnen in Monika Suckfülls Studie somit unterschiedliche Arten der kognitiven und affektiven Wahrnehmung bzw. Aktivität während der kommunikativen Phase der Rezeption des Films. Sie sind situationsgebunden sowie sach- und gegenstandsbezogen, dynamisch und

³¹⁰ Die Items zur Identifikation der Modalitäten wurden mittels Befragung von Kinobesuchern generiert und zu entsprechenden Aussagen in Fragebögen verdichtet. Die Beurteilung der Items erfolgte anschließend auf einer fünfstufigen bipolaren Skala. Mittels einer explorativen Faktorenanalyse wurden die bestimmenden Faktoren zur Modellbildung aufgedeckt und durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigt. Vgl. Suckfüll 2004.

ergeben sich transaktional, d. h. in wechselseitigen Zusammenhang zwischen Merkmalen des Informationsangebots und zur Verfügung stehenden Rezeptionsmodalitäten.

5.2.1 Rezeptionsmodalitäten als Modell der Rezeptionsforschung

Wie bedeutsam das Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten ist, zeigt sich anhand der Reaktionen der Forschungsgemeinschaft, wie der Fachgruppe Rezeptionsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). Die Fachgruppe nimmt das Thema „Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten“ anlässlich der Jahrestagung 2004 auf, deren Vorträge und Diskussionen in einem Themenband veröffentlicht sind. Im Vorwort des Bandes wird darauf hingewiesen, dass der bisherige wissenschaftliche Fokus auf Rezeptionsinhalte sowie die Nutzungsdauer und -frequenz nun durch die Art und Weise der Verarbeitung von Medienangeboten ergänzt wird. Genau hier setzen Rezeptionsmodalitäten und -strategien an.

Während sich bei Suckfüll keine genaue Definition des Konstruktes Rezeptionsmodalitäten findet, wird dies im Tagungsband nachgeholt. Der Begriff der Rezeptionsstrategien bzw. Rezeptionsmodalitäten bezeichnet Strukturen und Prozesse der Medienrezeption, d. h. Verarbeitungs- und Aneignungsweisen, die sich als musterhafte Kommunikationsabläufe darstellen lassen.³¹¹ Dabei kann Musterhaftigkeit in zwei Dimensionen untersucht werden. Die erste Dimension umfasst die Rekonstruktion rein individueller Nutzungs- und Rezeptionsprozesse, d. h. wie die Verarbeitung von Medientexten sich individuell von Person zu Person unterscheidet, z. B. spielerische vs. analytische Rezeptionsweise.³¹² Die zweite Dimension betrifft verschiedene Rezeptionssituationen oder Nutzungsmuster einer umfassenden Gruppe, bspw. die Wahrnehmung und Verarbeitung, die gattungs- oder genrespezifisch ist und personenübergreifend gilt und somit auf Komplexitätsreduktion abzielt.³¹³ Rezeptionsmodalitäten können an diesen beiden Richtungen konzeptualisiert und analysiert werden.³¹⁴ Von dieser generellen Darstellung abgesehen, ist der Begriff der Rezeptionsmodalitäten (noch) kein fest etabliertes Konstrukt der Medienpsychologie.³¹⁵

Grundlegender Ansatzpunkt der Rezeptionsmodalitäten ist es, bestimmte Einzelaspekte oder Merkmale zu identifizieren, durch die sich konkrete Unterschiede in der Art und Weise der Rezeption ergeben und die sich als relevant für den ganzen

³¹¹ Woelke, Jens/Paus-Hasebrink, Ingrid (2004): Rezeptionsstrategien – Umriss eines Forschungsprogramms, In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 9-19. Eine Abgrenzung zwischen Rezeptionsmodalitäten und -strategien lässt sich nicht beobachten, die Begriffe werden alternierend verwendet. Im Folgenden wird weiter mit dem Begriff Rezeptionsmodalitäten gearbeitet.

³¹² Schreier, Margit et al. (2001): Im Spannungsfeld von Realität, Fiktion und Täuschung: Möglichkeiten kontra-intentionaler Rezeption von Medieninhalten. In: Schweer, Martin K. W. (Hg.): Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung. Opladen. S. 35-54.

³¹³ Vgl. Woelke/Paus-Hasebrink 2004: 12.

³¹⁴ Vgl. Woelke/Paus-Hasebrink 2004: 12 f. Hasebrink, Uwe/Paus-Hasebrink, Ingrid (2005): Dimensionen, Modalitäten, Typen: Was ist was in der Rezeptionsforschung. S. 236. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 235-247.

³¹⁵ Vgl. Suckfüll (2008): Rezeptionsmodalitäten. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): Medienpsychologie. Konzepte-Methoden-Praxis. Stuttgart. S. 123-128.

Rezeptionsprozess erweisen.³¹⁶ Die Ausprägung eines bestimmten Merkmals wird von Hasebrink/Paus-Hasebrink als Rezeptionsdimension bezeichnet. Beispiele für konkrete Rezeptionsdimension sind z. B. Involvement, Spannungserleben, parasoziale Interaktion, Realitätswahrnehmung, Reflektiertheit der Rezeption, Publikumsvorstellungen. Zur Untersuchung der Ausprägung der jeweiligen Dimensionen kann auf unterschiedlichen Analyseebenen gearbeitet werden, z. B. in einer konkreten Situation oder situationsübergreifend (beispielsweise für Talkshow oder Fernsehen insgesamt). Grundsätzlich können je nach Rezeptionssituation, Medium und Forschungsschwerpunkt also unterschiedliche Rezeptionsdimensionen herangezogen werden, die wiederum auf verschiedene theoretische Konstrukte zurückgreifen (Involvement, Reflektiertheit etc.), um Rezeptionsmodalitäten zu beschreiben. Diese Flexibilität des Gesamtkonstruktes zeigt sich in einzelnen Beiträgen des genannten Tagungsbandes, in denen verschiedene kommunikationswissenschaftliche Konstrukte (wie „suspension of disbelief“, räumliches Präsenzerleben) auf ihre Tragfähigkeit als beschreibende Dimension von Rezeptionsmodalitäten geprüft werden.³¹⁷

Will man das Modell der Rezeptionsmodalitäten auf die museale Kommunikationssituation übertragen, muss eruiert werden, welche Rezeptionsdimensionen verschiedene Modalitäten determinieren könnten. Dabei ist davon auszugehen, „dass die Rezeptionsdimensionen untereinander nicht beliebig kombinierbar sind, sondern dass es bestimmte typische Merkmalskombinationen bzw. Muster von Merkmalsausprägungen gibt“³¹⁸. Diese können dann quasi als „Prototypen der Rezeption“ interpretiert werden, die als Modalitäten eine Rezeptionssituation umfassend kennzeichnen. Dabei ist zu beachten, dass erst die *Kombination* der Ausprägung von mehreren (z. B. drei) Dimensionen spezifische Muster ergeben, die dann als Rezeptionsmodalitäten bezeichnet werden können.

Scherer, Baumann und Schlütz legen in ihrem Tagungsbeitrag ein empirisch einlösbares Modell der Rezeptionsmodalitäten vor, auf das im Folgenden als Grundlage Bezug genommen wird.³¹⁹ Die genannten Autoren verstehen unter Rezeptionsmodalitäten alle „kognitiven und emotionalen Zustände und Prozesse, die während der Mediennutzung stattfinden und die in einem Zusammenhang zum genutzten Medienangebot stehen“³²⁰. Kognitionen und Emotionen sind systematisch untereinander verbunden. Die Rezeptionsmodalitäten stehen, wie schon bei Suckfüll beschrieben, in einem *transaktionalen Verhältnis* zum Medien-

³¹⁶ Hasebrink/Paus-Hasebrink 2005: 236.

³¹⁷ Hartmann, Tilo et al. (2004): Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodalität: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 21-39. Böking, Saskia/Wirt, Werner/Risch, Christina (2004): Suspension of Disbelief: Historie und Konzeptualisierung für die Kommunikationswissenschaft. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 39-59.

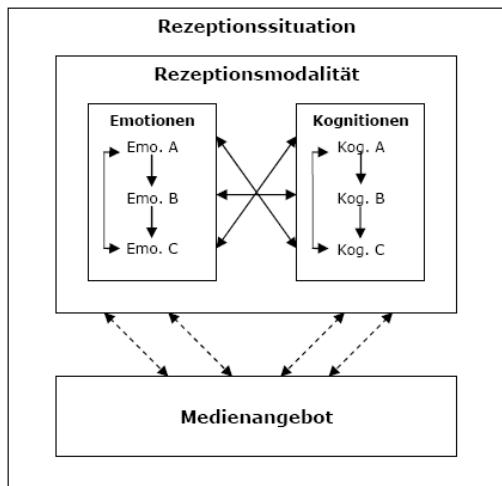
³¹⁸ Hasebrink/Paus-Hasebrink 2005: 239.

³¹⁹ Die Begriffe Modalität – Modus werden oft synonym verwendet. Hasebrink/Paus-Hasebrink definieren Rezeptionsmodalitäten als abstrakte Typen von Bewusstseinstellungen. Rezeptionsmodalitäten bezeichnen die Realisierung dieser Typen in der konkreten Situation.

³²⁰ Scherer, Helmut/Baumann, Eva/Schlütz, Daniel (2005): Wenn zwei das gleiche sehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. Eine Analyse von Rezeptionsmodalitäten am Beispiel der Nutzung von Krankenhausserien durch Krankenhauspersonal. S. 220. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 219-235.

angebot: Das heißt sie bestimmen einerseits, in welcher Weise ein Medientext wahrgenommen und verarbeitet wird, werden aber andererseits auch von diesem bestimmt.

Abb. 20: Transaktionales Modell der Rezeptionsmodalität



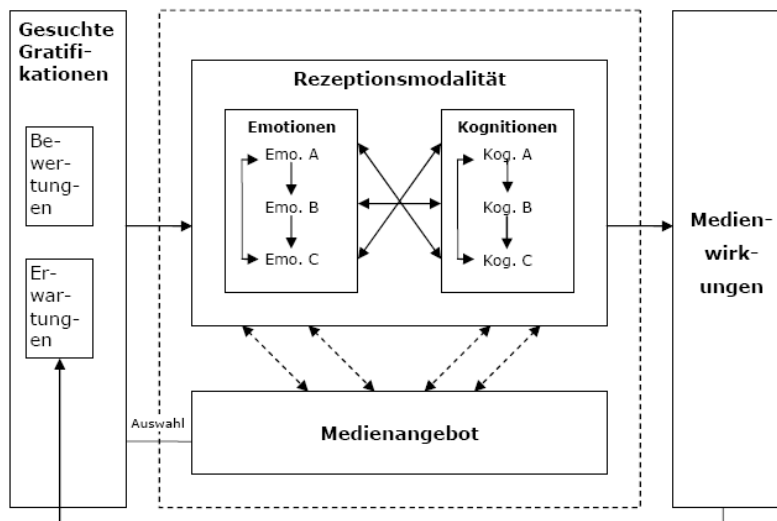
Quelle: Scherer, H./Baumann, E./Schlütz, D.: Wenn zwei das gleiche sehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. S.221.

Dieses Grundmodell betten Scherer et al. unter Verwendung des Erwartungs-Bewertungs-Ansatzes nach Palmgreen und Rayburn (1985) in eine prä- und post-kommunikative Phase ein. Medien werden aufgrund von Erwartungen, bestimmte positiv bewertete Leistungen für den Rezipienten zu erbringen, ausgewählt. Diese gesuchten Gratifikationen wirken auf die Rezeptionsmodalitäten zurück. Je nachdem mit welcher Motivation man sich in eine Mediennutzungssituation begibt, nutzt man das Medium auch in einer bestimmten Art und Weise.³²¹ Die Mediennutzung wirkt sich auf den Rezipienten aus, indem er eine gesuchte oder eine andere Gratifikation erhält. Die Medienwirkung wird davon beeinflusst, mit welcher Rezeptionsmodalität das Medienangebot genutzt wurde. Die gemachten Erfahrungen wirken sich wiederum auf zukünftige Gratifikationserwartungen aus. Rezeptionsmodalitäten stehen also in einem engen Zusammenhang mit gesuchten Gratifikationen.

Helena Bilandžić schlägt vor, das Modell der Rezeptionsmodalitäten um die konative Komponente zu erweitern. Darunter versteht sie beobachtbare Rezeptions- bzw. Verhaltensstrategien (z. B. Auswahlprozesse), die die Verarbeitung von Medientexten beeinflussen. Bilandžić geht davon aus, dass bestimmte Erlebnisweisen mit einer bestimmten Art der Selektivität untrennbar verbunden sind. Die Strategie, die Zuschauer für die Fernsehrezeption bewusst oder unbewusst anwenden, modelliert somit auch die Modalitäten des Rezeptionsprozesses.

³²¹ Eine große Anzahl von Studien belegt, dass Rezeptionsprozesse unterschiedlich verlaufen, je nachdem welche Mediennutzungsmotivationen vorliegen. Für einen Überblick der Quellen siehe: Scherer/Baumann/ Schlütz 2005: 221.

Abb. 21: Prä- und postkommunikative Zusammenhänge mit der Rezeptionsmodalität



Quelle: Scherer, H./Baumann, E./Schlütz, D.: Wenn zwei das gleiche sehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. S.222.

Bilandžić führt hierfür den Begriff „integrativer Rezeptionsmodus“ ein und definiert diesen als „Rezeptionsqualität, die durch eine spezifische Konstellation kognitiver, emotionaler und konativer Aktivitäten“³²² gekennzeichnet ist. Darin sind zwei Komponenten enthalten: Verhaltensmodus und Erlebensmodus. Der Verhaltensmodus bezeichnet das Vorgehen bei der Auswahl und Nutzung (konative Rezeptionsstrategie), der Erlebensmodus spezifiziert die Art und Weise der emotionalen und kognitiven Verarbeitung des Medientextes. Bilandžić schlägt vor, die Integration der Verhaltenskomponente dann zu nützen, wenn es um Medien geht, „die von Zuschauern hoch selektiv genutzt werden und die (ständige) Selektion oder auch nur die Möglichkeit untrennbar zur Rezeption dazugehört“³²³.

5.2.2 Relevante Rezeptionsdimensionen im Museum

Das Konzept der Rezeptionsmodalitäten ist ein Modell, das zur Analyse von Rezeptionsprozessen im Museum sehr vielversprechend erscheint. Das Konstrukt erfasst Strukturen und Prozesse, die sich als musterhaft für die Rezeption herausstellen. Es bietet daher die Möglichkeit, verschiedene Formen der Rezeption im Museum anhand von Dimensionen organisiert zu differenzieren und zugleich unterschiedliche Rezeptionsmuster herauszuarbeiten und zusammenzufassen. Dabei gewährt das Modell eine Adaption an den musealen Hintergrund, weil es Rezeptionsprozesse aus den drei Perspektiven der dynamischen, molaren und transaktionalen Perspektive betrachtet. Diese Konzeption kommt dem komplexen Untersuchungsfeld Museum sehr entgegen. So sollten im Museum alle relevanten Einflussfaktoren eines Gegenstandes in der spezifischen Rezeptionssituation erfasst werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Anwendung bestimmter

³²² Bilandžić, Helena (2005): Der Zusammenhang zwischen Rezeptions- und Auswahlstrategien beim Fernsehen. S. 179. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 167-183.

³²³ Bilandžić 2005: 181.

Rezeptionsmodalitäten in der Interaktion von Besucher- bzw. Rezipientenmerkmalen und Merkmalen des Informationsangebotes entsteht. Rezeptionsmodalitäten befinden sich damit im Spannungsfeld zwischen Wirkungsannahmen einerseits, die den Medientext als alleinigen Bestimmungsfaktor von Sinnbildungsprozessen ansehen, und radikal konstruktivistischen Theorien andererseits, die die Sinnbildung als Konstruktionsprozess einer individuellen Wirklichkeit des Rezipienten bestimmen. Auch im Museum muss davon ausgegangen werden, dass Rezeptionsprozesse dynamisch verlaufen und Rezeptionsmodalitäten im Verlauf der Auseinandersetzung mit einer Ausstellung wechseln. Es kann durchaus argumentiert werden, dass sich im Laufe eines Sozialisationsprozesses bestimmte Rezeptionsweisen in der Nutzung und Interpretation von Informationsangeboten im Museum entwickeln. Es muss jedoch über die hier angelegte empirische Studie hinaus weiter überprüft werden, inwieweit Rezeptionsmodalitäten auf andere Ausstellungskonzepte übertragbar sind und als übergreifende Strategien bezeichnet werden können.

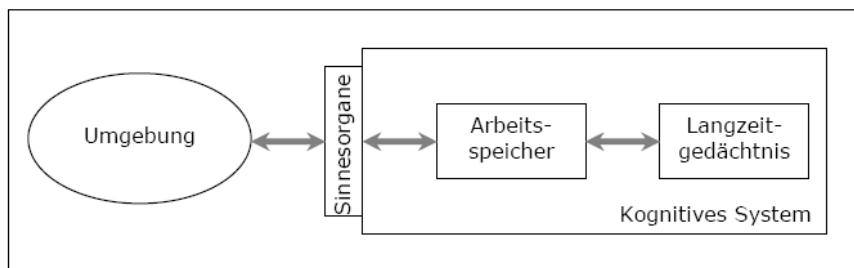
Vor allem bietet das Konzept der Rezeptionsmodalitäten einen theoretisch fundierten Rahmen, innerhalb dessen museale Rezeptionsprozesse strukturiert untersucht werden können und der auf andere Ausstellungssettings übertragbar ist. Als Grundlage für die empirische Umsetzung fungiert das Modell von Scherer/Baumann/Schlütz. Wie vorgestellt, unterscheidet das Modell kognitive und emotionale Rezeptionsdimensionen. In Anlehnung an Schweiger wird in der vorliegenden Untersuchung stattdessen zwischen Dimensionen der kognitiven *Informationsverarbeitung* und dem kognitiven und affektiven *Rezeptionserleben* unterschieden.³²⁴ Innerhalb dieser beiden Bereiche muss nun geprüft werden, welche Rezeptionsdimensionen möglicherweise museale Rezeptionsmodalitäten beschreiben. Aus der bestehenden Literatur können dazu einige theoretische Konstrukte und Überlegungen angeführt werden, die von Relevanz für den Kommunikationsraum Museum sind. Im Folgenden werden diese unterteilt nach den Bereichen kognitive *Informationsverarbeitung* und kognitives und affektives *Rezeptionserleben* referiert. Sie dienen als Anker und Grundlage für die empirische Untersuchung. Letztlich nützt es im vorliegenden Fall jedoch nichts, aus bestehenden Theorien hypothetische Modelle abzuleiten und diese dem noch relativ unerforschten Bereich der musealen Rezeptionsprozesse überzustülpen. Mit diesem Vorgehen würde man der komplexen Situation im Feld vermutlich nicht gerecht. Die theoretischen Ausführungen dienen deshalb als Rahmen, vor dem die empirischen Ergebnisse geprüft und die Rezeptionsmodalitäten betrachtet werden müssen, um am Ende der Analyse zur Generierung eines Modells zu gelangen. Museale Rezeptionsmodalitäten werden so in einem sukzessiven Forschungsprozess bestimmt, wobei die Ergebnisse der qualitativen Feldforschung stets auf die dargestellten theoretischen Zusammenhänge bezogen und an ihnen gespiegelt werden. Das genaue Vorgehen der empirischen Studie wird in Teil C der Arbeit vorgestellt.

³²⁴ Schweiger 2007: 196.

5.3 Informationsverarbeitung: kognitionspsychologische Grundlagen

Die Informationsverarbeitungsperspektive begreift Rezeption als aktiven Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von Inhalten. Die Beschreibung und Erklärung menschlichen Denkens und Verstehens beruht dabei auf einigen kognitionspsychologischen Kernannahmen, nach denen die Funktion des menschlichen Denkapparates mit der Arbeitsweise eines Computers als informationsverarbeitendem System verglichen wird.³²⁵ In Analogie dazu wird das komplexe System des kognitiven Apparates eines Menschen anhand eines vereinfachten idealtypischen Grundmodells der Informationsverarbeitung skizziert.³²⁶

Abb. 22: Grundmodell der Informationsverarbeitung



Quelle: Schwan, S./Hesse, F. W.: Kognitionspsychologische Grundlagen. S.74.

Sinnesorgane fungieren als Verbindung zur Umgebung, durch die Informationen wahrgenommen werden. Die menschliche Aufnahmekapazität ist allerdings begrenzt („limited capacity model“), sodass nur einem Teil der Informationen Aufmerksamkeit geschenkt wird. Diese werden in den temporären Arbeitsspeicher, das Kurzzeitgedächtnis, überführt, encodiert und dort einer Vielzahl von Verarbeitungsprozessen unterzogen, wie bspw. Transformation sowie Vergleich oder Verknüpfung mit bereits vorhandenen Informationen. Im Arbeitsspeicher können etwa sieben Einzelinformationen maximal 20 Sekunden gespeichert werden. Ein Teil der Informationen wird dann in den permanenten Speicher des Langzeitgedächtnisses übernommen und dort in Form von mentaler Repräsentation dauerhaft codiert. Diese Informationen können später wieder in den Arbeitsspeicher abgerufen und damit re-aktualisiert werden.³²⁷

Mentale Repräsentationen lassen sich allerdings nicht durch ein simples Abbildungsverhältnis beschreiben.³²⁸ Der kognitive Apparat funktioniert aufgrund der beschränkten Kapazität sehr selektiv und nimmt nur einen Bruchteil der tatsächlich verfügbaren Informationen auf. Wie diese dann verarbeitet und interpretiert

³²⁵ Newell, Allen/Simon, Herbert A. (1972): Human problem solving. Englewood Cliffs, NJ. Neisser, Ullrich (1974): Kognitive Psychologie (Original: Cognitive Psychology 1976). Stuttgart. Minsky, Marvin (1975): A framework for representing knowledge. In: Winston, Patrick H. (Hg.): The psychology of computer vision. New York. S. 211-277. Schank, Roger C./Abelson, Robert P. (1977): Scripts, plans, goals, and understanding. Hillsdale. Zit. nach: Schweiger 2007.

³²⁶ Vgl. Lang, Annie (2000): The limited capacity model of mediated message processing. In: Journal of Communication, Nr. 50, S. 46-70. Ohler, Peter (1994): Kognitive Filmpsychologie. Münster. Sweller, John (1993): Some cognitive processes and their consequences for the organisation and presentation of information. In: Australian Journal of Psychology, Nr. 45, S. 1-8.

³²⁷ Vgl. Schwan, Stephan/Hesse, Friedrich W. (2004): Kognitionspsychologische Grundlagen. In: Mangold, R./Vorderer, Peter/Bente, G. (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. S. 73-99. Göttingen.

³²⁸ Ebd. S. 75.

werden, hängt vom aktuellen Zustand des kognitiven Systems ab, vor allem von Vorwissen und Erwartungen. Dementsprechend handelt es sich bei der menschlichen Informationsverarbeitung um einen aktiven Prozess, der einer gewissen Kosten-Nutzen-Systematik unterliegt und bei dem „Umgebungsinformation im Lichte der Anforderungen und Bedürfnisse und Ziele des Individuums bewertet und adaptiert werden“³²⁹.

Durch verschiedene Gründe kann es zu Verstehens- oder Speicherungsproblemen bei der Encodierung und Verarbeitung einer Information kommen, wenn die kognitive Kapazität eines Rezipienten überschritten wird.

Mögliche Einflussvariablen dafür sind:

1. die Komplexität des vermittelten Inhaltes
2. die Menge der beim Rezipienten verfügbaren kognitiven Ressourcen
3. die Anzahl und Art der Zeichensysteme, der sich das Medium simultan bedient
4. die Anzahl und Art der für die Verarbeitung der Medienrepräsentation erforderlichen kognitiven Subprozesse
5. die für die kognitive Verarbeitung der Medienpräsentation verfügbare Zeit

Wenn bspw. ein sehr komplexer Inhalt zusätzlich durch eine sehr anspruchsvolle Mediengestaltung vermittelt werden soll, kann es dazu kommen, dass das kognitive System des Rezipienten überfordert wird.³³⁰ Je komplexer ein Inhalt ist, desto weniger Spielraum besteht für eine Belastung durch mediale Präsentation. Insbesondere wenn mehrere Zeichensysteme, bspw. ein Verbund durch Text, Ton, Bilder, Animationen und Filme, gleichzeitig verwendet werden, ist die kognitive Belastung des Rezipienten durch solche „multicodalen Informationspräsentationen“³³¹ sehr hoch. Dies ist ebenso der Fall, wenn Zeichensysteme unverbunden nebeneinandergesetzt werden, z. B. wenn Text und Bilder räumlich und zeitlich voneinander getrennt sind („split attention effect“).

Allerdings haben auch Rezipientenvariablen einen Einfluss auf die kognitive Beanspruchung im Falle einer Rezeption, wie beispielsweise die Expertise des Rezipienten. Ein Experte kann sogenannte Informations-Chunks bilden, indem er Informationen aufgrund bestehenden Wissens verknüpft, und so die Belastung des Arbeitsspeichers verringern. Zudem können „Rezipienten das Ausmaß an kognitiven Ressourcen, das sie für die Verarbeitung von Medienpräsentationen einsetzen, bis zu einem gewissen Grad willentlich beeinflussen.“³³² So stellte Salomon 1984 fest, dass bei der Nutzung unterschiedlicher Medien typischerweise auch ein unterschiedlicher mentaler Aufwand („Amount of Invested Mental Effort, AIME“) investiert wird.³³³ Dies wirkt sich auf das Behalten und Verstehen des Medieninhaltes aus. Salomon stellte in seiner Studie fest, dass Texte stärker

³²⁹ Ebd. S. 75.

³³⁰ Vgl. Cognitive-Load-Theorie, Sweller 1993.

³³¹ Weidenmann, Bernd (2002): Multicodierung und Multimodalität im Lernprozess. In: Issing, Ludwig J./ Klimsa, Paul (Hg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Weinheim. S. 45-62. Wenn die gleiche Information in verschiedenen Zeichensystemen präsentiert wird, z. B. Text anzeigen und vorlesen, wird das Arbeitsgedächtnis belastet: Redundanzeffekt. Das kann vermieden werden, wenn die verschiedenen Zeichensysteme Informationen vermitteln, die zueinander komplementär statt redundant sind.

³³² Vgl. Schwan/Hesse 2004: 84.

³³³ Salomon, Gavriel (1979): Interaction of media, cognition, and learning. Hillsdale. Salomon, Gavriel (1984): Television is “easy” and print is “tough”: the differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attribution. In: Journal of Educational Psychology, Nr. 76, S. 647-658.

elaboriert werden als audiovisuelle Medien und dementsprechend auch besser behalten. Auch das Rezeptionsziel spielt bei der Investition mentaler Aufmerksamkeit eine Rolle. Beispielsweise werden Informationsangebote aufwendiger verarbeitet als Unterhaltungsangebote.³³⁴ Ebenso spielt die verfügbare Verarbeitungszeit eine Rolle für kognitive Prozesse. Ist der Rezipient mit einem Informationsstrom konfrontiert, den er in Rhythmus und Geschwindigkeit nicht selbst steuern kann, kann es zu Verarbeitungsproblemen kommen. Insgesamt spielen also der Medieninhalt, die Mediendarstellung und Determinanten des Rezipienten eine Rolle im Informationsverarbeitungsprozess.

5.3.1 Involvement als Elaboration

Als zentrale Komponenten dafür, wie Inhalte verarbeitet werden, gilt in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung die Intensität der Rezeption. Dabei wird erfasst, wie konzentriert bzw. beiläufig Informationsangebote genutzt werden, d. h. wie groß die aufgenommene Menge an Informationen ist und wie tief diese verarbeitet werden.³³⁵ Zur Beschreibung der Intensität von Informationsaufnahme und -verarbeitung werden unterschiedliche Konzepte verwendet. In der Psychologie beschreibt die *Aufmerksamkeit* das Maß der mentalen Energie, die ein Mensch zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Umweltreizen investiert³³⁶. Ein umfassenderes Konzept ist das der *Aktivierung oder Aktivierung*, das unabhängig von einem konkreten Reiz ein Maß dafür ist, „wie wach, reaktionsbereit und leistungsfähig der Organismus ist“³³⁷. Wird die Aktivierung durch eine bestimmte Zielorientierung bestimmt, dann wird von *Motivation* gesprochen.³³⁸ In der Kommunikationswissenschaft und Medienpsychologie hat sich der Begriff des Involvements durchgesetzt.³³⁹ Involvement bestimmt die Fähigkeit und den Willen des Rezipienten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Verschiedene kommunikationswissenschaftliche Studien, die das Involvementkonzept nutzen, wurden schon in Kapitel drei dargelegt. Ein Modell, das das im Sinne Krugmans zwischen Medien und Rezipientenmerkmalen vermittelt und gleichzeitig prozessorientiert ist, ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)³⁴⁰. Das Modell wurde auch in der Besucherforschung in die theoretische Auseinandersetzung aufgenommen, und soll deshalb kurz beschrieben werden.

³³⁴ Vgl. Lang 2000: 46-70. Unterhaltungsangebote werden so verarbeitet, dass während der Präsentation ein Verstehen gewährleistet ist, aber es ist keine Absicht damit verbunden, Infos ins Langzeitgedächtnis zu übertragen. Die kognitive Belastung durch Speicherprozesse der Informationen ist deshalb gering.

³³⁵ Die Nutzungsdauer („holding power“) kann einen Hinweis auf die Verarbeitungstiefe geben.

³³⁶ „Amount of Invested Mental Effort“ Vgl. Salomon 1984.

³³⁷ Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 60.

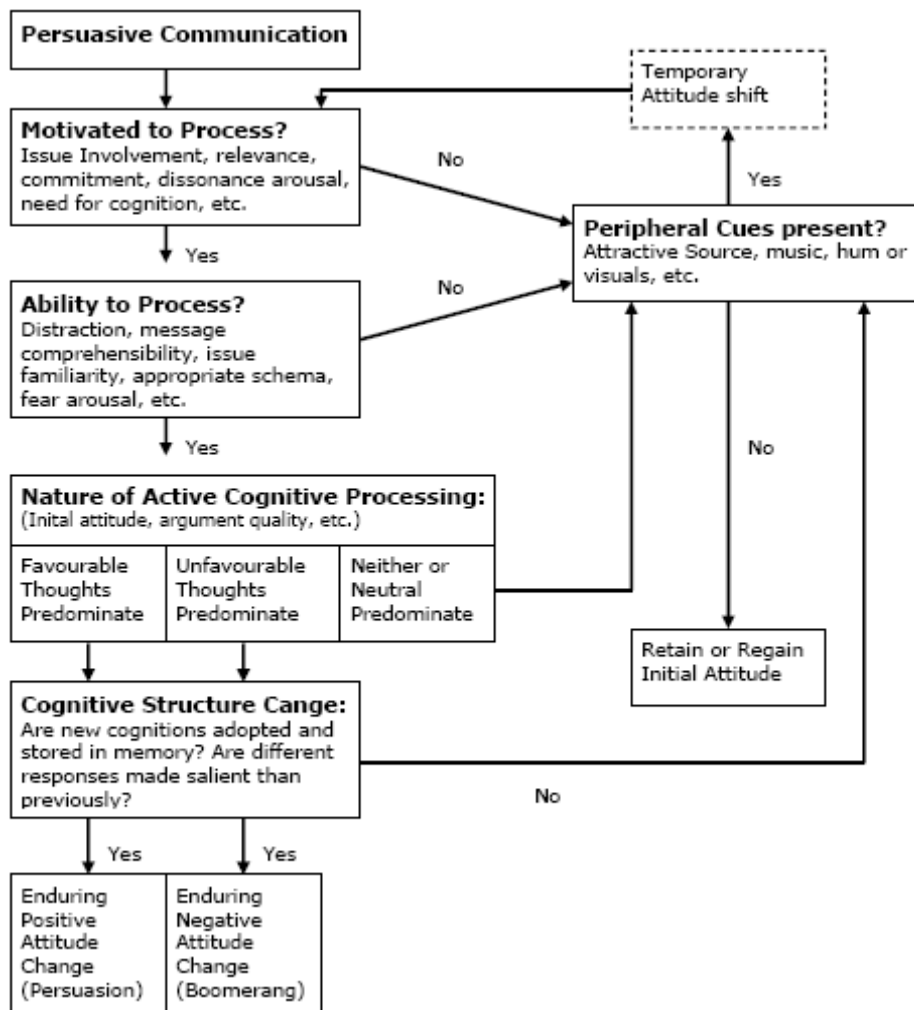
³³⁸ Ebd. S. 56.

³³⁹ Vgl. ausführlich Donnerstag 1996.

³⁴⁰ Petty, Richard, E./Cacioppo, John T.(1984): The effects of involvement on responses to argument quantity and quality. Central and peripheral routes to persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 46, S. 69-81. Petty, Richard E./Wegener, Duane T. (1998): Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In: Gilbert, Daniel et al. (Hg.): The handbook of social psychology. New York. S. 323-390. Petty, Richard E./Wegener, Duane T. (1999): The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In: Chaiken, Shelly/Trope, Yaacov (Hg.): Dual-process theories and social psychology. New York. S. 41-72. Zit. nach: Suckfüll 2004: 98.

Das Elaboration-Likelihood-Modell stammt ursprünglich aus der Persuasionsforschung und prognostiziert Einstellungsänderungen durch persuasive Stimuli unter Berücksichtigung von Rezipientenvariablen sowie situativen Gegebenheiten. Es eignet sich jedoch auch zur Analyse der Rezeption von Medieninhalten, „da es Rezeptionsprozesse als Vorstufe der Einstellungsänderung detailliert beschreibt“.³⁴¹

Abb. 23: Elaboration-Likelihood-Modell



Quelle: Petty, R. E./Cacioppo, J. T.: The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality. S. 4.

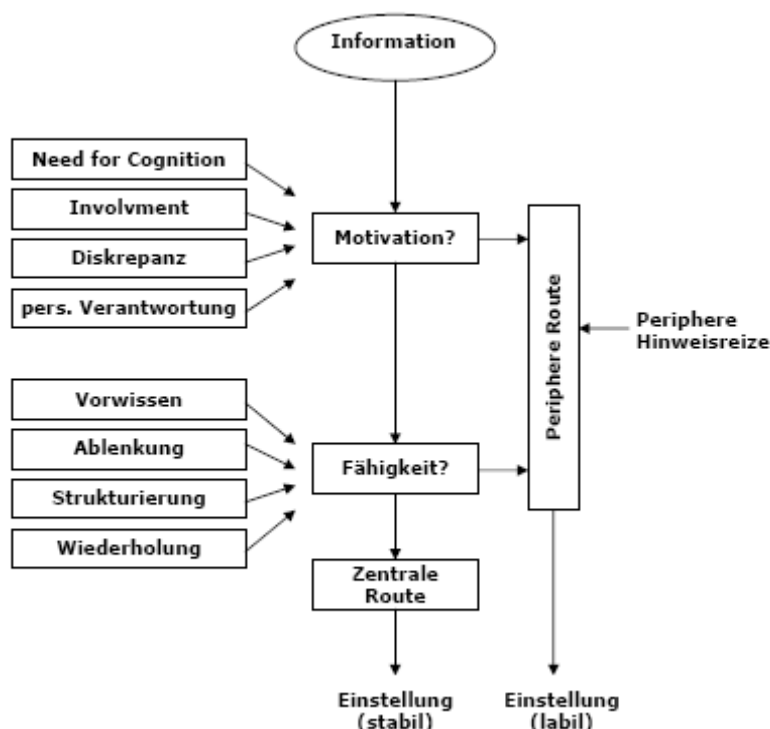
Es werden zwei Arten der Informationsverarbeitung („dual process“) unterschieden: Auf der *zentralen Route* findet eine gründliche und analytische Informationsverarbeitung statt, die von starker kognitiver Beteiligung gekennzeichnet ist. Rezipienten nehmen alle Informationen aufmerksam auf, denken aktiv darüber nach, stellen Verbindungen zu ihrem bisherigen Vorwissen her, wägen Argumente ab und treffen auf dieser Basis Entscheidungen. Voraussetzung dafür ist, dass ein Individuum sowohl ausreichend motiviert als auch in der Lage ist, sich mit den Botschaften intensiv auseinanderzusetzen. Ist dies nicht der Fall, erfolgt eine oberflächliche Verarbeitung auf der *peripheren Route*.

³⁴¹ Schweiger 2007: 201.

Einstellungen, die sich auf der Basis der zentralen Route bilden, sind relativ stabil und können daher in einem höheren Maß Verhalten voraussagen. Informationen, die auf der peripheren Route verarbeitet wurden, sind dagegen weniger stabil und zeitüberdauernd. Der Grund dafür ist, dass die Verarbeitung nicht auf einer analytischen Basis beruht, sondern vielmehr Schlüsselreize, sogenannte „peripheral cues“ wie Salienz oder Vividness, für eine oberflächliche, heuristische Evaluation des Inhaltes herangezogen werden. Es zählen also weniger die Qualität der Argumente, sondern flüchtige Eindrücke wie Attraktivität, Prominenz oder Glaubwürdigkeit (z. B. angenehme Geräusche, Farben etc.). Die Informationsaufnahme ist auf die nötigsten, auffälligsten und am schnellsten zu erfassenden Inhalte beschränkt, ohne dass der Rezipient weiter darüber nachdenkt. Entscheidungen fallen heuristisch. Die dargestellten Positionen sind dabei nicht als diametral gegenüberliegende Konzepte zu verstehen, sondern als Endpunkte eines Kontinuums.³⁴²

Welcher Weg eingeschlagen wird, hängt nach dem Modell von zwei maßgeblichen Komponenten ab: der Motivation („motivated to process“) und der Fähigkeit („ability to process“) zur zentralen Informationsverarbeitung. Beide sind durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, über die Abbildung 24 einen Überblick gibt.

Abb. 24: Zentrale und periphere Route der Einstellungsbildung im Elaboration-Likelihood-Modell



Quelle: Fischer, L./Wiswede, G. (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie. 2. Aufl. Oldenburg. S. 231.

³⁴² Vgl. Donnerstag 1996.

Involvement und Elaboration werden dabei durch die gleichen kognitiven Prozesse gekennzeichnet und z. T. sogar gleichgesetzt.³⁴³ Ein besonderer Aspekt des Elaboration-Likelihood-Modells ist, dass nicht mehr auf einer quantitativen Ebene von der Stärke bzw. Tiefe der Elaboration ausgegangen wird, sondern von einer unterschiedlichen Qualität der Verarbeitungsrouten oder Wirkmodi.

3.3.1.1 Involvement im Museum

Der Grundgedanke, der sowohl im Involvementkonstrukt als auch in den Dual-Process-Modellen zum Ausdruck kommt, nämlich dass unterschiedliche Modi der kognitiven Informationsverarbeitungen in Interaktion von Rezipient und Stimulus existieren, kann einen Erklärungsbeitrag für kommunikative Prozesse im Museum liefern. Bisher fand das Involvementkonstrukt im musealen Kontext kaum Beachtung. Ein Wissenschaftler, der Involvement sehr ausführlich aus der Perspektive der Werbewirkungsforschung auf das Museum bezieht, ist Robert C. Webb.³⁴⁴ Webb beruft sich auf das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. Er geht von zwei Modi aus, in denen ein Individuum mit der musealen Umwelt interagiert und die der zentralen bzw. der peripheren Route des Modells entsprechen. Webb spricht zunächst von einem kognitiven (denken, hinterfragen, lernen) und einem affektiven (Gefühlszustände, Erstaunen etc. unterschieden von Emotionen) Modus und setzt diese beiden Modi mit bestimmten Zuständen der „Aufmerksamkeit“ in Verbindung:

A person can (...) be in two modes, actively looking for information or, instead, sort of coasting cognitively yet monitoring the world affectively on an automatic level.³⁴⁵

Während der eine Zustand als aktiv beschrieben wird, ist der affektive Modus eher als reaktiv einzuordnen, der Umweltreize ständig scannt. Wird der affektive Modus bspw. durch persönliche Relevanz eines Reizes aktiviert, zieht dies auch kognitive Aktionen nach sich.

The way it seems to work is that the affective system has its antennae up all the time, and if it detects something personally relevant, it sets up a buzz and the cognitive system comes to check it out.³⁴⁶

Diese beiden Interaktionsmodi nennt Webb „high“ und „low involved“, zwischen denen ein Rezipient bzw. Besucher situativ hin und her wechselt. Ist ein Rezipient oder Besucher „highly involved“ wird er Informationen auf der zentralen Route verarbeiten, bei niedrigem Involvement hingegen auf der peripheren Route. In Übereinstimmung mit Petty und Cacioppo bestimmt die persönliche Relevanz eines Themas oder Gegenstandes wesentlich, ob eine Person hoch oder niedrig

³⁴³ Suckfüll 2004: 99.

³⁴⁴ Webb, Robert C. (1997): Comparing high-involved and low-involved visitors: A review of the consumer behaviour literature. In: Wells, Marcella/Loomis Ross (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 9. Jacksonville, AL, S. 276-287.

³⁴⁵ Ebd. S. 276.

³⁴⁶ Webb beschreibt sein Konzept der „affective side“ nur insofern genauer, indem er es von Eagly und Chaikens (1993) Model der Evaluation abgrenzt, da der affektive Zustand gefühlsmäßige Komponenten enthält, wie sie Zajonc (1980) vorsieht. Allerdings sind Affekte im Sinne Webbs wiederum auch von Emotionen abzugrenzen (Lazarus). Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (1993): The psychology of attitudes. Fort Worth. Zajonc, Robert B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences. In: American Psychologist, Nr. 35, S. 151-175. Lazarus, Richard S. (1991): Emotion and adaption. New York.

involviert ist und dementsprechend, auf welcher Route eine Information verarbeitet wird.

Webb postuliert, dass das Verarbeitungsmodell von Petty und Cacioppo zwar in Bezug auf persuasive Medienwirkung entwickelt wurde, dass es jedoch auch für generelle Situationen der Informationsverarbeitung – und damit auch den informellen Lernort Museum – gültig ist.

(...) while Petty and Cacioppo's model soon found considerable relevance in the advertising field, it has not widely been known in the museum field. This is possibly because exhibit designers do not realize that they are involved in the same enterprise as the advertisers. To make this clear, consider that both have a few seconds to catch attention and deliver a message, and both hope that it will be retained and affect later behaviour. The purposes and products differ, but the process does not. Clearly the museum experience is usually judged successful if it leads to information processing via the central route. Yet it also appears that most museum visitors arrive in a state much closer to the low involvement one, in which they are processing only via the peripheral route. (...) The main task (...) is to get the attention and move the low-involved visitor to higher levels, so that cognition can operate.³⁴⁷

Webb geht davon aus, dass im Museum ein ähnliches Ziel verfolgt wird, wie in der Werbebranche: die Aufmerksamkeit der Besucher zu wecken und bestimmte Informationen zu vermitteln. Wird die Aufmerksamkeit durch periphere Reize geweckt, geht es darum, die kognitive Verarbeitung auf der zentralen Route anzuregen. In diesem Zusammenhang bezieht sich Webb auch auf das Konzept von Greenwald and Leavitt (1984), die die bereits genannten vier Phasen des Involvements unterscheiden („preattention“, „focal attention“, „comprehension“ und „elaboration“).³⁴⁸ Als Low Involvement werden die beiden Stufen Voraufmerksamkeit und fokale Aufmerksamkeit gesehen.³⁴⁹ Die nächsten beiden Stufen, Verstehen und Elaboration, innerhalb welcher Informationen elaboriert, encodiert und strukturiert werden, sind als High Involvement definiert.³⁵⁰ Webb geht davon aus, dass der Museumsbesucher i. d. R. eher niedrig involviert ist (Niedrigkostensituation) und dann in der „Rangleiter“ von niedrigen Phasen des Involvements zu höheren aufsteigen kann, falls die Information als relevant eingestuft wird. Webb sieht hier die Notwendigkeit zu erforschen, wie der Besucher dazu angeregt werden kann, höhere Stufen des Involvements und damit der kognitiven Verarbeitung zu erreichen.³⁵¹

Als Ansatzpunkt bezieht sich Webb auf Studien von Gardner, Mitchell und Russt (1985).³⁵² Gardner et al. konzipieren Involvement als eine situationsspezifische Variable, die durch zwei Komponenten bestimmt wird: die Intensität oder Stärke

³⁴⁷ Webb 1997: 277f.

³⁴⁸ Greenwald/Leavitt 1984: 581-592.

³⁴⁹ Voraufmerksamkeit: Niedrigste Ebene, keine gedanklichen Anstrengungen, affektive Stimmungen und Affekte sind möglich, ohne dass es dem Rezipienten bewusst wird – kann Gefühl und Bewertungen erzeugen. Fokale Aufmerksamkeit: Höhere Ebene, minimale Informationsaufnahmekapazitäten. Aufmerksamkeitssteuernde Reize wecken die Zuwendung des Rezipienten (Musik, Bildmaterial, Schlüsselwörter) – kann zu Schemabildung führen.

³⁵⁰ Verstehensebene: Setzt ein tieferes Verständnis voraus als bloßes Erkennen. Schemata werden aktiviert (Einstellungsbildung/Lernen). Elaboration: Informationen werden ausgearbeitet und Implikationen ausbuchstabiert. Neue Informationen werden in Schemata aufgenommen und verknüpft (Einstellungsbildung/Lernen).

³⁵¹ Webb 1997: 281.

³⁵² Gardner, Meryl P./Mitchell, Andrew A./Russo, Edward J. (1985): Low involvement strategies for processing advertisements. In: Journal of advertising, Jg. 40, Nr. 2, S. 4-12.

(„intensity“) und die Ausrichtung („direction“). Die Stärke des Involvements entspricht dem Ausmaß an Aufmerksamkeit, das investiert wird – was dem bereits vorgestellten High und Low Involvement entspricht. Die Richtung führt Gardner als eine Verarbeitungsstrategie („processing strategy“) ein, die durch bestimmte Ziele oder Bedürfnisse determiniert wird, die der Rezipient mit der Interaktion mit dem Medium verbindet. Gardner bezieht sich auf die Produktforschung (Marketing) und unterscheidet deshalb Bedürfnisse und Ziele, die mit einem Interesse am Produkt verbunden sind, und andere Bedürfnisse, die nicht allein auf das Produkt fokussieren, wie Unterhaltung.³⁵³

Individuals with a brand evaluation goal have a recognized interest in the product. They may use strategies to acquire information about the product and to evaluate it for potential purchase. (...) Alternatively, individuals may direct their processing toward some other type of goal, such as entertainment. Perceiving an advertisement (or in the museum field an exhibit) for its entertainment reward may be undeliberate, but the entertainment reward is what maintains the viewing behaviour and, in this sense, is the viewer's goal.³⁵⁴

Gardner et al. gehen davon aus, dass bspw. ein Bedürfnis nach Unterhaltung das Involvementkonstrukt und damit die Verarbeitung von Informationen entscheidend beeinflusst.

High involvement requires both a high level of attention and a brand evaluation strategy. If either the attention level is low or a nonbrand strategy is used, then low involvement occurs.³⁵⁵

Das Ziel des Rezipienten beeinflusst also das Involvement und damit die Verarbeitungstiefe einer Information. Webb zieht daraus in Bezug auf das Museum folgenden Schluss:

(...) viewers may be looking for different information than an exhibit is dealing with, or they may simply be seeking to enjoy, an affective goal. (...) They will retain some information of having seen the exhibit, but they will have processed the information contained in it in a very different way, and will likely not have remembered what was intended. (...) if their goal was entertainment, they will remember that the exhibit was fun, and they will recognize material from it, but they will not remember the factual material contained in it.³⁵⁶

Ziele und Bedürfnisse haben demnach einen großen Einfluss auf die Informationsverarbeitung. Damit liegt wiederum ein Bezug zu Gratifikations- oder Besuchsmotiven im Museum nahe. Wie in Kapitel 4.2.2 dargestellt, konnten im Museum die Bedürfnisse Unterhaltung und Information als wichtigste Kategorien identifiziert werden. Ein Besucher der Ausstellung „Foto + Film“, der Unterhaltung sucht, verarbeitet Informationen anders, als ein Besucher, der sich bspw. über die Funktionsweise von Kameras informieren möchte. Besucher, die sich gezielt für das Produkt – in diesem Fall Kameras – interessieren und dazu Informationen suchen, werden ein höheres Involvement aufweisen. Besucher, die gegenüber dem Produkt Kamera weniger Interesse zeigen und deshalb weniger Informationen suchen, sondern eher einem Bedürfnis nach Unterhaltung nachgehen, werden dementsprechend Informationen anders verarbeiten. Doch auch der gering involvierte Besucher, der Unterhaltung sucht, kann durch bestimmte

³⁵³ Vgl. Gardner/Mitchell/Russo 1985: 5.

³⁵⁴ Gardner/Mitchell/Russo 1985: 5 f, zitiert nach: Webb 1997: 281 f.

³⁵⁵ Ebd. S. 6.

³⁵⁶ Webb 1997: 282.

Reize animiert werden, sich mit einem Objekt auseinanderzusetzen. Webb nennt hier „high impact“ Bilder, Dioramen, Musik. Auch wenn es nicht gelingt, kognitive Verarbeitungsprozesse beim Besucher anzuregen, sondern der Besucher auf einer Low-Involvement-Stufe bleibt, ist der Museumsbesuch – so Webb – dennoch ein Erlebnis.

Auch weitere Vertreter der Besucherforschung haben das Involvementkonstrukt aufgegriffen. Roger Miles bezieht sich beispielsweise auf Grunigs Konzeption von Involvement und zieht Parallelen zur Besucherforschung.³⁵⁷ John H. Falk unterscheidet schon in einem sehr frühen Artikel zwischen zwei Verarbeitungsweisen, setzt diese allerdings noch nicht mit psychologischen Konzepten wie den Dual-Process-Theorien in Verbindung.³⁵⁸ Er verwendet dafür eine Analogie, die ebenfalls Vergleiche zur Werbewirkungsforschung zulässt, indem er Besucher mit Kunden gleichsetzt. Er unterscheidet „serious shoppers“ und „window shoppers“. Besucher der ersten Kategorie verbinden genaue Vorstellungen und Erwartungen mit dem Museumsbesuch. Sie verfolgen demzufolge ein bestimmtes Ziel und beschäftigen sich mit dem entsprechenden Ausstellungsstück, der Abteilung oder dem Gegenstand ihres Interesses aufmerksam und ausführlich. Sie verarbeiten Informationen also auf der zentrale Route. Besucher der zweiten Kategorie dagegen verbinden vorab keine konkreten Ziele mit dem Besuch. Sie sind auf eine gute Besuchsführung angewiesen und bewegen sich weniger gezielt durch die Ausstellungen. Bestimmte Ausstellungsstücke können jedoch ihr Interesse erregen und analytische Informationsverarbeitungsprozesse anstoßen.

However, "window shoppers" can turn into "buyers" if these visitors discover one or more exhibits sufficiently interesting they will spend some of their time looking at exhibits with more depth than they originally planned, or probably they will make a mental note to return to the museum again when they have more time. Relating this (...) to the time data discussed earlier, most of the individuals in a museum are window shoppers; buyers, regardless of origin, are a small significant minority.³⁵⁹

Involvement scheint – obwohl es in der Besucherforschung kaum adaptiert wurde – ein vielversprechendes Konstrukt zu sein, um Informationsverarbeitungsprozesse im Museum zu beschreiben. Involvement erfasst verschiedene Modi der inneren Beteiligung sowie Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung. In diesem Zusammenhang spielen auch Besuchsmotive eine große Rolle, wie Webb darlegt.

Die Durchsicht der entsprechenden Literatur hat jedoch gezeigt, dass eine Übertragung der Erhebungsinstrumente und Items auf den Museumsbereich schwerfällt. Es besteht bereits eine erhebliche Bandbreite an Operationalisierung, wie in Kapitel 5.2 aufgezeigt wurde. Bis auf Krugmans Studie beruhen die meisten Erhebungen auf einer quantitativen Messung, bei denen sich die Einzelitems nicht

³⁵⁷ Miles, Roger (1987): Museums and the communication of science. In: Evered, David/O'Connor, Maeve (Hg.): Communicating science to the public. Chichester. S. 114-122. Grunig, James E. (1979): Time budgets, level of involvement and use of the mass media. In: Journalism Quarterly, Nr. 56, S. 248-261. Grunig, James E. (1980): Communication of science information to non-scientists. In: Dervin, Brenda/Voigt, Melvin J. (Hg.): Progress in communication science Norwood, NJ. S. 167-215.

³⁵⁸ Falk, John H. (1983): The use of time as a measure of visitor behavior and Exhibit effectiveness. In: The Journal of Museum Education, Roundtable Reports, Jg. 7, Nr. 4, S. 10-13.

³⁵⁹ Falk 1983: 11.

auf die museale Situation übertragen lassen. Die Items sind häufig sehr allgemein formuliert und werden häufig in experimentellen Settings getestet, in denen die Testpersonen nacheinander mit verschiedenen Medienangeboten konfrontiert werden.³⁶⁰ Im Untersuchungsfeld der Ausstellung „Foto + Film“ wäre die quantitative Messung anhand der Skalen zu allgemein und darüber hinaus nicht entsprechend einzelner Ausstellungseinheiten zu erfassen. Außerdem soll die Rezeptionssituation möglichst natürlich belassen werden, sodass ein experimentelles Design ausgeschlossen werden kann. Von den referierten Studien erscheint Krugmans Vorgehensweise als am ehesten kompatibel für eine museale Untersuchung. Die Art der methodischen Umsetzung wird jedoch in der Literatur kritisiert.³⁶¹ Dennoch liegt die Stärke des Konstruktes bei Krugman in der Definition des Involvements als Attribut des Rezeptionsprozesses. Aufgrund dieser Schwierigkeiten, nämlich der fehlenden definitorischen Eindeutigkeit des Involvementkonstruktes, sowie den damit zusammenhängenden methodischen Problemen, soll hier eine Kompromisslösung eingegangen werden. Es wird kein auf das Museum angepasstes Messinstrument für Involvement entworfen, da dies vor dem dargestellten Hintergrund eine weitere Modifikation des ohnehin schon vielfältig verwendeten und operationalisierten Konstruktes darstellen würde. Stattdessen soll als ein wesentlicher Indikator für Involvement die Art und Tiefe der kognitiven – oder bei Perse auch gedanklichen – Auseinandersetzung mit einer Ausstellungseinheit erhoben werden. Die kognitive Elaboration ist dabei im Sinne des Involvementkonstruktes als Prozessvariable anzusehen, die sich in Interaktion der Rezipienten mit einem Ausstellungstext ergibt. Als Instrument wird ein Konstrukt aus der Lehr-Lern-Forschung herangezogen, das der kognitiven Lernaktivitäten von Seidel, das sich gut auf den musealen Kontext übertragen lässt.

5.3.1.2 kognitive Lernaktivitäten als Maß für Verarbeitungstiefe

Das Konstrukt der kognitiven Lernaktivitäten basiert auf den Darstellungen zu Informationsverarbeitungsstrategien, die wiederum im Rahmen von Modellen der Lernstrategieforschung eine zentrale Rolle spielen. Seidel bezieht sich hier vor allem auf theoretische Darstellung und Modelle von Weinstein und Mayer (1986) bzw. Wild und Schiefele (1994).³⁶²

Nach Weinstein und Mayer können Lernprozesse durch fünf Gruppen von Lernstrategien beeinflusst werden: Wiederholung, Organisation, Elaboration, Meta-

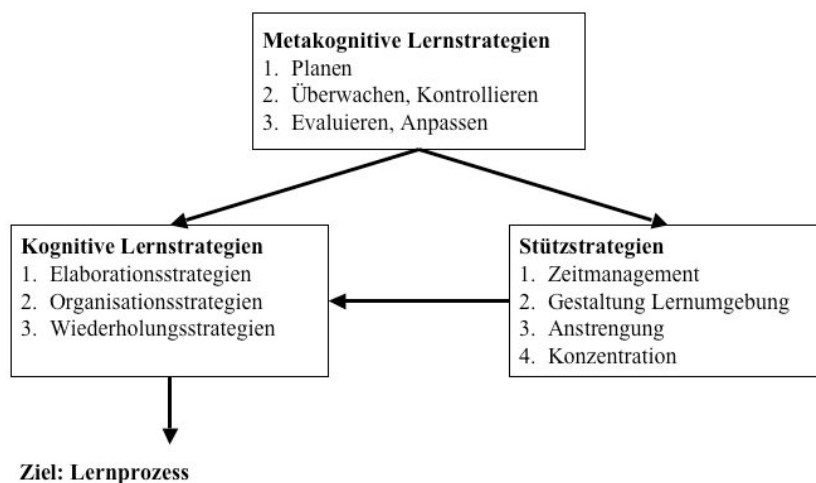
³⁶⁰ Vgl. z. B. Perse 1990a: 675-697. Perse 1990b: 556-581.

³⁶¹ Vgl. Half 1998: 166 f., vgl. Bongard 2003: 301 Die Erfassung der persönlichen Bezüge erfolgte in Kategorien, die als „Bezüge“ oder „Nicht-Bezüge“ vercodet werden. Krugman legt allerdings nicht offen, welche Anzahl von „connections“ oder Bezügen für welche Involvementart kennzeichnend sind. Donnerstag kritisiert, dass nicht offengelegt wird, nach welchen Kriterien Aussagen als persönliche Bezüge („connections“) gewertet werden und welche Maßzahlen für verschiedene Involvementarten anzuwenden sind. Krugman verwendete darüber hinaus apparative Verfahren (Hirnstrommessung mittels EEG) zur Erfassung des Involvements, allerdings nicht in Kombination mit Befragungen.

³⁶² Weinstein, Claire, E./Mayer, R.E. (1986): The teaching of learning strategies. In: Wittrock, Merlin C. (Hg.): Handbook of research in teaching. S. 315-327. New York. Wild, Klaus-Peter/Schiefele, Ulrich (1994) Lernstrategien im Studium: Ergebnisse zur Faktorenstruktur und Reliabilität eines neuen Fragebogens. In: Zeitschrift für differenzielle und diagnostische Psychologie, Jg. 15, Nr. 4, S. 185-200. Wild, Klaus-Peter (2000): Lernstrategien im Studium: Strukturen und Bedingungen. Münster, New York, München, Berlin.

kognition und Ressourcenmanagement.³⁶³ Die Informationsverarbeitungsstrategien (Wiederholung, Organisation und Elaboration) dienen dabei der mentalen Auseinandersetzung mit einem Informationsangebot bzw. Lernstoff. Interne und externe Ressourcen (z. B. das aktivierte Vorwissen oder die für das Lernen aufgewendete Zeit) sichern den Einsatz von Stützstrategien. Metakognitive Strategien dienen der übergeordneten Steuerung des Lernprozesses. Ähnlich dieser Strukturierung formulieren Wild und Schiefele (1994) basierend auf Pintrich et al. (1993) drei Lernstrategietypen, die miteinander zusammenspielen: metakognitive Prozesse, kognitive Strategien und Stützstrategien.³⁶⁴

Abb. 25: Zusammenspiel der Lernstrategien beim selbstregulierten Lernen



Quelle: Corinne Tiaden (2006): Selbstreguliertes Lernen in der Berufsbildung: Lernstrategien messen und fördern. Dissertation, Fakultät für Psychologie der Universität Basel. S. 44.

In beiden Modellen stellen die Informationsverarbeitungsstrategien bzw. kognitiven Lernstrategien Instrumente dar, um die Tiefe individueller Verarbeitungsprozesse zu messen. Wie oben dargestellt wird zwischen Wiederholungs-, Elaborations- und Organisationsstrategien differenziert. Wiederholungsstrategien umfassen das Einprägen von neuem Lernstoff durch einfaches Wiederholen von Fakten bspw. auf der Basis von Skripten und Listen, bis dieses dauerhaft im Langzeitgedächtnis abgelegt ist. Elaborationsstrategien beinhalten das Verknüpfen von neuem und altem Wissen, indem beispielsweise neues Lernmaterial paraphrasiert und zusammengefasst wird und Querverbindungen zu bereits Bekanntem hergestellt werden. Organisationsstrategien dienen der Selektion und Konstruktion, z. B. dem Gruppieren zu lernender Fakten oder dem Herausarbeiten einer Hierarchiestruktur in einem Text, was mit der Reduktion der Informationsmenge einhergeht, um das Arbeitsgedächtnis zu entlasten. Durch Selbstein-

³⁶³ Nach Weinstein und Mayer besteht der Lernprozesses aus vier Hauptkomponenten: a) Selektion von Informationen, b) Speicherung der neuen Einheiten im Sinne der Überführung der Informationen vom Arbeitsgedächtnis ins Langzeitgedächtnis, c) Konstruktion als Aufbau von neuen Verknüpfungen zwischen den neuen Informationseinheiten und d) Integration der neuen Informationen in bereits vorhandene kognitive Strukturen (Vorwissen).

³⁶⁴ Pintrich, Paul R. et al. (1993): Beyond cold conceptual change: The role of motivational beliefs and classroom contextual factors in the process of conceptual change. In: Review of Educational Research, Jg. 63, Nr. 2, S. 167-199.

schätzung der Lernenden wird anhand der entwickelten Skalen dieser Kategorien die Tiefe individueller Verarbeitungsprozesse erfasst.³⁶⁵

Seidel rekonzeptualisiert die drei dargestellten Kategorien im Rahmen ihrer Studie, um kognitive Lernaktivitäten zu erfassen.³⁶⁶ Sie untersucht integrierte Lehr-Lernprozesse im schulischen Unterricht. Dabei werden Lehr-Lernbedingungen aus der Perspektive der Außensicht, nämlich der Unterrichtsorganisation und Unterrichtsqualität, mit verstehensorientierten Lernprozessen aus der Perspektive der Innensicht, nämlich der Einschätzung kognitiver und motivationaler Prozesse der Schülerinnen und Schüler, sowie individuellen Wahrnehmungsprozessen relationiert. Kognitive Lernaktivitäten stellen dabei in ihrem Modell eine Variable der Innensicht von Schülerinnen und Schülern dar. Dementsprechend unterscheidet Seidel drei Stufen von kognitiven Aktivitäten: nachvollziehende Elaboration, vertiefende Elaboration und organisierende Prozesse.

Unter nachvollziehender Elaboration versteht sie die allgemeine Aufnahme von Informationen sowie das grundlegende Nachvollziehen von Inhalten. Vertiefende Elaboration zeichnet sich durch Aktivitäten aus, die in einem engen Bezug zu einer breiteren Verankerung der Inhalte stehen, d. h. es werden Verbindungen von bestehenden Wissensstrukturen mit dem neu erworbenen Wissen hergestellt. Dies geschieht beispielsweise, indem Analogien zu bereits bekannten inhaltlichen Zusammenhängen gebildet werden, wie etwa Verknüpfungen zu Alltagsbezügen und -vorstellungen, oder praktische Anwendungsmöglichkeiten gefunden werden. Die Kategorie organisierende Prozesse beinhaltet Aktivitäten, die die Reduktion, Selektion und Organisation von Informationen betreffen. Der Rezipient selektiert wichtige Informationen, organisiert und strukturiert diese sowie stellt Verbindungen und Zusammenhänge her. Vor diesem Hintergrund entwickelt Seidel drei entsprechende Skalen.

Geht man nun davon aus, dass unterschiedliche Verarbeitungstiefen in der Auseinandersetzung mit Informationen bestehen, kann man die beschriebenen Elaborationsaktivitäten einer Tiefen- oder Oberflächenverarbeitung zuordnen.³⁶⁷ So können organisierende Prozesse und vertiefende Elaboration mit einer tieferen Verarbeitung und nachvollziehende Elaboration mit einer oberflächlicheren Verarbeitung verknüpft werden. Diese relativ eindimensionale Einteilung ist jedoch lediglich als Interpretationshilfe von Forschungsbefunden zu verstehen. Es ist zu beachten, dass sich Elemente einer tiefen und einer oberflächlichen Verarbeitung nicht gegenseitig ausschließen, sondern vielmehr ergänzen, „indem sie zu unter-

³⁶⁵ Vgl. Wild 2000: 37.

³⁶⁶ Seidel, Tina (2003): Lehr-Lernscripts im Unterricht. Freiräume und Einschränkungen für kognitive und motivationale Prozesse beim Lernen – eine Videostudie im Physikunterricht. Münster. Seidel, Tina/Prenzel Manfred/Duit, Reinders/Lehrke, Manfred (Hg.) (2003): Technischer Bericht zur Videostudie „Lehr-Lern-Prozesse“ im Physikunterricht. Kiel.

³⁶⁷ Vgl. Streblov, Lilian/Schiefele, Ulrich (2006): Lernstrategien im Studium. In: Mandl, Heinz/Friedrich, Helmut F. (Hg.): Handbuch Lernstrategien. Göttingen, S. 352-364. Wild, Klaus-Peter (1996): Die Beziehung zwischen Lernmotivation und Lernstrategien als Funktion personaler und situativer Faktoren. In: Duit, Reinders/von Rhöneck, Christoph (Hg.): Lernen in den Naturwissenschaften. Kiel. S. 69-86. Wild/Schiefele 1994: 185-200. Zit. nach: Germ, Melanie (2008): Einsatz von Lernstrategien beim selbstgesteuerten Lernen im virtuellen Hochschulseminar – Eine Feldstudie. Berlin.

schiedlichen Repräsentationen des neu erworbenen Wissens führen.“³⁶⁸ In diesem Sinne werden die genannten Kategorien als weiche Indikatoren und Interpretationshilfen für eine tiefere oder oberflächlichere Informationsverarbeitung angesehen. Da es sich um eine qualitative Studie handelt, werden nicht vorab Items formuliert, sondern die genannten Elaborationsstufen nach Seidel werden als Kategorien an das gesammelte Material angelegt.³⁶⁹ Seidels Konzept eignet sich besonders, da ein Modell zugrunde liegt, das ebenfalls Lernermerkmale mit Unterrichtsmerkmalen in einer konkreten Situation relationiert, also transaktional sowie situationsbezogen angelegt ist.

5.3.2 Informationsverarbeitung und Schemata

Die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von eingehenden Informationen wird durch interne kognitive Strukturen beeinflusst, die den Rezipienten zur Verfügung stehen. Kognitive Strukturen sind „konzeptionell aufeinander bezogene und relationell verbundene Repräsentationen von Objekten, Personen, Situationen, Ereignissen und Sequenzen von Ereignissen und Handlungen.“³⁷⁰ In kognitiven Strukturen sind charakteristische „Eigenschaften und Elemente, die ein Objekt, eine Person, Situation oder ein Ereignis definieren, oder auch die Relation zwischen solchen Elementen (...) gespeichert.“³⁷¹ Diese Strukturen entstehen durch frühere Erfahrungen und Erlebnisse und ermöglichen es, die Vielzahl komplexer Umweltinformationen so zu kategorisieren und zu reduzieren, dass sie für den Rezipienten nutzbar sind. In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung werden kognitive Strukturen aus verschiedenen Perspektiven betrachtet und auch unterschiedlich benannt: Beispiele sind Frames, Skripts oder Schemata.³⁷²

Das Schema-Konzept hat sich seit Mitte der 80er-Jahre als bewährtes und häufig eingesetztes Modell in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung durchgesetzt. Schematheoretische Argumentationen finden in verschiedenen theoretischen Forschungsfeldern Anwendung, so in der Nachrichtenforschung (u. a. Graber 1988, Ruhrmann 1989), in der Forschung zu Genres und Gattungen (Gehrau 2003), in der kognitiven Filmpsychologie (z. B. Ohler und Nieding 1996), im dynamisch-transaktionalen Ansatz (Früh 1996), in der Agenda-Setting-Forschung (Rössler 1997, Wolling, Wunsch und Gehrau 1998), in der kommunikationswissenschaftlichen Framing-Forschung (Scheufele 2003) sowie in der Forschung zu Rezeptionsstrategien (Bilandžić 1999).³⁷³

³⁶⁸ Germ, Melanie: Einsatz von Lernstrategien beim selbstgesteuerten Lernen im virtuellen Hochschulseminar. S. 62.

³⁶⁹ Seidel bezieht das Konstrukt auf kognitive Lernaktivitäten im schulischen Unterricht. Das Instrument wurde jedoch im Rahmen des Projektes „Lernen im Museum“ von Gun-Brit Thoma ebenfalls auf die Vitrineninstallation der Ausstellung „Foto + Film“ angewendet. Vgl. auch Weinstein/Mayer 1986: 315-327. Schiefele, Ulrich (1996): Motivation und Lernen mit Texten. Göttingen. S. 202. Germ, Melanie (2008): Einsatz von Lernstrategien beim selbstgesteuerten Lernen im virtuellen Hochschulseminar – Eine Feldstudie. Berlin. S. 52-63.

³⁷⁰ Schenk 2007: 277.

³⁷¹ Schenk 2007: 277.

³⁷² Schenk 2007: 278. Schenk bezieht zudem den Einstellungsbegriff sowie Konsistenztheoretische Modelle mit ein.

³⁷³ U. a. Früh 1994. Rössler, Patrick 1997. Graber, Doris A. (1988): Processing the news. How people tame the information tide. 2. Aufl., New York. Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht.

In der Psychologie wurde die Schema-Theorie durch die Studien von Bartlett (1932) und Piaget (1926) eingeführt.³⁷⁴ Sie hat ihre Wurzeln in der Gedächtnisforschung und Sozialpsychologie und beschreibt die Fähigkeit des Menschen, Informationen zu klassifizieren und zu selektieren. Schemata werden als relativ stabile Wissensstrukturen bezeichnet, die die wichtigsten Charakteristika von Objekten und Objektbereichen beinhalten und somit die menschliche Informationsaufnahme und -Verarbeitung steuern.³⁷⁵ Nach Graber (1984) ist ein Schema „eine kognitive Struktur, die aus organisiertem Wissen über Situationen und Individuen besteht, welche aus früheren Erfahrungen zusammengefasst wurde.“³⁷⁶ Brosius definiert Schemata als Erwartungen und Vorstellungen, die die Wahrnehmung von Personen, Ereignissen und Objekten klassifizieren.³⁷⁷ Zum Beispiel kann das Schema Auto die Attribute Karosserie, Motor, Lenkrad, fahren, Geschwindigkeit, Autobahn beinhalten. Schemata sind allerdings flexibel und können sich im Laufe der Zeit verändern. Sie erfüllen bei der Informationsverarbeitung verschiedene Funktionen:³⁷⁸

1. das schnelle Erkennen von Umweltreizen durch Kategorisierung,
2. das Verstehen von Zusammenhängen durch Inferenzen,
3. Selektion und Aufmerksamkeitsverteilung,
4. Lernen durch die Integration neuen Wissens,
5. Automatisierung von häufigen Abläufen.

Sobald eine Information aufgenommen wird, werden automatisch damit verbundene Schemata aktiviert. Das Informationsverarbeitungssystem wird mit der Aktivierung entlastet, da nicht jeder eingehende Stimulus neu und umfassend verarbeitet werden muss (*Entlastungsfunktion*). Unter Rückgriff auf bestehende Schemata kann durch Assoziationen oder Ein- und Zuordnungen eine schnelle Interpretation der eingehenden Informationen von Situationen, Ereignissen oder Begriffen vorgenommen werden. Diese Interpretationsmuster dienen dazu, die Umwelt zu strukturieren und zu verstehen (*Strukturierungsfunktion*). So wird evaluiert, ob bestimmte Umweltreize relevant sind oder nicht. Schemata liefern damit eine Erklärung für die selektive Zuwendung von Aufmerksamkeit. Wenn eingehende Informationen vor dem Hintergrund eines aktivierten Schemas als relevant eingestuft werden, widmet eine Person den Informationen große Aufmerksamkeit. Sobald man dagegen ein Thema erkennt, das man nicht rezipieren

Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen. Gehrau, Volker (2003): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München. Ohler, Peter/Nieding, Gerhild (1996): Cognitive modeling of Suspense-Inducing Structures in Narrative Films. In Vorderer, Peter/Wulff, Hans J./Friedrichsen, Mike (Hg.): Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations. Mahawa, New Jersey. Wolling, Jens/Wünsch, Carsten/Gehrau, Volker (1998): Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß? Eine Agenda-Setting-Untersuchung aus schematheoretischer Perspektive. In: Rundfunk und Fernsehen 46, S. 447-462. Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Wiesbaden. Bilandžić 1999: 89-110. Zit. nach: Matthes, Jörg (2004): Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die „Black Box“? In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Jg. 52, Nr. 4. S. 545-569.

³⁷⁴ Bartlett, Frederic C. (1932): Remembering. Studies in experimental social psychology. London. Piaget, Jean (1926): The language and thought of a child. New York.

³⁷⁵ Vgl. u. a. Fiske, Susan T./Taylor, Shelley E. (1991): Social cognition. New York.

³⁷⁶ Graber 1984: 23.

³⁷⁷ Brosius 1991: 286.

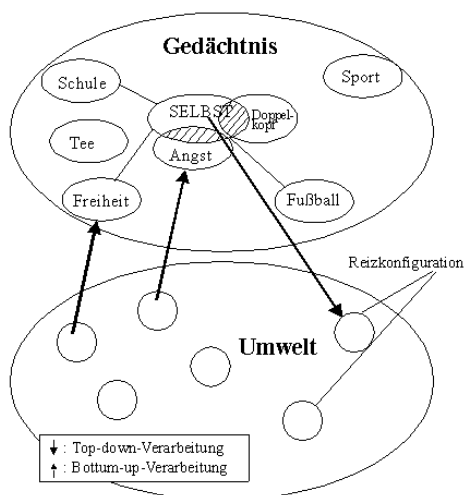
³⁷⁸ Aufzählung nach Schweiger 2007: 141.

möchte, kann man die Evaluation beenden und die Aufmerksamkeit anderen Umweltreizen zuwenden. Schemata ermöglichen außerdem ein tieferes Verständnis durch *Inferenzen*. Informationen, die nicht Teil des ursprünglichen Stimulus sind, werden von den Rezipienten logisch ergänzt (*Ergänzungsfunktion*). Lücken in einem Informationszusammenhang werden durch Schemata gefüllt.³⁷⁹

Die Speicherung von Informationen im Langzeitgedächtnis bedeutet gleichzeitig die Integration in vorhandene Wissensstrukturen. Je mehr Verbindungen sich zwischen der „neuen Information“ und bereits bestehenden (schematischen) Wissensstrukturen bilden, desto effizienter und dauerhafter werden sie gespeichert, d. h. gelernt.³⁸⁰ Wenn Informationen in kein vorhandenes Schema passen, werden sie höchstwahrscheinlich wieder vergessen.³⁸¹ Handelt es sich allerdings um besonders auffällige oder relevante Informationen, können sie die Grundlage für ein neues Schema bilden.

Die Interaktion vorhandener Schemata mit einer gegebenen Umwelt- und Reizkonfiguration kann auf zwei grundlegende Arten erfolgen. Wenn ein aktiviertes Schema die Aufnahme einströmender Informationen leitet, spricht man von einer Top-down- oder auch konzeptgesteuerten Verarbeitung.³⁸² Dabei wird das Informationsangebot in Bezug auf das Schema selektiert, strukturiert, integriert, analysiert und interpretiert. Im Gegensatz dazu spricht man von einer Bottom-up- oder datengeleiteten Verarbeitung, wenn durch einströmende Daten ein Schema erst aktiviert wird, das am besten zu den Informationen passt.³⁸³ In diesem Fall stimmen einige Aspekte des Reizfeldes mit Elementen eines Schemas überein, sodass dieses aktiviert wird.

Abb. 26: Konzeptgesteuerte und datengeleitete Informationsverarbeitung



Quelle: Hahn, André (1990): Selbstbezogene Informationsverarbeitung bei Personen mit unterschiedlichen Angstkonzepten. Selbstschema- oder Stimmungs-Kongruenz-Effekt? Diplomarbeit. Berlin.

³⁷⁹ Vgl. Matthes 2004: 545-569.

³⁸⁰ Anderson, John R. (1996): Kognitive Psychologie. 2. Aufl. Heidelberg. S. 188.

³⁸¹ Vgl. Schweiger 2007: 143.

³⁸² Vgl. „conceptually-driven processing“ nach Bobrow, Daniel G./Norman, Donald A. (1975): Some principles of memory schemata. In: Bobrow, Daniel G./Collins, Alan (Hg.): Representation and understanding. New York.

³⁸³ Vgl. „data-driven processing“ nach ebd.

Schemata wurden in der Kommunikationswissenschaft in einer Reihe von Ansätzen behandelt. Matthes unterscheidet Studien, die Wirkungsprozesse schematheoretisch vorhersagen (prozessorientierte Studien) oder Schemata direkt empirisch erfassen und beschreiben (deskriptive Studien).³⁸⁴ Erklärungen liefern Beiträge der Schematheorie anhand der bereits erläuterten Funktionen der Entlastungs-, Strukturierungs- und der Ergänzungsfunktion. Die Entlastungsfunktion sorgt dafür, dass Informationen schnell und effizient eingeordnet und verarbeitet werden können, was beispielsweise im Kontext der Nachrichtenrezeption untersucht wurde. Zudem wurde analysiert, welche Schemata Rezipienten gegenüber Wahlkandidaten haben und wie Schemata zur Einordnung in Genres und Gattungen genutzt werden. Durch die Strukturierungsfunktion bestimmen Schemata, welche Informationen wahrgenommen und erinnert werden. So zeigte Graber, dass nur wenige Informationen einer Medienberichterstattung wiedergegeben werden konnten.³⁸⁵ Durch die schemageleitete Informationsverarbeitung verlieren Informationen ihre Detailhaftigkeit und werden in größeren Strukturen gespeichert. Die Ergänzungsfunktion erklärt aktive Konstruktionsprozesse des Rezipienten. Dies wurde beispielsweise von Frühim dynamisch-transaktionalen Ansatz herausgearbeitet. Er konnte zeigen, dass subjektive Schemata die kognitive Verarbeitung der medialen Stimuli stärker beeinflussen als mediale Themenstrukturierung.³⁸⁶

Erfasst werden Schemata im Wesentlichen mit offenen und geschlossenen Befragungen sowie mit Experimenten. Qualitative Techniken, die Datenmaterial codieren, auszählen und interpretieren, werden sehr häufig angewandt.³⁸⁷ Geschlossene Fragen zur Operationalisierung von Schemata greifen meistens auf klassische Einstellungs- und Meinungsitems zurück. Allerdings bleibt bei geschlossenen Verfahren die Frage, wie Forscher a priori wissen können, welche Schemata die Befragten ausgebildet haben. Beim Experiment werden Vorhersagen aus der Schematheorie abgeleitet und experimentell überprüft, bspw. die Auswirkung von schemakonsistenten und -inkonsistenten Informationen auf die Erinnerungsleistung.³⁸⁸

Matthes und auch Brosius kritisieren insbesondere Mängel der definitiven Präzision, der prognostischen Präzision für Wirkungsvorhersagen sowie der

³⁸⁴ Matthes 2004.

³⁸⁵ Graber 1984.

³⁸⁶ Vgl. Matthes 2004: 550.

³⁸⁷ Vgl. z. B. Graber 1984. Garramone, Gina M./Steele, Michael E./Pinkleton, Bruce E. (1991): The role of cognitive schemata in determining candidate characteristic effects. In; Biocca, Frank (Hg.): Television and political advertising. Bd. 1, Hillsdale/New Jersey. S. 311-328. Höijer, Birgitta (1992): Reception of television narration as a socio-cognitive process: A schema theoretical outline. In: Poetics, 21, S. 283-304. Wolling/ Wünsch/Gehrau 1998. Rhee, June/Cappella, Joseph M. (1997): The role of political sophistication in learning from news measuring schema development. In: Communication Research, Jg. 24, Nr. 3, S. 197-233. Shen, Fuyuan (2004): Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements. In: Journal of Communication. Jg. 54, Nr. 1, S. 123-137.

³⁸⁸ Wicks, Robert H./Drew, Dan G. (1991): Learning from the news: Effects of message consistency and medium recall on inference making. In: Journalism Quarterly, Jg. 68, Nr. 1-2, S. 155-164. Grimes, Tom/ Drechsler, Robert (1996): Word-picture juxtaposition, schemata, and defamation in television news. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, Jg. 73, Nr. 1, S. 169-180. Wicks, Robert H. (1995): Remembering the news: Effects of medium and message discrepancy on news recall over time. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, Jg. 72, Nr. 3, S. 666-681. Vgl. Matthes 2004: 559.

Operationalisierung von Schemata.³⁸⁹ Weiterhin kritisiert Matthes, dass der Schemabegriff einerseits zu statisch und unflexibel ist, um Informationsverarbeitungsprozesse adäquat zu beschreiben. Kognitive Netzwerke seien „plastischer“, „dynamischer“ und „ständig in Veränderung“, sodass vorgefertigte abrufbare Schemata als Informationspakete unzureichendes Erklärungspotenzial bieten würden.³⁹⁰ Brosius dagegen bemängelt die Schwierigkeit, qualitative Forschungsergebnisse und Einzelfallanalysen der Schematheorie für quantitative Untersuchungen nutzbar zu machen. Die Operationalisierung von Schemata müsste dazu in eine ökonomisch abfragbare Form gebracht werden, um den Schemabegriff „in größerem Stil“ für die Medienwirkungsforschung einsetzen zu können.

5.3.2.1 Schemata in der Besucherforschung

Auch im Museum spielen interne kognitive Strukturen des Rezipienten für die Verarbeitung von Informationen eine sehr große Rolle. In der Besucherforschung wird allerdings selten mit Begriffen wie Schema, Skript oder Frames gearbeitet, sondern es wird eher auf einer allgemeineren Ebene von Vorwissen oder bestehenden Wissensstrukturen gesprochen. Der Grund dafür mag die unscharfe Definition des Schemabegriffes sein, was eine exakte Operationalisierung erschwert. Auch in der Besucherforschung besteht die zentrale Annahme darin, dass Vorwissen bzw. vorhandene Wissensstrukturen das Verhalten, aber auch das Lernen im Museum beeinflussen. So geht beispielsweise Treinen davon aus, dass Besucher vor allem vor Objekten verweilen, die ihnen bereits bekannt sind, die sie also aufgrund bestehender kognitiver Strukturen einordnen und bewerten können. Weiterhin folgert Treinen, dass im Gedächtnis „das bereits Vorhandene bei der Wahrnehmung neuer Sachverhalte verstärkt erhalten“ bleibt.³⁹¹ Schematheoretisch liegt dahinter die Annahme, dass durch den Sinnzusammenhang semantische Netzwerke oder Schemata aktiviert werden, sodass neue Informationen, die schemakongruent erscheinen, bevorzugt aufgenommen, verbessert gespeichert und besser abrufbar werden. Ebenso betonen Modelle wie das Contextual Model of Learning, aber auch konstruktivistische Lerntheorien, die Bedeutung bestehender kognitiver Strukturen für Lernprozesse im Museum.³⁹² Der Wissenserwerb erfolgt dabei auf der „Basis von Wechselwirkungen zwischen bereits bestehenden gedanklichen Strukturen und neuen Umweltreizen“³⁹³. Neue

³⁸⁹ Problematisch ist vor allem die Unklarheit des Schemabegriffs, der in verschiedenen Studien immer anders definiert wird. Siehe Matthes 2004: 552 für einen Überblick an Definitionen.

³⁹⁰ Als Alternative für verwandte Konstrukte, die mehr Flexibilität besitzen, führt Matthes die nicht-strukturelle Schematheorie und den Konnektionismus an. Diese Konstrukte finden bisher allerdings nur vereinzelt Anwendung. Vgl. auch Brosius, H-B.: Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung?

³⁹¹ Treinen, Heiner: Zwei Aspekte des Museumswesens: Das Museum als Kulturträger und als Massenmedium, Vortrag 17. Internationaler SIBMAS-Kongreß, September 1988, Mannheim. URL: http://www.sibmas.org/congresses/sibmas88/mannheim1988_05.html#note_.

³⁹² Für den Lernprozess im Museum spielen neben bestehenden kognitiven Wissensstrukturen natürlich noch weitere Variablen eine wesentliche Rolle, die in den genannten Modellen bzw. Theorien berücksichtigt werden.

³⁹³ Terlutter, Ralf (2001): Besucherorientierte Ausstellungen: Lernen kultureller Inhalte aus Sicht psychologischer Lerntheorien. S. 108. In: Museologie Online, Jg. 3. S. 101-111. URL: <http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/01/03.pdf>.

Informationen werden dabei mit bestehenden verknüpft, sodass der Besucher neue Bedeutungsstrukturen konstruiert. Auf den Schemabegriff wird in diesem Zusammenhang explizit von Terlutter und Screven eingegangen.³⁹⁴ Terlutter stellt zwei Möglichkeiten der Ausstellungskonzeption zur Vermittlung kultureller Inhalte gegenüber: fachwissenschaftliche und vermittlungstheoretische Ansätze. Er kommt zu dem Ergebnis, dass vermittlungstheoretische Ansätze das kognitive Lernen (Aufbau kognitiver Strukturen, d. h. Erwerb von Sachwissen) sowie Handeln und Problemlösen (Entwicklung von Handlungsschemata, d. h. Ausbildung von Handlungswissen) stärker fördern. Werden Inhalte im Sinnzusammenhang präsentiert, so wie in vermittlungstheoretischen Ansätzen der Ausstellungskonzeption, können Schemata aktiviert und somit Informationen besser verarbeitet und gespeichert sowie neue Informationen in Wissensstrukturen eingebettet werden. Auch Screven betont die Bedeutung kognitiver Prozesse des Identifizierens, Encodierens, Organisierens und Interpretierens von Informationen im Museum sowie die Rolle von Schemata für diese Funktionen.³⁹⁵ Schemata ermöglichen es, im Museum Umweltreize zu erkennen und zu kategorisieren sowie diese zu interpretieren und ggf. neue Informationen zu integrieren. Voraussetzung ist für Screven das Konzept der mentalen Aufmerksamkeit, die der Besucher für diese kognitiven Prozesse aufbringen muss.³⁹⁶

Die Erfassung kognitiver Strukturen ist somit ein wesentliches Element musealer Forschung, denn gerade in der Vermittlung von Informationen und Zusammenhängen liegt eine Grundaufgabe. Während es in früheren Studien im Wesentlichen darum ging, den Lernzuwachs anhand von Fakten in Form von geschlossenen Wissenstests vor und nach dem Besuch abzufragen und zu messen, werden kognitive Strukturen in neueren Untersuchungen sehr viel individueller erfasst. Mit Hilfe von Mind- oder „concept maps“ erfassen Forscher vor dem Besuch vorhandene persönliche Wissensstrukturen, die nach dem Besuch erweitert und angepasst werden, um spezifische Entwicklungen zu dokumentieren.³⁹⁷ Beispiele dafür sind Studien von MacIntyre und Hargreave, die die Bedeutung von kognitiven Strukturen für den Wissenserwerb im Museum belegen.

Hintergrund dieses Vorgehens ist die Erkenntnis, dass der Besucher museale (Informations-)Angebote aufbauend auf vorhandenen Wissensstrukturen selektiert, interpretiert und dementsprechend verarbeitet. Die Verfahren und Methoden, Lerneffekte zu messen, wurden somit ausdifferenziert und erweitert. Der Schwerpunkt der Besucherforschung liegt allerdings in den meisten Studien noch darauf nachzuweisen, unter welchen Umständen Besucher im Museum etwas „dazulernen“ und weniger auf der Art und Weise, wie sie dies tun.

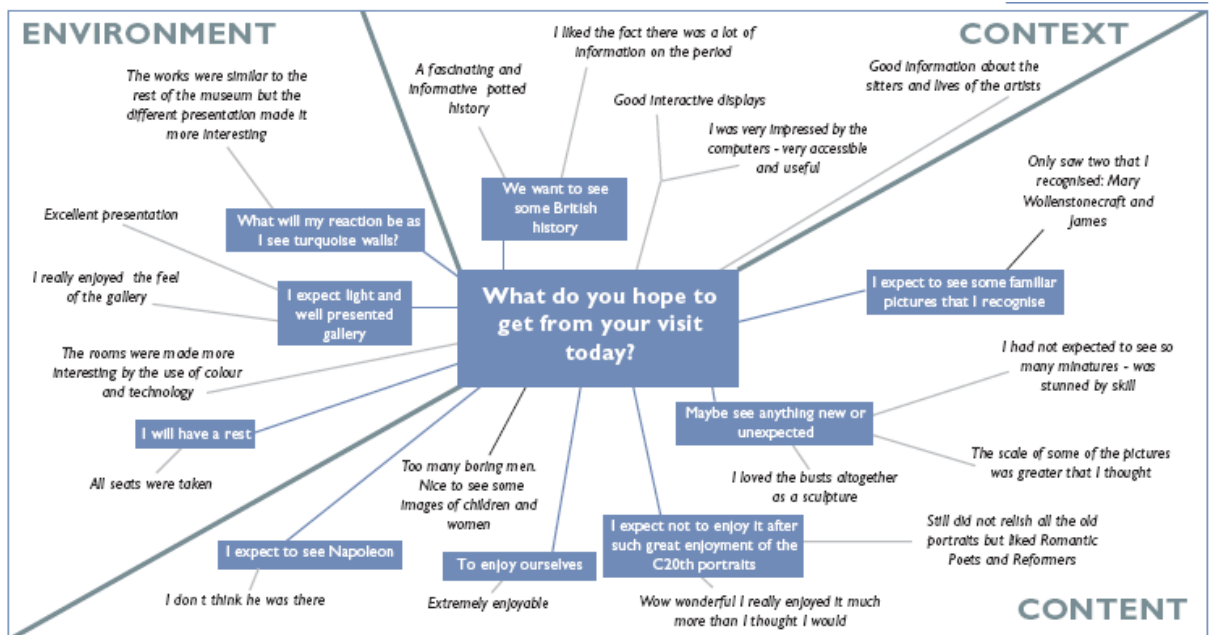
³⁹⁴ Terlutter, Ralf (2001): Besucherorientierte Ausstellungen: Lernen kultureller Inhalte aus Sicht psychologischer Lerntheorien. In: *Museologie Online*, 3. Jahrgang, S. 101-111. URL : <http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/01/03.pdf>.

³⁹⁵ Screven 1999: 138 f.

³⁹⁶ Vgl. Ebd. 143 f.

³⁹⁷ Falk/Moussouri/Coulson 1998: 107-120. McIntyre, Andrew/Morris, Gerri/Hargreaves, Jo (2005): Never mind the width. Feel the quality. URL: <http://www.lateralthinkers.com/Comment/Never%20Mind%20the%20Width.pdf>.

Abb. 27: Fulfilment map zur Erfassung von Wissensstrukturen bei MacIntyre und Hargreave



Quelle: McIntyre und Hargreave (2005) Never mind the width feel the quality. www.museumsandheritage.com.

Schematheorien könnten deshalb auch im Museum eine sinnvolle Ergänzung sein, um näher zu analysieren, wie Besucher Informationen verarbeiten und welche Rolle das Vorhandensein von Schemata zu bestimmten Themengebieten spielt. Die Erfassung von Schemata als komplexe Wissensstrukturen ist, wie oben dargestellt, nur sehr schwer zu erfassen. Schemata stellen darüber hinaus innerhalb des Modells der Rezeptionsmodalitäten nur eine Dimension dar, die den Informationsverarbeitungsprozess steuert. Wesentlich im musealen Kontext ist dabei die Tatsache, ob ein Besucher über Schemata verfügt, um das Dargestellte zu verarbeiten. Verfügt der Besucher über Schemata und aktiviert diese, so können Umwelt- und Reizkonfigurationen „top-down“ verarbeitet werden, indem einströmende Informationen in Bezug auf das Schema selektiert, strukturiert, integriert, analysiert und interpretiert werden. Die Art und Weise der Verarbeitung wird also durch das Schema bestimmt. An der Vitrine könnte der Besucher dem aktivierten Schema entsprechend Objekte beispielsweise einem gemeinsamen Kontext zuordnen. Verarbeitet ein Besucher Informationen datengeleitet oder „bottom-up“, dann wird durch einströmende Daten ein Schema erst aktiviert. Im Falle der Vitrine könnten durch das Sehen von Objekten Schemata aktiviert werden. So würde durch eine Kamera, die eine ähnliche Form wie eine Lampe hat, das Schema Lampe aktiviert. Aufgrund der Assoziation könnte der Besucher versuchen, über bestehende Wissensstrukturen Rückschlüsse hinsichtlich der Funktion zu ziehen. So etwa, dass eine Laterna magica durch die Projektion von Licht funktioniert. Somit findet in diesem Fall eine ganz andere Art und Weise der Verarbeitung statt.

5.4 Rezeptionserleben in der Kommunikationswissenschaft

Neben der oben beschriebenen kognitiven Informationsverarbeitungsperspektive spielt die Untersuchung des medialen Erlebens während der Rezeption in den letzten Jahren eine zunehmende Rolle in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Medienangebote, aber auch ästhetische Objekte wurden in verschiedenen Kontexten unter dem Aspekt der emotionalen und kognitiven Nähe versus Distanz diskutiert. In einem verwandten Ansatz unterscheidet Rapp beispielsweise zwischen Illusion und Inlusion.³⁹⁸ Während Ersteres einen Zustand geringer kognitiver Distanziertheit während der Rezeption beschreibt, meint Letzteres eine höhere Distanziertheit sowie ein Miteinbeziehen der eigenen Person in den Rezeptionsprozess. Bei einem mehr oder weniger distanzierten Rezeptionserleben wird also ein gewisses Maß an emotionaler Beteiligung und Erregung mitgedacht. Ein wesentliches Konstrukt, das Rezeptionserleben beschreibt, war in diesem Zusammenhang anfangs ebenfalls das Involvement. So definiert Vorderer Involvement als eine Haltung, „bei der die Rezipienten kognitiv und emotional derart in das fiktive Geschehen (...) involviert werden, dass sie sich der Rezeptionsituation nicht mehr bewusst sind, sondern quasi im Wahrgenommenen ‚mitleben‘“³⁹⁹. Perse versteht unter emotionalem Involvement die Intensität empfundener Emotionen während der Mediennutzung.⁴⁰⁰ Unter Rückgriff auf die Emotionstheorie stellt das Erleben von Emotionen jedoch nur eine Emotionskomponente unter mehreren dar. Schweiger argumentiert, dass sich „Ansätze, die den Erlebniswert der individuellen Medienrezeption thematisieren, (...) somit nur auf die bewusste Wahrnehmung von Emotionen, nicht auf das vollständige Emotionskonzept (beziehen).“⁴⁰¹

Anfangs konzentrierte sich die wissenschaftliche Forschung zum Rezeptionserleben vor allem auf das Medium Fernsehen. Virtuelle Anwendungen und Computerspiele fanden in den letzten Jahren als Forschungsfeld zunehmend Beachtung. Dementsprechend wurden in der Medienpsychologie eine Reihe von Ansätzen zur Beschreibung der Erlebnisqualität bei der Mediennutzung entwickelt. Beispiele sind Konzepte wie „flow“, „presence“, „immersion“, „transportation“, „Spannung“ und „Unterhaltungserleben“. Die entsprechenden Studien bewegen sich empirisch auf einer Mikroebene, sind meist auf konkrete Mediengenres oder Angebote bezogen und unterliegen somit einer gewissen Spezialisierung. Dennoch, so Schweiger, sind „die darin enthaltenen theoretischen Überlegungen gelegentlich von grundsätzlicher Gültigkeit und lassen sich auch auf andere Medienformate übertragen.“⁴⁰² Trotzdem kritisiert Schweiger, das Forschungsfeld leide unter einer gewissen Kleinteiligkeit, da viele Beiträge sehr speziell und auf „bestimmte, mediale rezipientenbezogene oder situative Bedingungen beschränkt“⁴⁰³ seien. Diese Spezifizierung trägt dazu bei, dass

³⁹⁸ Rapp, Ulrich (1973): Handeln und Zuschauen. Untersuchungen über den theatersoziologischen Aspekt in der menschlichen Interaktion. Darmstadt.

³⁹⁹ Vorderer 1992: 83.

⁴⁰⁰ Perse 1990: 675-697.

⁴⁰¹ Schweiger 2007: 211.

⁴⁰² Ebd. S. 58/59.

⁴⁰³ Ebd. S. 59.

Konzepte wie Immersion, die konkret auf das mediale Erleben zugeschnitten sind, nicht in ihrer ganzen Komplexität auf den musealen Kontext übertragen werden können. Dennoch können auf Basis des Rezeptionserlebens die Ansätze vor dem musealen Hintergrund reflektiert werden. Auch die Rezeptionssituation im Museum ist durch eine Erlebiskomponente geprägt, für die jedoch vor dem musealen Hintergrund eigene Konzepte entworfen werden müssen. Im Folgenden werden deshalb nicht alle oben aufgezählten kommunikationswissenschaftlichen Theorien referiert, sondern entsprechende theoretische Konzepte vorgestellt, die im Sinne der Erlebnisqualität im Museum eine Rolle spielen können. Diese Konzepte bestimmen als Rezeptionsdimensionen somit auch Rezeptionsmodalitäten. Am Ende des Kapitels werden die entsprechenden Dimensionen zusammenfassend dargestellt.

5.5 Rezeptionserleben im Museum

Auch in der Besucherforschung gewinnt der Erlebnisbegriff zunehmend an Bedeutung. Dabei spielen in Bezug auf die im ersten Kapitel geschilderte Neuorientierung der Museen hin zu einer besucherfreundlichen Ausstellungsgestaltung insbesondere finanzieller Druck und veränderte gesellschaftliche Bedingungen in der heutigen Zeit eine Rolle. So können Museen sich nicht mehr nur allein fach- und wissenschaftsbezogenen Aufgaben widmen, sondern müssen mehr und mehr auch Marketing, ökonomisches und gewinnorientiertes Handeln berücksichtigen. Ein prägnanter Wandlungsfaktor der postmodernen Gesellschaft ist zudem die Erlebnisorientierung als die „unmittelbarste Form der Suche nach Glück“⁴⁰⁴. Kultursoziologische Untersuchungen, wie die des Soziologen Gerhard Schulze, zeigen eindrücklich auf, wie sich die Gesellschaft unter dem Einfluss der Erlebnisorientierung verändert. Durch eine kontinuierliche Anhebung des Lebensstandards sind die Grundbedürfnisse und Mittel zum Überleben für die Mehrheit der Bevölkerung gesichert. Dementsprechend treten für die Menschen andere Bedürfnisse in den Vordergrund. Standen in den sechziger Jahren materielles Wohlergehen und physische Sicherheit in der Einschätzung der Menschen an erster Stelle, zeichnet sich in den siebziger Jahren ab, dass die persönliche Lebensqualität an Wichtigkeit gewinnt. Durch Angebotsexplosion, Ausweitung der Konsumwelt, Wegfall von Zugangsbeschränkungen sowie die Auflösung traditioneller Werte- und Beziehungsmuster haben sich die Möglichkeiten des Einzelnen enorm erweitert und letztendlich zu einem Wandel der Lebensauffassungen in der Gesellschaft geführt. An die Stelle des Strebens nach zufriedenstellenden Lebensstandards tritt die Suche nach dem Glück des Einzelnen. Der Erlebniswert von Angeboten überspielt den Gebrauchswert und wird zum dominierenden Faktor. Die Suche nach dem Erlebnis ist zu einem relevanten Bestandteil des Alltags geworden und wirkt sich auf veränderte Konsumbedürfnisse nach Unterhaltung und Vergnügen aus. Nicht das Leben an sich, sondern der

⁴⁰⁴ Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M./New York. S. 14.

Spaß daran ist das Ziel, an dem sich das Alltagshandeln der Menschen zunehmend orientiert.

Diese gesellschaftlichen Veränderungen führen notwendigerweise auch zu einer veränderten Besucherschaft, auf die sich die Museen einstellen müssen. So werden museale Einrichtungen in der Erlebnisgesellschaft zunehmend als Freizeiteinrichtungen gesehen.⁴⁰⁵ Auch hier wird das Vermitteln von Erlebnissen zu einem zentralen Element, denn wenn man den Besucher erreichen möchte, muss man dessen veränderte, individuelle Wahrnehmungsbedingungen berücksichtigen.⁴⁰⁶ Insbesondere neuere Formen der Besucherforschung im angloamerikanischen Raum stellen das Besuchserlebnis ins Zentrum der Betrachtungen. So signalisiert der erste Satz Kathleen McLeans „Visitors are the heart of the museums experience“ im Vorwort ihres Buches zum Thema Ausstellungsplanung den hohen Stellenwert des musealen Erlebnisses.⁴⁰⁷ Pekarik, Doering und Karns sind in ihrer Studie auf der Suche nach befriedigenden Museums-Erlebnissen.⁴⁰⁸ Auch Falk und Dierking stellen mit dem Titel „The Museum Experience“ das Erlebnis in den Mittelpunkt ihrer Forschung. Die Autoren betonen, dass die Dimensionen des Erlebnispotenzials von musealen Ausstellungen nicht auf empirisch verifizierbare Formen des Wissenszuwachses reduziert werden können, sondern im weitesten Sinne im Erfahrungsbereich der Besucher liegen. Worin liegt jedoch das spezifische museale Erfahrungs- und Erlebnispotenzial? Was macht das Museumserleben aus?

Eine Durchsicht der einschlägigen Literatur zeigt, dass der Erlebnisbegriff an sich kaum definitiv thematisiert wird. Dem steht eine fast inflationäre Verwendung des Begriffes seit den Achtzigerjahren vor allem in den Bereichen Marketing sowie in den Geistes- und Sozialwissenschaften und der Soziologie gegenüber. Um etwa 1900 tritt der Begriff in der Lehrbuch-Literatur gehäuft auf. Umso erstaunlicher ist es, dass weder Erleben noch Erlebnis ausführlicher in der neueren psychologischen Literatur behandelt werden. Im Standard-Lehrbuch Psychologie von Zimbardo wird der Begriff an sich weder thematisiert noch im Stichwortverzeichnis aufgeführt.⁴⁰⁹ Er findet sich jedoch als Basisbegriff in der Gegenstandsdefinition der Psychologie wieder:

Psychologie (aus griech. *ψυχολογία*, *psychología* wörtlich „Seelenkunde“; engl. „*study of the mind*“) bezeichnet die empirische Wissenschaft zur Beschreibung, Erklärung und Vorhersage des **Erlebens** und Verhaltens des

⁴⁰⁵ Vgl. Schäfer, Herrmann (1997): Wie besucherorientiert darf/muss ein Museum sein? Das Beispiel des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als Museum für Zeitgeschichte. S. 92. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Das besucherorientierte Museum. Köln. S. 91-97.

⁴⁰⁶ Vgl. Kaiser, Brigitte (2006): Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen. Museale Kommunikation in kunstpädagogischer Perspektive. Bielefeld. Hier zeigt sich ein erster Problembereich: Kritiker befürchten eine Annäherung an kommerzielle Themenparks, Stichwort Disneyisierung. „Eine völlige Ablehnung einer neuen Präsentationsästhetik kann jedoch keine Antwort auf die veränderten Rahmenbedingungen sein.“ Museen müssen sich der Herausforderung stellen: Ausstellungsgestaltung in Museen muss sowohl Bedürfnisse der Besucher berücksichtigen, als auch den fachwissenschaftlichen Ansprüchen des Museums genügen.

⁴⁰⁷ McLean, Kathleen (1993): Planning for people in museum exhibitions. Washington.

⁴⁰⁸ Pekarik/Doering/Karns 1999: 152-170.

⁴⁰⁹ Zimbardo, Philip G./ Gerrig, Richard J. (1999): Psychologie. Berlin.

Menschen, deren Entwicklung in der Lebensspanne, sowie deren inneren und äußeren Ursachen und Bedingungen.⁴¹⁰

Im Gegensatz zu der großen Anzahl von Theorien über das menschliche Verhalten gibt es keine allgemein akzeptierte Theorie über das menschliche Erleben. Allerdings hängen der Erlebensebegriff und der Bewusstseinsbegriff problemgeschichtlich eng zusammen. So ist „Erleben, jegliches Innewerden von etwas, jedes Haben mehr oder weniger bewusster subjektiver, seelischer Inhalte, jeder Vorgang im Bewusstsein.“⁴¹¹

In der Lebensphilosophie nach Wilhelm Dilthey (1833–1911) ist das Erlebnis zentraler Begriff, denn die Erfassung der Lebenswirklichkeit wird über das Erleben, den Ausdruck und das Verstehen vermittelt. Leben manifestiert sich demnach im Erleben. „Das Leben ist nur da im Erleben.“⁴¹² Demnach kommt dem Erleben eine Erkenntnisfunktion zu. In der neueren Psychologie werden vor allem zwei Komponenten des Erlebens unterschieden: Emotionen, die das Erleben begleiten, sowie Kognitionen als interne Repräsentation des Erlebten.⁴¹³ Kognitionen und Emotionen sind dabei aufeinander bezogen und interagieren wechselseitig. Emotionen können sich sowohl förderlich als auch beeinträchtigend auf kognitive Leistungen auswirken. Ergebnisse psychologischer und neurobiologischer Forschung zeigen, dass Emotionen sowohl für die Aufmerksamkeit gegenüber Sachverhalten als auch für die gedächtnismäßige Abspeicherung und das Wiederaufrufen von Informationen unmittelbar bedeutsam sind.

Die oben genannten Definitionen beziehen sich jedoch nicht auf den umgangssprachlichen Begriff des Erlebnisses. In der alltäglichen Gebrauchsfunktion zeichnet sich ein Erlebnis dadurch aus, dass es vom Erlebenden selbst als besonders empfunden wird. Entscheidend ist also die subjektive Einordnung und Bewertung eines Ereignisses. Höge spricht in diesem Zusammenhang sogar von Abenteuer und geht davon aus, dass ein Erlebnis durch besonderen Eindruck und Intensität charakterisiert ist. In diesem allgemein gebräuchlichen Kontext, so führt Höge aus, wird die emotionale Komponente des Erlebnisses betont, die es zum Motiv für weitere Handlungen macht. Höge bezieht sich hier auf Theorien, die kognitive und emotionale Kontrollsysteme des Handelns annehmen.⁴¹⁴ In diesem Sinne kommt emotionalen Bedingungen als Bestandteil von Erlebnissen eine steuernde Funktion zu, von denen das weitere Handeln abhängt. Höge sieht in diesem Erlebnisbegriff die größte Bedeutung für informelle Lernorte wie das Museum.

Das Erlebnis zeigt sich nun als Motivationsbasis für weitere Handlungen und für unser Problem heißt das: Hier beginnt der Bereich des Edutainment. Ist eine

⁴¹⁰ Zimbardo/Gerrig 1999: 2. Zit. nach: Höge, Holger (2003): Erlebnis : Lernort = Erleben : Lernen? Überarbeitete Version des Vortrags gehalten auf der Fachtagung Projekt AQUILO, Hochschule Bremen, Bremen 8.-9. Dezember. S. 6.

⁴¹¹ Dorsch, Friedrich/Häcker, Hartmut/Stapf Kurt-Hermann (Hg.) (1987): Dorsch – psychologisches Wörterbuch. Bern. Zit. nach: Höge 2003:9.

⁴¹² Dilthey, Wilhelm (1924): Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie. (Gesammelte Schriften Band 5). Göttingen. Zit. nach. Pongratz, Ludwig J. (1984). Problemgeschichte der Psychologie. 2. Aufl. München. S. 246.

⁴¹³ Vgl. Tsvasman, Leon (Hg.): Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte. Würzburg. S. 99. Höge 2003.

⁴¹⁴ Vgl. Mandl, Heinz/Reiserer, Markus (2000): Kognitionstheoretische Ansätze. In: Otto, Jürgen H./Euler, Harald A./Mandl, Heinz (Hg.): Emotionspsychologie. Ein Handbuch. Weinheim. S. 95-105.

Person durch „entertainment“ motiviert, kann sie für „education“ gewonnen werden. Und die „Unterhaltung“ kann im emotionalen Bezug liegen oder im „Event“, das in der Lage ist, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.⁴¹⁵

Dementsprechend bedingen sich wie oben beschrieben kognitive und emotionale Elemente wechselseitig. Darüber hinaus ist es nach Höges Folgerung möglich, Erleben und Erlebnisse durch bestimmte Umwelten steigern zu können.

Welche Spezifika machen jedoch das museale Erlebnis aus? Kaiser nennt in diesem Zusammenhang historische und ästhetische Erfahrungen.⁴¹⁶ Der Wert von Museen liegt weniger in einem direkten materiellen Nutzen, sondern insbesondere in einem immateriellen Bereich. „Gemäß der Besonderheiten der Museen müssen Museen moralisch rentabel sein.“⁴¹⁷ So ist das Museum für Edson eine „gemeinnützige Organisation, die subjektive Nützlichkeit, emotionale Erfüllung und kulturelle Bereicherung“⁴¹⁸ bietet. Vor allem in der Informations- und Mediengesellschaft, die einer hohen Aufmerksamkeitsbelastung, einem äußerst schnelllebigen Alltag sowie der extremen Flüchtigkeit unterliegt, stellen Museen in ihrer Eigenschaft als „Sammler und Bewahrer“ gewissermaßen Fixpunkte der Menschheitsgeschichte dar. Die Gegenwart ist mit einem Problem der „schwindenden Realpräsenz“ konfrontiert, wie Vilém Flusser es beschreibt, einem grundlegenden Vorgang der Entmaterialisierung.⁴¹⁹ „Die Umwelt“, so Flusser, wird immer weicher, nebelhafter, gespenstischer und wer sich in ihr orientieren will, muss von diesem ihrem spektralen Charakter ausgehen. Museen sind in dieser Umwelt, in der „Medienubiquität, in der Second-Hand-Informationen und vermittelte Erfahrungen die Regel geworden sind“ als „Orte einer authentischen Konträrfaszination“ zu verstehen.⁴²⁰ Sie sind an die Sachkultur und Konkretheit der Dinge, die sie ausstellen, gebunden und tragen zur Kompensation und Bewältigung bei, indem sie sich als Gegenpole der Entschleunigung verstehen und positionieren. Wesentliches Moment des materiellen Museums ist daher die besondere Beziehung zur Qualität des Echten, Authentischen – des Originalen. Hier liegt der benjaminsche Aura-Begriff als zugrunde liegendes Motiv des Museumserlebnisses nahe.

5.5.1 Aura

In seinem berühmten Aufsatz „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ führt Benjamin den Begriff der Aura als ein Kriterium der Unterscheidung zwischen Original und Kopie unter den Bedingungen einer

⁴¹⁵ Höge 2003: 11 f.

⁴¹⁶ Vgl. Kaiser 2006: 64.

⁴¹⁷ Waidacher, Friedrich (1999): Museum lernen: Lange Geschichte einer Verweigerung oder Warum Museen manchmal so gründlich daneben stehen. S. 14. In: Museologie Online, Jg. 1. S.41-65; URL: <http://www.vl-museen.de/m-online/99/99-2.pdf>. Zit. nach: Kaiser 2006: 63.

⁴¹⁸ Edson, Gary (1997): „Commentary“. Newsletter of the Museum of Texas Tech University 7/4, S. 3. Zit. nach: Waidacher 1999: 48.

⁴¹⁹ Flusser, Vilém (1993) Dinge und Undinge. Phänomenologische Skizzen, München/Wien S. 82 f. Zit. nach: Korff, Gottfried (1995): Paradigmenwechsel im Museum? S. 8. In: Ausstellungskatalog „Ohne Titel. Sichern unter ... Unbeständige Ausstellungen der Bestände des Werkbund-Archivs. Berlin.

⁴²⁰ Korff/Roth 1990: 15. Zit. nach: Kallinich, Joachim (2002): Keine Atempause. Geschichte wird gemacht. Museen in der Erlebnis- und Mediengesellschaft. Antrittsvorlesung. S. 16.

perfekten technischen Reproduzierbarkeit ein.⁴²¹ Groys bemerkt dazu, dass „die Aura, wie sie bei Benjamin beschrieben ist, erst dank der modernen Technik des technischen Reproduzierens entsteht, – das heißt, sie entsteht gerade in dem Moment, in dem sie verloren geht“.⁴²² Entsprechend dieser Interpretation definiert Benjamin die Aura negativ. Er erklärt sie über die der perfekten Reproduktion fehlenden Eigenschaften. Denn obwohl zwischen Original und Kopie im Idealfall kein materieller Unterschied mehr besteht, zeichnet sich das Original durch seine Einmaligkeit der Existenz an einem Ort aus, durch den es „als dieser einzigartige Gegenstand in die Geschichte eingeschrieben“ ist.⁴²³ Die Echtheit des Originals, so Benjamin, „ist der Inbegriff alles vom Ursprung her an ihr tradierbaren, von ihrer materiellen Dauer bis zu ihrer geschichtlichen Zeugenschaft“.⁴²⁴ Das Objekt hat eine Geschichte, die sich nicht reproduzieren lässt, die sich nur durch diese Einmaligkeit festmachen lässt, beispielsweise durch dessen physische Veränderungen oder wechselnde Besitzverhältnisse. Die Reproduktion dagegen ist unecht, denn sie lässt sich nicht verorten und sich folglich in keine Geschichte oder Tradition einordnen. An die Stelle des Einmaligen tritt stattdessen das Massenweise der Reproduktion. Groys verortet die Originalität von Objekten dementsprechend ausschließlich in der „Topologie des Kontextes“, d. h. anhand des geschichtlichen Ortes, der den Status des Originals ausmacht.⁴²⁵

Korff sieht über den geschichtlichen Dokumentationswert des auratischen Objektes hinaus einen Reizwert, quasi einen „Sex-Appeal“, durch den sich Originale für historische Erfahrungen in besonderer Weise eignen. Diesen Reiz macht Korff an der Kombination von „sinnlicher Nähe“ und „mentaler Fremdheit“ fest, indem er sich auf Benjamins berühmtes Passagenwerk bezieht: „Die Spur ist Erscheinung einer Nähe, so fern das sein mag, was sie hinterließ. Die Aura ist Erscheinung einer Ferne, so nah das sein mag, was sie hervorruft. In der Spur werden wir der Sache habhaft; in der Aura bemächtigt sie sich unser.“⁴²⁶ Objekte sind dem Menschen gleichzeitig vertraut und fremd. Die Vertrautheit ergibt sich durch den Gebrauch und Umgang mit ihnen. Fremd sind die Objekte deshalb, weil sie einerseits gegenständig und damit von Natur aus dem Menschen entgegengesetzt (lat. *objectus* = gegenüber, entgegen) sind und zweitens im Museum dem ursprünglichen Gebrauchswert entrückt sind. In dieser Eigenart regen sie staunende Verwunderung, Neugierde und ein Wissenwollen an.⁴²⁷

⁴²¹ Benjamin meint mit Reproduktion hier die technische Reproduktion im Vergleich zu anderen Substituten, auf die das Museum ebenfalls zurückgreift: Die Kopie soll sich (möglichst) nur durch den Hersteller unterscheiden. Das Faksimile wird technisch hergestellt und ahmt das Original in allen Facetten nach. Die Reproduktion hingegen ist weniger streng auf die Nachahmung des Originals ausgelegt. Sie ist eine Nachbildung auf dem gleichen oder einem anderen Kommunikationskanal, in gleichem oder verschiedenem Maßstab. Der Abguss gleicht dem Original nur in der äußeren Gestalt, dessen Oberfläche jedoch dem Original möglichst nahekommen soll.

⁴²² Groys, Boris (2003): *Topologie der Kunst*. Carl Hanser Verlag, München, Wien. S. 34.

⁴²³ Groys 2003: 36.

⁴²⁴ Benjamin, Walter (1982): *Das Passagen-Werk*, Bd. 1, Frankfurt/M. Zitiert nach Korff 1995: 6.

⁴²⁵ Groys 2003: S36f.

⁴²⁶ Benjamin 1982: 560. Zit. nach: Korff 1995: 6.

⁴²⁷ Korff 1995: 5.

Krefting verlagert die Aura „in die produktive Wahrnehmungsweise des Subjekts“, also in die Dimension der Deutung.⁴²⁸ Sie definiert Aura als Wahrnehmungseigenschaft, indem das Subjekt, der Besucher, etwas Besonderes, jedoch schwer Beschreibbares an einem Objekt wahrnimmt und sich gleichzeitig in diesem Akt selbst als intensiv wahrnehmend erfährt. Aura ist demzufolge keine Eigenschaft von Dingen, sondern eine „Eigenschaft der Wahrnehmung oder eine Wahrnehmungsveränderung, die gesellschaftlich-historisch bedingt ist“.⁴²⁹

Ein auratisierter Gegenstand, d. h. ein Gegenstand, dem die Wahrnehmungseigenschaft Aura zugewiesen worden ist, ist versinnbildlichter Gegenstand, der im Zustand gesteigerter Wahrnehmung über sich selbst hinaus zu weisen scheint. Die Wahrnehmungseigenschaft Aura (...) bezieht wesentliche Energie aus der Sehnsucht nach Zeitlosigkeit, Dauerhaftigkeit, nach Ursprung als Gegenbild und als Gegenstand auch Gegenort sowohl zu Vergänglichkeit als auch zu reiner Funktionalität.⁴³⁰

Ein Objekt ist nie auf eine bestimmte Dimension der Deutung festgelegt, sie ist ihm nicht festgeschrieben, wenngleich potenziell in ihm vorhanden. Die Deutung eines Objekts hängt immer von verschiedenen Determinanten wie dem System der Kontextualisierung, der Epoche, dem Kulturkreis, der Vorgeschichte des deutenden Subjekts etc. ab. Dementsprechend unterscheidet Krefting museal konstruierte Aura und durch den Besucher individuell konstruierte, persönliche Aura.

Museal konstruierte Aura beinhaltet eine Neu-Wahrnehmung der Objekte, ihre Entgeschichtlichung und Inszenierung sowie das Attribut des Nicht-Berührens. Die *Neu-Wahrnehmung* der Objekte ergibt sich dadurch, dass ihr Gebrauchswert zugunsten des kulturellen Tauschwertes abgestreift wird. Dieser Wert wirkt auratisierend, indem Sammlungen natürlicher oder künstlicher Gegenstände entstehen, „die zeitweise oder endgültig aus dem Kreislauf ökonomischer Aktivitäten herausgehalten werden, und zwar in einem abgeschlossenen, eigens zu diesem Zweck errichteten Ort, an dem die Gegenstände ausgestellt werden und angesehen werden können“.⁴³¹ Krefting zieht hier die Theorie des Abfalls von Thompson heran. Gütern steht demnach eine begrenzte Lebensdauer in der Industriegesellschaft zu, indem sie immer mehr an Verkaufswert verlieren und schließlich in den „Müllstatus“ übergehen. Werden Objekte jedoch in diesem Verlauf in positiver Weise neu bewertet, gehen sie in eine Kategorie des Dauerhaften über, und gewinnen in neuer Funktion wieder an Wert. Dies ist der Fall in Museen, Sammlungen und Ausstellungen, wo aus dem Gebrauch gezogene – sogar beschädigte oder nutzlos gewordene – Gegenstände in einem neuen Bewertungszusammenhang als dauerhaft und vollkommen eingeordnet werden.⁴³²

⁴²⁸ Krefting, Anne (2000): Das wahrgenommene Objekt. Ästhetische Arbeit am Geschichtsbewusstsein. Ein kunstpädagogischer Ansatz für die Praxis in kulturhistorischen Museen. Dissertation, Universität Oldenburg. S. 93.

⁴²⁹ Krefting 2000: 94.

⁴³⁰ Krefting 2000: 99.

⁴³¹ Pomian, Krzysztof (1993): Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln. Berlin. S. 16. Zit. nach: Krefting 2000: 97.

⁴³² Krefting 2000: 98. Krefting wirft die Frage auf, ob nicht auch Objekte, die in Gebrauch sind, eine Aura haben können und bindet dies an den Faktor Zeit. So haben alte Gegenstände eine bestimmte

Museale Aura entsteht durch die Annahme, dass die ausgestellten Objekte Botschaften verkörpern, sie werden zu „historischen Bedeutungsträgern“, zu „Dokumenten“, zu „Inkorporationen von Lebensspuren“, zu „Erinnerungsorganen“, indem sie Erinnerungen festhalten und Vergangenheit simulieren. Sie werden somit zu Zeichen mit auratischer Funktion.⁴³³ Museal konstruierte Aura entsteht durch „Enthistorisierung“, einen Zustand der Bewegungslosigkeit, in dem Botschaften in Gegenständen verankert werden und Objekte Erfahrungen inkorporieren.⁴³⁴

Aufgrund des Auftrags des Bewahrens und Konservierens unterliegen die musealen Objekte einem *Berührungsverbot*. Das schützende Vitrinenglas wird so zu einem Konstruktionselement von Aura, indem es eine körperliche Annäherung verhindert und das Objekt so fern, aber gleichzeitig dennoch nah erscheinen lässt. Krefting spricht zudem Museumsgegenständen eine gewisse Reliquienhaftigkeit zu, denn auch die Reliquie ist ein Gegenstand der Inkorporation, deren Wirkkraft auf dem Prinzip der Berührung beruht.

Letztendlich entsteht Aura auch durch die *Inszenierung* im Museum. Es wird eine eigens inszenierte Umgebung für das Objekt kreiert, der Blick des Betrachters wird in eine bestimmte Richtung gelenkt, das Objekt wie auf einer Theaterbühne ausgeleuchtet. Die Inszenierung erhöht die Intensität der Wahrnehmung und das Medium wird zum Subjekt.⁴³⁵

Auch der *Besucher konstruiert Aura*, indem er die Objekte persönlich, innerhalb seiner eigenen Konnotationen deutet und ihnen einen Subjekt-Gegenstandsbezug verleiht.

Die Erfahrung der Wahrnehmungseigenschaft Aura basiert, so Krefting, auf individuellen und kollektiven Bewertungen. Auratische Gegenstände sind quasi in ein Bedeutungsnetz eingesponnen, das aus der mehrfachen Einbindung von Objekten sowie individuellen Erfahrungsinhalten entsteht. Aus diesem Reservoir an Eigenschaften schöpft die Wahrnehmung je nach Situation Deutungen. Subjektive *Konnotationen* entspringen individuellen Objekterfahrungen, die nur innerhalb der Subjektbiografie verstehbar sind. Die Bedeutung von Gegenständen, verkörpert in ihrer Aura, kann sich deshalb verschieben.⁴³⁶

Aura ist immer ein individuelles Wahrnehmungsprodukt, das durch biografisch intime Beziehungen von *Subjekt und Gegenstand* gekennzeichnet ist. Der Gegenstand wird durch Wahrnehmungsaktivität, Erfahrung und Fantasie des Subjektes in einen Lebens- und Wahrnehmungszusammenhang integriert. Dabei ist nicht jeder Gegenstand für jedes Subjekt gleich auratisch. Die Wahrnehmungseigenschaft Aura ist eine besondere Strukturierungsleistung im Erfahrungsprozess, ein Produkt von jeweils schwer beschreibbarem Wert für das wahrnehmende Subjekt.⁴³⁷

Ausstrahlung, da sie Zeit und Dauer verkörpern und damit in die Kategorie des Dauerhaften fallen. Sie ermöglichen dem modernen Menschen ein „Untertauchen in vergangene Zeitalter“.

⁴³³ Ebd. S. 101.

⁴³⁴ Ebd. S. 101.

⁴³⁵ Ebd. S. 103 ff.

⁴³⁶ Ebd. S. 110 f.

⁴³⁷ Ebd. S. 113 f.

Die Aurakonstruktion ist eine Fähigkeit des Betrachters. Die Wahrnehmung der Aura eines Gegenstandes ist an einen Zustand *intensivierter Aufmerksamkeit* gekoppelt. Der Betrachter tritt in einen anderen Realitätszustand.

Intensive Wahrnehmung verwandelt die wahrgenommenen Dinge. Es werden Sachverhalte sichtbar, die zuvor verborgen waren und die Dinge verändert, neu erscheinen lassen: Eine Form wird deutlicher, eine Patina scheint auf und vermischt sich mit Erinnerungs- und Phantasiebildern. Beobachtungen verschärfen sich und verschwimmen, Konturen treten vor und zurück, kurz: der Gegenstand wird im Prozess der intensivierten Wahrnehmung lebendig.⁴³⁸

5.5.2 Authentizität

Der museale Wert der Objekte „hängt wesentlich von ihrem Material, ihrer äußeren Form, ihrer Echtheit und Authentizität sowie dem Maß ihrer nachweisbaren Kontextbeziehungen ab.“⁴³⁹ Authentizität ist also Grundvoraussetzung zur Qualifizierung als mögliche Musealie und scheint, ähnlich wie die Aura, immer eine Qualität des Vergangenen zu sein. Das Wissen um die Authentizität, die Einmaligkeit und Echtheit eines Objektes, ist in vielen Fällen ein wesentlicher Aspekt der oben beschriebenen Aura-Erfahrung. So konstatiert Benjamin Ähnliches für die Authentizität wie für die Aura, nämlich, dass den Objekten ein „vergessen Menschliches“ innewohnt.⁴⁴⁰ Konstituierende Charakteristika der Authentizität sind nach Korff die Materialität, Dauerhaftigkeit und Anschaulichkeit der Dinge. Durch die materielle Beschaffenheit werden Objekte zu konkretbedeutungsvollen Zeichenträgern, denn ihre Eigenartigkeit und Dinghaftigkeit macht die semiotische Qualität von Objekten aus.⁴⁴¹ Pomian prägt in diesem Zusammenhang den Begriff der Semiophoren, der besagt, dass musealen Gegenständen zwei Gesichter eigen sind, ein sichtbares und ein unsichtbares. Während das Sichtbare der materielle Träger ist, ist das Unsichtbare das darauf angebrachte Zeichen. „Textur, Formen, Granulation, Farbe, Mattheit oder Helligkeit, Härte und Weichheit, kurz, alle sinnlichen Merkmale (der Semiophoren) werden umgewandelt in Zeichen, die eine Beziehung herstellen sollen zwischen dem Betrachter und dem Unsichtbaren, auf das sie verweisen.“⁴⁴² In den Dingen haben sich immaterielle Formen, wie Ideen, Interessen, Gedanken quasi verobjektiviert bzw. materialisiert. So sieht Hegel in Dingen Objektivierungen des Geistes, die die Gesellschaft dechiffrieren muss.⁴⁴³ Artefakte sind demnach, so versteht Korff Hegel, quasi „Konserven vergangenen Lebens“⁴⁴⁴. Authentizität definiert sich also über Bezug zur Tatsache, nämlich zum Geschichtskonstrukt, für das das Objekt zeugen soll. Dinge zeichnen sich zudem im Gegensatz zu Zeichen durch Konkretheit bzw. Anschaulichkeit und Dauerhaftigkeit aus. Dauerhaft sind sie, da sie durch Menschenhand geschaffen wurden und Erinnerungen

⁴³⁸ Ebd. S. 116 f.

⁴³⁹ Waidacher 1996: 151.

⁴⁴⁰ Vgl. Marleen Stoessel (1983): *Aura. Das vergessene Menschliche. Zu Sprache und Erfahrung bei Walter Benjamin*. München. Zit. nach: Korff 1995.

⁴⁴¹ Vgl. Korff 1995.

⁴⁴² Pomian 1993: 95.

⁴⁴³ Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1832-45/1970): *Vorlesungen über die Ästhetik I. Werke in zwanzig Bänden, Bd.13*. Frankfurt am Main. Zit nach: Parmentier, Michael(2005): *Die Kunst und das Museum*. In: *Zeitschrift für Pädagogik*, Jg. 51, Nr. 6, S. 756-773.

⁴⁴⁴ Korff 1995: 5.

mit der Investition psychischer Energien für die Dauer einer gewissen Zeit in ihnen gebunden wurden, anschaulich, da sie durch psychische Anstrengung eines Interpreten wiederum gedeutet werden können.

5.5.3 Ästhetische Dimension des Ausstellungsbesuches

Die Bedeutung ästhetischer Erfahrungen ist Gegenstand aktueller Diskussionen verschiedenster wissenschaftlicher Fachrichtungen, z. B. der Philosophie (Seel 2004/ Welsch 1996), der Erziehungswissenschaften (u. a. Duncker 1999), der Soziologie (Oevermann 1996), der Kunst- und Kulturpädagogik (Selle 1988, Otto 1998, Sievert 2001).⁴⁴⁵ Übereinstimmend wird in der Literatur die grundlegende Bedeutung ästhetischer Erfahrungen für jegliche Art von Bildungsprozessen hervorgehoben. „Bildung ist ohne authentische ästhetische Erfahrungen nicht denkbar und nicht möglich.“⁴⁴⁶

Der Begriff der Ästhetik ist griechischen Ursprungs und wird von dem Wort „aisthesis“ abgeleitet.

[griech., zu aisthánesthai > (durch die Sinne) wahrnehmen<), die, -, i. w. S. Theorie, die das Schöne in seinen beiden Erscheinungsformen als Naturschönes und als Kunstschönes zum Gegenstand hat, i. e. S. Theorie der Kunst. [...] Seit dem 19. Jh. gewann sie Bedeutung im Rahmen empirisch-einzelwissenschaftl. Forschung (Soziologie, Psychologie). Gebunden an ästhet. Erfahrung als eine besondere Form sinnl. Wahrnehmung, reicht sie in alle Gebiete menschl. Lebensgestaltung (Architektur, Wohnen, Alltag). Ästhet. Überlegungen zeichnen sich i. A. dadurch aus, dass sie sich nicht eindeutig dem Typus der deskriptiven (beschreibenden), evaluativen (wertenden) oder normativen (verbindl. Normen setzenden) Ä. zuordnen lässt.⁴⁴⁷ (

Ästhetische Erfahrung wird mit sinnlicher Wahrnehmung umschrieben, die in Ansätzen der Pädagogik Ausgangspunkt von Bildung und Entwicklung des Menschen ist. Im ursprünglichen Sinne des Wortes sind damit nicht nur Erfahrungen gemeint, die an künstlerische Werke geknüpft sind, sondern die reflexive Wahrnehmungs- und Empfindungsfähigkeit in allen Lebensbereichen. Die Ästhetik wird als solche zum Beispiel bei Baumgarten, Kant und Schleiermacher der Logik gegenübergestellt.⁴⁴⁸

Der Begriff der ästhetischen Bildung wurde bereits 1795 mit Friedrich Schillers Briefen „Über die ästhetische Erziehung des Menschen“ begründet.⁴⁴⁹ Schiller

⁴⁴⁵ Seel, Martin (2004): Über die Reichweite ästhetischer Erfahrung – Fünf Thesen. In: Mattenklott, Gert (Hg.): Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung der Künste. Hamburg, S. 73-81. Welsch, Wolfgang (1996): Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart. Duncker, Ludwig (1999): Begriff und Struktur ästhetischer Erfahrung. Zum Verständnis unterschiedlicher Formen ästhetischer Praxis. In: Neuß, Norbert (Hg.): Ästhetik der Kinder. Interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen Erfahrung von Kindern. Frankfurt am Main, S. 9-19. Oevermann, Ulrich: Krise und Muße. Struktureigenschaften ästhetischer Erfahrung aus soziologischer Sicht, Vortrag am 19.06.1996 in der Städel-Schule, Frankfurt a. M.; <http://www.rz.uni-frankfurt.de/~hermeneu/Download.htm>. Selle, Gert (1988): Gebrauch der Sinne. Eine kunstpädagogische Praxis. Reinbek. Otto, Gunter (1998): Lehren und Lernen zwischen Didaktik und Ästhetik, Bd. 1+2, Seelze. Sievert, Adelheid (2001): Kunstwerkstätten in der Grundschule. Die Kunstwerkstatt als Prinzip und als Ort ästhetischen Lernens. In: Kirchner, Constanze/Peez, Georg (Hg.): Werkstatt: Kunst. Anregungen zu ästhetischen Erfahrungs- und Lernprozessen im Werkstattunterricht. Hannover.

⁴⁴⁶ Peez, Georg (2005): Evaluation ästhetischer Erfahrungs- und Bildungsprozesse. Beispiele zu ihrer empirischen Erforschung. München. S. 15.

⁴⁴⁷ Brockhaus (1996): Die Enzyklopädie in 24 Bänden, Bd. 2, AQ-BEC, Leipzig, Mannheim, S. 234.

⁴⁴⁸ Vgl. Lehnerer, Thomas (1993): Ästhetische Bildung. S. 40. In: Staudte, Adelheid (Hg.): Ästhetisches Lernen auf neuen Wegen. Weinheim/Basel. S. 38-43.

⁴⁴⁹ Berghahn, Klaus, L. (Hg.)/Schiller, Friedrich (2000): Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen. Stuttgart.

vertrat die Auffassung, dass sich der Mensch im ästhetischen und spielerischen Handeln verwirklicht. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist als maßgebliches Werk John Deweys „*Art as Experience*“ zu nennen, in dem er Gedanken für das Verständnis ästhetischer Erfahrung umreißt, die in der Erziehungswissenschaft, Kunst und Kultur-Pädagogik aufgegriffen und weiterentwickelt wurden.⁴⁵⁰ Nach Dewey lassen sich ästhetische Erfahrungen produktiv und rezeptiv im Alltag „in Ereignissen und Szenen“ machen, „die das aufmerksame Auge und Ohr des Menschen auf sich lenken, sein Interesse wecken und, während er schaut und hört, sein Gefallen hervorrufen“.⁴⁵¹ John Dewey legt Lernen als einer der Ersten als aktiven Prozess dar, bei dem Bildung nicht nur als kognitive Wissensaneignung verstanden wird, sondern bei dem auch sinnliche Erfahrungen Quelle von Wissen und Erkenntnissen sein können.

Seel unterscheidet zwischen Aisthesis und Ästhetik. Aisthesis bezeichnet, so Seel, als allgemeiner Begriff die Lehre vom Wahrnehmungsvermögen des Menschen und kann daher nicht mit ästhetischer Wahrnehmung gleichgesetzt werden, da Letztere sich auf den Bereich der Künste bezieht.⁴⁵² Demgegenüber konzipiert der Philosoph Wolfgang Welsch (1977/1995) das Ästhetische als Konstrukt, das sich aus zwei Bereichen zusammensetzt: einerseits aus der Empfindung, die gefühlsmäßig bedingt ist und eine Bewertung subjektiver Art beinhaltet und andererseits aus der Wahrnehmung, die erkenntnisartig agiert und somit objektiv erfolgt.⁴⁵³ Ausgehend von der Bedeutung des Sinnhaften hebt er jedoch hervor, dass nicht alles Sinnliche als ästhetisch gelten dürfe. Als ästhetisch ist nur zu bezeichnen, was neben der sinnlichen Wahrnehmung auch über ein erhöhendes Bedeutungselement verfüge. Charakteristisch für ästhetische Erfahrungen im Museum ist nach Kaiser die Begegnung mit historischen Relikten und musealen Objekten.⁴⁵⁴ Ästhetisches Genießen ist dabei losgelöst von Zweckorientierung, dem praktischen Zwang der Arbeit und den natürlichen Bedürfnissen der Alltagswelt. Im ästhetischen Genießen löst sich das imaginierende Bewusstsein aus dem Zwang der Gewohnheiten und Interessen und eröffnet dem in seinem alltäglichen Tun gefangenen Menschen andere, neue Erfahrungswelten. In der Distanz zum Alltäglichen werden Freiräume zur Reflexion und zum Anders-Wahrnehmen verfügbar.

Kaiser konzipiert dabei Erfahrungsform in kulturhistorischen Ausstellungen und Museen als zwischen ästhetischem Erleben von Kunstwerken und historischen Erfahrungen pendelnd. Das spiegelt sich auch in den Präsentationsformen wider, die zwischen Kontextualisierung im Sinne eines Geschichtsmuseums und Ästhetisierung der Objekte im Sinne eines Kunstmuseums changieren können.

⁴⁵⁰ Dewey, John (1934/1988): *Kunst als Erfahrung*. Frankfurt a. M.

⁴⁵¹ Dewey 1934/1988: 11. Zit nach: Peez 2005: S. 6.

⁴⁵² Vgl. Aissen-Crewett, Meike (2000): *Ästhetisch-Aisthetische Erziehung. Zur Grundlegung einer Pädagogik der Künste und der Sinne*. Potsdam.

⁴⁵³ Welsch, Wolfgang (1977): *Ästhetische Rationalität modern: Familienähnlichkeiten des Ausdrucks „ästhetisch“*. In: Grünewald, Dietrich/Legler, Wolfgang/Pazzini, Karl-Josef (Hg.): *Ästhetische Erfahrung. Perspektiven ästhetischer Rationalität*. Seelze. S. 69-80. Welsch, Wolfgang (1996): *Ästhetisierungsprozesse. Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven*. In: Welsch, Wolfgang (Hg.): *Grenzgänge der Ästhetik*. Stuttgart. S. 9-61.

⁴⁵⁴ Vgl. Kaiser 2006: 81 ff.

Ästhetische Erfahrung ist bei Werken der Vergangenheit nach Kaiser auch an ein historisches Wissen geknüpft, denn die fremde Bildsprache, die Symbolik, bedarf einer Entschlüsselung als Zugang zum Werk. Trotzdem darf „historisches Wissen als Fundierungsbedingung der ästhetischen Erfahrung nicht mit dem Fundierten, der ästhetischen Erfahrung selbst“⁴⁵⁵, verwechselt werden. Die ästhetische Komponente eines Ausstellungsumfeldes hat eine eigene Dynamik der Bedeutungszuschreibung, die nicht unbedingt mit der inhaltlich beabsichtigten Aussage der Ausstellungsmacher übereinstimmen muss.

Das Medium der sinnlichen Anschauung kann selber zur Botschaft werden, es kann sich gegenüber den wissenschaftlich und politisch vorgegebenen Inhalten verselbstständigen und sich als Darstellungsform selber inszenieren. Die ästhetische Form selbst kann zum historischen Inhalt werden, und dann wird die politisch-praktische und wissenschaftlich-kognitive Seite geschichtlicher Darstellung sekundär, ja wesenslos.⁴⁵⁶

Umgangssprachlich versteht man als ästhetisch, was als geschmackvoll, schön und ansprechend empfunden wird. Ästhetik in diesem engen Sinn umfasst Vollkommenheit, Anmut, Harmonie, Schönheit.⁴⁵⁷ Dieser zunehmenden Verengung des Begriffes auf die Kunst bzw. das Schöne wird in der gegenwärtigen philosophischen Ästhetikdiskussion entgegengewirkt. Ästhetik wird im ursprünglichen Wortsinn als Theorie der sinnlichen Erkenntnis verstanden, „als Thematisierung von Wahrnehmung aller Art, sinnhaften ebenso wie geistigen, alltäglichen wie sublimen, lebensweltlichen wie künstlerischen.“⁴⁵⁸

Vor dem skizzierten Hintergrund wird deutlich, dass ästhetische Erfahrungen nicht auf das reine sinnliche Wahrnehmen oder Erleben von Sinnesreizen beschränkt werden können. Eine Reduzierung darauf bedeutet eine Befreiung der Ästhetik von der Moral „Es geht also nicht nur um Gefallen, sondern um vielschichtige Dimensionen der Erfahrung, die auch Beunruhigung und Irritation erzeugen, verbunden mit einer Intensität des Erlebens sowie gesteigerter Aufmerksamkeit.“⁴⁵⁹ Doch wie kann die besondere Qualität ästhetischer Erfahrung charakterisiert werden? Nach Peez liegt ein entscheidender Aspekt des ästhetischen Erfahrungsprozesses in der unmittelbar im Wahrnehmungsprozess folgenden Reflexion, die die nötige Distanz zur Wahrnehmung schafft.

Erst wenn wir uns einer sinnlichen Wahrnehmung bewusst werden, wenn wir ihr gewahr werden, wenn wir die Wahrnehmung mit anderen Wahrnehmungen und Empfindungen in Beziehung setzen und auslegen, dann verhalten wir uns nicht nur sinnlich, sondern ästhetisch. Ein solches >Sinn-Bewusstsein< muss nicht in Worte gefasst werden, es sollte aber reflexiv bewusst sein.⁴⁶⁰

Auch Dewey umschreibt die ästhetische Erfahrung in diesem Sinne wie folgt:

⁴⁵⁵ Kaiser 2006: 86.

⁴⁵⁶ Rösen, Jörn (1988): Für eine Didaktik historischer Museen. S. 13. In: Rösen, Jörn/Ernst, Wolfgang/Grüter, Heinrich Theodor (Hg.): Geschichte sehen. Beiträge zur Ästhetik historischer Museen. Pfaffenweiler. S.110-123. Zit. nach Kaiser 2006: 87.

⁴⁵⁷ Vgl. Lehnerer 1993: 39.

⁴⁵⁸ Welsch, Wolfgang (1993): Ästhetisches Denken. Stuttgart S. 9.

⁴⁵⁹ Rauterberg, Hanno (2002): Musealisiert die Museen! Über den Wert und die Werte einer großen Institution. In: Museumskunde, Jg. 67, Nr.2, S. 37. Zit. nach: Kaiser 2006: 78.

⁴⁶⁰ Peez, Georg (2002): Einführung in die Kunstpädagogik. Stuttgart. S. 21.

Was eine ästhetische Erfahrung ausmacht, ist die Umwandlung von Widerständen und Spannungen, von an sich zur Zerstreuung verleitender Erregung in eine Bewegung, die auf einen umfassenden, erfüllten Abschluss hinzielt.⁴⁶¹

Ästhetische Erfahrungen manifestieren sich auf produktiver und rezeptiver Ebene, d. h. in der Wahrnehmung von Objekten oder im eigenen Gestalten, und sind nach Ludwig Duncker in einen kulturellen Kontext eingebunden. Sie sind jedoch von nicht-ästhetischen Erfahrungsmomenten nur schwer zu unterscheiden und nicht umfassend definierbar, da sie in die menschliche Alltagserfahrung eingebunden sind und oftmals einmalig geschehen. Duncker arbeitet vier Kriterien bzw. Strukturmerkmale ästhetischer Erfahrung heraus⁴⁶²:

1. Überraschung

Ästhetische Erfahrungen können als Erfahrungen der Diskontinuität und Differenz zu bisher Erlebtem gelten. Der ästhetische Erfahrungsprozess vollzieht sich da, wo die Aufmerksamkeit auf etwas Widerständiges, Unerwartetes gelenkt wird. Aufgrund der Aufnahme überraschender Eindrücke können bisherige Vorstellungen von Wirklichkeit revidiert werden. Dabei kann auch eine neue Betrachtungsweise auf schon alltäglich Bekanntes angeregt werden.

2. Staunen, Genuss

Staunen initiiert ästhetische Erfahrungsprozesse in einem Moment des Innehaltens und intensiven Absorbierens des überraschenden Aspektes. Mit dem Staunen ist das „hedonistische Bedeutungselement“⁴⁶³ des Genusses verbunden. In diesem Sinne verläuft der ästhetische Erfahrungsprozess in einem Spannungsbogen, beginnend bei dem ursprünglichen Staunen, über die genussvolle Identifikation, die eine spielerische Distanz zur Wirklichkeit auslöst, bis hin zu der Erkenntnis des Neuen. Die entdeckende Funktion, das Neu-Sehen der ästhetischen Erfahrung bereitet den Genuss erfüllter Gegenwart.

3. Symbolische Verarbeitungsformen

Die Reflexion ästhetischer Erfahrungsprozesse erfolgt nicht ausschließlich über Verbalisierung, sondern auch über nicht-sprachliche Aspekte. Symbole und deren Verarbeitung besitzen einen hohen Stellenwert für das Verstehen ästhetischer Erfahrungen. Das Zerlegen und Arrangieren von Eindrücken und Wahrnehmungen ist ein Verarbeitungsprozess ästhetischer Wahrnehmung. Die Neuordnung einzelner Teile ergibt eine andere Sichtweise, sodass innerhalb der eigenen Vorstellung Aspekte unbewusster Art mit Vorwissen in Beziehung gesetzt werden.

4. Ausdruck im kulturellen Kontext

Dieser Punkt beschreibt den offenen Abschluss von Erfahrungsprozessen als Produkt oder Resultat ästhetischer Erfahrungen, etwa in Objekten bzw. Kunstwerken.

Das letzte Strukturmoment bezieht sich auf die Manifestation ästhetische Erfahrungen auf produktiver Ebene. In der vorliegenden Arbeit konzentrieren sich die dargestellten Ausführungen vorrangig auf ästhetische Erfahrungen rezeptiver Art.

⁴⁶¹ Dewey 1934/1988: 70.

⁴⁶² Aufzählung nach Duncker 1999.

⁴⁶³ Zit. nach: Peez 2005: 30.

Peez nennt hierzu weitere Strukturmerkmale, die er zusammenfassend aus der Literatur ableitet:⁴⁶⁴

- Aufmerksamkeit für Ereignisse und Szenen, die Gefallen und Interesse wecken
- Unmittelbares Erleben der Wahrnehmung,
- Offenheit und Neugier
- Versunkensein im Augenblick
- Selbstgenügsamkeit
- Emotionales Involviertsein
- Freude, Spaß
- Lustempfinden
- Erleben von Subjektivität
- Individualität in der Wahrnehmung
- Anregung der Fantasie
- Entdeckung von neuen Assoziationen zu scheinbar Bekanntem und Gewohntem
- Erleben von Prozesshaftigkeit in der Wahrnehmung
- Reflexion über die eigene Wahrnehmung

Peez bezieht sich neben der schon genannten Literatur auch auf den Sozialwissenschaftler Ulrich Oevermann, der in der selbstgenügsamen Wahrnehmung den Ursprungsort ästhetischer Erfahrungen sieht. Diese Art der Wahrnehmung erschöpft sich in sich selbst und verfolgt kein Ziel oder keinen Zweck außerhalb dessen. In dieser Wahrnehmung, in der die ästhetische Erfahrung entsteht, „lassen wir ein gegenüberstehendes Anderes, eine Welt ganz auf uns wirken, nehmen sie neugierig ganz in uns auf, schmiegen wir uns dem anderen ganz an, öffnen wir uns für Neues, für bis dahin Undenkbares, Unvorstellbares, selbst dann, wenn es sich um ganz vertraute Gegenstände handelt.“⁴⁶⁵ Spannung, das Krisenhafte und ein eventuelles Scheitern sind dabei für Oevermann konstitutiv für ästhetische Erfahrungen. Als Beispiel führt er das krisenhafte Erschauern eines Menschen beim Anblick des klaren Sternenhimmels an, dem die eigene Endlichkeit angesichts des unendlichen Kosmos bewusst wird. Auch Aissen-Crewett geht davon aus, dass die ästhetische Erfahrung durch ihre Selbstgenügsamkeit gekennzeichnet ist und Emotionen und Gefühle wie Schockzustände, Anrühren oder Bezauberung erzeugt, die jedoch wie oben beschrieben einer Reflexion bedürfen.⁴⁶⁶ Dewey beschreibt darüber hinaus das völlige Aufgehen in einer Tätigkeit, ein tiefes Involviertsein, das die Initiation ästhetischer Erfahrung kennzeichnet.⁴⁶⁷

Auf der oben skizzierten Grundlage lassen sich Kriterien eingrenzen, die eine ästhetische Erfahrung charakterisieren. Peez geht davon aus, dass je mehr dieser spezifischen Kriterien anhand von qualitativ empirischem Forschungsmaterial zu einer Situation zu rekonstruieren sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass eine ästhetische Erfahrung besteht.

⁴⁶⁴ Peez 2005: 15.

⁴⁶⁵ Oevermann, Ulrich (1996): Krise und Muße. Struktureigenschaften ästhetischer Erfahrung aus soziologischer Sicht. Vortrag am 19.06.1996 in der Städel-Schule, Frankfurt a. M., S. 2 <http://www.rz.uni-frankfurt.de/~hermeneu/Download.htm>.

⁴⁶⁶ Vgl. Aissen-Crewett 2000.

⁴⁶⁷ Dewey 1934/1988: 11. Vgl. auch Peez 2005: 13 f.

5.5.4 Involvierte versus analysierende Rezeption

Auch in anderen wissenschaftlichen Bereichen wie der Literaturwissenschaft haben sich Vorstellungen zur Beschreibung der adäquaten Weise der Rezeption ästhetisch wertvoller (künstlerischer) und ästhetisch wertloser (kitschiger) Produkte entwickelt.⁴⁶⁸ In der Vergangenheit wurde dabei ein wertender Aspekt zugrunde gelegt, indem von einem idealtypischen Gegensatz (Dichotomie) ausgegangen wurde. Während der distanzlose Genuss von Kitsch als „rein sinnlicher Stoffhunger“⁴⁶⁹ sowie dem menschlichen Bedürfnis nach Trägheit entsprechend charakterisiert wird, ist die distanzierte Rezeption als „geistig anstrengend bzw. geistige Beweglichkeit erfordernd“⁴⁷⁰ gekennzeichnet. Die Konsumtion künstlerisch wertvoller Produkte zeichnet sich also durch eine größere Distanz aufseiten des Rezipienten aus, die eine Selbstreflexion erst ermöglicht. Daran ist implizit gekoppelt, „dass ein Mehr an emotionalem Beteiligtsein ein Weniger an kognitivem Engagement bedeutet“.⁴⁷¹

In einem verwandten theatersoziologischen Ansatz unterscheidet Rapp (1973) zwischen Illusion und Inlusion.⁴⁷² Unter Illusion wird ein psychischer Zustand verstanden, bei dem der Zuschauer quasi in das fiktive Geschehen hineingezogen, mitgerissen und ergriffen wird. Er erlebt das Gesehene, als wäre es real. Der Rezipient identifiziert sich mit Figuren und Rollen und lebt die Ereignisse mit. Die Inlusion ist durch eine höhere Distanziertheit gekennzeichnet, wobei die Fiktion dem Rezipienten bewusst ist. Nach Rapp ist im Rezeptionsprozess ein mehrfacher Wechsel zwischen den beiden Rezeptionsweisen möglich.

Insbesondere Rapps Konzept wurde in der kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Forschung aufgenommen und übertragen. Dementsprechend unterscheidet Vorderer bei der Rezeption von Filmen zwischen involvierter und analysierender Rezeption. Die involvierte Rezeption ist nach Vorderer eine „Rezeptionshaltung (...), bei der die Rezipienten kognitiv und emotional derart in das fiktive Geschehen (...) involviert werden, dass sie sich der Rezeptionssituation selbst nicht mehr bewusst sind“⁴⁷³. Analysierende Rezeption ist dagegen eine „distanzierte Haltung gegenüber dem fiktiven Geschehen (...) aus der heraus die Fernsehzuschauer als (an diesem Geschehen weitgehend unbeteiligte) Beobachter am Aufbau des Films, an den Schauspielern, am Drehort und insbesondere an bestimmten – vom Film angesprochenen – Themen interessiert sind“⁴⁷⁴.

Nach dieser Definition würde sich der Rezipient bei involvierter Rezeption in das fiktive Geschehen hineinversetzen und es miterleben, als wäre es real. Dabei meint Vorderer nicht nur den Spezialfall der Identifikation mit Filmfiguren, sondern eine „spezifische Erfahrungssituation, bei der es möglich ist, vorübergehend,

⁴⁶⁸ Vgl. Groeben, Norbert/Vorderer, Peter (1988): *Leserpsychologie: Lesemotivation – Lektürewirkung*. Münster. S. 202ff.

⁴⁶⁹ Vorderer 1992: 74.

⁴⁷⁰ Ebd. S. 74.

⁴⁷¹ Groeben/Vorderer 1988: 205. Zit. nach: Vorderer 1992: 75.

⁴⁷² Rapp 1973.

⁴⁷³ Vorderer 1992: 83.

⁴⁷⁴ Ebd. S. 83.

kognitiv-emotional aus der Realität ‚auszubrechen‘, um dabei (spielerisch) ‚Quasi-‘ bzw. ‚stellvertretende Erfahrungen‘ zu machen“⁴⁷⁵. Bei der analysierenden Rezeption hingegen bleibt die Fiktionalität des Dargebotenen auch in der mentalen Repräsentation des Rezipienten erhalten. Die noch bei Rapp vorausgesetzt Dichotomie these, bei der die beiden Modi sich zwar abwechseln aber nicht gleichzeitig auftreten können, wird bei Vorderer aufgehoben. Hier ist sowohl eine rein involvierte bzw. rein analysierende Rezeption als auch phasenweise ein gleichzeitiges Auftreten der Modi möglich. Eine weitere Variante besteht – wie in dem verwandten Konzept von Charlton und Borcsa 1997 – in der Annahme eines Kontinuums, bei dem weitere Rezeptionsweisen zwischen den beiden Extremen angesiedelt sind.⁴⁷⁶ In der kontemporären medienpsychologischen Literatur wurden verschiedene weitere Konstrukte entwickelt, die eine mehr oder weniger involvierte bzw. distanzierte Rezeptionsweise beschreiben. Beispiele sind, wie bereits oben genannt, „Absorption“ (Wild Kuiken und Schopflocher, 1995), „Empathie“ (Zillmann, 1991), „flow“ (Csikszentmihalyi 1975, Rheinberg 1996), „immersion“ (Ryan 2001), „parasoziale Interaktion“ (Horton und Wohl 1956, Gleich 1997), „presence“ (Biocca, 2002, Lombard und Ditton 1997), „Spannung“ (Vorderer, Wulff und Friedrichsen 1996) oder „transportation“ (Gerrig 1993, Green und Brock 2000).⁴⁷⁷ Die Abgrenzungen und Relationen der Konstrukte untereinander sind – auch aufgrund weitgehender Ermangelung psychometrisch solider Erfassungsmethoden – nicht immer eindeutig festzulegen und erfolgen teilweise intuitiv. Zudem beziehen sich einige Konzepte auf spezielle Genres, sodass als Dimension für museales Rezeptionserleben Vorderers Ausführungen als am besten geeignet erscheinen.

5.6 Zusammenfassung und Implikationen der Rezeptionsanalyse

Die Frage nach dem Verständnis von spezifischen Wahrnehmungs- und Rezeptionsprozessen sowie deren Einflussfaktoren rückt sowohl in der kommunikationswissenschaftlichen als auch in der musealen Forschung zunehmend ins Zentrum des Interesses. Bisher existieren im musealen Forschungsfeld jedoch

⁴⁷⁵ Ebd. S. 84.

⁴⁷⁶ Charlton, Michael/Borcsa, Maria (1997): Thematische Voreingenommenheit, Involvement und Formen der Identifikation. Diskussion eines Modells für das aktive Zuschauerhandeln anhand eines empirischen Beispiels. In: Charlton, Michael/Schneider, Silvia (Hg.): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen. S. 254-267. Zitiert nach: Suckfüll 2004: 107.

⁴⁷⁷ Wild, Cameron, T./Kuiken, Don/Schopflocher, Don (1995): The role of absorption in experimental involvement. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 69, Nr. 3, S. 569-579. Zillmann, Dolf (1991): Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hg.): Responding to the screen. Reception and reaction processes. Hillsdale NJ, S. 135-167. Csikszentmihalyi 1975. Rheinberg, Falko (2006): Intrinsische Motivation und Flow-Erleben. In: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hg.): Motivation und Handeln. Berlin. S. 331-354. Horton, Donald/Wohl, Richard (1956): Mass communication and parasocial interaction. In: Psychiatry, 19, S. 215-229. Gleich, Uli (1997): Parasoziale Interaktion und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten. Landau. Biocca, Frank (2002): Presence working group research target. In: Presentation at the „Presence Info Day“ of the European Commission, January 10, Brüssel. Lombard, Matthew/Ditton, Theresa (1997): At the heart of it all: The concept of presence. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 3. Vorderer/Wulff/Friedrichsen 1996. Gerrig, Richard J. (1993): Experiencing narrative worlds. New Haven. Green, Melanie, C./Brock, Timothy C. (2000): The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 79, S. 701-721.

kaum übergreifende Modelle oder Kategorien zur Erhebung und Auswertung der genannten Prozesse. Theoretische Konstrukte sind häufig nur schwer auf den musealen Kontext übertragbar, da sie meist auf andere Kontexte zugeschnitten sind. Beispielsweise müssten Itemformulierungen sowie quantitative Instrumente in Form von Skalen aus der Lehr-Lernforschung stark abgewandelt werden oder sind nur eingeschränkt an die museale Situation adaptierbar, da sich der formelle Schulalltag grundsätzlich vom informellen Lernort Museum unterscheidet. Darüber hinaus können die untersuchten Settings, d.h. Ausstellungen und Museen, sehr unterschiedlich gestaltet sein, sodass die jeweiligen Feldsituationen stark divergieren. Dies führt dazu, dass entsprechende Untersuchungen der Besucherforschung durch disparate, häufig qualitative Einzelergebnisse geprägt sind, die nicht auf andere Ausstellungskontexte übertragen werden können. Zusammengefasst bedeutet das, dass auch aufgrund methodischer Probleme keine übergreifenden Konzepte existieren.

Hier bieten kommunikationswissenschaftliche Ansätze der Rezeptionsforschung Grundlagen für das Erarbeiten einer theoretischen und methodischen Basis, da sie Modelle zur Verfügung stellen, die sich ebenfalls mit komplexen Prozessen der Rezeption befassen und in Beziehung zur Besucherforschung gesetzt werden können. Ein Modell, das zur Analyse von Rezeptionsprozessen im Museum sehr vielversprechend erscheint, ist das der Rezeptionsmodalitäten. Rezeption wird hier als Interaktion von Rezipient und Medientext konzipiert. Das Modell bildet in der Rezeptionsforschung einen übergeordneten Theorierahmen, der verschiedene Konstrukte in Form von Rezeptionsdimensionen integriert. Rezeptionsmodalitäten beschreiben musterhafte Prozesse der Art und Weise der Rezeption, die durch bestimmte Einzelaspekte oder Merkmale modelliert werden. Die Ausprägung eines bestimmten Merkmals wird als Rezeptionsdimension bezeichnet.

Diese Definition kann auch auf Rezeptionsprozesse des Besuchers in einem Museum übertragen werden, denn auch hier sind bestimmte Muster der Verarbeitung und Aneignung in der Rezeptionssituation denkbar und wahrscheinlich. Dimensionen, die die museale Rezeptionssituation modellieren, müssen jedoch erst bestimmt bzw. untersucht werden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Dimensionen museale Rezeptionsmodalitäten kennzeichnen. Dabei sind sowohl Aspekte der Informationsverarbeitung als auch des affektiven und kognitiven Rezeptionserlebens zu berücksichtigen, an denen museale Rezeptionsdimensionen entworfen werden können. Einige der im vorherigen Kapitel dargestellten kommunikationswissenschaftlichen theoretischen Konstrukte bieten sich als Grundlage für museale Dimensionen von Rezeptionsmodalitäten an, weil sie in der Besucherforschung bereits diskutiert wurden oder ähnliche Konstrukte bestehen. Im Folgenden werden die möglichen Rezeptionsdimensionen, die Rezeptionsmodalitäten im Museum modellieren, in das Modell von Scherer, Baumann und Schlütz integriert. Die Darstellung dient als Grundlage für die Analyse des qualitativen Datenmaterials der zweiten Studie. Dabei muss im Einzelnen überprüft werden, wie sinnvoll die ausgewählten Dimensionen hinsicht-

lich des musealen Kontextes sind und ob sie sich überhaupt im Datenmaterial widerspiegeln.

Die Besucherforschung steht vor der Herausforderung, Untersuchungen zu Rezeptionsprozessen im Kommunikationsraum Museum vor einem theoretischen Hintergrund zu strukturieren und passende Modelle und Erhebungsinstrumente zu entwerfen. Auch am Anfang dieser Arbeit stand die Frage, wie Rezeptionsprozesse (Rezipient-Angebots-Interaktion) im Museum überhaupt strukturiert erfasst und untersucht werden können. Mit der Übertragung des Modells der Rezeptionsmodalitäten und dessen empirischer Überprüfung will die vorliegende Arbeit dazu einen Beitrag leisten.

Insgesamt werden bei der Rezeptionsanalyse die folgenden bereits dargestellten Zusammenhänge berücksichtigt:

- Entsprechend der Definition von Gehrau sollen in der vorliegenden Studie Phänomene der Interaktion zwischen Rezipienten und Stimulus(-inhalten) untersucht werden.
- Entsprechend des Interaktionsansatzes wird das Wirkpotenzial einer bestimmten Stimuluskonstellation im Museum nicht vorab angenommen. Das Potenzial eines Stimulus entfaltet sich erst, wenn es mit „Rezeptionsmodalitäten“ des Rezipienten zusammentrifft.
- Rezeptionsprozesse hängen dabei von Rezipientenmerkmalen *und* Angebotsmerkmalen (situativen Stimuli) ab. Es werden deshalb sowohl charakteristische Merkmale der Stimuli im Sinne der Wirkungsforschung als auch die Perspektive des aktiven Rezipienten berücksichtigt.

5.7 Rezeptionsmodalitäten im Museum – ein adaptiertes Modell

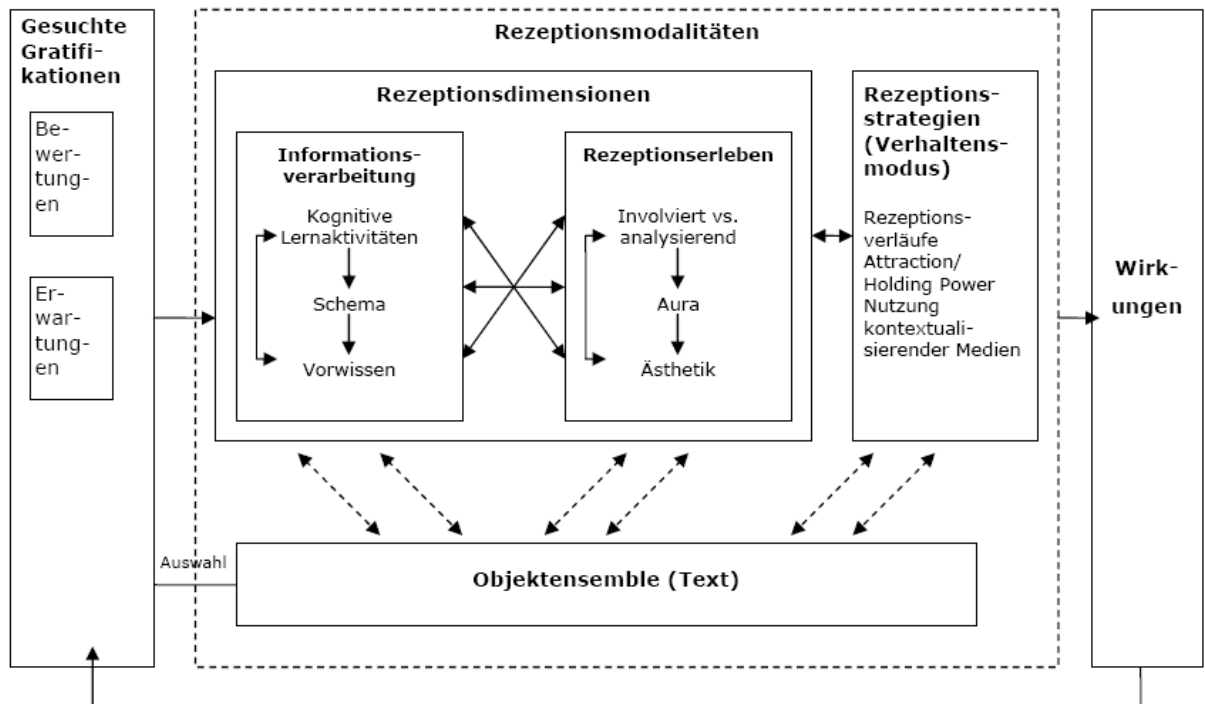
Um verschiedene Modi der Rezeption zu unterscheiden, muss geklärt werden, wie die Interaktion von Rezipienten und musealem Medientext-Objekt-Ensemble zu charakterisieren ist und welche Muster sich möglicherweise differenzieren lassen. Einige Merkmale von musealen Rezeptionsmodalitäten, die höchstwahrscheinlich Rezeptionsprozesse beeinflussen, können dabei deduktiv aus der Theorie sowie bisherigen Ergebnissen der Besucherforschung abgeleitet und empirisch überprüft werden. Die offene Anlage der Studie ermöglicht es darüber hinaus, weitere, nicht antizipierte Dimensionen aus dem Datenmaterial induktiv zu generieren. Um die theoretischen Annahmen zu musealen Rezeptionsmodalitäten zu strukturieren, werden mögliche relevante Rezeptionsdimensionen noch einmal im Rahmen des Modells von Scherer/Baumann/Schlütz dargestellt, um die angenommenen Zusammenhänge zu verdeutlichen.⁴⁷⁸

Das Konzept von Scherer et al. geht von kognitiven und emotionalen Zuständen und Prozessen während der Mediennutzung aus. Diese Begriffe werden in Anlehnung an Schweiger für die vorliegende Arbeit durch Dimensionen der kognitiv orientierten Informationsverarbeitung und des eher emotional orientierten Rezeptionserlebens ersetzt. Anhand dieser beiden Teilbereiche werden die musealen Dimensionen der Rezeptionsmodalitäten entworfen. Dabei wird davon ausge-

⁴⁷⁸ Scherer/Baumann/Schlütz 2005.

gangen, dass Informationsverarbeitung und Rezeptionserleben eng miteinander verbunden sind und interagieren. Darüber hinaus betont das Modell die bereits behandelte Transaktionalität der Rezeptionsmodalitäten mit einem (Objekt-)Text, d.h. eine wechselseitige Beeinflussung der am Rezeptionsprozess beteiligten Variablen. Modalitäten bestimmen einerseits, in welcher Weise der Inhalt wahrgenommen und verarbeitet wird, werden aber andererseits auch von diesem bestimmt! Der Interaktion zwischen Rezipient und Text wird somit Rechnung getragen.

Abb. 28: Modell möglicher relevanter Rezeptionsdimensionen im Museum



Quelle: Eigene Darstellung auf der Basis Scherer/Baumann/Schlütz 2005.

Bezüglich der Perspektive der Informationsverarbeitung und des Rezeptionserlebens stellt sich die Erarbeitung einer Theoriengrundlage für die Konzeption von musealen Rezeptionsmodalitäten sehr unterschiedlich dar. Während im Bereich der Rezeption als Informationsverarbeitung in der Kommunikationswissenschaft seit Jahrzehnten geforscht wird, ist das mediale Rezeptionserleben ein relativ neues Thema. Dementsprechend können Konzepte der Informationsverarbeitungsperspektive deduktiv aus der Theorie abgeleitet und als mögliche relevante Dimensionen an das qualitative Datenmaterial angelegt und überprüft werden. Im Theorieteil wurden auf der Grundlage psychologischer Modelle Konzepte der Rezeptionsintensität, wie bspw. des Involvements bzw. der kognitiven Lernaktivitäten, sowie Konzepte kognitiver Wissensstrukturen (Schemata) referiert. Im Bereich des Rezeptionserlebens wurden in der Kommunikationswissenschaft Konzepte wie „flow“, „presence“, „immersion“, „transportation“, „Spannung“ und „Unterhaltungserleben“ entwickelt, die teilweise sehr speziell auf den Medienkontext zugeschnitten sind. Sie sind deshalb zwar bedingt übertragbar, erfassen jedoch nicht gänzlich den besonderen Charakter der musealen Umgebung, der

ebenfalls Berücksichtigung finden muss. Es wird daher in diesem Bereich deduktiv lediglich auf die Dimensionierung der involvierten versus analysierenden Rezeption nach Vorderer zurückgegriffen. Zusätzlich wird hier eine offenere Herangehensweise eingeschlagen, um die spezifische Erlebenssituation des Museums zu erfassen. Dazu werden zusätzliche Dimensionen auf empirischem Wege induktiv sowie sukzessive aus dem Datenmaterial herausgearbeitet und vor den im Theorieteil geschilderten Zusammenhängen musealen Rezeptionserlebens reflektiert und konkretisiert. Dieses Vorgehen weicht von der üblichen Vorgehensweise ab, ausgehend von der Systematisierung des Forschungsstandes vorab Hypothesen festzulegen, die dann empirisch überprüft werden. In der vorliegenden Arbeit schien es jedoch nötig, die spezifische Charakteristik musealen Rezeptionserlebens nicht hypothetisch abzuleiten, sondern zunächst grundsätzliche Dimensionen in der realen Rezeptionssituation zu identifizieren. Diese wurden dann vor dem Hintergrund einer erneuten Auseinandersetzung der Zusammenhänge im Theorieteil betrachtet und konkretisiert. Das genaue Vorgehen wird im Methodikteil der Arbeit detailliert dargestellt.

Als relevante Dimension der Informationsverarbeitungsperspektive wurde im Theorieteil zunächst die Bedeutung der Rezeptionsintensität dargelegt. Ein maßgebliches, in der Kommunikationswissenschaft verwendetes Konstrukt, das auch für museale Rezeptionsprozesse von Bedeutung sein kann, ist das des Involvements. Involvement als Verarbeitungsprozess wurde, wie in Kapitel 3.3.1.1 dargelegt, von Webb bereits theoretisch auf die Rezeptionssituation im Museum übertragen. Das Konstrukt zu operationalisieren und zu erheben, ist, wie der Überblick über unterschiedliche Studien in Kapitel 5.2 gezeigt hat, jedoch nicht einfach. Den Involvementbegriff auf das Museum zu übertragen, erweist sich deshalb als umso schwerer. Die Durchsicht verschiedener Publikationen hat gezeigt, dass eine Übertragung geschlossener Skalen kaum möglich ist, da die Itemformulierung für den musealen Kontext nicht anwendbar ist. Skalen müssten daher im Prinzip neu konstruiert werden. Experimentelle Studien, wie sie von Petty und Cacioppo durchgeführt wurden, eignen sich im Museum ebenfalls nicht, da ein experimentelles Design erstens nicht der natürlichen Rezeptionssituation entspricht und zweitens bei laufendem Ausstellungsbetrieb organisatorisch nicht möglich war. Von den kommunikationswissenschaftlichen Studien erweisen sich Perse sowie Krugmans Vorgehensweise als vielversprechend. Doch auch deren Operationalisierungen blieben nicht ohne Kritik. Während bei Perse die Wahl der Indikatoren (Aufmerksamkeit, gedankliche Anstrengung sowie fehlende Ablenkung) als Maß für Involvement bemängelt wurden, ist bei Krugman die Art der methodischen Umsetzung ein wesentlicher Kritikpunkt.⁴⁷⁹ Dennoch liegt die Stärke des Konstruktes sowohl bei Krugman als auch bei Perse in der Definition des Involvements als Attribut des Rezeptionsprozesses. Ein wesentliches Element

⁴⁷⁹ Vgl. Halff 1998: 166 f. Vgl. Bongard 2003: 301. Die Erfassung der persönlichen Bezüge erfolgte in Kategorien, die als „Bezüge“ oder „Nicht-Bezüge“ vercodet werden. Krugman legt allerdings nicht offen, welche Anzahl von „connections“ oder Bezügen für welche Involvementart kennzeichnend sind.

innerhalb dieser Konzeption von Involvement ist die Tiefe der Informationsverarbeitung.

Aufgrund dieser Problematik, nämlich der fehlenden definitorischen Eindeutigkeit des Involvementkonstruktes sowie den damit zusammenhängenden methodischen Problemen, wurde in der vorliegenden Studie eine Kompromisslösung eingegangen. Es wurde kein weiteres Messinstrument für Involvement im Museum entworfen. Dies wäre nur eine weitere Modifikation des ohnehin schon vielfältig verwendeten und operationalisierten Konstruktes. Stattdessen soll als ein wesentlicher Indikator für Involvement die Art und Tiefe der kognitiven – oder bei Perse auch gedanklichen – Auseinandersetzung mit einer Ausstellungseinheit erhoben werden. Die kognitive Elaboration ist dabei im Sinne des Involvementkonstruktes als Prozessvariable anzusehen, die sich in Interaktion der Rezipienten mit einem Ausstellungstext ergibt. Als Instrument wird das Konstrukt der **kognitiven Lernaktivitäten** von Seidel herangezogen, das sich wiederum auf Informationsverarbeitungsstrategien von Weinstein und Mayer (1986) bzw. Wild und Schiefele (1994) stützt und in Kapitel 5.3.1.2 ausführlich beschrieben wurde.⁴⁸⁰ Das Konzept der kognitiven Aktivitäten ermöglicht die Erfassung der Art und Tiefe der kognitiven Informationsverarbeitung anhand von drei Stufen: nachvollziehende Elaboration, vertiefende Elaboration und organisierende Prozesse. Das Konzept wurde im Rahmen der Lehr-Lernforschung entworfen, eignet sich jedoch ebenfalls für eine Untersuchung der Informationsverarbeitung im Museum, da es Aktivitäten erfasst, die von der Lernerperspektive ausgehend angewandt werden und auch auf Besucher im informellen Lernfeld Museum zutreffen. Zudem sind die Itemvorgaben auch empirisch auf den musealen Bereich übertragbar. Die von Seidel formulierten Items der genannten Elaborationsstufen werden als Kategorien an das gesammelte Material angelegt.⁴⁸¹

Eine weitere zentrale Rolle hinsichtlich der Dimensionen der Informationsverarbeitungsperspektive spielen Konzepte kognitiver Wissensstrukturen, sogenannte **Schemata**. Burkard sieht in der Rezeptionsforschung Wissensbestände („prior knowledge“ und „prior experience“) aufseiten des Rezipienten als wesentliche Komponente im Rezeptionsprozess an und spricht deshalb von einer wissenssoziologischen Perspektive.⁴⁸² Der Medientext wird dem Rezipienten erfahrbar, indem er aktuelle Medienerfahrung mit vorhandenen, sedimentierten Wissensvorräten abgleicht. Sinn entsteht als Bezugsgröße, d. h. „aus der Interaktion von aktueller und bspw. erinnelter Erfahrung“.⁴⁸³ Im Zusammenhang mit der Verarbeitung von Informationen durch kognitive (Wissens-)Strukturen wird in der Rezipientenforschung häufig auf Schematheorien zurückgegriffen, wie in Kapitel

⁴⁸⁰ Seidel bezieht das Konstrukt auf kognitive Lernaktivitäten im schulischen Unterricht. Das Instrument wurde jedoch im Rahmen des Projektes „Lernen im Museum“ von Gun-Brit Thoma ebenfalls auf die Vitrineninstallation der Ausstellung „Foto + Film“ angewendet. Weinstein/Mayer 1986: 315-327. Vgl. auch Schiefele 1996: 202, Germ 2008: 52-63.

⁴⁸¹ Erst in einem zweiten Schritt können Items formuliert werden.

⁴⁸² Burkhard, Michel (2005): Kommunikation vs. Konjunktion. Zwei Modi der Medienrezeption. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens: Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. S. 107-126.

⁴⁸³ Zur Unterscheidung von Rezeptionsmodi nimmt Burkhard zwei Wissensarten an, das kommunikative und das konjunktive Wissen.

5.3.2 dargestellt. Schemata leiten die Informationsverarbeitung und bieten Erklärungsmodelle für die Selektivität der Medienzuwendung sowie dafür, wie Informationen wahrgenommen, eingeordnet und erinnert werden. Im vorliegenden Modell geht es um den Prozess der Informationsverarbeitung im Museum speziell an einem Ausstellungsensemble und wie Informationen dort wahrgenommen und strukturiert werden. Anhand der Beschreibung des Objektensembles Vitrine mit den entsprechenden Kontextualisierungshilfen wird deutlich, dass es um Schemata zu einem bestimmten thematischen Bereich geht, nämlich demjenigen der geschichtlichen Entwicklung zum Thema „Foto + Film“. Da die Erfassung von Schemata durch unterschiedliche definitorische Festsetzungen erschwert wird, wird sich im Folgenden auf eine Definition nach Graber (1984) festgelegt. Demnach wird ein Schema als „eine kognitive Struktur, die aus organisiertem Wissen über Situationen und Individuen besteht, welche aus früheren Erfahrungen zusammengefasst wurde“⁴⁸⁴ verstanden und gegen Einstellungs- und Meinungsbegriffe, die in anderen Definitionen enthalten sind, abgegrenzt. Des Weiteren beschreiben Matthes und Brosius, dass es nicht unproblematisch ist, Schemata vollständig zu erfassen, weshalb hier auf eine andere Vorgehensweise zurückgegriffen werden soll.⁴⁸⁵ In Bezug auf die Vitrineninstallation ist es weniger interessant zu examinieren, auf welche individuellen Schemata einzelne Besucher zurückgreifen, denn dass jeder Besucher über ein ganz persönliches und vermutlich auch einzigartiges Schema verfügt, ist anzunehmen. Es würde also wenig Sinn ergeben, diese Schemata in ihrer Gänze ausführlich zu analysieren und deskriptiv darzulegen. Vielmehr geht es darum, Verarbeitungsmuster zu differenzieren, die auch davon abhängig sind, wie stark mögliche Schemata beim Besucher ausgeprägt sind. Dementsprechend kann eine Top-down- oder Bottom-up-Verarbeitung der dargelegten Informationen stattfinden. Es ist zu vermuten, dass ein Besucher, der über differenzierte Schemata verfügt, die Informationen top-down, also konzeptgesteuert, verarbeitet, während ein Besucher, der kaum Schemata besitzt, Informationen eher datengeleitet verarbeitet. Im zweiten Fall werden Schemata erst durch die Objekte oder Informationen aktiviert. Die Informationsverarbeitung wird eher durch Reize gesteuert, die besonders auffallend sind oder Assoziationen wecken. Im ersten Fall wird der Besucher Informationen entsprechend des Konzeptes suchen und anhand seiner kognitiven Wissensstrukturen überprüfen, verarbeiten und interpretieren. Hat der Rezipient ausgeprägte kognitive Schemata, um sich mit dem präsentierten musealen Inhalt auseinanderzusetzen, wirkt sich dies auch auf Modalitäten des Rezeptionsprozesses aus. An das Datenmaterial werden also die beiden Kategorien der Top-down- bzw. Bottom-up-Verarbeitung herangeführt. Zusätzlich wird durch einen geschlossenen Fragebogen abgefragt, ob der Besucher über Fachwissen zum Thema Foto und Film verfügt, um einschätzen zu können, inwiefern differenzierte Schemata bestehen. Es wird also nur eine Einordnung vorgenommen, die die Kategorien top-down/bottom-up umfasst, und die mit den Fragebogendaten gekoppelt wird.

⁴⁸⁴ Graber 1984: 23.

⁴⁸⁵ Vgl. Brosius 1991, Matthes 2004 und Kapitel 5.3.2.

Als Dimension des **Rezeptionserlebens** wird zunächst das Konzept der involvierten versus analysierenden Rezeption nach Vorderer herangezogen. Vorderer beschreibt den Zustand der involvierten Rezeption als spezifische Erfahrungssituation, in der der Rezipient kognitiv und emotional in ein fiktives Geschehen einsteigt und dieses quasi miterlebt. Auch im Museum ist ein solcher Erlebniszustand, wie er von Vorderer als involviert beschrieben wird, denkbar. Museen stellen, wie bereits geschildert, Objekte aus, die als Semiophoren materielle Träger von Zeichen der in ihnen eingeschriebenen Geschichte sind. Als solche inkorporieren sie Ereignisse oder Bedeutsamkeiten der Vergangenheit, sie erzählen quasi eine Geschichte, in die der Besucher eintauchen kann. Die Kontextualisierung der Objekte in Museen kann dem Besucher dabei mehr oder weniger Hinweise bzw. Vorgaben an die Hand geben. So kann eine Videostation einen fiktiven Film zeigen, den der Besucher kognitiv und emotional involviert rezipiert. Genauso kann ein Bild oder ein Objekt an sich bewirken, dass sich der Besucher in den geschichtlichen Kontext hineinversetzt und den Gebrauch des Objektes oder eines Geschehens gleichsam vor seinem inneren Auge ablaufen sieht. Diese Erfahrungsdimension spiegelt in gewissem Sinne auch die auratische Aufladung der Objekte, indem diese Botschaften verkörpern, Erinnerungen festhalten und Vergangenheit simulieren. Diese einmalige und nicht reproduzierbare Charakteristik der geschichtlichen Zeugenschaft der Objekte unterscheidet das Original von der Kopie und umschreibt den benjaminschen Aurabegriff.

Vorderers Konzeption der involvierten Rezeption findet sich in diesem Zusammenhang auch in der Beschreibung der Aurawahrnehmung Kreftings wieder, wenn sie schreibt, dass der „Gegenstand im Prozess der intensivierten Wahrnehmung lebendig“⁴⁸⁶ wird. Der Besucher erlebt einen anderen Realitätszustand, gekoppelt an intensivierete Aufmerksamkeit, in dem der Gegenstand durch Wahrnehmungsaktivität, Erfahrung und Fantasie des Subjektes in einen Lebens- und Wahrnehmungszusammenhang integriert wird. Die im Objekt inkorporierten Lebensspuren werden vor dem inneren Auge des Besuchers quasi lebendig. In diesem Zusammenhang wird Vorderers Konzept als Rahmen verwendet, um involvierte und distanzierte Rezeption im musealen Raum genauer zu charakterisieren. Zugrunde gelegt wird die von Vorderer im Theorieteil gegebene Definition des Konstrukts.

Weitere Dimensionen des Rezeptionserlebens werden wie oben beschrieben induktiv aus dem Datenmaterial abgeleitet und anhand bestehender Überlegungen, wie im Theorieteil beschrieben, reflektiert.

Das Modell von Scherer/Baumann/Schlütz berücksichtigt darüber hinaus weitere Rahmenvariablen. So kann es, wie von Bilandžić vorgeschlagen, durch den Verhaltensmodus, d. h. beobachtbare Rezeptionsstrategien, wie die Nutzung von Medien, „attraction power“ und „holding time“, ergänzt werden. In der vorliegenden Studie erscheint dies sinnvoll, da das Besucherverhalten im Museum einen hohen Grad an beobachtbarem Selektionsverhalten aufweist, welches einen Einfluss auf entsprechende Wirkprozesse hat. Zu diesem Zweck werden die Beob-

⁴⁸⁶ Krefting 2000: 116.

bachtungsdaten an der Vitruineninstallation kontinuierlich auf die qualitative Datenanalyse bezogen und im Sinne der Triangulation in die Ergebnisinterpretation einbezogen.

Eine weitere bedeutsame Einflussgröße bezüglich musealer Rezeptionsprozesse sind Gratifikationserwartungen bzw. Besuchsmotive. Auch im Museum kann davon ausgegangen werden, dass Besuchsmotive sich auf eine entsprechende Verarbeitungs- und Aneignungsweise des Gesehenen und damit die Rezeptionsmodalitäten auswirken.⁴⁸⁷ Wie im Modell dargestellt, erhält der Besucher eine gesuchte oder eine andere Gratifikation oder aber das Gesehene beeinflusst ihn auf eine andere Weise. Diese Wirkung wird auch davon determiniert, in welcher Rezeptionsmodalität ein museales Informationsangebot genutzt wurde. Werden beispielsweise im Rezeptionsprozess unterschiedliche kognitive Elemente aktiviert, beeinflusst dies die Art der Informationsverarbeitung, und damit auch die Wirkung der Inhalte.⁴⁸⁸ Diese Erfahrung wirkt sich wiederum auf die zukünftigen Gratifikationserwartungen aus.

Suckfüll geht zudem davon aus, dass Gratifikationserwartungen nicht nur handlungsleitend sind, sondern auch in der Situation als „Reaktion auf den laufenden Fernsehinhalt *erst entstehen*“.⁴⁸⁹ So kann ein Bedürfnis bestehen, das dazu motiviert, den Fernseher einzuschalten. Während der Rezeption des Programms können jedoch verschiedene andere Bedürfnisse bestimmend sein. Gesuchte Gratifikationen können daher einen dynamischen Charakter haben und auch während der Mediennutzung wechseln.⁴⁹⁰ Darüber hinaus müssen Gratifikationen nicht immer eindimensional sein, sondern können überlappen oder nebeneinander bestehen.⁴⁹¹

Ebenso legte Webb für den Museumsbereich dar, dass Prozesse der Informationsverarbeitung, wie bspw. im Elaboration-Likelihood-Modell, eng mit dem erwarteten Nutzen bzw. mit der subjektiv wahrgenommenen Relevanz einer gesuchten Gratifikation in Zusammenhang gebracht werden können. So kann bei Besuchern, die als Gratifikationsziel ein differenziertes Informationsbedürfnis verfolgen und die aktiv nach konkreten Informationen suchen („information searching“), davon ausgegangen werden, dass sie Informationen kognitiv tiefer verarbeiten.⁴⁹² Besucher, die die Ausstellung mit anderen Zielen betreten, die eher ungerichtet sind, einem allgemeinen Überblick dienen oder bei denen eher generell Unterhaltung im Vordergrund steht, verarbeiten Informationen vermutlich eher mit weniger kognitivem Aufwand bzw. greifen auf vorhandene

⁴⁸⁷ Falk, John H./Heimlich, Joseph/Bronnenkant, Kerry (2008): Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium meaning-making. (Preprint) In: Curator, Jg. 51, Nr. 1, S. 55-80.

⁴⁸⁸ Jo, Eunkyung/Berkowitz, Leonard (1994): A priming effect analysis of media influences: An update. In: Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (Hg.): Media effects: Advances in theory and research. Jillsdale, NJ. S. 43-49.

⁴⁸⁹ Bilandžić 1999: 100. Hervorhebung im Original.

⁴⁹⁰ Ebd. S 100. Vgl. auch Suckfüll 2004: 38.

⁴⁹¹ Suckfüll 2004: 38.

⁴⁹² In der Literatur wird davon ausgegangen, dass ein hohes Interesse mit einem hohen Informationsbedürfnis einhergeht. Jemand, für den Fotografie und Film eine hohe persönliche Relevanz hat, wird in einer Ausstellung zu diesem Thema daran interessiert sein, möglichst viel darüber zu erfahren.

Heuristiken zurück. Daher wirken sich Faktoren wie Besuchsmotive auch auf Rezeptionsmodalitäten aus.

Anhand der vorgestellten Komponenten, die innerhalb des Modells von Scherer, Baumann und Schlütz verortet wurden, sollen die Rezeptionsprozesse an der zentralen Vitrine der Ausstellung „Foto + Film“ analysiert werden. Bevor im empirischen Teil der Arbeit die Umsetzung der Studie sowie deren Ergebnisse vorgestellt werden, wird im Folgenden kurz auf die grundsätzliche methodische Herangehensweise der Analyse eingegangen.

5.7.1 Methodische Herangehensweise und theoretischer Rahmen

Ziel der zweiten Studie ist es, bestimmte Strukturen und Prozesse, d. h. Verarbeitungs- und Aneignungsweisen, die musterhafte Kommunikationsabläufe darstellen, zu identifizieren. Dazu wird das Konzept der Rezeptionsmodalitäten als Referenzmodell auf den musealen Kontext übertragen. Damit betritt dieser Teil der Arbeit Neuland in der Besucherforschung. Aus der Theorie können wie oben dargestellt einige Konstrukte als relevante Dimensionen zur Bestimmung musealer Rezeptionsmodalitäten herangezogen werden. Darüber hinaus können jedoch weitere museumsspezifische Rezeptionsdimensionen vorhanden sein, die im offenen Forschungsprozess erst exploriert werden müssen. Aufgrund des bisherigen Forschungsstandes, des Untersuchungsgegenstandes und des Forschungsinteresses, bietet sich eine qualitative Vorgehensweise zur Realisierung der Untersuchung an. Qualitative Verfahren eignen sich vor allem, um in einem relativ unerforschten Untersuchungsgebiet neue Zusammenhänge zu entdecken, empirisch begründete Theorien erst zu entwickeln oder bereits bestehende zu modifizieren und zu erweitern. Eine explorativ-qualitative Vorgehensweise bietet sich auch dann an, wenn der zu untersuchende Gegenstand „nach allgemeinem Wissensstand, nach Kenntnis des Forschers oder auch nur seiner Meinung, komplex, differenziert und wenig überschaubar (...)“ ist.⁴⁹³ Mithilfe von qualitativen Verfahren kommt der Forscher über die Ergebnisse einer Datenerhebung und durch deren Interpretation zu charakterisierenden Aussagen über ein Forschungsfeld, um darüber theoretische Aussagen über die soziale Wirklichkeit herzuleiten.⁴⁹⁴ In diesem Zusammenhang operiert der qualitative Ansatz mit Erfahrungswirklichkeiten, die durch verschiedene Verfahren generiert und vor allem in Texte transformiert werden, um anschließend interpretativ ausgewertet zu werden.⁴⁹⁵ Zudem handelt es sich um eine Feldstudie, in der Rezeptionsprozesse in einem möglichst natürlichen Kontext untersucht werden sollen. Aus diesen Gründen wird in der zweiten Teilstudie ein qualitativer Zugang favorisiert.

Dementsprechend folgen die nächsten methodischen Schritte nicht der klassischen Variante der idealtypischen Modellbildung quantitativer Forschungs-

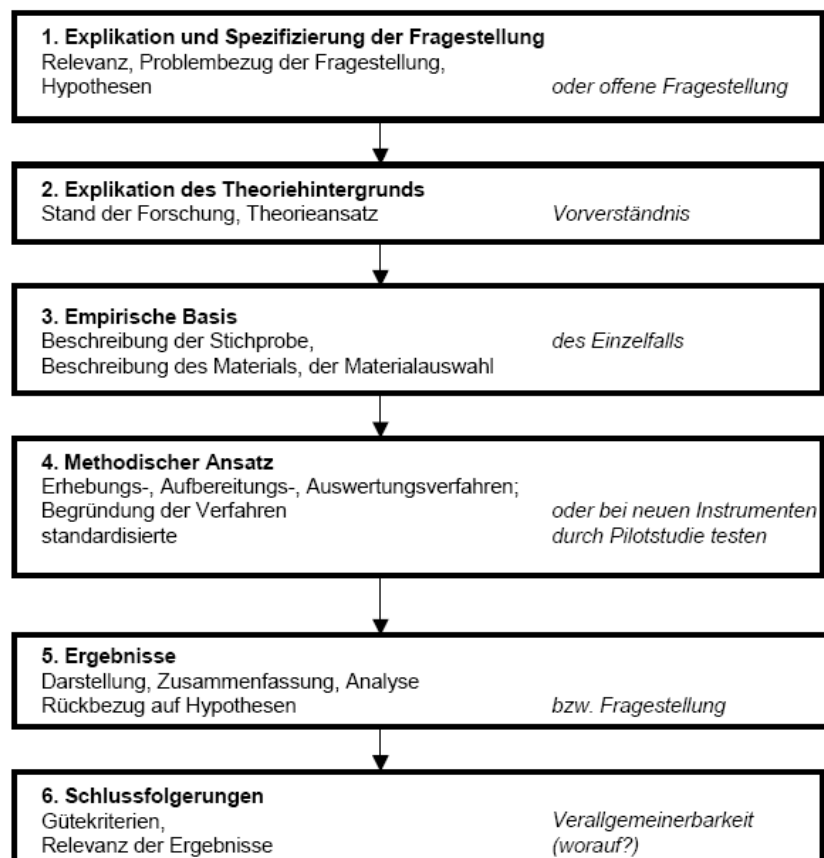
⁴⁹³ Flick et al. 1991: 16.

⁴⁹⁴ Vgl. Lamnek 1989: 61.

⁴⁹⁵ Flick, Uwe (1995): Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek, S. 22.

traditionen, wie sie u. a. Flick⁴⁹⁶ beschreibt, sondern einem erweiterten Forschungsablaufmodell, wie es Mayring zur Integration von qualitativer und quantitativer Forschungslogik fordert.⁴⁹⁷ Mayrings Ablaufmodell erweitert den in Handbüchern empirischer Sozialforschung (z. B. Bortz und Döring 1995) dargelegten idealtypischen Forschungsprozess an entscheidenden Stellen. Im Sinne Mayrings werden explizite Hypothesenformulierungen durch ausgearbeitete Fragestellungen ersetzt, die den Status von vorläufigen Arbeitshypothesen einnehmen. Die Fragestellungen dienen weniger dem quantitativen Ansatz, Annahmen durch Berechnung signifikant zu bestätigen oder abzulehnen, sondern markieren Aufmerksamkeitsrichtungen, welche den Forschungsprozess ein- und anleiten sowie wissenschaftlich stringent strukturieren.

Abb. 29: Gemeinsames Ablaufmodell für qualitative und quantitative Forschung



Quelle: Mayring 2001.

Die Generierung der Arbeitshypothesen erfolgt aus der in der Theorie dargelegten Situation der Besucherforschung sowie dem angepassten Modell der Rezeptions-

⁴⁹⁶ Flick 1995: 150. Flick beschreibt als einen Ansatz zur Durchführung qualitativer Forschung die klassische Methode der Modellbildung aus den quantifizierenden Sozialwissenschaften. Dabei entwirft der Wissenschaftler „vor dem Eintritt in das zu untersuchende Feld am Schreibtisch ein Modell der dort vermuteten bzw. wirkenden Bedingungsbeziehungen“. Dazu greift er auf „theoretische Wissensbestände aus der Literatur oder zuvor empirisch belegte Zusammenhänge zurück“, aus denen der Forscher die Hypothesen ableitet und sie in operationalisierter Form an empirischen Zusammenhängen überprüft.

⁴⁹⁷ Mayring, Philipp (2001, Februar). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse [31 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 2(1). Verfügbar über: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs.htm>.

modalitäten. Die Explikation des Theoriehintergrundes in Mayrings Modell ist somit gegeben. Die Analyse wird einerseits durch rahmentheoretische Überlegungen geleitet sein, andererseits kann dem Prinzip der Offenheit Rechnung getragen werden. Die Fragestellungen und die damit verbundene entsprechende theoretische Einbindung leiten den Forscher, das Untersuchungsdesign ist aber trotzdem offen für nicht antizipierte Zusammenhänge. Nach dem Modell entsprechen auch qualitativ orientierte Studien einem geregelten Schema und dem möglichen Vorwurf der Willkürlichkeit kann begegnet werden.

In den folgenden Kapiteln wird auf die grundsätzliche Anlage der beiden Teilstudien sowie die jeweiligen Fragestellungen eingegangen. Darauf folgend wird die empirische Umsetzung sowie die Verwendung von Methoden und Instrumenten erläutert.

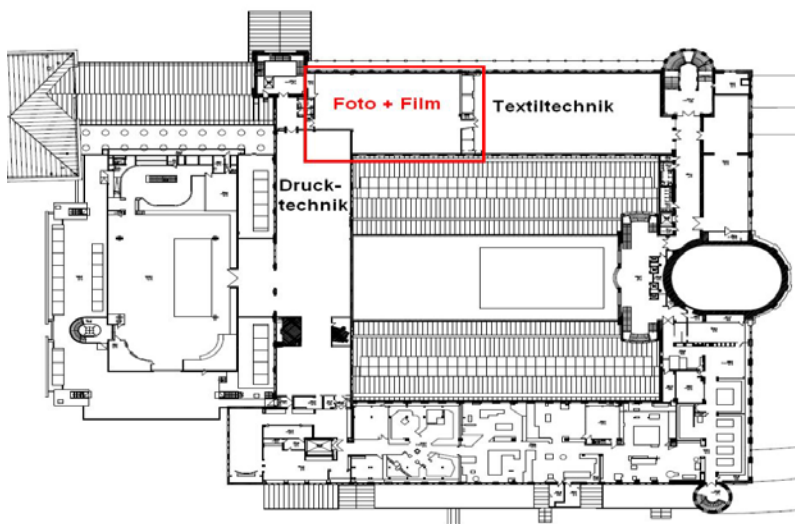
B. Die Ausstellung „Foto + Film“ – das Untersuchungsfeld

Das Untersuchungsfeld der vorliegenden Studie ist die Dauerausstellung „Foto + Film“⁴⁹⁸ im Deutschen Museum in München. Im Folgenden wird der Ausstellungsaufbau kurz vorgestellt und auf die mit dem Konzept verbundenen Ziele der Kuratoren hinsichtlich der zentralen Großvitrine eingegangen.

6. Konzept und Aufbau der Ausstellung „Foto + Film“

Das Deutsche Museum verfügt über eine sehr umfangreiche fototechnische Sammlung, die seit Gründung des Museums besteht und in vier Ausstellungszyklen (1905, 1925, 1939, 1964) immer wieder den neuesten technischen Entwicklungen angepasst wurde. Die Sammlung gliedert sich in die Bereiche Aufnahme-, Verarbeitungs- und Wiedergabetechnik, wobei die Aufnahmetechnik mit den Kameras als Gebrauchsgegenstand für den Amateur und attraktives Sammlergebiet überwiegt. Der Bereich Verarbeitungstechnik umfasst Geräte für verschiedene Entwicklungs- und Kopierverfahren sowie Laborgeräte aus den 1970er-Jahren. Die Sammlung zur Wiedergabetechnik enthält neben Projektionsgeräten vor allem Zeugnisse aus den Anfängen der Fotografie zu Einzelbildverfahren, frühen Kopier- sowie Farbverfahren. Am 7. Mai 2007 wurde die fünfte Dauerausstellung „Foto + Film“ im zweiten Obergeschoss des Museums eröffnet. Der ca. 560 m² große Durchgangsraum ist von zwei gegenüberliegenden Seiten aus den Abteilungen Textiltechnik und Drucktechnik zugänglich.

Abb. 30: Lage der Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum



Quelle: Deutsches Museum München.

Aufgrund der Raumsituation kam eine vorgegebene Führungslinie durch die Ausstellung für das Kuratorenteam nicht in Betracht.

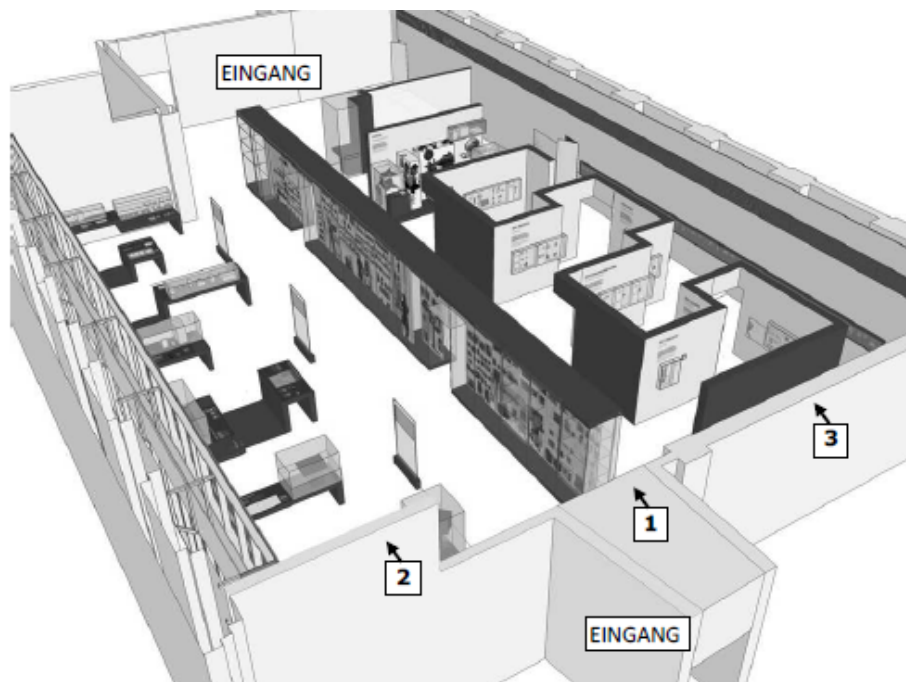
Die Ausstellung gliedert sich in 3 Themenbereiche:

⁴⁹⁸ Die Ausstellung wurde am 7. Mai 2007 eröffnet. Während der Konzeptionsphase tendierte das Kuratorenteam zu dem Ausstellungstitel „Technische Bilder“, weshalb das im Anhang befindliche Konzeptpapier gleichnamige Überschrift trägt. Realisiert wurde die Ausstellung letztendlich unter dem Titel „Foto + Film“, der für den Besucher eindeutige Rückschlüsse auf Ausstellungsinhalte zulässt.

1. Das stille Bild – Fotografie. Das bewegte Bild – Film. Präsentation der Sammlung in einer zentralen Großvitrine
2. Mimetische und strategische Dispositive des technischen Bildes
3. Wie die Bilder entstehen – Foto- und Filmtechnik

Ein vierter Bereich ist als Freifläche zur Präsentation von wechselnden Sonderausstellungen vorgesehen. Zur Eröffnung der Abteilung „Foto + Film“ war hier die Ausstellung „Atombilder“ zu sehen, die sich mit unterschiedlichen Visualisierungen von Atomen und atomaren Auswirkungen beschäftigte. Anders als in der ständigen Ausstellung steht in diesem Bereich nicht der bilderzeugende Apparat, sondern das Bild selbst im Mittelpunkt.

Abb. 31: Aufsicht auf die drei Bereiche der Ausstellung



Quelle: Darstellung des Ausstellungsbüros Nowktuefelknyrim GmbH Düsseldorf.

6.1 Bereich 1: Präsentation der Sammlung in einer Vitrineninstallation

Das Herzstück der Ausstellung „Foto + Film“ ist die zentrale Großvitrine, die den Raum der Länge nach in zwei Bereiche unterteilt. In der drei Meter hohen und achtzehn Meter langen Vitrine sind rund 400 historische Objekte der Fotografie und der Kinematografie in einer Kombination aus chronologischer themenspezifischer Gliederung zu sehen.

Die bisher getrennt behandelten Entwicklungslinien von Fotografie und Film werden in der Großvitrine vereint, wobei eine thematische Gruppierung innerhalb der Chronologie erhalten bleibt. Auf eine klassifikatorische Trennung zwischen den Bereichen Aufnahme-, Verarbeitungs- und Wiedergabetechnik wird verzichtet. Somit sind die unterschiedlichen Exponate in eine tempusgerichtete Präsentation integriert, die die Objekte entlang einer Zeitleiste gliedert und strukturiert. Die Besonderheit der Konzeption dieser Ausstellungseinheit besteht darin, dass die Vitrine in eine sogenannte „Schauseite“ und eine „Informationsseite“

unterteilt ist. Auf der Vitrinenvorderseite, der „Schauseite“, sind nur die Objekte ohne zusätzliche Information zu sehen. Auf der Vitrinrückseite, der „Informationsseite“, erhält der Besucher mittels Texten, Filmen und Bildern Informationen zu einzelnen Exponaten. Eine Konkurrenzsituation zwischen kontextualisierenden Texten und authentischen Objekten, welche bei Scholze⁴⁹⁹ als ein Charakteristikum chronologischer Ausstellungskonzepte beschrieben ist, soll somit vermieden werden.

Dem Konzept der Schauseite liegt in erster Linie das Ziel zugrunde, die qualitativ hochwertige Sammlung dem Besucher in ihrer ganzen Fülle zu präsentieren.

Es sei an dieser Stelle nicht verschwiegen, dass Fülle und Qualität des Materials die Auswahl vor schwierige Entscheidungen stellte und schließlich zu dem Entschluss führte, das Dilemma als Chance zu nutzen und eben diesen Reichtum der Sammlung in die Ausstellung einzubringen. Ganz entscheidend unterstützt wurde diese Absicht durch die gestalterische Idee (nowakteufelknyrim, Düsseldorf), die Exponate in einer zentralen, freistehenden Vitrine zu versammeln. Die beiden Seiten dieser Vitrine erlauben eine differenzierte Anordnung, die mit der Fülle des „Schatzhauses“ operiert und sie zugleich auch strukturiert aufbereitet.⁵⁰⁰

Wie die Kuratorin im Konzeptpapier darlegt, ist die Vitrine als „eine Art Schaudepot“⁵⁰¹ gedacht. Dem Besucher soll die Vielfalt der Apparate, aber auch der Prozess der technischen Entwicklung verdeutlicht werden. Zugleich ist es das Ziel, einen Einblick in Umfang und Reichtum der Sammlung zu geben. Das Konzept des Schaudepots, so die Absicht der Kuratorin, ermöglicht dem Besucher die direkte Auseinandersetzung mit dem Exponat und sensibilisiert ihn für das Erleben der Authentizität und der auratischen Wirkung der Exponate.

Die historisch gewachsene Sammlung zur Foto- und Filmtechnik verfügt über einen reichen Bestand an ebenso eigentümlichen wie auch vertrauten Artefakten, auf deren authentische Wirkung die Ausstellung vor aller sinnstiftenden Kontextualisierung setzt.⁵⁰²

An erster Stelle steht hier die durch ein Abschreiten der Vitrine erfasste Begegnung mit dem dreidimensionalen Objekt und seiner Materialität und damit ein Wahrnehmungsprozess, der in dieser Form nur im Museum möglich ist. Diese Präsentation konzentriert sich mit der von Gottfried Korff gerade erst wieder beschworenen „Realpräsenz der Dinge“ auf das wesentliche Potential des Museums, dem ganz eigene Erlebnis- und Erfahrungswelten zugeschrieben werden.⁵⁰³

Auf der Informationsseite wird die Entwicklung der Fotografie und des Films anhand ausgewählter Exponate, die geschichtliche Meilensteine darstellen, chronologisch nachvollzogen. Die Scheibenoberfläche ist dazu mit einer Milchglasfolie überzogen, die nur an einigen Stellen – ähnlich Fenstern – den Blick auf zentrale Objekte freigibt. Um diese Ausschnitte herum sind kontextualisierende Texte, Bilder (teils Originalfotografien, teils Faksimile) und kurze Filme gruppiert. Die Filme zeigen größtenteils digitalisierte Originalaufnahmen historischer Kameras. Die Trennung zwischen kontextualisierendem Medium und dem Objekt als

⁴⁹⁹ Vgl. Scholze 2004: 122–137.

⁵⁰⁰ Kemp, Cornelia (2006): Instrumente der Intuition – Die mediale Erschließung der bildtechnischen Schausammlung des Deutschen Museums. Unveröffentlichtes Konzeptpapier. München, S. 3.

⁵⁰¹ Ebd. S. 3.

⁵⁰² Ebd. S. 1.

⁵⁰³ Ebd. S. 4.

authentischem Zeitzeugnis verschwimmt hier, da die Filme und Bilder sowohl als Medium als auch als Exponat fungieren.

Die folgenden sieben thematischen Bereiche werden auf der Informationsseite behandelt:

1. Vorgeschichte

(Camera obscura, Laterna magica, Die Beschleunigung der Bilder, Die Lichtempfindlichkeit der Silbersalze)

2. Die Erfindung der Fotografie, 1839-1851

(Ein „Spiegel mit Gedächtnis“ – Die Daguerreotypie, Der „Zeichenstift der Natur“ – Die Kalotypie, Die Anfänge in München, Das erste errechnete Objektiv)

3. Popularisierung, 1851-1888

(Das nasse Kollodiumverfahren, Die Atelierfotografie, Im Dutzend billiger – Carte de visite, Die Reisefotografie)

4. Die Industrialisierung, 1888-1925

(Die Trockenplatte, Aus dem Koffer in die Westentasche, Der Rollfilm, „Lebende Bilder“ – Die Anfänge der Kinematographie, Lichtspiele, Familienkino, Pressefotografie, Fotografien vom laufenden Band)

5. Medien für die Massen, 1925-1959

(Das Kleinbild, Fotografie für alle, Alles eine Frage des Formats – Heimkino, Zaubereien mit der Kamera, Die Schmalfilmwelle rollt, Video)

6. Automatisierung, 1959-1992

(Ganz einfach gute Bilder, Die „intelligente“ Kamera, Das Großlabor)

7. Analog – Digital, 1992-2007

(Hybride Phantasien – APS, Vom Film zum Chip)

Die Kuratoren legen mit dieser Gliederung einen zusätzlichen Fokus auf die kulturhistorischen und gesellschaftlichen Dimensionen der Entwicklung der Foto- und Filmtechnik. In den einzelnen Bereichen werden „epochentypische Aspekte aufgegriffen, die die Entstehung bestimmter Bildpraktiken aus der technischen Entwicklung des Aufnahmematerials erklären.“⁵⁰⁴ Es wird auf die Entwicklung der Verfahrenstechniken eingegangen sowie auf die damit verbundene Gebrauchsweise und den gesellschaftlichen Stellenwert der Artefakte im jeweiligen Zeitraum. Dies geschieht anhand von Themen wie Atelier- und Reisefotografie (1.3), Frühe Pressefotografie (1.4), Der Aufstieg der Fotografie zum Massenmedium (1.5) Automatisierung (1.6) sowie Aktuelle digitale Bildaufzeichnung. Auf der Informationsseite besteht somit neben der chronologischen eine thematische Klassifikationen von Objekten.

Medienstationen

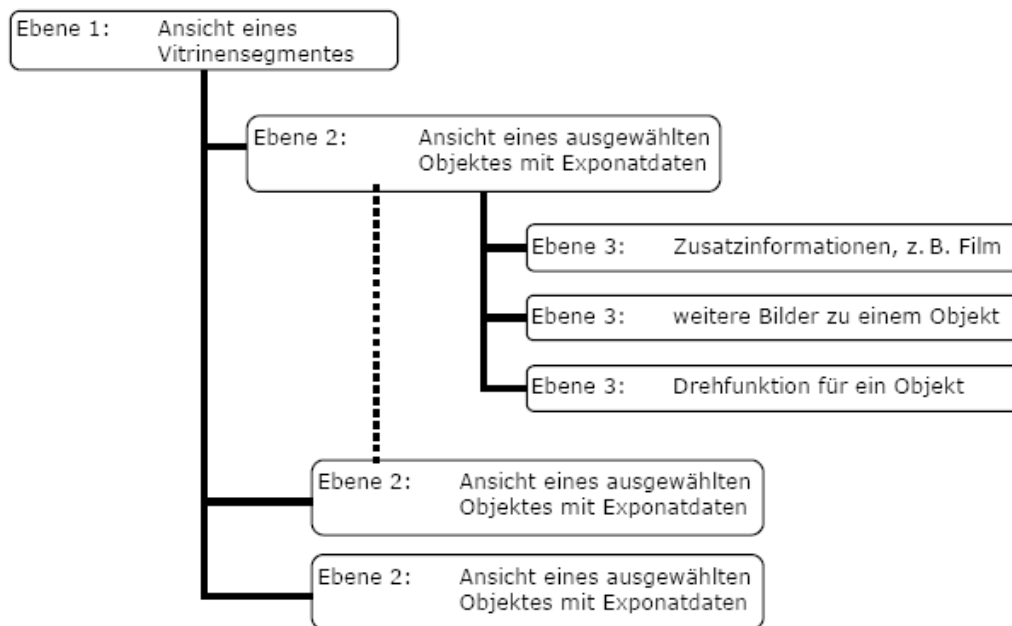
In etwa drei Meter Abstand zur Schauseite der Vitrine sind drei interaktive computergestützte Medienstationen installiert, die in dieser Form in Deutschland bisher noch nicht zum Einsatz kamen.⁵⁰⁵ Die drei Medienstationen erschließen

⁵⁰⁴ Kemp, Cornelia (2005): Technische Bilder. Konzept für die geplante Dauerausstellung Deutsches Museum. Unveröffentlichtes Konzeptpapier. München. S. 5.

⁵⁰⁵ Als Hardwareprodukt wird eine so genannte HoloPro™-Scheibe der Firma G+B pronova GmbH eingesetzt. Es existieren Medienstation vergleichbarer Bauart in folgenden Museen: De Young Museum San Fransisco, National Waterfront Museum Swansea. Medienstationen, die vergleichbare Hardware nutzen, jedoch nicht interaktiv sind, existieren in folgenden Museen: Historisches Museum Mexiko, Keramikmuseum Westerwald, Sielhafenmuseum Carolinensiel. Die Angaben wurden von der Autorin zum Zeitpunkt der Installation der HoloPro™-Scheibe im Deutschen Museum recherchiert und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

und kontextualisieren das jeweils gegenüberliegende Drittel der Vitrine und die darin ausgestellten Objekte.⁵⁰⁶ Die Stationen bestehen aus transparenten, beschichteten Glasscheiben, auf die von der Rückseite über einen Beamer ein Interface projiziert wird. Die Scheibe ist berührungsempfindlich. Der Besucher kann wie auf einem Touchscreen interaktiv einzelne Exponate der Vitrine auswählen und so Informationen dazu abfragen. Abbildung 32 visualisiert die Gliederung und Struktur des computergestützten Informationssystems.⁵⁰⁷

Abb. 32: Strukturtiefe-Diagramm der Medienstation



Quelle: Eigene Darstellung.

Kuratoren und Mediendesigner legten die Strukturtiefe des Informationssystems auf drei hierarchischen Ebenen fest. Die grundsätzliche Exploration der Anwendung erfolgt linear von Ebene 1 bis 3. Querverbindungen entstehen durch die Verknüpfung von Objektgruppen in der Ebene 2.⁵⁰⁸ Auf der ersten Ebene befindet sich der Besucher in der Vitrinenübersicht, aus der er dann auf der zweiten Ebene zu jedem Objekt vertiefende Textinformationen wie Hersteller, Baujahr sowie Besonderheiten der Kamera abrufen kann. Zu jeder Kamera sind auf der dritten Ebene weitere Bilder der Objekte aus unterschiedlichen Perspektiven sowie Detail- oder Innenansichten verfügbar. Zu den Objekten sind darüber hinaus Themenfilme zu Aspekten wie Boxkamera, Lomografie, etc. integriert. Die Filme sind mit allen Exponaten zu einem entsprechenden Thema verlinkt, sodass derselbe Film mehrfach über verschiedene Exponatseiten abrufbar ist.

Durch die Transparenz der Projektionsfläche entsteht zwischen realem Objekt und virtueller Informationsebene eine direkte Sichtverbindung. Im Idealfall kann der Besucher das reale Exponat und die mediale Information miteinander räum-

⁵⁰⁶ Eine einzelne Medienstation erschließt daher nicht die ganze Vitrine.

⁵⁰⁷ Die Agentur „Die Werft“, wurde mit der Konzeption der Softwarebespielung der Medienstation beauftragt.

⁵⁰⁸ Für eine Übersicht der Funktionen und des Strukturaufbaus der Medienstationen siehe Anhang.

lich in Verbindung bringen. Sowohl von den Mediengestaltern als auch von den Kuratoren wird daran die Erwartung geknüpft, dass eine stärkere Verbindung zwischen Medieninhalten und realem Objekt entsteht.

6.2 Bereich 2: Mimetische und strategische Dispositive des technischen Bildes

Der zweite Ausstellungsbereich umfasst fünf Themeninseln, die übergeordnete Aspekte behandeln und so ein bewusstes Gegengewicht zu der chronologischen Struktur des ersten Ausstellungsbereiches darstellen.⁵⁰⁹ Artefakte mit Unikatcharakter und „hoher ästhetischer“⁵¹⁰ Reizwirkung setzen besondere Akzente. Die Dispositive von Zeit, Raum und Farbe stellen drei konstitutive Merkmale des technischen Bildes dar und werden innerhalb der ersten drei Themeninseln „Der Sprung in die Zeit“, „Die Dimension des Raums“ und „Der Traum von Farbe“ aufgegriffen. Der Faktor Zeit umfasst beispielsweise filmische Zeitdehnung und -raffung, die fotografische Aufzeichnung rascher Bewegungsabläufe sowie Momentaufnahmen bei der Zielfotografie oder Effekte langer Belichtungszeiten. Die Insel „Die Dimension des Raums“ thematisiert fotografische Techniken und Verfahren der Illusion räumlicher Tiefe, wie die Stereofotografie, Panoramafotografie oder Hologramm-Darstellung. Im Bereich zum Dispositiv Farbe werden sowohl Verfahren der additiven als auch der subtraktiven Farbfotografie in ihrer geschichtlichen Entwicklung dargestellt. Diese drei zentralen Themenblöcke flankieren zwei Ausstellungseinheiten, die um besonders ausgefallene Exponate entwickelt wurden. Das „schnelle Bild“ befasst sich mit der Idee des Sofortbildes ohne Umweg über das Fotolabor. Das „indiskrete Bild“ behandelt die Phänomene des Schnappschusses, der Spionagefotografie und des Multifunktionsgerätes. Hier werden insbesondere kuriose Geräte der Geheimfotografie ausgestellt. Im Bereich der fünf Themeninseln werden als kontextualisierende Medien neben Texten insbesondere Hands-on-Exponate als interaktive Möglichkeiten zur eigenen Erprobung sowie mehrere Filme eingesetzt.

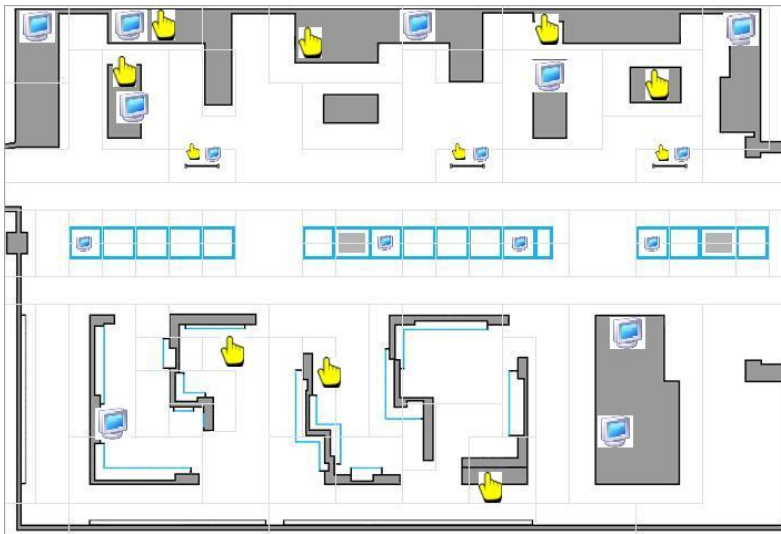
6.3 Bereich 3: Wie die Bilder entstehen – Foto- und Filmtechnik

Im dritten Komplex der Ausstellung wird die technische Fortentwicklung einzelner Bauelemente fotografischer Aufnahmegерäte fokussiert. Der Bereich ist entsprechend der einzelnen Kamerateile Objektiv, Filter, Blende, Verschluss, Sucher, Belichtungsmessung, Entfernungsmessung und Aufnahmebeleuchtung gegliedert. Jede der Komponenten wird in ihrer technischen Entwicklung betrachtet. Der Bereich arbeitet hauptsächlich mit kontextualisierenden Texten sowie Grafiken technischer Funktionen. Darüber hinaus sind zwei Hands-on-Exponate sowie ein Film integriert.

⁵⁰⁹ Vgl. Kemp 2006: 2.

⁵¹⁰ Kemp 2005: 7.

Abb. 33: Grafik mit Hands-on und Filmen in der Ausstellung



C: Empirischer Teil

Der empirische Teil der Arbeit dient der Dokumentation der methodischen Überlegungen sowie der Durchführung der Untersuchung von Selektions- und Rezeptionsprozessen in der Ausstellung „Foto + Film“. Das folgende Kapitel umfasst die Darstellung des allgemeinen Aufbaus des Studiendesigns sowie der zu verfolgenden Fragestellungen bzw. Hypothesen beider Studien, basierend auf einer kurzen Zusammenfassung des theoretischen Hintergrunds. Die Stichprobenziehung der Untersuchungsteilnehmer, der Ablauf der Studie sowie die Wahl geeigneter Erhebungs- und Auswertungsmethoden bzw. -instrumente wird beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse der beiden Teilstudien referiert.

7. Übergeordnetes Untersuchungsdesign

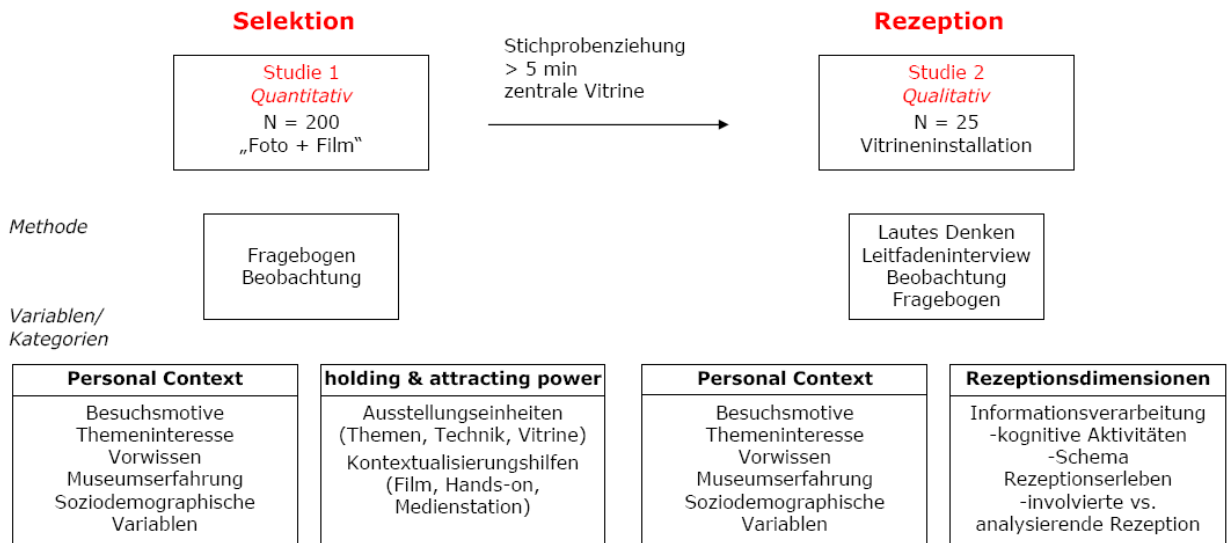
Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich innerhalb des Modells von Hasebrink mit der Analyse von Selektion und Rezeptionsprozessen in einer konkreten Ausstellung im Deutschen Museum in München, der Abteilung „Foto + Film“. Dazu wurde ein entsprechendes Untersuchungsdesign entwickelt, über das Abbildung 34 einen Überblick gibt.

Die Studie ist in zwei Teilbereiche untergliedert, wobei unterschiedliche Methoden zum Einsatz kommen (Methodenmix). Die erste Studie ist quantitativ angelegt. Untersucht wird die Selektion unterschiedlich gestalteter Ausstellungseinheiten und Medien („physical context“) in Abhängigkeit von Besuchervariablen des persönlichen Kontextes nach Falk und Dierkings „Contextual Model of Learning“. Die Selektion wird dabei in Form der „attracting power“ sowie „holding time“ der Ausstellungseinheiten und Medien erfasst. Als Methode kommen Beobachtung und Befragung zum Einsatz.

Die zweite Studie beschäftigt sich mit der Analyse von Rezeptionsprozessen auf der Mikroebene an einer ausgewählten Einheit der Abteilung „Foto + Film“, dem Herzstück der Ausstellung, der zentralen Großvitrine. Es werden diejenigen Besucher in die Stichprobe einbezogen, die sich länger als drei Minuten an der

Vitrine aufhielten. Die zweite Studie ist im Kern qualitativ angelegt und greift auf das Konzept der Rezeptionsmodalitäten zurück.

Abb. 34: Visualisierung Studiendesign



Quelle: Eigene Darstellung.

Ziel ist es, bestimmte Merkmale (Rezeptionsdimensionen) zu identifizieren, durch die sich konkrete Unterschiede in der Art und Weise der Rezeption ergeben und die sich als relevant für den ganzen Rezeptionsprozess erweisen. Die Kombination verschiedener Rezeptionsdimensionen determinieren dominante gebrauchte Rezeptionsmodalitäten. Innerhalb des Rezeptionsprozesses und der Identifikation relevanter Rezeptionsdimensionen sind die Perspektive der Informationsverarbeitung und des Rezeptionserlebens zu berücksichtigen. Bei Rezeptionsmodalitäten handelt es sich um mentale Vorgänge, die durch die Methode des nachträglichen lauten Denkens erhoben werden. Zusätzlich kommen Beobachtung und Befragung zum Einsatz. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der zweiten Studie.

7.1 Studie 1 – Selektion und Nutzungsdauer: Hypothesen

Das Museum wird im Gegensatz zu dem formellen Lernort Schule als informeller Lernort betrachtet. Es wird davon ausgegangen, dass Besucher im Museum einen Austausch mit ihrer Umwelt anstreben. Besucher verhalten sich dabei im Museum höchst selektiv – erstens in der Auswahl der Ausstellungseinheiten, mit denen sie sich überhaupt auseinandersetzen, zweitens darin, wie intensiv sie sich damit auseinandersetzen.

Ausgangspunkt der ersten Studie sind Fragen nach der Selektion bzw. Nutzungsdauer verschieden gestalteter Ausstellungseinheiten und Medien in der Abteilung „Foto + Film“ in Abhängigkeit von Besuchervariablen. Im Museum werden diese Parameter der Aufmerksamkeitszuwendung (Selektion) und der Aufmerksamkeitsdauer (Rezeption) als „attracting power“ und „holding time“ bzw. „holding power“ operationalisiert. In der bisherigen Besucherforschung wurden dabei hauptsächlich drei Zielbereiche abgedeckt:

„Attracting“ und „holding power“ wurden für einzelne Ausstellungselemente erhoben und untereinander verglichen, um die „hot spots“ und „cold spots“ einer Ausstellung zu identifizieren.⁵¹¹ In experimentellen Studien wurden Gestaltungselemente variiert, um „attracting“ und „holding power“ einzelner Ausstellungseinheiten zu optimieren. Die Selektion und Nutzungsdauer bestimmter Ausstellungseinheiten, z. B. neuer Medien, wurden mit soziodemografischen Besuchermerkmalen gekoppelt, um die Nutzer genauer zu definieren.⁵¹²

Besuchervariablen wurden im Museum bisher nicht – wie in der kommunikationswissenschaftlichen Selektionsforschung – als Einflussfaktoren auf die Nutzung von Medienangeboten bezogen. Es ist Ziel der ersten Teilstudie zu klären, ob verschiedene Personenvariablen einen Einfluss auf die „attracting power“ und „holding time“ unterschiedlicher Medien haben und wie groß dieser Einfluss ggf. ist. Als Bezugsrahmen für die Festlegung, welche Besuchervariablen von Relevanz sind, wird das „Contextual Model of Learning“ von Falk und Dierking verwendet. Falk und Dierking fassen in ihrem Modell die wichtigsten Faktoren des „personal context“ eines Besuchers zusammen, die im Kommunikationsraum Museum von Bedeutung sind. Dabei ergeben sich durchaus Parallelen zu Variablen und Theorien der Mediennutzungsforschung wie bspw. dem Uses-and-Gratifications-Ansatz. Die Variablen des „personal context“ wurden bisher von Falk und Storck auf die Untersuchung von Lernprozessen im Museum bezogen, nicht jedoch auf die Selektion und Rezeptionsdauer unterschiedlich gestalteter Ausstellungseinheiten. Theorien und Ansätze der Selektionsforschung in der Kommunikationswissenschaft können Hinweise für die Formulierung von Zusammenhangshypothesen geben.

Übergeordnete Fragestellungen

Welche Rolle spielen Besuchervariablen des „personal context“ bei Selektion (Auswahl) und Rezeptionsdauer von unterschiedlich gestalteten Einheiten der Ausstellung „Foto + Film“?

- Unterscheiden sich die Besucher mit unterschiedlichem „personal context“ in der Selektion (Auswahl) der Kontextualisierungshilfen Film, Hands-on und Medienstationen?
- Unterscheiden sich die Besucher mit unterschiedlichem „personal context“ in der Selektion (Auswahl) und Nutzungsdauer der drei Hauptgliederungsbereiche der Ausstellung „Foto + Film“, nämlich Themeninseln, Technikbereich, Vitrine?
- Unterscheiden sich die Besucher mit unterschiedlichem „personal context“ in der Selektion (Auswahl) und Nutzungsdauer der drei Zugänge zur zentralen Vitrine, nämlich der „Schauseite“, der „Informationsseite“ sowie der Medienstationen?

⁵¹¹ Hooper-Greenhill, Eilean (2006): Studying Visitors. S. 365. In: Macdonald, Sharon (Hg.) A Companion to Museum Studies. S. 362-376.

⁵¹² Vgl. Annette Noschka-Roos (1995): Der Einsatz von Bildschirminformationssystemen im Museum: Eine empirische Untersuchung im Deutschen Museum. In: Fast, Kirsten (Hg.): Handbuch der museumspädagogischen Ansätze. Opladen. S. 375-390.

Fragestellung 1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Variablen des „personal context“ und der „attracting power“ verschiedener Kontextualisierungshilfen der Ausstellung?

Die Untersuchung von Falk und Dierking zeigte, dass vor allem das Vorwissen und das Interesse eines Besuchers sich darauf auswirken, was ein Besucher in einer Ausstellung lernt. Es ist daher davon auszugehen, dass sich diese Variablen auch darauf auswirken, mit welchen Inhalten oder Ausstellungsangeboten er sich überhaupt beschäftigt. Theorien der Medienwissenschaft können Hinweise darauf geben, in welchem Zusammenhang Variablen des „personal context“, wie zum Beispiel auch Erwartungen oder Besuchsmotive, und die Nutzung verschiedener Kontextualisierungshilfen (Film, Hands-on und Medienstationen) in der Ausstellung „Foto + Film“ stehen.

So wird im Elaboration-Likelihood-Modell das Interesse an einem Stimulus bzw. dessen persönliche Relevanz sowie die Passung mit aktuellen Bedürfnissen als Voraussetzung für ein hohes Involvement und damit auch eine elaborierte Verarbeitung von Informationen angesehen. Es wird postuliert, dass je interessierter ein Rezipient ist, desto intensiver setzt er sich mit einem Medieninhalt auseinander und desto gründlicher evaluiert er, welche Informationsangebote er nutzt. Bei einem geringen Interesse bzw. geringer persönlicher Relevanz hingegen ist auch das Involvement gering und die Informationsverarbeitung ist weniger gründlich.⁵¹³

Dies wirkt sich auch auf Selektionsstrategien aus. Rezipienten mit niedrigem Involvement und ungerichtetem Interesse lassen sich eher von heuristischen Strategien der Selektion leiten. Dabei wird die Wahrnehmung durch Merkmale des externen Reizes geleitet, wie Besonderheiten oder Auffälligkeiten (z. B. Neuartigkeit, Komplexität, Bewegung, Farbigkeit, Kontrast zur Umgebung, Reize mit Signalfunktion etc.). So werden zum Beispiel lebhaftere Stimuli wie grafische, bildliche oder bewegte Objekte mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wahrgenommen.⁵¹⁴ Bezieht man die dargelegte Theorie auf dem musealen Kommunikationsraum, so kann man folgende Hypothese aufstellen:

H1.1: Besucher mit niedrigem Interesse nutzen Medien (Hands-on, Filme, HoloPro-Scheiben) häufiger und länger als Besucher mit hohem Interesse.

Ein weiterer wesentlicher Faktor des „personal context“ sind Motive und Bedürfnisse, die mit dem Besuch einer Ausstellung verbunden sind. Hier zeigen sich Parallelen zur Selektionsforschung von Medienangeboten – nämlich dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (Nutzen-und-Belohnungsansatz) ab.⁵¹⁵ Demnach entscheidet der Rezipient nach seinen Bedürfnissen und Erwartungen, ob und was für ein Medienangebot er nutzt. Das Medium hat die Funktion der Befriedigung dieser Erwartungen und Bedürfnisse. In verschiedenen Studien wurde der Einfluss von Besuchsmotiven und Erwartungen im Museum untersucht und zum Beispiel auf Lernprozesse bezogen. So belegt die Studie von Packer und

⁵¹³ Vgl. Petty/Cacioppo 1986.

⁵¹⁴ Siehe Kap. 4 des Theorieteils.

⁵¹⁵ Siehe Kap. 4.2.1 zur Beschreibung des theoretischen Ansatzes.

Ballantyne einen positiven Zusammenhang zwischen dem Besuchsmotiv, etwas zu lernen und zu entdecken, und der Lernmotivation sowie dem eigenen Erleben des Lernens.⁵¹⁶ Webb bezieht theoretische Konstrukte Gardners aus der Produktforschung (Marketing) auf den musealen Kontext. Er unterscheidet nach Gardner Bedürfnisse und Ziele, die mit einem Interesse am Produkt verbunden sind, und andere Bedürfnisse, die weniger auf das Produkt beschränkt sind, wie Unterhaltung.⁵¹⁷

Bedürfnisse, die weniger stark mit dem Produkt an sich zusammenhängen, wie beispielsweise Unterhaltung, hängen dabei nach Webb auch im Museum mit einer weniger tiefen Informationsverarbeitung zusammen.

(...) viewers may be looking for different information than an exhibit is dealing with, or they may simply be seeking to enjoy, an affective goal. (...) They will retain some information of having seen the exhibit, but they will have processed the information contained in it in a very different way, and will likely not have remembered what was intended. (...) if their goal was entertainment, they will remember that the exhibit was fun, and they will recognize material from it, but they will not remember the factual material contained in it.⁵¹⁸

Auch im Museum kann ein Zusammenhang von Motiven und Bedürfnissen sowie der Auswahl von Informationsangeboten angenommen werden. Es kann vermutet werden, dass Besucher, deren gesuchte Gratifikation vorrangig im Bereich der Unterhaltung liegt, weniger bereit sind, mentale Energie zu investieren. Sie könnten daher vorrangig Kontextualisierungshilfen nutzen, die sie als „leicht“ einstufen, wie Filme, Hands-on oder die HoloPro-Informationsscheiben.⁵¹⁹ Daraus leitet sich die folgende Hypothese ab:

H1.2: Besucher, die das Besuchsmotiv „Unterhaltung“ für sich als wichtig einstufen, nutzen Medien (z. B. Hands-on, Film) öfter und länger.

Die Hypothese H1.3, die sich dran anschließt, besagt, dass je wichtiger das Besuchsmotiv „Unterhaltung“ ist, desto öfter und länger werden Medien wie Hands-on oder Filme genutzt.

Fragestellung 2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Variablen des „personal context“ und der „holding time“ der Hauptgliederungsbereiche der Ausstellung „Foto + Film“, nämlich Themeninseln, Technikbereich, Vitrine?

Dem Vorwissen eines Besuchers wurde in der Museumsforschung immer wieder eine bedeutende Rolle zugesprochen. So ging etwa Heiner Treinen in seinen theoretischen Überlegungen davon aus, dass Besucher vor allem vor Objekten verweilen, die ihnen bereits bekannt sind, die sie also aufgrund bestehender kognitiver Strukturen einordnen und bewerten können. Weiterhin folgerte Treinen, dass im Gedächtnis „das bereits Vorhandene bei der Wahrnehmung

⁵¹⁶ Packer/Ballantyne 2002: 183-198. Vgl. auch Packer 2004.

⁵¹⁷ Vgl. Webb 1997: 276-287. "Individuals with a brand evaluation goal have a recognized interest in the product. They may use strategies to acquire information about the product and to evaluate it for potential purchase. (...) Alternatively, individuals may direct their processing toward some other type of goal, such as entertainment. Perceiving an advertisement (or in the museum field an exhibit) for its entertainment reward may be undeliberate, but the entertainment reward is what maintains the viewing behaviour and, in this sense, is the viewer's goal."

⁵¹⁸ Webb 1997: 282.

⁵¹⁹ Vgl. Salomon 1984: 647-658. Texte werden als kognitiv anspruchsvollere Medien eingestuft als Filme.

neuer Sachverhalte verstärkt erhalten“ bleibt.⁵²⁰ Falk und Storksdiel zeigten in ihrer Studie, dass insbesondere diejenigen Besucher mit dem geringsten Vorwissen am meisten hinzulernten.⁵²¹ In der kommunikationswissenschaftlichen Selektionsforschung wurde der Einfluss von Vorwissen bzw. bestehenden Erfahrungen vor allem unter Zuhilfenahme von Konzepten wie Schemata und Frames untersucht. So analysierte Helena Bilandžić die Bedeutung der Schemaidentifikation bei der selektiven Fernsehnutzung.⁵²² Das Vorhandensein von Schemata war ein wesentliches Kriterium für die Länge der Evaluierungsphase beim Umschaltverhalten der Probanden. Es spielte außerdem eine Rolle für das Erkennen von Genres, Sendungen, Sendern oder TV-Persönlichkeiten, was sich wiederum auf Selektionsentscheidungen auswirkte. Passt ein Angebot beispielsweise zu aktuellen Bedürfnissen bzw. erwartetem Nutzen des Angebotstyps (z. B. Comedyserie), ist es wahrscheinlich, dass es rezipiert oder zumindest länger evaluiert wird.

Ebenso kann im Zusammenhang mit dem bereits oben genannten Elaboration-Likelihood-Modell davon ausgegangen werden, dass mit einem hohen Interesse elaborierte Verarbeitung von Informationen einhergeht. Die „holding time“ an einer Ausstellungseinheit kann in diesem Zusammenhang nur ein Indikator für die Tiefe der Auseinandersetzung sein, da Lernprozesse in Museen äußerst komplex sind.⁵²³

Hinsichtlich der vorliegenden Studie werden vor diesem Hintergrund die folgenden Hypothesen abgeleitet:

H2.1: Je höher die Vorkenntnisse oder das Interesse des Rezipienten sind, desto länger hält er sich im Bereich Technik sowie an der Vitrine auf.

H2.2: Je höher die Vorkenntnisse oder das Interesse des Rezipienten sind, desto höher ist die „attracting power“ im Bereich Technik sowie an der Vitrine.

H2.3: Je geringer das Vorwissen oder das Interesse des Rezipienten ist, desto länger hält er sich im Bereich Themen auf.

H2.4: Je geringer das Vorwissen oder das Interesse des Rezipienten ist, desto höher ist die „attracting power“ des Themenbereiches.

H2.5: Besucher mit einem hohen Vorwissen oder hohem Interesse halten sich länger im Technikbereich und an der Vitrine auf als Besucher mit geringem Vorwissen und geringem Interesse.

H2.6: Für Besucher mit einem hohen Vorwissen oder hohem Interesse ist die „attracting power“ des Technikbereichs sowie der Vitrine höher als für

⁵²⁰ Treinen, Heiner: Zwei Aspekte des Museumswesens: Das Museum als Kulturträger und als Massenmedium, Vortrag 17. Internationaler SIBMAS-Kongreß, September 1988, Mannheim. http://www.sibmas.org/congresses/sibmas88/mannheim1988_05.html#note.

⁵²¹ Falk/Storksdiel: 2005b.

⁵²² Bilandžić 1999.

⁵²³ Vgl. Graf 2003: 73-81.

Besucher mit geringem Vorwissen und geringem Interesse. Sie bleiben dort häufiger stehen.

H2.7: Besucher mit einem geringen Vorwissen oder geringem Interesse halten sich länger im Themenbereich auf als Besucher mit hohem Vorwissen und hohem Interesse.

H2.8 Für Besucher mit einem geringen Vorwissen oder geringem Interesse ist die „attracting power“ des Themenbereiches höher als für Besucher mit hohem Vorwissen und hohem Interesse. Sie bleiben dort häufiger stehen.

Auch Besuchsmotive bzw. Bedürfnisse und Erwartungen, die an den Besuch gekoppelt sind, können sich auf die Auswahl von Ausstellungsbereichen und die Aufenthaltsdauer dort auswirken. So ist anzunehmen, dass sich Besucher, die in der Ausstellung Neues dazulernen möchten, sich öfter und länger im Technikbereich aufhalten. Hier werden detailliert technische Funktionsweisen und Informationen hauptsächlich anhand von Texten und Grafiken vermittelt. Hingegen kann vermutet werden, dass Besucher, für die die Motive „Umsehen“ oder „Unterhaltung“ besonders wichtig sind, öfter und länger im Themenbereich verweilen, wo besonders viele Hands-on-Exponate und Filme angeboten werden.

H2.9: Besucher, für die das Motiv „Lernen“ besonders wichtig ist, halten sich öfter und länger im Technikbereich und an der Vitrine auf.

H.2.10: Je wichtiger das Besuchsmotiv „Lernen“, desto länger und öfter halten sich Besucher im Technikbereich auf.

H2.11: Besucher, für die die Motive „Unterhaltung“ und „Umsehen“ besonders wichtig sind, halten sich öfter und länger im Themenbereich auf.

Fragestellung 3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen Variablen des „personal context“ und der „attracting power“ und „holding time“ der drei Zugänge „Schauseite“, „Informationsseite“ sowie Medienstationen zu der zentralen Vitrine?

Von besonderem Interesse der Studie ist es herauszufinden, welchen Einfluss Besuchermerkmale des „personal context“ auf die „attracting power“ und die „holding time“ hinsichtlich der verschiedenen Zugänge der zentralen Vitrine haben. Wie im Kapitel zur Beschreibung der Ausstellung dargelegt wurde, kann sich der Besucher über drei Zugänge der Vitrine nähern: die Schauseite, die Informationsseite und die drei Medienstationen. Auf der Schauseite werden die Objekte ohne jegliche Information präsentiert. Auf der Informationsseite sind ausgewählte Objekte von Texten, Bildern und Filmen umrahmt. Über die Medienstationen können unter anderem Informationen und Filme zu einzelnen Objekten interaktiv abgerufen werden. Auf der Basis der oben genannten Theorien und Zusammenhänge kann auch hier davon ausgegangen werden, dass die Variablen Interesse, Vorwissen und Besuchsmotiv einen Einfluss auf die Auswahl und die Nutzungsdauer der drei Zugänge haben.

So kann vermutet werden, dass Besucher mit hohem Vorwissen und Interesse insbesondere die Informationsseite als Zugang wählen und sich hier auch am

längsten aufhalten. Besucher mit hohem Vorwissen und Interesse sind eher bereit, sich mit den Informationen der Schauseite intensiv auseinanderzusetzen, da ihnen bereits Schemata zur Verfügung stehen, um die neuen Informationen einzuordnen und elaboriert zu verarbeiten. Besucher mit geringem Vorwissen und Interesse werden sich mit diesen Inhalten weniger häufig und weniger lang auseinandersetzen. Auch Besucher mit dem Motiv, etwas dazulernen, werden sich vermutlich öfter und länger an der Informationsseite aufhalten, da hier diesem Bedürfnis am Besten entsprochen wird.

H3.1 Besucher mit hohem Vorwissen oder großem Interesse halten sich öfter und länger an der Informationsseite der Vitrine auf als Besucher mit geringem Vorwissen und Interesse.

H3.2 Besucher, für die das Motiv „Lernen“ besonders wichtig ist, halten sich öfter und länger an der Informationsseite der Vitrine auf.

H3.3 Je wichtiger das Motiv „Lernen“ ist, desto öfter und länger halten sich Besucher an der Informationsseite der Vitrine auf.

Es kann außerdem angenommen werden, dass Besucher mit geringem Interesse und Vorwissen öfter den Zugang der Medienstation wählen und sich hier auch länger aufhalten. Die Medienstation ist in der Ausstellung ein Medium, das durch Neuartigkeit, Komplexität und Bewegung vor allem die Aufmerksamkeit dieser Besuchergruppe erregt. Aufgrund des spielerischen Charakters kann es außerdem als vergleichsweise „leichtes“ Medium von Besuchern mit geringem Vorwissen und Interesse bevorzugt genutzt werden. Auch für Besucher, für die das Motiv der Unterhaltung besonders wichtig ist, kann angenommen werden, dass die Medienstationen einen besonders attraktiven Zugang darstellen, der vergleichsweise oft und lange genutzt wird.

H3.4 Besucher mit geringem Vorwissen oder geringem Interesse halten sich öfter und länger an Medienstationen auf als Besucher mit hohem Vorwissen und großem Interesse.

H3.5 Besucher, für die das Motiv „Unterhaltung“ oder „Umsehen“ besonders wichtig ist, halten sich öfter und länger an den Medienstationen auf.

Die Untersuchung der dargelegten Fragestellungen und Hypothesen gibt zwar Aufschluss über die Nutzung der Ausstellung und darüber, welche Elemente die Aufmerksamkeit bestimmter Besucher erregen und fesseln, sie sagt aber nichts über den Rezeptionsprozess an sich aus. Dennoch sind Selektion und Rezeption eng miteinander verbunden, wie das Ablaufmodell Schweigers⁵²⁴ zeigt. Aus diesem Grund ist insbesondere die zweite Studie darauf angelegt, Prozesse der Rezeption an der zentralen Vitrine im Detail zu analysieren.

7.2 Studie 2 – Rezeptionsanalyse: Fragestellungen

Der empirische Hauptteil der Arbeit untersucht Rezeptionsprozesse der kommunikativen Phase an einer ausgewählten Ausstellungseinheit, der zentralen Vitrineninstallation der Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum. Die Studie ist als hypothesenerkundende Feldstudie angelegt.

⁵²⁴ Einfaches Ablaufmodell der Mediennutzung in: Schweiger 2007: 161.

Rezeptionsprozesse zu erfassen und zu erforschen heißt, sich mit psychischen – kognitiven und emotionalen – Vorgängen *während* der Rezeptionssituation zu beschäftigen. Diese Abläufe finden im Kopf des Rezipienten oder des Besuchers statt und sind deshalb schwer empirisch zu erfassen, da sie nicht direkt zugänglich sind, sondern nur implizit erhoben werden können. Deshalb wird für Prozesse, die sich im Inneren des Rezipienten abspielen, häufig der Vergleich mit einer „Blackbox“ verwendet. Die kommunikationswissenschaftliche Rezeptionsforschung bietet theoretische und methodische Anknüpfungspunkte, um diese Prozesse für den Kommunikationsraum Museum zu untersuchen. In der Besucherforschung existieren bisher kaum übergreifende Modelle oder Kategorien zur Erhebung und Auswertung von Rezeptionsprozessen. Insbesondere die Übertragung quantitativer Skalen birgt große Schwierigkeiten, da sie der komplexen Museumssituation häufig nicht gerecht werden.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, in diesem Zusammenhang Rezeptionsprozesse mithilfe eines Theorierahmens aus der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptionsforschung zu untersuchen. Da in der Besucherforschung bisher noch keine theoriegeleiteten Analysekatoren bestehen, handelt es sich um ein qualitativ orientiertes Studiendesign. Anspruch der Arbeit ist es, unter Rückgriff auf das dargelegte Konzept der Rezeptionsmodalitäten, Analysekatoren für museale Rezeptionsprozesse zu entwickeln, die als Dimensionen möglichst auch auf andere Ausstellungskontexte übertragbar sind. Die Rezeptionsdimensionen werden dabei im Hinblick auf Aspekte der Informationsverarbeitung sowie des Rezeptionserlebens formuliert, die im vorgestellten Modell der Rezeptionsmodalitäten enthalten sind. Bezüglich der Perspektive der Informationsverarbeitung und des Rezeptionserlebens kann unterschiedlich stark auf theoretische Zusammenhänge der Rezeptionsforschung zurückgegriffen werden. Konzepte der Informationsverarbeitung können aus der Theorie abgeleitet und als mögliche relevante Dimensionen an das qualitative Datenmaterial angelegt werden. Im Bereich des Rezeptionserlebens dagegen müssen Dimensionen induktiv sukzessive aus dem Datenmaterial herausgearbeitet und vor den im Theorieteil geschilderten Zusammenhängen musealen Rezeptionserlebens reflektiert und konkretisiert werden.

Als Untersuchungsfeld der Studie dient die zentrale Ausstellungseinheit der Ausstellung „Foto+ Film“, die Vitrineninstallation mit kontextualisierenden Medien.⁵²⁵ Ziel der empirischen Analyse ist es zu untersuchen, wie Rezeptionsprozesse des Besuchers in der Interaktion mit diesem zentralen Ausstellungsensemble beschrieben werden können.

Vor diesem Hintergrund können die folgenden Fragestellungen im Sinne einer qualitativen Forschungslogik, wie in Kap. 5.7.1 dargestellt, formuliert werden. Die Fragestellungen haben den Status vorläufiger Arbeitshypothesen und formulieren

⁵²⁵ Die Analyse der Rezeptionsprozesse einer ganzen Ausstellung wäre für die Untersuchung im Rahmen einer Doktorarbeit zu komplex, deshalb wird die zu erforschende Rezeptionssituation auf einen Teilbereich der Ausstellung begrenzt.

Aufmerksamkeitsrichtungen, welche den Forschungsprozess ein- und anleiten sowie wissenschaftlich stringent strukturieren.

Wie können Modalitäten von Rezeptionsprozessen im Museum charakterisiert und voneinander abgegrenzt werden?

F1: Wie kann die Dimension der **Informationsverarbeitung** in der Rezeptionssituation beschrieben werden?

F 1.1: Unterscheidet sich die Informationsverarbeitung an unterschiedlichen Teilen der Vitrine? (Vorder-/Rückseite/Medienstation/3 Teile)

F1.2: Unterscheidet sich die Informationsverarbeitung unterschiedlicher Besucher?

F2: Wie kann die Dimension des Rezeptionserlebens in der Rezeptionssituation beschrieben werden?

F3: Ergeben sich bestimmte Muster von Rezeptionsdimensionen, die dann als dominante Rezeptionsmodalitäten beschrieben werden können?

F4: Wie hängen Rezeptionsdimensionen mit der Nutzung von audiovisuellen Medien (Avs) und Medien zusammen?

8 Methodik

Nach der Darstellung der theoretischen Grundlagen, der zugrunde liegenden Modelle sowie der Formulierung der Fragestellungen wird im Folgenden das methodische Vorgehen zur Umsetzung der empirischen Untersuchung beschrieben. Das Kapitel fasst zunächst allgemeine Überlegungen und Entscheidungen zum Untersuchungsdesign zusammen und geht dann konkret auf den Einsatz der Methoden und Instrumente in den beiden Studien ein.

8.1 Allgemeines zur Vorgehensweise

Die vorliegende Studie hat einen starken Feldcharakter. Die Entscheidung zu diesem Design wurde nach Abwägung der Vor- und Nachteile der vorliegenden Untersuchungslogik gefällt und fiel zugunsten der Natürlichkeit der Rezeptionssituation aus. Laborexperimente finden unter isolierten Bedingungen statt und untersuchen das Verhalten der Menschen nicht unter natürlichen Umständen. Häufig werden vereinzelt Faktoren betrachtet. Die Laborsituation ähnelt daher kaum mehr den tatsächlichen Gegebenheiten im Museum, sodass Ergebnisse nur in beschränktem Maß auf die Realsituation übertragen werden können. Somit ist die externe Validität fraglich.⁵²⁶

Ein Nachteil in der Feldforschung ist jedoch die kaum noch zu kontrollierende Variablenvielfalt in der natürlichen Rezeptionssituation. Die Messung des Einflusses einzelner Variablen innerhalb eines zu untersuchenden Modells kann daher geringer ausfallen.⁵²⁷ Trotzdem wurde in der vorliegenden Studie die natürliche Rezeptionssituation als Analysegrundlage gewählt, da der Schwerpunkt auf der Erkundung bisher nicht untersuchter Zusammenhänge, d. h. der grundsätzlichen Identifikation relevanter Rezeptionsdimensionen im musealen Kommunikations-

⁵²⁶ Vgl. auch Donsbach 1992.

⁵²⁷ Vgl. Donsbach 1992: 32.

raum unter Realbedingungen liegt. Um methodischen Problemen in der Feldsituation zu begegnen, wird mit der Triangulation verschiedener qualitativer und quantitativer Instrumente gearbeitet.

Das integrative Vorgehen der Triangulation wird in der Literatur auch als multimethodischer Ansatz, Methodenkombination oder Methodenmix beschrieben. Der Ansatz folgt dem Grundgedanken, dass sich unterschiedliche Methoden im Hinblick auf einen Forschungsgegenstand komplementär ergänzen. Schwächen und „blinde Flecke“ von Einzelmethoden können so ausgeglichen werden. Triangulation kann sich grundsätzlich auf unterschiedliche Ebenen beziehen, wie Methodenkombination, Datenquellenkombination, Theorienkombination oder Disziplinenkombination.⁵²⁸ In der vorliegenden Studie werden quantitative und qualitative methodische Verfahren kombiniert. Konkret wird qualitative Befragung mittels nachträglichem lauten Denken durch Beobachtungsdaten sowie quantitative Fragebogenerhebungen ergänzt. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Methoden werden miteinander verglichen, zusammengeführt und in der Auswertung aufeinander bezogen.

Besonderheiten zur Forschung in Museen

Im musealen Forschungsfeld sind einige Kriterien zu beachten, die Konsequenzen für die Operationalisierung theoretischer Konstrukte sowie die Anwendbarkeit von Methoden und Instrumenten nach sich ziehen. Wie im Theorieteil Kap. 2.2 dargestellt wurde, blickt die Besucherforschung auf eine noch recht junge Forschungstradition zurück. Es existiert daher noch keine fest etablierte theoretische Basis, auf die sich die empirische Methodik der Besucherforschung stützt.

However, the museum profession does not have a strong tradition of empirical research. In fact, one of the best known introductory texts on the museum profession (Burcaw, 1997) does not even mention the measurement of viewers' attention, comprehension, or learning as an important component of training museum professionals. Empirical studies of any sort are rare, even in major journals such as *Museum News*. There has been some recent interest among psychologists in empirical research on learning in museums (e.g., Gelman, Massey, & McManus, 1991; Kent, 1991), but, with perhaps one exception, there is no well-developed measurement tradition.⁵²⁹

Although theory building in visitor studies is in its infancy, many have argued for better theories of visitor behavior. We have borrowed from cognitive psychology, learning theory, perception, and a host of other disciplines. But we need to formulate empirically based principles of visitor behavior and informal learning. We also need models that allow us to predict how visitors will react in a given situation.⁵³⁰

Insbesondere in Deutschland handelt es sich bei einem großen Teil der Untersuchungen um Evaluationsstudien. Instruktionspsychologisch orientierte Studien befassten sich in der Vergangenheit oft mit der Wirkung bestimmter Ausstellungsstimuli auf den Rezipienten hinsichtlich Lerneffekten.⁵³¹ Studien, die konstruktivistische Impulse aufnehmen und dezidiert Prozesse des „meaning

⁵²⁸ Aufzählung nach: Rost, Detlef H. (2007): Interpretation und Bewertung pädagogisch-psychologischer Studien. Weinheim, Basel. S.11.

⁵²⁹ Zeidler/Surber 1999.

⁵³⁰ Bitgood, Steven (1990): Professional Issues in visitor studies. S.13 In: *Visitor Studies*, Jg. 2, Nr.1, S. 8-21.

⁵³¹ Vgl. Kap. 2.2, Überblick zur Entwicklung der Besucherforschung.

making⁵³² vor einem theoretischen Hintergrund untersuchen, sind vergleichsweise selten vertreten.⁵³³ Ein Grund dafür sind vor allem die unterschiedlichen und sehr komplexen Ausgangsbedingungen der Praxis wie in Kap. 2.2 beschrieben. Dies zieht die Problematik nach sich, dass Theorien aus Nachbardisziplinen für die museale Forschung schwer übertragbar sind und die Entwicklung einer eigenen, systematisch geschlossenen adäquaten Theoriebasis erschweren. Instrumente und Methoden müssen teilweise erheblich adaptiert werden bzw. lassen sich häufig nur bedingt anwenden. Beispielsweise unterscheidet sich der Charakter des Museums als informeller Lernort stark von der Schule. Theorien der herkömmlichen Lehr-Lernforschung basieren deshalb auf einer anderen Grundlage und müssen im Museum anders durchdacht werden. Ebenso finden kommunikative Prozesse der Rezeption und Selektion im Museum unter anderen Voraussetzungen statt als beispielsweise im Umgang mit Medien wie dem Fernsehen. Für den Kommunikationsraum Museum müssen daher neue mögliche theoretische Zusammenhänge erarbeitet und überprüft werden, die jedoch durchaus auf Theorien anderer Disziplinen basieren können. In der vorliegenden Arbeit soll dies unter Rückgriff auf Ansätze der Rezeptionsforschung geschehen.

8.2. Studie 1

Ziel der ersten Teilstudie ist es, die Selektion bzw. Nutzungsdauer verschieden gestalteter Ausstellungseinheiten und Medien in der Abteilung „Foto + Film“ in Abhängigkeit von Besuchervariablen zu untersuchen. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel dargelegt, handelt es sich um eine hypothesenprüfende Feldstudie, die quantitativ angelegt ist. Es wurden die Methoden der verdeckten, nicht-teilnehmenden Beobachtung sowie der anschließenden Befragung per geschlossenem Fragebogen eingesetzt.

8.2.1 Stichprobenziehung und Durchführung

Die Datenerhebung fand in drei Erhebungswellen zwischen Juli 2008 und April 2009 statt. Alle Befragungen wurden jeweils in der Zeit von 11:00 bis 16:30 Uhr durchgeführt.

Tab. 1: Überblick Erhebungswellen der Befragung

Erhebungsphase	Anzahl Befragte	Prozent
28. Juli–17. August 2008	79	28,2 %
06. Oktober–19 Oktober 2008	100	35,7 %
06. April–19. April 2009	101	36,1 %
Summe	280	100 %

Stichprobenschlüssel

Die Stichprobe wurde nach festgelegten Kriterien gezogen:

⁵³² Silverman 1999.

⁵³³ Vgl. Rounds 1999.

1. Die Besucher der Stichprobe sollten möglichst allein durch die Ausstellung gehen (nicht in Gruppen), um Beeinflussungen durch Gruppendynamik so weit wie möglich auszuschließen.

2. Es wurden nur Besucher mit dem Mindestalter von 16 Jahren in die Stichprobe einbezogen. Die Ausstellung richtet sich vornehmlich an erwachsene Besucher. Das Selektionsverhalten von Kindern wurde deshalb nicht erfasst.

3. Die Besucher der Stichprobe sollten eine Mindestaufenthaltsdauer von fünf Minuten in der Ausstellung verbringen.

Innerhalb dieser Kriterien erfolgte eine systematische Zufallsauswahl. Nach jeder beendeten Beobachtung wurde der nächste Besucher, der die ersten beiden Kriterien erfüllte, bei Betreten der Ausstellung beobachtet und befragt, wenn auch Kriterium drei eintrat.

Durchführung

Die Studie wurde von zwei Forschern empirisch umgesetzt, die sich im Untersuchungsfeld abstimmten. Der erste Forscher (F1) begann nach dem festgelegten Stichprobenschlüssel mit der Beobachtung einer Person. Dazu registrierte F1 mittels eines Personal Digital Assistant (PDA) für jeden Ausstellungsbereich, ob und wie lange die Person den Ausstellungsbereich besuchte und welche Medien, d. h. Filme, Hands-on sowie Medienterminals, sie nutzte. Mit Hilfe des PDA wurde die Reihenfolge sowie „attracting power“ und „holding time“ einzelner Ausstellungseinheiten erfasst. Der zweite Forscher (F2) informierte sich bei F1 durch kurze Verständigung, welche Person nach dem Verlassen der Ausstellung befragt werden sollte. F2 klärte die Beobachtungssituation auf, bat um Teilnahme an der Studie und das Ausfüllen eines kurzen Fragebogens von ca. 5–10 Minuten Dauer.

8.2.2 Verwendete Methoden und Instrumente

Beobachtung

In der empirischen Sozialforschung ist die Beobachtung eine Methode zur systematischen Erfassung von „sinnlich oder apparativ wahrnehmbaren Aspekten menschlicher Handlungen und Reaktionen, solange diese weder sprachlich vermittelt sind noch auf Dokumenten basieren.“⁵³⁴ Die Beobachtung erfolgt zum Beispiel mithilfe von eigenen Notizen, Protokollen oder medialer Aufzeichnungen. Der Vorteil liegt in der Natürlichkeit der erhobenen Daten, da das Verhalten der Untersuchungspersonen unmittelbar und direkt erfasst wird.⁵³⁵ Beobachtungsstudien kommen im Vergleich zu anderen Erhebungsverfahren, wie Befragung oder Inhaltsanalyse, in der Kommunikationswissenschaft eher selten vor.⁵³⁶ Insbesondere in der Mediennutzungs-, Rezeptions- und Wirkungsforschung werden jedoch zunehmend Beobachtungsverfahren eingesetzt, meist in Kombination mit anderen Verfahren, wie es auch in der vorliegenden Studie der Fall ist. In der ersten Teilstudie wurde als non-reaktives Verfahren eine strukturierte, nicht-teilnehmende, verdeckte (Fremd-)Beobachtung durchgeführt. Die Beobachtung

⁵³⁴ Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz. S. 25.

⁵³⁵ Vgl. Ebd. S. 27.

⁵³⁶ Ebd. S. 98 f.

bachtung fand im Feld ohne künstliche Beeinflussung durch einen Stimulus statt. Das Besucherverhalten wurde direkt sowie unvermittelt, d. h. vor Ort, erfasst. Verdeckte Beobachtungen sind eines der meist eingesetzten Verfahren im Museum und haben eine lange Tradition.⁵³⁷ Dennoch stellt sich immer die Frage der ethischen Vertretbarkeit. Von Fall zu Fall muss nach festgelegten Richtlinien entschieden werden, ob ein solches Vorgehen akzeptabel ist, oder nicht. Es wird deshalb dargelegt, warum in dieser Studie eine verdeckte Beobachtung als angemessenes Verfahren erachtet wird und welche Richtlinien zur Wahrung der Rechte Einzelner beachtet werden.⁵³⁸

Ziel war es, keinerlei Einfluss auf die zu untersuchenden Personen, Ereignisse und Prozesse auszuüben und somit Verzerrungen und Verfälschungen des Besucherverhaltens möglichst auszuschließen. Im Museum ist damit zu rechnen, dass sich Besucher nach dem Prinzip der sozialen Erwünschtheit verhielten, wenn sie bei Betreten der Ausstellung als Versuchsperson rekrutiert würden. Dies kann sich im Verhalten niederschlagen, indem Besucher sich bspw. der Ausstellung besonders umfassend und systematisch widmen oder Texte ausführlich lesen. Es ist zu vermuten, dass die beobachtete Person versucht, sich dem Idealbild des „interessierten Besuchers“ anzupassen und sich so auf den am Ende des Besuchs auszufüllenden Fragebogen „vorzubereiten“. Die folgenden Richtlinien zur Wahrung der Rechte Einzelner wurden beachtet:

1. Die Beobachtung fand in einem öffentlichen Raum, der Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum statt. Über diesen definierten Raum hinaus wurden keine weiteren Beobachtungen angestellt.
2. Die Beobachtungsdaten sind so kategorisiert, dass nur allgemeine Verhaltensweisen, nämlich die Aufenthaltsdauer in verschiedenen Ausstellungsbereichen und die Nutzungsdauer verschiedener Kontextualisierungshilfen, aufgezeichnet wurden. Die Daten sind anonymisiert und in Form von zahlenmäßigen Zeiteinheiten dokumentiert.
3. Es wurden keine zugehörigen Personen bildlich festgehalten und auch keine persönlichen Daten wie Namen, Adressen oder Telefonnummern oder Ähnliches erhoben, die eine Zuordnung der Daten zu einzelnen Personen erlauben würden.
4. Die Beobachtungssituation wurde bei Verlassen der Ausstellung aufgelöst und die Besucher wurden gebeten, die Beobachtungsdaten für die Studie bereitzustellen und zusätzlich einen Fragebogen zur anonymen Erfassung von Personenvariablen auszufüllen.

Personal Digital Assistant (PDA)

Die Datenerfassung erfolgte strukturiert, nach vorgegebenen Kategorien mittels eines digitalen Aufzeichnungsgerätes, eines **Personal Digital Assistant (PDA)** sowie der dafür entworfenen Software.⁵³⁹ Das Aufzeichnungsgerät für die Beobachtungssequenz wurde in Zusammenarbeit mit Lars Kobbe vom Institut für

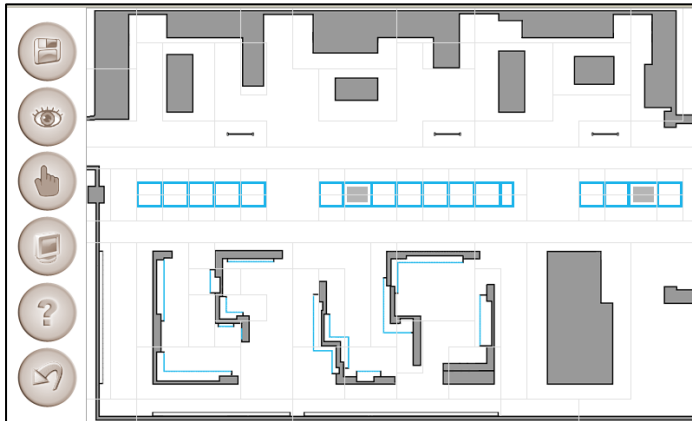
⁵³⁷ Die ersten Beobachtungen führten Robinson und Melton in den 1920er- und 30er-Jahren durch. In den 80er- und 90er-Jahren wurden Beobachtungsverfahren weiter ausdifferenziert und gehören heute zum Standard-Repertoire musealer Besucherforschung. Vgl. Yalowitz/Bronnenkant 2009: 47-64.

⁵³⁸ Vgl. Bitgood 1990.

⁵³⁹ Als Hardware wurde das Modell N800 der Firma Nokia verwendet.

Wissensmedien in Tübingen entwickelt und stellt ein für die Besucherforschung neues Instrument dar. Die Bedienung des kompakten, tragbaren Kleinstcomputers erfolgt über ein berührungsempfindliches LCD-Display. Auf dem Bildschirm ist ein Ausstellungsgrundriss abgebildet, der ähnlich einer „Imagemap“ in ein Gitternetz unterschiedlicher Einheiten unterteilt ist. Die Ausstellungseinheiten entsprechen Sinneinheiten, die sich durch das Konzept der Kuratorin sowie die Gestaltung ergeben.

Abb. 35: Bedienungsoberfläche des Beobachtungstools



Durch Berühren des Displays werden Ausstellungseinheiten, in denen sich der zu beobachtende Besucher aufhält, markiert. Das Softwareprogramm erfasst automatisch die Dauer der Markierung und damit die Aufenthaltsdauer des Besuchers. Somit ergibt sich eine Abfolge von Bereichen, denen sich der Besucher zugewandt hat, sowie die jeweilige Messung der Aufenthaltsdauer. Ungerichtetes Verhalten, d. h. wenn der Besucher sich nicht mit Ausstellungseinheiten oder -gegenständen beschäftigt, wird über einen zusätzlichen Button geloggt.⁵⁴⁰

Abb. 36: Bedienungsoberfläche mit geloggten Ausstellungseinheiten und Kontextualisierungshilfen



Die zweite Funktion des PDA besteht darin, zu jeder Ausstellungseinheit aufzuzeichnen, welche Kontextualisierungshilfen vom Besucher genutzt werden. Insbesondere werden in der Ausstellung Hands-on-Stationen, Filme und drei

⁵⁴⁰ Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn der Besucher ziellos in der Ausstellung herumwandert, ohne seine Aufmerksamkeit auf Ausstellungseinheiten zu richten, oder mit anderen über Themen, die keinen Bezug zur Ausstellung haben, diskutiert.

interaktive Medienstationen angeboten. Durch das PDA wird gespeichert, ob und wie lange welche Kontextualisierungshilfen genutzt wurden.

Im Vergleich zur Pencil-und-Paper-Methode bietet das PDA den Vorteil, dass die Daten nicht manuell in das Auswertungsprogramm SPSS eingegeben werden müssen, sondern digital importiert und im Computer archiviert werden können. Dies bedeutet eine enorme Zeitersparnis. Darüber hinaus vereinfacht das Gerät die Feldbeobachtung, da man nicht mit Stoppuhr, Beobachtungsbogen und Stift jonglieren muss. Der Beobachter kann sich auf die Aufzeichnung des Besucher- verhaltens konzentrieren und die Daten exakt sowie ohne Zeitverzögerung protokollieren. Das Gerät erwies sich im Feldeinsatz als ein für die Besucher überraschend unauffälliges Instrument. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Nutzung digitaler Geräte, wie Handy oder Handheld, in der Öffentlichkeit mittlerweile zur Normalität gehört.

Anhand der Beobachtungsdaten wurden in SPSS die folgenden abhängigen Variablen für jeden Besucher errechnet:

- „attracting power“ und „holding time“ der Informations- und Schauseite der Vitrine.
- „attracting power“ und „holding time“ der drei kontextualisierenden Medienstationen
- „attracting power“ und „holding time“ der Hands-on in der Ausstellung
- „attracting power“ und „holding time“ der Filme in der Ausstellung
- „attracting power“ und „holding time“ der drei Ausstellungsbereiche Vitrine, Themeninseln, Foto- und Filmtechnik

Von besonderem Interesse ist dabei die zentrale Ausstellungseinheit der Vitrinen- installation, die auch in der zweiten Studie im Zentrum der Fragestellung steht.

Beobachterschulung

Neben der Leiterin der Studie, resp. der Autorin, wurden vier Studenten als Beobachter rekrutiert, die an unterschiedlichen Tagen als zweite Forschungsperson fungierten. Die Studenten nahmen an einer Schulung zur Bedienung des PDA sowie zur Einteilung der Beobachtungskategorien teil. Dazu erhielten sie einen Ausstellungsplan mit einer Markierung der zu beobachtenden Hands-on, Filme sowie der Medienstationen. Anhand des Planes wurde die Ausstellung einmal komplett begangen. Jede Ausstellungseinheit, jeder Film, jedes Hands-on und die drei Medienstationen wurden vorgeführt, benannt und erläutert, wo diese auf dem Grundriss liegen und wie die entsprechenden Daten auf dem PDA einzugeben sind. Danach führte jede der vier rekrutierten Personen mehrere Test- beobachtungen durch, wobei die Studienleiterin teilweise als Untersuchungs- objekt diente und die Codierung der Beobachtungsprotokolle danach auf Richtigkeit kontrollierte. Die Studenten wurden aufgefordert alle Probleme oder Unklarheiten während der Schulung offen anzusprechen, sodass diese ausgeräumt werden konnten. Die Studenten lernten während der Schulung, sich auf dem Grundrissplan zu orientieren und die Beobachtung mit dem nötigen Abstand und möglichst unauffällig durchzuführen, sodass eine gewisse Routine im Umgang mit dem Gerät entstand.

Nachstehende Regeln waren bei der Beobachtung zu beachten:

1. Ein Stopp an einer Ausstellungseinheit wurde wie folgt definiert: Der Besucher bleibt an einer Ausstellungseinheit stehen, d. h. beide Füße stehen auf dem Boden, Kopf und Blickrichtung sind der Einheit für mindestens 1-2 Sekunden zugewandt.
2. Die Nutzung von Hands-on oder Filmen wird über den „Film-Button“ bzw. den „Hands-on-Button“ des PDA protokolliert, wenn der Besucher den Film oder das Hands-on über einen Druckknopf auslöst. Ist kein Druckknopf (wie bei drei Filmen der Fall) vorhanden, müssen Kopf und Blickrichtung des Besuchers dem Film eindeutig für mindestens 2 Sekunden zugewandt sein.
3. Die Hands-on-Nutzung der Medienstationen wird protokolliert, sobald ein Besucher die Touchscreens berührt. Bei Betrachten der Station ohne Berühren wird nur der allgemeine Bereich „Medienstation“ auf dem PDA markiert.
4. Wird ein Film an der Medienstation gestartet, wird dies über den „Film-Button“ auf dem PDA aufgezeichnet.
5. Bemerkt ein Besucher, dass er beobachtet wird, wird die Situation aufgelöst und der Besucher über die Studie informiert. Die Beobachtung fließt dann nicht mehr in die Stichprobe ein.⁵⁴¹

Zu Beginn der Studie wurde ebenfalls erwogen, das Lesen von Texten in der Ausstellung als Beobachtungskategorie zu protokollieren. Es zeigte sich jedoch, dass das Leseverhalten in der Beobachtungspraxis nicht eindeutig zu erkennen war, weshalb diese Kategorie fallengelassen wurde.

Fragebogen

In der vorliegenden Studie war es das Ziel, die Auswirkungen von Variablen des „personal context“ der Besucher auf die Nutzung der unterschiedlichen Ausstellungsbereiche, vor allem der Medien sowie der zentralen Vitrineneinrichtung zu untersuchen. Zur Erfassung der Variablen des persönlichen Kontextes sowie weiterer Kontrollvariablen wurde ein Fragebogen in Anlehnung an die Studie von Falk und Dierking entwickelt. Die erfassten Aspekte sowie die gegebenenfalls dazu verwendeten Skalen sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

⁵⁴¹ Dies war bei einer Beobachtung von n = 280 der Fall.

Tab. 2: Unabhängige Variablen des „personal context“

Variable	Items	Skalierung
1 Motive und Erwartungen („motivation and expectation“) ⁵⁴²	6	1-6
2 Vorwissen („prior knowledge“)	4	1-6
3 Pers. Bezug	5	j/n
4 Beruf/Hobby/Interesse	4	j/n
5 Besuche Museen („prior experiences“)	1	j/n
6 Besuche Deutsches Museum („prior experiences“)	1	j/n
7 Besuche F + F („prior experiences“)	1	j/n
8 Dispositionales Interesse zu den Themen Foto und Film („prior interest“)	6	1-6

Tab. 3: Weitere erhobene Variablen

Variable	Items	Skalierung
1 Museumstyp	1	j/n
2 Besuch der Sonderausstellung „Foto + Film“ geplant/Zufall	1	j/n
3 Besuchsdauer	1	1-6
4 Bildung	1	1-7
5 Geschlecht	1	j/n
6 Alter		offen

Motive und Erwartungen

Motive und Erwartungen, die Besucher mit dem Ausstellungsbesuch verbanden, wurden mit einer selbst entwickelten Skala erfasst. Falk und Dierking erhoben auf Basis früherer Untersuchungsergebnisse drei Hauptmotive: Lernen („learning, intent to learn about the world“), Unterhaltung („entertainment, intent to have a good time“) und soziale Bindung („social bonding, intent to entertain family/friends“). Diese wurden mit jeweils einem Einzelitem erfasst, dessen Wichtigkeit die Besucher auf einer Skala von 1–6 einschätzten und begründeten.⁵⁴³ In der vorliegenden Studie wurde ein Motivinventar auf der Basis einer Literaturrecherche mit 60 Items erstellt und in der Ausstellung „Foto + Film“ getestet, um die Besuchsmotive für diese spezielle Ausstellung zu ermitteln. Auf der Basis einer Faktorenanalyse wurde das Inventar auf sechs Einzelitems reduziert, die drei Hauptmotive abbilden (Unterhaltung, Lernen, allgemeines Informieren). Der Besucher wurde gebeten, die Wichtigkeit aller Items für den heutigen Besuch auf einer Skala von 1–6 anzugeben. Um die Zuordnung zu den drei Hauptmotiven zu überprüfen, wurde eine erneute Faktorenanalyse berechnet. Die Faktorenanalyse nach dem Hauptkomponentenmodell mit anschließender

⁵⁴² Falk und Dierking unterscheiden als wichtigste Komponenten „learning“, „entertainment“ sowie „social bondings“. Die Variable „social bonding“ wurde aufgrund der Stichprobenziehung, die Einzelpersonen und maximal Dyaden umfasst, ausgeschlossen. Familien mit Kindern wurden nicht befragt, da hier soziale Prozesse das Verhalten vermutlich sehr stark beeinflussen.

⁵⁴³ Zusätzlich fragten Falk und Dierking die Besucher nach den Plänen der Besucher für den aktuellen Ausflug.

Varimax-Rotation ergab eine Drei-Faktorenlösung mit einer Varianzaufklärung von 90 %.

Tab. 4: Faktorenladung und Eigenwerte der Items Besuchsmotive und Erwartungen

Als ich in die Ausstellung „Foto + Film“ ging, wollte ich ...	1	2	3	Kommunalität (h ²)
<i>allgemein informieren</i> ($\alpha = .891$)				
... mir nur einmal einen allgemeinen Überblick verschaffen.		.948		.907
... mich einfach nur mal umsehen.		.934		.898
<i>Lernen</i> ($\alpha = .836$)				
... etwas zu den Themen Foto und Film lernen.			.917	.882
... mich zu einem bestimmten Themenbereich, der mich interessiert, informieren.			.899	.873
<i>Unterhaltung</i> ($\alpha = .917$)				
... selbst aktiv werden und Spaß haben.	.948			.922
... etwas erleben und mich dabei gut unterhalten.	.955			.925

Vorwissen

Das Vorwissen wurde in der Studie von Falk und Dierking sehr differenziert erfasst, da das Hauptziel darin bestand zu untersuchen, inwiefern die Besucher kognitiv etwas dazulernen und so ihr Wissen erweitern. Dazu wurde eine „personal meaning map“ erstellt sowie zwei offene inhaltliche Fragen zum Thema der untersuchten Ausstellung gestellt. Die Besucher beantworteten außerdem drei Multiple-Choice-Fragen mit jeweils vier Antwortmöglichkeiten zum Thema „basic life processes“ und schätzten ihr Vorwissen zum Thema Biologie auf einer Skala von 1–6 ein. Im vorliegenden Fragebogen wurde das Vorwissen weniger ausführlich erfasst, was hauptsächlich auf die den Besuchern zumutbare Länge der Befragung zurückzuführen war.

Tab. 5: Kennwerte der Items Vorwissen

<i>Skala Vorwissen</i> ($\alpha = .833$)	<i>N</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>
Funktionsweise und Kameratechnik (Blende, Zeit, Objektive, Ausschnitte, ISO-Empfindlichkeit, Farbsysteme, Schärfe)	279	2.88	1.15
Geschichte von Foto- und Filmtechnik (Vorgeschichte, Erfindung, frühe Verfahren, Formatveränderungen)	279	2.37	1.00
Bildgestaltung (Farbe, Komposition, Ausschnittsgestaltung, Tiefe, Lichtführung, Perspektive, Bewegung, Unschärfe, etc.)	279	2.73	1.07
Gebrauch und Bedeutung der Fotografie in verschiedenen Epochen	279	2.37	.99

Die Besucher wurden daher gebeten, ihr Vorwissen in Bezug auf zwei Bereiche der Ausstellung „Foto + Film“ einzuschätzen (4 Items, $\alpha = .833$, MW = 10.35, SD= 3.44)⁵⁴⁴. Darüber hinaus wurde erhoben, ob die Besucher beruflich mit Fotografie und Film zu tun hatten, eine Ausbildung oder Kurse in dem Bereich absolviert oder sich Kenntnisse autodidaktisch beigebracht hatten. Zusätzlich wurde erfasst, ob der Besucher ein aktuelles Interesse oder Hobby mit dem Thema der Ausstellung verbindet.

Vorerfahrung

Die Vorerfahrung wurde entsprechend der Items von Falk und Dierking erfasst. Die Besucher wurden gebeten anzugeben, ob sie die Ausstellung oder das Museum schon einmal besucht hatten oder nicht, wie häufig sie Museen generell in den letzten Jahren besucht haben sowie welche Art von Museen sie bevorzugt besuchen.

Interesse

Das Interesse wurde von Falk und Dierking durch zwei Selbsteinschätzungsfragen zum Thema Biologie allgemein sowie einer Fernsehdokumentation zum Thema „child development“ auf einer Skala von 1–6 erhoben sowie durch zwei offene Fragen. Im vorliegenden Fraggbogen wurde eine selbst entwickelte Skala bestehend aus 6 Items auf Basis des Instruments „Sachinteresse an Naturwissenschaften“ von Köller et al. entwickelt.⁵⁴⁵ (Anzahl der Items 6, $\alpha = .866$, MW = 18.63, SD = 5,28)

Tab. 6: Kennwerte der Items Interesse an den Themen Foto und Film

<i>Skala Interesse</i> ($\alpha = .866$)	<i>N</i>	<i>MW</i>	<i>SD</i>
Die Beschäftigung mit Fotografie und und/oder Film macht mir Spaß.	277	3.82	.99
Ich lese gerne Artikel/Bücher zum Thema Fotografie und/oder Film.	277	2.74	1.20
Die Beschäftigung mit Fotografie und/oder Film gehört für mich persönlich zu den wichtigsten Dingen.	277	2.51	1.20
In meiner Freizeit habe ich Besseres zu tun, als mich mit Fotografie und/oder Film zu beschäftigen. (r)	277	3.51	1.08
Wenn ich fotografiere und/oder filme, kann es passieren, dass ich gar nicht merke, wie die Zeit verfliegt.	277	2.83	1.19
Wenn ich etwas Neues über Fotografie und/oder Film dazulernen kann, bin ich bereit, Zeit dafür zu verwenden.	277	3.21	1.15

r = Item recodiert

⁵⁴⁴ Für Reliabilität (α), Mittelwert (MW) und Standardabweichung (SD) werden im Folgenden die Abkürzungen verwendet.

⁵⁴⁵ Köller, Olaf/Baumert, Jürgen/Schnabe, Kai (2000): Zum Zusammenspiel von schulischem Interesse und Lernen im Fach Mathematik: Längsschnittanalysen in den Sekundarstufen I und II. In: Schiefele, Ulrich/Wild, Klaus-Peter (Hrsg.): Interesse und Lernmotivation: Untersuchungen zu Entwicklung, Förderung und Wirkung. Münster, New York, München, Berlin, S. 163-181.

Choice and control

Die Variable Wahl und Kontrolle erfassten Falk und Dierking durch eine Einschätzung der Wahlfreiheit zur Auseinandersetzung mit den ausgestellten Exponaten („visitors' ability to choose exhibits“), die einerseits vom Forscher, andererseits durch die Selbsteinschätzung des Besuchers auf einer sechsstufigen Skala vorgenommen wurde. Die Einschätzung bezog sich vor allem auf die Interaktion mit anderen Gruppenmitgliedern, wie beispielsweise Kindern.⁵⁴⁶ Da in der vorliegenden Studie hauptsächlich Einzelbesucher einbezogen wurden, entfiel die Kategorie im Fragebogen. Auffällige Zwischenfälle wurden während der Beobachtung vermerkt, z. B. Störungen durch Schulgruppen. Darüber hinaus wurde das Besuchsaufkommen im Fragebogen durch den Forscher vermerkt.

Zusätzliche erhobene Variablen

Um die Stichprobe genauer beschreiben zu können, wurden soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und höchster erzielter Bildungsabschluss erhoben. Außerdem wurde erfasst, wie lange sich die Befragten bereits im Museum aufgehalten hatten, sowie ob der Besuch der Ausstellung „Foto + Film“ geplant oder zufällig war.⁵⁴⁷

8.3. Studie 2

Die Mediennutzungsanalyse der ersten Studie ermöglicht Aussagen über die Nutzung von Ausstellungseinheiten und Medien (Hands-on, Filme, Medienstationen) in der Ausstellung „Foto + Film“ sowie welchen Einfluss Variablen des „personal context“ auf diese Nutzung haben. Diese Ergebnisse geben jedoch keinen Aufschluss über die Gründe, Strukturen sowie emotionalen und kognitiven Prozesse, die das Verhalten genauer erklären. Zentrales Anliegen der zweiten Studie war es, Rezeptionsprozesse des Besuchers in der Interaktion mit einem Ausstellungsensemble mithilfe des Konstrukts der Rezeptionsmodalitäten näher zu bestimmen. Im Mittelpunkt stand das Ziel, bestimmte Strukturen und Prozesse, d. h. Verarbeitungs- und Aneignungsweisen, die musterhafte Kommunikationsabläufe darstellen, zu identifizieren. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel dargelegt, handelt es sich um eine hypothesenerkundende Feldstudie, die im Kern qualitativ angelegt ist. Als Haupterhebungsinstrument dient die Methode des lauten Denkens, ergänzt durch eine Fragebogenbefragung sowie Beobachtungsdaten.

⁵⁴⁶ Die Beeinflussung auf Wahl und Kontrolle bezieht sich zum Beispiel darauf, ob ein Kind einem Elternteil bestimmte Exponate zeigen möchte oder ob die Bewegungsfreiheit des Besuchers anderweitig in irgendeiner Weise bestimmt wird.

⁵⁴⁷ Darüber hinaus wurde die Akzeptanz einzelner Ausstellungselemente im Fragebogen erfasst. Im Einzelnen waren dies die Filme, die Hands-on-Stationen, die drei Medienstationen zur Vitrine, die Vitrine an sich sowie die Texte auf der Rückseite der Vitrine. Dieser Teil der Erhebung erfolgte zum Zweck der Evaluierung der Ausstellung und wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht ausgewertet.

8.3.1 Stichprobenziehung und Durchführung

Die Datenerhebung fand zu zwei festgelegten Zeiträumen innerhalb der drei oben beschriebenen Erhebungswellen statt. Alle Befragungen wurden jeweils in der Zeit von 11:00 bis 16:30 Uhr durchgeführt.

Tab. 7: Überblick Erhebungswellen der Befragung

Erhebungsphase	Anzahl Befragte	Prozent
28. Juli–17. August 2008	--	--
06. Oktober–19. Oktober 2008	10	40 %
06. April–19. April 2009	15	60 %
Summe	25	100 %

Stichprobenschlüssel

Aus der Stichprobe der ersten Studie wurde eine weitere Stichprobe derjenigen Besucher gezogen, die sich länger als drei Minuten an der Vitrineninstallation aufgehalten haben. Mit diesen Personen wurde als zusätzliches Verfahren das nachträgliche laute Denken in Kombination mit einem Leitfadeninterview angewandt. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach dem Kriterium des „maximum variation sampling“. Im Gegensatz zur quantitativen Sozialforschung geht es bei qualitativen Untersuchungen bezüglich der Auswahl von Befragten weniger um eine große Anzahl von Fällen im Sinne möglichst hoher Repräsentativität, sondern um die Auswahl der für die Fragestellung möglichst relevanten Fälle. Deshalb werden auch keine statistisch-wahrscheinlichkeitsbezogenen Stichproben gezogen, sondern die Fälle werden gezielt und willkürlich nach theoretischen Vorstellungen („theoretical sampling“) in die Analyse miteinbezogen.⁵⁴⁸ In der vorliegenden Untersuchung sollten möglichst verschiedene Fälle für die Befragung ausgewählt werden. Kriterien für die Stichprobenauswahl waren Alter und Geschlecht.⁵⁴⁹ Insgesamt nahmen 25 Personen an der zweiten Studie teil.

Durchführung

Die Beobachtung wurde von 2 Forschern durchgeführt. Der erste Forscher (F1) beobachtete die Versuchsperson nach Betreten der Ausstellung mithilfe eines PDA. Hielt sich der Besucher länger als drei Minuten an der Vitrine auf, füllte der zweite Forscher (F2) einen zusätzlichen Beobachtungsbogen nur für die Vitrine aus. Dort wurde grob vermerkt, wie lange sich die Besucher an welchem Segment aufgehalten haben, ob bestimmte Exponate länger oder besonders genau betrachtet wurden, ob Filme geschaut wurden sowie sonstige Auffälligkeiten wie zeigen oder fotografieren. Das erstellte Protokoll wurde als Grundlage und Gedächtnisstütze für das „nachträgliche laute Denken“ genutzt. Wie auch in der ersten Studie sprach F2 die Person an, nachdem sie die Ausstellung verlassen hatte, und bat sie um nachträgliches lautes Denken an der Vitrineninstallation

⁵⁴⁸ Siehe dazu Methode des „theoretical samplings“ nach Glaser und Strauss.

⁵⁴⁹ Obwohl möglichst viele verschiedene Fälle berücksichtigt werden sollten, überwiegt die Anzahl der männlichen Interviewpartner. Da die Besucherstrukturanalyse des Deutschen Museums einen höheren Männeranteil aufweist, gingen dementsprechend weniger Frauen in die Stichprobenziehung ein.

und das Ausfüllen des Fragebogens. Der Besucher erhielt als Dank eine Freikarte oder einen Ausstellungsführer.

Alle geführten Interviews wurden auf Tonband aufgenommen und transkribiert.⁵⁵⁰

Zudem wurden während des Interviews Gesprächsobjekte auf dem Beobachtungsbogen farbig markiert sowie Gesprächsbesonderheiten (Gestik etc.) notiert.

8.3.2 Verwendete Methoden und Instrumente

Auch in der qualitativen Forschung müssen zur Sicherung der Qualität und Relevanz einer Untersuchung bestimmte Gütekriterien erfüllt werden. Die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität (Zuverlässigkeit der Forschungsergebnisse) und Validität (Gültigkeit der Forschungsergebnisse) stammen originär aus der quantitativen empirischen Forschung. Eine direkte Übertragung des Kriterienkatalogs erweist sich aufgrund eines andersartigen Forschungsparadigmas als problematisch. Daher ist es notwendig, die klassischen Maßstäbe quantitativer Forschung zu modifizieren und der qualitativen Methodik anzupassen.⁵⁵¹ Mayring geht dabei davon aus, dass die Gültigkeitsbegründung von Ergebnissen weniger von Kennwerten, wie in der quantitativen Forschung, abhängig ist, sondern dass vielmehr auf argumentativer Basis operiert werden muss.⁵⁵² Mayring stellte deshalb den folgenden Katalog allgemeiner Gütekriterien qualitativer Forschung auf, der auch in der vorliegenden Arbeit beachtet wird:⁵⁵³

- Das Verfahren der Untersuchung muss genau dokumentiert und für andere nachvollziehbar sein (Transparenz), sodass unterschiedliche Forscher bei der Untersuchung desselben Sachverhaltes mit denselben Methoden zu vergleichbaren Resultaten kommen können.
- Interpretationen müssen argumentativ begründet und in sich schlüssig sein.
- Bei qualitativen Verfahren sollten bestimmte systematische Verfahrensregeln und Analyseschritte eingehalten werden.
- Der qualitative Forschungsprozess sollte dem Gegenstand angemessen sein und möglichst nahe an der Alltagswelt der befragten Subjekte anknüpfen.
- Es sollte darauf geachtet werden, dass die Interviewsituation so aufgebaut ist, dass die Interviewäußerungen der Befragten möglichst authentisch und ehrlich sind.

8.3.2.1 Methode des lauten Denkens

Lange ist versucht worden, interne „subjektive“ Prozesse des Individuums anhand externer „objektiv“ zugänglicher Ereignisse in Form von Daten beobachtbaren Verhaltens von Versuchspersonen zu erfassen.⁵⁵⁴ Das Vorgehen

⁵⁵⁰ Verschriftlicht wurde nur, was im Rahmen des Forschungsinteresses von Bedeutung war. So wurde möglichst ökonomisch mit Zeit- und Kraftaufwand gehaushaltet, und vermieden, dass in einem zu differenzierten und unübersichtlichen Protokoll relevante Aussagen untergingen.

⁵⁵¹ Vgl. Bortz Jürgen/Döring Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York. S. 301.

⁵⁵² Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim. S. 140 ff.

⁵⁵³ Aufzählung in Anlehnung an Mayring 2002: 144 ff. Vgl. auch Gütekriterien qualitativer Datenerhebung in Bortz/Döring 2003: 301.

⁵⁵⁴ Vgl. Huber, Günter L./Mandl, Heinz (1994): Verbalisationsmethoden zur Erfassung von Kognitionen im Handlungszusammenhang. S. 19. In: Huber, Günter L./Mandl, Heinz (Hg.): Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen der Erhebung und Auswertung. Weinheim. S. 11-42. Laut-Denken-

beruht auf einer Korrespondenzannahme: „Psychische Prozesse, die mit beobachtbaren Verhaltensänderungen einhergehen, korrespondieren mit den beobachtbaren Relationen zwischen Umweltereignissen und Verhalten der Person.“⁵⁵⁵ Die kognitive Psychologie geht jedoch davon aus, dass beobachtbare Ereignisse und Verhaltensweisen von psychischer Aktivität bestimmt werden, ohne dass sie mit diesen beiden Aspekten gleichgesetzt wird. Will man psychische Prozesse erfassen, benötigt man eine Methodologie, um sie begleitend zu registrieren oder nachträglich zu rekonstruieren. Eine Möglichkeit dazu ist die Verbalisation. Ein Verfahren, das möglichst unmittelbar an der Aufzeichnung psychischer Prozesse anknüpft, ist das des „lauten Denkens“. Es erfolgt parallel zu einem anderen Prozess oder einer Handlung, der Primäraufgabe, z. B. die Nutzung eines Hands-on im Museum. Der mentale Bearbeitungsprozess wird im Zeitverlauf der Primäraufgabe durch lautes Aussprechen aller begleitenden Gedanken offengelegt. Somit werden Gedanken, Wahrnehmungen und Gefühle im Umfeld von Vorgängen verbalisiert und Handlungen spontan kommentiert. Größter Vorteil des Verfahrens ist die prozessorientierte Erfassung detaillierter Informationen über die Abfolge der Gedanken während einer Aufgabe.

Eine Variante stellt das nachträgliche laute Denken dar. Dabei wird nicht *während*, sondern *nach* der Primäraufgabe laut gedacht. Das Verfahren hat den Vorteil, dass die Ausführung der Primäraufgabe nicht durch die Verbalisation beeinflusst oder beeinträchtigt wird. Dies kann der Fall sein, wenn eine Aufgabe mit vorgegebener Geschwindigkeit abläuft, wie bei der Rezeption von Fernseh- oder Hörsendungen, oder wenn starke Verzerrungen durch Effekte wie soziale Erwünschtheit zu befürchten sind. Das nachträgliche laute Denken sollte so zeitnah wie möglich nach dem Ausführen der Primäraufgabe erfolgen. Verbalisation unmittelbar im Anschluss an die Aufgabe kann als „ebenso vollständig und richtig erachtet werden (...) wie die gleichzeitige“.⁵⁵⁶ Um Verzerrungen durch Vergessen vorzubeugen, werden Probanden beim nachträglichen lauten Denken mit Aufzeichnungen der Ausführung der Primäraufgabe konfrontiert, die das Nachvollziehen prozessbegleitender Gedankengänge unterstützen.

Theoretisches Modell des lauten Denkens

Ericsson und Simon entwerfen auf Basis des Drei-Speicher-Modells des Gedächtnisses ein umfassendes Modell für das laute Denken.⁵⁵⁷ Wie in Kapitel fünf beschrieben, stellt das Drei-Speicher-Modell das komplexe System des kognitiven Apparates eines Menschen anhand eines vereinfachten idealtypischen Grund-

Protokolle werden seit den 1970er Jahren in der Problemlöseforschung verstärkt eingesetzt, da die Nachfrage nach Verfahren wuchs, die prozedurale und dynamische Aspekte kognitiver Prozesse sichtbar machen. Vgl.: Funke, Joachim/Spering, Miriam (2006): Methoden der Denk- und Problemlöseforschung. In: Funke, Joachim (Hg.), Denken und Problemlösen (= Enzyklopädie der Psychologie, Band C/II/8). Göttingen S. 675-744.

⁵⁵⁵ Vgl. Huber/Mandl 1994: 19.

⁵⁵⁶ Bilandžić, Helena/Trapp, Bettina (2000) Die Methode des lauten Denkens. S. 187. In: Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. München, S. 183-211. Vgl. auch Ericsson, Anders K./Simon, Herbert A. (1993): Protocol analysis: Verbal reports as data. Cambridge, London.

⁵⁵⁷ Ericsson/Simon 1993. Ericsson, Anders K./Simon, Herbert A. (1998): How to study thinking in everyday life: Contrasting think-aloud protocols with descriptions and explanations of thinking. In: Mind, Culture and Activity, Jg. 5, Nr. 3, S. 178-186.

modells der Informationsverarbeitung dar. Dabei wird zwischen dem Langzeitgedächtnis, das mentale Repräsentationen dauerhaft codiert, und dem Kurzzeit- oder Arbeitsspeicher unterschieden. Im Arbeitsspeicher werden neue Informationen encodiert und verarbeitet sowie mit vorhandenen Informationen aus dem Langzeitgedächtnis verknüpft. Die Kapazität des Arbeitsspeichers ist begrenzt. Das laute Denken beruht genau auf jenen Informationen, die im Kurzzeitspeicher bereitgehalten und verarbeitet werden (parallel ablaufendes lautes Denken), oder aus dem Langzeitgedächtnis zur Aktualisierung im Arbeitsspeicher abgerufen werden (nachträgliches lautes Denken).

Entscheidend für die Methode des lauten Denkens ist die Formulierung der Instruktion. Sie besteht aus einem Hauptteil, Ergänzungen und Remindern (Nachfragen). Im Hauptteil wird die Aufforderung zum lauten Denken gegeben und in den Ergänzungen spezifiziert. Dabei ist es wichtig, den Befragten klarzumachen, alle Bedenken oder Zensur fallen zu lassen. Dementsprechend wurde folgende Instruktion in der Studie gegeben: „Bitte sprechen Sie alles laut aus, was Ihnen bei der Betrachtung der Vitrine durch den Kopf ging. Dabei ist es egal, wie wichtig oder unwichtig Ihnen die Gedanken erscheinen mögen, bitte versuchen Sie alles, was in Ihnen vorging zu äußern. Versuchen Sie nicht zu planen, was sie sagen, sondern sprechen Sie einfach ihre Gedanken laut aus. Es gibt kein richtig oder falsch.“ Wenn die Befragten längere Zeit keine Gedanken mehr äußern, können nondirektive Reminder gegeben werden, wie etwa: „Was ging Ihnen noch durch den Kopf?“, oder „Wie ging es weiter?“⁵⁵⁸ Als Gedächtnisstütze dient der vom Forscher angefertigte Beobachtungsbogen.

Grenzen und Kritik der Methode

Verbalisationsmethoden stellen keinen direkten Zugang zu mentalen Prozessen dar, denn sie sind immer nur die *Rede* über Kognition und werden über das Medium Sprache geäußert. Daraus gehen verschiedene Problembereiche hervor: Es stellt sich die Grundfrage, inwiefern die Protokolldaten des lauten Denkens wirklich ein authentisches Abbild mentaler Prozesse liefern. Zur Beantwortung dieser Problemlage muss geklärt werden, was unter mentalen Prozessen verstanden wird. Bilandžić und Trapp unterscheiden zwischen „bewussten Prozessen und Strategien der Aufgabenbewältigung“, d. h. „subjektiven Theorien über Handeln und Denken“ und allen „nicht bewussten, auf neurophysiologischer Ebene ablaufenden Prozessen“.⁵⁵⁹ Sie kommt zu dem Schluss, dass Prozesse auf der physikalisch-chemischen Ebene durch die Methode des lauten Denkens nicht erfasst werden, sehr wohl jedoch eine sehr gute Annäherung an Prozesse auf psychosozialer Ebene erreicht wird. Demzufolge beschränkt sich das laute Denken auf das Verbalisieren bewusster oder auch sozial erlernter Prozesse, es

⁵⁵⁸ Im Gegensatz zur ungerichteten Instruktion kann man mit der speziellen Instruktion gezielter nach bedeutsamen kognitiven Elementen fragen, z. B. Problemlösestrategien oder Verhaltensgründen. Dieses Vorgehen birgt einige Schwierigkeiten: Der Befragte wird indirekt aufgefordert nach relevanten Informationen zu suchen, was dazu verleiten kann, Inferenzen zu leisten. Durch die Spezifität der Frage wird ein Hinweis auf kontextuelle Informationen der Studie gegeben. Dies kann Assoziationen auslösen und sozial erwünschte Antworten provozieren. Je ungerichteter die Instruktion ist und je weniger Erwartungen des Interviewers offenbart werden, desto eher entspricht die Verbalisation den tatsächlichen Denkprozessen

⁵⁵⁹ Bilandžić/Trapp 2000: 194.

gibt keine Auskunft über Wahrnehmungs- und Gedächtnisoperationen, die sich im Gehirn abspielen.⁵⁶⁰

Eine weitere Frage ist, inwieweit Informationsverarbeitungsprozesse dem Handelnden zugänglich sind. Ein Teil der Verläufe spielt sich außerhalb des Bewusstseins ab und kann durch lautes Denken nicht erfasst werden. Ein wichtiges Konzept in diesem Zusammenhang ist das der Automatisierung in Ericssons und Simons Modell. Bei häufig durchgeführten, routinemäßig ablaufenden Prozessen werden die einzelnen Schritte nicht im Arbeitsspeicher repräsentiert. Sie sind deshalb im mentalen Prozess nicht bewusst und nicht für verbale Berichte verfügbar. Als Beispiel nennen Mandl und Huber die Vorgänge des Rasierens oder Nägellackierens, zu denen man bei einer Befragung vermutlich wenige handlungsleitende Gedanken erhalten wird. Dementsprechend eignen sich Primärhandlungen, die bewusst verarbeitet werden, sowie neue und interessante Aufgaben.⁵⁶¹

Des Weiteren sind, wie bei anderen Verbalisierungsverfahren auch, Fragen der *Validität, Reaktivität und Reliabilität* zu beachten. Validität wird dann erreicht, wenn ein Verbalprotokoll die zugrunde liegenden Prozesse unverfälscht und vollständig widerspiegelt. Das Kriterium der Vollständigkeit kann durch verschiedene Aspekte beeinträchtigt werden. Nicht-bewusste Prozesse tauchen grundsätzlich in Verbalprotokollen nicht auf. Gedanken laufen meist schneller ab, als sie in Sprache zu fassen sind. Deshalb kann die Verbalisation selektiv oder gerafft erfolgen. Zudem besteht insbesondere beim nachträglichen lauten Denken die Gefahr von Vergessensprozessen. Je mehr Zeit zwischen Gedanken und sprachlichem Bericht vergeht, desto weniger sind die ursprünglichen Gedanken zugänglich und desto größer ist die Gefahr nachträglicher Rationalisierungen. Das Kriterium der Unverfälschtheit wird verletzt, wenn mentale Prozesse verzerrt verbalisiert werden, was durch die Umsetzung in Sprache sowie Intervieweffekte geschehen kann. Schwierigkeiten bei der Verbalisierung von mentalen Informationsverarbeitungsprozessen können vor allem dann entstehen, wenn innerliche Zustände oder nicht-sprachliche Codes wie Bilder oder Gefühle in Sprache umcodiert werden müssen. Einerseits kann es sein, dass die Verbalisierung den ursprünglichen Prozessen nicht gerecht wird. Andererseits ist es denkbar, dass die Befragten sich nicht die Mühe machen, eine möglichst genaue verbale Umschreibung zu finden, sondern einfachere, leicht zugängliche Verbalisierungen bevorzugen. Einfluss auf Prägnanz der Äußerungen hat auch die verbale Kompetenz der Probanden. Zudem können – wie bei anderen Verfahren auch – Intervieweffekte wie soziale Erwünschtheit oder Übertragung von Interviewerwartungen auftreten. Bei der Methode des lauten Denkens besteht insbesondere die Gefahr, dass die Befragten ihre Äußerungen aufbereiten, bspw. indem sie Sätze ausformulieren, Redundanzen vermeiden oder Erklärungen entwickeln, statt Gedanken unverändert wiederzugeben.⁵⁶²

⁵⁶⁰ Vgl. Bilandžić/Trapp 2000: 194 ff.

⁵⁶¹ Vgl. Huber/Mandl 1994: 15 ff.

⁵⁶² Vgl. Bilandžić/Trapp 2000.

Um die *Validität* von Laut-Denken-Protokollen zu optimieren, wurden verschiedene Maßnahmen berücksichtigt. Um eine sanktionsfreie Atmosphäre zu schaffen, wird den Befragten versichert, dass Verbalisationen in keiner Weise gewertet oder beurteilt werden. Die Anonymität der Teilnehmer wird gewährleistet. Die Instruktion signalisiert, dass eine soziale Interaktion mit dem Interviewer nicht intendiert ist. Der Interviewer bleibt während des lauten Denkens im Hintergrund und lässt den Befragten so weit wie möglich ungestört reden. Gelegentliche Reminder sind ungerichtet formuliert und haben keinen Bezug zum Interviewer. Die Instruktion zum lauten Denken entspricht den oben genannten Kriterien.

Ein weiteres zu beachtendes Kriterium bei der Methode des lauten Denkens ist die *Reaktivität*, d. h., dass das zu Messende durch die Messung verändert werden kann. Das laute Denken kann die Aufgabenerfüllung auf zwei Ebenen beeinflussen. In vielen Studien wurde eine Verlangsamung der Primäraufgabe beobachtet, was sich jedoch kaum auf die Brauchbarkeit der Daten auswirkt.⁵⁶³ Schwerwiegendere Konsequenzen hätte die Veränderung der Gedankenprozesse in Struktur oder Reihenfolge durch Verbalisierung. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die grundsätzliche Natur der Prozesse nicht verändert wird.⁵⁶⁴

Um in der vorliegenden Studie die Natürlichkeit der Situation zu erhalten und die gedanklichen Prozesse der Primäraufgabe nicht zu verändern, wurde die Variante des nachträglichen lauten Denkens angewandt, ohne dass die Probanden vorher auf die nachträgliche Befragung hingewiesen wurden. Somit ist gewährleistet, dass die Primäraufgabe mit großer Wahrscheinlichkeit nicht durch das Bewusstsein der Teilnahme an der Studie beeinflusst wurde. Gerade bei einer offener definierten Aufgabe, wie dem Betrachten einer Vitrine oder dem Sehen einer Fernsehsendung, ist dies angebracht, weil die Probanden ihre Ziele und ihr Vorgehen selbst festlegen. Eng definierte Aufgaben hingegen, wie das Lösen einer mathematischen Formel, sind stärker durch die Aufgabenstellung reglementiert, der Proband hat weniger Abweichungsmöglichkeiten in der Ausführung.

Die *Reliabilität* (Zuverlässigkeit) gibt die Messgenauigkeit eines Instrumentes an und wird in der quantitativen Forschung über die Konstanz des Messfehlers bei wiederholter Anwendung des Instrumentes erfasst. Die Wiederholungsmessung ist der klassische Test bei standardisierten Verfahren. Übertragen auf das laute Denken würde das den Vergleich von Verbalprotokollen bei zweimaliger Ausführung der Aufgabe oder den Vergleich von Verbaldaten bei gleichzeitigem und nachträglichem lauten Denken bedeuten. Verbalprotokolle verschiedener Probanden zu vergleichen ist problematisch, da unterschiedliche Gedankenprozesse anzunehmen sind. Aber auch bei dem Vergleich intrapersonaler Daten

⁵⁶³ Vgl. Deffner, Gerhard (1984): Lautes Denken – Untersuchung zur Qualität eines Datenerhebungsverfahrens. Frankfurt/Main S. 143. Lass, Uta et al. (1991): Does thinking aloud influence the structure of cognitive processes? S. 395 In: Schmid, Roberto/Zambarbiere, Daniela (Hg.): Oculomotor control and cognitive processes: Normal and Pathological aspects. Amsterdam. S. 385-396. Russo, Edward J./Johnson, Eric J./Stephens, Debra L. (1989): The Validity of Verbal Protocols. S. 763. In: Memory & Cognition, Jg 17, Nr. 6, S. 759-769. Ericsson, Anders K./Simon, Herbert A. (1993): Protocol analysis: Verbal reports as data. Cambridge. S.xxvii. Zit. nach Bilandžić/Trapp 2000: 194.

⁵⁶⁴ Vgl. Bilandžić/Trapp 2000: 194.

sind bei wiederholter Anwendung der Methode auf dieselbe Aufgabe Effekte wie Ermüdung oder Lerneffekte möglich. Eine Zuverlässigkeitsprüfung wie oben beschrieben wurde deshalb im Rahmen dieser Studie nicht durchgeführt und wird bspw. von Lamnek aus grundsätzlichen methodologischen Gründen zurückgewiesen.⁵⁶⁵

Denn wegen der besonderen Berücksichtigung des Objektbereiches, der Situation und der Situationsbedeutung in Erhebung und Auswertung verbietet sich geradezu die oberflächliche und nur scheinbare Vergleichbarkeit von Instrumenten, wie sie durch die abgelehnte Standardisierung in der quantitativen Sozialforschung hergestellt wird.⁵⁶⁶

8.3.2.2 Beobachtung und Befragung

Zusätzlich zu den beschriebenen Methoden werden die nach dem Stichprobenschlüssel ausgewählten Besucher auch in die verdeckte, nicht-teilnehmende Beobachtung sowie die Befragung per Fragebogen einbezogen. Die Beobachtung erfolgt mittels PDA wie im Kapitel 6.2.2 der Studie eins beschrieben. Nach dem Prinzip der Triangulation werden so Verlaufsdaten des Rezeptionsprozesses protokolliert, die dann mit den Verbalprotokollen verglichen und interpretativ ausgewertet werden. Dadurch wird nicht nur deutlich, wie Besucher die Vitrineninstallation genutzt haben, sondern die Verbaldaten, die Aufschluss über emotionale und kognitive Rezeptionsprozesse geben, können den Verhaltensdaten zugeordnet werden.

9. Auswertung: Analyseverfahren und Kategorienbildung Studie 2

Im Folgenden wird das Auswertungsverfahren des Textmaterials der qualitativen Studie vorgestellt. Dazu wird zunächst kurz auf die Auswertung der transkribierten Protokolle des nachträglichen lauten Denkens mittel computergestützter Software eingegangen, bevor das Vorgehen des Analyseverfahrens dargelegt wird. Im Anschluss wird das deduktiv entwickelte Kategoriensystem näher erläutert. In Kombination mit dem deduktiven Verfahren wurden induktive Kategorien aus dem Material heraus abgeleitet, die als Teilergebnisse der Analyse in den entsprechenden Kapiteln vorgestellt werden.

9.1 Software

Die Analyse des erhobenen Textmaterials zur zweiten Studie wird computergestützt mittels der Software MAXQDA durchgeführt, die eine umfangreiche Verwaltung des Datenmaterials ermöglicht.⁵⁶⁷ Die Kategoriensysteme lassen sich schnell und strukturiert handhaben, codierte Textstellen können automatisch gesucht und zusammengestellt sowie Überschneidungen und komplexe Muster von Kategorien gezielt herausgearbeitet werden. Die Verknüpfung quantitativer und qualitativer Daten wird gestützt, indem zu jedem Text quantitative Daten in

⁵⁶⁵ Vgl. Lamnek, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Bd. 1 Methodologie. Weinheim. S.177 f.

⁵⁶⁶ Ebd. S. 177.

⁵⁶⁷ Die Frage der Methodik zur Analyse qualitativer Daten fand in der Sozialwissenschaft bisher nur wenig Beachtung. Mit zunehmender Professionalisierung der Datenanalyse durch verschiedene EDV-Programme wie ATLAS.TI, MAXQDA oder NVIVO ändert sich dies allmählich. Vgl. Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden. S. 9.

Form von Variablen erstellt und Daten in SPSS exportiert werden können. Die Software ermöglicht es darüber hinaus, auch qualitative Ergebnisse auf verschiedene Arten zu visualisieren, sodass nicht nur die üblichen Textzitate oder Ankerbeispiele in der Ergebnisdarstellung herangezogen werden können. QDA(Qualitative Data Analysis)-Software stellt somit ein Werkzeug dar, das die Analyse der Daten erleichtert, ökonomisiert und strukturiert. Die intellektuelle Auswertungsarbeit des Wissenschaftlers wird dabei nicht ersetzt, jedoch wesentlich unterstützt. QDA-Programme ermöglichen es darüber hinaus, Resultate qualitativer Forschung transparent zu dokumentieren und damit das Kriterium der Nachprüfbarkeit zu gewährleisten.⁵⁶⁸

9.2 Analyseverfahren

Die Analyse qualitativen Datenmaterials kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen, wobei grundsätzlich zwischen deduktiver und induktiver Vorgehensweise unterschieden wird.⁵⁶⁹ Bei der deduktiven Vorgehensweise „dient ein Phänomen des Textes als Indikator für einen zu untersuchenden theoretischen Tatbestand“⁵⁷⁰. Die Kategorien werden vor der Datenanalyse aus dem Forschungsinteresse oder theoretischen Vorüberlegungen abgeleitet und Textstellen werden aus dem Material entsprechend zugeordnet. Ziel ist es, vom Einzelfall zu abstrahieren und allgemeine Erklärungen und Gesetzmäßigkeiten zu finden. Bei der induktiven Variante werden Analysekatoren aus dem Textmaterial heraus abgeleitet, ohne dass explizit auf vorher festgelegte theoretische Konstrukte Bezug genommen wird. Die Kategorien sind stärker an einer empirisch fundierten Klassifizierung orientiert. Der Erkenntnisgewinn liegt in der ganzheitlichen Erfassung sowie dem Verstehen eines Untersuchungsgegenstandes unter Berücksichtigung subjektiver Sichtweisen der handelnden Menschen sowie des sozialen Kontextes. Dabei wird das Prinzip der Offenheit verfolgt, um das Material möglichst naturgetreu abzubilden und die Analyse nicht durch ein Korsett an Vorannahmen zu stark einzuschnüren. Die beiden Begriffe sind dabei weniger als sich gegenseitig ausschließende Kategorien zu denken, sondern als Extrembeispiele eines Spektrums, zwischen denen die jeweilige Analyseform anzusiedeln ist, denn in der Praxis werden häufig Mischformen verwendet.⁵⁷¹

Die vorliegende Arbeit orientiert sich für die Textauswertung an der Methode der thematischen Codierung nach Hopf et al.⁵⁷² Hopf et al. verfolgen eine explizit theorieorientierte Vorgehensweise. Dabei steht weniger die Theoriegenerierung im Vordergrund als vielmehr die „Überprüfung und Weiterentwicklung einer als

⁵⁶⁸ Vgl. ebd.

⁵⁶⁹ Vgl. Flick, Uwe (2005): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 3. Aufl., Reinbeck bei Hamburg. Lamneck, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Aufl., Weinheim. Vgl. Bortz/Döring 2003: 275 f. (Kuckartz nennt drei wesentliche sozialwissenschaftliche Ansätze, nach denen kategorienbasierte Textanalyse durchgeführt werden kann: theoretisches Kodieren (Grounded Theory), thematisches Kodieren, zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse, Typenbildung und typologische Analyse. Vgl. Kuckartz 2010: 71.

⁵⁷⁰ Kuckartz 2010: 60.

⁵⁷¹ Vgl. ebd. S. 62 f

⁵⁷² Vgl. ebd. S. 83.

aussichtsreich eingeschätzten Theorie, dies allerdings nicht in generalisierender Weise, sondern als fallbezogene Gültigkeit einer Theorie⁵⁷³. Dem entspricht das Ziel der Arbeit, das theoretische Model der Rezeptionsmodalitäten bzw. -dimensionen auf den musealen Kontext zu übertragen und ausdifferenzieren.

Hopf et al. unterscheiden vier aufeinanderfolgende Schritte der Datenanalyse:

1. Entwicklung der Auswertungskategorien
2. Codieren des Materials
3. Erstellen von Fallübersichten
4. Vertiefende Analyse von ausgewählten Fällen

Die Vorgehensweise setzt im ersten Schritt voraus, dass Theorien und die auf diese bezogenen Auswertungskategorien *vor* der Erhebung festgelegt werden. Im vorliegenden Fall sind dies die für den musealen Kommunikationsraum für relevant befundenen Rezeptionsdimensionen (kognitive Aktivitäten, Schema, Involvement, Erlebnisdimensionen). Entsprechend den Vorgaben von Hopf et al. gilt die deduktive Herleitung nur für einen Teil der Kategorien. Weitere, vorher nicht antizipierte Kategorien werden induktiv aus dem Textmaterial entwickelt. Die Analyse ist somit theoriegeleitet, aber dennoch offen. Wie Kuckartz ausführt, werden „die auf den theoretischen Vorannahmen basierenden Kategorien (...) als Entwürfe verstanden, die durch die empirische Realität verändert werden können und nicht als vorab fixierter unabänderlicher Interpretationsrahmen.“⁵⁷⁴ Kategorien repräsentieren Themen bzw. im vorliegenden Fall Konstrukte, die anhand theoretischer Ausführungen als Kategorien und Subkategorien gefasst und genau definiert werden. Sie stellen für die Textanalyse den Codierleitfaden dar und können im Zuge des Auswertungsprozesses weiter ausdifferenziert werden. Im zweiten Schritt codiert der Forscher das Textmaterial entsprechend der Kategorien. Konsensuelles Codieren durch mehrere Mitarbeiter, wie von Hopf et al. praktiziert, konnte im Rahmen der Dissertation nicht realisiert werden.⁵⁷⁵ In weiteren Textdurchgängen werden zusätzliche relevante Kategorien bzw. Subkategorien induktiv aus dem Textmaterial herausgearbeitet und eine entsprechende Codierung vorgenommen. Dabei wird in Kombination mit dem von Hopf et al. vorgeschlagenen Verfahren auf die induktive Kategorienbildung nach dem Konzept der „grounded theory“ zurückgegriffen.⁵⁷⁶ Der Ansatz, der auf Anselm Strauss und Barney Glaser zurückgeht, befolgt das „Prinzip der Offenheit“⁵⁷⁷, das besagt, dass die Strukturierung des Forschungsgegenstandes anhand bereits bekannter Theorien und Sachverhalte zunächst zurückgestellt wird, um für die im untersuchten Feld vorhandenen Strukturen und Daten offenzubleiben. Das in der empirischen Untersuchung erhobene Material bildet dann den

⁵⁷³ Kuckartz 2010: 84 Der Terminus der Überprüfung von Theorien ist in der qualitativen Forschung kritisch zu bewerten. Zugrunde liegt dabei nicht die bei quantitativen Verfahren verfolgte Überprüfung der Allgemeingültigkeit einer Theorie in Form von der Untersuchung repräsentativer Stichproben.

⁵⁷⁴ Ebd. S. 85.

⁵⁷⁵ Aus diesem Grund konnte auch keine Interrater-Reliabilität berechnet werden.

⁵⁷⁶ Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern.

⁵⁷⁷ Vgl. Hoffmann-Riem, Christa (1980): Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Nr 32, S.339-372. Zit. nach Flick et al. 1991: 150.

Ausgangspunkt für eine Strukturierung und die Formulierung von Ergebnissen oder theoretischen Annahmen.

Anstoß für die Entwicklung der datenbasierten Herangehensweise war die Lücke zwischen Theorie und empirischer Forschung, die sich durch die Anwendung abstrakter deduktiver Theorien auf die soziale Realität ergibt. Die Aufgabe der Sozialforschung sei es, so Glaser und Strauss, nicht nur Theorien und Hypothesen durch Sammlung und Analyse von Fakten zu überprüfen, sondern auch Theorien und Hypothesen aus Daten zu generieren. Der dominierende Stellenwert der Hypothesenprüfung und der Mangel an Hypothesen- und Konzeptentdeckung können so in ein ausgewogenes Verhältnis gesetzt werden. Maßgeblich für eine systematische Theorienentwicklung ist dabei die zirkuläre Überprüfung und Überarbeitung der bereits gesammelten und analysierten Ergebnisse, Kategorien und Theorieansätze, um eine vorschnelle Fixierung auf Annahmen zu vermeiden und für eine Weiterentwicklung offenzubleiben. Da die Kategorien nah am Material entwickelt werden, spiegeln sie auch die empirische Realität wider, während bei einer formal-deduktiven Vorgehensweise die Gefahr besteht, dass Daten in vorab erstellte Kategorien gepresst werden und die Zuordnung im Nachhinein nur schwer gerechtfertigt werden kann. Dies gilt insbesondere für den musealen Kontext, da gerade hier der Sachverhalt zutrifft, dass die Adaption von Instrumenten aus anderen Wissenschaftsbereichen die soziale Realität im Museum nur unzureichend abbildet. Deshalb ist eine offene Herangehensweise notwendig, um Modelle und Theorien sowie adäquate Instrumente erst zu entwickeln.

Die „grounded theory“ durchlief seit ihrer Entstehung in den 60er-Jahren eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Während anfangs noch eine stark induktivistisch formulierte Vorgehensweise propagiert wurde, bei der das Zurückgreifen auf eine theoretische Basis als wahrnehmungshemmend angesehen wurde, revidierten und überarbeiteten Glaser und Strauss diese Darstellungsweise sukzessive. Die Problematik der ursprünglich weitgehend theorieleeren Herangehensweise, von Kelle kritisch als „induktivistisches Selbstmissverständnis“⁵⁷⁸ beschrieben, entspricht heute jedoch nicht mehr dem praktizierten Selbstverständnis der „grounded theory“. Stattdessen wird vorausgesetzt, dass auch die Erforschung der empirischen Realität mit dem Ziel der Theorien-genese nur unter Berücksichtigung theoretischer Konzepte gelingt.⁵⁷⁹ In der vorliegenden Untersuchung wurde im theoretischen Teil der Arbeit eine breite Theorienbasis erarbeitet, die als Grundlage für den Auswertungsprozess dient, d. h. eine sorgfältige Kategorienentwicklung sowie Dateninterpretation.

Im dritten Schritt der von Hopf et al. entwickelten Datenanalyse werden tabellarische Fallübersichten erstellt, um einen Überblick über das Material zu geben und durch die Offenlegung des Materials intersubjektive Überprüfbarkeit zu gewährleisten. Aufbauend auf der Materialübersicht kann eine Häufigkeits-

⁵⁷⁸ Kelle, Udo (2007): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden. S. 272.

⁵⁷⁹ Vgl. Kelle 2007: 272 ff.

auszählung erfolgen, die sich entweder auf eine Kategorie bezieht oder auf die Darstellung von Zusammenhängen zwischen einer oder mehr Kategorien. Einfache Auswertungen geben Aufschluss darüber, wie häufig eine Kategorie im Datenmaterial identifiziert werden kann. In Verbindung mit Personenvariablen kann darüber hinaus überprüft werden, wie oft eine Kategorie in verschiedenen Personengruppen codiert wurde, sodass bestimmte Muster in der Häufigkeitsverteilung deutlich werden können. MAXQDA unterstützt zudem die Erstellung von Kreuztabellen, deren Auswertung Annahmen über Zusammenhänge zwischen Kategorien ermöglicht. Diese können dann im vierten Schritt, der vertiefenden Analyse ausgewählter Fälle, noch einmal gezielt analysiert und interpretiert werden. Dies bedeutet, dass noch einmal auf das gesamte Textmaterial eines Falles zurückgegriffen wird, um nachzuvollziehen, wie sich ein Zusammenhang fallbezogen darstellt. Dabei können nah am Text Hypothesen aufgestellt werden. Dies geschieht, indem detaillierter und unter Bezugnahme auf das Verbalprotokoll Zusammenhänge aufgezeigt werden. Durch den Rückbezug auf das Textmaterial können die Falltypen differenzierter beschrieben und im situativen Kontext dargestellt werden. Das macht einen gefundenen Zusammenhang nachvollziehbar und damit verständlich. Die Analysen fokussieren dabei auf die Beantwortung theoretischer Fragen, in denen eine „ausgewählte Person nicht als Persönlichkeitsstudie betrachtet wird, sondern als ‚Fall von ...‘“⁵⁸⁰. Den vier dargestellten Stufen, ergänzt um die dargestellte induktive Vorgehensweise nach der „grounded theory“, wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt.⁵⁸¹

9.3 Das Kategoriensystem

Zur Differenzierung musealer Rezeptionsprozesse wurden im Theorieteil bereits einige Konstrukte der Rezeptionsforschung dargelegt und auf den musealen Kontext bezogen. Diese Konstrukte werden als mögliche relevante Rezeptionsdimensionen herangezogen und als Basis für die Ableitung und Entwicklung von Auswertungs- bzw. Analysekatégorien des Interviewmaterials verwendet. Die wesentlichen zugrunde liegenden theoretischen Zusammenhänge wurden dabei im Kapitel zur Modellbeschreibung differenziert erläutert. Die Kategorien umfassen einerseits Rezeptionsdimensionen der Informationsverarbeitungsperspektive und andererseits Dimensionen, die dem Rezeptionserleben zuzuordnen sind. Beide Perspektiven sind, wie in der Theorie dargestellt, keine sich wechselseitig ausschließenden Gegenpole, sondern miteinander verknüpft. Im Folgenden werden die vorab festgelegten Analysekatégorien zusammenfassend beschrieben und Ankerbeispiele bzw. Kategoriendefinitionen dokumentiert. Im ersten Codierungsschritt wurden die formalen Katégorien dann an das Datenmaterial angelegt und die entsprechenden Textstellen zugeordnet. Weitere Subkatégorien wurden induktiv aus dem Material abgeleitet. Die weitere Ausdifferenzierung einiger Katégorien, die induktiv erfolgte, wird ausführlich in der

⁵⁸⁰ Kuckartz 2010: 89.

⁵⁸¹ Vgl. Kuckartz 2010: S. 84-91.

Ergebnisdarstellung beschrieben. Die Tabellen 8 und 9 geben einen Überblick über das erarbeitete Kategoriensystem.

Tab. 8: Kategoriensystem Informationsverarbeitungsperspektive

Kategorie	Subkategorien
Kognitive Aktivitäten	nachvollziehende kognitive Aktivitäten* (d)
	vertiefende kognitive Aktivitäten* (d)
	organisierende Prozesse* (d)
Schema	concept driven (d)
	data driven intern (d)
	data driven extern (d)

(d) = deduktiv, (i) = induktiv, * = Differenzierung weiterer induktiver Subkategorien siehe Ergebnisdarstellung

Tab. 9: Kategoriensystem Perspektive des Rezeptionserlebens

Kategorie	Subkategorie
Involvierte versus distanzierte Rezeption	distanzlos-involviert* (d)
	distanziert-analysierend (d)
Erlebensdimensionen	Wahrnehmung Materialität (i)
	Bedeutung (i)
	Faszination Technik (i)
	Neugier (i)
	Aha-Effekt (i)
	(Bild-)Ästhetik (i)

(d) = deduktiv, (i) = induktiv, * = Differenzierung weiterer induktiver Subkategorien siehe Ergebnisdarstellung

Als Basis des Kategoriensystems wurde vorab eine Analyseeinheit für die Codierung von Textstellen festgelegt. Dazu wurde das Datenmaterial in Texteinheiten untergliedert. Die Unterteilung orientierte sich an dem Gegenstand, über den der Besucher spricht. Sobald sich die Gedankenäußerungen des Besuchers auf ein neues Exponat bzw. einen Ausstellungstext oder Film beziehen, beginnt eine neue Analyseeinheit. Innerhalb der Analyseeinheit können mehrere Codierungen vorgenommen werden. So kann der Besucher zunächst ein Exponat nachvollziehend wiedererkennen, dann jedoch weitere vertiefende Gedanken bezüglich des Objektes äußern. Innerhalb des Textes der transkribierten Interviews wurde jeweils in Klammern vermerkt, auf welches Objekt sich Äußerungen bezogen. Dieses wurde für jedes Verbalprotokoll auf einem gesonderten Visualisierungsbogen der Vitrine markiert.

Zusätzlich wurde in jedem Fallprotokoll ein Codesystem zu der Platzierung der Objekte in der Vitrine eingeführt. Dabei wurde jeweils codiert, welche verbalen Äußerungen sich auf welches Segment der Vitrine beziehen, sodass diese Daten mit der qualitativen Analyse der Protokolle des lauten Denkens gekoppelt werden können. Somit sind vergleichende Analysen von Aussagen, Kategorien und Variablen zu bestimmten Vitrinensegmenten und Objekten möglich.

Im Folgenden werden die deduktiv abgeleiteten Kategorien inhaltlich beschrieben und zum Teil mit Ankerbeispielen veranschaulicht. Die genaue Definition der Kategorien sowie die vollständige Auflistung der festgelegten Ankerbeispiele sind im Codebuch dokumentiert und dem Anhang zu entnehmen.

9.3.1 Informationsverarbeitungsperspektive: kognitive Aktivitäten

Als erste deduktiv abgeleitete Kategorie werden die Art und die Tiefe individueller Verarbeitungsprozesse der kognitiven bzw. gedanklichen Auseinandersetzung mit einer Ausstellungseinheit erhoben. Zentrales Konzept ist die Intensität der Rezeption, d. h. wie konzentriert oder beiläufig Individuen Informationsangebote nutzen und wie tief sie die aufgenommenen Informationen verarbeiten. Ein wesentliches Konstrukt der Rezeptionsforschung zur Messung der Rezeptionsintensität ist das des Involvements. Wie im Theorieteil dargelegt, wird aus methodischen Gründen in der vorliegenden Studie jedoch auf ein Konzept aus der Lehr-Lern-Forschung zurückgegriffen, das ebenfalls die Tiefe individueller Verarbeitungsprozesse erfasst. Als Instrument wird das Konstrukt der kognitiven Lernaktivitäten von Seidel bzw. Weinstein und Mayer (1986), Wild und Schiefele (1994) herangezogen.⁵⁸² Die kognitiven Strategien beziehen sich unmittelbar auf die Informationsverarbeitung, d. h. die Selektion, Integration, Konstruktion und Speicherung von Informationen. Als Kategorienausprägungen werden in Anlehnung an Seidel nachvollziehende Elaboration, vertiefende Elaboration und organisierende Prozesse unterschieden.

Äußerungen der Kategorie nachvollziehende Elaboration umfassen die allgemeine Aufnahme von Informationen sowie das grundlegende Nachvollziehen des Inhaltes des dargestellten Objektensembles durch beispielsweise das Wiederholen von Informationen.⁵⁸³

Im Zuge der Textanalyse wurden im oben beschriebenen induktiven Verfahren vier Subkategorien gebildet, die die nachvollziehende Elaboration im musealen Raum am Beispiel der Vitrine näher beschreiben:⁵⁸⁴

- Wiedererkennen (Identifikation) von Objekten
- Wiedergabe von Informationen
- Nennung von Objektmerkmalen
- Objektbenennung ohne weitere Gedanken

Unter Äußerungen der Kategorie vertiefende Elaboration werden Aktivitäten erfasst, die in einem engen Bezug zu einer breiteren Verankerung der Inhalte stehen. Der Besucher macht sich eigene neue und zusätzliche Gedanken zu dem Ausgestellten. Dabei werden Verbindungen des neuen Wissens zu bestehendem Vorwissen hergestellt, typische Elaborationsstrategien sind z. B. Beispiele finden, Verknüpfungen zu Alltagsbezügen und -vorstellungen, praktische Anwendungen ausdenken etc.⁵⁸⁵ In der Analyse wurden induktiv sechs Subkategorien herausge-

⁵⁸² Seidel, Tina (2003): Lehr- Lernskripts im Unterricht. Münster. Weinstein/Mayer: 1986. Wild/Schiefele: 1994. Wild: 2000.

⁵⁸³ Vgl.: Seidel: 2003. Weinstein/Mayer: 1986. Wild/Schiefele: 1994. Wild: 2000.

⁵⁸⁴ Die genaue Definition der Subkategorien sowie die festgelegten Ankerbeispiele sind im Codebuch dokumentiert und dem Anhang zu entnehmen.

⁵⁸⁵ Vgl.: Seidel: 2003. Weinstein/Mayer: 1986. Wild/Schiefele: 1994. Wild: 2000.

arbeitet, die museumsspezifische vertiefende Elaborationen an der Vitrine charakterisieren:⁵⁸⁶

- Wertschätzung des Exponates (Bewertung, z. B. Bewunderung, Respekt)
- Überlegungen zur Materialität des Exponates (Herstellung, Material etc.)
- Feststellung (Verknüpfung zu Vorwissen)
- Assoziationen/Bezüge (Beispiele, Verknüpfungen zu Alltagsvorstellungen)
- Thesen zu technischer Funktion/Gebrauch
- Fragen aufwerfen

Die Kategorie organisierende Prozesse umfasst Äußerungen, die die Reduktion, Selektion und Organisation von Informationen betreffen. Der Rezipient (Besucher) selektiert wichtige Informationen, organisiert und strukturiert diese sowie stellt Verbindungen und Zusammenhänge her. Typische Strategien sind dabei beispielsweise die Zusammenfassung von Exponaten in Gruppen, der Vergleich maßgeblicher Charakteristika von Exponaten oder Versuche, Exponate zeitlich in einen Kontext einzuordnen.⁵⁸⁷ Insbesondere konnten in der induktiven Analyse die folgenden Subkategorien erarbeitet werden, die organisierende Prozesse an der Vitrine differenzieren:⁵⁸⁸

- komplexe Strukturierung von Objekten (Gruppen/Meilensteine)
- Vergleiche zwischen Objekten (Gemeinsamkeiten/Unterschiede)
- Einordnungen einzelner Objekte

9.3.2 Informationsverarbeitungsperspektive: Schemata

Die zweite Kategorie umfasst die Tatsache, ob eine Information konzeptgesteuert („top-down“) oder datengeleitet („bottom-up“) verarbeitet wird. Im ersten Fall sind kognitive Schemata bzw. inhaltliche Konzepte zum Thema Fotografie vorhanden und werden an die Objekte herangetragen. Der Besucher sucht Informationen entsprechend des Konzeptes und überprüft, verarbeitet und interpretiert diese anhand seiner kognitiven Wissensstrukturen.

Ankerbeispiele:

Oder zum Beispiel so was wie die Canon (two neunzig???), die noch ne nicht Autofokus war, aber die von ihrer Form her eigentlich revolutionär war. Die hat schon sehr viel. Früher sahen die Kameras so aus (18 zeigt auf drei Kameras Canon A1, Konika FS1, Olympus OM 2) und äh.. nach der hat sich das stark gewandelt, dass die wesentlich rundere Formen bekommen haben, so ähnlich wie die Minolta oder auch die Canon. (19 Minolta Dynax, Canon Eos 10QD) So was habe ich vermisst, weil das war auch eine, die ihrer Zeit ein paar Jahre voraus war. Und dann, wie gesagt, mehr Informationen zu den Kameras, die wirklich äh.. ein Meilenstein waren. Die Nikon F (20 Nikon F) zum Beispiel, die hier einfach so zwischen irgendwelchen anderen Kameras steht, dass das eben eine recht revolutionäre Kamera war, geht so ein bisschen unter. Oder bei Canon die A1 (18 Canon A1). Ja, das ist so das, was mir da durch den Kopf gegangen ist. (I14)

Also, da hat man eben ein bisschen eine Verbindung mit der ganzen Geschichte. Hier hab ich mir wieder die Balgentechnik (4 Vovo 8 Boden 3) angeschaut, die eben eine gewisse Filigranität eben darstellt und hier ist natürlich dann auch schon der Übergang in die Normalobjektivtechnik (Vovo 9) zu sehen, also mit

⁵⁸⁶ Die genaue Definition der Subkategorien sowie die festgelegten Ankerbeispiele sind im Codebuch dokumentiert und dem Anhang zu entnehmen.

⁵⁸⁷ Vgl.: Seidel 2003. Weinstein/Mayer 1986. Wild/Schiefele 1994. Wild 2000.

⁵⁸⁸ Die genaue Definition der Subkategorien sowie die festgelegten Ankerbeispiele sind im Codebuch dokumentiert und dem Anhang zu entnehmen.

entsprechender Blenden- und Linsenjustierung. (...) Also, diese Entwicklungslinien sieht man wirklich am besten an den Balgenkameras, das ist wirklich ein radikaler Schnitt, bis dahin haben sie die Dinge noch gebaut und dann kam eben eine neue technische Entwicklung, eine technische Revolution, und damit eben der Schnitt. Das sieht man auch hier bei der Digitalkamera, da ist eben einfach irgendwann die Zeit da. Da haben sie wirklich einen technologischen Sprung drinne und da setzt es sich eben durch. Und die Balgenkameras haben sie ja immer noch bei professionellen Aufnahmekameras, wo sie ziemlich genau da große Flächen haben. Aber beim Kleinbild hat sich das ja nicht durchgesetzt. (I11)

B: Ja, da habe ich hier kurz geschaut, das ist der 9,5 Millimeter Pathé. (14 Pathé Filmstreifen) Der französische, da hab ich mal einen Blick drauf geworfen, das war das Filmformat, was sich eigentlich nur in Frankreich durchgesetzt hat. Die Kameras hat es hier zwar auch gegeben, aber es ist kaum benutzt worden. Der war halt ein bisschen breiter und dann haben sie die Perforation in der Mitte gehabt, dadurch hat man natürlich einen besseren Bildstand gehabt, weil es viel ruhiger ist, als wenn es nur an der Seite ist, die Perforation. (I9)

Im zweiten Fall werden Schemata erst durch die Objekte oder Informationen aktiviert. Der Impuls zur Informationsverarbeitung geht vom Objekt bzw. Reizen aus, die besonders auffallend sind oder Assoziationen wecken.

Im Verlauf der Codierung der Texte zeigte sich, dass insbesondere Erinnerungen eine wichtige Rolle bei der Rezeption spielen. Es wurde daher eine neue Unterkategorie geschaffen, in der zwischen „data driven extern“ und „data driven intern“ unterschieden wurde. In die Kategorie „data driven extern“ fallen alle Textstellen, in denen der Besucher als Grund für die Auseinandersetzung mit dem Objekt einen äußeren Objektreiz nennt, wie beispielsweise, dass das Objekt besonders ungewöhnlich aussah, sehr groß war, oder durch die Platzierung auffiel.

Natürlich erst mal die Großen und dann ein bisschen ungewöhnliche Formen und ungewöhnliche.. Geräte. Also, das war zum Beispiel bei den Filmkameras, die mit den verschiedenen Linsen, wo man so dreht und so (4 Heliomatic Trifo) Und hier bei denen mit den Blitzlichtern oder was das ist (7 Hasselblad, Primarflex, Rolleiflex). Das ist auch so ein bisschen ungewöhnlich. (I15)

Und dann bin ich einfach mal hin und habe geschaut, wie es funktioniert, und habe dann dieses Ungetüm (1 Sony VPH Beamer) da aus der Vitrine mir angeschaut. Das mit den drei Bullaugen, das hat mich völlig fasziniert.. also schon vom Aussehen mit den drei Bullaugen.. und ich wusste nicht, was das überhaupt ist. Und dann hat sich rausgestellt, dass es ein Beamer war. (I1)

I: Warum war das APS interessant?

B: Weiß nicht, weil das einfach in der Mitte war. (lacht) Das war irgendwie ansprechend in der Mitte platziert und ein interessantes Motiv drauf und da hatte ich mir da mal kurz durchgelesen. (B83)

Ich hab zum Beispiel hier, diese Blechvariante hat mich ein bisschen irritiert. (6 Photosphere) Ja, das sieht ja eigentlich eher aus wie eine Kaffeemaschine und nicht wie eine Kamera. Wir haben früher so eine alte Kaffeemühle gehabt, das sah so ähnlich aus. Das Ding hat mich ein bisschen verwirrt, weil das für mich nicht nach Objektiv aussieht. Da ist kein Glas, nichts drin, kein Schutz. Das war ein bisschen verwirrend für mich. (I6)

Ach genau, den hab ich dann kurz gesehen, den Film (16 Film Vhi 7). Ach genau! Das hab ich kurz gesehen. Ich hab gedacht sind einfach so diese ersten Filme, so diese abgehackte Bewegung und schwarz-weiß und so, das hat mich einfach aufmerksam gemacht. (I4)

In die Kategorie „data driven intern“ fallen alle Textstellen, bei denen der Besucher als Grund für die Auseinandersetzung mit dem Objekt eine konkrete Erinnerung aus dem eigenen Leben nennt, die bei der Rezeption *durch das Objekt geweckt* wurde.

Hier hab ich kurz geschaut, weil das (13 No 1 Pocket Kodak) relativ ähnlich war zu einer Kamera, die meine Mutter hatte. Aber da hab ich nur kurz geschaut und die hat mich eben da an die Kamera meiner Mutter erinnert. (I14)

Und ähm.. beim einen oder anderen Stück hat man sich an Bekanntes erinnert. So eine ähnliche (5 Minimum Palmos) hat mein Großvater gehabt. Die müsste noch bei mir zu Hause irgendwo liegen. Ich hab mich ein bisschen a gewundert, wo die wohl ist und b ist mir in den Sinn gekommen, dass ich als Kind mit der gespielt habe und hab mir gedacht, das ist sicher schade, die ist sicher unterdessen defekt. Das ist schade, so ein altes Stück einem Kind in die Hand zu geben (lacht). Aber die ist bei mir. Irgendwo ist die bei mir noch. Ist auch so mit Faltenbalg und manueller Einstellung vorne. (I12)

So einen Projektor hatte ich auch, so ähnlich wie der da oben (9 Bosch Bauer T600). Sogar mit Ton. Da war der Ton auch noch. Hab ich Nachvertönen lassen, da musste man die Filme wegschicken, da ist eine Magnetspur aufgebracht worden. Und da konnte man dann selbst, wie bei so einem Tonbandgerät, konnte man selbst Tonaufnahmen machen. (B76)

9.3.3 Perspektive des Rezeptionserlebens: distanzierte vs. involvierte Rezeption

Die dritte Kategorie stellt in Anlehnung an Vorderer eine Differenzierung zwischen einer distanzlos-involvierten und distanziert-analysierenden Rezeptionsweise dar.⁵⁸⁹ Die erste Analysekategorie umfasst Aussagen, die eine distanziertere Haltung gegenüber dem Objektensemble erkennen lassen. Der Besucher ist eher am Aufbau des Ensembles, an dessen Strukturierung und Inszenierung, Material, Kosten, Konstruktion etc. interessiert. Ein Beispiel ist die Überlegung eines Besuchers zum chronologischen Aufbau der Vitrine.

Und ich hab mir dann überlegt, ich wollte erst einmal selber hinter das ganze Schema kommen, hinter den didaktischen Aufbau von dem Ganzen, ja. Zuerst, wenn man hier hinkommt, ist das natürlich ziemlich verwirrend. Ich kann mir das allerdings auch nicht anders vorstellen, wie man das lösen könnte, ja. Weil, das sind ja doch Unmengen an Fotoapparaten. Also, man muss das in irgendeine Form bringen. (B98)

Bei einer distanzlos-involvierten Rezeptionsweise steigt der Rezipient dagegen kognitiv und emotional in das Dargestellte ein, identifiziert sich mit der „Geschichte, die erzählt wird“, er fühlt sich in die Vergangenheit versetzt, ihm gehen dazu „Bilder“ durch den Kopf. Oft sind Textpassagen dieser Kategorie mit emotionalen Äußerungen verbunden.

B: (...) dann die Reiseausrüstung, das bringt hier so das ganze Flair mit. Jetzt kannst du hier gleich losgehen, ja, irgendwie so. (...) Du kannst dir vorstellen du machst die Augen zu und siehst jetzt da den Reisefotografen mit dem Rucksack und dann trägt der die Kamera rum und packt sie aus und stellt Stativ aus und flippt da aus, weil er die schönste Landschaft sieht. (I24)

Die Kategorie der involvierten Rezeptionsweise konnte in der Analyse des Datenmaterials weiter ausdifferenziert werden, indem induktiv drei Subkategorien gebildet wurden,

- Erinnerung
- Imagination
- Spiel

die im Ergebnisteil der Arbeit ausführlich beschrieben werden.

9.3.4 Perspektive des Rezeptionserlebens: Erlebenskomponenten

Die vierte Kategorie umfasst die Erlebenskomponente. Es wurden sechs Subkategorien in einem induktiven, offenen Analyseprozess sukzessive aus dem Daten-

⁵⁸⁹ Vgl. Vorderer 1992. Siehe auch Kapitel 5.5.4.

material herausgearbeitet. Die Textstellen der Kategorie stellen vor allem Wahrnehmungen bzw. Gedankenäußerungen dar, die von emotionalen Äußerungen begleitet werden und einen besonderen Eindruck von starker Intensität auf den Besucher ausüben.⁵⁹⁰ Die weitere Einteilung in Unterkategorien wurden nahe am Text gebildet. So ergaben sich insgesamt sechs Analysekatoren, die Erlebnisdimensionen an der Vitruineninstallation beschreiben:

- Wahrnehmung Materialität
- Bedeutung
- Faszination Technik
- (Bild-)Ästhetik
- Neugier
- Aha-Effekt

Die Kategorien wurden bei der Interpretation in einem zirkulären Prozess vor dem im Theorieteil dargelegten Hintergrund der Arawahrnehmung und ästhetischen Dimension reflektiert. Die genaue Beschreibung der Kategorien erfolgt ausführlich in der Ergebnisdarstellung in Kapitel 10.2.7.

10. Ergebnisdarstellung

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Dabei werden zunächst die Ergebnisse der ersten quantitativen Studie referiert, bevor auf die Resultate der qualitativen Analyse an der Ausstellungseinheit der großen Schauvitruine eingegangen wird.

10.1. Ergebnisdarstellung Studie 1

Bevor auf die Befunde der einzelnen Hypothesen eingegangen wird, werden Ergebnisse der deskriptiven statistischen Auswertung des Datenmaterials vorgestellt. Die Beschreibung der Stichprobe bezieht sich aus Gründen des Studiendesigns, wie im Kapitel Stichprobenziehung erläutert, auf Einzel- bzw. Paarbeisucher. Es handelt sich somit nicht um eine Besucherstrukturanalyse der Ausstellung „Foto + Film“, weshalb auch keine Vergleichsdaten des gesamten Museumskomplexes in die Darstellung einbezogen werden.

Tab. stellt die mittleren Häufigkeiten⁵⁹¹ der verschiedenen Besuchsziele dar. Das Ziel, sich in der Ausstellung eher allgemein umzusehen, traf dabei auf die meisten Besucher eher zu. Der Mittelwert betrug 3.56, Modus und Median lagen jeweils bei 3.5, wobei die Werte zwischen 1 und 5 variierten. Weniger häufig wurde das Ziel verfolgt, in der Ausstellung etwas Neues hinzuzulernen. Der Mittelwert lag mit 2.53 deutlich niedriger. Über die Hälfte der Besucher gab an, dieses Ziel eher nicht zu verfolgen, der Median lag bei 2.5, der Modus bei 1. Der Mittelwert bezüglich des Ziels, Spaß zu haben und unterhalten zu werden, betrug

⁵⁹⁰ Vgl. hierzu Höges im Theorieteil beschriebenen entscheidenden Charakteristiken eines Erlebnisses. Siehe auch: Roberts, Lisa (1992): Affective Learning, Affective Experience: What Does It Have To Do With Museum Education. In: Visitor Studies, Jg. 4, Nr. 1, S. 162-168.

⁵⁹¹ Zur Erinnerung sei nochmals erwähnt, dass es sich bei den eingesetzten Skalen um fünfpunktige Likertskalen handelte.

2.7. Das Ziel wurde von den Besuchern unterschiedlich stark verfolgt (SD 1.26) wobei der Modus bei 1 lag und der Median bei 2.5.

Tab. 10: Mittelwerte und Standardabweichungen der Besuchsziele

	MW	SD
Umsehen	3.56	1.14
Lernen	2.53	1.19
Spaß	2.7	1.26

Ihre Kenntnisse schätzten die Besucher im Durchschnitt im mittleren Bereich ein. Der Mittelwert betrug 2.59, der Median lag bei 2.5 der Modus bei 3. Die Kennwerte der einzelnen Bereiche, in denen die Besucher ihre Kenntnisse einschätzen konnten, sind der Tabelle zu entnehmen und liegen im Durchschnitt ebenfalls im mittleren Bereich.

Mithilfe der Prozedur Bereichseinteiler wurden die Werte der Variable „Selbsteinschätzung Kenntnisse“ in Kategorien unterteilt. Die Wertklassen wurden auf der Basis von Intervallen gleicher Breite erstellt.⁵⁹² Somit ergaben sich drei Gruppen von Besuchern mit hohen, mittleren und geringen Kenntnissen. Mit 11,4 Prozent stellen die Foto- und Filmexperten die kleinste Gruppe dar, Besucher mit mittleren Kenntnissen waren mit 48,6 Prozent am häufigsten vertreten, gefolgt von Besuchern mit geringen Kenntnissen (40 %).

Tab. 11: Mittelwerte und Standardabweichungen der Selbsteinschätzung Kenntnisse sowie der Skalenitems

	MW	SD
Selbsteinschätzung Kenntnisse	2.59	.86
Funktionsweise und Kameratechnik (Blende, Zeit, Objektive, Ausschnitte, ISO-Empfindlichkeit, Farbsysteme, Schärfe)	2.88	1.15
Geschichte von Foto- und Filmtechnik (Vorgeschichte, Erfindung, frühe Verfahren, Formatveränderungen)	2.38	1.01
Bildgestaltung (Farbe, Komposition, Ausschnittsgestaltung, Tiefe, Lichtführung, Perspektive, Bewegung, Unschärfe, etc.)	2.74	1.07
Gebrauch und Bedeutung der Fotografie in verschiedenen Epochen	2.37	.99

Zusätzlich wurde erhoben, ob die Besucher beruflich mit den Themen Foto und Film zu tun hatten, eine Ausbildung oder Kurse in dem Bereich absolviert hatten, sich ihre Kenntnisse selbst beibrachten oder gar keine bzw. kaum Kenntnisse besaßen. Die deskriptive Analyse zeigte, dass sich mehr als die Hälfte, nämlich 58,2 % der Besucher ihre Kenntnisse selbst beibrachten, 25 % besaßen kaum Kenntnisse, 8,6 % besuchten Kurse, 1,4 % absolvierten ein Studium und 6,8 % hatten beruflich mit Fotografie oder Film zu tun.

⁵⁹² Trennwerte: 1 = 1,01–2,33; 2 = 2,34–3,67; 3 = 3,68+.

Tab. 12: Häufigkeiten Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Beruf	19	6,8	6,8	6,8
Studium	4	1,4	1,4	8,2
Kurse	24	8,6	8,6	16,8
Selbst	163	58,2	58,2	75,0
Kein	70	25,0	25,0	100,0
Gesamt	280	100,0	100,0	

Tabelle 13 zeigt die mittleren Häufigkeiten der einzelnen Items der Skala zur Erfassung des Interesses der Besucher an den Themen Fotografie und Film. Insgesamt lag das Interesse der Besucher an dem Thema der Ausstellung mit einem Mittelwert von 3.1 auf einem mittleren Niveau, wobei Median und Modus leicht darüber bei 3.17 lagen. Die Mittelwerte der einzelnen Skalenitems sind der Tabelle zu entnehmen.

Tab. 13: Mittelwerte und Standardabweichungen Interesse sowie der Skalenitems.

	MW	SD
Interesse	3.1	.878
Die Beschäftigung mit Fotografie und/oder Film macht mir Spaß.	3.82	.98
Ich lese gerne Artikel/Bücher zum Thema Fotografie und/oder Film.	2.73	1.20
Die Beschäftigung mit Fotografie und/oder Film gehört für mich persönlich zu den wichtigsten Dingen.	2.51	1.2
In meiner Freizeit habe ich Besseres zu tun, als mich mit Fotografie und/oder Film zu beschäftigen.	3.52	1.08
Wenn ich fotografiere und/oder filme, kann es passieren, dass ich gar nicht merke, wie die Zeit verfliegt.	2.82	1.19
Wenn ich etwas Neues über Fotografie und/oder Film dazulernen kann, bin ich bereit, Zeit dafür zu verwenden.	3.21	1.15

Auch die Werte der Variable Interesse wurden anhand der Prozedur Bereichseinteiler in drei Kategorien mit Intervallen gleicher Breite unterteilt.⁵⁹³

Die Hälfte der Besucher zeigte ein Interesse der mittleren Niveauebene, 30,4% hatten großes Interesse und nur 19,3% interessierten sich weniger für das Thema der Ausstellung.⁵⁹⁴

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Hypothesen der Studie dokumentiert. Hierbei wird getrennt nach den jeweiligen übergeordneten Fragestellungen vorgegangen. Eine Interpretation und Diskussion der Ergebnisse findet in einem abschließenden Kapitel auf der Basis aller Befunde statt.

⁵⁹³ Trennwerte: 1 = 1,01–2,33; 2 = 2,34–3,67; 3 = 3,68+.

⁵⁹⁴ Ein fehlender Wert.

10.1.1 Fragestellung 1

Der erste Fragenkomplex behandelt den Zusammenhang zwischen Variablen des „personal context“ und der „attracting power“ verschiedener Kontextualisierungshilfen der Ausstellung.

In einer ersten Auswertung wurde der Zusammenhang zwischen Variablen des „personal context“ und der „attracting power“ verschiedener Kontextualisierungshilfen der Ausstellung betrachtet. Dabei wird davon ausgegangen, dass Besucher mit niedrigem Interesse Medien (Hands-on, Filme, HoloPro-Scheiben) häufiger und länger nutzen als Besucher mit hohem Interesse (H1.1). Zur Überprüfung dieser Annahme wurden multiple Mittelwertsvergleiche (einfaktorielle ANOVAs) und anschließende Scheffé-Tests durchgeführt. Hierzu wurden die Besucher, wie in der deskriptiven Statistik beschrieben, in drei Gruppen eingeteilt: Besucher mit niedrigem (Gruppe 1), mittlerem (Gruppe 2) und hohem (Gruppe 3) Interesse an den Themen Fotografie und Film.

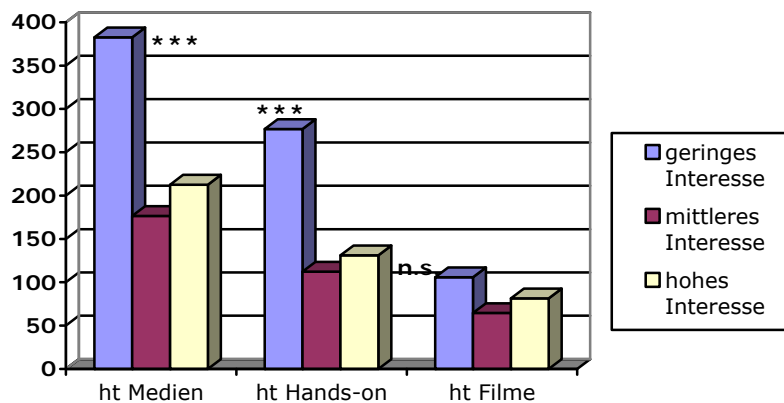
Die Analyse zeigte, dass Besucher mit geringem Interesse Hands-on sowie die Medien insgesamt signifikant länger nutzen als Besucher mit hohem und mittlerem Interesse. Hinsichtlich der „holding time“ der Filme waren keine signifikanten Gruppenunterschiede festzustellen. Es zeigte sich darüber hinaus, dass Besucher mit geringem Interesse Hands-on, Filme sowie Medien insgesamt signifikant häufiger nutzen als Besucher mit mittlerem und hohem Interesse.

Tab. 14: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Medien allgemein, Hands-on und Medienstationen sowie der Anzahl genutzter Medien und Hands-on.

	Interesse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertsvergleiche (Post-hoc-Scheffé Test)					
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F-Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Medien	382.61 (316.23)	176.59 (171.75)	212.52 (242.55)	16,175	2 276	.000***	.000***	.519 ^{n.s.}	.000***
„Holding time“ Hands-on	276.81 (250.22)	112.17 (110.96)	131.05 (168.39)	20,467	2 276	.000***	.000***	.704 ^{n.s.}	.000***
„Holding time“ Filme	105.80 (131.61)	64.42 (97.68)	81.47 (121.07)	2,720	2 276	.068 ^{n.s.}	.073 ^{n.s.}	.544 ^{n.s.}	.461 ^{n.s.}
Anzahl genutzter Medien	6.31 (4.25)	3.67 (2.88)	4.00 (3.17)	13,141	2 276	.000***	.000**	.767 ^{n.s.}	.000**
Anzahl genutzter Hands-on	4.46 (2.93)	2.44 (2.05)	2.69 (2.11)	16,033	2 276	.000***	.000**	.723 ^{n.s.}	.000**
Anzahl genutzter Filme	1.85 (1.65)	1.23 (1.33)	1.31 (1.43)	3,841	2 276	.023*	.026*	.926 ^{n.s.}	.092 ^{n.s.}

** : signifikant auf .01 Level, * : signifikant auf .05 Level, ^{n.s.} : nicht signifikant

Abb. 37: Der Zusammenhang von Interesse und der „holding time“ bei Medien allgemein, Hands-on und Filmen



Die zweite Hypothese (H1.2) ging davon aus, dass Besucher, denen das Besuchsmotiv „Unterhaltung“ sehr wichtig ist, Medien (Hands-on, Film, HoloPro) öfter und länger nutzen. Die Hypothese (H1.3), die sich dran anschließt, besagt, dass je wichtiger das Besuchsmotiv „Unterhaltung“ ist, desto öfter und länger werden Medien wie Hands-on oder Filme genutzt.

Tab. 15: Der Zusammenhang von Motiv „Unterhaltung“ und „holding time“ Medien allgemein, Filme und Hands-on sowie der Anzahl genutzter Medien, Filme und Hands-on.

	Mittelwert (Standardabweichung) der beiden Gruppen		T-Wert	df	Signifikanz
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)			
„Holding time“ Medien	192.71 (232.41)	251.73 (244.74)	-2.00	273	.046*
„Holding time“ Filme	66.29 (102.27)	84.92 (120.50)	-1.33	273	.182 ^{n.s.}
„Holding time“ Hands-on	126.42 (163.61)	166.81 (181.49)	-1.88	273	.06 ^{n.s.}
Anzahl genutzter Medien	3.52 (3.25)	4.84 (3.45)	-3.19	273	.002**
Anzahl genutzter Filme	1.13 (1.38)	1.54 (1.47)	-2.34	273	.02*
Anzahl genutzter Hands-on	2.39 (2.18)	3.30 (2.46)	-3.14	273	.002**

** : signifikant auf .01 Level, * : signifikant auf .05 Level, ^{n.s.} : nicht signifikant

Der Vergleich der Mittelwerte mittels t-Test zeigte, dass Besucher, denen das Besuchsmotiv „Unterhaltung“ besonders wichtig war, Medien insgesamt tendenziell etwas länger nutzten als Besucher, die dieses Motiv weniger stark

verfolgten. Außerdem nutzen Besucher mit dem Besuchsziel „Unterhaltung“ Medien insgesamt sowie Filme und Hands-on signifikant häufiger. Ein signifikanter Unterschied in der Länge der Nutzung von Filmen und Hands-on konnte jedoch nicht festgestellt werden.

Tab. 16: Korrelation nach Pearson der Variable „Spaß“

	Hold_Medien	Hold_Film	Hold_Hand	Medienanzahl	Filmanzahl	Handsanzahl
paß	,085	,078	,067	,169**	,146*	,155*

** : Korrelation signifikant auf .01 Level (zweiseitig)

Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten ergab, dass nur ein sehr geringer linearer Zusammenhang zwischen der Variable Besuchsmotiv Unterhaltung sowie der Anzahl der genutzten Medien, Filme und Hands-on besteht.

10.1.2 Fragestellung 2

Der zweite Fragenkomplex behandelt den Zusammenhang zwischen Variablen des „personal context“ und der „holding time“ sowie der „attracting power“ der Hauptgliederungsbereiche der Ausstellung „Foto + Film“, nämlich der Themeninseln, des Technikbereichs und der Vitrine.

Die erste Hypothese (H2.1) des Fragenkomplexes ging davon aus, dass je höher die Vorkenntnisse oder das Interesse des Rezipienten sind, desto länger hält er sich im Bereich Technik sowie an der Vitrine auf. Die statistische Analyse zeigt eine schwache positive signifikante Korrelation⁵⁹⁵ zwischen den Kenntnissen der Besucher und der Aufenthaltsdauer an der Vitrine ($r = .407, p < .05$) sowie dem Interesse und der Aufenthaltsdauer an der Vitrine ($r = .397, p < .05$). Die „holding time“ an der Vitrine steigt mit hohem Interesse und hohen Vorkenntnissen. Hinsichtlich des Technikbereiches ergibt sich jedoch keine Korrelation mit den beiden Variablen des „personal context“.

Die zweite Hypothese (H2.2) des Fragenkomplexes ging davon aus, dass je höher die Vorkenntnisse oder das Interesse des Rezipienten sind, desto höher ist die „attracting power“ im Bereich Technik sowie an der Vitrine. Als Indikator für die „attracting power“ wurde die Stoppzahl der Besucher im Technikbereich sowie an den Segmenten der Vitrine gezählt. Die Analyse ergab eine schwach positive signifikante Korrelation zwischen dem Interesse der Besucher und der „attracting power“ der Vitrine ($r = .319, p < .05$). und des Technikbereiches ($r = .412, p < .05$). Auch das Vorwissen korrelierte schwach positiv mit der „attracting power“ der Vitrine ($r = .301, p < .05$) und des Technikbereiches ($r = .438, p < .05$). Die Stoppzahlen an den Segmenten der Vitrine und im Technikbereich stiegen also mit dem Interesse und den Vorkenntnissen.

Die Hypothese H2.3 ging davon aus, dass je geringer das Vorwissen oder das Interesse des Rezipienten ist, desto länger hält er sich im Bereich Themen auf. Die Hypothese H2.4 ging davon aus, dass je geringer das Vorwissen oder das Interesse des Rezipienten ist, desto höher ist die „attracting power“ des Themen-

⁵⁹⁵ Korrelationskoeffizient nach Pearson.

bereiches. Die Analyse ergab weder hinsichtlich der Hypothese H2.3 noch der Hypothese 2.4 Korrelationen zwischen den Variablen.

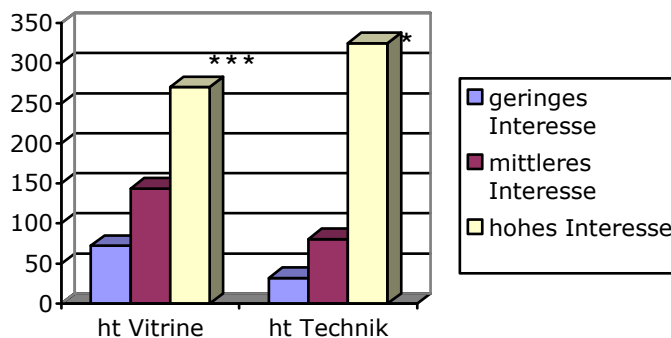
Die Hypothese H2.5 ging davon aus, dass Besucher mit einem hohen Vorwissen oder hohem Interesse sich länger im Technikbereich und an der Vitrine aufhalten als Besucher mit geringem Vorwissen und geringem Interesse. Zur Überprüfung dieser Annahme wurden multiple Mittelwertsvergleiche (einfaktorielle ANOVAs) und anschließende Scheffé-Tests durchgeführt. Dazu wurden die Variablen Interesse und Kenntnisse in drei Kategorien (gering, mittel, hoch) unterteilt.

Tab. 17: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich

	Interesse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertsvergleiche (Post-hoc-Scheffé-Test)					
	MW 1	MW 2	MW 3	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
	„Holding time“ Vitrine	72.28 (85.97)	143.76 (151.71)	270.54 (252.21)	22.72	2 276	.000***	.048*	.000***
„Holding time“ Technik- bereich	32.19	80.66	325.15	4.59	2 276	.011*	.901 ^{n.s.}	.028*	.041*

***: signifikant auf .001 Level, *: signifikant auf .05 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

Abb. 38: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich



Die Analyse zeigt, dass Besucher mit hohem Interesse signifikant länger an der Vitrine verweilen als Besucher mit geringem oder mittlerem Interesse. Auch Besucher mit mittlerem Interesse bleiben tendenziell länger an der Vitrine stehen als Besucher mit geringem Interesse. Hinsichtlich der Aufenthaltsdauer im Technikbereich zeigt sich, dass Besucher mit hohem Interesse tendenziell länger dort verweilen als Besucher mit geringem oder mittlerem Interesse.

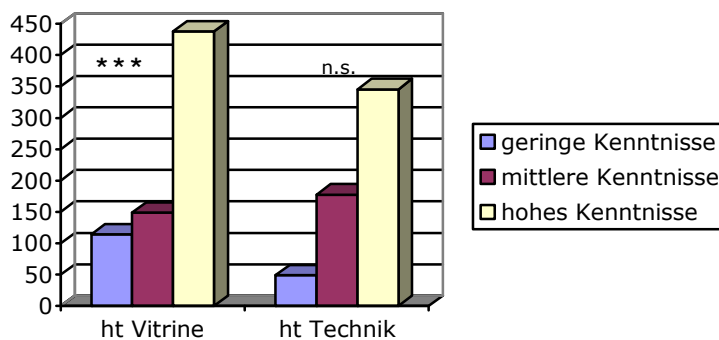
Auch Besucher mit hohen Kenntnissen verweilten signifikant länger an der Vitrine als Besucher mit geringen oder mittleren Kenntnissen. Hinsichtlich der Unterschiede der Aufenthaltsdauer im Technikbereich zwischen den Gruppen mit hohen, mittleren oder geringen Kenntnissen wurde eine Signifikanz knapp verfehlt ($p = .064$).

Tab. 18: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich

	Kenntnisse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertsvergleiche (Post-hoc-Scheffé- Test)					
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Vitrine	114.27 (134.63)	148.84 (139.25)	437.72 (316.01)	48.43	2 277	.000***	.27 ^{n.s.}	.000***	.000***
„Holding time“ Technik- bereich	49.04 (66.79)	177.49 (945.2)	345.5 (221.78)	2.78	2 277	.064 ^{n.s.}	.32 ^{n.s.}	.439 ^{n.s.}	.086 ^{n.s.}

***: signifikant auf .001 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

Abb. 39: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich



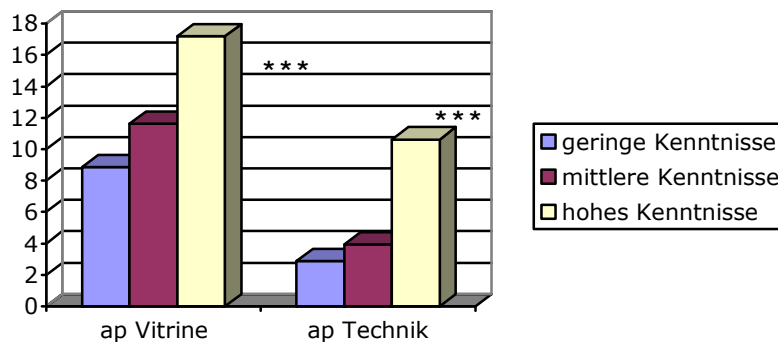
Hypothese H2.6 besagt, dass für Besucher mit einem hohen Vorwissen oder hohen Interesse die „attracting power“ des Technikbereichs sowie der Vitrine höher ist als für Besucher mit geringem Vorwissen und geringem Interesse.

Tab. 19: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich

	Kenntnisse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertsvergleiche (Post-hoc-Scheffé- Test)					
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Attracting power“ Vitrine	8.87 (6.41)	11.63 (7.92)	17.19 (7.79)	16.57	2 277	.000***	.014*	.001***	.000***
„Attracting power“ Technik- bereich	2.88 (3.46)	3.93 (3.69)	10.63 (4.27)	56.52	2 277	.000***	.083 ^{n.s.}	.000***	.000***

***: signifikant auf .001 Level, *: signifikant auf .05 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

Abb. 40: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich



Die Ergebnisse zeigen: Besucher mit hohen Kenntnissen bleiben deutlich öfter an der Vitrine und auch im Technikbereich stehen. Die multiplen Mittelwertvergleiche bestätigen, dass die „attracting power“ der Vitrine sowie des Technikbereiches für Besucher mit hohen Kenntnissen signifikant höher ist als für Besucher mit geringen und mittleren Kenntnissen. Außerdem zeigt sich auch ein Unterschied hinsichtlich der „attracting power“ der Vitrine zwischen Besucher mit mittleren und geringen Kenntnissen. Diejenigen Besucher mit mittleren Kenntnissen bleiben tendenziell häufiger an der Vitrine stehen.

Auch die Variable Interesse des „personal context“ eines Besuchers hatte einen signifikanten Einfluss auf die Attraktivität der Vitrine und des Technikbereiches⁵⁹⁶.

Tab. 20: Der Zusammenhang von Interesse und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich

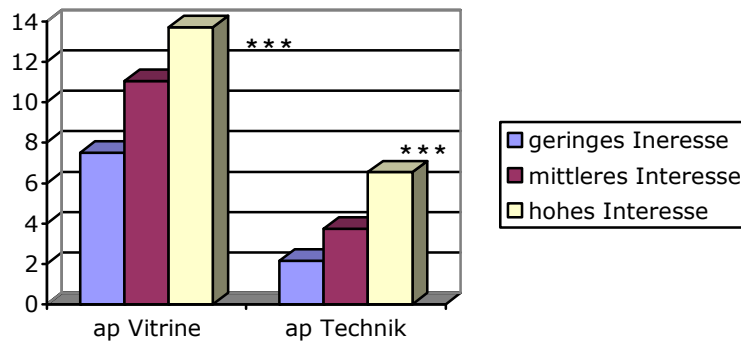
	Interesse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertvergleiche (Post-hoc-Scheffé-Test)					
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Attracting power“ Vitrine	7.52 (5.77)	11.06 (7.77)	13.72 (7.87)	11.44	2 276	.000***	.013*	.037*	.000***
„Attracting power“ Technik- bereich	2.15 (2.67)	3.74 (3.79)	6.54 (5.07)	21.95	2 276	.000***	.05*	.000***	.000***

***: signifikant auf .001 Level, *: signifikant auf .05 Level

Besucher mit hohem Interesse bleiben dort signifikant öfter stehen als Besucher mit geringem Interesse. Im Vergleich zu Besuchern mit mittlerem Interesse erwies sich, dass Besucher mit hohem Interesse im Technikbereich ebenfalls signifikant öfter stehen blieben, im Vitrinbereich zeichnete sich jedoch nur eine Tendenz ab. Besucher mit mittlerem Interesse blieben tendenziell öfter an der Vitrine und im Technikbereich stehen als Besucher mit geringem Interesse.

⁵⁹⁶ Da die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen verletzt wurde, wurde der Test mit einem nichtparametrischen Verfahren wiederholt. Der Kruskal-Wallis-Test bestätigte das signifikante Ergebnis der ANOVA.

Abb. 41: Der Zusammenhang von Interesse und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich



Hypothese H2.7 besagt, dass Besucher mit einem geringen Vorwissen oder geringem Interesse sich länger im Themenbereich aufhalten als Besucher mit hohem Vorwissen und hohem Interesse.

Hypothese H2.8 besagt, dass für Besucher mit einem geringen Vorwissen oder geringem Interesse die „attracting power“ des Themenbereiches höher ist als für Besucher mit hohem Vorwissen und hohem Interesse.

Tab. 21: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich

	Kenntnisse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertvergleiche (Post-hoc-Scheffé-Test)					
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Themen	268.89 (244.31)	361.51 (1336.11)	203.22 (199.05)	.507	2 277	.603 ^{n.s.}	.746 ^{n.s.}	.697 ^{n.s.}	.942 ^{n.s.}
„Attracting power“ Themen	7.82 (5.15)	7.05 (4.64)	6.44 (4.96)	1.312	2 277	.271 ^{n.s.}	.467 ^{n.s.}	.815 ^{n.s.}	.370 ^{n.s.}

^{n.s.}: nicht signifikant

Das Ergebnis des multiplen Mittelwertvergleiches zeigt, dass es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der „holding time“ oder der „attracting power“ des Themenbereiches zwischen den Gruppen mit hohen, mittleren oder geringen Kenntnissen gibt.⁵⁹⁷

⁵⁹⁷ Da die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen verletzt wurde, wurde der Test mit einem nichtparametrischen Verfahren wiederholt. Der Kruskal-Wallis-Test bestätigte das Ergebnis der ANOVA.

Tab. 22: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich

	Interesse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertvergleiche (Post-hoc-Scheffé-Test)					
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Themen	300.14 (257.65)	343.97 (1310.2)	249.67 (291.25)	.262	2 276	.770 ^{n.s.}	.959 ^{n.s.}	.771 ^{n.s.}	.954 ^{n.s.}
„Attracting power“ Themen	9.15 (5.56)	6.96 (4.48)	6.67 (4.86)	5.016	2 276	.007**	.02*	.907 ^{n.s.}	.014*

** : signifikant auf .01 Level, * : signifikant auf .05 Level, ^{n.s.} : nicht signifikant

Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass sich die „holding time“ im Themenbereich zwischen den Besuchergruppen mit unterschiedlich hohem Interesse nicht signifikant unterscheiden. Dagegen bleiben Besucher mit geringem Interesse tendenziell öfter im Themenbereich stehen als Besucher mit mittlerem oder hohem Interesse. Der Bereich scheint daher für diese Besuchergruppe besonders attraktiv zu sein.⁵⁹⁸

Die Hypothese H2.9 geht davon aus, dass Besucher, für die das Motiv „Lernen“ besonders wichtig ist, sich öfter und länger im Technikbereich und an der Vitrine aufhalten.

Tab. 23: Der Zusammenhang von Motiv „Lernen“ und „holding time“, Technikbereich und Vitrine sowie „attracting power“ Technikbereich und Vitrine.

	Mittelwert (Standardabweichung) der beiden Gruppen		T-Wert	df	Signifikanz
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)			
„Holding time“ Technikbereich	56.95 (107.45)	213.49 (892.05)	-2,158	159	.032*
„Holding time“ Vitrine	111.61 (131.85)	210.47 (220.94)	-4,606	256	.000***
„Attracting power“ Technikbereich	2.56 (3.28)	5.58 (4.56)	-6,385	271	.000***
„Attracting power“ Vitrine	8.97 (7.14)	12.83 (7.87)	-4,208	273	.000***

*** : signifikant auf .001 Level, * : signifikant auf .05 Level

Der Vergleich der Mittelwertanalyse mittels t-Test zeigt, dass die Nullhypothese hinsichtlich aller vier abhängigen Variablen verworfen werden kann. Besucher, für die das Motiv „Lernen“ besonders wichtig ist, halten sich tendenziell länger im

⁵⁹⁸ Da die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen verletzt wurde, wurde der Test mit einem nichtparametrischen Verfahren wiederholt. Der Kruskal-Wallis-Test bestätigte das Ergebnis der ANOVA.

Technikbereich und signifikant länger an der Vitrine auf als Besucher, denen dieses Besuchsziel weniger wichtig ist. Außerdem bleiben Besucher mit dem Ziel, Neues hinzuzulernen, signifikant häufiger im Technikbereich und an der Vitrine stehen. Diese Bereiche üben demnach eine hohe „attracting power“ auf Besucher mit dem Motiv zu lernen aus. Die sich anschließende Hypothese H.2.10 geht davon aus, dass je wichtiger das Besuchsmotiv „Lernen“ ist, desto länger und öfter halten sich Besucher im Technikbereich auf.

Tab. 24: Korrelation nach Pearson der Variable „Lernen“

	Hold_Technik	Hold_Vitrine	Technikanzahl	Vitrinenanzahl
Lernen	,080	,337**	,404**	,312**

** : Korrelation signifikant auf .01 Level (zweiseitig)

Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten bestätigt erwartungsgemäß einen geringen linearen Zusammenhang zwischen dem Besuchermotiv „Lernen“ und der Aufenthaltsdauer an der Vitrine, der Häufigkeit der Stopps im Technikbereich sowie an der Vitrine.

Die Hypothese H2.11 nimmt an, dass Besucher, für die die Motive „Unterhaltung“ und „Umsehen“ besonders wichtig sind, sich öfter und länger im Themenbereich aufhalten.

Tab. 25: Der Zusammenhang von Motiv „Unterhaltung“ und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich

	Mittelwert (Standardabweichung) der beiden Gruppen		T-Wert	df	Signifikanz
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)			
„Holding time“ Themenbereich	361.98 (1466.91)	271.38 (251.54)	.773	273	.440 ^{n.s.}
„Attracting power“ Themenbereich	6.66 (4.93)	7.74 (4.86)	-1.797	273	.073 ^{n.s.}

^{n.s.}: nicht signifikant

Tab. 26: Der Zusammenhang von Motiv „Umsehen“ und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich

	Mittelwert (Standardabweichung) der beiden Gruppen		T-Wert	df	Signifikanz
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)			
„Holding time“ Themenbereich	501.15 (1915.41)	248.27 (234.74)	1.062	64	.292 ^{n.s.}
„Attracting power“ Themenbereich	6.66 (4.79)	7.51 (4.91)	-1.228	276	.22 ^{n.s.}

^{n.s.}: nicht signifikant

Die Analyse der Mittelwertsvergleiche mittels t-Test zeigt, dass sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ergeben, die die Motive „Unterhaltung“ oder „Umsehen“ als wichtig bzw. unwichtig einstufen. Die Nullhypothese kann somit nicht verworfen werden.

10.1.3 Fragestellung 3

Die dritte Fragestellung behandelt den Zusammenhang zwischen Variablen des „personal context“ und der „attracting power“ und „holding time“ der drei Zugänge zur zentralen Vitrine, nämlich der „Schauseite“, der „Informationsseite“ sowie der Medienstationen.

Hypothese H3.1 geht davon aus, dass Besucher mit hohem Vorwissen oder großem Interesse sich öfter und länger an der Informationsseite der Vitrine aufhalten als Besucher mit geringem Vorwissen und Interesse.

Tab. 27: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Vitrine Schau- und Informationsseite sowie „attracting power“ Vitrine Schau- und Informationsseite

	Kenntnisse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen					Signifikanz Mittelwertsvergleiche (Post-hoc-Scheffé-Test)			
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Schauseite	65.73 (71.39)	73.69 (72.38)	140.41 (132.63)	11.02	2 277	.000***	.729 ^{n.s.}	.000***	.000***
„Holding time“ Informations- seite	48.79 (86.98)	75.13 (96.67)	297.31 (248.66)	54.99	2 277	.000***	.232 ^{n.s.}	.000***	.000***
„Attracting power“ Schauseite	5.60 (4.21)	6.37 (4.37)	7.81 (4.03)	3.49	2 277	.032*	.37 ^{n.s.}	.229	.037*
„Attracting power“ Informations- seite	3.33 (3.82)	5.33 (5.01)	9.53 (5.97)	22.28	2 277	.000***	.004*	.000***	.000***

***: signifikant auf .001 Level, **: signifikant auf .01 Level, *: signifikant auf .05 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

Die Analyse zeigt, dass sich Besucher mit hohen Kenntnissen signifikant länger sowohl an der Schauseite als auch an der Informationsseite der Vitrine aufhalten als Besucher mit mittleren oder geringen Kenntnissen. An der Informationsseite der Vitrine bleiben Besucher mit hohen Kenntnissen ebenfalls deutlich öfter stehen als Besucher der beiden anderen Gruppen. Die „attracting power“ dieses Zugangs zur Vitrine ist für diese Gruppe daher besonders hoch. Auch an der Schauseite der Vitrine bleiben die Experten tendenziell öfter stehen.

Auch das Interesse hat einen signifikanten Einfluss auf die „holding time“ und „attracting power“ der beiden Vitrinenseiten. Besucher mit hohem Interesse bleiben signifikant länger und auch öfter an den beiden Seiten der Vitrine stehen als Besucher mit geringem Interesse. Auf der Schauseite bleiben außerdem Besucher mit mittlerem Interesse tendenziell länger stehen als Besucher mit geringem Interesse, jedoch tendenziell kürzer als Besucher mit hohem Interesse. Darüber

hinaus ist die „attracting power“ der Schauseite für Besucher mit mittlerem und hohem Interesse größer als für Besucher mit geringem Interesse.

Tab. 28: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Vitrine Schau- und Informationsseite sowie „attracting power“ Vitrine Schau- und Informationsseite

	Interesse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen				Signifikanz Mittelwertsvergleiche (Post-hoc-Scheffé-Test)				
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Schauseite	39.66 (41.85)	74.77 (75.69)	108.50 (104.09)	12.26	2 276	.000***	.026*	.011*	.000***
„Holding time“ Informations- seite	32.61 (60.73)	68.98 (104.69)	162.03 (195.39)	19.06	2 276	.000***	.238 ^{n.s.}	.000***	.000***
„Attracting power“ Schauseite	4.43 (3.45)	6.54 (4.54)	6.89 (4.13)	11.42	2 276	.000***	.008**	.833 ^{n.s.}	.004**
„Attracting power“ Informations- seite	3.13 (4.00)	4.58 (4.79)	6.96 (5.45)	6.34	2 276	.002**	.18 ^{n.s.}	.002**	.000***

***: signifikant auf .001 Level, **: signifikant auf .01 Level, *: signifikant auf .05 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

Die Hypothese H3.2 nimmt an, dass Besucher, für die das Motiv „Lernen“ besonders wichtig ist, sich öfter und länger an der Informationsseite der Vitrine aufhalten.

Tab. 29: Der Zusammenhang von Besuchsmotiv „Lernen“ und „holding time“ Vitrine Schau- und Informationsseite sowie „attracting power“ Vitrine Schau- und Informationsseite

	Mittelwert (Standardabweichung) der beiden Gruppen		T-Wert	df	Signifikanz
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)			
„Holding time“ Informationsseite	52.06 (92.93)	118.10 (163.08)	-4,228	251	.000***
„Holding time“ Schauseite	59.55 (67.88)	92.36 (93.24)	-3,374	272	.001***
„Holding time“ Vitrine	111.61 (131.85)	210.47 (220.94)	-4,606	256	.000***
„Attracting power“ Informationsseite	3.55 (4.44)	6.17 (5.22)	-4,498	271	.000***
„Attracting power“ Schauseite	5.48 (4.31)	6.77 (4.23)	-2,483	273	.014*
„Attracting power“ Vitrine	8.96 (7.14)	12.83 (7.87)	-4,208	273	.000***

***: signifikant auf .001 Level, *: signifikant auf .05 Level

Der Vergleich der Mittelwerte mithilfe des t-Tests zeigt, dass die Nullhypothese hinsichtlich aller abhängigen Variablen verworfen werden kann. Besucher, die mit dem Ziel, etwas Neues zu lernen, die Ausstellung besuchen, halten sich nicht nur signifikant länger an der gesamten Vitrine auf, sondern auch an der Schau- und der Informationsseite. Besonders an der Informationsscheibe bleiben Besucher mit dem Motiv „Lernen“ öfter stehen als Besucher, denen das Ziel „Lernen“ nicht so wichtig ist. Dieser Zugang der Vitrine hat daher eine große „attracting power“ für die Besucher mit dem Motiv „Lernen“. Bezüglich der Schauseite unterscheiden sich die Gruppen nur tendenziell.

Die sich anschließende Hypothese H3.3 geht davon aus, dass je wichtiger das Motiv „Lernen“ ist, desto öfter und länger halten sich Besucher an der Informationsseite der Vitrine auf.

Tab. 30: Korrelation nach Pearson der Variable „lernen“

	ap Infoseite	ap Schauseite	ap Vitrine	hp Infoseite	hp Schauseite	hp Vitrine
Lernen	,326**	,184**	,312**	,320**	,238**	,337**

** : Korrelation signifikant auf .01 Level (zweiseitig)

Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten belegt erwartungsgemäß einen geringen linearen Zusammenhang zwischen dem Besuchsmotiv „Lernen“ und der Häufigkeit der Stoppzahl an der Informationsseite sowie der Vitrine insgesamt. Ein geringer linearer Zusammenhang besteht außerdem zwischen dem Motiv „Lernen“ und der Aufenthaltsdauer an der Informationsseite sowie der Vitrine insgesamt.

Hypothese H3.4 ging davon aus, dass Besucher mit geringem Vorwissen oder geringem Interesse sich öfter und länger an den Medienstationen aufhalten als Besucher mit hohem Vorwissen und großem Interesse.

Tab. 31: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Medienstationen sowie „attracting power“ Medienstationen

	Kenntnisse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen					Signifikanz Mittelwertsvergleiche (Post-hoc-Scheffé- Test)			
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Medien- stationen	71.59 (80.65)	40.04 (53.91)	55.09 (80.71)	6.43	2 277	.002**	.002**	.540 ^{n.s.}	.491 ^{n.s.}
„Attracting power“ Medien- stationen	1.01 (1.11)	.59 (.79)	.68 (.89)	6.28	2 277	.002**	.002**	.885 ^{n.s.}	.221 ^{n.s.}

** : signifikant auf .01 Level, ^{n.s.} : nicht signifikant

Die Analyse zeigt, dass sich Besucher mit geringem Interesse nur im Vergleich zu Besuchern mit mittleren Kenntnissen signifikant länger und öfter an den Medien-

stationen aufhalten. Im Vergleich zur Gruppe der Besucher mit hohen Kenntnissen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

Tab. 32: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Medienstationen sowie „attracting power“ Medienstationen

	Interesse Mittelwerte (Standardabweichungen) der einzelnen Gruppen			Signifikanz Mittelwertvergleiche (Post-hoc-Scheffé-Test)					
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)	MW 3 (SD 3)	F- Wert	df	Signifi- kanz	1 vs. 2	2 vs. 3	1 vs. 3
„Holding time“ Medienstationen	91.87 (83.30)	45.36 (63.29)	46.07 (65.17)	10.02	2 276	.000***	.000***	.997 ^{n.s.}	.001***
Attracting power“ Medienstationen	1.407 (1.20)	.60 (.80)	.67 (.87)	15.98	2 276	.000***	.000***	.885 ^{n.s.}	.000***

***: signifikant auf .001 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

Die Analyse zeigt, dass Besucher mit geringem Interesse sich signifikant länger und öfter an den Medienstationen aufhielten als Besucher mit hohem und mittlerem Interesse.

Hypothese H3.5 nimmt an, dass Besucher, für die das Motiv „Unterhaltung“ oder „Umsehen“ besonders wichtig ist, sich öfter und länger an den Medienstationen aufhalten.

Tab. 33: Der Zusammenhang des Besuchsmotives „Unterhaltung“ und „holding time“ Medienstationen sowie „attracting power“ Medienstationen

	Mittelwert (Standardabweichung) der beiden Gruppen		T-Wert	df	Signifikanz
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)			
„Holding time“ Medienstationen	45.44 (64.37)	60.51 (73.02)	-1,762	273	.079 ^{n.s.}
„Attracting power“ Medienstationen	.58 (.88)	.93 (1.0)	-2,956	273	.003**

** : signifikant auf .01 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

Die Analyse der Mittelwertvergleiche zeigt, dass sowohl Besucher, die das Ziel „Unterhaltung“ oder „Umsehen“ als wichtig bewerten, signifikant bzw. tendenziell öfter die Medienstationen benutzen als Besucher, die dieses Besuchsmotiv nicht vorrangig verfolgen. Allerdings ergeben sich hinsichtlich der Aufenthaltsdauer an den Stationen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Tab. 34: Der Zusammenhang des Besuchsmotives „Umsehen“ und „holding time“ sowie „attracting power“ Medienstationen

	Mittelwert (Standardabweichung) der beiden Gruppen		T-Wert	df	Signifikanz
	MW 1 (SD 1)	MW 2 (SD 2)			
„Holding time“ Medienstationen	47.04 (62.93)	57.01 (72.53)	-.999	276	.319 ^{n.s.}
„Attracting power“ Medienstationen	.57 (.84)	.85 (.99)	-2.030	276	.043*

*: signifikant auf .05 Level, ^{n.s.}: nicht signifikant

10.1.4 Zusammenfassung

Der folgende Abschnitt fasst die Ergebnisse der ersten Studie kurz zusammen und stellt dar, welche Hypothesen bestätigt wurden und welche nicht.

1) Es konnte ein Zusammenhang zwischen den Variablen Interesse und Besuchsziele des „personal context“ und der „attracting power“ verschiedener Kontextualisierungshilfen der Ausstellung festgestellt werden.

Besucher mit geringem Interesse nutzen Hands-on sowie die Medien insgesamt länger als Besucher mit hohem und mittlerem Interesse. Es zeigte sich darüber hinaus, dass Besucher mit geringem Interesse Hands-on, Filme sowie Medien insgesamt häufiger nutzen als Besucher mit mittlerem und hohem Interesse.

☑⁵⁹⁹

Auch Besucher, denen das Besuchsmotiv „Unterhaltung“ besonders wichtig war, nutzen Filme und Hands-on sowie Medien insgesamt signifikant häufiger als Besucher, die dieses Motiv weniger stark verfolgten. Außerdem nutzten Besucher mit dem Motiv „Unterhaltung“ Medien insgesamt tendenziell länger. ☑⁶⁰⁰

Darüber hinaus zeigte sich nur ein sehr geringer linearer Zusammenhang zwischen der Variable Besuchsmotiv „Unterhaltung“ sowie der Anzahl der genutzten Medien, Filme und Hands-on. ☑⁶⁰¹

2) Es konnte ein Zusammenhang zwischen den Variablen Kenntnisse, Interesse und Besuchsmotive des „personal context“ und der „holding time“ sowie der „attracting power“ der Hauptgliederungsbereiche der Ausstellung „Foto + Film“ (Themeninseln, Technikbereich, Vitrine) festgestellt werden.

So zeigte sich, dass sich Besucher umso länger an der Vitrine aufhalten, je höher ihr Interesse oder ihre Vorkenntnisse sind. Hinsichtlich des Technikbereiches ergab sich jedoch kein Zusammenhang mit den beiden Variablen des „personal context“. ☑⁶⁰² Außerdem zeigte sich, dass der Technikbereich sowie die Vitrine

⁵⁹⁹ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H1.1 konnte teilweise bestätigt werden.

⁶⁰⁰ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H1.2 konnte teilweise bestätigt werden.

⁶⁰¹ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H1.3 konnte teilweise bestätigt werden.

⁶⁰² Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H2.1 konnte teilweise bestätigt werden.

umso attraktiver (gemessen an der Stoppzahl in den Bereichen) für Besucher sind, je mehr Interesse und Vorkenntnisse sie haben. ⁶⁰³

Hingegen konnte kein Zusammenhang zwischen dem Vorwissen oder Interesse der Besucher und der Aufenthaltsdauer im Themenbereich sowie der „attracting power“ des Themenbereiches festgestellt werden. ⁶⁰⁴

Auch der Gruppenvergleich zeigte, dass Besucher mit hohem Interesse signifikant länger an der Vitrine verweilen und tendenziell länger im Technikbereich als Besucher mit geringem oder mittlerem Interesse. Ebenso hat die Variable Vorkenntnisse einen Einfluss auf die Verweildauer. Besucher mit hohen Kenntnissen hielten sich signifikant länger an der Vitrine auf als Besucher mit geringen oder mittleren Kenntnissen. Im Technikbereich hingegen zeichnete sich kein Gruppenunterschied ab. ⁶⁰⁵

Zugleich haben Variablen des „personal context“ einen Einfluss auf die Attraktivität unterschiedlicher Bereiche. So blieben Besucher mit einem hohen Vorwissen oder hohem Interesse häufiger im Technikbereich und an der Vitrine stehen. ⁶⁰⁶

Hinsichtlich der Nutzung des Themenbereiches unterschieden sich die Besuchergruppen hingegen kaum. Lediglich Besucher mit geringem Interesse blieben dort tendenziell öfter stehen. ⁶⁰⁷

Auch Besuchsmotive spielen eine große Rolle bezüglich der Nutzung der Ausstellung. So halten sich Besucher, für die das Motiv „Lernen“ besonders wichtig ist, öfter und länger im Technikbereich und an der Vitrine auf. Es gilt: Umso wichtiger das Besuchsmotiv „Lernen“ ist, desto länger und öfter halten sich Besucher im Technikbereich auf. ⁶⁰⁸

Die Hypothese, dass sich Besucher mit dem Besuchsmotiv „Unterhaltung“ oder „Umsehen“ öfter oder länger im Themenbereich aufhielten, konnte hingegen nicht bestätigt werden. ⁶⁰⁹

3) Es konnte ein Zusammenhang zwischen den Variablen Kenntnisse, Interesse und Besuchsmotive des „personal context“ und der „attracting power“ und „holding time“ der drei Zugänge zur zentralen Vitrine („Schauseite“, „Informationsseite“, Medienstationen) festgestellt werden.

Vor allem die Variablen Interesse und Kenntnisse wirkten sich auf die Aufenthaltsdauer und die Häufigkeit der Stoppzahl an der Schau- und Informationsseite der Vitrine aus. Auf beiden Seiten blieben Besucher mit hohen Kenntnissen und hohem Interesse länger und öfter stehen. ⁶¹⁰

Auch für die Nutzung der drei Zugänge zur Vitrine spielt das Besuchsmotiv eine Rolle. Besucher, die vor allem mit dem Ziel in die Ausstellung kamen, etwas

⁶⁰³ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H2.2 konnte bestätigt werden.

⁶⁰⁴ Die in diesem Zusammenhang aufgestellten Hypothesen H2.3 und H2.4 konnten nicht bestätigt werden.

⁶⁰⁵ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H2.5 konnte teilweise bestätigt werden.

⁶⁰⁶ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H2.6 konnte bestätigt werden.

⁶⁰⁷ Die in diesem Zusammenhang aufgestellten Hypothesen H2.7 und H2.8 konnten nicht bestätigt werden.

⁶⁰⁸ Die in diesem Zusammenhang aufgestellten Hypothesen H2.9 und H2.10 konnten bestätigt werden.

⁶⁰⁹ Die in diesem Zusammenhang aufgestellten Hypothesen H2.11 konnten nicht bestätigt werden.

⁶¹⁰ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H3.1 konnte bestätigt werden.

Neues hinzuzulernen, hielten sich sowohl auf der Schau- als auch auf der Informationsseite länger und öfter auf als Besucher, denen dieses Ziel nicht so wichtig war. ⁶¹¹ Es zeigte sich, dass ein geringer positiver Zusammenhang zwischen dem Motiv „Lernen“ und der Aufenthaltsdauer sowie der Stoppzahl an der Informationsseite besteht. ⁶¹²

Die Medienstationen wurden vor allem von Besuchern mit geringem Vorwissen und Interesse länger und öfter genutzt. ⁶¹³

Die Besuchsmotive „Umsehen“ und „Unterhalten“ wirkten sich hingegen nur auf die Attraktivität der Medienstationen aus. Besucher, die diese Ziele besonders hoch einstufte, nutzten die Medienstationen öfter, während sich in der Länge der Nutzung keine Unterschiede abzeichneten. ⁶¹⁴

10.2 Ergebnisdarstellung Studie 2

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der zweiten, qualitativen Studie dargestellt. Dazu wird kurz die Stichprobe anhand soziodemografischer Daten beschrieben, bevor die Ergebnisse der Beobachtungsdaten hinsichtlich der „holding time“ an der Vitrine sowie der „attracting power“ und „holding time“ der Medienstationen und Filme dargelegt werden. Der darauf folgende Abschnitt beschreibt die Ergebnisse der qualitativen Analyse der Verbalprotokolle, wobei sich die Gliederung an den in Kapitel 7.2 vorgestellten Fragestellungen sowie dem vorgestellten Analyseverfahren orientiert. Zunächst wird auf die Perspektive der Informationsverarbeitung an der Vitrine eingegangen, die anhand der Dimensionen „kognitive Aktivitäten“ sowie „Schema“ analysiert wurde. Daraufhin werden die Ergebnisse bezüglich der Perspektive des Rezeptionserlebens vorgestellt, die sich im ersten Teil an der deduktiv hergeleiteten Dimension der involvierten versus analysierenden Rezeption orientiert. Weitere Erlebenskomponenten wurden induktiv aus dem Datenmaterial erarbeitet, um museale Rezeptionsprozesse empiriebasiert zu beschreiben und auszudifferenzieren. Der letzte Abschnitt dient der Erstellung von Fallübersichten, um Zusammenhänge zwischen einer oder mehr Kategorien aufzudecken. Die Darstellung dient als Grundlage für die Formulierung von Annahmen über Strukturen und Prozesse der Rezeption, die sich als musterhafte Kommunikationsabläufe darstellen lassen und somit die Basis für mögliche Rezeptionsmodalitäten im musealen Raum sind. In diesem Sinne werden auf Grundlage der Fallübersicht drei ausgewählte Fälle, die bestimmte Zusammenhänge kennzeichnend widerspiegeln, noch einmal gezielt analysiert und interpretiert. Somit werden die Falltypen differenzierter beschrieben, um Annahmen hinsichtlich musealer Rezeptionsmodalitäten weiter zu verdichten.

⁶¹¹ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H3.2 konnte bestätigt werden.

⁶¹² Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H3.3 konnte bestätigt werden.

⁶¹³ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H3.4 konnte bestätigt werden.

⁶¹⁴ Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Hypothese H3.5 konnte teilweise bestätigt werden.

10.2.1 Die Stichprobe

Geschlecht

An der zweiten Studie nahmen insgesamt 25 Personen teil, davon waren 6 (20,7 %) weiblich und 23 (79,3 %) männlich. Die deutliche Unterrepräsentation der weiblichen Besucher entspricht den Ergebnissen der Strukturanalysen des Deutschen Museum bzw. einzelner Abteilungen des Hauses (vgl. Klein, 2000; Lewalter, 2001; Lewalter und Geyer, 2003).

Alter

Für die vorliegende Studie wurden Personen ab einem Alter von 16 Jahren befragt; der älteste Teilnehmer an der Befragung war 70 Jahre alt. Es wurden die in Tabelle 35 dargestellten Alterskohorten gebildet. Den größten Anteil der Befragten stellen mit über einem Viertel die 40- bis 49-Jährigen dar, gefolgt von der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen (24,1 %) und der 20- bis 29-Jährigen (24,1 %).

Tab. 35: Alter der befragten Besucher

Alterskohorte in Jahren	Anzahl	Prozent	Kumulierte Prozente
< 20	1	3,4	6,9
20-29	7	24,1	31,0
30-39	7	24,1	55,2
40-49	9	31,0	86,2
50-59	2	6,9	93,1
60-69	1	3,4	96,6
70-79	1	3,4	100,0
Gesamt	29	100,0	
Keine Angaben	1		

Bildungsabschluss

Die Gruppe der Hochschulabsolventen ist mit einem Anteil von 41 % die größte Gruppe der befragten Besucher. Die beiden Gruppen mit abgeschlossener Lehre/Handelsschule sowie Abitur/Fachhochschulreife sind mit jeweils 20,7 % gleich stark vertreten. Die restlichen Bildungsabschlüsse Hauptschule, Realschule/Mittlere Reife sowie Promotion bilden die kleinsten Gruppen der befragten Besucher.

Tab. 36: Bildungsabschluss der befragten Besucher

Bildungsabschluss	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Volks-/Hauptschule	1	3,4	3,6
Realschule/Mittlere Reife	2	6,9	10,7
Lehre/Handelsschule	6	20,7	32,1
Abitur/(Fach-)Hochschulreife	6	20,7	53,6
Studium	12	41,4	96,4
Promotion	1	3,4	100,0
Keine Angaben	1	3,4	
Gesamt	29	100,0	

10.2.2 Analyse der Datenblätter

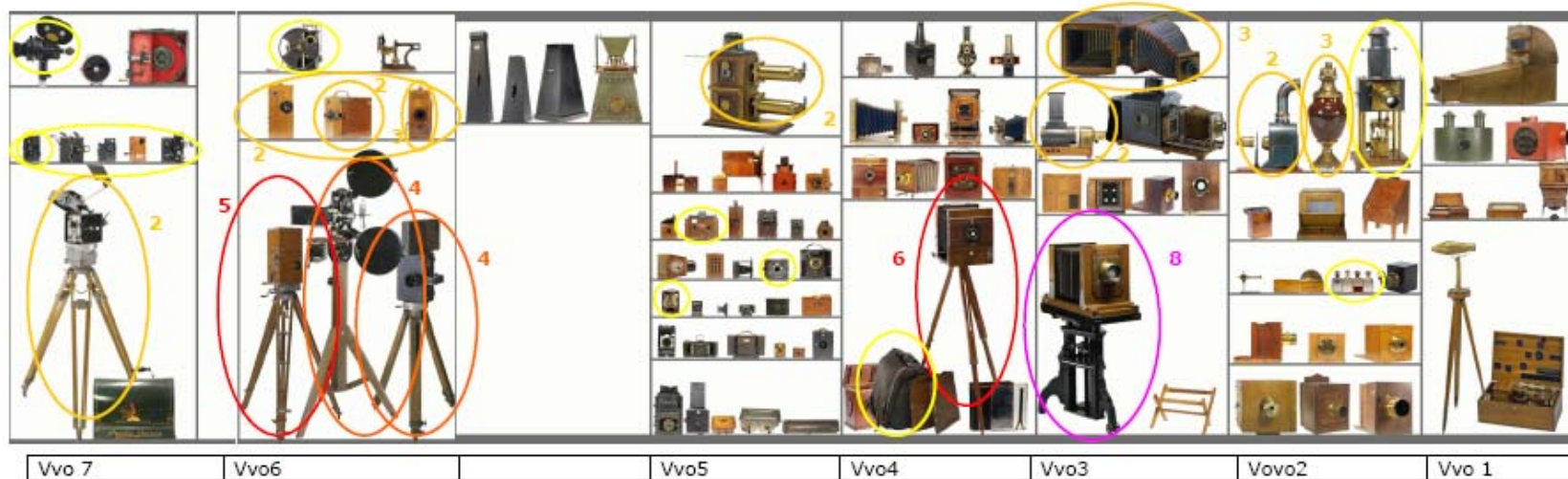
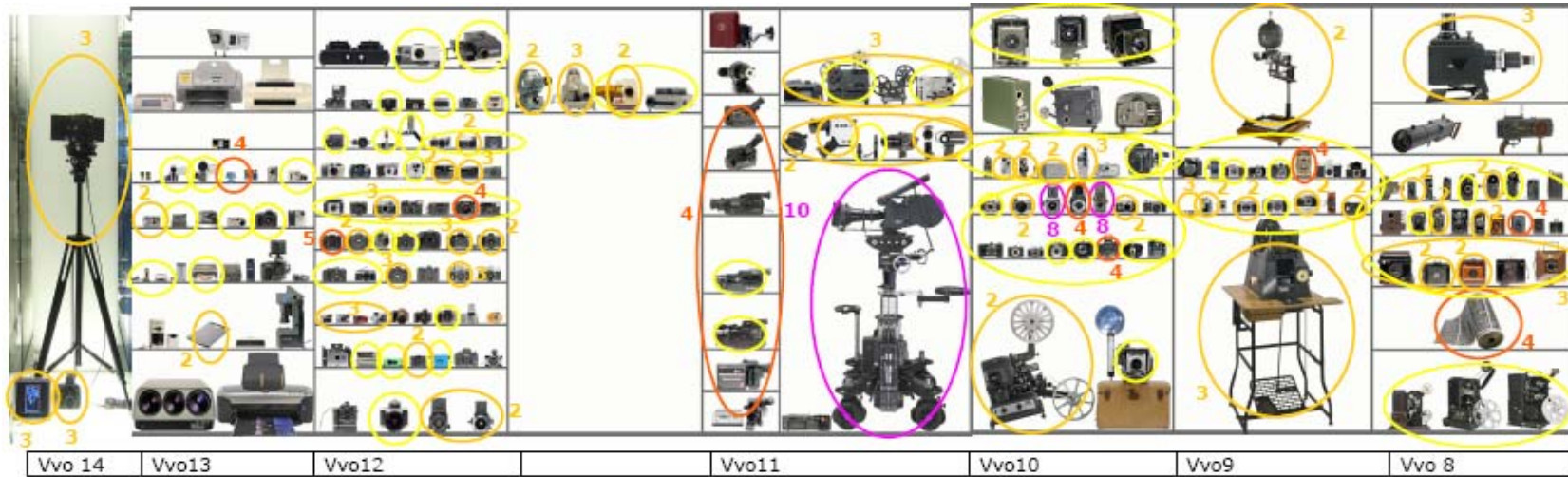
Zusätzlich zu den Lautes-Denken-Protokollen der qualitativen Analyse wurden weitere Daten erhoben, die Rückschlüsse über die Rezeptionsprozesse an der Vitrine zulassen. Während des lauten Denkens wurde auf einem dazugehörigen Datenblatt vermerkt, über welche Objekte die befragten Besucher sprachen.⁶¹⁵ Das Übereinanderlegen dieser Visualisierungen ergab eine Übersicht zur Auseinandersetzung mit den Exponaten der Vitrine. Auf der als Schaudapot konzeptualisierten Vitrinenseite zeigte sich, dass besonders viele Objekte in den vorderen Segmenten genannt wurden, in denen sich die moderneren Kameras befinden.⁶¹⁶ Über Objekte der hinteren Vitrinensegmente, in denen ältere Kameras zu sehen sind, wurde dagegen weniger oft gesprochen. Auf der Vitrinenseite der, auch „Informationsseite“ genannt, wo ausgewählte Objekte anhand von Texten, Illustrationen und Filmen kontextualisiert werden, zeigte sich ein ähnliches Bild. Auch hier wurden vermehrt die moderneren Exponate erwähnt. Für die folgenden Auswertungen wurde aufgrund dieser Erkenntnisse eine Unterteilung der Vitrine in drei Segmente vorgenommen. Dies bedeutet zwar eine Zusammenfassung von Daten, ermöglicht aber eine strukturiertere Untersuchung der Rezeption. Es wurde darauf geachtet, dass die Unterteilung etwa gleich große Teile mit inhaltlich konsistenten Zeitepochen der Vitrine abdeckt. Segment eins umfasst die Einzelsegmente 1–5 und beinhaltet die Anfänge der Fotografie (Camera obscura, Daguerrotypie) sowie Kameras zu den Themen Nasskollodiumverfahren und Trockenplatte bis zu den ersten Rollfilmkameras. Segment zwei umfasst die Einzelsegmente 6–10 und beinhaltet die Anfänge der Kinematografie und des Amateurfilms sowie Kleinbildkameras, Tubus-, Balgenkameras bis zum Schmalfilm. Segment drei umfasst die Einzelsegmente 11–14 und beinhaltet Super-Acht-Filmkameras der 80er-Jahre, die Profifilmkamera sowie Video über Diaprojektoren und moderne Kleinbildkameras bis zur Digitalkameratechnik.⁶¹⁷ Anhand der Analyse der Datenblätter können Objekte identifiziert werden, über die besonders oft gesprochen wurde und die demzufolge eine hohe „attracting power“ ausübten. Dies waren auf der Schauseite im dritten Vitrinensegment die Exponate: Arri-Studiokamera, Leica-, Crazy- und VHS-Kameras. Im zweiten Vitrinensegment waren es die Objekte: Hasselblad, Grey Baby, Boxkamera, Kilometerfotografie und KineMesster. Im Vitrinensegment eins mit den ältesten Exponaten waren es die Atelierkamera sowie die Reisekamera Nr.40. Auf der Informationsseite wurden im dritten Segment besonders häufig die Objekte Speichermedien, APS, Arri, CPU Minolta 7000, Filmrollen, Steadycam, Film Fotolabor und digitaler Chip erwähnt. Im zweiten Segment war es die Kilometerfotografie. Im ersten Segment wurde kein Objekt besonders häufig erwähnt.

⁶¹⁵ Die Häufigkeit der Objektnennung wurde in der Abbildung durch farbliche Kennzeichnung codiert.

⁶¹⁶ Die Exponate der Schauseite der Vitrine werden ähnlich einem Schaudapot ohne kontextualisierende Informationen präsentiert. Im Folgenden wird von der Schauseite auch als Vorderseite der Vitrine gesprochen.

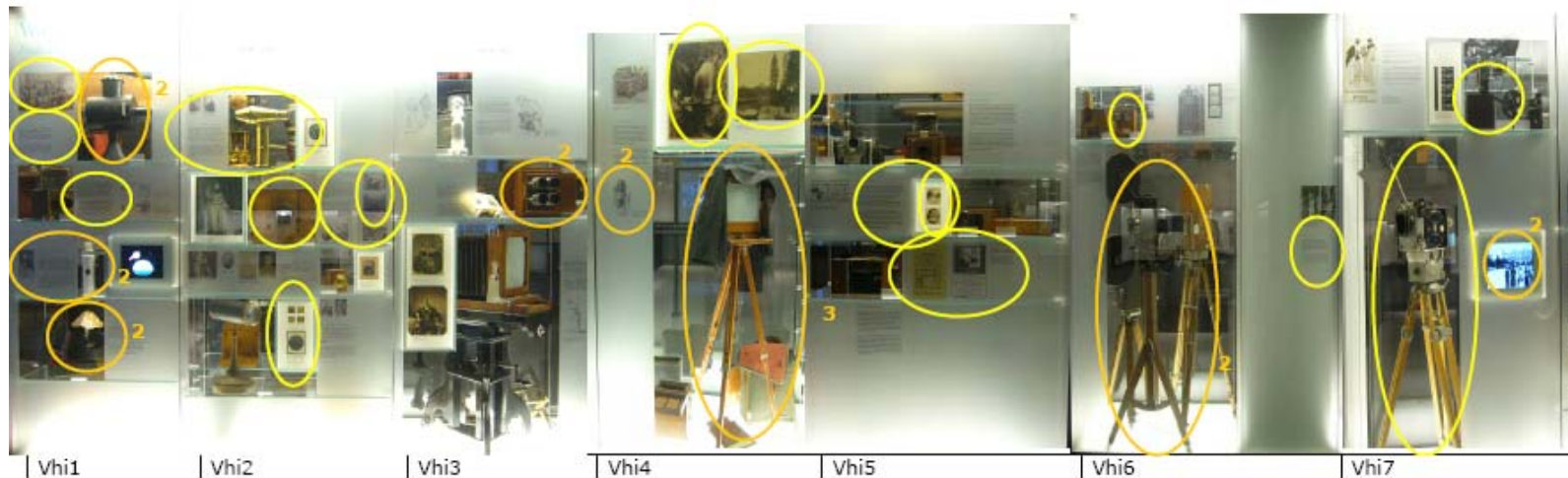
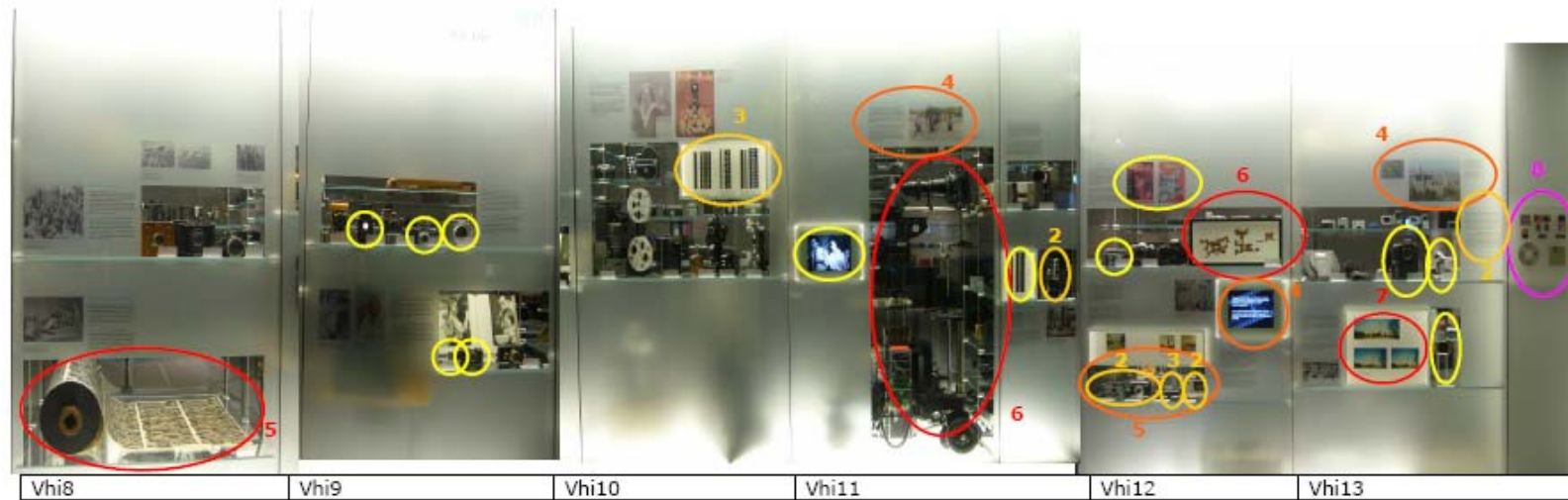
⁶¹⁷ Die Einteilung der drei Segmente entspricht derjenigen der drei Medienstationen, die sich jeweils auf ein Drittel der Vitrine beziehen für das Informationen an den Terminals abrufbar sind.

Abb. 42: Visualisierung Vitrine: Häufigkeit genannter Objekte Schauseite der Vitrine



Häufigkeit	Kennzeichnung
1	○
2-3	○
3-5	○
5-7	○
> 7	○

Abb. 43: Visualisierung Vitrine: Häufigkeit genannter Objekte Informationsseite der Vitrine



Häufigkeit	Kennzeichnung
1	○
2-3	○
3-5	○
5-7	○
> 7	○

10.2.3 Ergebnisse Beobachtungsdaten

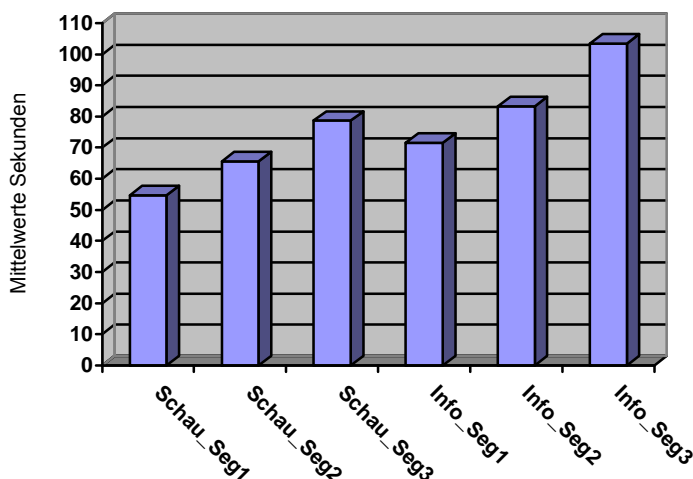
Die Ergebnisse der Datenblätter wurden im Sinne einer Methodentriangulation mit den Beobachtungsdaten verglichen, um erste Rückschlüsse über die Rezeptionsprozesse an der Vitrine zu ziehen.

Unterteilt man die Vitrinenvorder- und -rückseite in jeweils drei Segmente, werden auch hier Unterschiede in der Verweilzeit der Besucher deutlich. Die Besucher hielten sich sowohl auf der Rück- als auch auf der Vorderseite der Vitrine am längsten innerhalb des dritten Segmentes mit den neuesten Kameras auf. Im zweiten Segment verweilten die Besucher auf beiden Seiten der Vitrine am zweitlängsten und am kürzesten im ersten Segment mit den ältesten Kameras. Diese Staffelung entspricht den oben dargestellten Häufigkeiten der Objektnennungen in den drei Segmenten. Dies kann zumindest als Hinweis auf die Reliabilität der Gedankenäußerungen gedeutet werden. Die Besucher scheinen sich an bestimmten Teilen der Vitrine länger aufgehalten und sich in diesen Bereichen gedanklich mit mehr Objekten beschäftigt zu haben.⁶¹⁸

Tab. 37: Mittelwerte „holding time“ der drei Segmente der Schau- und Informationsseite der Vitrine

	N	MW	SD	Min.	Max.
Schau_Seg1_hold	26	54.65	134.826	0	703
Schau_Seg2_hold	26	65.50	76.194	3	361
Schau_Seg3_hold	26	78.65	60.625	3	239
Info_Seg1_hold	26	71.62	125.634	0	512
Info_Seg2_hold	26	83.23	108.366	0	357
Info_Seg3_hold	26	103.42	96.055	0	360

Abb. 44: Mittelwerte „holding time“ der drei Segmente der Schau- und Informationsseite der Vitrine



Die Beobachtungsergebnisse der Verweildauer an der Schau- und der Informationsseite der Vitrine passen im Verhältnis jedoch weniger zu der Anzahl der ge-

⁶¹⁸ Eine Aussage über die Qualität der Auseinandersetzung kann erst im weiteren Verlauf der Analyse getroffen werden.

nannten Objekte. Während die Informationsseite im Durchschnitt etwas länger (258,27 Sek.) betrachtet, aber weniger Objekte genannt wurden, war die Verweildauer auf der Schauseite kürzer (198,81 Sek.) und es wurden mehr Objekte genannt.

Tab. 38: Mittelwerte "holding time" Schau- und Informationsseite der Vitrine

	N	MW	SD	Min.	Max.
Hold_Vitrine	26	457.08	498.418	38	2379
Hold_Schau	26	198.81	242.566	38	1303
Hold_Info	26	258.27	298.327	0	1076

Gründe für diese Diskrepanz könnten gewesen sein, dass auf der Informationsseite insgesamt weniger Objekte präsentiert wurden und dass die Besucher der relativ zeitaufwendigen Beschäftigung des Textes nachgingen. Auf der Basis der ersten beiden Analysen erfolgte zunächst die quantitative Auswertung der Codierungen der qualitativen Datenanalyse. Im Mittelpunkt stand dabei zunächst die Dimension der kognitiven Aktivitäten, zu deren Erfassung ein Kategoriensystem aus der Theorie abgeleitet wurde.

10.2.4 Informationsverarbeitung: Dimension kognitive Aktivitäten

Als aus der Theorie deduktiv abgeleitete Kategorie wurde die Art und die Tiefe individueller Verarbeitungsprozesse der kognitiven Auseinandersetzung mit einer Ausstellungseinheit erhoben. Die entsprechenden Textstellen wurden, wie im Kapitel Kategoriensystem beschrieben, in den Ausprägungen „nachvollziehende Elaboration“, „vertiefende Elaboration“ und „organisierende Prozesse“ codiert. Insgesamt ergaben sich 566 inhaltsanalytisch relevante Nennungen, die den drei Kategorien zugeordnet wurden. Die meisten Äußerungen, nämlich 215, lassen sich einem vertiefenden kognitiven Aktivitätsniveau zuordnen. Am zweithäufigsten sind mit 194 Nennungen nachvollziehende Aktivitäten zu verzeichnen, gefolgt von 157 Nennungen für organisierende Prozesse. Die Verteilung der codierten Abstufung der kognitiven Verarbeitungsprozesse wurde in einem ersten Schritt hinsichtlich der beiden Vitrinenseiten analysiert.⁶¹⁹

Insgesamt konnten an der Schauseite etwas mehr kognitive Aktivitäten identifiziert werden (345 Codierungen) als an der Informationsseite (221 Codierungen). Dieses Ergebnis verhält sich umgekehrt zur Aufenthaltsdauer, da sich die Besucher länger an der Informationsseite als an der Schauseite der Vitrine aufhielten. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Besucher hier mehr Textinformationen nachvollziehend rezipierten und diese eher automatisch ablaufende Tätigkeit nicht in den Lautes-Denken-Protokollen erwähnten, da ihnen die Tätigkeit im Nachhinein nicht mehr bewusst war.

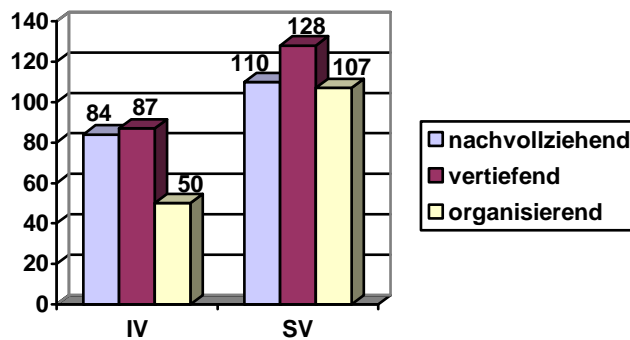
⁶¹⁹ Zur Erinnerung: Die Vitrinenvorderseite wurde im Kapitel zum Aufbau der Ausstellung als „Schauseite“ beschrieben, die die Objekte ähnlich wie in einem Schaudapot präsentiert, ohne dass dem Besucher kontextualisierende Informationen direkt zur Verfügung stehen. Die Rückseite der Vitrine, auch „Informationsseite“ genannt, kontextualisiert ausgewählte Objekte anhand von Texten, Illustrationen und Filmen.

Auf der Informationsseite zeigten sich im Vergleich etwas mehr nachvollziehende (38 %) und vertiefende Aktivitäten (39,4 %) als organisierende Prozesse (22,6 %). Auf der Schauseite ist das Verhältnis der unterschiedlichen Stufen der Informationsverarbeitung ausgeglichener. Vertiefende Aktivitäten (37,1 %) dominieren nur geringfügig vor nachvollziehenden Aktivitäten (31,9 %) und organisierenden Prozessen (31 %).

Tab. 39: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite der Vitrine.

Vitrinen- seite		Kognitive Aktivitäten			Gesamt
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organisie- rend	
IV	Anzahl	84	87	50	221
	% von kog. Ak.	43,3 %	40,5 %	31,8 %	39 %
	% von V.-seite	38 %	39,4 %	22,6 %	100 %
SV	Anzahl	110	128	107	345
	% von kog. Ak.	56,7 %	59,5 %	68,2 %	61 %
	% von V.-seite	31,9 %	37,1 %	31 %	100 %
Gesamt	Anzahl	194	215	157	566
	% von kog. Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von V.-seite	34,3 %	38 %	27,7 %	100 %

Abb. 45: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite der Vitrine.



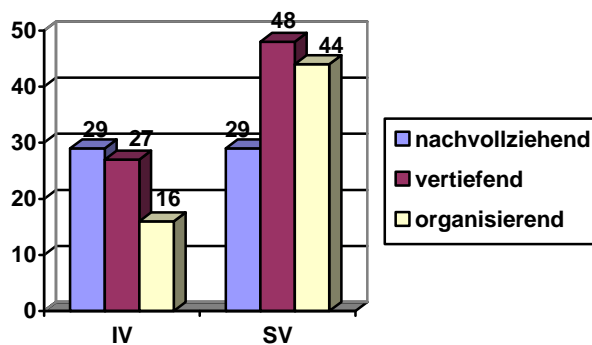
Eine der wichtigsten Besuchervariablen, die bei der Betrachtung der kognitiven Aktivitäten zu beachten ist, ist das Vorwissen der Besucher zu den Themen Fotografie und Film. Anhand der Fragebogendaten wurden die Besucher per SPSS über die Funktion gleiche Perzentile in drei Kategorien, die etwa die gleiche Fallanzahl enthalten, eingeteilt: hohe Kenntnisse, mittlere Kenntnisse und geringe Kenntnisse.⁶²⁰ Für jede Gruppe wurde analysiert, welche Art von kognitiven Aktivitäten an der Schau- und Informationsseite stattfand und ob sich die Gruppen voneinander unterschieden.

⁶²⁰ Die Gruppe mittlere Kenntnisse umfasste 9 Personen (I61, I76, I91, I20, I18, I15, I12, I11, I2). Die Gruppe hohe Kenntnisse umfasste 8 Personen (I83, I5, I9, I10, I14, I98, I23, I24). Die Gruppe geringe Kenntnisse umfasste 8 Personen (I 23, I1, I3, I4, I6, I7, I17, I21).

Tab. 40: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher mittleren Kenntnisniveaus

Vitrinen- seite		Kognitive Aktivitäten			Gesamt
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organi- sierend	
IV	Anzahl	29	27	16	72
	% von kog. Ak.	50 %	36 %	26,7 %	37,3 %
	% von V.-seite	40,3 %	37,5 %	22,2 %	100 %
SV	Anzahl	29	48	44	121
	% von kog. Ak.	50 %	64 %	73,3 %	62,7 %
	% von Segment	24 %	39,7 %	36,3 %	100 %
Gesamt	Anzahl	58	75	60	193
	% von kog. Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von V.-seite	30 %	38,9 %	31,1 %	100 %

Abb. 46: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher mittleren Kenntnisniveaus



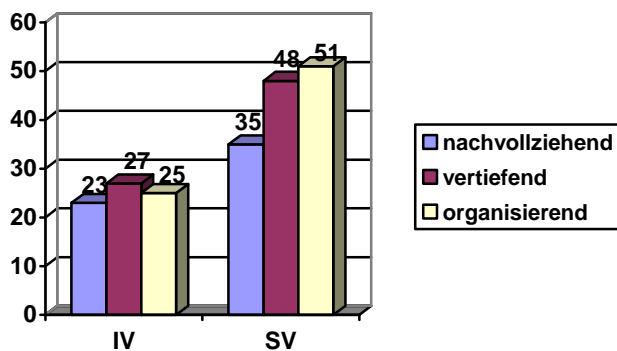
Bei Besuchern mit mittlerem Kenntnisniveau sind insgesamt etwas mehr vertiefende (38,9 %) als organisierende (31,1 %) und nachvollziehende Aktivitäten (30 %) zu verzeichnen. Das Gros der Äußerungen bezieht sich auf die Schauseite der Vitrine. Nachvollziehende Aktivitäten (24 %) wurden dort weniger häufig codiert als vertiefende Aktivitäten (39,7 %) und organisierende Prozesse (36,3 %). Auf der Informationsseite hingegen waren weniger organisierende Prozesse (22,2 %) zu verzeichnen. Nachvollziehende (40,3 %) und vertiefende Aktivitäten (37,5 %) überwiegen.

Besucher mit hohem Kenntnisniveau zeigen insgesamt etwa gleich viele vertiefende Aktivitäten (35,8 %) und organisierende Prozesse (36,4 %), die vor nachvollziehenden Aktivitäten (27,8 %) überwiegen. Auch hier beziehen sich mehr Äußerungen auf die Schauseite der Vitrine. Auf der Informationsseite ist das Verhältnis zwischen nachvollziehenden (30,7 %) und vertiefenden Aktivitäten (36 %) sowie organisierenden Prozessen (33,3 %) sehr ausgeglichen. Auf der Schauseite dominieren dagegen – ähnlich wie bei Besuchern mittleren Kenntnisniveaus – organisierende Prozesse (38,1 %) und vertiefende Aktivitäten (35,8 %) vor nachvollziehenden Aktivitäten (26,1 %).

Tab. 41: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher hohen Kenntnisniveaus

Vitrinen- seite		Kognitive Aktivitäten			Gesamt
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organi- sierend	
IV	Anzahl	23	27	25	75
	% von kog. Ak.	39,6 %	36 %	32,9 %	35,9 %
	% von V.-seite	30,7 %	36 %	33,3 %	100 %
SV	Anzahl	35	48	51	134
	% von kog. Ak.	60,4 %	64 %	67,1 %	64,1 %
	% von V.-seite	26,1 %	35,8 %	38,1 %	100 %
Gesamt	Anzahl	58	75	76	209
	% von kog. Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von V.-seite	27,8 %	35,8 %	36,4 %	100 %

Abb. 47: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher hohen Kenntnisniveaus

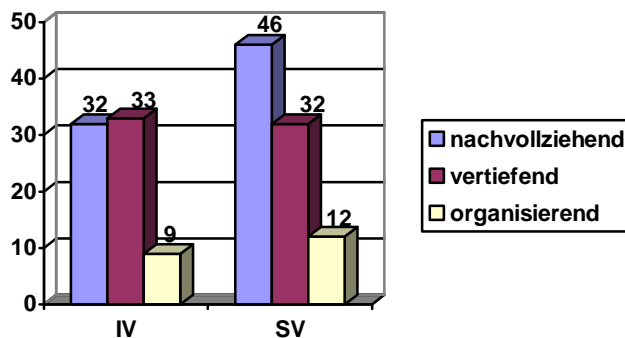


Bei Besucher mit geringem Kenntnisniveau finden insgesamt weniger organisierende Prozesse (12,8 %) als nachvollziehende (47,6 %) und vertiefende Aktivitäten (39,6 %) statt. Dieses Ergebnis trifft in unterschiedlicher Ausprägung sowohl auf die Schau- als auch auf die Informationsseite der Vitrine zu. Die meisten Äußerungen beziehen sich auf die Schauseite.

Tab. 42: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher geringen Kenntnisniveaus

Vitrinen- seite		Kognitive Aktivitäten			Gesamt
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organi- sierend	
IV	Anzahl	32	33	9	74
	% von kog. Ak.	41 %	50,8 %	42,9 %	45,1 %
	% von V.-seite	43,2 %	44,6 %	12,2 %	100 %
SV	Anzahl	46	32	12	90
	% von kog. Ak.	59 %	49,2 %	57,1 %	54,9 %
	% von V.-seite	51,1 %	35,6 %	13,3 %	100 %
Gesamt	Anzahl	78	65	21	164
	% von kog. Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von V.-seite	47,6 %	39,6 %	12,8 %	100 %

Abb. 48: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher geringen Kenntnisniveaus

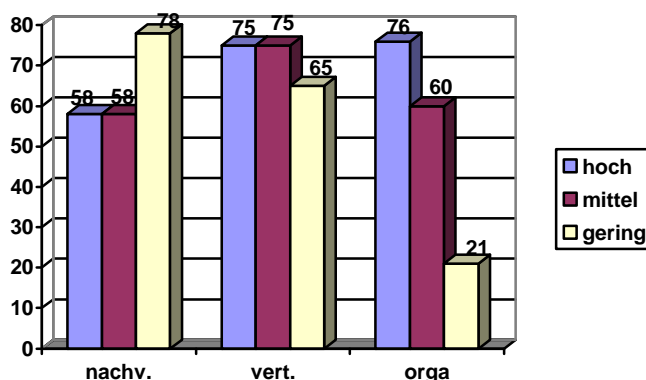


Auf der Informationsseite sind deutlich mehr vertiefende (44,6 %) und nachvollziehende Aktivitäten (43,2 %) zu verzeichnen als organisierende Prozesse (12,2 %). Auf der Schauseite waren mehr als die Hälfte der Äußerungen (51,1 %) einem nachvollziehenden kognitiven Aktivitätsniveau zuzuordnen. In etwas geringerem Umfang wurden vertiefende Aktivitäten (35,6 %) codiert, die aber immer noch doppelt so häufig vorkamen wie organisierende Prozesse (13,3 %).

10.2.4.1 Gruppenvergleich und Signifikanzprüfung

Insgesamt zeichnet sich durch die deskriptive Analyse der kognitiven Aktivitäten bereits ab, dass an der Schau- und Informationsseite der Vitrine sowie in den drei Besuchergruppen verschiedene kognitive Verarbeitungsprozesse zu differenzieren sind. Im nächsten Schritt werden die drei Gruppen direkt gegenübergestellt und die Ergebnisse einer Signifikanzprüfung unterzogen. Die kognitiven Aktivitäten an Schau- und Informationsseite werden dazu zwischen den Gruppen nacheinander vergleichend dargestellt. Zur Überprüfung der Signifikanz der Gruppenunterschiede wurde der Kruskal-Wallis-H-Test mit anschließendem paarweisem Vergleich per Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

Abb. 49: Verteilung kognitiver Aktivitäten nach Kenntnisgruppen



Betrachtet man die Anzahl der Gedankenäußerungen nach kognitiven Aktivitäten hinsichtlich der gesamten Vitrine, zeigt sich, dass bei Besuchern mit geringen Kenntnissen im Gruppenvergleich häufiger nachvollziehende Aktivitäten zu verzeichnen waren. Der Gruppenunterschied erweist sich jedoch als nicht signifikant.

Dagegen waren bei Besuchern mit wenigen Kenntnissen insgesamt signifikant weniger organisierende Prozesse zu verzeichnen als bei Besuchern der anderen beiden Gruppen.

Tab. 43: Vergleich kognitive Prozesse insgesamt (Kruskal-Wallis-Test)

	χ^2	df	p
Sum_organ	7.419	2	.024*
Sum_nachv	2.359	2	.307 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant, * = signifikant

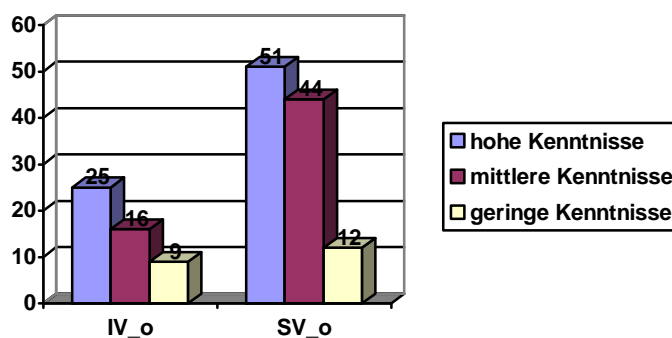
Tab. 44: Variable Sum_organ Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):

	U	z	p
gering/mittel	14.500	-2.086	.037*
gering/hoch	8.500	-2.490	.013*
hoch/mittel	28.000	-.773	.440 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant, * = signifikant

Der Sachverhalt, dass insgesamt bei Besuchern mit mittleren und hohen Vorkenntnissen häufiger organisierende Prozesse ablaufen als bei Besuchern mit geringen Kenntnissen, trifft insbesondere an der Schauseite zu. Hier sind für Besucher mit hohem (51 Codierungen) und mittlerem Kenntnisstand (44 Codierungen) signifikant mehr organisierende Prozesse zu identifizieren als bei Besuchern mit geringem Kenntnisstand (12 Codierungen). Auf der Informationsseite zeigt sich dieser Unterschied in geringerer Ausprägung, erwies sich aber als nicht signifikant.

Abb. 50: Verteilung organisierender Prozess nach Kenntnisgruppen an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)



Tab. 45: Vergleich der organisierenden Prozesse (Kruskal-Wallis-Test) an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)

	χ^2	df	p
IV_o	2.383	2	.304 ^{ns}
SV_o	7.483	2	.024*

n.s. = nicht signifikant, * = signifikant

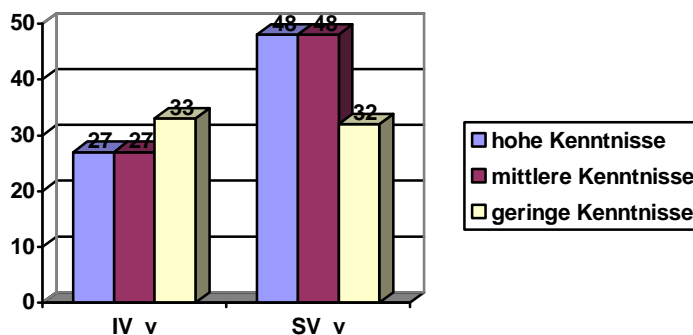
Tab. 46: Variable SV_o Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):

	U	z	p
gering/mittel	12.000	-2.089	.037*
gering/hoch	5.500	-2.639	.008**
hoch/mittel	31.500	-.437	.662 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant, ** = sehr signifikant, * = signifikant

Hinsichtlich vertiefender Aktivitäten zeigen sich auf die gesamte Vitrine bezogen nur wenige Unterschiede zwischen Besuchern mit hohem (75 Codierungen), mittlerem (75 Codierungen) und geringem (65 Codierungen) Kenntnisniveau. Betrachtet man jedoch die beiden Vitrinenseiten einzeln, so wird deutlich, dass Besucher mit geringen Kenntnissen auf der Informationsseite etwas mehr vertiefende kognitive Aktivitäten (33 Codierungen) aufweisen als die anderen beiden Besuchergruppen (je 27 Codierungen). Auf der Schauseite wiederum, die nur das reine Objekt präsentiert, kehrt sich das Verhältnis um und bei Besuchern mit hohen und mittleren Kenntnissen (je 48 Codierungen) sind mehr vertiefende Aktivitäten zu verzeichnen als bei Besuchern mit geringen Kenntnissen (32 Codierungen). Die Gruppenunterschiede erweisen sich jedoch als nicht signifikant.

Abb. 51: Verteilung vergleichende Aktivitäten nach Kenntnisgruppen an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)



Tab. 47: Vergleich der vergleichenden Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)

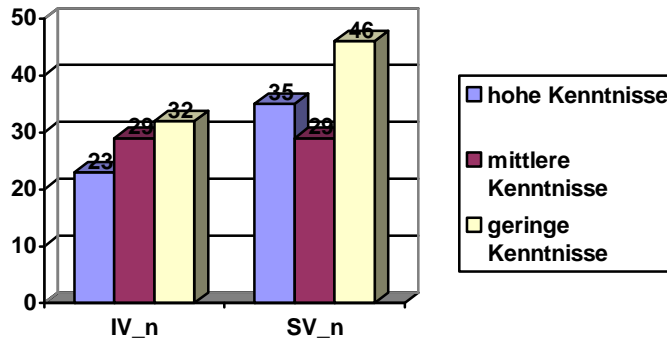
	χ^2	df	p
IV_v	.097	2	.953 ^{ns}
SV_v	.886	2	.642 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant

Nachvollziehende Aktivitäten wurden an der Vitrine insgesamt häufiger bei Besuchern mit geringen Kenntnissen (78 Codierungen) als bei Besuchern mit hohem und mittlerem Kenntnisstand (je 58 Codierungen) codiert. Bei der Betrachtung der einzelnen Vitrinenseiten zeigte sich, dass Besucher mit geringen Kenntnissen sowohl an Schau- wie Informationsseite mehr nachvollziehende Aktivitäten aufwiesen. Auf der Vitrinenvorderseite ist der Unterschied bei Besuchern geringer Kenntnisse (46 Codierungen) im Vergleich zu Besuchern mit mittleren (29 Codierungen) und hohen Kenntnissen (35 Codierungen) jedoch

größer. Die Gruppenunterschiede erweisen sich allerdings als nicht signifikant. Auf der Vitrinenrückseite sind die Unterschiede zwischen den Besuchergruppen nur gering ausgeprägt.

Abb. 52: Verteilung nachvollziehender Aktivitäten nach Kenntnisgruppen an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)



Tab. 48: Vergleich der nachvollziehenden Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)

	χ^2	df	p
IV_n	.595	2	.743 ^{ns}
SV_n	3.475	2	.176 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant

Insgesamt fanden bei Besuchern mit mittleren und hohen Vorkenntnissen insbesondere auf der Schauseite signifikant mehr organisierende kognitive Prozesse statt als bei Besuchern mit geringen Kenntnissen. Auf der Informationsseite, die auch für Besucher mit geringen Kenntnissen Kontextualisierungshilfen bot, waren die Gruppenunterschiede weniger ausgeprägt. Außerdem wurden auf der Informationsseite bei Besuchern mit geringeren Kenntnissen etwas mehr vertiefende kognitive Aktivitäten codiert als bei den anderen beiden Besuchergruppen. Auf der Schauseite, die der Besuchergruppe mit geringen Kenntnissen keine Kontextualisierungshilfen bot, zeigten sich dagegen im Gruppenvergleich weniger vertiefende Prozesse. Obwohl die Unterschiede sich als nicht signifikant erwiesen, können die Häufigkeitsverteilungen Hinweise darauf geben, dass Kontextinformationen insbesondere Besucher mit geringen Kenntnissen hinsichtlich der kognitiven Informationsverarbeitung unterstützten.

Nachvollziehende Aktivitäten sind insgesamt häufiger bei Besuchern mit geringen Kenntnissen festzustellen – insbesondere an der Schauseite. Jedoch auch hier erwiesen sich die Gruppenunterschiede als nicht signifikant.

10.2.4.2 Analyse nach Segmenten

Da sich bereits bezüglich der beobachteten Verweildauer und der Anzahl der Objektnennung Unterschiede innerhalb der drei Vitrinensegmente zeigten,

wurden die Ergebnisse in einem erneuten Durchgang hinsichtlich dieser Unterteilung analysiert.⁶²¹

Das Ergebnis zeigte, dass sich die meisten Äußerungen, nämlich 247, auf das dritte Vitrinensegment bezogen, 209 auf das zweite Segment und nur 110 auf das erste. Damit entspricht die Häufigkeit der Nennungen den Ergebnissen, die sich auch schon in der Beobachtung abzeichneten. Am wenigsten kognitive Aktivitäten finden also im ersten Vitrinensegment mit den ältesten Kameras statt, was vermutlich auch auf die kurze Aufenthaltsdauer zurückzuführen ist.

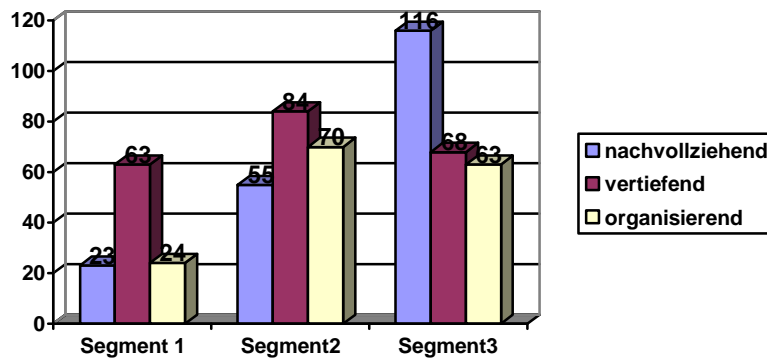
Doch welche Qualität haben die Verarbeitungsprozesse? Betrachtet man die kognitiven Aktivitäten in den einzelnen Vitrinensegmenten, zeigen sich interessante Unterschiede: Im dritten Vitrinensegment mit den neueren Kameras fanden hauptsächlich nachvollziehende Aktivitäten statt. Insgesamt waren knapp die Hälfte (47 %) der Äußerungen nachvollziehend. Vertiefende (27,5 %) und organisierende (25,5 %) Prozesse wurden jeweils etwa gleich häufig codiert. Im zweiten Vitrinensegment wurden Textstellen zu vertiefenden Aktivitäten mit 40,2 Prozent nur etwas häufiger codiert als organisierende Prozesse (33,5 %) und nachvollziehende Aktivitäten (26,3 %). Im ersten Vitrinensegment mit den ältesten Kameras überwiegen vertiefende Aktivitäten mit 63 codierten Textstellen (57,3 %) deutlich vor organisierenden Prozessen (21,8 %) und nachvollziehenden Aktivitäten (20,9 %).

Tab. 49: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente

		Kognitive Aktivitäten			
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organisierend	Gesamt
SEG1	Anzahl	23	63	24	110
	% von kog, Ak.	11,8 %	29,3 %	15,3 %	19,5 %
	% von Segment	20,9 %	57,3 %	21,8 %	100 %
SEG2	Anzahl	55	84	70	209
	% von kog, Ak.	28,4 %	39,1 %	44,6 %	36,9 %
	% von Segment	26,3 %	40,2 %	33,5 %	100 %
SEG3	Anzahl	116	68	63	247
	% von kog, Ak.	59,8 %	31,6 %	40,1 %	43,6 %
	% von Segment	47 %	27,5 %	25,5 %	100 %
Gesamt	Anzahl	194	215	157	566
	% von kog, Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von Segment	34,3 %	38 %	27,7 %	100 %

⁶²¹ Zur Beschreibung der Segmenteinteilung siehe Kap. 10.2.2

Abb. 53: Verteilung kognitiver Aktivitäten an den drei Vitrinen-Segmenten



Obwohl sich die Besucher also mit dem dritten Vitrinensegment am längsten auseinandersetzten und hier auch die meisten Objekte in den Lautes-Denken-Protokollen genannt werden, fanden in diesem Bereich der Vitrine am häufigsten nachvollziehende Prozesse statt. Im ersten Vitrinensegment dagegen wurden insbesondere vertiefende kognitive Aktivitäten angeregt, obwohl sich die Besucher hier am kürzesten aufhielten und weniger Objekte nannten. Im zweiten Vitrinensegment ist die Zuordnung der Nennungen zu den drei Kategorien der kognitiven Verarbeitung im Vergleich zu den anderen Segmenten am ausgeglichtesten. Es fanden also sowohl nachvollziehende als auch vertiefende und organisierende Prozesse statt.

Vergleicht man die drei Stufen der Informationsverarbeitung über die gesamte Vitrine, so fällt außerdem auf, dass vor allem im zweiten (44,6%) und dritten Segment (40,1%) mehr organisierende Prozesse zu beobachten sind als im ersten (15,3%). Nachvollziehende Prozesse finden hingegen am häufigsten in Segment drei (59,8%) statt.

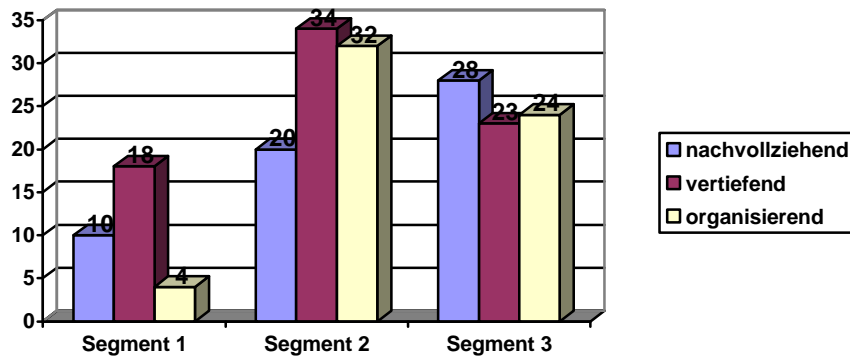
10.2.4.3 Analyse nach Gruppen

Nach der generellen Analyse der Stufen der Informationsverarbeitung an verschiedenen Teilen der Vitrine, wurden die Ergebnisse hinsichtlich unterschiedlicher Besuchergruppen überprüft. Im Fokus stand die Frage, welche Art von kognitiven Aktivitäten bei Besuchern mit hohen, mittleren und geringen Kenntnissen an welchem Vitrinensegment stattfanden. Im Folgenden werden die reinen Häufigkeitsverteilungen dargestellt, bevor die Unterschiede zwischen den Gruppen auf Signifikanz geprüft werden.

Gruppe Kenntnisse mittel

Bei der Besuchergruppe mit mittleren Vorkenntnissen zeigte sich, dass insgesamt etwas mehr vertiefende (38,9%) als nachvollziehende (31,1%) und organisierende (30%) Prozesse festzustellen waren. Die meisten Äußerungen bezogen sich auf das zweite (44,6%) und dritte (38,9%) Vitrinensegment, während mit Abstand am wenigsten Äußerungen auf das erste Vitrinensegment (16,5%) entfielen.

Abb. 54: Verteilung kognitiver Aktivitäten bei Besuchern mittleren Kenntnisniveaus an den drei Vitrinen-Segmenten



Betrachtet man die Segmente einzeln, wird deutlich, dass im ersten Segment am häufigsten vertiefende Prozesse (56,3 %) stattfanden. Im zweiten Segment überwogen vertiefende Aktivitäten (39,5 %) und organisierende Prozesse (37,2 %) vor nachvollziehenden Aktivitäten. Im dritten Segment waren die Stufen der kognitiven Aktivitäten relativ ausgeglichen.

Tab. 50: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente für die Gruppe Besucher mit mittleren Kenntnissen

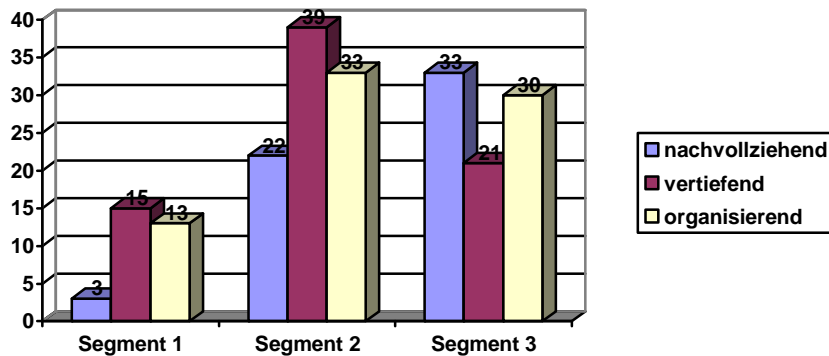
		Kognitive Aktivitäten			Gesamt
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organisierend	
SEG1	Anzahl	10	18	4	32
	% von kog. Ak.	17,2 %	24 %	6,7 %	16,5 %
	% von Segment	31,3 %	56,3 %	12,4 %	100 %
SEG2	Anzahl	20	34	32	86
	% von kog. Ak.	34,5 %	45,4 %	53,3 %	44,6 %
	% von Segment	23,3 %	39,5 %	37,2 %	100 %
SEG3	Anzahl	28	23	24	75
	% von kog. Ak.	48,3 %	30,6 %	40 %	38,9 %
	% von Segment	37,3 %	30,7 %	32 %	100 %
Gesamt	Anzahl	58	75	60	193
	% von kog. Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von Segment	30 %	38,9 %	31,1 %	100 %

Gruppe Kenntnisse hoch

Bei der Besuchergruppe mit hohen Kenntnissen zum Thema Foto und Film waren insgesamt am meisten Äußerungen eines organisierenden (36,4 %) und nachvollziehenden (35,9 %) Aktivitätsniveaus zu verzeichnen. Am häufigsten bezogen sich die Verbalisationen dieser Besuchergruppe, ähnlich wie bei den Besuchern mit mittlerem thematischen Vorwissen, auf die Vitrinensegmente zwei (45 %) und drei (40,2 %). Im ersten Segment fanden mit 14,8 Prozent deutlich weniger kognitive Prozesse statt. Knapp die Hälfte davon entfiel auf Äußerungen mit vertiefendem kognitivem Aktivitätsniveau (48,4 %) und weitere 41,9 Prozent auf organisierende Prozesse. Besucher mit hohen Vorkenntnissen zeigten daher in

diesem Segment deutlich mehr organisierende Prozesse als Besucher der anderen beiden Gruppen. Auch im zweiten Segment fanden mehr vertiefende (52 %) und organisierende (43,4 %) Prozesse statt. Nachvollziehende Aktivitäten wurden nur zu 23,4 Prozent codiert. Im dritten Vitrinensegment wurden dagegen nachvollziehende Aktivitäten (39,3 %) und organisierende Prozesse (35,7 %) deutlich weniger codiert als vertiefende Aktivitäten (25 %).

Abb. 55: Verteilung kognitiver Aktivitäten bei Besuchern hohem Kenntnissniveau an den drei Vitrinen-Segmenten



Tab. 51: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente für die Gruppe Besucher mit hohen Kenntnissen

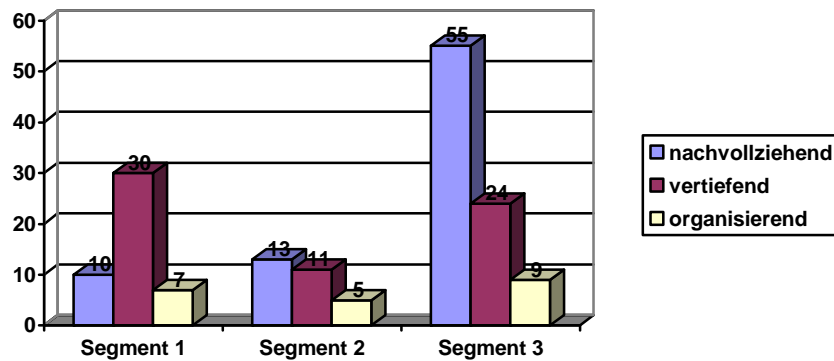
		Kognitive Aktivitäten			
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organisierend	Gesamt
SEG1	Anzahl	3	15	13	31
	% von kog. Ak.	5,2 %	20 %	17,1 %	14,8 %
	% von Segment	9,7 %	48,4 %	41,9 %	100 %
SEG2	Anzahl	22	39	33	94
	% von kog. Ak.	37,9 %	52 %	43,4 %	45 %
	% von Segment	23,4 %	41,5 %	35,1 %	100 %
SEG3	Anzahl	33	21	30	84
	% von kog. Ak.	56,9 %	28 %	39,5 %	40,2 %
	% von Segment	39,3 %	25 %	35,7 %	100 %
Gesamt	Anzahl	58	75	76	209
	% von kog. Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von Segment	27,7 %	35,9 %	36,4 %	100 %

Gruppe Kenntnisse gering

Insgesamt zeigte sich in der Gruppe mit geringen Vorkenntnissen zum Thema Foto und Film, dass die nachvollziehenden (47,6 %) und vertiefenden (39,6 %) Aktivitäten deutlich vor organisierenden (12,8 %) Prozessen dominieren. Die Äußerungen insgesamt beziehen sich zum größten Teil auf das dritte Vitrinensegment (53,6 %), jedoch entfielen im Gruppenvergleich mit 28,7 % auffallend viele Nennungen auf das erste Segment. Am wenigsten kognitive Prozesse waren im zweiten Segment (17,7 %) zu verzeichnen. Bei der Einzelbetrachtung der

Segmente waren folgende Verteilungen festzustellen: Im ersten Segment fanden am häufigsten vertiefende Prozesse (63,8 %) statt. Im zweiten Segment sind nachvollziehende (44,8 %) und vertiefende Prozesse (37,9 %) etwa gleich häufig erfasst worden. Im dritten Segment fanden mit deutlichem Abstand am häufigsten nachvollziehende Prozesse (62,5 %) statt.

Abb. 56: Verteilung kognitiver Aktivitäten bei Besuchern niedrigen Kenntnisniveaus an den drei Vitrinen-Segmenten



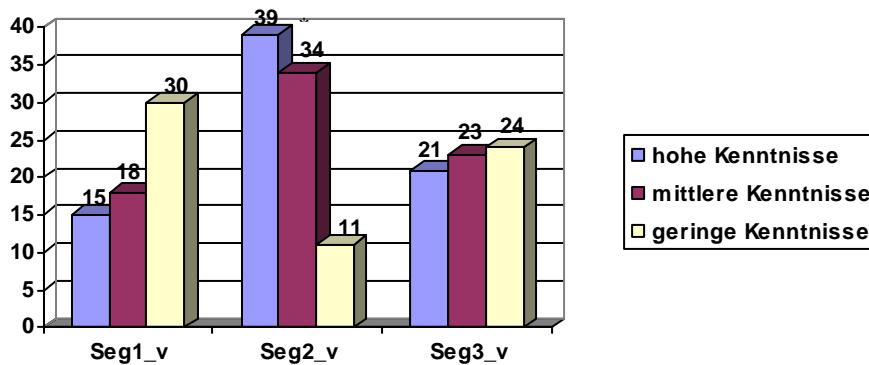
Tab. 52: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente für die Gruppe Besucher mit geringen Kenntnissen

		Kognitive Aktivitäten			
		nachvoll- ziehend	vertiefend	organisierend	Gesamt
SEG1	Anzahl	10	30	7	47
	% von kog. Ak.	12,8 %	46,2 %	33,3 %	28,7 %
	% von Segment	21,3 %	63,8 %	14,9 %	100 %
SEG2	Anzahl	13	11	5	29
	% von kog. Ak.	16,7 %	16,9 %	23,8 %	17,7 %
	% von Segment	44,8 %	37,9 %	17,3 %	100 %
SEG3	Anzahl	55	24	9	88
	% von kog. Ak.	70,5 %	36,9 %	42,9 %	53,6 %
	% von Segment	62,5 %	27,3 %	10,2 %	100 %
Gesamt	Anzahl	78	65	21	164
	% von kog. Ak.	100 %	100 %	100 %	100 %
	% von Segment	47,6 %	39,6 %	12,8 %	100 %

Vergleich der Gruppen und Signifikanztest

Auch hinsichtlich der Informationsverarbeitung nach den drei Segmenten wurde ein direkter Vergleich der Besuchergruppen sowie eine Signifikanzprüfung der Unterscheide zwischen den Gruppen vorgenommen. Zur Überprüfung der Signifikanz der Gruppenunterschiede wurde der Kruskal-Wallis-H-Test mit anschließendem paarweisem Vergleich per Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

Abb. 57: Verteilung vertiefende Aktivitäten an den drei Segmenten nach Kenntnisgruppen



Die Analyse verdeutlicht, dass am ersten Vitrinensegment bei Besuchern mit geringen Kenntnissen im Vergleich zu Besuchern mit hohen und mittleren Kenntnissen mehr vertiefende Aktivitäten stattfanden. Dieser Gruppenunterschied erwies sich jedoch als nicht signifikant ($p = .249$). Am zweiten Vitrinensegment dagegen zeigten sich signifikant weniger vertiefende Aktivitäten als bei den anderen beiden Gruppen ($p = .028$). Im dritten Segment zeichneten sich kaum Gruppenunterschiede ab.

Tab. 53: Vergleich der vertiefenden kognitiven Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an den Segmenten

	χ^2	df	p
Seg1_v	2.782	2	.249 ^{n.s.}
Seg2_v	7.173	2	.028*

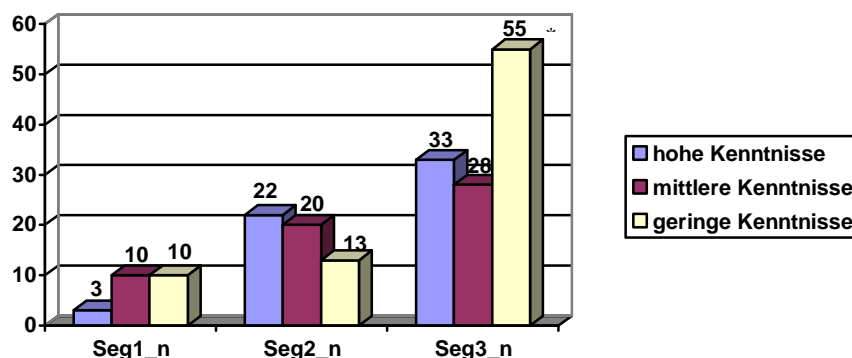
n.s. = nicht signifikant, * = signifikant

Tab. 54: Variable Seg2_v Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):

	U	z	p
gering/mittel	12.50	-2.292	.022*
gering/hoch	10.50	-2.282	.023*
hoch/mittel	30.00	-.583	.560 ^{n.s.}

n.s. = nicht signifikant, * = signifikant

Abb. 58: Verteilung nachvollziehende Aktivitäten an den drei Segmenten nach Kenntnisgruppen



Im Gruppenvergleich der nachvollziehenden Aktivitäten zeigte sich, dass insbesondere am dritten Vitrinensegment bei Besuchern mit geringen Kenntnissen signifikant häufiger Äußerungen dieser Kategorie codiert wurden als bei Besuchern mit mittleren Kenntnissen ($p = .022$). Im Vergleich zu Besuchern mit hohen Kenntnissen wird die Signifikanz nur knapp verfehlt.

Tab. 55: Vergleich der nachvollziehenden kognitiven Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an den Segmenten

	χ^2	df	p
Seg3_n	7.613	2	.022*

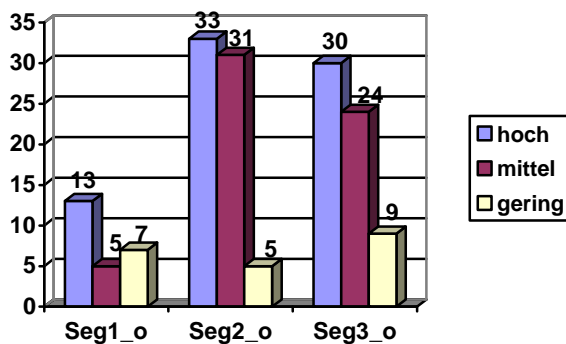
* = signifikant

Tab. 56: Variable Seg3_n Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):

	U	z	p
gering/mittel	9.00	-2.631	.009**
gering/hoch	14.00	-1.926	.054 ^{ns}
hoch/mittel	27.50	-.827	.408 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant, ** = sehr signifikant

Abb. 59: Verteilung organisierende Prozesse an den drei Segmenten nach Kenntnisgruppen



Die Gruppenvergleiche zeigen, dass bei Besuchern mit geringen Kenntnissen am zweiten Vitrinensegment signifikant weniger organisierende Prozesse stattfinden als bei Besuchern mit hohen und mittleren Kenntnissen ($p = .008$). Ein ähnlicher Gruppenunterschied zeigt sich hinsichtlich des dritten Segments, wobei sich der Gruppenunterschied als nicht signifikant erweist.

Tab. 57: Vergleich der organisierenden Prozesse (Kruskal-Wallis-Test) an den Segmenten

	χ^2	df	p
Seg2_o	9.604	2	.008**
Seg3_o	3.309	2	.191 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant, ** = sehr signifikant

Tab. 58: Variable Seg2_o Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):

	U	z	p
gering/mittel	10.50	-2.553	.011*
gering/hoch	5.50	-2.864	.004**
hoch/mittel	33.00	-.294	.769 ^{ns}

n.s. = nicht signifikant, * = signifikant, ** = sehr signifikant

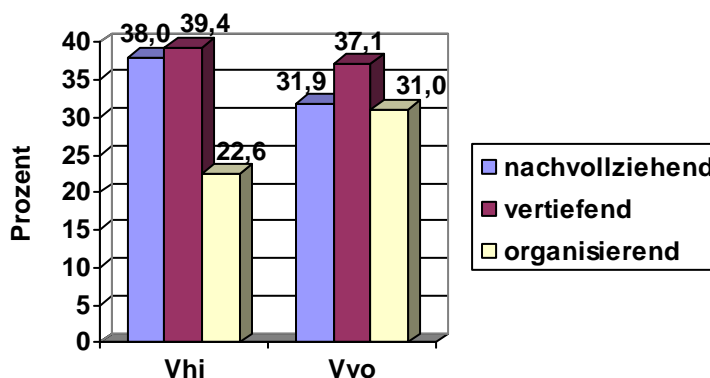
10.2.4.4. Zusammenfassung

Im ersten deskriptiven bzw. statistischen Ergebnisteil der Untersuchung stand die Perspektive der Informationsverarbeitung im Mittelpunkt. Mit dem theoretischen Konstrukt der kognitiven Aktivitäten stand ein Kategoriensystem zur Verfügung, das die Tiefe der Informationsverarbeitung auch in der qualitativen Datenanalyse erfasst. Im Zentrum der Analyse standen die Leitfragen, ob sich die Informationsverarbeitung an verschiedenen Teilen der Vitrine, beispielsweise der Schau- und der Informationsseite, unterschiedlich darstellt (F 1.1) sowie, ob sich die Informationsverarbeitung zwischen verschiedenen Besuchern unterscheidet. (F1.2) Als wichtigstes Kriterium hinsichtlich der zweiten Leitfrage wurden die Vorkenntnisse der Besucher zum Thema Foto und Film herangezogen. Zur Analyse der Fragestellungen wurden die Häufigkeiten der codierten Kategorien nachvollziehende Aktivitäten, vertiefende Aktivitäten und organisierende Prozesse exportiert und in SPSS deskriptiv ausgewertet sowie Unterschiede zwischen Besuchergruppen auf Signifikanz überprüft. In der deskriptiven Analyse wurde die Häufigkeit der Codierungen als ein Maß der kognitiven Aktivitäten gedeutet.

Ergebnisse F1.1.

Die deskriptive Analyse ergab nicht nur hinsichtlich der beiden Vitrinenseiten, sondern auch der drei Segmente quantitative Unterschiede in der Codierung der kognitiven Aktivitäten. Dementsprechend kann auf Unterschiede bezüglich der Informationsverarbeitung an verschiedenen Teilen der Vitrine geschlossen werden. So ergab die Häufigkeitsverteilung, dass insgesamt mehr kognitive Aktivitäten auf der Schau- (61 %) als auf der Informationsseite (39 %) stattfanden. Dabei überwogen auf der Informationsseite durchschnittlich nachvollziehende (38 %) und vertiefende Aktivitäten (39,4 %) vor organisierenden Prozessen (22,6 %). Auf der Schauseite waren im Vergleich dazu weniger nachvollziehende Aktivitäten (31,9 %) zu verzeichnen, dafür jedoch mehr organisierende Prozesse (31 %).

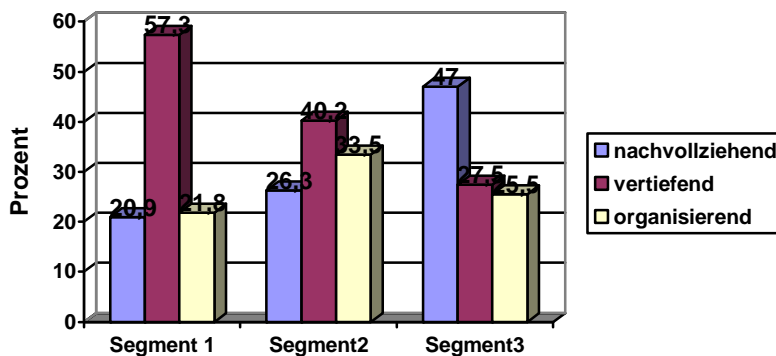
Abb. 60: Häufigkeit der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Vitrinenvorder- und -rückseite.



Auch hinsichtlich der Häufigkeitsauswertung der kognitiven Aktivitäten an den drei Segmenten wurden Unterschiede deutlich: Am dritten Vitrinensegment mit den aktuellsten Kameras fanden rein quantitativ am meisten kognitive Aktivitäten

statt (247 Codierungen), gefolgt vom zweiten (209 Codierungen) und ersten Segment (110 Codierungen). Auch hier unterschieden sich die Anzahl der Codierungen nachvollziehender und vertiefender Aktivitäten sowie organisierender Prozesse. So fanden am dritten Vitrinensegment, wo die Verweildauer am längsten war, am häufigsten nachvollziehende Aktivitäten (47 %) statt. Im ersten Segment dagegen werden insbesondere vertiefende kognitive Aktivitäten (57,3 %) angeregt, obwohl sich die Besucher hier am kürzesten aufhielten und insgesamt am wenigsten Codierungen verzeichnet wurden. Im zweiten Segment ist die Zuordnung der Nennungen zu den drei Kategorien der kognitiven Verarbeitung relativ ausgeglichen. Vertiefende Aktivitäten wurden mit 40,2 Prozent nur etwas häufiger codiert als organisierende Prozesse (33,5 %) und nachvollziehende Aktivitäten (26,3 %).

Abb. 61: Häufigkeit der Codierung kognitiver Aktivitäten an den drei Vitrinensegmenten



Ergebnisse F1.2.

Im Anschluss an die deskriptive Auswertung stellte sich die Frage, ob sich die Informationsverarbeitung an den unterschiedlichen Vitrinengebieten bei verschiedenen Besuchergruppen unterscheidet. Als Indikator wurde wiederum die Häufigkeit der codierten Kategorien kognitiver Aktivitäten herangezogen. Ein wesentlicher Einflussfaktor auf Lernprozesse im Museum ist das Vorwissen der Besucher, welches daher in der vorliegenden Analyse als Variable verwendet wurde.⁶²² Die Teilnehmer der Studie wurden in drei Gruppen entsprechend ihrem Vorwissen zum Thema Foto und Film unterteilt.⁶²³

In der deskriptiven Auswertung lässt sich zunächst feststellen, dass in den Protokollen der Besucher mit hohen (209 Codierungen) und mittleren Kenntnissen (193 Codierungen) etwas mehr kognitive Aktivitäten codiert wurden als bei Besuchern mit geringen Vorkenntnissen (164 Codierungen). Bei allen drei Gruppen entfielen die meisten kognitiven Aktivitäten auf die Schauseite der Vitrine. Hinsichtlich der Untergliederung in die drei Segmente ließ sich feststellen, dass sowohl bei Besuchern mit hohen als auch mittleren Kenntnissen an den Vitrinensegmenten zwei und drei die meisten kognitiven Aktivitäten codiert

⁶²² Vgl. u. a. Falk, John H./Adelman, Leslie (2003)

⁶²³ Das Vorwissen zum Thema Foto und Film wurde im Fragebogen erhoben.

wurden. Die Besucher mit geringen Kenntnissen hingegen äußern insgesamt am meisten Gedanken zum dritten Vitrinensegment; im Vergleich mit den anderen beiden Gruppen wurden jedoch deutlich häufiger kognitive Aktivitäten im ersten Segment codiert. Interessant ist, dass bei dieser Besuchergruppe insbesondere im zweiten Vitrinensegment vergleichsweise wenig kognitive Aktivitäten zu verzeichnen waren. Die Häufigkeitsverteilung ergab außerdem, dass bei allen Besuchergruppen am dritten Segment mit den neuesten Kameras am häufigsten nachvollziehende Prozesse codiert wurden. Die Besucher waren hier damit beschäftigt, eigene Kameras zu identifizieren. Während sich bei Besuchern mit geringen Kenntnissen die kognitiven Aktivitäten darin weitgehend erschöpften, zeigten Besucher mit mittleren Kenntnissen hier ebenfalls – wenn auch nicht signifikant häufiger – vertiefende Aktivitäten und organisierende Prozesse.

Die Analyse des Gruppenvergleichs hinsichtlich der kognitiven Aktivitäten insgesamt ergab, dass bei Besuchern mit wenigen Kenntnissen signifikant weniger organisierende Prozesse stattfanden als bei Besuchern der anderen beiden Gruppen. In einem weiteren Schritt wurde überprüft, ob sich auch in den verschiedenen Vitrinengebieten Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen lassen. Insgesamt ergab die Analyse, dass in den drei Besuchergruppen und an den verschiedenen Vitrinengebieten unterschiedliche kognitive Aktivitäten scheinbar stärker bzw. schwächer angeregt werden. So wurden an der Schauseite für Besucher mit hohem und mittlerem Kenntnisstand signifikant mehr organisierende Prozesse identifiziert als bei Besuchern mit geringem Kenntnisstand.

Bei Besuchern mit hohem und mittlerem Kenntnissen zeigten sich am zweiten Vitrinensegment signifikant mehr vertiefende Aktivitäten und organisierende Prozesse als bei Besuchern mit geringen Kenntnissen. Dagegen waren bei Besuchern mit geringeren Kenntnissen im dritten Vitrinensegment mit den neuesten Kameras nachvollziehende Aktivitäten signifikant häufiger zu verzeichnen als bei den anderen beiden Besuchergruppen.

Insgesamt zeigte sich bei der Analyse der kognitiven Aktivitäten an der Schauvitrine, dass sowohl an der Vorder- und Rückseite als auch an den drei Segmenten und in den drei Besuchergruppen mit unterschiedlichen Vorkenntnissen verschiedene Verarbeitungsprozesse zu differenzieren sind.

10.2.5 Kognitive Aktivitäten: qualitative Ausdifferenzierung

Die quantitative Auswertung sowie die Signifikanzprüfung geben bereits einigen Aufschluss über die unterschiedlichen kognitiven Aktivitäten verschiedener Besuchergruppen an den beiden Seiten der Vitrine sowie den drei Segmenten. Um die Qualität der Äußerungen genauer zu bestimmen, wurde eine weitere inhaltsanalytische Auswertung des Interviewmaterials vorgenommen. Auf Basis der drei theoretisch gebildeten Kategorien „nachvollziehende Elaboration“, „vertiefende Elaboration“ und „organisierende Prozesse“ wurden aus dem Material heraus induktiv Subkategorien gebildet. Als qualitative Technik wurde die Zusammenfassung und Kategorienbildung nach Mayring angewandt, mit dem

Ziel, die Qualität der drei kognitiven Aktivitätsgrade genauer zu beschreiben.⁶²⁴ Im Zentrum stand die qualitativ-inhaltliche Charakterisierung und Ausdifferenzierung der kognitiven Prozesse der Informationsverarbeitung, wie sie in Fragestellung F1 verfolgt wird. Auf eine erneute quantitative Analyse im Sinne signifikanter Gruppenunterschiede, wie sie im oberen Kapitel vorgenommen wurde, wird daher in diesem Teil der Auswertung verzichtet. Die deskriptiven Häufigkeitsverteilungen dienten als Anhaltspunkte für die qualitative Interpretation.

10.2.5.1 Nachvollziehende Elaboration

Innerhalb des als nachvollziehende Elaboration codierten Textmaterials konnten induktiv vier Subkategorien herausgearbeitet werden.

SK: Wiedererkennen (Identifikation) von Objekten

Die Subkategorie beschreibt Äußerungen wie das Wiedererkennen von Apparaten, die der Besucher selbst oder Bekannte/Familienmitglieder besessen haben sowie die Schilderung von Erinnerungen, die mit den Objekten zusammenhängen. Die Äußerungen beschränken sich auf das reine Wiedererkennen oder die Wiedergabe persönlicher Erinnerungen, die das eigentliche Objekt jedoch nicht vertiefend oder organisierend einordnen oder näher bestimmen.

SK: Wiedergabe von Informationen

Nennungen dieser Subkategorie beinhalten alle Wiederholungen von Fakten und Informationen, die durch Texte, Beschilderungen oder Grafiken gegeben werden.

SK: Nennung von Objektmerkmalen – Assoziation

Die Subkategorie beinhaltet Äußerungen, die äußerliche Merkmale des Objektes beschreiben, aber über diese Feststellung nicht weiter hinausgehen. Vertiefende Gedanken, wie Vermutungen über die Funktion oder Gründe der ungewöhnlichen Form, werden nicht genannt.

SK: Objektnennung ohne weitere tiefer gehende Gedanken

Diese Kategorie umfasst die Nennung von Objekten, die ohne weitere verbalisierbare Gedankenäußerung gesehen und wahrgenommen wurden. Es ist möglich, dass die Gründe für das Betrachten und die Gedanken währenddessen dem Besucher nicht bewusst werden und sie daher nicht verbal ausgedrückt werden können.⁶²⁵

Die Subkategorien verteilen sich wie folgt unterteilt nach den Segmenten eins bis drei und den drei Besuchergruppen mit hohen, mittleren und geringen Vorkenntnissen.

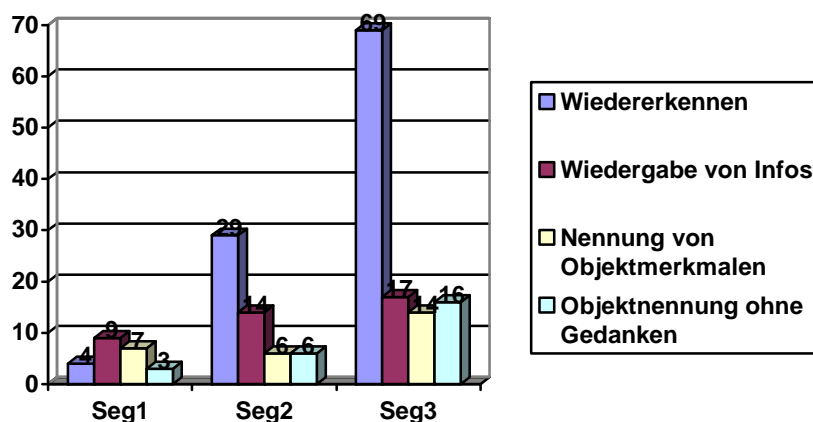
⁶²⁴ Vgl. Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 5. Aufl., Weinheim.

⁶²⁵ Vgl. Kap 8.3.2.1

Tab. 59: Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Segmenten

Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten	Seg1	Seg2	Seg3	gesamt
Wiedererkennen (Identifikation) von Objekten	4	29	69	102
Wiedergabe von Informationen	9	14	17	40
Nennung von Objektmerkmalen	7	6	14	27
Objektnennung ohne weitere Gedanken.	3	6	16	25
gesamt	23	55	116	194

Abb. 62: Verteilung Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Segmenten



Insgesamt zeigte sich, dass in der Kategorie nachvollziehende Aktivitäten das Wiedererkennen und -finden von eigenen Apparaten bzw. Apparaten, die Familienangehörige oder Bekannte besaßen (102 Nennungen), die größte Rolle für die Besucher spielte. Häufig waren Jugend- oder Kindheitserinnerungen an die Exponate geknüpft, von denen die Befragten teilweise sehr detailliert berichteten. Eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Objekt selbst ging damit jedoch nicht einher, vielmehr diente das Exponat als Auslöser für die Erinnerungen.

Dann kamen hier die Projektoren (13 Super-Acht-Projektoren), wo ich dann an früher gedacht hab, wo mein Vater das noch gemacht hatte. Äh.. er hatte noch mehr so was aus diesem Baujahr (13 Sonomat) (zeigt) da gehabt. Da gibt es so ein paar Filmchen von mir, die ich heute nicht mehr sehen möchte, (lacht) noch in Schwarz-Weiß und so ein bisschen in dieser Art gab es früher.(...) Da hab ich mich an einen Film erinnert, da sitz ich mit der Lederhose auf der Rutsche und hab mich gewundert, warum es nicht geht und der Vater hat da gestanden (lacht), der hat sich das froh lachend aufgenommen. (I6)

Insbesondere am dritten Vitrinensegment, in dem sich die jüngsten Exponate befanden, äußerten Besucher Nennungen dieser Subkategorie. Auch im zweiten Vitrinensegment erkannten Besucher viele Exponate wieder, während es im ersten Vitrinensegment fast gar keine Äußerungen dieser Art gab.

Als zweite Subkategorie wurden Informationen, die sich in der Vitrine befinden, von den Besuchern wiedergegeben. Häufig bezogen sich die Äußerungen auf Jahreszahlen oder Texte, die der Besucher quasi nacherzählte.

Ich hab hier erfahren (2a und 2b Thementext Lichtspiele), dass es zwei gegenüberliegende Spulen gibt. Eine Spule, wo also der Urfilm noch drauf ist und eine, wo der belichtete Film drauf ist. Das läuft dann hier so durch. Und ich hab erfahren, dass auch der Kameramann, steht ja hier auch irgendwo, dass der sehr stark Einfluss genommen hat auf die Geschwindigkeit des Films durch die Kurbel. Viel ist ja noch gekurbelt worden. Später ist das elektrisch angetrieben worden, da war der Fortlauf der Bilder dann gleichmäßig. Hier war er ja nachdem, wie schnell der gekurbelt hat (lacht). Ich hab hier das alles gelesen. So hundertzwanzig Meter Film mit der Handkamera gedreht und der Kameramann hatte entscheidenden Einfluss auf den Ablauf gehabt. Ja. (I76)

In den Segmenten zwei und drei wurden dabei von den Besuchern mehr Informationen nachvollziehend wiederholt als im ersten Segment mit den ältesten Exponaten.

Etwa gleich häufig wurden Äußerungen der Subkategorien „Nennung von Objektmerkmalen“ und „Objektnennung ohne weitergehende Gedankenäußerung“ codiert. Im Fall der ersten Kategorie nannten die Besucher bestimmte Objektmerkmale, die das Exponat rein äußerlich beschreiben und die dem Besucher auffielen, die jedoch nicht zu einer weitergehenden gedanklichen Äußerung führten. Es handelt sich vor allem um außergewöhnliche Eigenschaften von Exponaten, durch die sich diese aus der Masse der Objekte in der Vitrine abhoben.

Die Crazy (10 Crazy) da oben fand ich relativ witzig, die kleine. Eine sehr kleine Kamera ... I 11

B2: Ja. Und auf der Rolle waren eben so viele kleine Bilder auf einmal, da muss man mal eben hinschauen, was ist das überhaupt. Und dann hab ich eben gesehen, naja, okay, Berge, Landschaften – doch nicht so spannend. (lacht) I4

Im dritten Segment wurden dabei etwas häufiger Objektmerkmale genannt als im zweiten und ersten. (Diese Häufigkeitsverteilung erstaunt vor allem deshalb, weil insbesondere unter den älteren Kameras der ersten beiden Segmente besonders ungewöhnliche Exponate zu finden sind. Hier werden jedoch beim Besucher vertiefende Aktivitäten angeregt, indem der Besucher von äußeren Merkmalen versucht, auf die Funktion der Exponate zu schließen.)

Nennungen von Exponaten ohne weitergehende Gedankenäußerungen dominierten insbesondere im dritten Vitrinensegment.

Ich hab mal kurz einen Blick auf den Bildschirm (15 Film Vhi11) geworfen, aber auch jetzt ohne Hintergedanken. Da bin ich mehr nur so durchgeschlendert, ohne mir irgendwelche Gedanken dabei zu haben, sondern einfach ein bisschen die Modelle auf mich wirken lassen. Ja, bei der großen Kamera (16 Arri) hab ich noch mal geguckt, aber auch ohne irgendwelche Hintergedanken. (I7)

Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass viele der Objekte bekannt waren und deshalb beiläufig betrachtet wurden. Es könnte jedoch auch möglich sein, wie bereits oben erwähnt, dass die Besucher nicht in der Lage waren, die Gedanken zu verbalisieren, da diese eher unbewusst und beiläufig abliefen. Bei der Problematik handelt es sich um eine Schwäche der Methode des lauten Denkens, die bereits im Methodenteil diskutiert wurde und die nach den Entscheidungen zu dem vorliegenden Design hingenommen werden muss. Dennoch wurden Nennungen dieser Art in einer Kategorie gesammelt, um zumindest ihre Häufigkeit abzuschätzen.

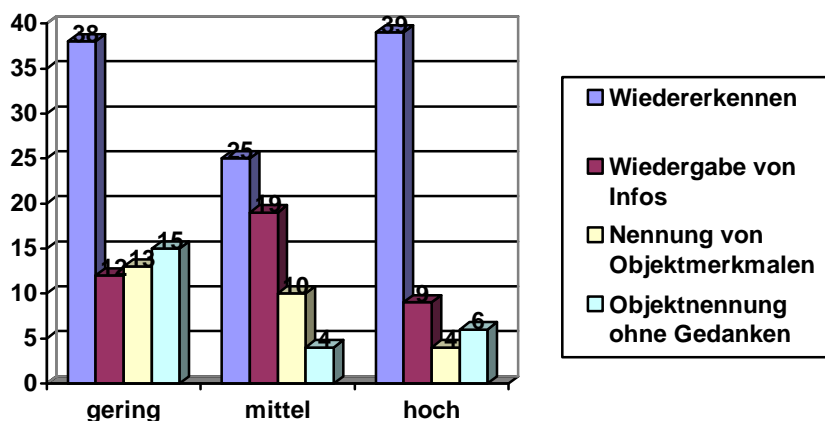
Betrachtet man die Nennung der Subkategorien hinsichtlich der unterschiedlichen Vorkenntnisse der Besucher, so zeigte sich, dass das Wiedererkennen von

Exponaten bei allen Besuchergruppen am häufigsten genannt wurde. Sowohl Besucher mit geringen, mittleren als auch hohen Kenntnissen zu den Themen Fotografie und Film erkannten also eigene oder bekannte Objekte in der Vitrine nachvollziehend wieder.

Tab 60: Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Gruppen

Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten	gering	mittel	hoch	gesamt
Wiedererkennen (Identifikation) von Objekten	38	25	39	102
Wiedergabe von Infos	12	19	9	40
Nennung von Objektmerkmalen – Assoziation	13	10	4	27
Objektnennung ohne weitere Gedanken.	15	4	6	25
gesamt	78	58	58	194

Abb. 63: Verteilung Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Kenntnis-Gruppen



Besucher mit geringen Vorkenntnissen nannten etwas häufiger Objektmerkmale und Objekte ohne weitere Gedankenäußerung. Besucher mit mittleren Kenntnissen dagegen gaben etwas häufiger in der Vitrine dargestellte Informationen nachvollziehend wieder.

10.2.5.2 Vertiefende Elaboration

In der Kategorie der vertiefenden Elaboration fand sich eine große Bandbreite inhaltlich unterschiedlicher Aussagen, die sich auch zwischen den einzelnen Vitrinensegmenten nennenswert unterschieden. Innerhalb des als vertiefende Elaboration codierten Textmaterials wurden induktiv die nachstehenden Subkategorien gebildet:

SK: Wertschätzung des Exponates

Die Subkategorie beinhaltet Gedankenäußerungen, die die Beurteilung bzw. Bewunderung und Wertschätzung von Exponaten betreffen. Insbesondere geht es dabei um die schöpferische Leistung der Erfindung sowie der handwerklichen Konstruktion und Handhabung von einzelnen Apparaten oder

technischen Neuerungen. Die Besucher versetzten sich dabei zu einem gewissen Grad in den Erfinder, Konstrukteur oder auch den Erschaffungsprozess eines Bildes hinein. Es wird reflektiert, welche Bedeutung eine Erfindung oder die Arbeit des Fotografen zu einem jeweiligen Zeitpunkt hatte.

SK: Überlegungen zur Fertigung des Exponates (Material etc.)

Die Subkategorie umfasst Überlegungen, die Aspekte der Fertigung des Exponates betreffen, wie die Materialien, die Herstellung oder die Verarbeitung.

SK: Assoziationen/Bezüge (Beispiele finden, Bezüge herstellen zu Alltagsvorstellungen)

In dieser Subkategorie werden alle Gedanken und Assoziationen, die zum Gebrauch und der Benutzung der Objekte genannt werden, gesammelt. Die Besucher stellen dabei Bezüge zu Alltagsvorstellungen her oder finden Beispiele für Gebrauch und Benutzung von Objekten entsprechend den Alltagsvorstellungen.

SK: Feststellungen (Verknüpfung zu Vorwissen)

Diese Kategorie erfasst Äußerungen, bei denen die Besucher ein Objekt mit einer schon bekannten Information verbinden, die ihnen beim Betrachten des Exponates durch den Kopf geht. Die Besucher knüpfen an bereits bekannte Informationen an, die sie als Feststellung über das Objekt äußern.

SK: Thesen zu technischer Funktion/Gebrauch

Die Subkategorie beinhaltet Äußerungen, in denen der Besucher Annahmen über die technische Funktion oder den Gebrauch von Exponaten aufstellt.

SK: Fragen aufwerfen

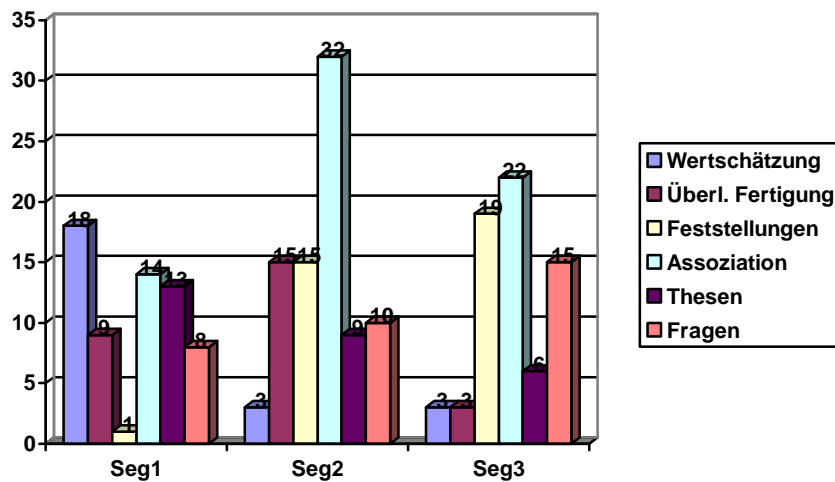
Die Subkategorie umfasst Textpassagen, in denen sich der Besucher Fragen zu einem Exponat stellt, oder wo dies durch die Gedankengänge offensichtlich wird.

Die Häufigkeit der Nennung der Subkategorien verteilte sich zwischen den Segmenten eins bis drei wie in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tab. 61: Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Segmenten

Subkategorien vertiefende Aktivitäten	Seg1	Seg2	Seg3	gesamt
Wertschätzung des Exponates (Leistung)	18	3	3	24
Überlegungen Fertigung des Exponates (Material etc.)	9	15	3	27
Feststellungen (Verknüpfung zu Vorwissen)	1	15	19	35
Assoziationen/Bezüge (Beispiele finden, Bezüge herstellen zu Alltagsvorstellungen)	14	32	22	68
Thesen zu technischer Funktion/Gebrauch	13	9	6	28
Fragen aufwerfen	8	10	15	33
gesamt	63	84	68	215

Abb. 64: Verteilung Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Segmenten



Insgesamt wurden in der Kategorie der vertiefenden kognitiven Aktivitäten am häufigsten Nennungen identifiziert, die Assoziationen oder Alltagsbezüge betrafen, die der Besucher zu den Exponaten herstellte. Insbesondere in Segment zwei und drei war dies der Fall, wobei die Bandbreite der unterschiedlichen Nennungen von Alltagsbezügen, wie etwa Anwendungsbeispielen, zwischen den Besuchern relativ groß war.

Aber is ja klar, wenn die dann sozusagen da hinterher läuft oder zum Teil auch getragen wird. Das fand ich eben, weil man auch die Verbindung zu dem Film hatte. Man konnte sich vorstellen, der ist ja da darum gelaufen in diesem Gelände, kann mich an die Stelle im Film erinnern, das fand ich ganz interessant, einfach weil da diese Verbindung hergestellt worden ist. Das ist einfach nur groß, diese Kamera. (I21)

B2: Hier haben wir uns noch über den digitalen Fotorahmen unterhalten und was das für ein Blödsinn ist. Wie mich das aufregen würde zu Hause, wenn da immer so das Bild umspringt. Und dass das nur ein unnötiger Stromfresser ist. (I4)

Darüber hinaus konnten die Besucher in diesen beiden Vitrinenabschnitten Bezüge zu ihrem Vorwissen herstellen, was sich durch die Äußerung von Statements zu den Exponaten ausdrückte.

Auch und hier die Polaroid (28 Polaroid Image), da war noch, dass es die nicht mehr gibt. Und jetzt hat ein Schweizer das Patent erworben und wird im nächsten Jahr neue Polaroidfilme auf den Markt bringen. Für die ganz bekannte SX70, die hab ich auch. (I23)

Im ersten Vitrinensegment war dies dagegen kaum der Fall, da hier die ältesten Exponate ausgestellt wurden, die den meisten Besuchern anscheinend kaum Anknüpfungspunkte an bereits bekannte Informationen boten. Dagegen machten sich die Besucher an diesem Teil der Vitrine insbesondere Gedanken zu der Bedeutung der Exponate, wie etwa der schöpferischen Idee und der Arbeit, die mit der Erstellung einer Fotografie verbunden war.

Ich denk immer so, was die so geleistet haben damals. Die Weiterentwicklung okay.. aber einfach mal so diesen Grundgedanke zu haben, was festzuhalten. Also, die hier (deutet auf die älteren Kameras) sind toll, der Wahnsinn. Die Idee, was zu entwickeln, wie man Bilder festhalten kann, wie man Momente festhalten kann. Die entwickeln das zwar heute auch weiter, ja klar, aber

einfach dieser Grundgedanke, was Bleibendes zu haben, wie könnte man das machen. Das ist das, was mich fasziniert und nicht das Weiterentwickeln. (I1)

B1: Aha. Ja dann haben wir uns darüber unterhalten, wie kompliziert es früher war, Bilder zu machen, also fast so wie es jetzt zu malen. Ja, dass man da einfach ungeheuer viel Zeit brauchte. Der muss da alles aufbauen, also ich schätze das dauert schon so zwei Stunden, ein Bild zu machen. Plus Nachbearbeitung. (I4)

Die Fertigung der Exponate spielte im ersten und zweiten Segment in der gedanklichen Auseinandersetzung der Besucher eine größere Rolle als im dritten Teil der Vitrine mit den neuesten Kameras. Dies betraf beispielsweise die Materialität der Objekte, die im ältesten Teil aus Holz waren, aber auch die mechanische Präzisionsarbeit der Objekte im mittleren Vitrinbereich.

Und.. natürlich auch witzig zu sehen, dass da einfach mit Holz (14 Anschütz-kamera) gearbeitet wird, das ist mir noch aufgefallen. Aber gut die älteren Kameras waren halt einfach aus Holz. (I24)

Was mich immer fasziniert hat, ist diese Einstellungsart bei diesen Balgen-geräten (9 Auto Ultrix) hier vorne. Und hier die Selbstauslösung der rote Knopf. Also, diese Feinmechanik, die da drin steckt, die ist schon fantastisch, das hab ich mir hier eben genauer angeschaut. Das ist schon fantastisch. (I12)

Darüber hinaus fiel auf, dass Überlegungen zu der technischen Funktionsweise und dem Gebrauch der Apparate anscheinend insbesondere im zweiten aber auch ersten Vitrinensegment angeregt wurden, denn hier äußerten die Besucher häufiger Gedanken dieser Subkategorie als im dritten Segment.

Das Ding (5 Serioscop) hatte ich mir noch angeschaut ... (Durchsage) ich denke die haben da als Grundgedanke einen Nähmaschinentritt gemacht, ne, und das ist anscheinend ein Kopiergerät. Da hab ich mich eben gefragt, was es ist und wie es funktioniert. Da hinten hab ich gedacht kommt der Film rein und hier anscheinend das Negativ und da haben die das vergrößert. Und hier fiel das dann anscheinend immer gleich raus in größerer Produktion. Nehme ich an, dass das ein Fotokopiergerät war, dass man aus einem Negativ ein Positiv gemacht hat. Nehme ich an, deshalb hab ich hier geschaut. Da denk ich, war der Grundgedanke ein Nähmaschinengestell. Anscheinend schalten die damit weiter, also der nächste Film und ich denke da wird die Klappe zum Belichten geöffnet. Also.. das war mein Gedanke dabei. (I9)

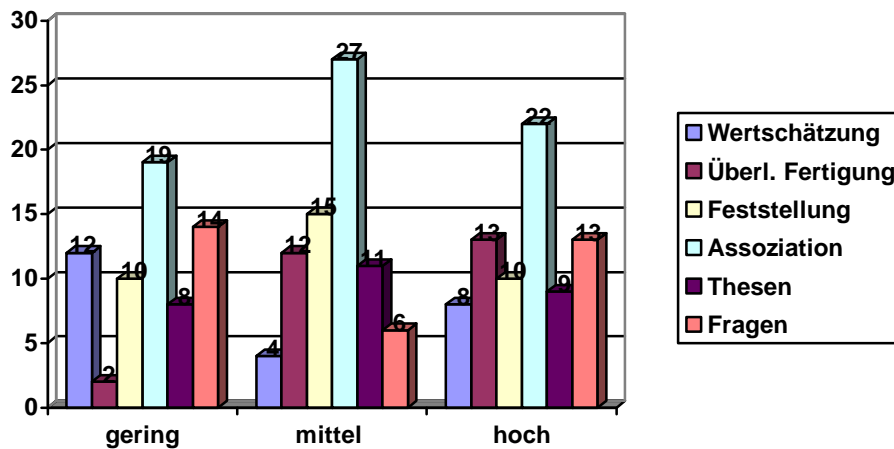
Fragen tauchten in allen drei Bereichen der Vitrine in der gedanklichen Auseinandersetzung der Besucher auf, wobei dies im dritten Segment etwas häufiger der Fall war.

Betrachtet man die Subkategorien der vertiefenden kognitiven Aktivitäten hinsichtlich der unterschiedlichen Vorkenntnisse der Besucher, zeigten sich auch hier Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen den Gruppen.

Tab 62: Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Gruppen

Subkategorien vertiefende Aktivitäten	gering	mittel	hoch	gesamt
Wertschätzung des Exponates (Leistung)	12	4	8	24
Überlegung Fertigung des Exponates (Material etc.)	2	12	13	27
Feststellungen (Verknüpfung zu Vorwissen)	10	15	10	35
Assoziationen/Bezüge (Beispiele finden, Bezüge herstellen zu Alltagsvorstellungen)	19	27	22	68
Thesen zu technischer Funktion/Gebrauch	8	11	9	28
Fragen aufwerfen	14	6	13	33
gesamt	65	75	75	215

Abb. 65: Verteilung Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Kenntnisgruppen



Auf einem vertiefenden kognitiven Aktivitätsniveau nannten alle drei Besuchergruppen während der Gedankenäußerung am häufigsten Assoziationen oder Alltagsbezüge hinsichtlich der Exponate, wobei Besucher mit mittleren Kenntnissen vor den anderen beiden Besuchergruppen in dieser Subkategorie dominierten. Besucher mit geringen Kenntnissen setzten sich während der Betrachtung der Vitrine häufig mit der sozialen Bedeutung der Exponate auseinander – öfter als im Vergleich zu Besuchern mit hohen und mittleren Kenntnissen. Zudem werden in dieser Gruppe viele Fragen zu Exponaten aufgeworfen, insbesondere in Gegenüberstellung zu Besuchern mit mittleren Kenntnissen. Besucher mit mittleren und hohen Kenntnissen hingegen beschäftigte gedanklich insbesondere die Fertigung von Exponaten, während dies bei Besuchern mit geringen Kenntnissen kaum der Fall war. Alle drei Besuchergruppen äußerten Statements und stellten Annahmen zu Gebrauch und Funktion von Exponaten auf. In beiden Subkategorien nannten Besucher mit mittleren Kenntnissen etwas häufiger Äußerungen dieser beiden Subkategorien als die anderen beiden Gruppen.

10.2.5.3 Organisierende Prozesse

Innerhalb des als organisierende Prozesse codierten Textmaterials wurden induktiv 3 Subkategorien gebildet:

SK: Komplexe Strukturierung von Objekten

Die Subkategorie beinhaltet Äußerungen über umfassendere Entwicklungsschritte in der Fotografie- und Filmtechnik, die an der Vitrine nachvollzogen und anhand derer die Objekte strukturiert werden. Es werden an der Vitrine quasi Gruppen von Objekten gebildet, die einer gemeinsamen Entwicklungsstufe angehören. Diese Subkategorie betrifft somit Äußerungen, die größere Zusammenhänge der historischen Entwicklung der Fotografie und Kinematografie betreffen.

SK: Zusammenhänge und Vergleiche zwischen Objekten

Die Subkategorie umfasst den Vergleich mehrerer Objekte oder Objektmerkmale. Es werden Vergleiche oder Zusammenhänge hergestellt, die für das jeweilige Exponat charakterisierend sind. Die Äußerungen beziehen sich somit nicht auf größere Entwicklungszusammenhänge wie in der ersten Subkategorie, sondern auf die Einordnung von mehreren einzelnen Objekten untereinander.

SK: Einordnung einzelner Objekte/Bedeutung

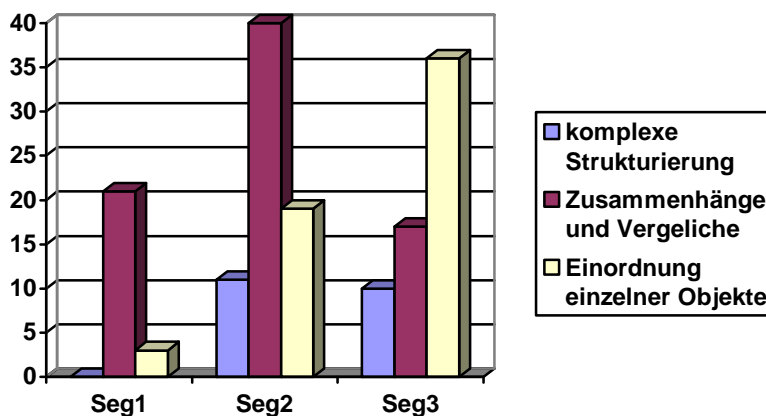
Es werden einzelne Kameras betrachtet, die aber aufgrund bestimmter Charakteristika bewertet und innerhalb der Entwicklungsgeschichte der Fotografie bzw. des Films eingeordnet/verortet werden.

Die Häufigkeiten der Nennungen der Subkategorien verteilen sich wie folgt unterteilt nach den Segmenten eins bis drei.

Tab. 63: Subkategorien organisierende Prozesse nach Segmenten

Subkategorien organisierende Prozesse	Seg1	Seg2	Seg3	gesamt
Komplexe Strukturierung von Objekten (Gruppen/Meilensteine)	0	11	10	21
Zusammenhänge und Vergleiche zwischen Objekten (Gemeinsamkeiten/Unterschiede)	21	40	17	78
Einordnungen einzelner Objekte.	3	19	36	58
gesamt	24	70	63	157

Abb. 66: Verteilung Subkategorien organisierende Prozesse nach Segmenten



Bei den organisierenden Prozessen dominierten insgesamt die Betrachtung zwischen Zusammenhängen und Vergleiche zwischen den Exponaten sowie die Einordnung einzelner Apparate. Weniger Gedanken äußerten die Besucher zu größeren Entwicklungszusammenhängen. Insbesondere im zweiten Vitrinenteil wurden Exponate verglichen sowie Zusammenhänge und Unterschiede betrachtet.

Da hab ich auch kurz geschaut (7 Primaflex), da kam mir der Gedanke, ach siehste, da hat noch ein anderer ne Hasselblad gemacht, ja. Aber die sieht natürlich sehr unelegant aus im Vergleich, um es mal ganz nett zu sagen. (I9)

Und da hat man das halt mal gesehen, wie groß die Filmstreifen wirklich waren, wie die Filmkamera aussah im Vergleich zu ner heutigen Videokamera. Oder auch dann hinten sehr interessant, zu den digitalen Kameras, wie groß das wirklich geworden ist. (B83)

Auch im ersten Segment überwog diese Art der organisierenden kognitiven Prozesse. Im dritten Segment ordneten die Besucher hauptsächlich einzelne Apparate in einen Kontext ein und bewerteten sie. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Besucher neuere Exponate angesichts zeitlicher Nähe und eigener Erfahrung besser kennen und entsprechend einordnen können, während sie bei den älteren Exponaten auf Vergleiche zurückgreifen müssen, um Informationen bzw. Exponate zu strukturieren. Komplexe Strukturierungen in den Gedankenäußerungen der Besucher bezogen sich fast ausschließlich auf das zweite und dritte Segment. Äußerungen dieser Art umfassen Prozesse, bei denen die Besucher zum Teil mehrere Objekte gruppieren, die einen bestimmten Entwicklungsschritt in der Fotografie- und Filmgeschichte veranschaulichen, oder komplexe Entwicklungen anhand mehrerer Objekte nachvollziehen.

Oder zum Beispiel so was wie die Canon (two neunzig?), die noch ne nicht Autofokus war, aber die von ihrer Form her eigentlich revolutionär war. Die hat schon sehr viel. Früher sahen die Kameras so aus (18 zeigt auf drei Kameras Canon A1, Konika FS1, Olympus OM 2) und äh.. nach der hat sich das stark gewandelt, dass die wesentlich rundere Formen bekommen haben, so ähnlich wie die Minolta oder auch die Canon. (19 Minolta Dynax, Canon Eos 10QD) So was habe ich vermisst, weil das war auch eine, die ihrer Zeit ein paar Jahre voraus war. (I14)

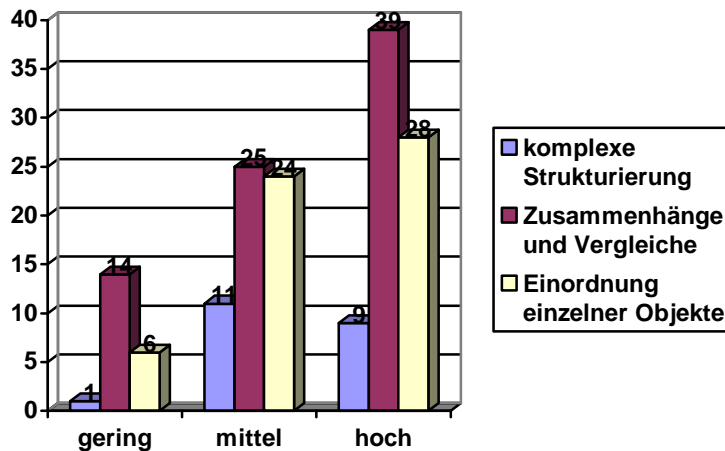
Auch hier kann vermutet werden, dass Besucher komplexe Strukturierungen eher im Bereich der neueren Kameras gedanklich vollzogen, weil es sich um Apparate aus der eigenen Vergangenheit handelt, deren Entwicklung die Besucher selbst miterlebt haben.

Bei der Betrachtung der Häufigkeitsverteilung der Subkategorien der organisierenden kognitiven Prozesse hinsichtlich der Besuchergruppen zeigten sich ebenfalls Unterschiede.

Tab. 64: Subkategorien organisierende Prozesse nach Gruppen

Subkategorien organisierende Prozesse	gering	mittel	hoch	gesamt
Komplexe Strukturierung von Objekten (Gruppen/Meilensteine von wichtigen Entwicklungen)	1	11	9	21
Zusammenhänge und Vergleiche zwischen Objekten (Gemeinsamkeiten/Unterschiede)	14	25	39	78
Einordnungen einzelner Objekte.	6	24	28	58
gesamt	21	60	76	157

Abb. 67: Verteilung Subkategorien organisierende Prozesse nach Kenntnisgruppen



Die Nennungen von größeren Zusammenhängen und Entwicklungen gingen vor allem von Besuchern mit mittleren und hohen Kenntnissen aus. Die Bandbreite der Äußerungen bezog sich auf unterschiedliche Sachverhalte, wie den Übergang von der Balgenklapptechnik zum Normalobjektiv oder die Hersteller von Optiken, die erst von deutschen Firmen, dann von japanischen Unternehmen dominiert wird.

Alle drei Besuchergruppen stellten am häufigsten Vergleiche zwischen Exponaten an, wobei Besucher mit hohen Kenntnissen dies im Vergleich öfter taten als die anderen beiden Gruppen. Auffällig ist, dass sich insbesondere die Äußerungen zum ersten Vitrinensegment bei Besuchern mit geringen und hohen Kenntnissen unterscheiden. Besucher mit geringen Kenntnissen gingen häufig auf Entwicklungen im Vergleich zur heutigen Zeit ein. Dies betraf den Aufwand und den Stellenwert, mit dem früher fotografiert wurde, wohingegen sich Fotografie heute in vielen Fällen zu einem beiläufigen und schnellen Knipsen entwickelt hat. Außerdem wurde auf die frühere Handarbeit im Gegensatz zur heutigen maschinellen Herstellung eingegangen. Auch bei den Besuchern mit hohen Kenntnissen gab es Äußerungen, die auf Entwicklungsschritte der frühen Fotografie im Vergleich zu heute eingingen. Jedoch sprach diese Besuchergruppe zusätzlich über Entwicklungen innerhalb des ersten Vitrinensegmentes, sowie über die Tatsache, dass grundlegende Prinzipien der Fotografie bis heute maßgeblich sind.

Die Häufigkeitsverteilung der Einordnung einzelner Exponate verhielt sich zwischen den Gruppen ähnlich wie die der Vergleiche zwischen Objekten: Besucher mit hohen Kenntnissen äußerten am meisten Gedanken dieser Subkategorie. Besucher mit mittleren Kenntnissen ordneten fast ebenso viele Einzel-exponate ein, wie sie mehrere Objekte verglichen.

10.2.5.4 Zusammenfassung

Im Zentrum des Auswertungsteils stand die Frage, wie die Dimension der **Informationsverarbeitung** anhand der kognitiven Aktivitäten in der Rezeptionssituation qualitativ beschrieben werden kann. (F1)

Insgesamt zeigte sich bei der explorativ-qualitativen Analyse, dass die drei deduktiv festgelegten Kategorien kognitiver Aktivitäten weiter ausdifferenziert und so hinsichtlich des musealen Kommunikationsraumes inhaltlich konkretisiert werden können. Nachvollziehende kognitive Aktivitäten beziehen sich dabei am häufigsten auf das Wiedererkennen bekannter Apparate aber auch auf das Wiederholen von in der Vitrine dargestellten Informationen sowie die äußerliche Beschreibung von Objektmerkmalen und Objektnennungen ohne weitere gedankliche Äußerungen. Vertiefende Aktivitäten zeigen sich vor allem in Form von Assoziationen oder Bezügen zu Alltagsvorstellungen. Darüber hinaus machen sich die Besucher Gedanken zur Fertigung der Exponate, sie reflektieren und wertschätzen ihre Bedeutung und stellen auch Annahmen zu deren technischer Funktion oder dem Gebrauch auf. Zudem knüpfen sie an Vorwissen an, indem sie zu einigen Exponaten Statements abgeben, stellen aber auch Fragen zu Objekten, die sie nicht selbst beantworten können. Hinsichtlich der organisierenden Prozesse können komplexe Strukturierungen, Vergleiche zwischen Exponaten und die Einordnung einzelner Exponate in einen Kontext unterschieden werden. Die Analyse verdeutlichte, dass auch hier Unterschiede in der Häufigkeit der Nennung der Subkategorien an den einzelnen Segmenten und unter den drei Besuchergruppen mit geringen, mittleren und hohen Vorkenntnissen bestehen. So wurden insbesondere im ersten Segment Apparate wiedererkannt, wobei das Wiedererkennen von Objekten allgemein für alle drei Besuchergruppen eine große Rolle spielte. In Segment eins und zwei wurden dagegen eher Gedanken zur Fertigung von Exponaten angeregt, wobei dies insbesondere auf Besucher mit hohen und mittleren Kenntnissen zutraf. In Segment eins dominierten Gedanken zu der sozialen Bedeutung der Objekte, vor allem bei Besuchern mit geringen Kenntnissen. Im zweiten und dritten Segment nannten die Besucher häufiger Statements zu bestimmten Objekten. Hinsichtlich der organisierenden Prozesse wurden insbesondere im zweiten Vitrinteil Exponate verglichen und im ersten Teil einzelne Exponate eingeordnet. Komplexe Strukturierungen nahmen ausschließlich Besucher mit mittleren und hohen Kenntnissen vor und dies fast nur im zweiten und dritten Vitrinteil.

10.2.6 Informationsverarbeitung: Dimension Schema

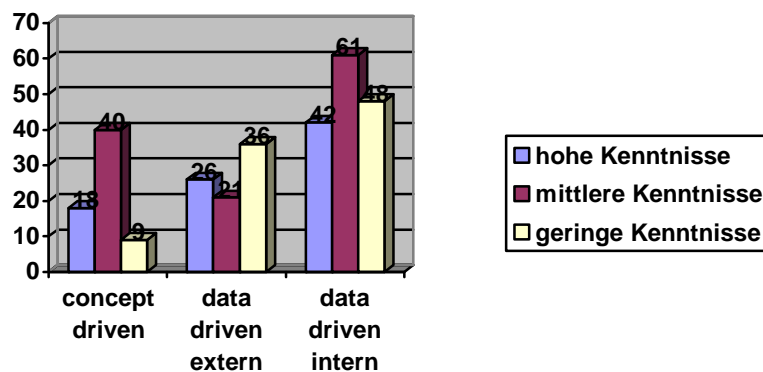
Besucher selektieren, interpretieren und verarbeiten museale (Informations-) Angebote aufbauend auf vorhandenen Wissensstrukturen. In dieser Hinsicht spielen vorhandene Schemata eine große Rolle bei der Informationsverarbeitung und wirken sich somit auf Rezeptionsprozesse aus. Verfügt der Besucher über Schemata und aktiviert diese, so können Umwelt- und Reizkonfigurationen „top-down“ verarbeitet werden, indem einströmende Informationen in Bezug auf das Schema selektiert, strukturiert, integriert, analysiert und interpretiert werden. Die

Art und Weise der Verarbeitung wird also durch das Schema bestimmt. An der Vitrine könnte der Besucher dem aktivierten Schema entsprechend Objekte beispielsweise einem gemeinsamen Kontext zuordnen. Verarbeitet ein Besucher Informationen datengeleitet oder „bottom-up“, dann wird durch einströmende Daten ein Schema erst aktiviert. Somit findet in diesem Fall eine andere Art und Weise der Verarbeitung statt.

In diesem Sinne wurden die kognitiven Verarbeitungsprozesse sowie deren oben ausgewertete Art und Tiefe um die Analyse der Dimension konzeptgesteuerte („top-down“) oder datengeleitete („bottom-up“) Verarbeitung erweitert und mit den oben dargestellten Ergebnissen in Beziehung gesetzt. Bei der Analyse der datengeleiteten Verarbeitung wurde in der Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial eine Unterteilung in zwei Subkategorien vorgenommen. Es stellte sich heraus, dass der Impuls zur datengeleiteten Informationsverarbeitung einerseits von äußeren Objektreizen ausging, wie Aussehen oder Platzierung. Andererseits wurden aber auch durch die Objekte Schemata aktiviert, die persönliche Erinnerungen betrafen. Da sich dies in der Analyse als ein wesentlicher Aspekt herausstellte, wurde aus diesem Grund eine eigene Subkategorie gebildet.

Insgesamt wurden 67 Textstellen als konzeptgesteuerte Verarbeitung codiert, 83 als datengesteuerte Verarbeitung hinsichtlich äußerer Objektreizen und 151 als datengesteuerte Verarbeitung hinsichtlich der Aktivierung persönlicher Erinnerungen durch Objekte. Vergleicht man die Besuchergruppen mit unterschiedlichen Vorkenntnissen, zeigt sich die nachfolgende Häufigkeitsverteilung.

Abb. 68: Verteilung Dimension Schema nach Kenntnisgruppen



Überraschenderweise zeigten insbesondere Besucher mit mittleren Kenntnissen häufig eine konzeptgesteuerte Verarbeitungsweise, sogar öfter als Besucher mit hohen Kenntnissen. Bei Besuchern mit geringen Kenntnissen konnte häufig eine datengeleitete Informationsverarbeitung hinsichtlich von Objektreizen codiert werden. Eine datengeleitete Informationsverarbeitung, bei der Objekte Schemata aktivierten, die persönliche Erinnerungen betrafen, war bei allen Besuchergruppen am häufigsten zu verzeichnen.

Darüber hinaus war von Interesse, wie sich die Dimension der Informationsverarbeitungsperspektive Schema hinsichtlich der Art und Tiefe der kognitiven Aktivitäten verhält. Dazu wurde im Programm MAXQDA auf eine Funktion

zurückgegriffen, die nach Überschneidungen oder Überlappungen zwischen zwei Codes in einem Text sucht und deren Häufigkeit aufführt. Auf diese Weise können mögliche Zusammenhänge zwischen den Dimensionen analysiert werden. Die Überschneidungen sind in der folgenden Kreuztabelle dargestellt.

Tab. 65: Überschneidungen zwischen den Codes „Schema“ und „Kognitive Aktivitäten“

Schema	Kognitive Aktivitäten			Gesamt
	nachvollziehend	vertiefend	organisierend	
Concept driven	0	17	63	80
Data driven extern	21	31	0	52
Data driven intern	92	32	16	140
Gesamt	113	80	79	272

Bei der konzeptgesteuerten Verarbeitung zeigte sich die höchste Anzahl an Überschneidungen mit der Kategorie der organisierenden kognitiven Prozesse (63 Überschneidungen). So schienen Besucher, die mit einem bereits aktivierten Schema die Vitrine betrachten und daraufhin Informationen verarbeiten, die Exponate eher zu strukturieren, zu vergleichen oder auch einzelne Apparate einzuordnen. Es zeigten sich jedoch auch einige Überschneidungen mit der Kategorie der vertiefenden kognitiven Prozesse (17 Überschneidungen), bei der sich die Besucher eigene neue und zusätzliche Gedanken zu dem Ausgestellten machten. Bezüglich nachvollziehender Aktivitäten konnten keine Überschneidungen festgestellt werden.

Bei der datengeleiteten Informationsverarbeitung hinsichtlich von Objektreizen zeigte sich eine Überschneidung mit nachvollziehenden (21 Überschneidungen) und vertiefenden kognitiven Aktivitäten (31 Überschneidungen). Bei der Aktivierung von Schemata durch die einströmenden Daten im Hinblick auf äußerliche Objektreize wurden also Informationen nachvollziehend aufgenommen, aber auch vertiefend verarbeitet, indem sich Besucher neue Gedanken machten, beispielsweise durch das Stellen von Fragen oder die Äußerung von Vermutungen zum Gebrauch und Funktion von Exponaten. Überschneidungen mit der Kategorie organisierende kognitive Aktivitäten konnten nicht identifiziert werden.

Bei der datengeleiteten Informationsverarbeitung hinsichtlich der Aktivierung von Schemata, die persönliche Erinnerungen betreffen, konnten die meisten Überschneidungen zu nachvollziehenden kognitiven Aktivitäten (92 Überschneidungen) identifiziert werden. Einige Überschneidungen waren auch zur Kategorie der vertiefenden (32 Überschneidungen) und organisierenden Prozesse (16 Überschneidungen) zu verzeichnen. Die in MaxQDA gefundenen Zusammenhänge wurden zusätzlich mithilfe einer Korrelationsrechnung nach Spearman überprüft.

Tab. 66: Korrelation nach Pearson zwischen den Codes „Schema“ und „Kognitive Aktivitäten“

	organisierend	vertiefend	nachvollziehend
Data driven. i	,257	,513**	,345
Data driven. e	-,227	-,049	,265
Concept driven	,404*	,290	-,146

* Korrelation signifikant auf .05 Level (zweiseitig)

** Korrelation signifikant auf .01 Level (zweiseitig).

Die Analyse ergab, dass eine geringe Korrelation zwischen der konzeptgesteuerten Verarbeitung und der Kategorie der organisierenden kognitiven Prozesse besteht. Dies bedeutet, dass bei Personen, die Informationen konzeptgesteuert verarbeiten, vermutlich auch vermehrt organisierende kognitive Prozesse ablaufen. Auch der in MaxQDA gefundene Zusammenhang zwischen der datengeleiteten Informationsverarbeitung hinsichtlich von Objektreizen und vertiefenden kognitiven Aktivitäten erwies sich als geringe Korrelation.

10.2.6.1 Zusammenfassung

Mithilfe der Überschneidungsfunktion des Programms MAXQDA sowie der Berechnung von Korrelationen können Zusammenhänge zwischen der Dimension der Tiefe und Intensität der Informationsverarbeitung sowie die Art und Weise der Verarbeitung hinsichtlich bestehender Schemata seitens des Rezipienten untersucht werden. Durch die Analyse wird deutlich, dass bei einer konzeptgesteuerten Informationsverarbeitung ein Zusammenhang zu organisierenden kognitiven Prozessen besteht. Die datengeleitete Informationsverarbeitung, bei der durch einen äußeren Objektreiz ein Schema aktiviert wird, korreliert dagegen mit vertiefenden kognitiven Aktivitäten.

10.2.7 Rezeptionserleben: Dimension involvierte vs. analysierende Rezeption

Wie in der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Konzept der Rezeptionsprozesse beschrieben, spielen im Museum neben der kognitiven Informationsverarbeitungsperspektive auch Erlebenskomponenten eine wichtige Rolle während der Rezeption. Ein Konzept, das zur näheren Identifikation von Erlebenskomponenten herangezogen werden kann, ist das der distanzlos-involvierten und distanzliert-analysierenden Rezeptionsweise nach Vorderer.⁶²⁶ In Anlehnung an diese Differenzierung wurde bei der Codierung des Materials eine Unterscheidung in zwei Überkategorien vorgenommen. Bei der distanzlos-involvierten Rezeption versetzt sich der Rezipient kognitiv und emotional in das Dargestellte hinein, identifiziert sich mit den Exponaten, fühlt sich in die Vergangenheit versetzt oder ihm gehen dazu „Bilder“ durch den Kopf. Die zweite Analysekategorie umfasst dagegen Aussagen, die eine distanziertere Haltung gegenüber dem Objektensemble erkennen lassen. Der Besucher ist eher am Auf-

⁶²⁶ Vorderer 1992. Siehe auch Kapitel 5.5.4

bau des Ensembles, an dessen Strukturierung und Inszenierung, Material, Kosten, Konstruktion etc. interessiert.

Bezüglich der Dimension der involvierten Rezeption ergaben sich insgesamt 60 inhaltsanalytisch relevante Nennungen. Um die Art und Weise einer im Kommunikationsraum Museum als involviert zu charakterisierenden Rezeption – vor dem Hintergrund von Vorderers Konzept – näher zu bestimmen, wurden die codierten Textstellen inhaltlich weiter differenziert. Hierfür wurde erneut die inhaltsanalytische Kategorienbildung nach Mayring verwendet. Nach diesem Verfahren wurden drei qualitativ unterschiedliche Arten der involvierten Rezeption an der Vitrine identifiziert. Die gefundenen Subkategorien können als museumspezifische Charakteristika einer involvierten Rezeption interpretiert werden.

Der erste Aspekt einer involvierten Rezeptionsweise wurde in Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial unter dem Begriff der Erinnerung zusammengefasst. In der Analyse der Verbalisierungen zeigt sich, dass sich die Besucher beim Betrachten der Exponate an Gegebenheiten aus der persönlichen Vergangenheit erinnern, die sie intensiv nacherleben.

Ich hab selber mit solchen Geräten gearbeitet, natürlich haben die etwas moderner ausgeschaut. Auch da hat man gewisse persönliche.. wie soll man sagen.. ein Nostalgiewert ist gleich da, sozusagen persönliche Comics dazu, die im Kopf ablaufen. Man sieht sich dann selber wieder vor so einem Ding stehen und da das Fotopapier belichtet. Ähm, ich kann mich damit halt etwas mehr identifizieren. (B91)

Der Besucher schildert, wie er sich beim Betrachten der Kameras in Gedanken selbst wieder ein Vergrößerungsgerät bedienen sieht und Fotopapier belichtet. Er versetzt sich dabei regelrecht in die vergangene Situation hinein. Der Begriff Nostalgie wird in diesem Zusammenhang von mehreren Einzelbesuchern genannt. Die Äußerungen der Besucher sind teilweise mit emotionalen Regungen verbunden, was sich durch gelegentliches Lachen oder durch Intonation und Wortbetonung äußert.

Also, es ist schon interessant, auf jeden Fall. Es ist so eine Mischung von Nostalgie-- Klar, wenn man so was sieht, klar, ist man sofort gedankenmäßig auch wieder bei früher, ach hier, was war das ein tolles Ding! Ähm, was hat man gespart für so eine Anlage, was hat man sich damit beschäftigt. Ich hab zum Teil auch Film selbst geschnitten und geklebt und mit dieser Schneidemaschine gearbeitet. Und die Erinnerung kommt dann natürlich schon wieder zurück (B76)

Die Blitze waren für mich auch interessant, weil ich mit denen selber fotografiert hab. Wo sind sie? Hier! Die Blitzwürfel. Ich mein, da war ich wirklich klein, erster geschenkter Fotoapparat war mit solchen Blitzwürfeln ausgestattet. Nostalgie natürlich für mich. Der persönliche Bezug. Das hat mir gut gefallen. (lacht) Weil ich das nämlich selber vergessen hab. Das ist ja nicht so, dass ich-- Das ist ja das erste Mal, dass ich so was wieder sehe, nach ich weiß nicht wie vielen Jahren. Das ist mir selber schon wieder entfallen, dass ich das auch gehabt hab. Insofern erinnert mich das. (B91)

In den Äußerungen wird die Begeisterung deutlich, mit der die Besucher die Entdeckung einer bekannten Kamera verbinden, und die teilweise verschüttete Erinnerungen wieder hervorbringt. Der Bezug zur eigenen Person und der eigenen Lebensgeschichte hat für die Besucher dabei auch emotionale Bedeutung. Die involvierte Rezeption, bzw. das Zurückversetzen in die persönliche Vergangenheit, drückt sich bei einigen Besuchern sogar darin aus, dass ganze Episoden aus dem eigenen Leben wachgerufen werden.

Ich hab die Kamera schon mal im Arri-Studio in Unterföhring gesehen. Da hab ich mit zu tun gehabt, habe hin und wieder mal so Kabelträger gemacht und einen Tag haben sie mich mal zum Aufnahmeleiter verdonnert, bei der Elfie Pertramer. Sagt Ihnen der Name was?

(...)

Das war eine ganz böse. Eigentlich waren wir von der Filmschule in einem anderen Studio. Da kam dann auf einmal einer und meinte, wer möchte morgen Aufnahmen machen bei der und der Produktion mit Elfi..? Nein, nein und ich sagte, ja, das mach ich schon. Weil bekannt war, dass sie so sehr böse ist und da wollte keiner. Die ist eigentlich sehr bekannt gewesen. Na jedenfalls bin ich einmal in ein anderes Studio rein gegangen, wo sie hier diese großen Kameras drinne gehabt haben. Da kam dann der alte Arnold ... Richter war das, der Name Arri setzt sich ja aus den beiden ersten Buchstaben zusammen, der kam dann. Was suchen Sie hier? (imitiert Brüllen) Ich sach, ich bin nebenan ich wo-na dann machen se, dass se rüber kommen! (imitiert Brüllen) Der hat gemerkt, dass ich da nicht reingehöre. Na diese alten Geschichten, an die hab ich mich so erinnert, das ist ja schon Jahre her, da war ich noch jung. (lacht) (19)

In der Verbalisierung des nachträglichen lauten Denkens spielt der Besucher die gedankliche Szene quasi nach, indem er fremde Stimmlagen imitiert. Die vergangene Situation wird in der Schilderung sehr lebendig nachvollzogen.

Ein zweiter Aspekt involvierter Rezeption im musealen Raum kann als ein Hineinversetzen, nicht in die persönliche Vergangenheit, sondern in die Geschichte, umschrieben werden. Dieses Rezeptionserleben ist möglicherweise mit einem kommunikationswissenschaftlichen Konzept wie dem Presence-Konzept oder der Transportation vergleichbar.⁶²⁷ Der Besucher denkt sich über ein Objekt oder einen anderen Reiz quasi in die museal-historische Vergangenheit ein. Dabei wird das Objekt in der Vorstellung des Besuchers in einen Kontext eingebettet, der vor dem inneren Auge des Betrachters erscheint. Beispielsweise imaginiert der Besucher den Gebrauch eines Objektes in einer bestimmten Situation oder Konstellation, der durch Assoziationen hervorgerufen wird.

Und klar, wenn man dann hier unten die alte Kamera (7 Graflex Speed) mit dem direkten Blitzlicht sieht, mit so einer alten Box dazu, dann hat man schon sehr historische Gefühle. Man kann sich jetzt vorstellen, wie Marlene Dietrich da stand und dann kommen die ganzen Presseleute, und wie sie fotografiert wurde. Oder hier der Projektor (8 Leitz G1/T), wie der zur Zeit von Charlie Chaplin im Einsatz war. (I24)

Der Besucher assoziiert das Objekt mit einer bekannten Person, die nach der Einschätzung des Besuchers zu der Zeit gelebt haben könnte, in der die entsprechende Kamera genutzt wurde. Er nimmt somit indirekt eine zeitliche Einordnung vor und stellt sich vor, wie Marlene Dietrich mit dieser Art von Kamera fotografiert worden sein könnte. Der Besucher transportiert damit das Objekt in seiner Vorstellung an einen bestimmten Zeitpunkt in der Vergangenheit, er kontextualisiert das Objekt in seiner Vorstellung, bettet es in einen Zusammenhang ein, verleiht dem Exponat in seiner Vorstellung eine Geschichte, die es mit einer Bedeutung auflädt. Ein Besucher beschreibt dieses Rezeptionserleben folgendermaßen:

Das ist das. Das Abtauchen in alte Zeiten. Also, nicht in meine Zeit, sondern versuchen, in noch eine frühere Zeit zu schlüpfen. Das ist das Interessante bei

⁶²⁷ Presence umschreibt einen Erlebniszustand, bei dem Rezipienten zeitweise einen Ort, dortige Objekte oder Akteure sehr lebendig erleben. Ausführlicher hierzu siehe: Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung. S. 212 ff. Transportation umschreibt einen Erlebniszustand, bei dem sich Rezipienten an einen anderen Ort versetzen.

den alten Sachen, die man nicht kennt. Man versucht, sich in so eine Vorzeit zurückzusetzen, wie in einer Zeitmaschine. (I2)

Auch Details einer Kamera können als Auslöser für diese Imagination fungieren. So ist auf einer Kamera das Symbol eines Davidsterns aufgemalt.

Ja hier ist mir noch dieser Judenster (34 Monopol) aufgefallen. Das fand ich krass. Ja also da konnte ich mir dann auch Leni Riefenstahl oder so jemand vorstellen, dass die mit so was gedreht hat. Ja genau, das ist interessant, so was zu entdecken, das ist gigantisch, ja. Es wär natürlich noch spannender, wenn man auf einen Speicher geht und die dort selber entdeckt und dann auch solche historischen Details, die eine Geschichte erzählen. Aber es so zu sehen, so mit dem Judenster drauf, das ist schon auch sehr berührend irgendwie. (I24)

Dieses Detail löst bei dem Besucher eine Assoziation aus, die er mit dem Objekt verknüpft und durch das er das Exponat in einen imaginierten Kontext bzw. eine Geschichte einbettet. Mit dem Rezeptionserleben ist dabei explizit eine emotionale Komponente des „Berührtseins“ verbunden, was auf eine Bedeutungsaufladung des Objektes durch die Imagination verweist. Der Besucher steigt zudem in die Fantasie ein, das Exponat auf dem Dachboden zu entdecken, was eine geheimnisvolle, abenteuerliche Komponente des Rezeptionserlebens dokumentiert. Äußerungen dieser Art bezogen sich häufig, jedoch nicht ausschließlich, auf Objekte, die die Vorstellungskraft der Besucher besonders anregen, wie eine große Reisekamera und eine Atelierkamera.

Dass das günstiger wurde oder dass man sich dann-- das war auch vom geschichtlichen Aspekt her, Bürgertum trifft sich, oder der kleine Landadel und hat Fotoateliers. Da ist man den gesellschaftlichen Verpflichtungen nachgekommen. Das hab ich mir dann so vorgestellt, dass die mit diffusem Tageslicht gearbeitet haben, dass die Glasateliers hatten. Und das konnte ich mir ganz gut vorstellen. Ja und dann fand ich hier diese Porträtaufnahmen hier ganz witzig. Da hat man dann auch wieder davor gestanden und gedacht, na so ein Kerl, wenn der da sitzt, hat sich dann früher tagelang pinseln lassen oder wochenlang und dann mit Fotografie war es in ein paar Stunden erledigt. Wie das hergestellt wurde, da hat man sich so richtig reingedacht und stand mit im Atelier. (I21)

(...) dann die Reiseausrüstung, das bringt hier so das ganze Flair mit. Jetzt kannst du hier gleich losgehen, ja, irgendwie so. (...) Du kannst dir vorstellen du machst die Augen zu und siehst jetzt da den Reisefotografen mit dem Rucksack und dann trägt der die Kamera rum und packt sie aus und stellt Stativ aus und flippt da aus, weil er die schönste Landschaft sieht. (I24)

Ja, also hier bei den alten Kameras. Am bestechendsten ist eigentlich dieser Kasten hier mit der äh.. Zipfelmütze (Stoffabdeckung) (1 Reisekamera Nr.40) im Prinzip gewesen, wo man sich auch richtig vorstellen kann, wie das damals war. Dass der Fotograf dahinter stand, im Prinzip das Ding sich drüber gezogen hat und dann fotografiert hat. In der Jahrhundertwende oder so. (B83)

Scheinbar bieten Atelier- bzw. Reisekamera besondere imaginative Anknüpfungspunkte. Ein Grund dafür sind möglicherweise besondere Charakteristika dieser Ausstellungsstücke. Sowohl Atelier als auch Reisekamera weisen eine gewisse Größe im Vergleich zu den übrigen Exponaten auf. Insbesondere die Reisekamera wird durch weiteres Equipment, nämlich eine geöffnete Reisetasche mit Fotoplatten ergänzt. Zudem begünstigt möglicherweise das Aussehen der Kameras mit Stativ und Stoffabdeckung als Lichtschutz bzw. festem Gestell mit Rädern die Entstehung von gedanklichen Imaginationen. So stellen sich die Besucher vor, wie der Fotograf die Reisekamera-Ausrüstung transportiert, auf- und abbaut und Landschaften in der freien Natur aufnimmt. In diesem Zusammenhang wird teilweise auf eine Abbildung verwiesen, die den Fotografen mit dem Kameragepäck

zeigt, und die die Vorstellungskraft der Besucher offenbar anregt. Bezüglich der Atelierkamera äußern sie ganz ähnliche Gedanken, beispielsweise, dass sie sich quasi in das Atelier des Fotografen versetzt fühlen.

Ein Besucher berichtete von Aspekten involvierter Rezeption, die sich insbesondere auf Abbildungen beziehen.

Und hier das ist halt auch genial mit der Pressefotografie (40 Ankunft der amerikanischen Nordpolfleger auf dem Berliner Flughafen, 1928). Weil man hat halt die Möglichkeit, in die Gesichter damals reinzusehen und wie halt jeder darauf hofft, jetzt hier den großen Shot zu bekommen von dem Nordpolfleger, der da 28 in Berlin gelandet ist. Und ja auch einfach diese unglaublich riesigen Kästen einfach, das ist schon sehr genial und auch welcher Fotograf würde heute noch einen Hut tragen. Das gehörte damals zum guten Ton, zum guten Auftreten. (I24)

Auch hier diese alte Werbung (33 Perutz-Werbung), das ist einfach genial zu sehen. Das vermittelt so eine Art Lebensgefühl, wie das damals präsentiert und verkauft wurde. Der Kontakt der Kameras zu den Menschen. Auch wieder schade, dass es kein Original ist. (I24)

Der Besucher versetzt sich in die Situation, in der die Fotografie entstanden ist, hinein, indem er die Emotionen in den Gesichtern der abgebildeten Figuren interpretiert und den Wettbewerb um die beste Fotografie des Nordpolflegers nachempfindet. Durch diese Identifikation wirkt die Abbildung auf den Besucher lebendig. Er versetzt seine Person in die damalige Zeit und vollzieht somit selbst die Andersartigkeit modischer Konventionen bewusst nach. Ähnliches lässt sich für die Rezeptionsweise des Werbeplakates feststellen, das für den Besucher das Lebensgefühl der Zeit transportiert. Das Präsentationsdesign der Werbung gibt Einblick in den Zeitgeist der jeweiligen Epoche, was es dem Besucher ermöglicht, eine Art Fühlung mit dieser Zeit aufzunehmen.

Der dritte Aspekt involvierter Rezeption, der in der Analyse differenziert werden konnte, umfasst eine Komponente, die unter dem Begriff Spiel codiert wurde. Dies umfasst Textstellen, in denen der Besucher entweder die Vorstellung oder das Bedürfnis äußert, Objekte zu berühren, haptisch zu erfahren oder sie auszuprobieren. Auch hiermit sind teilweise Erinnerungen verknüpft.

Hier war's die Arri. (4 Arri) (...) So ein Ding. Da würde man natürlich gerne mal spielen damit oder mal erklärt kriegen oder mal damit hantieren und so weiter. Also als Kind habe ich mal bei einer Fernsehsendung, die bei uns in der nächsten Stadt aufgezeichnet wurde, mitgearbeitet in der Requisite und da hat man eben in der Pause auch mal Gelegenheit gehabt, mit einem Kameramann zu schwätzen und dann hat der einen mal durchgucken lassen und mal dran drehen lassen und das war ja was Tolles, da gab's ja schon Zoom, ne. (lacht) (...) Ja gut, aber so ein Teil (4 Arri), das ist also ... Gut, mein Wunsch sich da jetzt auf den Hocker zu setzen und praktisch mit dem Ding zu spielen, aber das ist ja im Museum nicht erfüllbar. Aber das ist ja so schon, man sieht ja, das ist eine moderne Ausstellung, aber so viel ist schon kaputt, das ist also ... Das kann man aber eigentlich nicht begreifen. Na etwas besuchersicher zu machen, das geht gar nicht und so ein Ding ist mit Sicherheit nicht besuchersicher. Aber das würde man sich wünschen. Da würde man dann sagen, okay, ein einzelner Besucher, der ist registriert und dem sagen wir jetzt mal, gut, das darfst du, und so lange bleibe ich daneben stehen. Das wär' natürlich schon toll, aber das ist natürlich nicht realisierbar. (I20)

Ja, die Projektoren, das Heimkino (14). Die hab ich mir auch angeguckt, weil man auch selber so mit den alten Super-Acht-Filmen, mit dem Projektor, nicht mehr so wirklich vertraut ist, aber man kennt das halt, man weiß, was das ist und es sieht eigentlich auch schön aus. Es sieht eigentlich so ein bisschen puppenstubenmäßig aus. Man möchte das halt mal, ja, so in die Hand nehmen und so ein bisschen ausprobieren. Also jedenfalls bei diesem Teil. (14 Kodaskop) Da möchte man mal ein bisschen ausprobieren mit. (I22)

Die Besucher äußern in diesem Zusammenhang keine nähere Erklärung, warum sie gerade dieses Exponat ausprobieren möchten. In den Lautes-Denken-Protokollen wurde auf eine möglichst unbeeinflusste Äußerung der Gedanken geachtet, weshalb die Interviewerin an dieser Stelle nicht in den Redefluss eingegriffen hat. Vermutet werden kann eine Neugier die Funktionsweise der Exponate betreffend, die den Entdeckerdrang der Besucher weckt. Ein weiterer Grund ist der Wunsch, die Materialität der Exponate sinnlich zu erfahren.

Oder natürlich auch hier dieser Tubus (12 Balgenklappkameras) da, nee nicht Tubus, sondern Balgen, das schaut auch optisch einfach interessant aus. Also überhaupt auch das Gefühl sich vorzustellen, die Kamera in der Hand zu halten. Wie schwer die ist im Vergleich zu heute und ähm.. (I24)

Eine weitere Untersuchung dieses Aspektes, der sich in der Analyse induktiv aus dem Material ergeben hat, wäre aufschlussreich für eine detaillierter Ausdifferenzierung dieser Rezeptionsdimension.

Als quasi entgegengesetzte Dimension der **distanzlos-involvierten Rezeptionsweise** setzt Vorderer die distanziert-analysierende Rezeption. Bezogen auf den musealen Kommunikationsraum könnten darunter Äußerungen verstanden werden, die eher den Aufbau des Ensembles, dessen Strukturierung und Inszenierung, Material, Kosten, Konstruktion etc. betreffen. In der Analyse des Datenmaterials waren jedoch kaum Äußerungen dieser Art festzustellen. Insgesamt wurden nur elf inhaltsanalytisch relevante Textstellen codiert. Unter die Kategorie der analysierenden Rezeptionsdimension wurden dabei Überlegungen der Besucher zum didaktischen Aufbau der Vitrine gefasst. Hierunter fielen beispielsweise Überlegungen der Besucher zum chronologischen Ordnungsschema der Vitrine.

Und ich hab mir dann überlegt, ich wollte erst einmal selber hinter das ganze Schema kommen, hinter den didaktischen Aufbau von dem Ganzen, ja. Zuerst, wenn man hier hinkommt, ist das natürlich ziemlich verwirrend. Ich kann mir das allerdings auch nicht anders vorstellen, wie man das lösen könnte, ja. Weil das sind ja doch Unmengen an Fotoapparaten. Also, man muss das in irgendeine Form bringen. (B98)

Einige der Besucher verdeutlichten sich in den Gedankenäußerungen explizit die chronologische Anordnung der Objekte und reflektierten teilweise, dass sie die Betrachtung der Vitrine in der „falschen“ Reihenfolge durchlaufen hätten, nämlich zeitlich rückwärts von den neuesten bis zu den alten Kameras. Fast alle analysierenden Äußerungen zum Aufbau der Vitrine waren aus einer positiven oder negativen Kritik an der Darstellungsweise motiviert, die Auslöser für die Gedankenäußerung war. (Keiner der Besucher setzte sich aus einem objektiven Blickwinkel in einer analysierenden Rezeptionsweise mit der Vitrineninstallation auseinander.) Häufig wird am Aufbau eine fehlende zeitliche Einordnung auf der Vitrinenschauseite kritisiert.

Also, wie gesagt, es ist recht gut gelungen, was eben gerade diese radikalen Zeitabschnitte angeht. Was fehlt ist halt eben oben ne Zeitbeschreibung, dass man sieht, wo man sich gerade befindet. So kann man es ein bisschen abschätzen, okay, das könnte so Jahrhundertwende gewesen sein oder Zwanziger-, Dreißigerjahre, das sieht man schon ein bisschen. Wär' aber wie gesagt besser, wenn das da oben angedeutet wäre. (I11)

Insbesondere Besucher, die über entsprechendes Vorwissen einen Expertenstatus einnehmen, berichten davon, dass sie beim Betrachten der Vitrine Objekte in Gruppen organisieren. So werden die Exponate beispielsweise gedanklich in die Gruppe der Mittelformat- oder Kleinbildkameras eingeordnet.

(...) ich sehe jetzt nicht die einzelnen Fotoapparate individuell, sondern ich sehe sie gruppenweise, in Zeitepochen. Aber ich mein vielleicht hab ich da, da ich mich mit Fotografie ein bisschen hobbymäßig beschäftige, vielleicht seh' ich das irgendwie vereinfacht. (...) Auch Querverbindungen. Also, ich schau mir das Ganze an und ich seh' hier zum Beispiel nicht nur die Kleinformatkameras, sondern auch die Mittelformate, also es ist für mich jetzt irgendwie sortiert nach nem Prinzip. Natürlich schauen die Modelle hier-- ich weiß nicht, was das ist sechs mal sechs Zentimeter (6x6-Filmformat) oder so, ja, die haben einen größeren Film und das sind dann hier unterschiedliche Variationen. Also, ich seh' nicht das einzelne Gerät hier, ja, sondern ich seh' das halt, dass es nach Gruppen sortiert ist. Und so sieht man halt auch einen gewissen Trend, eine gewisse Entwicklung. (B91)

Diese Rezeptionsweise, die induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet werden konnte, stellt eine interessante Erweiterung des Wissens über die Besucherwahrnehmung an der Vitrine dar. Durch die intuitive Unterteilung in Objektgruppen findet hier ein Art Komplexitätsreduktion statt, was beim Besucher jedoch ein gewisses Vorwissen voraussetzt. Zudem verfolgen Besucher mit mehr Vorwissen teilweise auch technische Entwicklungslinien der Fotografiegeschichte. Genau hier setzt dann auch eine Kritik an der Präsentationsweise der Vitrine an. Revolutionäre Umbrüche und Entwicklungen werden in der Vitrine nicht veranschaulicht, sondern alle Exponate werden gleichwertig nebeneinander ausgestellt. Exponaten, denen ein besonderer Stellenwert in der Entwicklung der Fotografiegeschichte zukommt, sind nach dem Empfinden der Besucher nicht entsprechend hervorgehoben und zudem für den Laien nicht erkennbar.

Naja.. das, was ich eben schon so ein bisschen angedeutet habe. Dass es zu viele Kameras meine ich sind und auch zu viele ähnliche. Also, es wäre besser, wenn es eher eine Kamera ist, die so typisch für ihre Generation war, was weiß ich, irgendwo anders hatte ich sie gesehen, das war die Minolta 7000 (17 Minolta 7000), ich glaub, das war an der Rückseite, das war die erste Autofokuskamera, so was zum Beispiel. Dass die zum Beispiel ein bisschen hervorgehoben wird. Ähm, das ist schon ein Nachfolgemodell, aber das geht auch so ein bisschen unter und so die Kameras, die eben innovativ waren, dass man so was hervorhebt. Oder zum Beispiel so was wie die Canon (two neunzig??), die noch ne nicht Autofokus war, aber die von ihrer Form her eigentlich revolutionär war. Die hat schon sehr viel. Früher sahen die Kameras so aus (18 zeigt auf drei Kameras Canon A1, Konika FS1, Olympus OM 2) und äh.. nach der hat sich das stark gewandelt, dass die wesentlich rundere Formen bekommen haben, so ähnlich wie die Minolta oder auch die Canon. (19 Minolta Dynax, Canon Eos 10QD) So was habe ich vermisst, weil das war auch eine, die ihrer Zeit ein paar Jahre voraus war. Und dann, wie gesagt, mehr Informationen zu den Kameras, die wirklich äh.. ein Meilenstein waren. Die Nikon F (20 Nikon F) zum Beispiel, die hier einfach so zwischen irgendwelchen anderen Kameras steht, dass das eben eine recht revolutionäre Kamera war, geht so ein bisschen unter. Oder bei Canon die A1 (18 Canon A1). Ja, das ist so das, was mir da durch den Kopf gegangen ist. (I14)

Abgesehen von diesen Reflexionen über Inhalt, Aufbau und Gestaltung der Vitrine, äußerte sich nur ein Besucher aus einer Art Metaperspektive über das Vitrinensembel.

Ich bin reingekommen, hab das gesehen und bin einfach einmal durchgegangen. Der erste, vielleicht unterbewusste Eindruck, den ich gehabt hab, war, es ist vielleicht ein bisschen so gestaltet, wie es viele Museen gestalten. Ich hab auch in Österreich schon einmal Sammlungen gesehen, da war das relativ ähnlich aufgebaut. Also, insofern war mir das Konzept irgendwie bewusst. Aber ich sag einmal so, von der Gestaltung her ist das gesamte Deutsche Museum

wie auch in Österreich, und das ist vielleicht auch ein bisschen die deutsche und österreichische Mentalität, sehr formal. Man legt Wert auf die Technik, ich sag mal das gute deutsche Ingenieurwesen. Wie würden das Amerikaner machen? Ich war ja auch in den USA schon in etlichen Museen. Die haben vielleicht teilweise diese hochqualitativen Sammlungen nicht in der Form. Oder es ist sehr viel aufgeteilt, nicht so konzentriert. Man würde reinkommen und man würde irgendwo mal ganz groß ein Modell einer offenen Kamera sehen. Also, insofern sind das zwei Extrembeispiele, wo man hier sehr viel auch Wert auf gute qualitative Arbeit legt, aber es vielleicht nicht immer sehr konsumierbar präsentiert wird. Und das andere Extrem ist, was vielleicht in diesem angloamerikanischen Raum stärker da ist, das ist, wenn man es böse ausdrückt, mehr Schein als Sein. Und da ist ein bisschen zu viel Sein und weniger Schein. Also, man müsste den goldenen Mittelweg finden. Wo man das vielleicht auch einer breiteren Masse zugänglich machen kann. Also, wenn ich jetzt da das sagen hätte, und finanzielle Mittel, und natürlich den Raum, dann würde ich eine Camera obscura aufbauen. Eine Box, wo man reingehen kann, und wo man dann sieht, was passiert, wenn das Bild von einem kleinen Loch auf eine Wand geworfen wird. Oder vielleicht ein großes Modell von einer Kamera, was vielleicht zugänglicher ist. Also deswegen bin ich reingekommen und hab gedacht, aha, ganz nett und interessant, aber so typisch. Sehr formal, sehr historisch korrekt, von der Technik her gut, die haben sich auch was gedacht dabei, es ist viel Wert vorhanden, viel Qualität da. Darauf ist man stolz, das ist auch legitim so. Aber ich würde sagen, vielleicht für den Laien.. Menschenskinder! Ja. Geh durch. Kann ich gar nicht konsumieren. Also, aber das ist, das hab ich mir erwartet so. Das ist halt, wie dieses Museum aufgebaut ist. Ja, und deswegen hab ich mir gedacht, der goldene Mittelweg, dass man was stärker interaktiv machen könnte. Also, ich hab ja auch noch die alten Kameras, ich hab sie nicht weggeworfen, ich hab sie zerlegt. Einfach, weil es mich interessiert hat, wie schaut das aus. Es wär' doch auch interessant, mal eine zerlegte Kamera zu sehen und wirklich in alle Einzelteile zerlegt, bis zum letzten Chip hinunter. So würde ich das vielleicht machen, als Technikbegeisterter. (B91)

Hier wird das generelle Konzept der Vitrinengestaltung sowie der Ausstellung im Allgemeinen angesprochen. Der Besucher reflektiert über die traditionelle objektzentrierte Darstellungsweise im Gegensatz zu Konzepten, die stärker einen interaktiven Ansatz im Sinne amerikanischer Science Center verfolgen. Sowohl negative als auch positive Aspekte beider Konzeptansätze werden vom Besucher angesprochen und er plädiert für den goldenen Mittelweg qualitativ hochwertiger Sammlungsexponate, die stärker besucherorientiert und interaktiv vermittelt werden sollten. Anzumerken ist, dass der Besucher nicht professionell im Museumsbereich arbeitet, in dem diese Debatte seit Langem thematisiert wird.

10.2.7.1. Zusammenfassung

Vorderers Konzept der involvierten beziehungsweise analysierenden Rezeptionsweise eignet sich als Basis, um museale Rezeptionsprozesse eingehender zu beschreiben. Insbesondere die involvierte Rezeptionsweise bietet hinsichtlich der Perspektive des Rezeptionserlebens Anknüpfungspunkte für die Analyse kommunikativer Prozesse im musealen Raum. So konnten drei unterschiedliche Aspekte einer als involviert gekennzeichneten Situation identifiziert werden. Beispielsweise versetzten sich Besucher gedanklich intensiv in Erlebnisse aus der persönlichen Vergangenheit hinein, die durch Erinnerung beim Betrachten der Exponate wachgerufen wurden. Dabei berichteten die Besucher teilweise sehr detailliert von den erfahrenen Ereignissen. Ein zweiter Aspekt involvierter Rezeption im musealen Raum kann als ein Hineinversetzen, nicht in die persönliche Vergangenheit, sondern in die Geschichte eines Objektes, umschrieben

werden.⁶²⁸ Der Besucher denkt sich in eine mögliche historische Vergangenheit eines Objektes ein, wobei häufig Wahrnehmungen von Details an Objekten eine Rolle spielen, an denen der Besucher eine mögliche Kontext-Situation entwirft. Der Besucher entspinnt quasi vor seinem inneren Auge ein Szenario, in dem das Objekt ursprünglich gestanden haben könnte. Der dritte Aspekt involvierter Rezeption, der in der Analyse differenziert werden konnte, umfasst eine Komponente, die unter dem Begriff Spiel codiert wurde. Dies umfasst Textstellen, in denen der Besucher sich vorstellt oder das Bedürfnis äußert, körperlich in Kontakt zu einem Objekt zu treten, indem er es in die Hand nimmt, ausprobiert oder bedient. Dementsprechend wurden drei Subkategorien Erinnerung, Imagination und Spiel gebildet.

Als distanziert-analysierende Rezeptionsweise konnten nur wenige Gedankenäußerungen codiert werden.

10.2.8 Rezeptionserleben: Induktive Erarbeitung weiterer Erlebnisdimensionen

Wie in der Beschreibung des Analyseverfahrens dargelegt, wurde von der Übertragung weiterer deduktiver Kategorien hinsichtlich des Rezeptionserlebens auf den musealen Kontext abgesehen. Relevante Rezeptionsdimensionen, die die Erlebensqualität im Museum determinieren, müssen stattdessen in einem induktiven, offenen Analyseprozess sukzessive aus dem Material herausgearbeitet werden. Dieses Vorgehen erscheint notwendig, da es sich um ein bisher kaum strukturiert untersuchtes Forschungsgebiet handelt und zudem noch kein gesichertes Vor- und Detailwissen über den Gegenstand der Analyse besteht. Neue, empirisch begründete Theorien und Instrumente sind deshalb erst zu entwickeln. Die explorativ-qualitative Vorgehensweise kommt überdies dem Untersuchungsgegenstand der Rezeptionsprozesse bzw. -modalitäten und -dimensionen entgegen, da es sich hier um ein äußerst komplexes, differenziertes und wenig überschaubares Konzept handelt.⁶²⁹

Für die induktive Kategorienbildung wurde ein mehrstufiges Ablaufmodell in Anlehnung an Mayring verwendet.⁶³⁰

Im ersten Schritt wurden diejenigen Textstellen im Datenmaterial markiert, die Wahrnehmungen bzw. Gedankenäußerungen darstellten, die von emotionalen Äußerungen begleitet und vom Besucher als besonders empfunden und bewertet wurden. Die Passagen können somit als Ereignisse interpretiert werden, die einen besonderen Eindruck von starker Intensität für den Besucher darstellen. Dies entspricht den von Höge im Theorieteil beschriebenen entscheidenden Charak-

⁶²⁸ Naomi Haywood und Paul Cairns identifizierten in ihrer qualitativen Studie in der Auseinandersetzung von Kindern mit interaktiven Exponaten die Kategorie „narration“. Die Auseinandersetzung der Kinder mit dem Exponat äußert sich dabei in Geschichten, die durch eine lineare Struktur gekennzeichnet sind und auch die eigene Fantasie und Vorstellungskraft der Kinder miteinbeziehen. Haywood, Naomi/Cairn, Paul (2005) Engagement with an Interactive Museum Exhibit. In: Proceedings of HCI Jg. 1. URL: <http://www-users.cs.york.ac.uk/~pcairns/papers/Haywood.pdf>.

⁶²⁹ Vgl. Flick 1991:16.

⁶³⁰ Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (8. Auflage). Weinheim. S. 74 f.

teristiken eines Erlebnisses. Die Art der emotionalen Äußerung wurde dabei zunächst nicht qualitativ unterschieden.

Abb. 68: Ablauf induktiver Kategorienbildung in Anlehnung an Mayring

Schritte	Ausführung
1. Möglichst genaue Definition der Thematik der Kategorisierung	Kategorisiert wird das subjektive Rezeptionserleben in Auseinandersetzung mit der Vitrine, d. h. Ereignisse der Wahrnehmung, die von emotionalen Äußerungen begleitet und die vom Besucher als besonders empfunden und bewertet werden.
2. Vorgehensweise im Detail und Selektionsregel bestimmen	Die Textprotokolle werden in einer Zeile-für-Zeile-Analyse bearbeitet. Die Textstellen, die der obigen Definition entsprechen, werden markiert und einer Auswertungskategorie zugeordnet.
3. Neubildung von Unterkategorien	Die Textstellen der Auswertungskategorie werden in einem zweiten Durchgang bearbeitet und es werden Subkategorien nahe am Text gebildet, z. B. wird die Textstelle xy der Subkategorie Materialität zugeordnet.
4. Neubildung von Unterkategorien oder Subsumption unter eine schon bestehende Unterkategorie	Für alle weiteren relevanten Textstellen ist zu entscheiden, ob neue Unterkategorien zu bilden sind oder ob eine bereits definierte Unterkategorie zugeordnet wird.

In einem weiteren Arbeitsschritt wurden die Textstellen wiederholt durchgearbeitet und neue Unterkategorien nahe am Text gebildet. So ergaben sich insgesamt sechs Analysekategorien, die Erlebnisdimensionen an der Vitrineneinrichtung beschreiben. Die Kategorien wurden bei der Interpretation in einem zirkulären Prozess vor dem im Theorieteil dargelegten Hintergrund der Aura-Wahrnehmung und ästhetischen Dimension reflektiert.

10.2.8.1 Wahrnehmung materielle Qualität

Die erste relevante Kategorie, die induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet und entsprechend codiert wurde, basiert auf der materiellen Qualität der Exponate.

Pomians Beschreibung von Museumsobjekten als Semioforen, d. h. als „Träger von Zeichen“ oder „Gefäße für Bedeutungen“ umfasst eine materielle und eine semiotische Seite. Die Entschlüsselung des Zeichens durch den Besucher ist wesentlich an den materiellen Zeichenträger gebunden, an dessen greifbare Anschaulichkeit und Beschaffenheit. Die Beziehung der sichtbaren Merkmale auf etwas Abwesendes oder Unsichtbares ist entscheidend für das Hervorbringen von Bedeutung für den Betrachter, denn „alle sinnlichen Merkmale werden umgewandelt in Zeichen, die eine Beziehung herstellen sollen zwischen dem Betrachter und dem Unsichtbaren, auf das sie verweisen“ (Pomian 1998: 95). Auch Scholze bezieht sich auf den „irgendwie außergewöhnlichen Charakter“ des Museumsobjektes und führt weiter aus, dass eine weitere „den Ausstellungsbesuch beeinflussende, nicht zu unterschätzende Qualität aller Museumsobjekte (...) eine in

irgendeiner Form auffallende Ästhetik (ist), die Aufmerksamkeit und Emotion wecken kann⁶³¹.

Vor diesem Hintergrund wurde eine Zuordnung von Textstellen zu einer Kategorie vorgenommen, die sich auf die Wahrnehmung der charakteristischen Materialität der Exponate sowie der damit verbundenen wahrgenommenen Qualität bezog. An diese Rezeptionsdimension ist, wie von Scholze beschrieben, eine gewisse Emotionalität gekoppelt, die sich in den verbalen Äußerungen der Besucher ausdrückt.

Und.. natürlich auch witzig zu sehen, dass da (14 Anschützkamera) einfach mit Holz gearbeitet wird, das ist mir noch aufgefallen. Aber gut die älteren Kameras waren halt einfach aus Holz. (...) Aber so an sich ist es einfach sehr, sehr schön zu sehen, was die menschlichen Hände hier alles fabriziert haben. Und schade zu sehen, dass heute alles maschinell produziert wird. Diese ganze Handarbeit, das sieht man ja, da ist jede Schraube selber reingedreht. Das ist schon beeindruckend. Genau, beeindruckend ist vielleicht das richtige Wort, weil so eine andere Kamera, das beeindruckt nicht so wie hier so was. Weil hier sieht man noch mehr Feinheiten." (I24)

Das für heutige Kameras ungewöhnliche Material Holz erregt zunächst die Aufmerksamkeit des Besuchers. An diese Materialität geknüpft ist der Gedanke der Fabrikation der Kameras in Handarbeit, was mit einer gewissen Wertigkeit verbunden ist. Auch dies wird am Material der Kameras festgemacht, denn der Besucher beobachtet, dass einzelne Schrauben offenbar von Hand befestigt wurden. Die Feinheiten der manuellen Herstellung sind für den Besucher sichtbar und mit einem Gefühl der Bewunderung und des Beeindrucktseins verbunden. Die sinnlichen Merkmale des materiellen Trägers spielen eine besondere Rolle in der Wahrnehmung des Besuchers. Durch diese tritt er in Beziehung zum Objekt und schließt auf die im Material sichtbar gewordene Herstellungsweise. Die Beobachtungen sind mit einer gefühlsmäßigen Bewunderung verbunden, die die Faszination des Objektes ausmachen. Von anderen Besuchern wird in Zusammenhang mit der Materialität ein ästhetisches Schönheitsempfinden angesprochen, das eine Wirkung auf den Besucher ausübt.

Aber man muss sich immer wieder sagen, mit welcher Liebe zum Detail und mit welcher Schönheit diese Kameras halt gemacht sind. Die Hochwertigkeit einfach auch der Materialien, die verwendet wurden. (I22)

Aber auch das (19 Projektor nach Jules Duboscq) hat eine ganz besondere Schönheit, so ein Objekt, dieses Messing und die Art und Weise, wie man das damals gebaut hat, ne. In Dresden im Zwinger gibt es eine wunderschöne Ausstellung, mathematisch physikalischer Salon. Da sieht man so Geräte, wo man früher vermessen hat, so nautische Geräte und so was. Messing. Nicht nur einfach was funktioniert, sondern jedes Einzelne noch aufs Feinste verziert, ne. Da wirken Objekte. (I20)

Und hier ist es schon.. ja Alltagsgebrauchsgegenstand oder teilweiser Gebrauchsgegenstand, was auch ne Schönheit ausstrahlt. Das mal fürs Auge was ist. Ja. Die verschiedenen.. ja sieht man ja durch die Reihe, die verschiedenen.. Stile und so, Stilrichtungen auch. Es ist auch viel mit Holz und edle Beschläge und nicht einfach nur so.. Nullachtfufzehn-Kasten. Es ist schon sehr viel Aufwand da. Ich mein, die waren auch sehr teuer damals für die damalige Zeit. Dass man sich da dann auch handwerklich sehr viel Mühe gegeben hat, die so herzustellen. Hmhm." (I15)

Die Schönheit der Objekte und ein Genussempfinden beim Betrachten werden dabei durchaus reflektiert und auf verschiedene Attribute der Exponate, wie die

⁶³¹ Scholze 2004: 18 f.

hochwertigen oder edlen Materialien, die kunstvolle Verzierung, die aufwendige Herstellung und Verarbeitung bezogen.

Ein weiterer Aspekt dieser Rezeptionsdimension verweist auf die Wahrnehmung von Authentizitätsmerkmalen und geschichtlicher Zeugschaft des Objektes, die in wesentlicher Verbindung zur Materialität steht.

Ja, das ist, wenn man allein diese Patina sieht oder die Reflexion, dann sieht man, dass das ein altes Holz ist und das ist alles echt. Also .. oder auch hier an diesen Platten, wie benutzt die wurden, dass das halt in Gebrauch war, das macht die Aura aus, glaube ich, dass du halt-- du kannst dir vorstellen, du machst die Augen zu und siehst jetzt da den Reisefotografen mit dem Rucksack und dann trägt der die Kamera rum und packt sie aus und stellt Stativ aus und flippt da aus, weil er die schönste Landschaft sieht. (I24)

Der Besucher betont zunächst eine zeitliche Komponente, die er an der materiellen Beschaffenheit der Objekte ausmacht. Es handelt sich um altes Holz, an dem Gebrauchsspuren sichtbar sind, die die Echtheit der Museale bezeugen und auf die Geschichte des Objektes verweisen. Dieses Wissen um die Authentizität und Echtheit eines Objektes, um seine Geschichte, ist – wie bei Korff beschrieben – wesentlicher Aspekt der Aura-Erfahrung und wird auch vom Betrachter so eingeordnet. Dieses Erleben hängt wesentlich von der Wahrnehmung des Materials der Objekte, ihrer äußeren Form und dem Sinneseindruck ihrer Echtheit und Authentizität ab.

In allen Äußerungen, die dieser Kategorie und damit Rezeptionsdimension zugeordnet wurden, spielt die sinnliche Erfahrung des materiellen Trägers eine wesentliche Rolle als Ausgangspunkt der Erlebensqualität. Das entscheidende Element, das die Aufmerksamkeit des Besuchers erregt und um das gleichzeitig der Rezeptionsprozess kreist, kann unter dem Begriff der sinnlichen Wahrnehmung der materiellen Qualität zusammengefasst werden. Anzumerken ist, dass Textcodierungen dieser Kategorie sich hauptsächlich, aber nicht ausschließlich, auf den Vitrinenbereich mit älteren Kameras bezogen, da sich die Materialität hier deutlich von der der neueren Kameras unterscheidet. Insgesamt konnten 35 relevante Nennungen codiert werden.

10.2.8.2 Bedeutung

Eine zweite Kategorie, die aus dem Datenmaterial herausgearbeitet werden konnte, basiert zwar ebenfalls auf der materiellen Qualität der Exponate, gipfelt jedoch in der Deutung von Ideen und Leistungen, die in ihnen verobjektiviert sind (Transferleistung). Auch hier ist mit den Gedankenäußerungen der Besucher wieder eine Art Faszination und Staunen verbunden, wie es auch von Peez für die ästhetische Wahrnehmung beschrieben wird. Während sich dies bezüglich der vorherigen Kategorie auf die materielle Qualität an sich und ein Gefallen an deren Schönheit bezieht, handelt es sich hier um eine Faszination an einer inhaltlichen Komponente auf der Bedeutungsebene des Zeichenträgers. Dabei geht es um die Leistung, die mit der Erfindung der Fotografie verbunden ist. Die eigentliche Idee, Momente auf Papier zu bannen, wie diese Idee in den Anfängen der Fotografie umgesetzt wurde und welche Produkte sie in der Frühzeit hervorbrachte, ist mit Staunen und Anerkennung der Besucher verbunden.

Die Älteren versteh ich besser und die find ich interessant und imposant. Ich denk immer so, was die so geleistet haben damals. Die Weiterentwicklung okay.. aber einfach mal so diesen Grundgedanke zu haben, was festzuhalten. Also, die hier (deutet auf die älteren Kameras) sind toll, der Wahnsinn. Die Idee, was zu entwickeln, wie man Bilder festhalten kann, wie man Momente festhalten kann. Die entwickeln das zwar heute auch weiter, ja klar, aber einfach dieser Grundgedanke, was Bleibendes zu haben, wie könnte man das machen? Das ist das, was mich fasziniert, und nicht das Weiterentwickeln. (...) Was haben die eigentlich für Opfer gebracht, um eigentlich so weit zu kommen, dass überhaupt mal so was entsteht. (I1)

Diese Wahrnehmung, so kann vermutet werden, wird gefördert durch chronologische Gliederung und die Masse der Apparate, die dem Besucher die enorme Entwicklung der Fotografie in den letzten 150 Jahren vor Augen führt. Trotz oder gerade wegen des Gegensatzes zur ausgefeilten, modernen Kameratechnik begeistern die Idee der Erfindung der Fotografie und die ursprüngliche Einfachheit älterer Exponate.

Die ganz Modernen und die ganz Alten. (lacht) Das ist das Interesse. Das ganz Moderne, ich bin Techniker, ich bin Ingenieur, ich interessier mich natürlich für die Entwicklungen, die heute stattfinden, und ich interessiere mich dafür, wie es mal angefangen hat. Und dann kann es natürlich sein, dass die Zwischenstufen mal interessant werden da vorne, wenn man sich in ein Thema verbeißt, aber normalerweise ist es schön zu sehen, wie hat das denn alles mal angefangen. Die allerersten Entdecker und die allerersten Erfinder, die hatten ja praktisch Nichts, die sind ja ins Neuland vorgestoßen. Die nächsten, die haben das Schritt für Schritt weiterentwickelt, bis es auf die ganz moderne Technik kommt, ne. Und in der modernen Technik steckt ja dann alles drin, deswegen ist sie interessant und das ist ja auch das, was wir heute benutzen und das, wo wir heute auch sehen, wie Entwicklung stattfindet, wie es weitergeht, ne, und ja. Deswegen interessant. Und das ganze Alte, wie es halt mal angefangen hat. Wie kommt der Mensch da drauf, äh, so Projektionen plötzlich irgendwie zu erfinden. Den Monokel herzunehmen und damit eine optische Abbildung zu versuchen. Wie kommt der da drauf, das ist faszinierend, also die allerersten Anfänge. (I20)

Ich hab auch eher die Kameras angesehen und da quasi geschmökert und mich dauernd gefragt, wie schafft man eigentlich so eine Entwicklung (lacht). Wie geht das eigentlich. Wenn man sich das vorstellt. Am Anfang nix, dann die Camera obscura, und dann hier diese Vielfalt. Da hab ich mir dauernd gedacht, wer sind eigentlich diese Leute, die so was sich überlegen, so was entwerfen? (B98)

Die zitierten Textpassagen beziehen sich auf den Bereich der Vitrine, der die Anfänge der Fotografie abdeckt. Interessant ist, dass nicht – wie in anderen Bereichen – einzelne Objekte erwähnt werden, sondern die Exponate quasi in ihrer Gesamtheit von den Besuchern wahrgenommen werden. Ein Grund dafür, der von den Besuchern genannt wird, ist, dass keine persönliche Beziehung zu einzelnen Objekten besteht, wie das häufig bei neueren Kamerateypen der Fall ist. Stattdessen betritt der Besucher in dieser Rezeptionsdimension im Prinzip eine Metaperspektive, auf der ihm die menschliche Leistung, die hinter den Exponaten steckt, bewusst wird. Gleichzeitig werden übergreifende Fragen aufgeworfen, beispielsweise wie der Mensch auf eine Erfindung kommt, oder was den Erfinder als Menschen ausmacht. Insgesamt wurden in dieser Kategorie zwölf relevante Nennungen codiert.

10.2.8.3 Faszination Technik

Die dritte Kategorie, die aus dem Datenmaterial herausgearbeitet wurde, kann mit dem Begriff Faszination Technik umschrieben werden. Diese Kategorie wurde mit 46 relevanten Nennungen vergleichsweise häufig codiert. Sie umfasst Text-

passagen, die eine Auseinandersetzung der Besucher mit den technischen Details der Exponate illustrieren, und mit denen eine emotionale Erlebensebene einhergeht. Auch hier wird die von Peez beschriebene Aufmerksamkeit, das Wachwerden von Interesse und Gefallen, sowie ein emotionales Involviertsein explizit von den Besuchern verbalisiert.

Was mich immer fasziniert hat, ist diese Einstellungsart bei diesen Balgengeräten (9 Auto Ultrix) hier vorne. Und hier die Selbstauslösung, der rote Knopf. Also, diese Feinmechanik, die da drin steckt, die ist schon fantastisch, das hab ich mir hier eben genauer angeschaut. Das ist schon fantastisch. (I12)

Auf der anderen Seite fasziniert mich diese Mechanik, nach wie vor! Ich hab so eine analoge Leidenschaft. Habe ich immer noch. Ich fotografiere zwar digital und habe auch ein digitales Equipment und so, aber diese einzigartige Mechanik, die ist so was von faszinierend. (I23_Experte)

Die Besucher beziehen sich vor allem auf mechanische Details und Einstellungsmöglichkeiten, die bei den Exponaten sichtbar werden und die sie begeistern. Dabei werden Objekte aus allen Teilen der Vitrine genannt, außer aus den Segmenten zwölf und dreizehn, die die neue Digitaltechnik zeigen. Hier stellen einige Besucher konkret Beziehungen zur neuen Digitalfotografie her und reflektieren, dass die Faszination der Mechanik insbesondere im Gegensatz zu neueren Kameras liegt, an denen keinerlei technische Verstellmöglichkeiten mehr sichtbar sind.

Die älteren Maschinen oder Geräte haben halt so ne Faszination, weil man alles sieht, was eine Funktion hat. Da is nix innen drin versteckt, wie bei den neuen Kameragenerationen, sondern es ist alles sichtbar. Der Henkel, wo man das Teil trägt, die Verriegelung. Man sieht alles und es sind alles hochwertige Materialien und insofern ist das sehr appetitlich oder sehr schön. Einfach schön. Ja und zum einen, weil das Alte ja auch für mich was Neues ist. Allein schon von der Technik her. Also, ich war ganz fasziniert, als wir uns über die Technik von dem Gerät unterhalten haben, wie das funktioniert haben könnte. (I23_Experte)

B: Ja die Filmkameras (11 Filmkameras, Monopol, Messter Modell A, Pathe) (...) Aber sie sehen halt unglaublich aus, diese Kameras. So kompakt, so... Ja wobei ich glaube nicht, dass das hier so spektakuläre Verstellmöglichkeiten sind, aber es sieht halt.. ja so.. mechanisch, kompakt-mechanisch aus. Heute ist alle versteckt und alles elektronisch auch bei Kino und damals war halt die ganze Mechanik sichtbar. Ich glaub, das war das Geheimnis. Heute hat man eine Schachtel und vorne war ein Objektiv drin und den Rest sieht man nicht, das ist alles drin, die ganze Technik. (I23_Experte)

Die Besucher verknüpfen die äußerlich sichtbare Mechanik mit der an sich unsichtbaren Funktion, die sich dahinter verbirgt. Die Faszination der Mechanik liegt darin, dass sie die Funktionalität der Kameratechnik sichtbar und für den Besucher nachvollziehbar macht. Im Gegensatz dazu werden in moderneren Kameras viele elektronische Bauteile verwendet, mechanische Elemente sind von außen nicht mehr erkennbar. Der Blick des Beobachters gleitet praktisch an der glatten Kameraoberfläche einfach ab, da hier, um mit Deweys Worten zu sprechen, kaum mehr Details existieren, die „das aufmerksame Auge (...) des Menschen auf sich lenken, sein Interesse wecken und sein Gefallen hervorrufen“. Die Faszination an der Kameramechanik äußert sich bei dieser Rezeptionsdimension zudem in der Offenheit und Neugier oder – nach Korff – dem Wissenwollen der Funktion. In diesem Sinne ist hier wiederum eine Verschränkung mit kognitiven Prozessen zu sehen.

Ich find das also faszinierend, dass da schon so kleine Apparate drin sind. Weil es ist ja viel Mechanik da drin.. Feinmechanik.. und äh.. heute ist alles

elektrisch oder elektronisch, das ist klar, da ist alles klein, aber früher das war ja wirklich alles mechanisch. Mich würde so ein Ding auch offen interessieren, also wenn die-- Wenn so was offen ausgestellt wäre, damit man mal weiß, wie so was von Innen aufgebaut ist. Weil ich könnte mir vorstellen, das ist fast schon wie ein kleines Uhrwerk. So stelle ich mir das vor. Bei den Kameras oder bei den Filmdingern, da ist das sicherlich interessant, wenn man so was mal offen sieht. (...) Eben diese Faszination der alten Technik und ähm.. wie könnte das jetzt da drin aussehen oder wie ist das aufgebaut. Jetzt zum Beispiel bei so einer Großen, (8 Zeiss Movicon) stell ich mir die Mechanik größer vor. Ich fand es halt dann doch schon berauschend, das ist ja Fufziger-, Sechzigerjahre schätz ich mal so, und ähm, wie klein das Teil (9 Eumig C4) dann halt schon ist, da muss ja ne Filmrolle und alles drin sein. Das ist dann doch schon.. beeindruckend. (I6)

So was, wie das da oben (22 Projektor Pathe II). Da will man gerne in die Mechanik reingucken gell. Das ist jetzt da oben, ein Objekt das ja.. wahrscheinlich um bewegte Bilder darzustellen, deswegen diese Segment-scheibe davor und mehr fällt einem dazu nicht ein. Wenn man es aber dann wirklich aus der Nähe betrachten kann, die Mechanik betrachten kann, welche Problemchen hat der Mechaniker denn da gelöst, aber dazu müsste es hier stehen. Möglichst an der Ecke, dass man von vorne und von hinten gucken kann. Ja ganz klar. (I20)

Ja, dieses Schnittmodell (2a, Rolleiflex) zum Beispiel! So was, das sollte man viel öfters irgendwie zeigen. Da sieht man einfach, wie diese mechanischen Übertragungswege, wie das stattfindet. Man weiß ja, man dreht halt mal so, halt mal zurück, was dann da alles passiert, ja. Verschluss spannen, Filmtransport, wie das eben hier gelöst ist, wie die Kraftübertragung da ist, bis oben hin zum Beispiel, ja. Oder hier die mechanischen Entfernungseinstellungen, dass das Ganze.. wie das Ganze hin und her bewegt wird, mit welchen Schienen und Kraftübertragungen, das ist interessant, finde ich. (B98)

In der rezeptiven Auseinandersetzung mit technischen und mechanischen Details der Kameras versuchen die Besucher, Funktionswege genau nachzuvollziehen. Teilweise werden Assoziationen, bspw. mit einem Uhrwerk, geweckt und der Besucher versucht sich vorzustellen, wie das Innere der entsprechenden Kameras aussehen könnte. Es besteht die Neugier, in die Kameras hineinzusehen, die Mechanik genau in Augenschein zu nehmen, um Übertragungswege oder mechanische Feinheiten zu erfassen. Durch die Faszination für technische Details werden somit also auch tiefer gehende kognitive Aktivitäten angeregt.

10.2.8.4 (Bild-)Ästhetik

Eine weitere Kategorie, die sich sehr stark von bisher dargestellten Dimensionen unterscheidet, bezieht sich hauptsächlich auf die Thematik der Bildästhetik. Zwar wurden nur wenige, nämlich elf relevante Nennungen codiert, dennoch wurde diese Rezeptionsweise von einigen Besuchern verbalisiert und wird in der qualitativen Analyse aufgenommen, um die Bandbreite von relevanten Rezeptionsdimensionen aufzuzeigen. Die Äußerungen bezogen sich häufig auf den künstlerischen Wert (fotografischer) Abbildungen oder waren indirekt darauf bezogen. Insbesondere zwei Experten, die beruflich mit Fotografie bzw. Film zu tun hatten, bezogen sich in diesem Zusammenhang auf künstlerische Bildgestaltung.

Du schaust dir das Bild (31 Aufnahmen Joseph Albert & Herrmann Krone, 1857) an und dann denkt man, irgendeiner, der heute eine Digitalkamera hat, der denkt, er könnte ein schöneres Bild machen. Aber das stimmt halt nicht. Also für mich ist das halt immer noch die wahre Fotografie. Ja, weil das halt einfach diese Weiche hat, das ist wie ein Gemälde, obwohl es eigentlich ein Foto ist. Gerade hier bei dem Wasserfall, da ist eine schön lange Belichtungszeit, das Wasser ist so schön zusammengebunden irgendwie und nicht die einzelnen Tropfen. Weil in der Zeit konnten die ja noch nicht so kurz belichten, deswegen muss das so ausschauen, aber es ist super. (I24)

Ja aber, wenn man das so sieht, sind das schon kleine Kunstwerke, das muss man ganz klar sagen. Und diese Papiere (53xxx), auch diese schwarz-weißen, die haben eine Farbigeit, die fantastisch ist, finde ich. Diesen Sepia-Stich. (I24)

Ja, Camera obscura (54 Camera obscura) mit der Lochblende. Fantastischer Look. Weichgezeichnet. Fast keine-- oder wenn, dann nur ein scharfer Punkt, der Rest ist verschwommen. Hat was. Hat auch wieder eine Berechtigung in der heutigen Zeit. Da gibt es eine ganz bekannte Galerie in Berlin, die auch moderne Neuzeit-Künstler ausstellt. Und da ist eine Fotografin, die mit der Camera richtig gute Ergebnisse zaubert. Landschaftsfotografien. Und die auch einen stolzen Preis haben, also in der Kunstszene, die hoch gehandelt werden. Das ist dann schon wieder ein Trend in eine andere Richtung. Einfach, um von diesem schnelllebigen Digitalgeknipse wegzukommen, um da auf der anderen Seite auch wieder eine Balance, einen Ausgleich zu schaffen. (I24)

Hier stehen ganz klar fotografiegestalterische Gesichtspunkte im Vordergrund des Rezeptionserlebens. Insbesondere wird die analoge Fotografie, in der noch mit Objektiv und Blende gearbeitet wurde, um bestimmte Bildeffekte zu erreichen, der digitalen Fotografie gegenübergestellt. Die Bildgestaltung mit analogen Geräten wird dabei eindeutig höher eingeschätzt, da sie mit einer gewissen Könnerschaft und Kunstfertigkeit verbunden ist, die in der digitalen Fotografie keine notwendige Voraussetzung mehr darstellt.

Die beiden oben genannten Beispiele erfordern eine gewisse Expertise in der praktischen Fotografie. Doch auch bei Besuchern mit weniger Vorkenntnissen ist eine Rezeptionsweise zu entdecken, die eine Auseinandersetzung auf künstlerische Ebene offenbart.

Und das hier (15 Kilometerfotografie) Kilometerfotografie, wo dann diese Ansichtskartenmotive waren. (...) Ich finde die Motive einfach auch ganz witzig und auf der Breite dann einfach mit der Masse der ähm.. Dinge die da drauf sind. Ich finde so Seriendrucke eh faszinierend und es macht ja auch was her, wenn es dann so.. weiß nicht, eins, zwei.. es sind wahrscheinlich zwei verschiedenen untereinander, die dann immer wiederholt werden pro Abschnitt. Ich fand einfach, dass es durch die Schwarz-Weiß-Fotografie und durch die Masse wirkt. Ja mit dieser riesen Rolle. (...) Und dann in diesem Schwarz-Weiß. Find ich, sieht schön aus. Könnte ich mir vorstellen auch einfach in einen Bilderrahmen, ja so einen Meter oder so, und dann aufgehängt, auch wenn es immer das Gleiche ist, aber von Weitem wirkt es ja nicht so. (I21)

Hier (7 CPU Minolta 7000) musste man ein bisschen stutzen und gucken was das sein soll. Weil das so das Innenleben eines Fotoapparates ist und man diese Einzelteile dann zuordnen müsste und das nicht kann, weil das nicht weiter beschriftet ist. Man nimmt das dann so als gegeben hin. Das könnte auch ein modernes Kunstwerk sein, ein modernes Bild. (I22)

Hier werden Assoziationen zur klassischen Kunst geweckt, die zwar eher oberflächlich sind und nicht in einer Analyse oder Kritik gipfeln, aber dennoch ein gewisses Kunstempfinden voraussetzen. Unter Rückbezug auf die theoretischen Ausführungen kann hier ein individuelles sinnlich-ästhetisches Gefallen angeführt werden, das im Fall der Experten auch auf einer fachlichen Kompetenz beruht.

10.2.8.5 Neugier

Die fünfte Kategorie, die induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet wurde, bezeichnet eine Rezeptionsweise, bei der ein äußeres Objektmerkmal die Aufmerksamkeit der Besucher weckt und eine tiefere Auseinandersetzung mit der Funktionsweise des Exponates anregt.

Der erste Reiz, sich auf ein Objekt einzulassen, lässt sich sehr gut mit Korffs Darstellung des auratischen „Sexappeals“ umschreiben, der sich aus einer Kombi-

nation aus „sinnlicher Nähe“ und „mentaler Fremdheit“ ergibt. Innerhalb dieser Dimension werden Besucher auf das aufmerksam, was ihnen fremd und ungewohnt erscheint und in dieser Eigenart Neugierde stimuliert. Das Aufmerksamwerden bezieht sich zunächst auf eine ungewöhnliche äußere Form oder auch ungewöhnliche Details von Exponaten, die dem Besucher ins Auge stechen. Bei der Analyse fällt auf, dass bestimmte Objekte der Vitrine vermehrt genannt werden, wie beispielsweise die Bildrolle zum Thema Kilometerfotografie, die als eines der wenigen Exponate keine Kamera ist, sondern ein Bilderzeugnis.

Das war's hier dann. Da (22 Kilometerfotografie) hab ich noch draufgeschaut kann ich mich erinnern. Da hab ich mich gewundert, was das soll und hab das gelesen, fotografieren am laufenden Band, so die Einführung. Die maschinelle Herstellung von Fotoabzügen, insbesondere dann für Postkarten und so. Da ist auch einfach mein Auge-- Also, ich glaub ich würde sogar sagen, der Kontrast von diesem nicht sehr hochtechnischen Holzstück als Lager für die Rolle, zusammen mit den Fotos. Das hat irgendwie so-- Und dann schauen sie noch aus, wie Kontaktabzüge, das hat irgendwie so mein Auge gefangen. Und weiter unten habe ich dann mehr so-- (...). (I12)

Ja, hier war's diese Tausende von.. diese Filmrolle (2 Kilometerfotografie) halt. Und da hab ich erst mal geguckt, ist das ein Film oder sind das einzelne Bilder. Und dann sieht es ja so aus, als ob es einzelne Bilder sind. Tausende von Bildern auf eine Papierrolle gebracht, irgendwie. Und da hab ich mich halt gefragt, wofür das da war. Wofür die da halt die-- Ob das ne Übersicht war. Aber dann ist es ja auch immer wieder das Gleiche, scheinbar, ob das für irgendwelche Bücher gemacht wird oder so.“ (I2)

Die Bildrolle sticht zunächst aus der Ansammlung von Kameras in der Vitrine hervor, erregt aber auch deshalb Aufmerksamkeit, weil sie nicht sofort in einen Kontext einzuordnen ist. Das Exponat ist seinem ursprünglichen Gebrauchswert entrückt. Der Besucher versucht über die Betrachtung von Details, wie den winzigen Abbildungen auf der Rolle, das Objekt hinsichtlich seiner kulturellen und gesellschaftlichen Vergangenheit zu deuten. Der Besucher verfolgt das Ziel die semiotische Seite, das Abwesende und Unsichtbare der Objekte zu entziffern, zu interpretieren, dem Objekt Sinn zu verleihen.

In ähnlicher Weise werden häufig ältere Exponate genannt, die nicht der gewohnten Kameraform entsprechen, Beispiele sind Serioscop, Analyticon oder Photosphere. Anders als bei den Kameras neuerer Bauart erschließt sich das Objekt nicht sofort für den Besucher, er kann es nicht ohne weitere Überlegung und Reflexion deuten. Während bei anderen Besuchern jedoch die Dimensionen der Materialästhetik oder die Leistung der Erfindung im Vordergrund steht, geht der Besucher hier im Rezeptionsprozess dem Drang nach, den ursprünglichen historisch eingeschriebenen Gebrauchswert des Objektes zu erkunden bzw. zu decodieren.

Das waren hier die beiden Kameras (12 FNN Laterna magica, Lamposcope Boule). Warum die so einen Schornstein haben. Das sind Projektoren glaube ich. Und wir haben überlegt, dass die so viel Wärme erzeugt haben, dass die hier einen Schornstein haben, damit die Wärme raus kann. (I4)

Das Ding (5 Serioscop) hatte ich mir noch angeschaut... (Durchsage) ich denke die haben da als Grundgedanke einen Nähmaschinentritt gemacht, ne, und das ist anscheinend ein Kopiergerät. Da hab ich mich eben gefragt, was es ist und wie es funktioniert. Da hinten hab ich gedacht kommt der Film rein und hier anscheinend das Negativ und da haben die das vergrößert. Und hier fiel das dann anscheinend immer gleich raus in größerer Produktion. Nehme ich an, dass das ein Fotokopiergerät war, dass man aus einem Negativ ein Positiv gemacht hat. Nehme ich an, deshalb hab ich hier geschaut. Da denk ich, war der Grundgedanke ein Nähmaschinengestell. Anscheinend schalten die damit weiter, also

der nächste Film und ich denke da wird die Klappe zum Belichten geöffnet. Also.. das war mein Gedanke dabei.(I9)

Naja, also eigentlich nur noch hier kurz, das (7 Analyticon) hab ich mir angeschaut wegen den beiden goldenen Röhren, diese Doppelrohre. Ja, aber auch da hab ich jetzt nicht geschaut, was es ist. Aber es muss ja irgendwas mit Projektion sein, wegen der Rohre und diesen Klappen da vorne, da kann man ja was auf- und zumachen. Danke ich. (I1)

Die Besucher entwickeln Annahmen und Vorstellungen davon, wie die Geräte gearbeitet oder welche Funktion bestimmte Details gehabt haben könnten. Während des Entschlüsselungsprozesses in der Rezeptionsphase knüpfen die Besucher wiederum an bekannte Elemente an, die Assoziationen wecken, wie den „Schornstein“ der Laterna magica oder den Nähmaschinentritt des Serioscops, die Aufschluss über die Interpretation des Gebrauchszusammenhangs geben können. Gerade das Fremde in den Objekten ruft daher wieder eine Annäherung hervor, indem die Wissbegier des Besuchers erregt und eine Auseinandersetzung mit dem Objekt initiiert wird.

Auch Scholze bezieht sich in ihrer Publikation auf diese Rezeptionsdimension, und referiert wiederum Barthes, wenn sie annimmt, dass „bei der Betrachtung eines Objektes, (...), um es zu erkennen, einzuordnen und zu bezeichnen, seine Form und Gestalt zunächst immer hinsichtlich einer möglichen Funktion gedeutet oder zumindest zu deuten versucht (wird)“⁶³². Scholze begründet diese Rezeptionsweise mit dem Argument, dass jedes Gebrauchsobjekt zunächst durch seine Funktion definiert wird. Das Paradox im Museum liegt darin begründet, dass gerade hier durch den Ausstellungskontext kein Zusammenhang für eine Nutzung oder Gebrauchseigenschaften hergestellt wird. Gerade dadurch entsteht beim Besucher der Wunsch nach Konkretisierung und Bezeichnung der Funktion und Bedeutung eines Objektes und motiviert den Besucher zu Informationssuche und Sinnggebung. Gerade durch das Fremde wird im Falle dieser induktiv abgeleiteten Kategorie eine Sinnsuche impliziert.

Nicht immer führt die Suche jedoch zu einer Antwort. Teilweise wird die Neugier des Besuchers zwar geweckt, er hat aber keine Möglichkeit, Theorien über die tatsächliche Funktion und Bedeutung des Objektes zu entwickeln. Findet der Besucher keinen Angriffspunkt, wie beispielsweise oben dargestellt durch Assoziationen, laufen Vermutungen ins Leere. Ob die Motivation groß genug ist, diese offenen Fragen nach dem Besuch weiterzuverfolgen, ist jedoch fragwürdig.

Ja, bei mir war es eigentlich, dass es so um die Ecke (Balgen) geht. Da hab ich mich gefragt, ob die damit um die Ecke gucken wollten. Man sieht das ja von hier unten nicht. Ich hab mich halt gefragt, ob man damit jetzt wirklich um die Ecke gucken konnte, oder weshalb die dieses ganze Ziehharmonikasytem da hat. Wozu das gut sein soll. (I7)

Also, solche komischen Kameraformen wie die beiden hier (22 Indra-Lux, Adox), die sind mir schon mal aufgefallen. Da schaut man halt mal, aber weiter kann man es dann ja auch nicht verfolgen, weil es gibt ja keinerlei Informationen dazu (lacht). Und da wäre es eben schön zu wissen, was hat diese Kamera ausgemacht. Warum hat der Hersteller diese Form zum Beispiel gewählt, was war die Motivation davon, weil bei vielen Sachen gibt es ja irgendeine Motivation, warum sie es so gemacht haben. Was weiß ich, vielleicht war die Perfekta (23 Perfekta) ja eine der ersten Kameras, die entsprechend versucht hat, einen mehr oder weniger optischen Sucher aber ohne Linsen nachzubilden und das hat man so gemacht. Vielleicht war es aber auch die zehnte

⁶³² Scholze 2004: 22.

Kamera, die das irgendwie so imitiert hat. Da wär' es eben schön zu wissen, ist das nun die Erste ihrer Art. (I14)

Ich fand hier das Carte de Visite interessant. Ich hab mich dann auch gefragt, weil hier stand, erfolgreiches Normformat, ob da immer nur ein Bild drin war, oder ob man das da gesammelt hat. Ober ob die dann, wie heute halt, Passbilder da mitbekommen haben. Weil das erschließt sich ja nicht so ganz daraus. Weil da sind ja auch verschiedene drin. Ob man dann selbst so ein Album war, oder ob das dann irgendwie.. wie das genutzt wurde. Weil da ja schon steht im Dutzend billiger. Also ob das dann so was war, wie eine Visitenkarte mit Bild oder so, ja? (I21)

Hier (8 Canon Ixus) hab ich mich gefragt, ist das wirklich eine, die noch mit Film arbeitet, weil das.. die sieht vom Design absolut aus wie eine digitale und dann liegt aber ein Film daneben. Da hab ich mir gedacht, was ist das jetzt, ist das eine herkömmliche mit Film oder ist da schon eine Digitale? (I20)

Darüber hinaus ist der Anreiz, das Fremde des Objektes zu entschlüsseln, bei einigen Besuchern nicht groß genug, um tatsächlich eine weitere Auseinandersetzung anzuregen.

Ja... Naja auch und dann ist mir da noch diese Ding aufgefallen (4 Paximat). (lacht) Die Saftpresse. Da hab ich jetzt aber nicht groß geguckt, was es ist. (I1)

Und die eine, die halt so witzig aussieht mit dem Blitz (4 Agfomatic 2000), da haben wir eben drüber gelacht, aber so Tiefergehendes dürfen Sie von uns nicht mehr verlangen. Da sind wir schon zu lang unterwegs. (I3)

Hm, ich hab die nur gesehen und fand die Form witzig, aber hab das dann ehrlich gesagt gar nicht weiterverfolgt. Ich fand nur, die sah aus wie ne Lampe, aber mehr ist mir dann auch nicht eingefallen. (I7)

Hier wird ein erstes Interesse beim Besucher geweckt, das jedoch nicht weiter verfolgt wird. Legt man eine Kosten-Nutzen-Rechnung zugrunde, kann davon ausgegangen werden, dass der Besucher den Aufwand für zu hoch empfindet, um einen Nutzen, d. h. eine Befriedigung des Interesses, zu erlangen. Da dem Besucher keine augenscheinliche und schnelle Informationsmöglichkeit geboten wird, bricht er den Rezeptionsprozess nach einer kurzen Evaluierungsphase ab. Die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einem solchen Ereignis kommt, ist umso höher, je geringer das Interesse bzw. die Neugier ist.⁶³³ (Vgl. Kap. 4) Es wurden 61 Nennungen codiert, bei 21 davon fand keine weitere Auseinandersetzung statt.

10.2.8.6 Aha-Effekt

Als weitere Kategorie wurden Äußerungen im Datenmaterial codiert, bei denen Besucher einen informativen Neuigkeitswert als Aha-Effekt während der Rezeption erlebten. Codierungen dieser Rezeptionsdimension umfassen Textstellen, bei denen der Besucher während der Rezeption von einem Ausstellungsinhalt auf eine Information stößt, die ihm nach bisherigen Erfahrungen unbekannt war und einen gewissen Überraschungseffekt hat.

Und dann.. ja eben, da hab ich noch draufgeschaut (21 Filmformate). Also, vor allem die Filmgrößen hier. Ich kann aber nicht mal genau sagen, warum gerade das interessant war. (lacht) Das hat einfach irgendwie mein Auge gefangen. Also, mein Vater hat auch Doppel-Acht-Filme gemacht, aber mit dem hat es eigentlich nichts zu tun, also, ich selber filme eigentlich nicht und äh.. vielleicht eher noch das Muster, das irgendwie mein Auge gefangen hat. Ich hab aber auch unten drunter gelesen, was das für Filme sind. Also irgendwie hat mich das reingezogen, vor allem der Mitteltransport hier bei den 9,5-mm-Filmen hat mich fasziniert. Weil, das hab ich jetzt noch nie gesehen, einen Mitteltransport,

⁶³³ Vgl. Perspektive der Medienökonomik, Kap 4.

sondern ich bin eigentlich davon ausgegangen, dass der Doppeltransport auf der Seite Standard ist. (I12)

Die Aufmerksamkeit wird hier von etwas Widerständigem, Ungeahntem erregt. Die Erkenntnis, dass es neben dem seitlichen Standardfilmtransport das Alternativkonzept des Mitteltransports gegeben hat, überrascht, da es nicht den bisherigen Annahmen des Besuchers entspricht. Er muss seine bisherigen Vorstellungen revidieren und es wird eine neue Perspektive auf bereits Bekanntes eröffnet.

Auch völlig neue, unerwartete Informationen, die nicht an ein Vorwissen des Besuchers anknüpfen, hinterlassen während des Rezeptionsprozesses einen bleibenden Eindruck.

Oder so was hier (9 Landschaftsfotograf mit geschulterter Ausrüstung), das war für mich auch neu, das hab ich dann da hinten noch mal wieder gesehen im Schaukästchen (Diorama). Dass die Leute da erst mal ein bisschen angeklammert wurden. (lacht) Damit sie auch stehen bleiben. Das hat ja auch lange gedauert, die Belichtung. (I18)

I: Mich hat zum Beispiel diese Bildrolle (3 Kilometerfotografie) in der Mitte sehr interessiert, eine Katalogrolle. Die hat mich interessiert natürlich aus der Zeit der Analog-Technik, wie hat man damals Datenbanken gemacht. (lacht) Also, ich hab da eine Assoziation gehabt mit Bilddatenbanken, die man heutzutage im Computer hat. Und dass man eigentlich damals auch schon solche Sachen zur Auswahl, ich glaub das sind Postkarten, gehabt hat. Das war jetzt also eine Sache, die für mich neu war. Dass man solche Konzepte der Bilddatenbanken damals schon gehabt hat, das hat mich ganz begeistert. (...) Aber die Anwendung jetzt hier im Konkreten, das war für mich eine gewisse Neuigkeit, die ich so vorher nie bedacht hab. (B91_2)

Die geschilderten Eindrücke sind für die Besucher überraschend und eröffnen neue Betrachtungsweisen, die auch eine emotionale Reaktion in Form von Begeisterung oder Lachen hervorrufen. Auch hier sind es ungewohnte Erkenntnisse, mit denen der Besucher nicht gerechnet hat, und die gerade deshalb im Gedächtnis bleiben und Interesse hervorrufen. Dabei werden teilweise sogar interessante Vergleiche und Assoziationen hervorgerufen, wie etwa mit dem Konzept der Bilddatenbanken, die in Form von Bildrollen schon zu einer sehr frühen Zeit existiert haben. Somit wird auch eine kognitive Verarbeitung der Informationen angeregt. Dennoch bildet der Neuigkeitswert eine Erlebensdimension ab, weil mit der Überraschung auch emotionale Reaktionen hervorgerufen werden, die dem Besucher besonders im Gedächtnis bleiben und als kennzeichnende Museumserfahrung bewertet werden kann. Es wurden 13 Nennungen codiert.

10.2.8.7 Zusammenfassung

Insgesamt wurden sechs Subkategorien von Erlebenskomponenten induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet. Codiert wurden emotionale Aspekte, die das Rezeptionserleben durch besonderen Eindruck und Intensität charakterisieren. Diese Erlebenskomponente spielt neben den kognitiven Prozessen für die Rezeption eine nicht zu unterschätzende Rolle. Denn was ein Besucher aus einer Ausstellung „mitnimmt“, sind neben Informationen vor allem auch persönliche, gefühlsmäßige Eindrücke, die möglicherweise auch zu einer weiteren Aus-

einandersetzung mit Inhalten anregen können.⁶³⁴ Emotionale Erlebenselemente sind eng an kognitive Prozesse gebunden und beeinflussen daher auch, was der Besucher in der Ausstellung lernt. Die im Kontext der Studie abgebildeten Kategorien sind dabei relativ stark an die Ausstellung „Foto + Film“, ihre Exponate sowie das Konzept gebunden. Inwieweit verallgemeinerbare Kategorien von Erlebenselementen festgelegt werden können, müssen weitere Studien zeigen.

10.3 Zwischenfazit Rezeptionsdimensionen

In diesem Kapitel werden die bisherigen Ergebnisse der qualitativen Analyse noch einmal in einem Zwischenfazit zusammengefasst und auf die in Kapitel 7.2 formulierten Leitfragen bezogen werden. Im darauf folgenden Kapitel soll dann auf mögliche Zusammenhänge zwischen Dimensionen eingegangen werden.

Der empirische Hauptteil der Arbeit behandelt die Untersuchung von Rezeptionsprozessen der kommunikativen Phase an einer ausgewählten Ausstellungseinheit, der zentralen Vitrineneinrichtung der Abteilung „Foto + Film“ im Deutschen Museum. Ziel der Analyse war es zu ermitteln, wie Rezeptionsprozesse des Besuchers in der Interaktion mit diesem zentralen Ausstellungsensemble beschrieben werden können und darauf aufbauend Analyseebenen für museale Rezeptionsprozesse zu entwickeln. Als Rahmenmodell wurde das kommunikationswissenschaftliche Konzept der Rezeptionsmodalitäten herangezogen. Um Modalitäten von Rezeptionsprozessen im Museum zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen, wurde zwischen der Perspektive der Informationsverarbeitung und der Perspektive des Rezeptionserlebens unterschieden.⁶³⁵

F 1: Wie kann die Dimension der Informationsverarbeitung in der Rezeptionssituation beschrieben werden?

In der Analyse wurde zunächst die Perspektive der Informationsverarbeitung beleuchtet. Dazu wurde aus der Theorie das Konzept der kognitiven Lernaktivitäten herangezogen und die entsprechenden Dimensionen deduktiv an das Datenmaterial angelegt. Die Vorgehensweise erwies sich als geeignet, um die Intensität der Rezeption zu erfassen, d.h. wie konzentriert oder beiläufig Individuen das museale Angebot wahrnahmen und wie tief sie die aufgenommenen Informationen verarbeiteten. Durch eine qualitative Analyse konnten die drei Stufen der nachvollziehenden und vertiefenden Elaboration sowie der organisierenden Prozesse bezogen auf den musealen Raum genauer ausdifferenziert und beschrieben werden.

Als „nachvollziehende Elaboration“ wurde die allgemeine Aufnahme von Information sowie das grundlegende Nachvollziehen des Inhaltes der Ausstellungseinheit beschrieben. In der konkreten Auseinandersetzung mit der Vitrine zeigte sich, dass sich diese Art der Informationsverarbeitung in vier Arten der verbalen Äußerungen von Besuchern ausdrückte. So erkannten die Besucher Apparate

⁶³⁴ Siehe hierzu auch: Roberts 1992.

⁶³⁵ Diese beiden Perspektiven sind nicht als einander ausschließende Gegensätze zu betrachten, sondern können gleichermaßen von Besuchern im Rezeptionsprozess eingenommen werden.

wieder, die sie selber, Familienmitglieder oder Freunde besaßen. Das Erkennen war häufig mit der positiven Emotion verbunden, die eigene Kamera im Museum entdeckt zu haben. Die Besucher berichteten in diesem Zusammenhang mehr oder weniger intensiv von privaten Erinnerungen, die an Objekte geknüpft waren. Des Weiteren wiederholten Besucher Informationen, die sie an der Vitrine erhielten, häufig durch gelesene Texte. Ebenfalls als nachvollziehende Aktivität der Informationsverarbeitung wurden Äußerungen zur reinen Beschreibung äußerlicher Merkmale eines Objektes codiert.⁶³⁶ Darüber hinaus gaben die Besucher an, Objekte betrachtet zu haben, ohne dazu bestimmte Gedankengänge äußern zu können. Diese Textstellen wurden der nachvollziehenden Elaboration zugeordnet, da die Gedanken scheinbar entweder eher oberflächlicher Natur waren und nicht mehr erinnert werden konnten oder die Gründe für das Betrachten den Besuchern gar nicht bewusst wurden und deshalb nicht verbal ausgedrückt werden konnten. Möglich ist auch, wie in Kapitel 8.3.2 dargelegt, dass durch die Methode des nachträglichen lauten Denkens Informationen verloren gingen. Unter Äußerungen der Kategorie „vertiefende Elaboration“ wurden Aktivitäten erfasst, die in einem engen Bezug zu einer breiteren Verankerung der Inhalte stehen, indem sich der Besucher eigene neue und zusätzliche Gedanken zu dem Ausgestellten machte. Dabei wurden Verbindungen des neuen Wissens zu bestehendem Vorwissen hergestellt. Im konkreten Fall der Auseinandersetzung mit der Vitrine wurden hier qualitativ sechs Unterkategorien differenziert. Die Besucher stellten beispielsweise häufig Alltagsbezüge her oder hatten Assoziationen zu Anwendungsbeispielen der Exponate. Darüber hinaus gaben die Besucher Statements zu Objekten ab, zu denen sie über ein Faktenwissen verfügten. Sie formulierten jedoch auch Fragen, die sich in der gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Objekt ergaben. Zu einigen Exponaten stellten die Besucher Thesen zu Gebrauchsweise oder Funktion auf. Inhaltlich machten sie sich Gedanken zur Fertigung der Exponate, beispielsweise der Materialität, aber auch zur Leistung der Erfindung der Exponate sowie der Kunst, diese herzustellen. In die Kategorie „organisierende Prozesse“ wurden Äußerungen eingeordnet, die die Reduktion, Selektion und Organisation von Informationen betrafen. Die verbalen Äußerungen lassen erkennen, dass der Rezipient wichtige Informationen selektiert, organisiert und strukturiert sowie Verbindungen und Zusammenhänge herstellt. Beispielsweise fassten die Besucher Exponate in Gruppen zusammen oder verglichen maßgebliche Charakteristika von Exponaten. In der induktiven Analyse wurden drei Subkategorien qualitativ aus dem Material herausgearbeitet und differenziert. So zeigte sich, dass einige Besucher komplexe Zusammenhänge zwischen Objekten herstellten, indem sie ein oder mehrere Exponate als Meilensteine der Fotografie- und Filmtechnik benannten und diese einer Entwicklungsetappe mit bestimmten Charakteristiken zuordneten. Die verschiedenen Exponatgruppen wurden je nach ihren Besonderheiten voneinander abgegrenzt. Einige Besucher berichteten davon, dass quasi eine Art Netzstruktur verschie-

⁶³⁶ Vertiefende Gedanken, wie Vermutungen über die Funktion oder Gründe der Objektform, werden dabei nicht genannt.

dener Objektgruppen innerhalb der Vitrine entsteht. Größere Zusammenhänge der historischen Entwicklung der Fotografie und Kinematografie wurden somit mental strukturiert. Darüber hinaus verglichen die Rezipienten einzelne Objekte oder Objektmerkmale, die sich nicht auf größere Entwicklungszusammenhänge bezogen, sondern auf der Objektebene lagen. Ausgewählte Exponate wurden untereinander verglichen und voneinander abgegrenzt. Als weitere Subkategorie organisierender Prozesse konnten Äußerungen differenziert werden, die einzelne Exponate betrafen. Dabei bewertete der Besucher ein einzelnes Objekt aufgrund bestimmter Merkmale und versuchte, dies innerhalb der Entwicklungsgeschichte der Fotografie bzw. des Films einzuordnen.

Insgesamt zeigte sich bei der explorativ-qualitativen Analyse, dass die drei deduktiv festgelegten Kategorien kognitiver Aktivitäten weiter ausdifferenziert und so hinsichtlich des musealen Kommunikationsraumes inhaltlich stärker konkretisiert werden konnten. Am Beispiel der Vitrine konnte somit näher beschrieben werden, wie intensiv Besucher Informationen kognitiv verarbeiteten und auf welche Art und Weise sie dies taten. Die Abstufungen der Intensität der Informationsverarbeitung für den musealen Raum wurden inhaltlich exakter gefasst und charakterisiert. Inwieweit die Kategorien auch auf andere Ausstellungseinheiten übertragbar sind, ist zu prüfen. Die Überkategorien der nachvollziehenden und vertiefenden kognitiven Aktivitäten bzw. der organisierenden Prozesse bieten dabei genug Offenheit für eine Adaption des Instrumentes bezüglich anderer Ausstellungen. Insgesamt zeigte sich, dass die Informationsverarbeitungsperspektive in Auseinandersetzung mit musealen Angeboten gut durch das adaptierte Konstrukt der kognitiven Lernaktivitäten abgebildet werden konnte.

Schema

Als eine weitere Dimension der Informationsverarbeitungsperspektive wurde mit Bezug auf schematheoretische Überlegungen zwischen einer „top-down“ und „bottom-up“ Verarbeitung unterschieden. Werden Umwelt- und Reizkonfigurationen „top-down“ verarbeitet, so selektiert, strukturiert, integriert, analysiert und interpretiert der Besucher einströmende Informationen in Bezug auf ein verfügbares und aktiviertes Schema. Die Art und Weise der Verarbeitung wird durch das Schema bestimmt. Verarbeitet ein Besucher Informationen datengeleitet oder „bottom-up“, dann wird durch einströmende Daten ein Schema erst aktiviert. Die Kategorie der datengeleiteten Informationsverarbeitung wurde im Analyseverlauf der Daten in zwei Unterkategorien unterteilt. So wurden Schemata häufig entweder durch äußere Objektreize, wie ungewöhnliches Aussehen, oder durch die Ähnlichkeit zu bekannten Apparaten ausgelöst.

Mithilfe der Überschneidungs-Funktion des Programms MAXQDA sowie der Berechnung von Korrelationen konnten Zusammenhänge zwischen der Dimension der Tiefe und Intensität der Informationsverarbeitung sowie der Art und Weise der Verarbeitung hinsichtlich bestehender Schemata seitens des Rezipienten untersucht werden. Die Analyse zeigte, dass bei einer konzeptgesteuerten Informationsverarbeitung ein Zusammenhang zu organisierenden kognitiven

Prozessen, aber auch vertiefenden kognitiven Aktivitäten besteht.⁶³⁷ Die daten-geleitete Informationsverarbeitung, bei der durch einen äußeren Objektreiz ein Schema aktiviert wird, hängt nach der qualitativen Datenanalyse mit vertiefenden und nachvollziehenden kognitiven Aktivitäten zusammen.⁶³⁸ Hinsichtlich der datengeleiteten Informationsverarbeitung, bei der durch einen Erinnerungsimpuls ein Schema aktiviert wird, kann ein Zusammenhang mit nachvollziehenden kognitiven Aktivitäten festgestellt werden.

F 1.1: Unterscheidet sich die Informationsverarbeitung an unterschiedlichen Teilen der Vitrine? (Schau- und Informationsseite sowie Segmente)

Weiteres Ziel der Analyse war es zu untersuchen, ob sich die Informationsverarbeitung an verschiedenen Teilen der Vitrine, z. B. der Schau- und der Informationsseite sowie an den drei Vitrinensegmenten, die zeitliche Abschnitte der Entwicklungsgeschichte markieren, unterscheidet.

Die deskriptive Analyse ergab nicht nur hinsichtlich der beiden Vitrinenseiten, sondern auch der drei Segmente quantitative Unterschiede in der Codierung der kognitiven Aktivitäten. Dementsprechend kann auf Unterschiede bezüglich der Informationsverarbeitung an verschiedenen Teilen der Vitrine geschlossen werden. Es zeigte sich, dass an der Schauseite, auf der nur das reine Objekt präsentiert wird, insgesamt mehr kognitive Aktivitäten festzustellen waren, als an der Informationsseite der Vitrine, wo ausgewählte Exponate anhand von Texten, Bildern und Filmen kontextualisiert werden. Dabei fanden auf der Informationsseite etwas mehr nachvollziehende und vertiefende Aktivitäten statt als organisierende Prozesse. Auf der Schauseite waren im Vergleich dazu weniger nachvollziehende Aktivitäten zu verzeichnen, dafür jedoch mehr organisierende Prozesse. Hinsichtlich der Unterteilung der Vitrine in drei Segmente⁶³⁹ zeigten sich noch deutlichere Unterschiede in der Tiefe der Informationsverarbeitung. Am dritten Vitrinensegment mit den aktuellsten Kameras fanden rein quantitativ am meisten kognitive Aktivitäten statt, gefolgt vom zweiten. Am wenigsten kognitive Aktivitäten waren mit nur etwa halb so vielen Codierungen im ersten Vitrinensegment zu verzeichnen. Darüber hinaus waren die Verarbeitungsprozesse an den einzelnen Vitrinensegmenten von unterschiedlicher Qualität gekennzeichnet. Obwohl sich die Besucher mit dem dritten Vitrinensegment am längsten auseinandersetzten und hier auch die meisten Objekte in den Lautes-Denken-Protokollen nannten, fanden in diesem Bereich am häufigsten – nämlich zu mehr als der Hälfte – nachvollziehende Prozesse statt. Vor allem das Wiederfinden und Erkennen bekannter Apparate spielte eine große Rolle. Im zweiten Segment war das Verhältnis zwischen nachvollziehenden und vertiefenden Aktivitäten sowie organisierenden Prozessen etwa ausgeglichen. Im ersten Vitrinensegment mit

⁶³⁷ Die Korrelationsrechnung nach Spearman bestätigte den Zusammenhang zwischen konzeptgesteuerter Verarbeitung und organisierenden kognitiven Prozessen.

⁶³⁸ Die Korrelationsrechnung bestätigt den erstgenannten Zusammenhang.

⁶³⁹ Zur Beschreibung der Segmenteinteilung siehe Kap. 10.2.2.

den ältesten Kameras dagegen überwogen vor allem vertiefende Aktivitäten, die mehr als die Hälfte der Äußerungen zu diesem Vitrinenteil ausmachten.

Betrachtet man die Qualität der kognitiven Informationsverarbeitung **bezogen auf die gesamte Vitrine**, so sind ebenfalls einige Ergebnisse zusammenzufassen. Zusätzlich kann aufgrund der oben beschriebenen induktiven qualitativen Analyse genauer bestimmt werden, welche Gedanken sich die Besucher in der konkreten Auseinandersetzung machten. Die drei Stufen der Intensität der Informationsverarbeitung können so an den drei Segmenten auch inhaltlich differenzierter beschrieben werden.

Es zeigte sich, dass die meisten **organisierenden Prozesse** im Bereich des dritten und zweiten Segmentes stattfanden, weniger im ersten Segment. Insbesondere im zweiten Vitrinenteil wurden einzelne Exponate verglichen. Komplexe Strukturierungen nahmen die Besucher fast nur im zweiten und dritten Vitrinenteil vor, insbesondere diejenigen mit mittleren und hohen Kenntnissen. Im ersten Segment wurden dagegen vor allem einzelne Exponate eingeordnet.

Vertiefende Prozesse waren in allen drei Segmenten ungefähr gleich häufig festzustellen, wobei sie im zweiten Segment etwas überwogen. In Segment eins und zwei wurden insbesondere vertiefende Gedanken zur Fertigung von Exponaten angeregt, wobei dies vor allem auf Besucher mit hohen und mittleren Kenntnissen zutraf. In Segment eins waren am häufigsten Gedanken zu sozialer Bedeutung der Objekte festzustellen, vor allem bei Besuchern mit geringen Kenntnissen. Im zweiten und dritten Segment gaben die Besucher häufiger Statements zu bestimmten Objekten.

Nachvollziehende Prozesse fanden insgesamt betrachtet am häufigsten im dritten Vitrinensegment statt. Inhaltlich wurden hier insbesondere Apparate wiedererkannt, wobei dies allgemein für alle drei Besuchergruppen eine große Rolle spielte.

F1.2: Unterscheidet sich die Informationsverarbeitung bei Besuchern mit unterschiedlichen Vorkenntnissen?

Eine weitere Fragestellung betraf die Unterschiede der Informationsverarbeitung zwischen den Besuchern. Als ein wichtiger Faktor erwies sich, wie auch schon in der ersten Studie, das Vorwissen der Besucher. Zwischen Besuchern mit geringen, mittleren und hohen Vorkenntnissen zum Themenkomplex Foto und Film zeigten sich in der Tiefe der kognitiven Informationsverarbeitung insgesamt, sowie an der Vorder- und der Rückseite und den drei Segmenten, signifikante Unterschiede. Insgesamt waren bei Besuchern mit geringen Kenntnissen signifikant weniger organisierende Prozesse festzustellen als bei den anderen beiden Gruppen. Darüber hinaus zeigten Besucher mit geringem Kenntnisniveau etwas häufiger nachvollziehende Aktivitäten, wobei sich dieser Unterschied jedoch als nicht signifikant erwies.

Auch an den beiden Seiten der Vitrine unterschieden sich die drei Besuchergruppen. Auf der Schauseite war die Informationsverarbeitung bei Besuchern mit mittleren und hohen Vorkenntnissen signifikant häufiger von organisierenden

Prozessen gekennzeichnet als bei Besuchern mit geringen Kenntnissen. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass hier für Besucher ohne Vorkenntnisse keine Kontextinformationen zur Verfügung standen, sodass Informationen weniger tief verarbeitet werden konnten. Sowohl für vertiefende als auch nachvollziehende Aktivitäten ließen sich weder auf der Vitrinenvorder- noch auf der -rückseite signifikante Unterschiede zwischen Besuchern verschiedener Kenntnisniveaus identifizieren.

Auch an den drei Vitrinensegmenten wurden in der Gegenüberstellung der drei Besuchergruppen signifikante Unterschiede hinsichtlich der Tiefe der Informationsverarbeitung deutlich. Besucher mit geringen Kenntnissen hatten insbesondere am zweiten Segment signifikant weniger Gedanken eines vertiefenden und organisierenden Aktivitätsniveaus als Besucher der anderen beiden Gruppen. Die Exponate dieser Zeitepoche wurden zwar nachvollziehend wiedererkannt, aber es wurden kaum Vergleiche zwischen den Kameras angestellt oder vertiefende Gedanken, beispielsweise Thesen zur Funktion, angeregt. Besucher mittleren und hohen Kenntnisniveaus griffen bei Prozessen der organisierenden Informationsverarbeitung stark auf Hintergrundwissen zurück. Sie verglichen beispielsweise Kameras verschiedener Funktionsweisen. Obwohl sich die unterschiedliche Funktion auch im Aussehen der Kameras äußert, beispielsweise den ausziehbaren Balgen, verglichen Besucher mit geringem Kenntnisniveau diese äußerlichen Charakteristiken nicht. Auch vertiefende Gedanken wurden kaum angeregt, vielleicht weil diese Besuchergruppe den Exponaten des ersten Segmentes mehr Aufmerksamkeit widmete.

Am ersten Segment mit den ältesten Kameras wurden gerade bei Besuchern mit wenigen Kenntnissen viele vertiefende Gedanken angeregt, auch wenn sich der Unterschied in den Interviews als nicht signifikant erwies. Die qualitative Analyse der Informationsverarbeitung zeigte, dass hier insbesondere die Materialität der Objekte sowie Gedanken zur Leistung der Erfindung und Herstellung und auch Thesen zu möglichen Funktionen der Objekte im Mittelpunkt der gedanklichen Auseinandersetzung standen. Scheinbar regte insbesondere die charakteristische Qualität der Exponate der Anfangszeit der Fotografie – wie die Vielgestaltigkeit sowie die Materialität – Besucher mit geringen Kenntnissen zu vertiefenden kognitiven Aktivitäten an.

Am dritten Vitrinensegment mit den aktuellsten Kameras wurden bei Besuchern mit geringen Kenntnissen signifikant häufiger nachvollziehende Aktivitäten codiert. Anscheinend spielte bei den neueren Kameras für diese Besuchergruppe das Wiedererkennen und -finden von Kameras eine besonders große Rolle.

Insgesamt wurden also in den drei Besuchergruppen und an den drei Vitrinensegmenten unterschiedliche kognitive Aktivitäten scheinbar stärker bzw. schwächer angeregt. Insbesondere Besucher mit geringen Kenntnissen unterschieden sich hinsichtlich der Informationsverarbeitung von Besuchern mit hohen und mittleren Kenntnissen. Im Gruppenvergleich entfallen beispielsweise auffallend viele Nennungen auf das erste Segment und es waren deutlich weniger kognitive Prozesse im zweiten Segment festzustellen als bei den anderen

Gruppen. Ihre Aufmerksamkeit widmete diese Besuchergruppe insgesamt eher den neueren Kameras, wobei das Aktivitätsniveau im Vergleich stärker nachvollziehend war, sowie den ganz alten Kameras, wobei insbesondere vertiefende Gedanken angeregt wurden.

Die Analyse der Häufigkeitsverteilungen der codierten Kategorien kognitiver Aktivitäten für die einzelnen Gruppen verdeutlichte außerdem, dass sich bei allen Besuchergruppen am dritten Segment mit den neuesten Kameras am häufigsten nachvollziehende Prozesse zeigten. Die Besucher waren hier hauptsächlich damit beschäftigt, bekannte Kameras zu identifizieren. Während sich bei Besuchern mit geringen Kenntnissen die kognitiven Aktivitäten darin weitgehend erschöpften, zeigten Besucher mit mittleren Kenntnissen hier ebenfalls vertiefende Aktivitäten und organisierende Prozesse, bei Besuchern mit hohen Kenntnissen dominierten die organisierenden Prozesse sogar noch vor den vertiefenden Aktivitäten.

Insgesamt zeigten sich also zwischen den Besuchergruppen mit hohen, mittleren und geringen Kenntnissen zum Thema Foto und Film deutliche Unterschiede in der Art und Weise sowie in der Tiefe der Verarbeitung. Darüber hinaus verdeutlichen die Untersuchungsergebnisse, dass vor allem an den drei Vitrinensegmenten eine unterschiedliche Informationsverarbeitung stattfand.

F 2: Wie kann die Dimension des Rezeptionserlebens in der Rezeptionssituation beschrieben werden?

Als zweiter Aspekt, der Rezeptionsprozesse neben der Informationsverarbeitung kennzeichnet, wird das Erleben während der Rezeption beleuchtet. Die Kategorien wurden in der Analyse sukzessive induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet und vor den im Theorieteil geschilderten Zusammenhängen musealen Rezeptionserlebens reflektiert und konkretisiert. Ziel der Untersuchung war es, die spezifische Erlebenssituation des Museums zu erfassen und zu beschreiben.

Involvierte und analysierende Rezeption

Als eine erste annähernde Dimensionierung wurden die Kategorien der involvierten und analysierenden Rezeption nach Vorderer an das Datenmaterial angelegt. Bei der distanzlos-involvierten Rezeption versetzt sich der Rezipient kognitiv und emotional in das Dargestellte hinein, identifiziert sich mit den Exponaten, fühlt sich in die Vergangenheit versetzt oder ihm gehen dazu „Bilder“ durch den Kopf. Die zweite Analysekategorie umfasst dagegen Aussagen, die eine distanziertere Haltung gegenüber dem Objektensemble erkennen lassen. Der Besucher ist eher am Aufbau des Ensembles, an dessen Strukturierung und Inszenierung, Material, Kosten, Konstruktion etc. interessiert.

Innerhalb der Kategorie der involvierten Rezeption konnten drei qualitativ unterschiedliche Subkategorien ausdifferenziert werden, die mit den Schlagworten persönliche Erinnerung, Imagination und Spiel beschrieben werden. Die gefundenen Subkategorien können als museumsspezifische Charakteristika des Rezeptionserlebens interpretiert werden.

Die Aussagen der als „persönliche Erinnerung“ benannten Kategorie zeichnen sich durch ein intensives Nacherleben von Eindrücken der individuellen Vergangenheit

der Besucher aus. Ausgelöst wird dieses Rezeptionserleben durch das Betrachten von Exponaten, die der Besucher aus der eigenen Vergangenheit kennt (bzw. mit eigenen Erlebnissen verbindet). Charakteristisch für diese Form der involvierten Rezeption ist, dass sich der Besucher intensiv in die vergangene Situation zurückversetzt. Das Erleben ist gekennzeichnet von Emotionalität, was sich sowohl durch Mimik und Gestik als auch die verwendeten Begrifflichkeiten, wie Nostalgie, ausdrückt. Die gezeigten Emotionen umfassen dabei nicht nur Überraschung oder Freude aufgrund der Erinnerung, sondern auch die individuellen, in der vergangenen Situation erlebten Gefühle spiegeln sich in den verbalen Daten wider. Das Zurückversetzen in die persönliche Vergangenheit drückt sich teilweise sogar darin aus, dass ganze Episoden aus dem eigenen Leben wachgerufen und gedanklich nachvollzogen werden.

Der zweite Aspekt involvierter Rezeption im musealen Raum kann als ein Hineinversetzen, nicht in die persönliche Vergangenheit, sondern in die Geschichte der Exponate bestimmt werden. Dabei denkt sich der Besucher in eine mögliche Vergangenheit des Exponates ein, indem er es gedanklich in einen Kontext bzw. eine Geschichte einbettet, die dem ursprünglichen Verwendungszusammenhang entsprechen könnte. Charakteristisch für diese Art der involvierten Rezeption ist, dass der Besucher beispielsweise den Gebrauch eines Objektes in einer konkreten Situation oder Konstellation imaginiert. Dabei werden zum Teil bekannte Persönlichkeiten einer bestimmten Zeitepoche (z. B. Charlie Chaplin) in die Vorstellung eingebunden. Wiederholt dienen Objektdetails als Anhaltspunkte, um Rückschlüsse über mögliche geschichtliche Zusammenhänge zu ziehen, die dann um das Exponat gesponnen werden. Dabei berichten die Besucher davon, quasi über das Exponat in eine „frühere Zeit zu schlüpfen“. Damit verbunden ist ein als angenehm empfundener Erregungszustand, der von den Befragten beispielsweise mit dem Begriff „Spannung“ beschrieben wird. Ein Besucher bezieht sich mehrfach explizit auf Abbildungen, aufgrund derer er sich in eine Situation versetzt oder einen bestimmten Zeitgeist nachempfindet. Der Besucher nutzt die Kontextualisierungen (Fotografien, Plakate etc.) rund um ein Exponat, um sich in die Geschichte und den ursprünglichen Verwendungszusammenhang des Fotoapparates oder der Filmkamera hineinzusetzen.

Der dritte Aspekt involvierter Rezeption, der in der Analyse differenziert werden konnte, umfasst eine Komponente, die unter dem Begriff Spiel codiert wurde. Die Kategorie beinhaltet Textstellen, in denen der Besucher entweder die Vorstellung oder das Bedürfnis äußert, Objekte zu berühren, haptisch zu erfahren oder sie auszuprobieren. Ein Grund hierfür ist der Wunsch, die Materialität, beispielsweise die Beschaffenheit des Holzes oder die Schwere des Objektes, sinnlich zu erleben. Auch Exponate wie die Arri-Filmkamera wecken aufgrund der vielen Einstellungsmöglichkeiten und des Sitzhockers die Neugier des Besuchers, der selbst Platz nehmen und die Kamera steuern möchte.

Hinsichtlich der Dimension der **distanzlos-analysierenden Rezeptionsweise** konnten in der Analyse des Datenmaterials kaum Äußerungen festgestellt werden. Unter diese Kategorie wurden Überlegungen der Besucher zum

didaktischen Aufbau der Vitrine gefasst, beispielsweise zum chronologischen Ordnungsschema. Keiner der Besucher nahm eine distanzlos-analyisierende Rezeptionshaltung ein, die rein sachlich am Gegenstand der Vitrine orientiert war. Fast alle Äußerungen waren aus einer positiven oder negativen Kritik an der Darstellungsweise motiviert. Neben genereller Kritik an der chronologischen Anordnung ohne zusätzliche Informationen, bemängelten vor allem Experten, dass revolutionäre Umbrüche und Entwicklungen nicht ausreichend veranschaulicht werden. Exponaten, denen ein besonderer Stellenwert in der Entwicklung der Fotografiegeschichte zukommt, sind nicht entsprechend hervorgehoben und für den Laien nicht erkennbar.

Insgesamt bietet daher vor allem die involvierte Rezeptionsweise Anknüpfungspunkte für die Analyse kommunikativer Prozesse des Rezeptionserlebens im musealen Raum. Hier konnten drei unterschiedliche Aspekte einer als involviert gekennzeichneten Rezeptionssituation im Museum identifiziert werden.

Erlebensdimensionen

Weitere relevante Rezeptionsdimensionen, die die Erlebensqualität im Museum determinieren, wurden induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet. Insgesamt ergaben sich sechs Kategorien, die Erlebnisdimensionen an der Vitrineninstallation beschreiben.

Die Aussagen der **ersten Erlebnisdimension** betreffen die **Wahrnehmung der materiellen Qualität** der Exponate durch die Besucher. Die sinnlichen Merkmale des materiellen Zeichenträgers, d. h. des Objektes, spielen hier eine besondere Rolle im Erleben. Hinsichtlich der Exponate der Vitrine betraf dies vor allem die Beschaffenheit der präsentierten Kameras, wie beispielsweise die Materialien Holz und Messing. An das sinnliche Erfassen der Materialität ist auch ein emotionaler Erlebnismoment gekoppelt, der in den verbalen Äußerungen deutlich wird. So ist das Material ein Indiz für die Wertigkeit der Objekte, da erkennbar ist, dass diese in Handarbeit hergestellt wurden. Der Besucher drückt ein Gefühl der Bewunderung und des Beeindrucktseins aus. Das Material wird somit zum Zeichen eines gewissen Wertes der Objekte, was einen Teil der Faszinationskraft der Exponate für den Besucher ausmacht. Im Zusammenhang mit der Materialität wird teilweise auch ein ästhetisches Schönheitsempfinden angesprochen. Auslöser für dieses Erleben sind materielle Attribute der Exponate, wie die hochwertigen oder edlen Materialien, die kunstvolle Verzierung, die aufwendige Herstellung und Verarbeitung. Ein weiteres Merkmal der Erlebnisdimension, das in wesentlicher Verbindung zur Materialität steht, ist die Wahrnehmung von Authentizität und geschichtlicher Zeugschaft des Objektes. Authentizität und Echtheit der Musealie werden von den Besuchern an deren Beschaffenheit abgelesen, wie der Patina des Holzes oder Gebrauchsspuren. Die Wahrnehmung dieser materiellen Details des Zeichenträgers bestimmt das Erleben der Aura der Exponate, wie sie von Korff beschrieben wird. In allen Äußerungen, die dieser Kategorie und damit Rezeptionsdimension zugeordnet wurden, spielt die sinnliche Erfahrung des materiellen Trägers eine wesentliche Rolle als Ausgangspunkt der Erlebensqualität.

Die **zweite**, induktiv erarbeitete **Erlebnisdimension** basiert zwar ebenfalls auf der materiellen Qualität der Exponate, gipfelt jedoch in der Bewunderung der Reflexion von Ideen und Leistungen, die in ihnen verobjektiviert sind. Das Rezeptionserleben zeichnet sich durch eine inhaltliche Komponente auf der Bedeutungsebene des Zeichenträgers aus. Dabei geht es um die Leistung der Erfindung von Apparaten, die Momente auf Papier bannen. Charakteristisch für Äußerungen dieser Erlebnisdimension sind ebenfalls emotionale Äußerungen der Anerkennung und des Staunens angesichts dieser menschlichen Schöpferkraft. Das Erleben wird also nicht allein durch den Zeichenträger, sondern die darin verkörperte Idee und Bedeutung, das Zeichen an sich, bestimmt. Kennzeichnend für diese Erlebnisdimension ist außerdem, dass die Besucher diesen Eindruck nicht nur auf einzelne Exponate beziehen, sondern auf ganze Bereiche der Vitrine, die die Entwicklung und Vielfältigkeit der Apparate der Anfangszeit der Fotografie veranschaulichen. Dabei wird auch eine vertiefende kognitive Informationsverarbeitung angeregt. Besucher stellen übergreifende Fragen, wie der Mensch beispielsweise auf eine Erfindung kommt oder was den Erfinder als Menschen ausmacht.

Die **dritte Erlebnisdimension** wurde in der Codierung des Textmaterials mit dem Begriff **Faszination Technik** umschrieben. Charakteristisch für dieses Rezeptionserleben ist die Auseinandersetzung der Besucher mit technischen Details der Exponate, die sich durch eine emotionale Kompetenz auszeichnet. Die Besucher verbalisieren explizit Gefühle der Faszination und Bewunderung beim Betrachten feinmechanischer und technischer Details der Exponate. Dabei begeistert vor allem die Präzision, mit der einzelne Elemente ineinandergreifen. Es werden Apparate aus fast allen Teilen der Vitrine genannt, außer den Segmenten zwölf und dreizehn, die die neue Digitaltechnik zeigen. Teilweise wird in direkter Abgrenzung zu neuen Apparaten, die keine äußerlich sichtbaren technischen Verstellmöglichkeiten aufweisen, auf die Faszination der Mechanik analoger Kameras verwiesen. Die Begeisterung für das Betrachten der Mechanik liegt vor allem darin, dass die Funktionalität der Kameratechnik sichtbar und für den Besucher nachvollziehbar wird. Das Rezeptionserleben zeichnet sich daher auch durch ein Wissenwollen der Funktion aus.⁶⁴⁰ Über mechanische Details versuchen die Besucher, Übertragungswege oder mechanische Feinheiten zu erfassen. In diesem Sinne ist hier wiederum eine Verschränkung mit kognitiven Prozessen zu sehen.

Eine **weitere Erlebnisdimension**, die sich sehr stark von bisher dargestellten Kategorien unterscheidet, bezieht auf die Thematik der **Bildästhetik**. Die Dimension wurde in den Interviews nur durch wenige Verbaläußerungen repräsentiert. Diese bezogen sich häufig auf die Bildgestaltung und den künstlerischen Wert (fotografischer) Abbildungen oder waren indirekt darauf bezogen und stammten hauptsächlich von der Besuchergruppe der Experten. Kennzeichnend war, dass fotografiegestalterische Gesichtspunkte klar im Vordergrund des Rezeptionserlebens standen. Inhaltlich wurde auf Bildgestaltung und Aufnahmeeffekte

⁶⁴⁰ Siehe auch Korff 1995.

Bezug genommen, die das Interesse der Besucher weckten und die als ästhetisch schön wahrgenommen wurden. In diesem Zusammenhang wird die Bildgestaltung mit analogen Geräten als kunstvoller geschätzt, da sie mit einer gewissen Expertise verbunden ist im Gegensatz zu digitaler Fotografie. Auch bei Besuchern mit weniger Vorkenntnissen ist eine Rezeptionsweise zu entdecken, die eine Auseinandersetzung auf künstlerischer Ebene offenbart.

Die **fünfte Erlebnisdimension** zeichnet sich dadurch aus, dass die Neugierde der Besucher durch ein äußeres Objektmerkmal geweckt und eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Exponat anregt wird. Der erste Reiz, sich auf ein Objekt einzulassen, kann mit Korffs Darstellung des auratischen „Sexappeals“ umschrieben werden, der sich aus einer Kombination aus „sinnlicher Nähe“ und „mentaler Fremdheit“ ergibt. Besucher werden auf das aufmerksam, was ihnen fremd und ungewohnt erscheint und in dieser Eigenart Neugierde stimuliert. Die Aufmerksamkeit wird häufig durch die ungewöhnliche äußere Form der Objekte oder auch ungewöhnliche Details erregt. Das Exponat ist seinem ursprünglichen Gebrauchswert entrückt und der Besucher versucht, es hinsichtlich seiner kulturellen und gesellschaftlichen Vergangenheit zu deuten. Er geht im Rezeptionsprozess dem Drang nach, den ursprünglichen historisch eingeschriebenen Gebrauchswert des Objektes zu erkunden bzw. zu decodieren.

Während des Entschlüsselungsprozesses in der Rezeptionsphase knüpfen die Besucher wiederum an bekannte Elemente an, die Assoziationen wecken, wie den „Schornstein“ der Laterna magica oder den Nähmaschinentritt des Serioscops, die Aufschluss über die Interpretation des Gebrauchszusammenhangs geben können. Gerade das Fremde in den Exponaten ruft daher eine Objektannäherung hervor, indem Neugier und Wissbegier des Besuchers erregt werden und eine Auseinandersetzung mit dem Objekt initiieren.

Die **sechste Kategorie** bezieht sich auf ein Rezeptionserleben, das mit der emotionalen Äußerung der Überraschung, einen sogenannten **Aha-Effekt**, verbunden ist. Der Besucher erhält dabei an der Vitrine einen informativen Neuigkeitswert zu einem Exponat. Charakteristisch ist, dass die Aufmerksamkeit zunächst von etwas Widerständigem, Ungeahntem erregt wird, um mit den Worten Dunckers zu sprechen.⁶⁴¹ Dabei kann es sein, dass der Besucher eine bisherige Annahme aufgrund neuer Informationen überdenken muss oder dass er auf völlig neue Informationen trifft. In beiden Fällen ist das Rezeptionserleben gekennzeichnet von emotionalen Reaktionen, die der Besucher als Überraschung oder Aha-Effekt beschreibt. Die Eindrücke bleiben aufgrund der Neuartigkeit im Gedächtnis oder rufen Interesse hervor. Ungewohnte Erkenntnisse oder neu eröffnete Betrachtungsweisen, mit denen der Besucher nicht gerechnet hat, regen auch eine kognitive Verarbeitung von Informationen an. Das Erleben der Situation wird jedoch vor allem durch die emotionale Komponente der Überraschung gekennzeichnet, die dem Besucher besonders im Gedächtnis bleibt.

Bei der Analyse des Datenmaterials des lauten Denkens wurden somit sechs Dimensionen herausgearbeitet, die das Rezeptionserleben der Besucher

⁶⁴¹ Vgl. Duncker 1999. Siehe auch Kap. 5.5.3.

beschreiben. Hinzu kommen drei Dimensionen, die eine involvierte Rezeptionsweise in Anlehnung an die Definition Vorderers charakterisieren. Die genannten Aspekte, anhand derer das Rezeptionserleben beschrieben wird, beziehen sich auf den konkreten Fall der Auseinandersetzung mit einer spezifischen Ausstellungseinheit. Sie bilden die Basis, um mögliche Modalitäten von Rezeptionsprozessen zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen.⁶⁴²

10.4 Formulierung der Rezeptionsmodalitäten anhand typenbasierter Fallanalysen

Das Kapitel widmet sich der Leitfrage, inwiefern sich Muster von Rezeptionsdimensionen ergeben, die möglicherweise als dominante Rezeptionsmodalitäten beschrieben werden können. In der qualitativen Datenanalyse ist es aufgrund der Komplexität und Fülle des Datenmaterials nicht unproblematisch, Muster in der Art und Weise der Rezeption durch die Besucher aufzudecken.⁶⁴³ Zudem wird beim Modell der Rezeptionsmodalitäten grundsätzlich davon ausgegangen, dass der Besucher die Rezeptionsdimension während des Museumsbesuches mehrfach wechseln kann.⁶⁴⁴ Dennoch ist anzunehmen, dass einige Dimensionen dominant angewendet werden und dass einzelne Dimensionen nicht unabhängig voneinander sind.⁶⁴⁵ Ziel der Analyse ist es deshalb, Zusammenhänge zwischen Rezeptionsdimensionen bzw. Kategorien zu identifizieren sowie Besonderheiten und Unterschiede zwischen den Fällen bzw. Ähnlichkeiten zwischen Rezipienten zu erfassen.

Zur Identifikation möglicher Zusammenhänge zwischen Rezeptionsdimensionen können in MAXQDA fallübergreifende Visualisierungen (Cross-Case-Display) erstellt werden, die die Sequenzen von Codes, Codeüberschneidungen sowie Häufigkeiten von Codes im Vergleich verschiedener Fälle abbilden. In den Texten enthaltene Regelmäßigkeiten und Strukturen können so überblicksmäßig erfasst und anschließend eingehender untersucht werden.

Die Funktion Code-Relation-Browser zeigt in einer Tabelle im Überblick an, wie häufig sich Codes überschneiden bzw. welche Codes in der Nähe von anderen Codes liegen, wodurch Zusammenhänge zwischen Rezeptionsdimensionen festgestellt werden können. Bei der Analyse wurde als Einheit für die Nähe von Codierungen der Abstand von vier Zeilen angegeben. In der Analyse zeigten sich besonders häufig Überschneidungen bei den Codes „organisierende kognitive Aktivitäten“, „analysierende Rezeption“ sowie „konzeptgesteuerte Verarbeitung“ und der „Erlebensdimension Technikfaszination“. Ebenso waren höhere Werte für die Dimension einer involvierten Rezeption hinsichtlich des Hineinversetzens in die Geschichte, vertiefender kognitiver Aktivitäten sowie der Erlebensdimension

⁶⁴² Im einer weiterführenden Forschungsarbeit können die in dieser Arbeit identifizierten Dimensionen weiter verdichtet, und an anderen Ausstellungseinheiten überprüft werden. Auf diese Weise könnte – wie im Falle von Suckfülls Studie – ein quantitatives Instrument entworfen werden, das ausstellungsübergreifend Modalitäten der Rezeption erfasst.

⁶⁴³ Vgl. Kuckartz 2010: 227.

⁶⁴⁴ Vgl. Kap. 5.7.

⁶⁴⁵ Auch bei den Rezeptionsmodalitäten nach Suckfüll zeigen sich zum Teil hohe Interfaktorkorrelationen. Vgl. Suckfüll 2004: 137 ff.

Materialität erkennbar. Darüber hinaus waren vermehrt Überschneidungen für eine eher datengeleitete Informationsverarbeitung zu identifizieren. Die Codierung „involvierte Rezeption“ hinsichtlich der Identifikation mit persönlichen Erfahrungen der Vergangenheit zeigte hohe Überschneidungen mit der oben beschriebenen datengeleiteten Informationsverarbeitung. Außerdem wurden etwas erhöhte Werte bezüglich der Erlebensdimensionen Materialität und Technikfaszination festgestellt. Insgesamt zeigt sich, dass eine nachvollziehende und vertiefende Informationsverarbeitung eine höhere Überschneidung mit einer involvierten Rezeptionsweise aufwies. Darüber hinaus spielte für alle befragten Besucher der Bezug zu Objekten, die einmal in persönlichem Besitz waren, eine Rolle, was jedoch bei einigen Besuchern stärker ausgeprägt war als bei anderen. Einige induktiv abgeleitete erlebnisbezogene Rezeptionsdimensionen waren in zu geringer Zahl codiert, als dass sich zwischen den Fällen eindeutige Strukturen abzeichnen konnten. Dazu gehörte die Dimension Bildästhetik, die insbesondere in einem Besucherfall häufig codiert wurde.

Tab. 67: Code-Relations-Matrix exportiert als Tabelle

	nachvollziehend	vertiefend	organisierend	Schema\Concept driven	Schema\Data driven \extern	Schema\Data driven \intern	Involvem.\anal. Rezeption	Involvem.\involv. Rezeption	Involvem.\involv. Rezeption\Spiel	Involvem.\involv. Rezeption\Geschichte	Involvem.\involv. Rezeption\ pers. Erinnerung	Bildästhetik	Bedeutung	materielle Qualität	Faszination Technik	Überraschung	Neugier
kognitive Aktivitäten																	
nachvollziehend	0	487	377	130	232	420	100	99	17	40	44	21	9	64	60	31	158
vertiefend	487	0	493	173	254	394	133	176	36	77	72	41	38	99	110	37	168
organisierend	377	493	0	229	161	314	137	85	11	29	45	42	11	79	101	16	122
Schema																	
Schema\Concept driven	130	173	229	0	50	159	84	39	9	2	27	2	6	15	58	10	45
Schema\Data driven\extern	232	254	161	50	0	147	42	50	11	32	13	3	9	28	22	13	111
Schema\Data driven\intern	420	394	314	159	147	0	64	106	7	25	74	12	12	47	56	22	83
Involvement																	
analysierende Rezeption	100	133	137	84	42	64	0	36	31	2	9	0	9	15	44	14	49
involvierte Rezeption	99	176	85	39	50	106	36	0	18	44	49	8	4	25	15	9	28
involvierte Rezeption\Spiel	17	36	11	9	11	7	31	18	0	2	3	0	2	5	6	3	11
involvierte Rezeption\ Geschichte	39	77	29	2	32	25	2	44	2	0	1	6	0	13	3	1	15
involvierte Rezeption\ pers. Erinnerung	43	72	45	27	13	74	9	49	3	1	0	2	3	10	7	5	7
Erlebensdimension																	
Bildästhetik	21	41	42	2	3	12	0	8	0	6	2	0	0	8	7	2	4
Bedeutung	9	38	11	6	9	12	9	4	2	0	3	0	0	2	5	2	8
materielle Qualität	64	99	79	15	28	47	15	25	5	13	10	8	2	0	19	4	19
Faszination Technik	60	110	101	58	22	56	44	15	6	3	7	7	5	19	0	6	27
Überraschung	31	37	16	10	13	22	14	9	3	1	5	2	2	4	6	0	11
Neugier	158	168	122	45	111	83	49	28	11	15	7	4	8	19	27	11	0

Die in MAXQDA gefundenen Zusammenhänge wurden zusätzlich mithilfe einer Faktorenanalyse überprüft, die einige der gefundenen Zusammenhänge bestätigte.

Tab. 68: Faktorenanalyse Rezeptionsdimensionen

	Komponenten			
	1	2	3	4
organisierend		,727	,507	
vertiefend	,596	,539	,230	,379
nachvollziehend	,734	,193		,307
Concept driven	-,122		,859	,329
Data driven extern	,843			-,118
Data driven intern	,203			,803
analysierende Rezeption	,214	-,166	,876	,112
involvierte Rezeption	,465	,274	,103	,705
involv. Spiel	,559	-,140	,428	,237
involv. Geschichte	,643	,368	-,308	
invov. pers. Erinnerung		,172	,210	,866
Bildästhetik		,895		
Bedeutung		,247		
materielle Qualität	,160	,888		
Faszination Technik	-,124	,323	,823	
Überraschung		-,206		,568
Neugier	,833		,129	

Grundsätzlich ist bei der fallübergreifenden Analyse zu berücksichtigen, dass die zahlenmäßige Auswertung von Überschneidungen und Häufigkeiten Interpretationshinweise hinsichtlich Zusammenhängen geben kann, aber keine statistischen Aussagen über Signifikanzen zulässt. Stattdessen ist es das Ziel, Mayrings Modell der qualitativen Forschung folgend, das Konstrukt der Rezeptionsdimensionen auf Grundlage der Daten überhaupt erst zu modellieren und Annahmen über Zusammenhänge zwischen den im Material entdeckten Rezeptionsdimensionen zu erarbeiten. Dieses stellt die Grundvoraussetzung dar, um in einem nächsten logischen Schritt die Ergebnisse des qualitativen Modells empirisch-quantitativ weiter zu bestätigen und ggf. auszudifferenzieren.

Da die Aussagekraft der Häufigkeitsverteilungen in der Fallübersicht sowie der Kreuztabellen der Merkmalsverteilung begrenzt ist, werden die oben aufgezeigten Befunde durch die vertiefende Analyse von ausgewählten Fällen, in denen sich interessante Kombinationen von Merkmalen, d. h. Rezeptionsdimensionen zeigen, ergänzt. Somit wird der Stärke qualitativer Analysen entsprochen, denn „erst durch den Rückgriff auf den einzelnen Fall und den dort ermittelbaren subjektiven Sinn lassen sich Typen und Konstellationen verstehen und nachvollziehen, ansonsten blieben sie recht blutlose Konstruktionen und schieres Zahlenwerk.“⁶⁴⁶ Im Zentrum steht die nach Rezeptionsdimensionen hinterleuchtete Textinterpretation, bei der noch einmal auf das Textmaterial zurückgegriffen wird.

⁶⁴⁶ Kuckartz 2010: 105.

Dadurch können mögliche Falltypen differenzierter beschrieben und situative Zusammenhänge zwischen Rezeptionsdimensionen im Kontext dargestellt werden.

10.4.1 Einzelfallanalyse Verbalprotokoll Nr. 11

Der Besucher Nummer 11 (Alter 43) ist ein regelmäßiger Museumsgänger mit mehr als fünf Besuchen im Jahr. Auch das Deutsche Museum besuchte er bereits mehr als dreimal, war jedoch zum ersten Mal in der neu eröffneten Ausstellung „Foto + Film“, die er zufällig während des Rundgangs betrat. Zum Zeitpunkt der Befragung war der Besucher bereits zwei Stunden im Museum. Er verfügte über Vorkenntnisse zu den Themen Fotografie und Film, da er beruflich in diesem Bereich tätig war, sich aber auch autodidaktisch Kenntnisse aneignete. In der Selbsteinschätzung ordnete sich der Besucher in der Kategorie mittlere Kenntnisse ein (MW = 3). Aktuell bezeichnete er Fotografie bzw. Film als Hobby und Interesse. Das Themeninteresse war infolgedessen recht hoch ausgeprägt (MW = 3,67). Mit dem Besuch wurde eher das Ziel verbunden, sich einen allgemeinen Überblick zu verschaffen, gefolgt von dem Wunsch, auch etwas dazulernen. Sich aktiv in der Ausstellung zu betätigen und Unterhaltung waren eher untergeordnete Motive.

Verhaltenskomponente

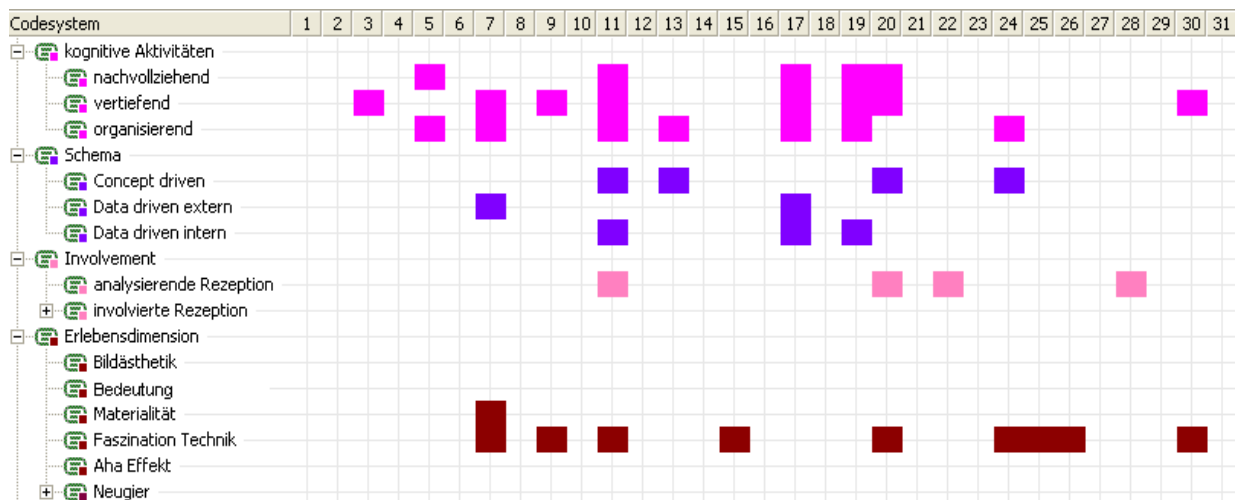
Der Besucher betrat die Ausstellung aus der Abteilung Textiltechnik und wendete sich sofort der zentralen Vitrine zu. Die Schauseite der Vitrine wurde systematisch vom ersten bis letzten Segment abgeschritten, wobei die Verweilzeit insbesondere an den Segmenten acht, zwölf und dreizehn hoch war. Nach kurzem Aufenthalt im Themenbereich an den Vitrinen „Spionkameras“, „raumgebende Verfahren“ sowie „Panoramafotografie“ durchquerte der Besucher den Vitrinendurchgang und setzte seinen Rundgang an der Informationsseite der Vitrine fort. Hier hielt er sich deutlich kürzer auf. Er verweilte kurz an den Segmenten fünf bis eins, die ältere Kameras zeigen. Anschließend betrachtete er ausführlich die an den Technikbereich angrenzende Bildergalerie und die in die Wand eingelassene Camera obscura, bevor er zur Vitrine zurückkehrte. Auf der Informationsseite betrachtete er die Segmente elf bis vierzehn und sah kurz einen Film. Die drei kontextualisierenden Medienstationen zur Vitrine wurden nicht genutzt.

Rezeptionsdimensionen

Die Rezeptionsweise des Besuchers zeichnete sich vor allem durch organisierende kognitive Prozesse aus, die insbesondere hinsichtlich der neueren Kameras im ersten und zweiten Teil der Vitrine festzustellen waren. Gleichzeitig fand häufig eine top-down-gerichtete Informationsverarbeitung statt, bei der der Besucher anhand bestehender kognitiver Schemata Informationen überprüfte, verarbeitete und interpretierte. Dabei nahm der Besucher eine analysierende Rezeptionshaltung ein, indem er Strukturierung und Inszenierung des Vitrinenensembles bewertete. Die Dimension des Rezeptionserlebens war geprägt von einer Faszination für die Technik und Mechanik der Apparate, die sich in den Protokollen teilweise in großer Nähe zu codierten Textstellen mit organisierenden kognitiven Prozessen zeigte. Die dargestellten Zusammenhänge und Muster des Fall-

protokolls wurden in der Visualisierung der Codeline von MAXQDA noch einmal deutlich.

Abb. 69: Codeline Verbalprotokol Nr. 11



Quelle: eigene Darstellung mittels MAXQDA

Die Abbildung zeigt die codierten Textstellen der verschiedenen Kategorien im Überblick. Hinsichtlich kognitiver Aktivitäten wurden organisierende Prozesse am häufigsten codiert. In der nächsten Zeile zeigt sich, dass eine entsprechende konzeptgesteuerte Verarbeitung damit verbunden ist, sowie eine analysierende Rezeption. Textstellen, die einer involvierten Rezeption entsprechen, wurden dagegen überhaupt nicht codiert. Bezüglich der Erlebnisdimension zeigt sich, dass der stärkste Faktor auf der Technikfaszination liegt.

Informationsverarbeitung

Organisierende kognitive Prozesse äußerten sich im Fallprotokoll insbesondere dadurch, dass der Besucher einzelne Kameras einordnete und Verbindungen und Zusammenhänge zwischen Kameras herstellte. Die kognitive Auseinandersetzung war vor allem in den Einzelsegmenten acht, neuen und zehn intensiv. So unterschied der Besucher Apparate mit Balgenklapptechnik von Geräten mit Normalobjektivtechnik. Während die Balgentechnik für den Besucher mit einer gewissen mechanischen Filigranität verbunden war, identifizierte er mit der Entwicklung des Normalobjektives einen eindeutigen Bruch in der Entwicklungslinie. Dieser „radikale Schnitt“ bzw. diese „technologische Revolution“ wurde in der Wahrnehmung des Besuchers auch optisch an den Geräten sichtbar. Hier deutet sich schon an, dass den Besucher auf der Erlebnisdimension auch technische Details faszinierten.

Den beschriebenen Technologiesprung stellte der Besucher der Entwicklung von der Analog- zur Digitalkamera gegenüber, die für ihn einen vergleichbar drastischen Schritt in der Fotografiertechnik darstellte. Weitere organisierende Prozesse zeigten sich anhand des Vergleichs zwischen der Rolleiflex Grey Baby mit Doppelobjektiv und den Spiegelreflexkameras. An diesem Beispiel wurde gleichzeitig deutlich, dass der Besucher über gewisse Schemata verfügte, um eine Einordnung und Unterscheidung zwischen den Exponatgruppen vorzu-

nehmen. So wusste er, dass bei der einäugigen Spiegelreflexkamera die Sichtachse über einen wegklappbaren Spiegel verläuft, während bei doppeläugigen Kameras zwei Objektive vorhanden sind: ein Aufnahmeobjektiv sowie ein Sucherobjektiv mit feststehendem Spiegel. Organisierende kognitive Prozesse äußerten sich im zweiten Vitrinensegment also darin, dass der Besucher Exponatgruppen vergleichend betrachtete und Entwicklungsverläufe nachvollzog; im dritten Vitrinensegment, der neuere Kameras enthielt, ordnet er hingegen vermehrt einzelne Exponate ein. Auch hier fand die Verarbeitung von Informationen top-down statt, da der Besucher über entsprechende Schemata verfügte. Er verglich insbesondere die Leica M5 und M6 sowie die Nikon F, F2 und F3, die er gezielt im Vitrinensegment suchte. Die organisierende kognitive Auseinandersetzung war dabei eng mit einer analysierenden Rezeptionsweise verbunden. So vollzog der Besucher nach, dass bestimmte Entwicklungen, wie der Einbau einer Belichtungsmessautomatik, die bei der Herstellung der Leica M5 nicht umgesetzt werden konnten, bei der Produktion des späteren Modells M6 verwirklicht wurden. In seinen Augen stellte die Leica M6 einen Meilenstein in der modernen Kameraentwicklung dar, der jedoch anhand der Darstellung in der Vitrine nicht deutlich wurde. Ähnliches galt für die Beobachtungen zur Nikon-F-Reihe, wo es schrittweise gelang, über verschiedene Modelle hinweg einen Belichtungsmesser einzubauen. Der Besucher differenzierte Entdeckungs- und Entwicklungsphasen, die seiner Meinung nach in der Vitrine nicht ausreichend dargestellt wurden. Meilensteine der Kameraentwicklung müssten stattdessen genauer herausgearbeitet werden. Insbesondere die Technikentwicklung spielte eine große Rolle für den Besucher, was sich darin äußerte, dass er Entwicklungsstränge nachvollzog, indem er einzelne Kameras oder Gruppen von Kameras entsprechend zusammenfasste und untereinander abgrenzte. Der Besucher erklärte in diesem Zusammenhang, dass die Exponate für ihn den Stand der Technik einer bestimmten Zeitepoche „symbolisieren“. Diese Betrachtung fließt in die Kategorie der analysierenden Rezeptionsweise ein, wenn der Besucher darauf hinweist, dass die Entwicklung der Foto und Filmtechnik stärker nachvollziehbar wäre, wenn für eine Zeit, einen Stil, eine Epoche bzw. eine technische Neuerung jeweils „signifikante Objekte“ betont oder sogar nur diese ausgestellt würden.

Neben organisierenden Prozessen wurden in geringerer Anzahl auch vertiefende und nachvollziehende kognitive Aktivitäten codiert. Auch hier stand eine technische Komponente im Vordergrund. Beispielsweise machte sich der Besucher Gedanken zur Funktionsweise der großen Arri Filmkamera. So identifizierte er eine Antriebseinheit und verschiedene Achsen und Winkel, die der Einstellung dienten, sowie eine Steuereinheit zur Lenkung des Kamerawagens. Hinsichtlich der älteren Exponate waren ähnliche vertiefende kognitive Aktivitäten festzustellen. Durch die Assoziation mit einem Kamin erklärte sich der Besucher die Funktionsweise eines Projektors. Er vermutete, dass das Gerät mit Kohle oder Holz angetrieben wurde und die kaminartige Öffnung zum Abtransport der überflüssigen Wärmeenergie diene.

Die wenigen nachvollziehenden kognitiven Aktivitäten bezogen sich vor allem auf die Identifikation von Geräten, die der Besucher selber einmal besessen hat, oder die ihm aufgrund der außergewöhnlichen äußeren Form auffielen, wie die Crazy-Minikamera, was der Besucher jedoch nicht weiter nachverfolgte. Dabei spielte der persönliche Bezug zu einzelnen Kameras eine – wenn auch untergeordnete – Rolle bei der kognitiven Informationsverarbeitung.

Erlebensdimensionen

Wie schon in der zusammenfassenden Interpretation der kognitiven Verarbeitung deutlich wurde, spielte die Komponente der technischen Entwicklung für den Besucher eine große Rolle. Die Dimension des Erlebens zeichnete sich insbesondere durch eine Faszination an der ausgestellten Technik aus. Während bei den älteren Exponaten die „martialische Technik“ ins Auge fiel, begeisterten bei den Balgenkameras Details, beispielsweise die Blenden und Auslösemechanik, die der Besucher auch als optisch „schön anzuschauen“ beschreibt. Insgesamt zeigte sich der Besucher hinsichtlich emotionaler Äußerungen in Verbindung mit den Objekten eher zurückhaltend und verwendete bei der Gedankenäußerung kaum emotionales Vokabular. Ein Grund dafür könnte eine generelle Persönlichkeitsveranlagung gewesen oder auf die Interviewsituation zurückzuführen sein. Nur an einigen Stellen des Protokolls wurden emotionale Erlebenskomponenten sichtbar, die jedoch immer in Verbindung mit technischen oder mechanischen Komponenten standen. Beispielsweise war der Besucher an dem mechanischen Aufbau eines Projektionsapparates (Analyticon) interessiert und bewunderte gleichzeitig die Verarbeitung mit Holz und Messing, was für ihn jedoch hauptsächlich auf die Funktionalität des Exponats verwies. Die „symbolträchtige Technik“ lässt in der Wahrnehmung des Besuchers quasi auf die Funktionalität des Exponates schließen. Ebenso äußerte sich die Faszination an der Technik in der Beschreibung einzelner Exponate, wie der kleinen, „niedlichen“ Minicord, einem „Kuriosum“, das zu dieser Zeit „von den mechanischen Ansprüchen“ aber schon „recht hoch anzusiedeln“ war. Bezüglich des Pathé-Baby-Projektors äußerte sich der Besucher in ganz ähnlicher Weise, auch hier liegt die „Kuriosität“, die das Interesse des Besuchers erregt, in der „feinmechanischen Technik“. In beiden Fällen wurde die klare Verknüpfung zu einer mechanisch-technischen Seite deutlich. Auch bezüglich des Übergangs von der Balgenkamera zu der Normalobjektivkamera sprach der Besucher vom Kunsthandwerk der Berechnung und Konstruktion der Objektive. Die Entwicklungen stellten für ihn Meilensteine der Feinmechanik dar. Die Faszination für Mechanik und Technik ging somit teilweise mit einer Bewunderung für die Materialität und das Kunsthandwerk einher, wie bereits bei der Auseinandersetzung mit dem Projektionsgerät (Analyticon) ersichtlich wurde.

10.4.2 Einzelfallanalyse Verbalprotokoll Nr. 24

Besucher Nummer 24 (Alter 30) ist ebenfalls ein regelmäßiger Museumsgänger, der das Deutsche Museum schon mehr als dreimal besuchte, die Ausstellung „Foto + Film“ allerdings noch nicht kannte. Der Besuch der Abteilung war

geplant. Zum Zeitpunkt der Befragung war der Besucher bereits eine Stunde im Museum. Auch er hat beruflich mit Fotografie und Film zu tun und eignete sich zusätzlich autodidaktisch Kenntnisse an. Die aktuelle Verbindung zum Themenbereich Foto und Film beschrieb er als beruflich. Dementsprechend schätzte der Besucher seine Kenntnisse zum Thema relativ hoch ein (Mittelwert 4). Auch das Interesse am Thema war sehr hoch (Mittelwert 5). Ziel des Besuches war es, sich über bestimmte Sachverhalte zu informieren bzw. etwas darüber zu lernen, gefolgt von dem Wunsch sich allgemein umzusehen, aber auch selbst aktiv zu werden und sich zu unterhalten.

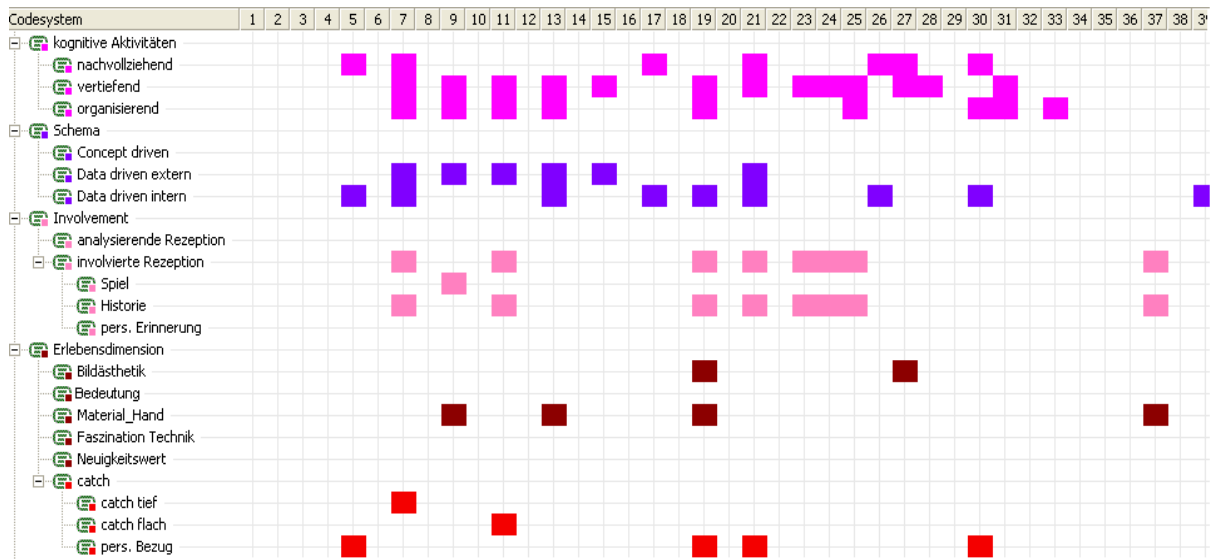
Verhaltenskomponente

Der Besucher betrat die Ausstellung aus der Abteilung Drucktechnik und widmete sich nach einer kurzen Orientierungsphase direkt der Vitrine. Er ging die Schauseite der Vitrine ab dem elften Segment in Richtung der Abteilung Textiltechnik entlang, wobei er sich an den Segmenten elf, zehn und neun besonders lange aufhielt. In der Mitte der Schauseite nutzte der Besucher die zweite Medienstation, die die Segmente zehn bis sechs kontextualisiert. Am Ende der Schauseite wendete er sich der Informationsseite der Vitrine zu, die er ebenfalls systematisch betrachtete, wobei er die Filme in Segment sieben und zwölf anschaute. Danach umrundete er das Ende der Vitrine und richtete seine Aufmerksamkeit auf die vorher ausgelassenen Segmente vierzehn, dreizehn und zwölf der Vorderseite und nutzte hier ebenfalls die zugehörige Medienstation.

Rezeption

Kognitiv fanden während des Rezeptionsprozesses dieses Besuchers vor allem vertiefende Elaborationen statt, jedoch auch einige nachvollziehende Elaborationen und organisierende Prozesse. Die Informationsverarbeitung erfolgte im Gegensatz zu der vorangegangenen Fallanalyse nicht konzeptgesteuert, sondern Schemata wurden erst durch Reize aktiviert, etwa ungewöhnliche Details oder persönliche Erinnerungen. Die Auseinandersetzung mit den Exponaten in der Vitrine war durch eine involvierte Rezeption gekennzeichnet, bei der sich der Besucher in die entsprechende Zeit der Objekte eindachte, indem er die Exponate in Geschichten bzw. Szenen einbettete. Dabei spielte auch die Materialität als Zeugnis der Authentizität der Objekte eine Rolle. Die Materialität, wie z. B. die sichtbare Patina bzw. Gebrauchsspuren, stellten einen besonderen Reiz dar, anhand dessen der Besucher eine lebendige Vorstellung, bzw. die Geschichte der Exponate entwickelte. Auch bildästhetische Überlegungen spielten für den Besucher eine Rolle, was in diesem Fall auch auf eine gewisse berufliche Expertise zurückzuführen war, mit der ein Fotograf Abbildungen betrachtet. Die Übersicht der codierten Textkategorien verdeutlicht noch einmal die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Dimensionen.

Abb. 70: Codeline Verbalprotokoll Nr. 24



Quelle: eigene Darstellung mittels MAXQDA

Kognitive Informationsverarbeitung

Bezüglich der kognitiven Informationsverarbeitung zeigte sich, dass der Besucher hauptsächlich auf einer vertiefenden kognitiven Ebene aktiv war. Organisierende Prozesse und nachvollziehende Aktivitäten waren etwas weniger häufig zu verzeichnen. Hinsichtlich der vertiefenden Elaboration wurde deutlich, dass sich der Besucher oft Objekte in der praktischen Anwendung vorstellte, wie etwa bei der Reisefotografie. Bei dem Gedanken an den Fotografen als Träger der Reiseausrüstung meinte der Besucher, ebenfalls ins Schwitzen zu geraten. Ganz klar zeigt sich schon hier die Verbindung zu einer involvierten Rezeptionsweise. Auch die Carte de Visite stellte der Besucher sofort in einen Anwendungszusammenhang, den er aus persönlicher Erfahrung kennt: Das Foto als Erinnerungs-Postkarte verglich er mit dem Urlaubs-Polaroid vor dem Taj Mahal. Darüber hinaus machte sich der Besucher Gedanken zur Funktion von Geräten, wie beispielsweise dem Serioscop oder dem Kodak-Film-Tank. Bei beiden Exponaten entwickelte er Theorien, wie diese funktioniert haben könnten. Auffällig war dabei, dass der Besucher Informationen kaum konzeptgesteuert verarbeitete, sondern dass Schemata erst durch Objekte oder Informationen aktiviert wurden. Die Informationsverarbeitung wurde durch Reize gesteuert, teilweise waren dies Details, wie das Wort „Wunderkamera“ auf einer Laterna magica, das dem Besucher auffiel und ihn dazu anregte festzustellen, dass für die Bevölkerung in früheren Zeiten die Herstellung einer Fotografie wie ein Wunder angemetet haben musste. Ein weiteres Beispiel war das Bild eines Sternes, das der Besucher mit einem Davidstern assoziierte und die zugehörige Kamera sofort in den entsprechenden Kontext einordnete. Ebenso wurden Aktivitäten einer nachvollziehenden Elaboration häufig durch persönliche Bezüge aktiviert, wie das Wiedererkennen bekannter oder einmal besessener Kameras. Organisierende Prozesse bezogen sich einerseits auf eher allgemeine Vergleiche sehr alter Kameras und moderner Technik sowie auf die Einordnung und Bewertung einzelner Exponate. So stellte

der Besucher fest, dass die Idee einer Abbildung durch eine Optik auf ein Trägermaterial immer gleich geblieben sei, nur dass es sich früher um eine anderes Trägermaterial, wie eine Glasplatte, handelte. Ebenso bemerkte der Besucher, dass der Kodak Slogan „You press the button and we do the rest“ bereits dem Entwicklungssystem entsprach, das heutzutage noch immer gilt, nämlich dass der Hobby-Fotograf seine Bilder zum Entwicklungsservice schickt.

Erlebensdimension

Ein auffälliges Merkmal im Gegensatz zu der vorhergehenden Einzelfallanalyse ist, dass eine stark involvierte Rezeptionsweise zu beobachten war; Äußerungen einer analysierenden Rezeption wurden hingegen gar nicht codiert. Die Rezeption des Besuchers war fast durchgängig durch ein Hineindenken in eine mögliche museal-historische Vergangenheit der Exponate geprägt. Dementsprechend bettete der Besucher Objekte mental in einen Kontext ein, indem er das Exponat quasi in eine Geschichte oder Szene integrierte. So wurde er auf die Abbildung eines krähenden Hahns vor einem Sonnenemblem aufmerksam, das für ihn asiatisch anmutete. Die Aufmerksamkeitszuwendung erfolgte aufgrund des äußeren Reizes, nämlich des Motivs. Am aufgedruckten Namen Pathé stellte der Besucher dann aber fest, dass es sich um ein französisches Produkt handelte. Nach diesem ersten Vorgang des Erfassens, stellte sich der Besucher eine Szene vor, in der er das Exponat in Aktion vor sich sah. Der Besucher verbalisierte genaue Details dieses inneren Bildes, indem er einen alten Mann mit Schiebermütze und Hosenträgern beschrieb, der auf einer Straße mit Kopfsteinpflaster steht und an der Kamera „herumschraubt“ bzw. mit ihr filmt.

Aber das (16 Pathé Abdeckung) war auch irgendwie witzig. Wahrscheinlich ist es keine Nähmaschine sondern ein Kamerating gewesen. Mit der Sonne und dem krähenden Gockel. Fast asiatisch sieht es aus, aber ist ein französisches Gerät. Also wie gesagt.. es wär halt spannend, es selber auszuprobieren, oder einen alten Mann zu sehen, der halt an der Kamera rumschraubt oder so. Am besten auf der Straße, ja.. mit Kopfsteinpflaster oder so. Das konnte ich mir so richtig vorstellen, wie der da mit so einer Schiebermütze und Hosenträgern steht und filmt. Also eine echte Szenerie, dass man sieht, wie man das bedient.

Ein solche innere Kontextualisierung wurde an mehreren Textstellen des Datenmaterials codiert. In fast allen Fällen war diese Art der Rezeption interessanterweise an die Beteiligung von Personen gebunden, die die Objekte in der einen oder anderen Weise, quasi stellvertretend für den Besucher, nutzten. Somit wurde das Objekt durch die Einbildungskraft des Besuchers in einen beobachtbaren Anwendungszusammenhang gestellt. So zum Beispiel, wenn er sich vorstellt, wie Marilyn Monroe oder Charlie Chaplin vor einer Kamera posieren. Ein weiteres aussagekräftiges Beispiel für diese Art der Rezeption ist ein auf eine Kamera aufgemalter Davidstern, der die Aufmerksamkeit des Besuchers erregte. Er assoziierte das Symbol mit einer bestimmten Zeitepoche und einem geschichtlichen Zusammenhang, indem er sich vorstellte, dass Leni Riefenstahl mit der Kamera filmte. Das Symbol übte eine besondere Faszination auf den Besucher aus, die er als „gigantisch“ und „berührend“ verbalisierte und die das Objekt mit einer bestimmten Bedeutung auflud. Das Symbol wurde zu einem sichtbaren Beweis für die benjaminsche „geschichtliche Zeugenschaft“ des Exponates. Das Erlebnis würde, so der Besucher, noch gesteigert, wenn er die Kamera nicht im

Museum, sondern auf einem alten Dachboden entdeckt hätte. Hier wird die Komponente des Abenteurers, wie sie von Peez im Zusammenhang mit dem Erlebnisbegriff beschrieben wird, offenbar. Das Objekt wird in der Vorstellung des Besuchers und durch die Assoziation des Dachbodenfundes mit einer Hülle des Geheimnisvollen umgeben; das Objekt birgt eine ihm einzigartige Geschichte, die entdeckt werden will.

Die Rezeptionsweise des Besuchers zeichnete sich außerdem dadurch aus, dass er Gedanken zu Abbildungen auf der Informationsseite der Vitrine äußerte. Auch hier wurde eine involvierte Rezeptionsweise angeregt, beispielsweise durch die Fotografie der Ankunft des amerikanischen Nordpolfliegers auf dem Berliner Flughafen im Jahr 1928. Die imaginative Leistung, die der Besucher bei anderen Exponaten selbst erbrachte, wurde quasi durch das Bild übernommen. Exponate, wie die Kameras jener Zeit, wurden in einer lebensnahen Szene auf ein Bild gebannt. Der Besucher nahm beim Betrachten des Bildes insbesondere Bezug auf die Stimmung, die in der abgebildeten Situation zu herrschen schien. In seinen Äußerungen versetzte er sich in die Situation hinein, nahm die Spannung in den Gesichtern der Fotografen wahr, genauso wie die Kleidung der abgebildeten Personen. Ein weiteres Beispiel für die involvierte Rezeptionsweise stellte die Auseinandersetzung mit zwei Werbeplakaten dar. Auch hier nahm der Besucher in seinen Äußerungen eine Fühlung mit dem „Historischen“, dem Zeitgeist, auf. Die Pathé-Werbung zeigte die Grafik eines schwarzen Projektors auf rotem Grund und davor eine Kinderschar, die aus dem Bild den Betrachter anblickt. Die Kinder schauen gleichzeitig in die Richtung, in der sich die Projektion vermuten lässt. Die Kinamo-Werbung zeigte die Fotografie einer Frau, die in der rechten Hand eine Kamera hält, die linke ist in einer pistolenartigen Geste über den Kopf gehoben, als würde sie in die Luft schießen. Darüber steht: „Ich muss filmen!“ In beiden Abbildungen achtete der Besucher auf den Gesichtsausdruck der Personen, den Haarschnitt und die Mode der Frau sowie die Pistolenandeutung, die er als „krass“ empfand. Durch die Interpretation dieser Einzelheiten erhält der Besucher einen Eindruck der damaligen Zeit und auch des Zeitgeistes, die ihm helfen, die Exponate in eigene erdachte Geschichten und Szenen einzubetten.

Erlebensdimension

Bezüglich der induktiv herausgearbeiteten Kategorien der Erlebensdimension zeichnete sich die Rezeption des Besuchers durch die Wahrnehmung der Materialität der Exponate sowie die Betrachtung von Abbildungen unter bildästhetischen Gesichtspunkten aus. Ebenso wie bestimmte Details von Exponaten die Aufmerksamkeit erregten, erfasste der Besucher auch die Besonderheit des Materials bestimmter Exponate. So zeigte er sich beeindruckt von dem Blattgold auf den „zwei Millimeter dicken Seiten“ des Carte-de-Visite-Albums. Auch die Holzverarbeitung der älteren Kameras nahm der Besucher sehr bewusst wahr und betonte explizit, dass es sich um „altes Holz“ handle, das eine „Patina“ aufweise, die vom „Gebrauch“ der Objekte zeuge. Die Materialität dokumentierte die Authentizität der Exponate, was für den Besucher wiederum die Voraussetzung darstellte, um sich in die Welt der Objekte zu versetzen, indem man „die Augen zu macht“ und

„den Reisefotograf mit dem Rucksack“ sieht, wie er „die Kamera herumträgt“, sie auf das Stativ stellt und „ausflipp“, weil er die schönste Landschaft sieht“. Die Materialität war für den Besucher gleichzeitig Ausdruck der Handarbeit, in der die Apparate hergestellt wurden und die Bewunderung hervorruft.

Darüber hinaus waren insbesondere mit zwei Abbildungen bildästhetische Äußerungen verbunden: den fotografischen Aufnahmen Joseph Alberts und Herrmann Krones von 1857 sowie der Pathé-Werbung. Während der Besucher bei der Pathé-Werbung relativ oberflächlich den kompositorischen Aufbau und die Farben erwähnte, beurteilte er die Fotografie sehr viel detaillierter. Insbesondere der Wasserfall auf dem Bild rief die Bewunderung hervor, da das Wasser aufgrund der hohen Belichtungszeit „schön zusammengebunden“ erschien. Das Foto strahlte für den Besucher eine gewisse Weichheit aus, deren Qualität er mit einem Gemälde verglich. Im Vergleich zur heutigen Digitalfotografie bezeichnete er die Aufnahme von Albert und Krone als die „wahre Fotografie“, was wiederum eine gewisse Leistung in der Bildkomposition und -gestaltung impliziert, die auch mit moderner Digitaltechnik nicht jeder Hobbyfotograf erreicht.

Film

Der Besucher schaute zwei Filme in Vitrinensegment sieben und elf an. Der erste Film zeigte historische Aufnahmen des Karlsplatzes in München, der zweite Film kurze Sequenzen von Amateuraufnahmen von den 20er- bis zu den 80er-Jahren. Beim Betrachten des ersten Filmes begeisterte den Besucher vor allem der Schauplatz des Films, der Karlsplatz, der nur 10 Fahrradminuten vom Museum entfernt liegt. Er unternahm quasi eine Zeitreise zurück und verglich, welche baulichen Veränderungen bis heute stattgefunden haben. Der zweite Film zeigt, so der Besucher, Ausschnitte aus „dem alten Leben“. Auch hier tauchte der Besucher quasi in den Film ein, in dem die Welt schwarz-weiß und unscharf ist, und musste erst verbalisieren, dass die Menschen zu dieser Zeit ebenfalls in Farbe gesehen haben und „genauso einen Eindruck (von der Umwelt) hatten“ wie wir heute. Die intensive Wahrnehmung des Films deutete ebenfalls auf eine involvierte Rezeptionsweise hin.

10.4.3 Einzelfallanalyse Verbalprotokoll Nr. 61

Der Besucher Nummer 61 (65 Jahre) ist ein regelmäßiger Museumsgänger, der allerdings zum ersten Mal das Deutsche Museum und damit auch die Abteilung „Foto + Film“ besuchte. Zum Zeitpunkt der Befragung befand sich der Besucher schon sehr lange, nämlich bis zu vier Stunden im Haus. Seine Kenntnisse zum Bereich Fotografie und Film eignete er sich selber an und sein aktuelles Verhältnis zum Thema beschrieb er als Interesse bzw. Hobby. Die Vorkenntnisse schätzte der Besucher im mittleren Bereich (Mittelwert 3) ein, das thematische Interesse war bei einem Mittelwert von 3,5 recht ausgeprägt. Ziel des Besuches war es, sich zu bestimmten Themenbereichen zu informieren bzw. etwas dazuzulernen, gefolgt von dem Motiv, sich umzusehen und einen Überblick zu verschaffen. Dabei suchte der Besucher auch Unterhaltung. Selbst aktiv zu werden hatte dagegen weniger Bedeutung.

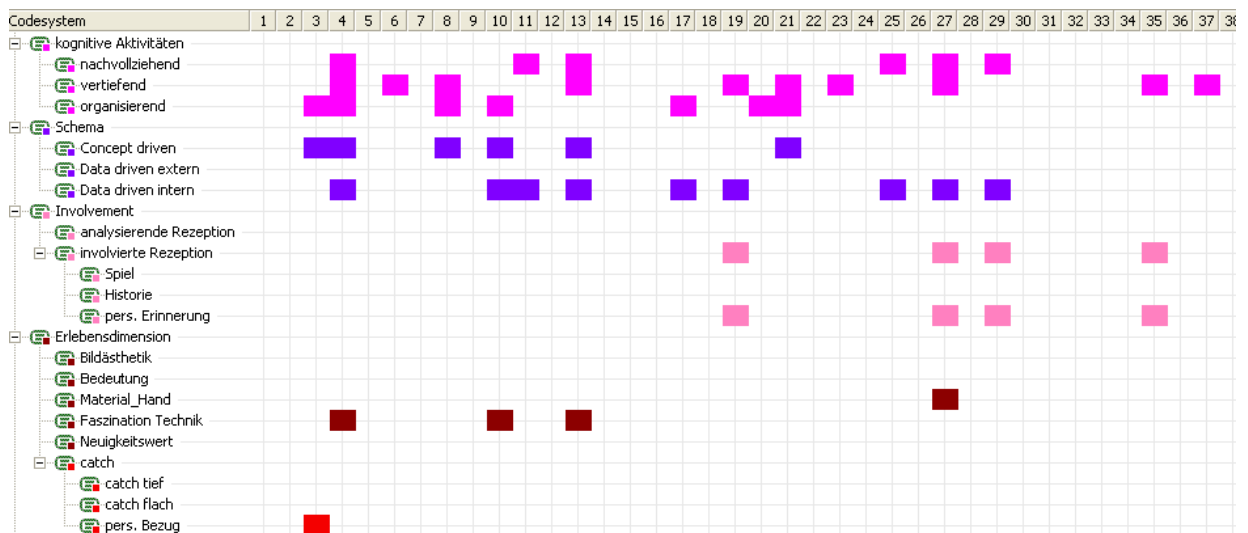
Verhaltenskomponente

Der Besucher betrat die Ausstellung aus der Abteilung Drucktechnik und wendete sich ebenfalls als erstes der Schauseite der Vitrine zu, die er von den modernen bis zu den alten Kameras entlangging. Besonders lange hielt er sich an den Segmenten vierzehn, dreizehn, zwölf und zehn auf. Danach wendete sich der Besucher den Themeninseln zu, wobei er zweimal die Medienstationen betrachtete, ohne diese jedoch zu berühren. Daraufhin kehrte er zu dem dritten Teilbereich der Vitrine, in dem die neueren Kameras präsentiert werden, zurück und widmet seine Aufmerksamkeit den Segmenten vierzehn bis neun, zwischen denen er sich mehrfach hin- und herbewegte. Er durchquerte den Vitrinendurchgang und betrachtete die Vitrinendrückseite von Segment dreizehn bis zu Segment zwei. Dabei sah er für einige Sekunden die Filme in den Segmenten elf und sieben. Danach betrat er den Technikbereich, wo er sich nur kurze Zeit aufhielt.

Codeline

Kognitiv fanden während des Rezeptionsprozesses dieses Besuchers häufiger vertiefende und nachvollziehende aber auch organisierende Prozesse statt. Die Informationsverarbeitung verlief dabei entweder konzeptgesteuert, oft in Verbindung mit organisierenden Prozessen, oder Schemata wurden durch mit Objekten verbundenen, persönliche Erinnerungen erst aktiviert. Bezüglich der involvierten Rezeptionsweise versetzte sich der Besucher vor allem in Erlebnisse der persönlichen Vergangenheit hinein, die während der Auseinandersetzung mit Objekten wachgerufen wurden.

Abb. 71: Codeline Verbalprotokoll Nr. 61



Quelle: eigene Darstellung mittels MAXQDA

Hinsichtlich der induktiv abgeleiteten Erlebniskategorien zeigte sich vor allem eine Faszination für die Technik, aber auch eine Bewunderung der Materialität von Objekten. Die Visualisierung der Codeline verdeutlicht noch einmal die charakteristischen Strukturen des Fallbeispiels.

Kognitive Informationsverarbeitung

Die kognitive Informationsverarbeitung war bei diesem Besucher zwischen den Kategorien nachvollziehend, vertiefend und organisierend relativ ausgeglichen, es

zeigten sich nur etwas häufiger vertiefende und nachvollziehende Elaborationen. Bei der Betrachtung der Objekte griff der Besucher oft auf bereits bestehende Erfahrungen, persönliche Erinnerungen und Vorwissen zurück. Beispielsweise erinnerte ihn die Minox-Kamera an eine Begegnung im Zug, bei der er diese Kamera erstmals kennenlernte. Zugleich assoziierte er die Kamera mit Szenen der Spionagefotografie aus Film und Fernsehen und stellte sie somit in einen konkreten Anwendungszusammenhang. Eine ähnliche Verknüpfung zu persönlich Erlebtem spielt bei den vertiefenden Gedankenäußerungen zum Wertverfall analoger Kameras mit Aufkommen der Digitaltechnik eine Rolle, da der Besucher diese Entwicklung aus eigener Erfahrung kennt. Auch zur Funktion von Kameras machte sich der Besucher Gedanken, wobei ebenfalls ein starker Bezug zur eigenen Person bestand. So würde er von der Entwicklung adaptierbarer digitaler Rückteile für analoge Kameras selbst profitieren. Auch an diesem Beispiel zeigte sich der stark praktisch orientierte Alltagsbezug in der gedanklichen Auseinandersetzung. Die nachvollziehende Elaboration bezog sich fast ausschließlich auf das Wiedererkennen bekannter Exponate sowie auf zwei Erinnerungsleistungen, die einmal eine in der Vitrine ausgewiesene Jahreszahl sowie das erste Leica-Modell beinhalteten. Die organisierenden Prozesse betrafen vor allem die strukturierende Einordnung einzelner Exponate innerhalb der foto- und filmtechnischen Entwicklungsgeschichte sowie den Vergleich zwischen einzelnen Exponaten. Dabei griff der Besucher auf bestehende Wissensschemata zur Funktion der Kameras zurück, beispielsweise bei der Einordnung der Rollei-Kamera als eine der kleinsten Rollfilmkameras, die preislich zwischen der Leica und den Boxkameras lag, oder bei der Unterscheidung zwischen einäugigen und zweiäugigen Spiegelreflexkameras. Die Gedankenäußerungen waren auch hier teilweise durch persönliche Erlebnisse gefärbt. So zog der Besucher als Beispiel für die einäugige Spiegelreflexkamera ein Modell heran, das er als erste eigene Kamera besaß. Insgesamt zeigte sich, dass der Besucher aufgrund seines Vorwissens sowohl konzeptgesteuert Kameras organisierend einordnete, aber auch Informationen datengeleitet verarbeitete, nämlich dann, wenn die Kameras persönliche Erinnerungen wachriefen und so kognitive Aktivitäten anstießen.

Involvement

Das Rezeptionserleben des Besuchers zeichnete sich, wie auch die Einzelfallanalyse des Besuchers Nr. 24, durch eine sehr involvierte Rezeption aus, allerdings auf einer anderen Ebene, der Subkategorie persönlicher Erinnerungen. Die Auseinandersetzung an der Vitrine war durch ein lebhaftes Zurückversetzen in Geschehnisse der persönlichen Vergangenheit charakterisiert. Die enge Orientierung an den eigenen Erfahrungen und Erinnerungen wurde auch schon bei der kognitiven Auseinandersetzung deutlich, da Informationsverarbeitung und Rezeptionserleben eng miteinander verbunden sind. Das intensive Hineinversetzen in Situationen der eigenen Vergangenheit, das für eine involvierte Rezeption kennzeichnend ist, wurde beispielsweise bei der Betrachtung einer alten Filmkamera, der Filmette II Biotip, deutlich. Der Besucher berichtete detailliert davon, als Kind eine ganz ähnliche Kamera von einer benachbarten

Familie geschenkt bekommen zu haben. Der Vater der Familie, ein Berufsfotograf, war im Krieg gefallen, was seine Witwe zwang, die Fotoausrüstung zu verkaufen. Den geschenkten „Holzkasten“ habe er „lange Zeit gehütet“ und zwanzig Jahre später der Tochter der Familie wieder zurückgegeben. Die lebhafteste Art und Weise der Schilderungen offenbarte die emotionale Komponente dieser Erinnerung und wie sehr sich der Besucher erneut in die Situation hineinversetzte. Eine ähnlich involvierte Rezeptionsweise äußerte der Besucher beim Betrachten einer kleinen Minox-Kamera. Er berichtete von einer Zugreise, auf der er als 17-Jähriger einen Deutschen kennen lernte, der mit einer solchen Minox-Kamera fotografierte. Im Gespräch stellte sich für den Besucher heraus, dass der Reisende ein Spion war, der mit der extrem kleinen Kamera geheime Aufnahmen machte. Dieser Erinnerung folgte die Assoziation mit Spionagefilmen, in denen bei Mikrofilmaufnahmen die Handschlaufe der Minox als Abstandsmesser fungierte. Die involvierte Rezeptionsweise beschränkte sich jedoch nicht nur auf ältere Kameras, sondern der Besucher berichtete auch von einem Erlebnis der jüngeren Vergangenheit auf der CEBIT in Hannover, wo die ersten Digitalkameras präsentiert wurden. Mit der Erinnerung an den Besuch verbalisierte der Besucher die Begeisterung über die damals bahnbrechende technische Neuerung, Fotografien aufzunehmen, digital zu verschicken und wenige Stunden später in Druck zu geben. Auch das Erstaunen angesichts der hohen Preise der damaligen Geräte empfand der Besucher in der Gedankenäußerung nach. Beim Betrachten der Exponate in der Vitrine schien der Besucher die Erlebnisse in der Erinnerung erneut zu durchleben und sich in die vergangene Situationen zu versetzen, was auch durch die vergleichsweise starken emotionalen Äußerungen deutlich wurde. Ähnlich wie auch in der vorhergehenden Einzelfallanalyse wurden keine Äußerungen einer analysierenden Rezeption codiert.

Erlebensdimension

Die induktiv herausgearbeiteten Kategorien der Erlebensdimension zeigten im Fallbeispiel des Besuchers einerseits eine Faszination für die Technik, aber auch eine Bewunderung für die Materialität der Exponate. Die Technikbegeisterung äußerte sich insbesondere in Bezug auf Objekte, die der Besucher aus eigener Erfahrung kannte oder über die er ein gewisses Vorwissen besaß. Beispielsweise stellten Spiegelreflexkameras, wie Leica M5 oder M6, für den Besucher „einfach tolle Kameras“ dar, die über bestimmte Funktionen verfügen, die ihn begeisterten, wie ein beweglicher Sucher oder eine besonders leise Auslösemechanik. Faszinierend war für den Besucher auch die Klappmechanik der Retina-Kamera, bei der das Objektiv wegklappt. Gleichzeitig äußerte der Besucher Bewunderung für das „wunderschöne Holz“ der ausgestellten Fotoplatten.

10.5 Zusammenfassung

Anhand der Code-Relation-Matrix, die Überschneidungen von Codierungen anzeigt, konnten bestimmte Zusammenhänge zwischen Rezeptionsdimensionen offengelegt und anhand der Einzelfallanalysen am konkreten Beispiel beschrieben werden. Die Analyse zielt auf die im Kapitel 7.2 formulierte Fragestellung ab:

F3: Ergeben sich bestimmte Muster von Rezeptionsdimensionen, die dann als dominante Rezeptionsmodalitäten beschrieben werden können?

Die Einzelfallanalysen wurden exemplarisch vorgestellt, da sich hier bestimmte Bündelungen von Rezeptionsdimensionen, die sich bereits anhand der Code-Relations-Matrix sowie vorheriger Analysen abzeichneten, besonders deutlich zeigten. In anderen Fällen wechseln die Besucher zwischen verschiedenen Dimensionen hin und her, sodass Muster und Strukturen weniger deutlich wurden. Die dargestellten Fälle stellen somit Prototypen für dominant genutzte Kombinationen von Rezeptionsdimensionen dar, die vorläufig als Rezeptionsmodalitäten beschrieben werden können.⁶⁴⁷ Im Rahmen einer induktiven Theorieentwicklung können die folgenden Hypothesen generiert werden. Im nächsten Kapitel sollen diese zu einem Modell verdichtet werden.

Es kann ein Zusammenhang zwischen organisierenden kognitiven Aktivitäten, einer analysierenden Rezeptionsweise, einer konzeptgesteuerten Verarbeitung sowie der Erlebnisdimension Technikfaszination angenommen werden.

Es kann ein Zusammenhang zwischen vertiefenden kognitiven Aktivitäten, einer involvierten Rezeption hinsichtlich der Subkategorie Imagination, der Erlebnisdimension Materialität sowie einer datengeleiteten Informationsverarbeitung angenommen werden.

Es kann ein Zusammenhang zwischen vertiefenden kognitiven Aktivitäten und einer involvierten Rezeptionsweise der Subkategorie Erinnerung sowie einer datengeleiteten Informationsverarbeitung der Subkategorie intern angenommen werden.

11. Zusammenfassung und Diskussion

Diskussion der zentralen Befunde der Arbeit

Ziel der empirischen Arbeit war die wissenschaftliche Erforschung von Selektions- sowie Rezeptionsprozessen, die in der Interaktion zwischen Besucher und Museumsobjekt stattfinden. Die Untersuchung gliederte sich in zwei Studien: eine quantitative Erhebung, die auf Selektionsprozesse fokussiert, sowie eine qualitative Erhebung, die Rezeptionsprozesse an einer ausgewählten Ausstellungseinheit differenziert und in der Tiefe analysiert. Dabei wurden im Sinne eines triangulatorischen Ansatzes verschiedene Erhebungsinstrumente der quantitativen und qualitativen Forschung eingesetzt.

Die Grundlage des Studiendesigns basierte auf der Überlegung, dass Lernen im Museum maßgeblich von zwei Faktoren bestimmt wird. Erstens davon, welche unterschiedlichen Ausstellungseinheiten und kommunikativen Zugänge der Besucher überhaupt wahrnimmt (**Selektion**) und zweitens, wie er diese Inhalte individuell verarbeitet (**Rezeption**). Der Besucher konstruiert während des Besuchs aktiv Bedeutung, indem er selektiert und die entsprechenden Inhalte rezipiert.

⁶⁴⁷ Eine weitere quantitative Analyse kann die Kombination von Dimensionen, die Modalitäten konfigurieren, prüfen, um die Annahmen weiter zu bestätigen.

In der quantitativen Untersuchung wurde die Selektion unterschiedlicher Ausstellungseinheiten und kommunikativer Zugänge als Zusammenspiel zwischen dem Besucher bzw. seinen persönlichen Merkmalen („personal context“) und Gestaltungsfaktoren der Ausstellung („physical context“) konzipiert. Es stellte sich die Frage, welchen Einfluss Besuchervariablen des „personal context“ (z. B. Vorwissen, Interesse) auf die Selektion und Rezeptionsdauer verschieden gestalteter Ausstellungseinheiten und Kontextualisierungshilfen in der Ausstellung „Foto + Film“ haben.

Bisherige Untersuchungen zeigten, dass das Vorwissen ein besonders gewichtiger Faktor für Lernprozesse im Museum ist.⁶⁴⁸ Die vorliegenden Befunde belegen, dass vor allem die Besuchervariablen Vorwissen, Interesse sowie Besuchsmotive einen Einfluss auf die Selektion und Rezeptionsdauer unterschiedlicher Ausstellungseinheiten haben. Im Gegensatz zu Studien, die lediglich das Endergebnis des Ausstellungsbesuches, nämlich den veränderten Wissensstand, abfragen, liegt in dieser Studie der Fokus auf Abläufen, die während des Besuches stattfinden, wie Selektionsabläufe und Rezeptionsdauer. Dabei zeigte sich, dass Besucher mit unterschiedlichem Vorwissen und Interesse sowie Besuchsmotiven auch Medien und interaktive Angebote auf verschiedene Art und Weise nutzten. So selektierten Besucher mit weniger Interesse am Themenkomplex Foto und Film und dem Besuchsmotiv „Unterhaltung“ signifikant häufiger und länger Hands-on sowie Medien insgesamt. Auch die drei unterschiedlich gestalteten Ausstellungseinheiten Technikbereich, Themenbereich und Vitrine wurden unterschiedlich genutzt.

Besucher mit hohem Vorwissen, Interesse am Thema sowie dem Besuchsziel, etwas Neues hinzuzulernen, rezipierten die Informationsangebote der Vitrine signifikant länger und auch öfter. Auch im Technikbereich hielten sich diese Besucher öfter auf. Besucher mit hohem Interesse und dem Motiv „Lernen“ verweilten dort ebenfalls länger. Daher kann angenommen werden, dass Besucher aufgrund der Ausprägung von Variablen des „personal context“ bestimmte Ausstellungseinheiten mit einer höheren Wahrscheinlichkeit selektieren und sich länger oder kürzer damit auseinandersetzen. Somit hat der Ausstellungsgestalter die Möglichkeit, einzelne Ausstellungseinheiten für Besucher mit einem bestimmten „personal context“ zu konzipieren. Dies ist vor allem deshalb bedeutsam, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass Besucher sich mit allen Inhalten einer Ausstellung beschäftigen.

Dies gilt vor allem auch für das Herzstück der Ausstellung, die Vitrineninstallation, die dem Besucher unterschiedliche kommunikative Zugänge bietet. Auch hier wirkten sich das Interesse, die Vorkenntnisse und das Besuchsmotiv auf die Attraktivität sowie die Aufenthaltsdauer aus. Auf beiden Seiten der Vitrine blieben Besucher mit hohem Interesse, hohen Kenntnissen und dem Motiv, Neues hinzuzulernen häufiger und länger stehen. Die Medienstationen wurden hingegen von Besuchern mit geringem Vorwissen und Interesse häufiger und länger genutzt. Besucher mit den Motiven „Unterhaltung“ und „Umsehen“ nutzten die

⁶⁴⁸ Siehe: Treinen 1998. Falk/Storksdieck 2005b.

Stationen häufiger, wenn auch nicht länger. Ebenso wie in den drei Ausstellungsbereichen zeigte sich an der Vitrine, dass Besucher die kommunikativen Angebote unterschiedlich nutzen. Je nachdem, was der Kurator vermitteln möchte, kann er Variablen des „personal context“ in der Gestaltung einer Ausstellung berücksichtigen, da er unterschiedliche Besucher mit unterschiedlichen Mitteln besser erreicht.

Aufbauend auf der ersten, quantitativen Studie war es das Ziel der Arbeit, konkrete Prozesse der Rezeption an einer ausgewählten Ausstellungseinheit zu analysieren. Selektion und Rezeptionsdauer können zwar Hinweise auf Lernvorgänge in einer Ausstellung geben, sie lassen jedoch keine Aussage über die tatsächlichen Prozesse während der Rezeption zu. Zu Beginn des Forschungsvorhabens stellte sich die Frage, wie Rezeptionsprozesse im musealen Raum überhaupt erfasst und adäquat untersucht werden können. Als kommunikationswissenschaftliches Konzept wurde dazu das Modell der Rezeptionsmodalitäten herangezogen. Das Konstrukt erfasst Strukturen und Prozesse der Medienrezeption, d. h. Verarbeitungs- und Aneignungsweisen, die sich als musterhafte Kommunikationsabläufe darstellen lassen. Es bietet die Möglichkeit, verschiedene Formen der Rezeption im Museum anhand von Dimensionen zu differenzieren und zugleich unterschiedliche Rezeptionsmuster herauszuarbeiten und zusammenzufassen und somit eine Komplexitätsreduktion zu erreichen. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Anwendung bestimmter Rezeptionsmodalitäten in der Interaktion von Besucher- bzw. Rezipientenmerkmalen mit Merkmalen des Informationsangebotes entsteht. Wirkungs- und Nutzungsperspektive der Kommunikationswissenschaft werden deshalb in einer integrativen Sichtweise berücksichtigt.

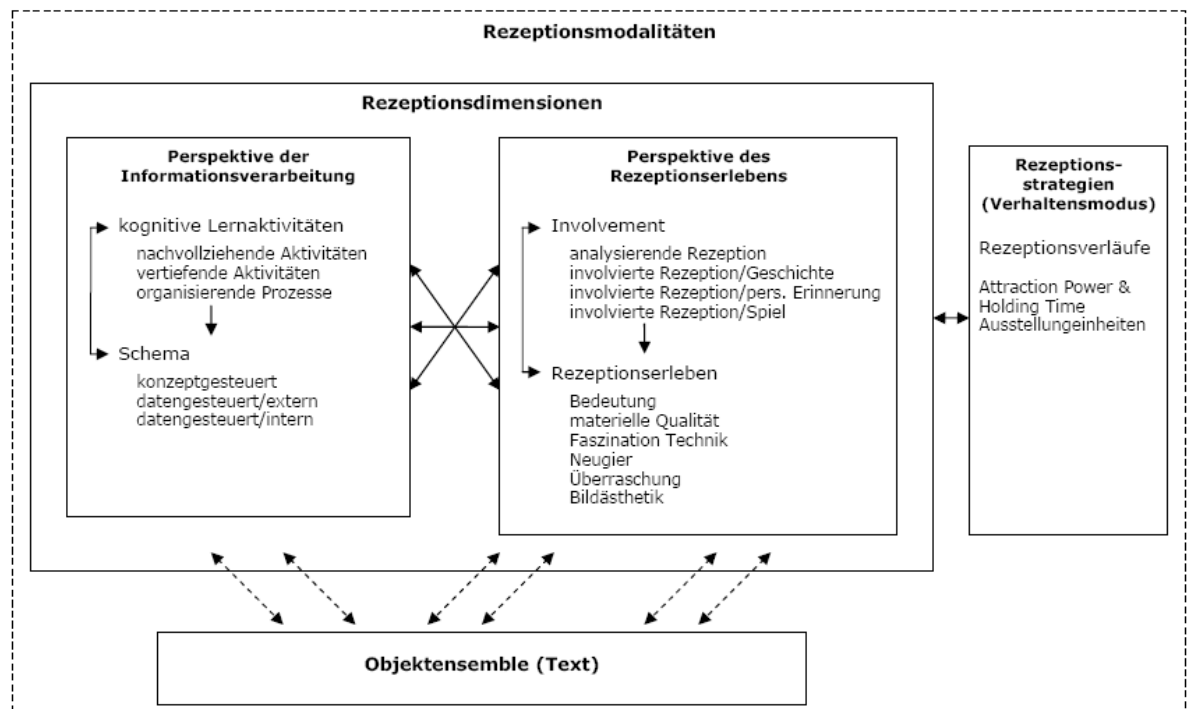
Hinsichtlich der Übertragung des Konzeptes galt es daher zunächst, das Modell mit für die museale Rezeptionssituation relevanten Inhalten zu füllen. Rezeptionsmodalitäten werden durch Rezeptionsdimensionen bestimmt. Dies sind Einzelaspekte oder Merkmale, durch die sich konkrete Unterschiede in der Art und Weise der Rezeption ergeben und die sich als relevant für den ganzen Rezeptionsprozess erweisen.⁶⁴⁹ Hinsichtlich der vorliegenden Untersuchung ergab sich damit die erste, übergeordnete Leitfrage: Wie können Modalitäten von Rezeptionsprozessen im Museum charakterisiert und voneinander abgegrenzt werden?

In das theoretische Modell wurden im ersten Schritt zwei Perspektiven integriert, die auch die wissenschaftliche Rezeptionsforschung berücksichtigt: diejenige der kognitiven Informationsverarbeitung und diejenige affektiver Erlebensqualität. Um Analysekatoren für museale Rezeptionsprozesse zu entwickeln, konnte dabei in unterschiedlichem Ausmaß auf theoretische Zusammenhänge der Rezeptionsforschung zurückgegriffen werden. Hinsichtlich der Perspektive der Informationsverarbeitung konnten das Konzept der kognitiven Lernaktivitäten sowie Schematheorien herangezogen werden. Hinsichtlich des Rezeptionserlebens wurde Voderers Konzeption der analysierenden bzw. involvierten

⁶⁴⁹ Hasebrink/Paus-Hasebrink 2005:236.

Rezeption verwendet. Weitere Kategorien des Rezeptionserlebens wurden induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet, da hierzu keinerlei theoretischen Modelle für den musealen Kommunikationsraum vorlagen. Auch die deduktiv abgeleiteten Kategorien wurden dem Datenmaterial nicht „übergestülpt“, sondern den im Feld vorgefundenen Zusammenhängen angepasst und teilweise ausdifferenziert. Somit konnte das im Theorieteil vorgestellte Modell von Scherer et al. folgendermaßen modifiziert werden.⁶⁵⁰

Abb. 72.: Modifiziertes Modell der Rezeptionsmodalitäten mit angepassten Rezeptionsdimensionen



Quelle: eigene Darstellung auf Basis Scherer/Baumann/Schlütz 2005

Anhand der deduktiv abgeleiteten sowie induktiv erarbeiteten Rezeptionsdimensionen lassen sich individuelle Rezeptionsprozesse am Herzstück der Ausstellung, der großen Vitrine, charakterisieren. Im Ergebnisteil der Arbeit werden die Perspektive der Informationsverarbeitung und des Rezeptionserlebens bzw. die entsprechenden Rezeptionsdimensionen zunächst in einzelnen Kapiteln beleuchtet. Erst im zweiten Schritt wird nach möglichen Mustern von Merkmalskombinationen oder Merkmalsausprägungen gesucht.

Hinsichtlich der Perspektive der Informationsverarbeitung wurden die folgenden Fragestellungen verfolgt:

- F 1: Wie kann die Dimension der Informationsverarbeitung in der Rezeptions-situation beschrieben werden?
- F 1.1: Unterscheidet sich die Informationsverarbeitung an unterschiedlichen Teilen der Vitrine?
- F 1.2: Unterscheidet sich die Informationsverarbeitung unterschiedlicher Besucher?

⁶⁵⁰ Vgl. Scherer/Baumann/Schlütz 2005.

Die Analyse zeigte, dass die Perspektive der Informationsverarbeitung gut anhand der kognitiven Lernaktivitäten abgebildet werden konnte. Inhaltlich konnten die Kategorien der nachvollziehenden und vertiefenden Aktivitäten sowie der organisierenden Prozesse entsprechend der musealen Rezeptionssituation gefüllt sowie ausdifferenziert werden. Somit wurde ein Instrument geschaffen, um Prozesse der Informationsverarbeitung an der zentralen Vitrineninstallation der Ausstellung zu beschreiben sowie deren Tiefe anhand eines Kategoriensystems zu bestimmen.

Anhand der Dimension Schema wurde darüber hinaus analysiert, ob die befragten Besucher einströmende Informationen in Bezug auf Schemata interpretierten (konzeptgeleitete Verarbeitung) oder ob durch einströmende Daten ein Schema erst aktiviert wurde (datengeleitete Verarbeitung). Hinsichtlich der datengeleiteten Verarbeitung konnte induktiv zwischen zwei Subkategorien differenziert werden. Demnach ging der Impuls zur datengeleiteten Informationsverarbeitung einerseits von äußeren Objektreizen aus, wie Aussehen oder Platzierung. Andererseits wurden aber auch durch die Objekte Schemata aktiviert, die persönliche Erinnerungen betrafen. Darüber hinaus konnten Zusammenhänge zwischen der Dimension der kognitiven Aktivitäten sowie der schematheoretischen Art und Weise der Verarbeitung festgestellt werden. So scheint eine konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung mit organisierenden kognitiven Prozessen einherzugehen. Die datengeleitete Informationsverarbeitung, bei der ein äußerer Objektreiz ein Schema aktiviert, hängt mit vertiefenden kognitiven Aktivitäten zusammen.

Ein Schwerpunkt der Analyse lag außerdem auf der Frage, ob sich die Informationsverarbeitung an verschiedenen Teilen der Vitrine und zwischen den Besuchern unterscheidet. Die Analyse ergab nicht nur hinsichtlich der beiden Vitrinenseiten, sondern auch der drei Segmente quantitative Unterschiede in der Codierung der kognitiven Aktivitäten. Dementsprechend kann auf Unterschiede bezüglich der Informationsverarbeitung an verschiedenen Teilen der Vitrine geschlossen werden.

So ergab die Häufigkeitsverteilung, dass insgesamt etwas mehr kognitive Aktivitäten auf der Schau- als auf der Informationsseite stattfanden. Dies war sowohl bei Besuchern mit geringem und mittlerem als auch hohem Kenntnisstand der Fall. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Besucher an der Informationsseite eher damit beschäftigt sind, Texte zu lesen und Informationen zu rezipieren, auf der Schauseite hingegen eher angeregt werden, sich eigene Gedanken zu machen. Das Lesen von Texten ist möglicherweise auch eine Tätigkeit, die weniger stark bewusst ist und während des lauten Denkens daher nicht wiedergegeben wird. Die Tiefe der Informationsverarbeitung unterschied sich insgesamt auf den beiden Seiten jedoch kaum. Auf der Schauseite waren im Vergleich etwas weniger nachvollziehende Aktivitäten und etwas mehr organisierende Prozesse zu verzeichnen als auf der Informationsseite.

Auch hinsichtlich der Häufigkeitsauswertung der kognitiven Aktivitäten an den drei Segmenten wurden Unterschiede deutlich: Am dritten Vitrinensegment mit

den aktuellsten Kameras fanden rein quantitativ am meisten kognitive Aktivitäten statt gefolgt vom zweiten und ersten Segment. Allerdings unterschieden sich die Qualität bzw. Tiefe der Informationsverarbeitung. So fanden am dritten Vitrinensegment, wo die Verweildauer am längsten war, am häufigsten nachvollziehende Aktivitäten statt. Im ersten Segment mit den ältesten Kameras dagegen wurden insbesondere vertiefende kognitive Aktivitäten angeregt, obwohl sich die Besucher hier am kürzesten aufhielten und insgesamt am wenigsten Codierungen verzeichnet wurden. Die Informationsverarbeitung war also am dritten Segment von höherer Tiefe und Qualität. Im zweiten Segment war die Zuordnung der Nennungen zu den drei Kategorien der kognitiven Verarbeitung relativ ausgeglichen.

Im Anschluss stellte sich die Frage, ob sich die Informationsverarbeitung an den unterschiedlichen Vitrinengebieten bei verschiedenen Besuchergruppen unterschied. Als wesentlicher Einflussfaktor wurde aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Studie das Vorwissen der Besucher einbezogen.

Vor allem Besucher mit geringen Kenntnissen unterschieden sich von den anderen beiden Gruppen. An der Vitrine insgesamt waren bei Besucher mit wenigen Kenntnissen signifikant weniger organisierende Prozesse zu verzeichnen als bei Besuchern der anderen beiden Gruppen. Derselbe Sachverhalt traf insbesondere auch auf der Schauseite zu. Es kann vermutet werden, dass Besucher mit geringen Kenntnissen kaum Informationen strukturieren und organisieren konnten, da die Schauseite der Vitrine keine Kontextualisierungshilfen in Form von Texten oder Bildern liefert.

Auch an den drei Segmenten ergaben sich Unterschiede: Besuchern mit hohen und mittleren Kenntnissen äußerten an den Vitrinensegmenten zwei und drei am meisten Gedanken. Besucher mit geringen Kenntnissen äußern ebenfalls rein quantitativ am Segment mit den neuesten Kameras am meisten Gedanken. Im Vergleich mit den anderen Gruppen zeigten sich jedoch deutlich mehr kognitive Aktivitäten am Segment mit den ältesten Kameras.

Die Häufigkeitsverteilung ergab außerdem, dass bei allen Besuchergruppen am Segment mit den neuesten Kameras am häufigsten nachvollziehende Aktivitäten stattfanden. Besucher mit geringen Kenntnissen hatten im Vergleich hier sogar signifikant häufiger Gedanken eines nachvollziehenden Aktivitätsniveaus. Alle Besucher waren am dritten Segment damit beschäftigt, eigene Kameras zu identifizieren. Während sich bei Besuchern mit geringen Kenntnissen die kognitiven Aktivitäten darin weitgehend erschöpften, zeigten Besucher mit mittleren Kenntnissen hier ebenfalls – wenn auch nicht signifikant häufiger – vertiefende Aktivitäten und organisierende Prozesse. Bei Besuchern mit geringen Kenntnissen fanden insbesondere am zweiten Vitrinensegment signifikant weniger vertiefende Aktivitäten und organisierende Prozesse statt als bei Besuchern mit hohen und mittleren Kenntnissen. Dagegen wurden bei Besuchern mit geringen Kenntnissen vor allem am ersten Vitrinensegment mit den ältesten Kameras vertiefende Aktivitäten angeregt, auch wenn sich dieser Unterschied im Gruppenvergleich als nicht signifikant erwies.

Insgesamt zeigte sich bei der Analyse der kognitiven Aktivitäten an der Schauvitrine, dass sowohl an der Vorder- und Rückseite als auch an den drei Segmenten und in den drei Besuchergruppen mit unterschiedlichen Vorkenntnissen verschiedene Verarbeitungsprozesse zu differenzieren sind. Dabei gab es hinsichtlich der vertikalen Unterteilung der Vitrine, das heißt in den drei Segmenten, mehr Unterschiede zwischen den Gruppen als bezüglich der Unterteilung in Schau- und Informationsseite. Dies könnte so gedeutet werden, dass nicht nur die Kontextualisierung für Rezeptionsprozesse bedeutsam ist, sondern auch die Qualität des Objektes an sich eine wesentliche Rolle spielt. Die Exponate der Vitrine waren chronologisch geordnet, sodass sich vor allem das Alter der Exponate und die möglicherweise damit verbundene Authentizität oder Aura auf die Informationsverarbeitung auswirkt. Die Analyse zeigte, dass in den drei Besuchergruppen und an den verschiedenen Vitrinengebieten unterschiedliche kognitive Aktivitäten stärker bzw. schwächer angeregt wurden.

Hinsichtlich der Perspektive des Rezeptionserlebens standen kaum theoretische Konstrukte zur Verfügung, um sie auf den musealen Raum zu übertragen. Die Fragestellung konzentrierte sich daher darauf, wie das Rezeptionserleben erfasst werden konnte:

F2: Wie kann die Dimension des Rezeptionserlebens in der Rezeptionssituation beschrieben werden?

Ein wesentliches Konstrukt stellt in Anlehnung an Vorderer eine Differenzierung zwischen einer distanzlos-involvierten und distanziert-analysierenden Rezeptionsweise dar. Die beiden Kategorien wurden an das Datenmaterial angelegt. Vor allem hinsichtlich der involvierten Rezeptionsweise konnte ein kognitives und emotionales Hineinversetzen in das Dargestellte beobachtet werden, wobei sich Besucher mit den Exponaten identifizieren und ihnen Bilder und Geschichten zu den Exponaten durch den Kopf gehen. Insbesondere konnten drei Subkategorien einer involvierten Rezeptionsweise ausdifferenziert werden. Dabei wurden die Aspekte des Hineinversetzens in die persönliche Vergangenheit, des Hineinversetzens in die Geschichte der Exponate sowie die Vorstellung der haptischen Erfahrung unterschieden. So verbinden einige Besucher lebhaft persönliche Erinnerung mit Exponaten, die sie quasi nacherleben. Darüber hinaus spannen einige Besucher Geschichten um Exponate, indem sie eine mögliche Vergangenheit nachstellen. Sie kontextualisierten das Exponat in ihrer Vorstellung, indem sie es als Zeichenträger einer bestimmten Vergangenheit zu entschlüsseln versuchen. Die dritte Subkategorie bezeichnet ein Rezeptionserleben, bei dem sich der Besucher vorstellt, ein Exponat haptisch zu erfassen, es auszuprobieren oder auch nur zu berühren, um zu erfahren, wie es sich anfühlt. Als einer distanziert-analysierenden Kategorie zugehörig können dagegen Äußerungen verstanden werden, die eher den Aufbau des Ensembles, dessen Strukturierung und Inszenierung, Material, Kosten, Konstruktion etc. betreffen. In der Analyse des Datenmaterials waren nur wenige Äußerungen dieser Art festzustellen, sodass insgesamt eher eine involvierte Rezeptionsweise zu dominieren scheint. Möglicherweise hängt dies jedoch auch mit dem Thema der Ausstellung zusam-

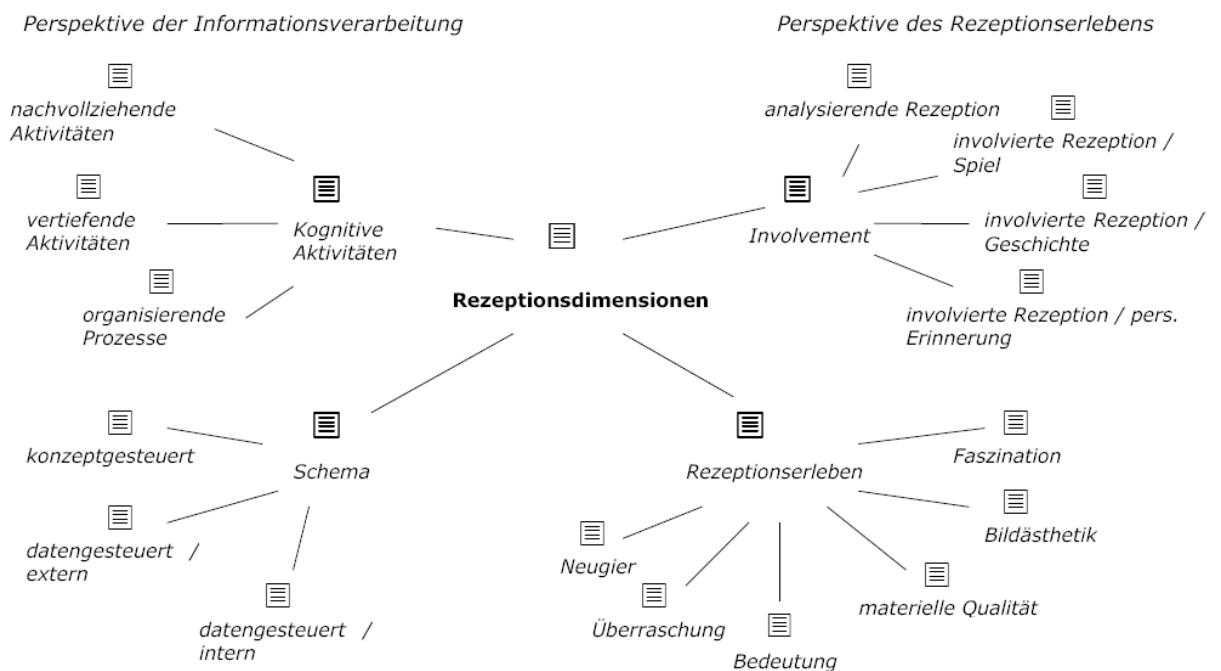
men. In der Ausstellung „Foto + Film“ bestand bei den meisten Befragten ein grundsätzliches Interesse am Thema, so dass eine gewisse emotionale Verbundenheit gegeben war.

Anhand von sechs weiteren induktiv erarbeiteten Dimensionen wurden die individuellen Rezeptionsprozesse differenzierter charakterisiert. Dazu wurden die Kategorien Wahrnehmung der Materialität, Bedeutung, Faszination Technik, Neugier, Aha-Effekt und Bildästhetik aus dem Datenmaterial herausgearbeitet. Die Aussagen der ersten Erlebnisdimension betreffen die Wahrnehmung der materiellen Qualität der Exponate durch die Besucher. Die sinnlichen Merkmale des materiellen Zeichenträgers, d. h. des Objektes, spielen dabei eine besondere Rolle im Erleben. Das wahrnehmbare Äußere, das Material, ist dabei ein Indiz für die Wertigkeit, die Authentizität und geschichtliche Zeugschaft eines Objektes. Verbunden mit den Verbalisierungen ist dabei immer eine emotionale Komponente der Achtung und Begeisterung. Die zweite Erlebnisdimension zeichnet sich durch eine inhaltliche Komponente auf der Bedeutungsebene des Zeichenträgers aus. Dabei geht es um die im Exponat verkörperte Bedeutung, die der Rezipient bewundert, beispielsweise die menschliche Leistung der Erfindung eines Apparates, der Momente aufzeichnet. Die dritte Erlebnisdimension wurde mit dem Begriff Faszination Technik umschrieben. Dabei ist die Auseinandersetzung mit technischen Details und Funktionen der Exponate, die sich durch eine starke emotionale Komponente auszeichnet, charakteristisch. Die vierte Dimension bezieht sich auf ein Rezeptionserleben, das mit der emotionalen Äußerung der Überraschung verbunden ist. Dabei wird die Aufmerksamkeit zunächst von etwas Widerständigem, Ungeahntem erregt und der Besucher trifft auf einen informativen Neuigkeitswert, den er als Überraschung oder Aha-Effekt beschreibt. Hinsichtlich der fünften Dimension zeichnet sich das Erleben dadurch aus, dass die Neugierde der Besucher durch ein äußeres Objektmerkmal, quasi den auratischen „Sexappeal“, geweckt und eine tiefere Auseinandersetzung angeregt wird. Besucher werden dabei auf das aufmerksam, was ihnen fremd und ungewohnt erscheint und in dieser Eigenart Neugierde stimuliert. Die letzte Dimension bezieht auf die Thematik der Bildästhetik, oft hinsichtlich der Bildgestaltung und des künstlerischen Wertes (fotografischer) Abbildungen. Die meisten Verbalisationen stammten dabei von der Besuchergruppe der Experten.

Das Rezeptionserleben konnte anhand der Datenanalyse und mithilfe der Reflexion an theoretischen Texten zu den Themen Aura, Authentizität und Ästhetik beschrieben und kategorisiert werden. Vor allem die Dimension der involvierten Rezeption offenbarte eine erstaunliche Tiefe und Intensität des Rezeptionserlebens, bei dem sich Besucher in die mögliche Vergangenheit eines Exponates hineinversetzten.

Anhand der qualitativen Datenanalyse wurden die im Organigramm abgebildeten Dimensionen herausgearbeitet, differenziert und charakterisiert, um Rezeptionsprozesse an einer ausgewählten Ausstellungseinheit zu verstehen und nachzuvollziehen. Dies stellt die Voraussetzung dar, um Rezeptionsmuster und Zusammenhänge von Dimensionen aufzudecken.

Abb. 73 Organigramm Dimensionen musealer Rezeptionsprozesse



Quelle: eigene Darstellung

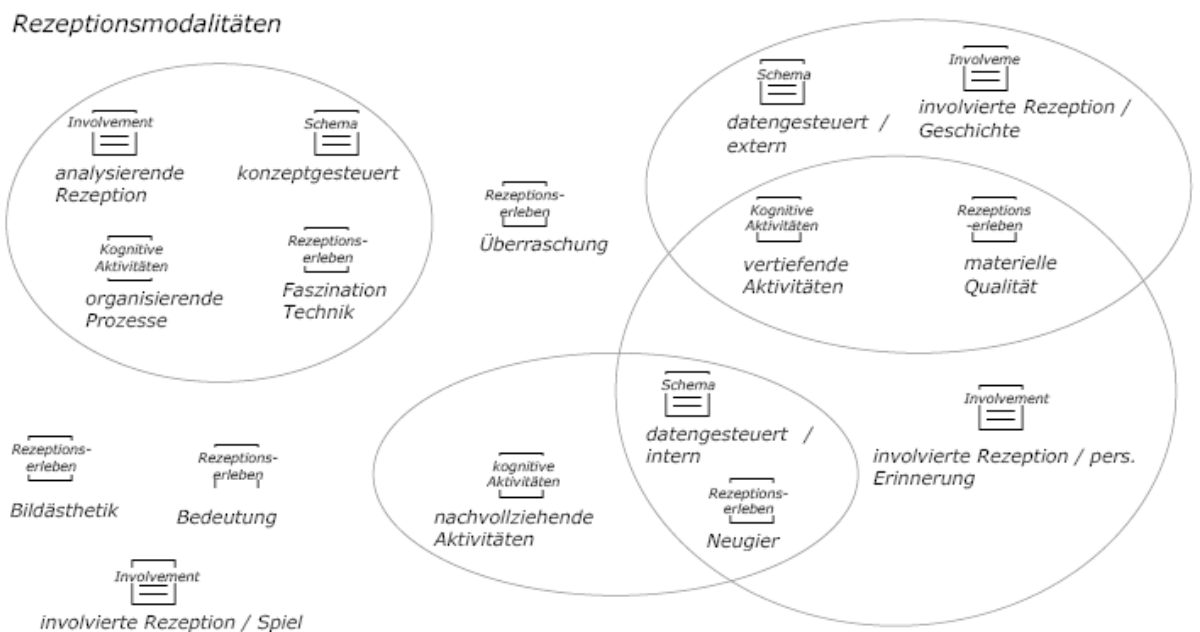
Die letzte Fragestellung des Untersuchungskomplexes der zweiten Studie lautete daher:

F3: Können verschiedene Muster von Rezeptionsdimensionen und somit „Rezeptionstypen“ bzw. dominante Rezeptionsmodalitäten isoliert werden?

Um diese Frage zu beantworten, wurde zunächst die MAXQDA-Funktion Code-Relation-Browser eingesetzt, mit deren Hilfe eine fallübergreifende Übersichtstabelle erstellt wurde. Sie stellt dar, wie häufig sich Codes überschneiden bzw. welche Codes in der Nähe von anderen Codes liegen, um mögliche Zusammenhänge zwischen Rezeptionsdimensionen zu identifizieren. Die gefundenen Zusammenhänge konnten mittels der Ergebnisse einer SPSS-Faktorenanalyse untermauert werden. Im Anschluss wurden die Befunde noch einmal anhand einer vertiefenden, qualitativen Analyse von Einzelfällen reflektiert. Durch den Rückgriff auf den im Datenmaterial enthaltenen, subjektiven Sinn lassen sich Typen und Konstellationen verstehen und nachvollziehen. Situative Zusammenhänge zwischen Rezeptionsdimensionen können so im Kontext betrachtet werden. Die *Kombinationen* der Ausprägung mehrerer Dimensionen ergeben spezifische Muster, die dann als Rezeptionsmodalitäten bezeichnet werden können.

Mithilfe der oben dargestellten Analyseschritte konnte so ein Modell musealer Rezeptionsmodalitäten erstellt werden. Das Modell visualisiert, welche Kombinationen von Dimensionen sich zu möglichen Rezeptionsmodalitäten verdichten.

Abb. 74: Modell Rezeptionsmodalitäten



Quelle: eigene Darstellung

In der Analyse des Code-Relation-Browsers zeigten sich besonders häufig Überschneidungen zwischen den Codes „organisierende kognitive Aktivitäten“, „analysierende Rezeption“ sowie „konzeptgesteuerte Verarbeitung“ und der Erlebensdimension „Technikfaszination“. Die Kombination dieser Dimensionen spiegelt sich besonders in der Einzelfallanalyse des Verbalprotokolls Nr. 11 wider, das quasi ein prototypisches Beispiel illustriert. Das spezifische Muster der Merkmalskombination kann daher als eine erste Rezeptionsmodalität bezeichnet werden. Im Fallbeispiel zeichnete sich die Rezeptionsweise dadurch aus, dass der Besucher vor allem im ersten Vitrinenteil einzelne Kameras einordnete und Verbindungen und Zusammenhänge zwischen Kameras herstellte, also Informationen organisierte. Gleichzeitig fand eine top-down gerichtete Verarbeitung statt, bei der der Besucher anhand bestehender kognitiver Schemata Informationen überprüfte, verarbeitete und interpretierte. Dabei nahm er eine analysierende Rezeptionshaltung ein, indem er Strukturierung und Inszenierung des Vitrinensembles bewertete. Die Dimension des Rezeptionserlebens war besonders geprägt von einer Faszination für die Technik und Mechanik der Apparate, die in den Protokollen teilweise in großer Nähe zu codierten Textstellen mit organisierenden kognitiven Prozessen standen. Somit entstand ein bestimmtes Set an Rezeptionsdimensionen, das eine dominante Rezeptionsmodalität kennzeichnend bestimmte.

Eine weitere Kombination betraf die Dimensionen „vertiefende kognitive Aktivitäten“, „involvierte Rezeption hinsichtlich der Geschichte des Exponates“ sowie die Erlebensdimension „Materialität und datengeleitete Informationsverarbeitung aufgrund äußerer Objekte“. Ein prototypisches Beispiel für diese Rezeptionsmodalität ist das Verbalprotokoll Nr. 24. Kognitiv fanden bei diesem Besucher vor allem vertiefende Elaborationen statt, jedoch auch einige nachvollziehende

Elaborationen und organisierende Prozesse. Schemata wurden erst durch Reize, etwa ungewöhnliche Details oder persönliche Erinnerungen, aktiviert. Besonders kennzeichnend war eine stark involvierte Rezeption, bei der der Besucher Exponate gedanklich kontextualisierte, indem er sie in Geschichten bzw. Szenen einbettete. Dabei spielte die Materialität z. B. als Zeugnis der Authentizität der Objekte eine große Rolle. Zusätzlich hatten für diesen Besucher bildästhetische Überlegungen eine Bedeutung.

Eine dritte Merkmalskombination betraf die Dimensionen „vertiefende kognitive Aktivitäten“, „involvierte Rezeption hinsichtlich der persönlichen Vergangenheit“ sowie „datengeleitete Informationsverarbeitung aufgrund persönlicher Erinnerungen“. Außerdem zeigten sich Überschneidungen mit den codierten Erlebensdimensionen Materialität, Technikfaszination und Neugier. Ein Beispiel für diese Rezeptionsmodalität ist die Analyse des Verbalprotokolls Nr. 61. Kognitiv fanden während des Rezeptionsprozesses dieses Besuchers sowohl vertiefende als auch nachvollziehende und organisierende Prozesse statt. Die Informationsverarbeitung verlief dabei entweder konzeptgesteuert, oft in Verbindung mit organisierenden Prozessen, oder Schemata wurden durch mit Objekten verbundene, persönliche Erinnerungen erst aktiviert. Bezüglich der involvierten Rezeptionsweise versetzte sich der Besucher vor allem in Erlebnisse der persönlichen Vergangenheit hinein, die während der Auseinandersetzung mit Objekten wachgerufen wurden. Hinsichtlich der induktiv abgeleiteten Erlebniskategorien zeigte sich vor allem eine Faszination für die Technik, aber auch eine Bewunderung der Materialität von Objekten.

Vor allem bei Besuchern mit geringem Vorwissen zeigten sich darüber hinaus häufig nachvollziehende kognitive Aktivitäten. Die Informationsverarbeitung verlief meist datengeleitet, wobei Schemata durch mit Objekten verbundene, persönliche Erinnerungen aktiviert wurden. Der Code Relation Browser zeigte darüber hinaus Überschneidungen mit der Dimension des Rezeptionserlebens Neugier. Diese wird durch äußere Objektmerkmale geweckt und regt eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Exponat an.

Aus dem Datenmaterial wurden somit Instrumente zur Analyse von Rezeptionsprozessen im musealen Raum am Beispiel einer Ausstellung in einem naturwissenschaftlich-technischen Museum entwickelt bzw. ausdifferenziert. Ergebnis der Analyse ist ein Modell verschiedener Rezeptionsmodalitäten, d. h. von Verarbeitungs- und Aneignungsweisen, die musterhafte Kommunikationsabläufe im Museum darstellen. Das Modell kann Kuratoren Hinweise darauf geben, wie Besucher Informationen verarbeiten und was sie während der Rezeption erleben. Verschiedene Besucher zeigen dabei unterschiedliche dominante Modalitäten, so dass Erkenntnisse über Rezeptionsweisen auch in die Gestaltung von Ausstellungen einfließen können.

In einer Folgestudie könnten die Zusammenhänge zwischen einzelnen Rezeptionsdimensionen anhand des Modells in Hypothesen gefasst und so auch statistisch weiter überprüft werden.

11.1 Folgerungen für die Ausstellungspraxis und offene Fragen

Am Ende einer Forschungsarbeit steht häufig die Frage nach relevanten Konsequenzen für die Ausstellungspraxis. Einige aus der vorliegenden Arbeit abgeleitete Folgerungen sollen hier dargestellt werden. Um die Ergebnisse für die Ausstellungspraxis besser nutzbar zu machen, wird dabei auf die Konzeption der Ausstellung Bezug genommen. Zusätzlich wurde die Kuratorin gebeten, an der Vitrine eine Einschätzung abzugeben, was Besucher mit und ohne Kenntnisse zu den Exponaten für Gedanken geäußert haben könnten. Danach wurden die Ergebnisse der Studie der Kuratorin vorgestellt und mit ihr diskutiert.

Die Arbeit liefert unterschiedliche Hinweise für die Ausstellungspraxis. So gibt die quantitative Analyse Aufschluss, welche Ausstellungseinheiten besonders attraktiv für bestimmte Besuchergruppen sind und wo sie sich besonders lange aufhalten. Auch das Konzept der Sonderausstellung sieht unterschiedliche Bereiche für verschiedene Zielgruppen vor. So richtete sich der Technikbereich, in dem Details der Aufnahmetechnik thematisiert werden, vornehmlich an Experten und hoch Interessierte. Der Themenbereich hingegen ist für ein breites Publikum konzipiert und soll durch zahlreiche Hands-on-Exponate und Filme auch Laien für die Themen Film und Fotografie interessieren. Die Vitrineneinrichtung richtet sich hingegen an alle Besucher gleichermaßen.

Die Ergebnisse der quantitativen Studie zeigen, dass Variablen des persönlichen Kontextes („personal context“) nicht nur einen Einfluss darauf haben, ob ein Besucher Museen überhaupt nutzt und wenn ja welche, sondern auch welche kommunikativen Angebote innerhalb einer Ausstellung Beachtung finden. Verschiedene Gestaltungselemente sprechen unterschiedliche Besucher an. So nutzen beispielsweise Besucher mit geringem Interesse sowie dem Besuchsmotiv „Unterhaltung“ Hands-on öfter und länger. Allerdings hielten sich diese Besucher dadurch nicht länger im Themenbereich auf oder blieben dort öfter stehen. Auch ein interaktives Medium, wie die HoloPro-Scheibe, kann eine Art Einstiegsmedium in ein Thema für Laien sein. Die interaktiven Scheiben erwiesen sich als besonders attraktiv für Besucher ohne Vorkenntnisse. Die „holding time“ beträgt zwischen 0 und 310 Sekunden mit einem mittleren Wert von 54 Sekunden. Ein Usability-Test, der im Rahmen der Konzeption der Ausstellung von der Autorin der Arbeit durchgeführt wurde, lässt darauf schließen, dass die relativ kurze Verweildauer unter anderem auf das Layout und die komplexe Bedienung der Medienstationen zurückzuführen ist. So ist die interaktive Scheibe zwar besonders attraktiv für Besucher ohne Vorkenntnisse, regt jedoch nicht zu einer längeren Auseinandersetzung mit den Inhalten an. Das Potenzial eines attraktiven Mediums wird daher nicht voll ausgeschöpft.

Der Technikbereich hingegen richtet sich konzeptuell insbesondere an Experten. Tatsächlich zeigt sich, dass je höher Kenntnisse und Interesse der Besucher sind desto attraktiver ist dieser Bereich. Das Konzept der Kuratoren geht hier also auf, auch wenn sich diese Besuchergruppe nicht länger in diesem Bereich aufhält als andere. Ebenso spielt das Besuchsmotiv eine große Rolle, denn Besucher mit dem Motiv „lernen“ blieben öfter und länger im Technikbereich.

Die zentrale Vitrine bietet bewusst verschieden gestaltet Zugänge und wird auch unterschiedlich von den Besuchern genutzt. Während die Medienstation als leichtes und unterhaltsames Medium besonders attraktiv für Besucher mit wenig Vorkenntnissen und Interesse ist, werden die Schau- und Informationsseite länger und öfter von Besuchern mit mehr Vorkenntnissen und Interesse genutzt. Offenbar war diese Besuchergruppe bereit, mehr Zeit und Energie für die Auseinandersetzung mit den aufbereiteten Informationen zu investieren. Denkt man an das im Theorieteil der Arbeit vorgestellte Kosten-Nutzen-Prinzip, kann vermutet werden, dass Besucher mit einem größeren Vorwissen und Interesse aus den Informationen mehr Nutzen ziehen und daher mehr „Kosten“ für die Rezeption aufwenden. Die Besucher haben ein Interesse am Thema und können Informationen mit Vorwissen verknüpfen.

Für die Ausstellungspraxis heißt das, dass unterschiedlich gestaltete Ausstellungsbereiche, Medien sowie Inszenierungen auch verschiedene Besucher ansprechen. Dementsprechend können Angebote zugeschnitten werden, um zunächst die Aufmerksamkeit des Besuchers zu erregen, ein Interesse am Thema zu wecken und Inhalte auf Besuchergruppen abzustimmen.

Neben diesen quantitativen Daten gibt die qualitative Auswertung Kuratoren und Ausstellungsgestaltern einen Einblick in die Gedankenwelt der Besucher während der Rezeption einer Ausstellung. Um herauszufinden, welche Vorstellungen Kuratoren und Ausstellungsmacher von der Auseinandersetzung der Besucher mit den Vitrineninhalten haben, wurde die Kuratorin um ein Laut-Denken-Interview gebeten. Grundsätzlich ist es für Ausstellungsmacher schwierig zu beurteilen, welche Gedanken Experten oder Laien durch den Kopf gehen. So äußerte die Kuratorin im Interview eher Gedanken, die sich die Besucher allgemein gemacht haben könnten, und ordnete nur einige davon Experten oder Laien zu. Häufig legte sie in diesem Zusammenhang noch einmal das Konzept dar, das der Vitrineninstallation zugrunde liegt, und welche Inhalte und Eindrücke damit vermittelt werden sollten.

So nimmt die Kuratorin an, dass den Besuchern vor allem die Masse und Fülle der Exponate, aber auch ihre Unterschiedlichkeit deutlich wird – ein wesentliches Kriterium für die Entscheidung zu einer Präsentation in der Großvitrine. Hinsichtlich der Erlebnisdimensionen vermutet die Kuratorin durchaus richtig, dass die Materialität der Kameras für die Besucher bei der Betrachtung eine Rolle spielt. Dabei geht sie davon aus, dass auch die Entwicklung von Holz zu Metall und Kunststoff vor allem von Experten vergleichend wahrgenommen und verarbeitet wird, sowie dass die Apparate mit der Zeit immer kleiner werden. Ebenso sieht sie die Bedeutung der persönlichen Erinnerung als einen wesentlichen Faktor des Involvement für alle Besucher voraus.

Vor allem hinsichtlich der Besucher mit wenigen Kenntnissen vermutet die Kuratorin, dass die Informationsverarbeitung datengeleitet verläuft. Reize, die besonders auffallend sind oder Assoziationen wecken, wie ein ungewöhnliches Blitzlicht, regen zur Auseinandersetzung an. Experten hingegen würden eher Entwicklungslinien von Kameras erkennen, nimmt die Kuratorin an. Auf der

Ebene der kognitiven Verarbeitungsweise steht sie naturgemäß den Foto-Experten sehr viel näher als den Laien. Das spiegelt sich auch im Interview wider: Es wurden mehr als doppelt so viele organisierende Prozesse als vertiefende und nachvollziehende Gedanken im Interview codiert.

Insgesamt machte sich die Kuratorin während der Konzeption der zentralen Vitrine viele Gedanken darüber, wie die Besucher diesen Ausstellungsbereich wahrnehmen könnten. Sie antizipierte im Vorabinterview einige der wesentlichen Dimensionen, die auch die qualitative Analyse ergab.

Darüber hinaus wurden in der qualitativen Untersuchung der Lautes-Denken-Protokolle der Besucher aber weitere Dimensionen entdeckt, die wesentlich die Auseinandersetzung mit Ausstellungsinhalten bestimmen. Hinsichtlich des Rezeptionserlebens sind das neben der Wahrnehmung der Materialität die Kategorien Bedeutung, Faszination Technik, Neugier, Aha-Effekt und Bildästhetik. Auch die involvierte Wahrnehmungsweise ist neben dem Hineinversetzen in die persönliche Vergangenheit mehrdimensional und beinhaltet auch das Hineinversetzen in die Geschichte der Exponate sowie die Vorstellung der haptischen Erfahrung. Im Zusammenspiel mit den Dimensionen der Informationsverarbeitung ergeben sich sogenannte Rezeptionsmodalitäten, die Besucher einnehmen können. Die Besucher eignen sich die Inhalte dabei auf eine ganz bestimmte Art und Weise an und verarbeiten sie. Dabei kommen bestimmte Kombinationen kognitiver und affektiver Aktivitäten während der Rezeption zum Einsatz, die sich als musterhafte Kommunikationsabläufe darstellen. Es werden also bestimmte „Rezeptionstypen“ herausgearbeitet, die aber nicht mit feststehenden Besuchertypologisierungen zu verwechseln sind, sondern die im Verlauf des Besuches wechseln können, auch wenn eine Modalität möglicherweise dominiert.

Die einzelnen Dimensionen, aber auch die Typologien geben den Kuratoren einen Einblick, wie ein Besucher Informationen verarbeitet und welche Gedanken er sich dabei genau macht. Auch hier können aufbauend auf diesem Material konkrete gestalterische Zugänge für unterschiedliche Rezeptionsmodalitäten geschaffen werden. So richtet sich die zentrale Vitrineninstallation an ein sehr breites Publikum. „(...) unser Publikum ist ja so breit angelegt, dass wir vom Spezialisten bis zum promenierenden Gast irgendwie alle erreichen wollen, und das war ja auch bei der Vitrine das Ziel,“ so die Kuratorin. Ein einzelnes Exponat und seine mögliche Geschichte in diesem Rahmen in Szene zu setzen, ist in diesem Konzept nicht angedacht. Dieser Ansatz kann jedoch in einem anderen Teil der Ausstellung oder an der Vitrine durch Medien oder Bilder aufgegriffen werden, um eine bestimmte Rezeptionsdimension oder auch Rezeptionsmodalität anzusprechen. Im Rahmen der Ausstellung geschieht das bis zu einem gewissen Grad im Bereich der Themeninseln, die einzelne Exponate, ihre Funktion und Geschichte in den Mittelpunkt stellen. Im Technikbereich hingegen wird die Dimension der „Faszination Technik“ eher angesprochen. In diesem Sinne zieht auch die Kuratorin das Fazit:

„Also, ich würde sagen, die Vitrine in der Mitte bietet allen Zugängen was, das haben wir ja eben besprochen. Dann haben wir aber auch den Technikmäander,

da würde ich dann wirklich sagen, soll sich der aufgehoben fühlen, der weitere technische Details wissen will. Vielleicht nicht zu der einen konkreten Kamera, aber zu Funktionselementen. Und umgekehrt ist auch auf der Schauseite mit den Themeninseln eher dem emotionalen Zugang was geboten.“

Eine wesentliche Funktion spricht die Kuratorin in diesem Zusammenhang auch dem Aufsichtspersonal der Ausstellung zu, das zu bestimmten Zeiten in der Ausstellung Führungen gibt. Auf diese Weise werden im Themenbereich die Geschichten, die ein Exponat umgeben, vermittelt.

„Aber mehr so ein bisschen breitere Geschichten, die auch unterhaltsam sind für ein größeres Publikum, auch mit Vorführaspekten, die man zeigen kann, wie diese drei Farbenprojektion oder wie das funktioniert mit der Zeitlupe. Da sind wirklich die Geschichten möglich. Um das ja auch zu veranschaulichen und zu illustrieren. Da spielen sicher auch die Aufsichten eine Rolle, die das übernehmen.“

Als weitere szenisches Elemente waren der Nachbau einer Dunkelkammer sowie eines Heimlabors angedacht gewesen, die aber aus pragmatischen Gründen nicht realisiert werden konnten.

Insgesamt war es der Kuratorin ein Anliegen, von der rein chronologischen Darstellung der Sammlung in früheren Ausstellungen des Museums aufzubrechen. Die Chronologie bleibt hauptsächlich in der Vitrine erhalten. In den anderen beiden Bereichen sollen den Besuchern andere Zugänge geboten werden.

„Das ist aber in meiner Ausstellung das Problem, diese Kameras von Anfang bis Ende. – Das war immer das Problem. Ich weiß noch, als ich das erste Konzept gemacht habe, als ich hier angefangen habe, da war es nur eine chronologische Entwicklung für die ganze Ausstellung. Und da hat mir der damalige Direktor gesagt, er hätte große Sorge, dass das Konzept eben nicht trägt für das Interesse der Besucher. Und das war dann auch die lange Überlegung in der Ausstellung, drei Zugänge zu dem Thema zu geben, damit man einfach diese dann doch irgendwie sich ähnlich sehenden Objekte ein bisschen aus verschiedenen Perspektiven betrachtet.“

Auch die Analyse der Perspektive der Informationsverarbeitung gibt Kuratoren und Ausstellungsmachern einen Hinweis, wie Besucher Exponate kognitiv wahrnehmen. So stellen Besucher beispielsweise Hypothesen zur Funktion von Exponaten auf oder erkennen Kameras nachvollziehend wieder. Besucher mit hohen Vorkenntnissen sind an der Vitrine eher in der Lage, wichtige Informationen zu selektieren, zu organisieren und zu strukturieren und Verbindungen sowie Zusammenhänge herzustellen. Ein wesentliches Element ist das nachvollziehende Wiedererkennen eigener Kameras an der Vitrine. Dies bestätigt die in der Museumspädagogik bekannte Annahme, dass ein persönlicher Bezug zu einem Exponat von besonderer Bedeutung ist. Darüber hinaus zeigte sich außerdem, dass vor allem die ältesten Exponate der Vitrine Besucher mit geringen Vorkenntnissen zu vertiefenden kognitiven Aktivitäten anregen. Sie stellten vor allem Assoziationen her, fanden Bezüge zu Alltagsvorstellungen und Beispiele, stellten Fragen zu den Exponaten und dachten über die Bedeutung des Exponates nach. Insbesondere diese Besuchergruppe kann an diesem Teil der Vitrine „abgeholt“ werden: Kuratoren und Ausstellungsmacher können an diesen gedanklichen Prozesse anknüpfen, indem sie mögliche Fragen oder Alltagsvorstellungen aufgreifen.

Aus der Rückkopplung der Ergebnisse der Studie mit der Kuratorin lassen sich die folgenden Handlungsanweisungen als Vorschläge für die Praxis ableiten. Sie

sollen am Ende dieses Kapitels als Inspiration für zukünftige Ausstellungen oder Museen dienen.

- Variablen des persönlichen Kontextes („personal context“) wie Vorwissen, Interesse oder Besuchsmotive haben einen Einfluss darauf, welche kommunikativen Angebote einer Ausstellung für Besucher besonders attraktiv sind und wo sie sich lange aufhalten.
- Interaktive Medien können besonders für Besucher ohne Vorkenntnisse zu einem Thema attraktiv sein. Sie müssen jedoch inhaltlich so konzipiert sein, dass sie die erste Aufmerksamkeit der Besucher halten und ein weiteres Interesse zur Auseinandersetzung wecken.
- Da Besucher in einem große Haus selten eine ganze Ausstellung betrachten, sondern sehr selektiv vorgehen, können unterschiedlich gestaltete Ausstellungseinheiten unterschiedliche Besuchergruppen ansprechen und auf diese auch inhaltlich abgestimmt sein.
- Das Modell der Rezeptionsmodalitäten gibt Kuratoren und Ausstellungsgestaltern einen Einblick, wie ein Besucher Informationen verarbeitet, was er dabei erlebt und welche Gedanken er sich konkret macht. Darauf aufbauend können gestalterische Zugänge hinsichtlich unterschiedlicher Modalitäten geschaffen werden.
- Besucher können an einem Exponat auf unterschiedliche Weise „abgeholt werden“. Je nachdem, welche Rezeptionsmodalität dominiert, sind unterschiedliche „Schlüsselreizen“ interessant. Diese müssen identifiziert und in der Ausstellung entsprechend eingesetzt werden. Somit können Besucher, möglicherweise dazu animiert werden, sich intensiver mit einem Objekt zu beschäftigen, wenn die Aufmerksamkeit einmal erregt ist.
- Insbesondere hinsichtlich einer involvierte Rezeptionsweise können beispielsweise anhand Objektdetails Geschichten zu den Exponaten aufgegriffen und erzählt werden.

Bibliografie

Aissen-Crewett, Meike (2000): Ästhetisch-Aisthetische Erziehung. Zur Grundlegung einer Pädagogik der Künste und der Sinne. Potsdam.

Allen, Sue (2002): Looking for learning in visitor talk: A methodological exploration. In: Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin/Knutson, Karen (Hg.): Learning conversations in museums. Mahwah, NJ. S. 259-303.

Alt, M.B. (1979): Improving audio-visual presentations. In: Curator, Jg. 22, Nr. 2, S. 85-96.

Anderson, David/Lucas, Keith B./Ginns, Ian S./Dierking, Lynn D. (2000): Development of knowledge about electricity and magnetism during a visit to a science museum and related post-visit activities. In: Science Education, Jg. 84, Nr. 5, S. 658-679.

Anderson, John R. (1996): Kognitive Psychologie. 2. Aufl. Heidelberg.

Andrews, Craig J./Durvasula, Srinivas/Akhter, Syed H. (1990): A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research, In: Journal of Advertising Jg. 19, Nr. 4, S. 27-40.

Ansbacher, T. (2002): What are we learning? Outcomes of the museum experience. In: The Informal Learning Review, Jg. 53, Nr. 1, S. 4-9.

Ash, Doris (2002): Negotiations of thematic conversations about biology. In: Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin/Knutson, Karen (Hg.): Learning conversations in museums. Mahwah, NJ. S. 357-401.

Atkinson, Richard C./Schiffrin, Richard M. (1986): Human memory: A proposed system and its control processes. In: Spence, Kenneth W./ Spence, Janet T. (Hg.): The psychology of learning and motivation. Advances in research and theory. Bd. 2, New York, S. 89-195.

Bartlett, Frederic C. (1932): Remembering. Studies in experimental social psychology. London.

Bayer, Julia/Engl, Andrea/Liebheit, Melanie (Hg.) (2004): Strategien der Annäherung – Darstellung des Fremden im deutschen Fernsehen. Bad Honnef, S. 184-200.

Beer, Valerie (1987): Great expectations: Do museums know what visitors are doing? In: Curator Jg. 30, Nr. 3, S. 200-215.

Benefield, Arlene/Bitgood, Stephen/Shettle, Harris (Hg.) (1991): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 4. Jacksonville, AL.

Benjamin, Walter (1982): Das Passagen-Werk, Bd. 1, Frankfurt/M.

Bente, Gary (1992): Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psychophysiologischen Wirkungsforschung. In: Medienpsychologie, Jg. 4, S. 186-204.

Bente, Gary/Fromm, Bettina (Hg.) (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen.

- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.
- Berghahn, Klaus, L. (Hg.)/Schiller, Friedrich (2000): Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen. Stuttgart.
- Bicknell, S./Farmelo, G. (Hg.) (1993): Museum visitor studies in the 90s. London: Science Museum.
- Bilandžić, Helena (2005): Der Zusammenhang zwischen Rezeptions- und Auswahlstrategien beim Fernsehen. S.179. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/ Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 167-183.
- Bilandžić, Helena (2004): Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München.
- Bilandžić, Helena (2003): Rezipientenforschung. In: Pürer, Heinz (Hg.): Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz, S. 310-389.
- Bilandžić, Helena (1999): Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. Beschreibung und Erklärung von Programmentscheidungen mit der Methode des lauten Denkens. In: Hasebrink, Uwe/Rössler, Patrick (Hg.): Publikumsbindungen Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München. S. 89-113.
- Bilandžić, Helena/Trapp, Bettina (2000) Die Methode des lauten Denkens. In: Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung. München, S.183-211.
- Biocca, Frank (2002): Presence working group research target. In: Presentation at the „Presence Info Day“ of the European Commission, January 10, Brüssel.
- Biocca, Frank (Hg.) (1991): Television and political advertising. Bd. 1, Hillsdale/New Jersey.
- Bitgood, Steven (1990): Professional Issues in visitor studies. In: Visitor Studies, Jg. 2, Nr.1, S. 8-21.
- Bitgood, Stephen (1989): Introduction: Visitor Studies – 1988. In: Bitgood, Stephen/Roper, James T./Benefield, Arlene (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 1. Jacksonville, AL, S. 5-8.
- Bitgood, Stephen/Shettel Harris H. (1996): An overview of visitor studies. Journal of Museum Education, Jg. 27, Nr. 3, S. 6-10.
- Bitgood, Stephen et al. (1991): Visitor circulation through a changing exhibit gallery. In: Benefield, Arlene/Bitgood, Stephen/Shettle, Harris (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 4. Jacksonville, AL, S. 103-114.
- Bitgood, Stephen/Benefield, Arlene Patterson, Donald (Hg.) (1991): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 3. Jacksonville, AL.
- Bitgood, Stephen/ Benefield, Arlene/Patterson, Donald (Hg.) (1989): Visitor studies: Theory, research and practice. Bd. 2, Jacksonville, AL.
- Bitgood, Stephen/Patterson, Donald (1989): Some evolving principles of visitor behavior. In: Visitor Studies, Jg. 1, Nr. 1, S. 40-50.

- Bitgood, Stephen/Roper, James T./Benefield, Arlene (Hg.) (1989): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 1. Jacksonville, AL.
- Bitgood, Stephen/Patterson, Donald (1986): Survey of visitors at the Anniston Museum of Natural History. Technical Report Nr. 86-50. Jacksonville, AL.
- Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.) (1974): The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research. London.
- Bobrow, Daniel G./Collins, Alan (Hg.) (1975): Representation and understanding. New York.
- Bobrow, Daniel G./Norman, Donald A. (1975): Some principles of memory schemata. In: Bobrow, Daniel G./Collins, Alan (Hg.): Representation and understanding. New York.
- Boekaerts, Monique/ Minnaert, Alexander (1999): Self-regulation with respect to informal learning. In: International Journal of Educational Research, Nr. 31, S. 533-544.
- Böking, Saskia/Wirt, Werner/Risch, Christina (2004): Suspension of disbelief: Historie und Konzeptualisierung für die Kommunikationswissenschaft. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 39-59.
- Bolscho, Dietmar/Michelsen, Gerd (Hg.) (1999): Methoden der Umweltbildungsforschung. Opladen.
- Bommert et al. (1995): Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönliche Ansatz der Medienwirkungsforschung. Münster/Hamburg.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. überarb. Aufl. Konstanz.
- Bongard, Joachim (2003): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster.
- Bortz Jürgen/ Döring Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York.
- Borun, Minda (1977): Measuring the immeasurable: A pilot study of museum effectiveness, The Franklin Institute Philadelphia, PA (USA)
- Briseno-Garzon, Adriana/Anderson, David/Anderson Ann (2007): Entry and emergent agendas of adults visiting an aquarium in family groups. In: Visitor Studies, Jg. 10, Nr. 1, S. 73-89.
- Bromley, Roger (Hg.) (1980): Cultural studies: Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.
- Brosius, Hans Bernd (1991): Schema-Theorie – ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: Publizistik, Nr. 36, S. 285-297.
- Brown, Ann L. et al (1993): Distributed expertise in the classroom. In: Salomon, Gavriel (Hg.): Distributed Cognitions. New York, S. 188-228.

- Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hg.) (1991): Responding to the screen. Reception and reaction processes. Hillsdale NJ.
- Buchholz, Laura M./Smith, Robert E. (1991): The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. In: Journal of Advertising, Nr. 20, S. 4-17.
- Burkhard, Michel (2005): Kommunikation vs. Konjunktion. Zwei Modi der Medienrezeption. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens: Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. S. 107-126.
- Cameron, Duncan F. (1968): A viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education, In: Curator, Jg. 11, Nr. 1, S. 33-40.
- Cantril, Hadley/Gaudet, Hazel / Herzog, Herta (1940): The invasion from mars: a study in the psychology of panic. Princeton, NJ.
- Carbonell, Bettina Messias (Hg.) (2004): Museum studies. An anthology of contexts. Malden, Oxford, Carlton.
- Chaiken, Shelly/Trope, Yaacov (Hg.) (1999): Dual-Process theories and social psychology. New York. S. 41-72.
- Charlton, Michael/Borcsa, Maria (1997): Thematische Voreingenommenheit, Involvement und Formen der Identifikation. Diskussion eines Modells für das aktive Zuschauerhandeln anhand eines empirischen Beispiels. In: Charlton, Michael/ Schneider, Silvia (Hg.): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen. S. 254-267.
- Charlton, Michael/Schneider, Silvia (Hg.) (1997): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen.
- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienthemen und Rezipiententhemen. Einige Ergebnisse der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern. In: Schulz, Winfried (Hg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim, S. 9-23.
- Chauvin, Barbara A. (2005): How a museum exhibit functions as a literacy event for viewers. Dissertation, New Orleans.
- Chen, Hui Chuan/Ho, Chuan Kun/Ho, Ming Chyuan (2006): A new communication model in the natural history museum, INTERCOM Conference Paper.
- Combs, Amber A. (1999): Why do they come? Listening to visitors at a decorative artsmuseum. In: Curator, Nr. 42, S. 186-197.
- Commandeur, Beatrix/Dennert, Dorothee (Hg.) (2004): Event zieht – Inhalt bindet. Bielefeld.
- Csikszentmihalyi, Mihali (1990): Flow: The psychology of optimal experience. New York.
- Csikszentmihalyi, Mihali (1975): Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Fransisco.
- Deffner, Gerhard (1984): Lautes Denken – Untersuchung zur Qualität eines Datenerhebungsverfahrens. Frankfurt/Main.

- Delibašić, E. (1991): Znak i muzej (Sign and museum). Diplomarbeit, Faculty of Philosophy University of Zagreb.
- Dervin, Brenda/Voigt, Melvin J. (Hg.) (1980): Progress in communication science Norwood, NJ.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.) (1987): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.) (1974): Denkschrift Museum. Zur Lage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West), Bonn.
- Dewey, John (1934/1988): Kunst als Erfahrung. Frankfurt a. M.
- Dierking, Lynn D. et. al (2003): Policy statement of the "Informal Science Education" ad hoc committee. In: Journal of Research in Science Teaching, Jg. 40, Nr. 2, S. 108-111.
- Dilthey, Wilhelm (1924): Ideen über eine beschreibende und zergliedernde Psychologie. (Gesammelte Schriften Band 5). Göttingen.
- Doering, Zahava D./Pekarik, Andrew J. (1996): Questioning the entrance narrative. In: Journal of Museum Education. Jg. 21, Nr. 3, S. 20-23.
- Donnerstag, Joachim (1996): Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. München.
- Donsbach, Wolfgang (1992): Die Selektivität des Rezipienten. Faktoren, die die Zuwendung zu Zeitungsinhalten beeinflussen. In: Schulz, Winfried (Hg.) Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim. S. 25-68.
- Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln/Weimar.
- Donsbach, Wolfgang (1989): Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidungen der Rezipienten. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 392-405.
- Dorsch, Friedrich/Häcker, Hartmut/Stapf Kurt-Hermann (Hg.). (1987): Dorsch – psychologisches Wörterbuch. Bern.
- Dudzinska-Przesmitzki, Dana/Grenier, Robin S. (2008): Nonformal and informal adult learning in museums: A literature review. In: Journal of Museum Education. Jg. 33, Nr. 1, S. 9-23.
- Duit, Reinders/von Rhöneck, Christoph (Hg.) (1996): Lernen in den Naturwissenschaften. Kiel.
- Duncker, Ludwig (1999):Begriff und Struktur ästhetische Erfahrung. Zum Verständnis unterschiedlicher Formen ästhetischer Praxis. In: Neuß, Norbert (Hg.): Ästhetik der Kinder. Interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen Erfahrung von Kindern. Frankfurt am Main. S. 9-19
- Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (1993): The psychology of attitudes. Fort Worth.

Edson, Gary (1997): „Commentary“. Newsletter of the Museum of Texas Tech University 7/4.

Ehrenspeck, Yvonne et al. (2001): Von der Medienwirkungsbehauptung zur erziehungswissenschaftlichen Medienrezeptionsforschung. Ein Vorschlag zur Analyse von Filmkommunikaten. In: Medienpädagogik Onlinezeitschrift, Jg. 1, Nr. 2.

Ericsson, Anders K./Simon, Herbert A. (1998): How to study thinking in everyday life: Contrasting think-aloud protocols with descriptions and explanations of thinking. In: Mind, Culture and Activity, Jg. 5, Nr. 3, S. 178-186.

Ericsson, Anders K./Simon, Herbert A. (1993): Protocol analysis: Verbal reports as data. Cambridge, London.

Esser, Frank/Brosius, Hans-Bernd (2000): Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 55-70.

Evered, David/O'Connor, Maeve (Hg.) (1987): Communicating science to the public. Chichester.

Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (1996): Werbewirkung im Fernsehen – Aktuelle Befunde der Medienforschung. München.

Falk, John H. (1983): The use of time as a measure of visitor behavior and exhibit effectiveness. In: The Journal of Museum Education, Roundtable Reports, Jg. 7, Nr. 4, S. 10-13.

Falk, John H./Heimlich, Joseph/Bronnenkant, Kerry (2008): Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium meaning-making. (Preprint) In: Curator, Jg. 51, Nr. 1, S. 55-80.

Falk, John H./Dierking, Lynn D./Foutz, Susan (Hg.) (2007): In principle, in practice. Museums as learning institutions. Lanham.

Falk, John H./Storksdieck, Martin (2005a): Learning science from museums. In: História, Ciências, Saúde-Manguinhos, Nr. 12, S. 117-143.

Falk, John H./Storksdieck, Martin (2005b): Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science centre exhibition. In: Science Education, Jg. 89, Nr. 5, S. 744-778.

Falk, John H./Adelman, Leslie (2003): Investigating the impact of prior knowledge and interest on aquarium visitor learning. In: Journal of Research in Science Teaching Nr. 40, S. 163-176.

Falk, John H./Dierking, Lynn D. (2000): Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning. Walnut Creek, CA (USA).

Falk, John H./Moussouri, Theano/Coulson, Douglas (1998): The Effect of visitors agendas' on museum learning. In: Curator, Jg. 41, Nr. 2, S. 106-120.

Falk, John H./Moussouri, Theano/Coulson, Douglas (1998): The effects of visitor agendas. In: Curator, Jg. 41, Nr. 2, S. 107-120,

- Falk, John H./Dierking Lynn D. (1992): The museum experience. Washington, DC.
- Falk, John H./Koran, John J./Dierking, Lynn D./Dreblow, Lewis (1985): Predicting visitor behavior. In: Curator Jg. 28, Nr. 4, S. 249-257.
- Fast, Kirsten (Hg.) (1995): Handbuch der museumspädagogischen Ansätze. Opladen.
- Festinger, Leon (1978): Theorien der kognitiven Dissonanz. Bern.
- Festinger, Leon (1964): Die Lehre von der kognitiven Dissonanz. In: Schramm, Wilbur (Hg.): Grundlagen der Kommunikationsforschung. München.
- Fiske, Susan T./Taylor, Shelley E. (1991): Social cognition. New York.
- Flick, Uwe (2005): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 3. Aufl., Reinbeck bei Hamburg.
- Flick, Uwe (1995): Qualitative Forschung: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek.
- Flick, Uwe et al. (Hg.) (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München.
- Flusser, Vilém (1993): Dinge und Undinge. Phänomenologische Skizzen, München/Wien.
- Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma der Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 11-34.
- Früh, Werner (1994): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen.
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik Jg. 27 (1/2) S. 74-88.
- Funke, Joachim/Spering, Miriam (2006): Methoden der Denk- und Problemlöseforschung. In: Funke, Joachim (Hg.): Denken und Problemlösen (=Enzyklopädie der Psychologie, Band C/II/8). Göttingen, S. 675-744.
- Funke, Joachim (Hg.) (2006): Denken und Problemlösen (=Enzyklopädie der Psychologie, Band C/II/8). Göttingen.
- Garramone, Gina M./Steele, Michael E./Pinkleton, Bruce E. (1991): The role of cognitive schemata in determining candidate characteristic effects. In: Biocca, Frank (Hg.): Television and political advertising. Bd. 1, Hillsdale /New Jersey. S. 311-328.
- Gardner, Meryl P./Mitchell, Andrew A./Russo, Edward J. (1985): Low involvement strategies for processing advertisements. In: Journal of advertising, Jg. 40, Nr. 2, S. 4-12.
- Gehrau, Volker (2003): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München.
- Gehrau, Volker (2002a): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz.

- Gehrau, Volker (2002b): Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In: Rössler, Patrick/ Kubisch, Susanne/ Gehrau, Volker (Hg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 9-49.
- Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.) (2005): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. Themenband zur Tagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (PGPuK) zum Thema „Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten“, 2004. München.
- Germ, Melanie (2008): Einsatz von Lernstrategien beim selbstgesteuerten Lernen im virtuellen Hochschulseminar – Eine Feldstudie. Berlin.
- Gerrig, Richard J. (1993): Experiencing narrative worlds. New Haven.
- Gigerenzer, Gerd/Todd, Peter M./The ABC Research Group (Hg.) (1999): Simple heuristics that make us smart. New York.
- Gigerenzer, Gerd/Todd, Peter M. (1999): Fast and frugal heuristics. The adaptive toolbox. In: Gigerenzer, Gerd/Todd, Peter M./The ABC Research Group (Hg.): Simple heuristics that make us smart. New York, S. 3-34.
- Gilbert, Daniel et al (Hg.) (1998): The handbook of social psychology. New York.
- Glaser, Barney G./ Strauss, Anselm L. (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern.
- Glaser, Manuela/Weigand, Sonja/Schwan, Stephan (2009): Mediendidaktik. In: Henninger, Michael/ Mandl, Heinz (Hg.): Handbuch Medien- und Bildungsmanagement. S. 190-205.
- Gleich, Uli (1997): Parasoziale Interaktion und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten. Landau.
- Graber, Doris A. (1988): Processing the news. How people tame the information tide. 2. Aufl., New York.
- Graf, Bernhard (2003): Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung? Grundlagen und Bedingungen. In: Museumskunde, 68, H. 1, Berlin, S. 73-81.
- Graf, Bernhard (2000): Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. In: Landesstelle für nichtstaatliche Museen in Bayern (Hg.): Geöffnet! Das Museum für den Besucher. München.
- Graf, Bernhard (1996): Das „sozialfreundliche“ Museum? Die gesellschaftliche Öffnung/Demokratisierung des Museums „von Innen“ im Lichte der Besucherforschung. S. 28. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Opladen, S. 25-51.
- Graf, Bernhard/Noschka-Roos, Annette (2009): Stichwort: Lernen im Museum. Oder: Eine Kamerafahrt mit der Besucherforschung, S. 23. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, Nr. 12, S. 7-27.
- Graf, Bernhard/Treinen, Heiner (1983): Besucher im technischen Museum. Berlin.

- Green, Melanie, C./Brock, Timothy C. (2000): The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, S. 701-721.
- Greenberg Bradley S. (1974): Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, London. S. 71-92.
- Greenwald, Anthony G./Leavitt, Clark (1984): Audience involvement in advertising: Four levels. In: *Journal of Consumer Research*, Nr. 11, S. 581-592.
- Griggs, S. (1983): *Audio-visuals: A brief survey of three programs*. London: The Natural History Museum. Unpublished report.
- Grimes, Tom/Drechsler, Robert (1996): Word-picture juxtaposition, schemata, and defamation in television news. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Jg 73, Nr. 1, S. 169-180.
- Groeben, Norbert/Vorderer, Peter (1988): *Leserpsychologie: Lesemotivation – Lektürewirkung*. Münster.
- Großmann, Brit (1999): *Medienrezeption. Bestehende Ansätze und eine konstruktivistische Alternative*. Opladen/Wiesbaden.
- Grote, Andreas (Hg.) (1994): *Macrocosmos in Microcosmo. Die Welt in der Stube, Zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800*. Opladen.
- Groys, Boris (2003): *Topologie der Kunst*. Carl Hanser Verlag, München, Wien.
- Grünewald, Dietrich/Legler, Wolfgang/Pazzini, Karl-Josf (Hg.) (1977): *Ästhetische Erfahrung. Perspektiven ästhetischer Rationalität*. Seelze.
- Grunig, James E. (1980): Communication of science information to non-scientists. In: Dervin, Brenda/Voigt, Melvin J. (Hg.): *Progress in communication science* Norwood, NJ. S. 167-215.
- Grunig, James E. (1979): Time budgets, level of involvement and use of the mass media. In: *Journalism Quarterly*, Nr. 56, S. 248-261.
- Gurevich, Michael/Levy, Mark. R. (Hg.) (1985): *Mass communication review yearbook*. Jg. 5, Beverly Hills, CA.
- Hall, Stuart (1980): Kodieren/dekodieren. In: Bromley, Roger (Hg.): *Cultural studies: Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg, S. 92-112.
- Halff, Gregor (1998): *Die Malaise der Medienwirkungsforschung: Transklassische Wirkungen und klassische Forschung*. Opladen.
- Hartmann, Tilo et al. (2004): Räumliche Präsenz als Rezeptionsmodalität: Ein theoretisches Modell zur Entstehung von Präsenzerleben. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München. S. 21-39.
- Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden. S. 101-128.

- Hasebrink, Uwe/Paus-Hasebrink, Ingrid (2005): Dimensionen, Modalitäten, Typen: Was ist was in der Rezeptionsforschung. S.236. In: Gehrau, Volker/ Bilandžić, Helena / Woelke, Jens (Hg.): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München. S. 235-247.
- Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (Hg.) (1996): Die Zuschauer als Fernsehregisseure. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden.
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) (1996): Museen und ihre Besucher. Berlin.
- Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hg.) (2006): Motivation und Handeln. Berlin.
- Heeter, Carrie/Greenberg, Bradley S. (Hg.) (1988): Cableviewing. Norwood.
- Heeter, Carrie (1988): The choice process model. In: Heeter, Carrie/ Greenberg, Bradley S. (Hg.) Cableviewing. Norwood. S. 11-32.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1832-45/1970): Vorlesungen über die Ästhetik I. Werke in zwanzig Bänden, Bd.13. Frankfurt am Main.
- Hein, George. E. (1995): The constructivist museum. In: Journal of Education in Museums, Jg. 16, S. 21-23.
- Heltne, Paul G./Marquardt, Linda A. (Hg.) (1988): Science learning in the informal setting. Chicago.
- Henninger, Michael/Mandl, Heinz (Hg.) (2009): Handbuch Medien- und Bildungsmanagement. S. 190-205.
- Herles, Diethard (1996): Das Museum und die Dinge. Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik. Frankfurt am Main, New York.
- Higgins, Henry Hugh (1884): Transactions of the Literary and Philosophical Society of Liverpool. Liverpool.
- Higgins, Henry Hugh (1884): Museums of Natural History: Part 1, Museum Visitors. In: Higgins, Henry Hugh (Hg): Transactions of the Literary and Philosophical Society of Liverpool. Liverpool. S. 185-188.
- His, Sherry/Fait, Holly (2005): RFID enhances visitors' museum experience at the Exploratorium. In: Communications of the ACM – Special Issue: RFID, Jg. 48, Nr. 9, S. 60-65.
- Höge, Holger (2003): Erlebnis : Lernort = Erleben : Lernen? Überarbeitete Version des Vortrags gehalten auf der Fachtagung Projekt AQUILO, Hochschule Bremen, Bremen 8.-9. Dezember.
- Höijer, Birgitta (1992): Reception of television narration as a sicio-cognitive process: A schema theoretical outline. In: Poetics, 21, S. 283-304.
- Hoffmann, Detlev (1976): Lasst Objekte sprechen. In: Spickernagel, Ellen/Walbe, Brigitte (Hg.): Das Museum: Lernort contra Musentempel. Gießen. S. 101-117.
- Hoffmann-Riem, Christa (1980): Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie. Der Datengewinn. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Nr 32, S.339-372.

- Holly, Werner (1995): „Wie meine Tante Hulda, echt.“ Textoffenheit in der Lindenstraße als Produkt- und Rezeptionsphänomen. In: Jurga, Martin (Hg.): Lindenstraße. Opladen, S. 117-135.
- Hood, Marilyn (1983): Staying away: Why people choose not to visit museums. In: Museum News, Jg. 61 Nr. 4, S. 50-57.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2006): Studying Visitors. In: Macdonald, Sharon (Hg.) A Companion to Museum Studies. S. 362-376.
- Hooper-Greenhill (2004): Changing values in the art museum. Rethinking communication and learning. In: Carbonell, Bettina Messias (Hg.): Museum studies. An anthology of contexts. Malden, Oxford, Carlton. S. 556-575.
- Hooper-Greenhill (1997): Museum learners as active post-modernists: contextualising constructivism. In: Journal of Education in Museums, Nr. 18, S. 1-3.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1995a): Museum and communication: an introductory essay. In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.): Museum, media, message. London. S. 1-14.
- Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.) (1995b): Museum, media, message. London.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1994a): A new communication model for museums. In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.): The educational role of the museum. London. S. 17-27.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1994b): Museum communication: an introductory essay. In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.): The educational role of the museum. London. S. 9-16.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1994c): Museums and their visitors. London.
- Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.) (1994d): The educational role of the museum. London.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1991): A new communication model for museums. In: Kavanagh, G. (Hg.): Museum languages: Objects and texts. Leicester. S. 17-26.
- Hooper-Greenhill, Eilean/Moussouri, Theano (2002): Researching learning in museums and galleries 1990-1999: A bibliographic review. Leicester.
- Horton, Donald/Wohl, Richard (1956): Mass communication and parasocial interaction. In: Psychiatry, 19, S. 215-229.
- Huber, Günter L./Mandl, Heinz (Hg.) (1994): Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen der Erhebung und Auswertung. Weinheim.
- Huber, Günter L./Mandl, Heinz (1994): Verbalisationsmethoden zur Erfassung von Kognitionen im Handlungszusammenhang. In: Huber, Günter L./Mandl, Heinz (Hg.): Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen der Erhebung und Auswertung. Weinheim. S. 11-42
- Hüther, Jürgen (1994): Das Museum als Medienverbund – Über Zusammenhänge zwischen Medien- und Museumspädagogik. In: Vieregg, Hildegard u.a. (Hg.): Museumspädagogik in neuer Sicht. Erwachsenenbildung im Museum. Baltmannsweiler. S. 60-71.
- Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hg.) (2002): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Weinheim. S. 45-62.

- Jacobson, Robert (Hg.) (1999): Information Design. London.
- Jäckel, Michael (2002): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 2. Aufl. Opladen.
- Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.) (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Stuttgart.
- Jarrett, J.E. (1987): Discovering mammals, the audio-visual study. London: The Natural History Museum. Unpublished report.
- Jo, Eunkyung/Berkowitz, Leonard (1994): A priming effect analysis of media influences: An update. In: Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (Hg.): Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ. S. 43-49.
- Jurga, Martin (Hg.) (1995): Lindenstraße. Opladen.
- Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen.
- Kaiser, Brigitte (2006): Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen. Museale Kommunikation in kunstpädagogischer Perspektive. Bielefeld.
- Kaplan, E.S. Flora (1995): Exhibitions as communicative media. In: Hooper-Greenhill, Eileen (Hg.): Museum, media, message. London. S. 37-59.
- Kavanagh, G. (Hg.) (1991): Museum languages: Objects and texts. Leicester.
- Katz, Elihu (1959): Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. In: Studies in Public Communication, Jg. 2, S. 1-6.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevich, Michael (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, S. 19-32.
- Kelle, Udo (2007): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden.
- Kemp, Cornelia (2006): Instrumente der Intuition – Die mediale Erschließung der bildtechnischen Schausammlung des Deutschen Museums. Unveröffentlichtes Konzeptpapier. München.
- Kemp, Cornelia (2005): Technische Bilder. Konzept für die geplante Dauerausstellung Deutsches Museum. Unveröffentlichtes Konzeptpapier. München.
- Kirchner, Constanze/Peez, Georg (Hg.) (2001): Werkstatt: Kunst. Anregungen zu ästhetischen Erfahrungs- und Lernprozessen im Werkstattunterricht. Hannover.
- Klapper, Joseph T. (1960): The effects of mass communication. New York.
- Klein, Hans Joachim (1984): Analyse der Besucherstruktur an ausgewählten Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West). In: Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Bd. 9. Berlin.

- Klein, Hans Joachim (1990): Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin.
- Klein, Hans Joachim (1985): Das Auto als technisches Kulturprodukt. Eine Untersuchung von Besuchereinstellungen und Verhaltensweisen in der Autohalle des Deutschen Museums München. Karlsruhe.
- Klein, Rolf (1988): Besucherverhalten in Museen und Galerien. In: Groppe, Hans-Hermann und Jürgensen, Frank (Hg.): Gegenstände der Fremdheit. Museale Grenzgänge. Hamburg. S. 117-121.
- Kleinginna, P.R./Kleinginna, A.M. (1981): A categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition, In: Motivation and Emotions, 5 Jg, S. 359-379.
- Klemm, Michael (2004): Das Fremde, das Eigene und das Fernsehen. Wie sich Zuschauer die „große Welt“ aneignen. In: Bayer, Julia/Engl, Andrea/Liebheit, Melanie (Hg.): Strategien der Annäherung – Darstellung des Fremden im deutschen Fernsehen. Bad Honnef, S. 184-200.
- Klingler, Walter/Roters Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.) (1998): Fernsehforschung in Deutschland. Themen- Akteure – Methoden. Teil-Bd. 2. Baden-Baden.
- Knez, Eugene I./Wright, Gilbert (1970): The museum as a communication system: An assessment of Cameron's viewpoint. Curator, Jg. 13, Nr. 3, S. 204-212.
- Knobloch, Silvia (2000): Schicksal spielen. Interaktive Unterhaltung aus persönlichkeitspsychologischer und handlungstheoretischer Sicht. München.
- Kölller, Olaf/Baumert, Jürgen/Schnabe, Kai (2000): Zum Zusammenspiel von schulischem Interesse und Lernen im Fach Mathematik: Längsschnittanalysen in den Sekundarstufen I und II. In: Schiefele, Ulrich/Wild, Klaus-Peter (Hrsg.): Interesse und Lernmotivation: Untersuchungen zu Entwicklung, Förderung und Wirkung. Münster, New York, München, Berlin, S. 163-181.
- Koester, Stephanie E. (1993): Interactive multimedia in American museums. In: Archives and Museum Informatics, Technical Report Nr. 16. Archives and Museum Informatics.
- Koran, John J. et al. (1988): Using modelling to direct attention in a natural history museum. In: Curator, Jg. 31, Nr. 2, S. 36-43.
- Koran, John J./Koran, Mary Lou/Foster, John Scott (1989): The relationship among interest, attention and learning in a natural history museum. In: Bitgood, Stephen/Benefield, Arlene/Patterson, Donald (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 2, Jacksonville, AL, S. 239-244.
- Koran John J./Koran, Mary Lou/Longino, S.J. (1986): The relationship of sex, age, attention and holding power with two types of science exhibits. In: Curator, Jg. 29, Nr. 3, S. 227-235.
- Korff, Gottfried (2001): Das Popularisierungsdilemma. In: Museumskunde, 66, Berlin. S.13-20.
- Korff, Gottfried (1995): Paradigmenwechsel im Museum? In: Ausstellungskatalog „Ohne Titel. Sichern unter... Unbeständige Ausstellungen der Bestände des Werkbund-Archivs. Berlin. S. 22-32

- Korff, Gottfried/Roth, Martin (Hg.) (1990): Das historische Museum: Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik. Frankfurt am Main.
- Krämer, Nicole C. et al. (Hg.) (2008): Medienpsychologie. Konzepte-Methoden-Praxis. Stuttgart.
- Krapp, Andreas (1999): Intrinsische Lernmotivation und Interesse. Forschungsansätze und konzeptuelle Überlegungen. Zeitschrift für Pädagogik, Jg. 45, Nr. 3, S. 287-406.
- Krapp, Andreas/Weidenmann, Bernd (Hg.) (2001): Pädagogische Psychologie. Ein Lehrbuch, 4. Aufl., Weinheim.
- Krefting, Anne (2000): Das wahrgenommene Objekt. Ästhetische Arbeit am Geschichtsbewusstsein. Ein kunstpädagogischer Ansatz für die Praxis in kulturhistorischen Museen. Dissertation, Universität Oldenburg.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (Hg.) (2003): Konsumentenverhalten 8. Aufl. München.
- Krombass, Angela/Harms, Ute (2006): Ein computergestütztes Informationssystem zur Biodiversität als motivierende und lernförderliche Ergänzung der Exponate eines Naturkundemuseums. In: Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften, Nr. 12, S. 8-22.
- Krotz, Friedrich (2001): Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung. In: Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. S. 73-95.
- Krotz, Friedrich (1996): Der symbolisch-interaktionistische Beitrag zur Untersuchung von Mediennutzung und -rezeption. In: Hasebrink, Uwe/Krotz, Friedrich (Hg.): Die Zuschauer als Fernsehregisseure. Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden, S. 52-75.
- Krugman, Herbert E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without involvement. S. 355. In: Public Opinion Quarterly, Nr. 29, S. 349-356.
- Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Köln, Weimar, Wien.
- Landesstelle für nichtstaatliche Museen in Bayern (Hg.) (2000): Geöffnet! Das Museum für den Besucher. München
- Landschaftsverband Rheinland (Hg.) (1996): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Opladen.
- Lang, Annie (2000): The limited capacity model of mediated message processing. In: Journal of Communication, Jg. 50, Nr. 1, S. 46-70.
- Lamnek, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Bd. 1 Methodologie. Weinheim.
- Lamnek, Siegfried (1989): Qualitative Sozialforschung Bd. 2. Methoden und Techniken. München.

- Landschaftsverband Rheinland (Hg.) (1997): Das besucherorientierte Museum. Köln.
- Lamneck, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Aufl., Weinheim.
- Larabee, Eric (Hg.) (1969): Museums and education. Washington D.C.
- Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernhard/Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): The people's choice. New York.
- Lass, Uta/Klettke, Wolfgang/Lüer, Gerd/Ruhlender, Peter (1991): Does thinking aloud influence the structure of cognitive processes? S. 395 In: Schmid, Roberto/Zambarbieri, Daniela (Hg.): Oculomotor control and cognitive processes: Normal and Pathological aspects. Amsterdam. S. 385-396.
- Lazarus, Richard S. (1991): Emotion and adaption. New York.
- Lehnerer, Thomas (1993): Ästhetische Bildung. In: Staudte Adelheid (Hg.) Ästhetisches Lernen auf neuen Wegen. Weinheim/Basel. S. 38-43.
- Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin/Knutson, Karen (Hg.) (2002): Learning conversations in museums. Mahwah, NJ.
- Leinhardt, Gaea/Crowley, Kevin (2002): Objects of learning, objects of talk: Changing minds in museums. In: Paris, Scott G. (Hg.): Perspectives on object-centred learning in museums. Mahwah. S. 301-324.
- Lepenis, Annette (2003): Wissen vermitteln im Museum. Köln.
- Levy, Mark R./Windahl, Sven (1985): The concept of audience activity. In: Rosengreen, Karl Erik/Wenner Lawrence A./Palmgreen, Philipp (Hg.): Media gratifications research: Current perspectives. Beverly Hills. S. 109-122.
- Lindzey, Gardner/Aronson Elliot (Hg.) (1985): The handbook of social psychology, Bd. 2, New York.
- Lombard, Matthew/Ditton, Theresa (1997): At the heart of it all: The concept of presence. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 3.
- Loomis, Ross J. (1989): The Countenance of Visitor Studies in the 1980's. In: Bitgood, Stephen/Roper, James T./Benefield, Arlene (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 1, Jacksonville, AL, S. 12-24.
- Mandl, Heinz/ Friedrich, Helmut F. (Hg.) (2006): Handbuch Lernstrategien. Göttingen.
- Mandl, Heinz /Reiserer, Markus (2000): Kognitionstheoretische Ansätze. In: Otto, Jürgen H./Euler, Harald A./Mandl, Heinz (Hg.): Emotionspsychologie. Ein Handbuch. Weinheim. S. 95-105
- Mangold, Roland (2000): Der abendliche Horror. Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In: Roters, Gunnar/Klinger, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden. S. 119-140.

- Mangold, Roland (1998): Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In: Klingler, Walter/Roters Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen- Akteure – Methoden. Teil-Bd. 2. Baden-Baden, S. 641-660.
- Manstead, Antony S.R./Hewstone, Miles (Hg.) (1996): The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology. Malden.
- Maroević, Ivo (1995): Between the document and information. In: Hooper-Greenhill, Eileen (Hg.): Museum, media, message. London. S. 24-37.
- Mattenkloft, Gert (Hg.) (2004): Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung der Künste. Hamburg.
- Matthes, Jörg (2004): Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die „Black Box“? In: Medien und Kommunikationswissenschaft. Jg. 52, Nr. 4, S. 545-569.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim.
- Mayring, Philipp (1999): Zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse. In: Bolscho, Dietmar/Michelsen, Gerd (Hg.): Methoden der Umweltbildungsforschung. Opladen. S. 13-26.
- Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 5. Aufl., Weinheim.
- Mayring, Philipp (1992): Klassifikation und Beschreibung einzelner Emotionen. In: Ulrich, Dieter/Mayring, Philipp (Hg.): Psychologie der Emotionen, Stuttgart, Berlin, Köln, S. 131-181.
- McLean, Kathleen (1993): Planning for people in museum exhibitions. Washington.
- McManus, Paulette M. (1996): Frames of reference: Changes in evaluative attitudes to visitors. In: Journal of Museum Education, Jg. 21, Nr. 3, S. 3-5.
- McQuail, Denis (1985): With the benefit of hindsight. Reflections on the uses and gratifications research. In: Gurevich, Michael/ Levy, Mark. R. (Hg.): Mass communication review yearbook, Jg. 5, Beverly Hills, CA. S. 125-141.
- McQuail, Denis (Hg.) (1972): A sociology of mass communication. Harmondsworth.
- McQuail, Denis et al. (1972): The television audience: A revised perspective. In: McQuail, Denis (Hg.): A sociology of mass communication. Harmondsworth. S. 135-165.
- Meier, Thomas D./Reust, Hans R. (2000): Medium Museum. Kommunikation und Vermittlung in Museen für Kunst und Geschichte. Bern/Stuttgart/Wien.
- Melton, Arthur W. (1972): Visitor behavior in museums: Some early research in environmental design. In: Human Factors, Jg. 14, Nr. 5, S. 393-403.
- Melton, Arthur W. (1935): Problems of installation in museums of art. Washington, D.C.
- Melton, Arthur W. (1933): Studies of installation at the Pennsylvania Museum of Art, Museum News, Jg. 10, Nr. 14, S. 5-8.
- Merten, Klaus (1995): Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. In: Medienjournal, Nr. 4, S. 3-20.

- Merten, Klaus (1994): Wirkung von Kommunikation. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen.
- Merten, Klaus (1991): Artefakte der Medienwirkungsforschung: Kritik klassischer Annahmen. In: Publizistik, Jg. 36, S. 36-55.
- Merten, Klaus (1984): Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, Nr. 32, S. 66-72.
- Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs und Prozessanalyse. Opladen.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen.
- Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. Aufl., Konstanz.
- Miles, Roger (1993): Holding power: To choose time is to save time. In: What Research Says About Learning in Science Museums. Nr. 2, S. 17-20.
- Miles, Roger S. (1989a): Evaluation in its communications context. Technical Report. Ausg. 89, Teil 30, Centre for Social Design. Jacksonville, AL.
- Miles, Roger S. (1989b): Audiovisuals. A suitable case for treatment. In: Bitgood, Stephen/Benefield, Arlene/Patterson, Donald (Hg.): Visitor studies: Theory, research, and practice: Jg. 2, Jacksonville, AL, S. 245-251.
- Miles, Roger (1987): Museums and the communication of science. In: Evered, David/O'Connor, Maeve (Hg.): Communicating science to the public. Chichester. S. 114-122.
- Miles, Roger S./Zavala, Lauro (Hg.) (1994): Towards the museum of the future. London.
- Minsky, Marvin (1975): A framework for representing knowledge. In: Winston, Patrick H. (Hg.): The psychology of computer vision. New York. S. 211-277.
- Mittal, Banwari (1998): A theoretical analysis of two recent measures of involvement. In: Advances in Consumer Research, Jg. 16, S. 697-702.
- Morgan John/Welton Peter (1994): The process of communication. In: Hooper-Greenhill (Hg.): The educational role of the museum. London. S. 27-36.
- Moussouri, Theano (2002): A context for the development of learning outcomes in museums, libraries and archives. London.
- Narayan-Schürger, Sita (2003): Die Bedeutung von Informationssystemen im Marketing und in der Pädagogik von Kunstmuseen, Dissertation. Bamberg.
- Neisser, Ulrich (1974): Kognitive Psychologie (Original: Cognitive Psychology 1976). Stuttgart.
- Neuß, Norbert (Hg.) (1999): Ästhetik der Kinder. Interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen Erfahrung von Kindern. Frankfurt am Main.
- Newell, Allen/Simon, Herbert A. (1972): Human problem solving. Englewood Cliffs, NJ.
- Nisbett, Richard E./Ross, Lee (1980): Human inferences: Strategies and shortcomings of social judgement. Englewood Cliffs.

- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.) (2000): Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main.
- Noschka-Roos, Annette (2006): Rahmenbedingungen im Forschungsfeld Museum. In: Schwan, Stefan/Trischler, Helmuth/Prenzel, Manfred (Hg.): Lernen im Museum: die Rolle von Medien. Mittelungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 38, Berlin. S. 17-23.
- Noschka-Roos, Annette (1995): Der Einsatz von Bildschirminformationssystemen im Museum: Eine empirische Untersuchung im Deutschen Museum. In: Fast, Kirsten (Hg.): Handbuch der museumspädagogischen Ansätze. Opladen. S. 375-390.
- Noschka-Roos, Annette/ Lewalter, Doris (2009): Museum und Erwachsenenbildung. In: Tippelt, Rudolf/von Hippel, Aiga (Hg.): Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung. 3. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 531-545.
- Ohler, Peter (1994): Kognitive Filmpsychologie. Münster.
- Ohler, Peter/Nieding, Gerhild (1996): Cognitive modeling of Suspense-Inducing Structures in Narrative Films. In: Vorderer, Peter/Wulff, Hans J./Friedrichsen, Mike (Hg.): Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations. Mahawa, New Jersey.
- Otto, Gunter (1998): Lehren und Lernen zwischen Didaktik und Ästhetik, Bd. 1+2, Seelze.
- Otto, Jürgen H./Euler, Harald A./Mandl, Heinz (Hg.) (2000): Emotionspsychologie. Ein Handbuch. Weinheim.
- Packer, Jan (2004): Motivational factors and the experience of learning in educational leisure settings. PhD Thesis, Queensland University of Technology.
- Packer, Jan/Ballantyne, Roy (2002): Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. In: Curator, Jg. 45, Nr. 2, S. 183-198.
- Paivio, A (1986): Mental representations: a dual coding approach. Oxford.
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence A./Rosengren, Karl E. (1985): Uses and gratifications research: The past ten years. In: Rosengren et al. (Hg.): Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills. S. 11-37.
- Palmgreen, Philip/Rayburn J.D. II (1982): Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. In: Communication Research, Nr. 9, S. 561-580.
- Paris, Scott G. (Hg.) (2002): Perspectives on object-centred learning in museums. Mahwah.
- Parmentier, Michael (2005): Die Kunst und das Museum. In: Zeitschrift für Pädagogik, Jg. 51, Nr. 6, S. 756-773.
- Pearce, Susan (1995): Collecting as medium and message In: Hooper-Greenhill, Eilean (Hg.): Museum, media, message. London. S. 15-24.
- Peart, B. (1984): Impact of exhibit type on knowledge gain, attitude change and behavior. In: Curator, Jg. 27, Nr. 2, S. 220-237.

- Peez, Georg (2005): Evaluation ästhetischer Erfahrungs- und Bildungsprozesse. Beispiele zu ihrer empirischen Erforschung. München.
- Peez, Georg (2002): Einführung in die Kunstpädagogik. Stuttgart.
- Pekarik, Andrew J./Doering, Zahava. D./Karns, David A. (1999): Exploring satisfying experiences in museums. In: *Curator*, Jg. 42, Nr. 2, S. 152-170.
- Perse, Elizabeth M. (1990a): Audience selectivity and involvement in the newer media environment. In: *Communication Research*, Jg. 17, Nr.5, S. 675-697.
- Perse, Elizabeth M. (1990b): Involvement with local television news. In: *Human Communication Research*, Jg. 16, Nr. 4, S. 556-581.
- Petty, Richard E./Wegener, Duane T. (1999): The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In: Chaiken, Shelly/Trope, Yaacov (Hg.): *Dual-Process theories and social psychology*. New York. S. 41-72.
- Petty, Richard E./Wegener, Duane T. (1998): Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In: Gilbert, Daniel et al (Hg.): *The handbook of social psychology*. New York. S. 323-390.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York.
- Petty, Richard, E./Cacioppo, John T.(1984): The effects of involvement on responses to argument quantity and quality. Central and peripheral routes to persuasion. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Nr. 46, S. 69-81.
- Piaget, Jean (1926): *The language and thought of a child*. New York.
- Pintrich, Paul R. et al. (1993): Beyond cold conceptual change: The role of motivational beliefs and classroom contextual factors in the process of conceptual change. In: *Review of Educational Research*, Jg. 63, Nr. 2, S. 167-199.
- Pomian, Krzysztof (2007): *Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln*. Berlin.
- Pomian, Krzysztof (1993): *Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln*. Berlin.
- Pongratz, Ludwig J. (1984). *Problemgeschichte der Psychologie*. 2. Aufl. München.
- Prentice, Richard/Davies, Andrea/Beeho, Alison (1997): Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. In: *Museum Management and Curatorship*, Jg. 16, Nr. 1, S. 45-70.
- Prenzel, Manfred/ Krapp, Andreas/Schiefele, Hans (1986): Grundzüge einer pädagogischen Interessentheorie. *Zeitschrift für Pädagogik*, Nr. 32, S. 163-173.
- Pürer, Heinz (Hg.) (2003): *Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz.
- Rapp, Ulrich (1973): *Handeln und Zuschauen. Untersuchungen über den theatersoziologischen Aspekt in der menschlichen Interaktion*. Darmstadt.
- Rauterberg, Hanno (2002): Musealisiert die Museen! Über den Wert und die Werte einer großen Institution. In: *Museumskunde*, Jg. 67, Nr.2, S. 37.

- Reich, Kersten (2006): Konstruktivistische Didaktik – Ein Lehr- und Studienbuch mit Methodenpool auf CD. Weinheim.
- Reinmann-Rothmeier, Gabi/Mandl, Heinz (1996): Lernen auf der Basis des Konstruktivismus. In: Computer und Unterricht, Ausg. 23, S. 41-44.
- Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen. S. 314-336.
- Renckstorf, Karsten (1980): Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung. Berlin.
- Renckstorf, Karsten et al. (Hg.) (1996): Media use as social action. A European approach to audience studies. London.
- Rennie, Leonie, J. et. al (2003): Towards an agenda for advancing research on science learning in out-of-school settings. In: Journal of Research in Science Teaching. Jg. 40, Nr. 2, S. 112-120.
- Reussner, Eva M. (2010): Publikumsforschung für Museen – Internationale Erfolgsbeispiele. Bielefeld.
- Rhee, June/Cappella, Joseph M. (1997): The role of political sophistication in learning from news measuring schema development. In: Communication Research, Jg. 24, Nr. 3, S. 197-233.
- Rheinberg, Falko (2006): Intrinsische Motivation und Flow-Erleben. In: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hg.): Motivation und Handeln. Berlin. S. 331-354.
- Rieber, Robert W./Carton, Aaron S. (Hg.) (1987): The collected works of L.S. Vygotsky, Bd. 1: Problems of general psychology. New York.
- Roberts, Donald F./Maccoby, Nathan (1985): Effects of mass communication. In: Lindzey, Gardner/Aronson Elliot (Hg.): The handbook of social psychology, Bd. 2, New York, S. 539-598.
- Roberts, Lisa (1992): Affective Learning, Affective Experience: What Does It Have To Do With Museum Education. In: Visitor Studies, Jg. 4, Nr. 1, S. 162-168.
- Robinson, Edward (1928): The behaviour of the museum visitor. In: New Series, Nr. 5, Washington D.C. American Association of Museum.
- Robinson, Edward (1931): Exit the typical visitor. In: Journal of Adult Education, Jg. 3, Nr. 4, S. 418-423.
- Robinson, Edward (1930): Psychological problems of the science museum. In: Museum News, Jg. 8, Nr. 5, S. 9-11.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenz einer Medienwirkungshypothese. Opladen.
- Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hg.) (2002): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München.

- Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hg.) (2001): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München.
- Roloff, Michael E. (Hg.) (2000): Communication Yearbook, Bd. 23, London.
- Rosengreen, Karl Erik/Wenner Lawrence A./Palmgreen, Philipp (Hg.) (1985): Media gratifications research: Current perspectives. Beverly Hills. S. 109-122.
- Rost, Detlef H. (2007): Interpretation und Bewertung pädagogisch-psychologischer Studien. Weinheim, Basel.
- Roters, Gunnar/Klinger, Walter/Gerhards, Maria (Hg.) (2000): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden.
- Rounds, Jay (1999) Meaning making: A new paradigm for museum exhibits? In: Exhibitionist, Jg. 18, Nr.2, S. 5-14.
- Rubin, Alan M. (2000): Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden, S. 137-152.
- Rubin, Alan M./Perse, Elizabeth M. (1988): Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation. In: Human Communication Research, Nr. 14, S. 244-268.
- Rüsen, Jörn (1988): Für eine Didaktik historischer Museen. In: Rüsen, Jörn/Ernst, Wolfgang/Grüter, Heinrich Theodor (Hg.): Geschichte sehen. Beiträge zur Ästhetik historischer Museen. Pfaffenweiler. S110-123.
- Rüsen, Jörn/Ernst, Wolfgang/Grüter, Heinrich Theodor (Hg.) (1988): Geschichte sehen. Beiträge zur Ästhetik historischer Museen. Pfaffenweiler.
- Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus/Schmidt Siegfried J./Weischenberg Siegfried (Hg): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen S. 237-256.
- Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen.
- Russo, Edward J./Johnson, Eric J./Stephens, Debra L. (1989): The Validity of verbal protocols. S. 763. In: Memory & Cognition, Jg 17, Nr. 6, S. 759-769.
- Salomon, Gavriel (Hg.) (1993): Distributed Cognitions. New York.
- Salomon, Gavriel (1979): Interaction of media, cognition, and learning. Hillsdale.
- Salomon, Gavriel (1984): Television is "easy" and print is "tough": the differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attribution. In: Journal of Educational Psychology, Nr. 76, S. 647-658.
- Schäfer, Herrmann (1997): Wie besucherorientiert darf/muss ein Museum sein? Das Beispiel des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als Museum für Zeitgeschichte. S. 92. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.): Das besucherorientierte Museum. Köln. S. 91-97.

- Schank, Roger C./Abelson, Robert P. (1977): *Scripts, plans, goals, and understanding*. Hillsdale.
- Schauble, Leona/Leinhard, Gaea/Martin, Laura (1998): *Organising a cumulative research agenda in informal learning contexts*. In: *Journal of Museum Education*. Jg. 22, Nr. 2 & 3. S. 3-7.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen.
- Scherer, Helmut/Baumann, Eva/Schlütz, Daniel (2005): *Wenn zwei das gleiche sehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. Eine Analyse von Rezeptionsmodalitäten am Beispiel der Nutzung von Krankenhausserien durch Krankenhauspersonal*. In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. Themenband zur Tagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (PGPuK) zum Thema „Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten“*, 2004. München. S. 219-235.
- Scherer, Klaus R. (2001): *Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking*. In: Scherer, Klaus R./Schorr, Angela/Johnstone, Tom (Hg.): *Appraisal processes in emotion*. New York. S. 92-120.
- Scheufele, Bertram (2003): *Frames – Framing – Framing-Effekte*. Wiesbaden.
- Schiefele, Ulrich (1996): *Motivation und Lernen mit Texten*. Göttingen.
- Schiefele, Ulrich/Wild, Klaus-Peter (Hrsg.) (2000): *Interesse und Lernmotivation: Untersuchungen zu Entwicklung, Förderung und Wirkung*. Münster, New York, München, Berlin.
- Schließmann, Fritz (2006): *Untersuchung des Informellen Lernens an interaktiven Chemie-Experimentierstationen im Science Center*. MNU 59 (2006) 2, S. 110-116.
- Schliessmann, Fritz (2005): *Informelles Lernen an interaktiven Chemie-Stationen im Science Center*. Aachen.
- Schmid, Roberto/Zambarbieri, Daniela (Hg.) (1991): *Oculomotor control and cognitive processes: Normal and Pathological aspects*. Amsterdam.
- Schmitt-Scheerso, Annette (2003): *„Spielregeln der Natur“ (Prinzipien der Ökologie) Entwicklung eines fachdidaktischen Konzepts für eine moderne Ökologieausstellung unter besonderer Berücksichtigung Neuer Medien* Dissertation. Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Scholze, Jana (2004): *Medium Ausstellung: Lektüren musealer Gestaltungen in Oxford Leipzig, Amsterdam und Berlin*. Bielefeld.
- Schorr, Angela (Hg.) (2000): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden.
- Schramm, Wilbur (Hg.) (1964): *Grundlagen der Kommunikationsforschung*. München.
- Schreier, Margit et al. (2001): *Im Spannungsfeld von Realität, Fiktion und Täuschung: Möglichkeiten kontra-intentionaler Rezeption von Medieninhalten*. In: Schweer, Martin K.W. (Hg.): *Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung*. Opladen. S. 35-54.

- Schreider, Carol (2004): The audience-centered museum. In: Commandeur, Beatrix/Dennert, Dorothee (Hg.) Event zieht – Inhalt bindet. Bielefeld. S. 61-71.
- Schulz, Winfried (Hg.) (1992): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim.
- Schulz, Winfried (1987): Wirkungsmodelle in der Medienwirkungsforschung. In: Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim. S. 83-100.
- Schulze, Christa (1994): Besucherinteresse und Besucherverhalten im Museum. In: Vieregge, Hildegard u.a. (Hg.): Museumspädagogik in neuer Sicht: Erwachsenenbildung im Museum. Bd.1, Baltmannsweiler, S. 108-124.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M./New York.
- Schwan, Stefan/Trischler, Helmuth/Prenzel, Manfred (Hg.) (2006): Lernen im Museum: die Rolle von Medien. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 38, Berlin. S. 17-23.
- Schwan, Stephan/Hesse, Friedrich W. (2004): Kognitionspsychologische Grundlagen. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen. S. 73-99.
- Schweer, Martin K.W. (Hg.) (2001): Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung. Opladen.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung. München.
- Screven, Chandler G. (1999): Information design in informal settings. In: Jacobson, Robert (Hg.): Information design. London. S. 131-193.
- Screven, Chandler G. (1990): Uses of evaluation before, during and after exhibit design. In: ILVS Review: A Journal of Visitor Behaviour. Jg.1, Nr.2, S. 33-66.
- Screven, Chandler G. (1988): Teaching science to voluntary learners and the role of evaluation. In: Heltne, Paul G./Marquardt, Linda A. (Hg.): Science learning in the informal setting. Chicago. S. 229-240.
- Screven, Chandler G. (1976): Exhibit evaluation: a goal-referenced approach. In: Curator, Jg. 19, Nr. 4, S. 271-290.
- Screven, Chandler G. (1975): The effectiveness of guidance devices on learning. In: Curator, Jg. 18, Nr. 3, S. 219-243.
- Screven, Chandler G. (1974): The measurement and facilitation of learning in the museum environment: an experimental analysis. Washington DC.
- Seel, Martin (2004): Über die Reichweite ästhetischer Erfahrung - Fünf Thesen. In: Mattenklott, Gert (Hg.): Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung der Künste. Hamburg, S. 73-81.

- Seidel, Tina (2003): Lehr-Lernscripts im Unterricht. Freiräume und Einschränkungen für kognitive und motivationale Prozesse beim Lernen – eine Videostudie im Physikunterricht. Münster.
- Seidel, Tina/Prenzel Manfred/Duit, Reinders/Lehrke, Manfred (Hg.) (2003): Technischer Bericht zur Videostudie „Lehr-Lern-Prozesse“ im Physikunterricht. Kiel.
- Selle, Gert (1988): Gebrauch der Sinne. Eine kunstpädagogische Praxis. Reinbek.
- Serrell, Beverly (2002): Are they watching? Visitors and videos in exhibitions. In: Curator, Jg. 45, Nr. 1, S. 50-64.
- Serrell, Beverly (1997): Paying attention: The duration and allocation of visitors' time in museum exhibitions. In: Curator, Jg. 40, Nr.2, S. 108-125.
- Shen, Fuyuan (2004): Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements. In: Journal of Communication. Jg. 54, Nr. 1, S. 123-137.
- Shettel, Harris H. (1991): Research and evaluation: Two concepts or one? In: Bitgood, Stephen/Benefield, Arlene/Patterson, Donald (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 3. Jacksonville, AL, S. 35-39.
- Shettel, Harris H. (1973): Art form or educational medium. In: Museum News, Jg. 52, Nr.1, S. 32-41.
- Shettel, Harris H. (1968a): An evaluation of existing criteria for judging the quality of science exhibits. In: Curator, Jg. 11, Nr. 2, S. 137-153.
- Shettel, Harris H. et al (1968b): Strategies for determining exhibit effectiveness. American institute for Research. Pittsburgh.
- Sievert, Adelheid (2001): Kunstwerkstätten in der Grundschule. Die Kunstwerkstatt als Prinzip und als Ort ästhetischen Lernens. In: Kirchner, Constanze/Peez, Georg (Hg.): Werkstatt: Kunst. Anregungen zu ästhetischen Erfahrungs- und Lernprozessen im Werkstattunterricht. Hannover.
- Silverman, Lois H. (1999): Meaning making matters: Communication, consequences and exhibit design. In: Exhibitionist Jg. 18, Nr. 2, S. 9-14.
- Silverstone, Roger (1994): The medium is the museum: on objects and logics in time and spaces. In: Miles, Roger/Zavala, Lauro (Hg.): Towards the museum of the future. London, S. 161-176.
- Spence, Kenneth W./Spence, Janet T. (Hg.) (1986): The psychology of learning and motivation. Advances in research and theory. Bd. 2, New York.
- Spickernagel, Ellen/Walbe, Brigitte (Hg.) (1976): Das Museum: Lernort contra Musentempel. Gießen.
- Staudte, Adelheid (Hg.) (1993): Ästhetisches Lernen auf neuen Wegen. Weinheim/Basel.
- Stoessel, Marleen (1983): Aura. Das vergessene Menschliche. Zu Sprache und Erfahrung bei Walter Benjamin. München.

- Streblow, Lilian/Schiefele, Ulrich (2006): Lernstrategien im Studium. In: Mandl, Heinz/Friedrich, Helmut F. (Hg.): Handbuch Lernstrategien. Göttingen, S. 352-364.
- Suckfüll, Monika (2008): Rezeptionsmodalitäten. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): Medienpsychologie. Konzepte-Methoden-Praxis. Stuttgart. S. 123-128.
- Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung, München.
- Suckfüll, Monika/Matthes, Jörg/Markert, Doreen (2002): Rezeptionsmodalitäten. Definition und Operationalisierung individueller Strategien bei der Rezeption von Filmen. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München.
- Sweller, John (1993): Some cognitive processes and their consequences for the organisation and presentation of information. In: Australian Journal of Psychology, Nr. 45, S. 1-8.
- Teichert, Will (1973): Fernsehen als soziales Handeln (2). In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 21, S. 356-382.
- Teichert, Will (1972): Fernsehen als soziales Handeln. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 20, S. 421-439.
- Tippelt, Rudolf/von Hippel, Aiga (Hg.) (2009): Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung. 3. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Thoma, Gun-Brit (2009): Was lernen Besucherinnen und Besucher im Museum? Eine Untersuchung von Lerngelegenheiten einer Museumsausstellung und ihrer Nutzung. Kiel, Univ. Diss.
- Treinen, Heiner (1996): Ausstellungen und Kommunikationstheorie. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): Museen und ihre Besucher. Berlin. S. 60-71.
- Treinen, Heiner (1981): Museumspädagogik und Besucherverhalten: eine empirische Untersuchung zur Nutzung und Wirkung von Ausstellungen. In: Sozialwissenschaftliche Informationen für Unterricht und Studium, Nr. 10, S. 213-219.
- Tsvasman, Leon (Hg.): Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte. Würzburg.
- Ulich, Dieter/Mayring, Philipp (Hg.) (1992): Psychologie der Emotion, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Unz, Dagmar/Schwab, Frank/Winterhoff-Spurk, Peter (2000): Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnachrichten. In: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker (Hg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München S. 97-117.
- Véron, Eliséo/Levasseur, Martine (1990): Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens. Paris.
- Vieregg, Hildegard u.a. (Hg.) (1994): Museumspädagogik in neuer Sicht. Erwachsenenbildung im Museum. Baltmannsweiler.

- Vogt, Helmut/Krüger Dirk (Hg.) (2007): Theorien in der biologiedidaktischen Forschung. Berlin, Heidelberg.
- Vorderer, Peter (1994): Spannend ist's, wenn's spannend ist": Zum Stand der (psychologischen) Spannungsforschung. In: Rundfunk und Fernsehen, Bd. 42, S. 190-208.
- Vorderer, Peter (1992): Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin.
- Vorderer, Peter/Schramm, Holger (2002): Medienrezeption. In: Rusch, Gebhard (Hg.): Einführung in die Medienwissenschaft. Wiesbaden. S. 118-135.
- Vorderer, Peter/Wulff, Hans J./Friedrichsen, Mike (Hg.) (1996): Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations. Mahawa, New Jersey.
- Vygotsky, Lev S. (1934/1987): Thinking and speech. In: Rieber, Robert W./ Carton, Aaron S. (Hg.): The collected works of L.S. Vygotsky, Bd. 1: Problems of general psychology. New York.
- Waidacher, Friedrich (1996): Handbuch der allgemeinen Museologie. Wien.
- Webb, Robert C. (1997): Comparing high-involved and low-involved visitors: A review of the consumer behaviour literature. In: Wells, Marcella/ Loomis Ross (Hg.): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 9. Jacksonville, AL, S. 276-287.
- Weidenmann, Bernd (2001): Lernen mit Medien. In: Krapp, Andreas/Weidenmann, Bernd (Hg.): Pädagogische Psychologie. Ein Lehrbuch, 4. Aufl., Weinheim. S. 417-465.
- Weidenmann, Bernd (2002): Multicodierung und Multimodalität im Lernprozess. In: Issing, Ludwig J./Klimsa, Paul (Hg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet. Weinheim. S. 45-62.
- Weinstein, Claire, E./Mayer, Richard E. (1986): The teaching of learning strategies. In: Wittrock, Merlin C. (Hg.) Handbook of research in teaching. New York. S. 315-327.
- Wells, Marcella/Loomis Ross (Hg.) (1997): Visitor studies: Theory, research and practice, Bd. 9. Jacksonville, AL.
- Welsch, Wolfgang (1996): Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart.
- Welsch, Wolfgang (1996): Ästhetisierungsprozesse. Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven. In: Welsch, Wolfgang (Hg.) Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart. S. 9-61.
- Welsch, Wolfgang (1993): Ästhetisches Denken. Stuttgart.
- Welsch, Wolfgang (1977): Ästhetische Rationalität modern: Familienähnlichkeiten des Ausdrucks „ästhetisch“. In: Grünewald, Dietrich/ Legler, Wolfgang / Pazzini, Karl-Josf (Hg.): Ästhetische Erfahrung. Perspektiven ästhetischer Rationalität. Seelze. S. 69-80.
- Weschenfelder, Klaus/Zacharias, Wolfgang (1992): Handbuch Museumspädagogik, Orientierung und Methoden für die Praxis. 3. Aufl. Düsseldorf.

- Wicks, Robert H. (1995): Remembering the news: Effects of medium and message discrepancy on news recall over time. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Jg. 72, Nr. 3, S. 666-681.
- Wicks, Robert H./Drew, Dan G. (1991): Learning from the news: Effects of message consistency and medium recall on inference making. In: *Journalism Quarterly*, Jg. 68, Nr. 1-2, S. 155-164.
- Wild, Cameron, T./Kuiken, Don/Schopflocher, Don (1995): The role of absorption in experimental involvement. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 69, Nr. 3, S. 569-579.
- Wild, Klaus-Peter (2000): *Lernstrategien im Studium: Strukturen und Bedingungen*. Münster, New York, München, Berlin.
- Wild, Klaus-Peter (1996): Die Beziehung zwischen Lernmotivation und Lernstrategien als Funktion personaler und situativer Faktoren. In: Duit, Reinders/von Rhöneck, Christoph (Hg.): *Lernen in den Naturwissenschaften*. Kiel. S. 69-86.
- Wild, Klaus-Peter/Schiefele, Ulrich (1994): Lernstrategien im Studium: Ergebnisse zur Faktorenstruktur und Reliabilität eines neuen Fragebogens. In: *Zeitschrift für differenzielle und diagnostische Psychologie*, Jg. 15, Nr. 4, S. 185-200.
- Wilde, Matthias (2007): Das Contextual Model of Learning — ein Theorierahmen zur Erfassung von Lernprozessen in Museen. S. 166. In: Vogt, Helmut/Krüger Dirk (Hg.): *Theorien in der biologiedidaktischen Forschung*. Berlin, Heidelberg, S. 165-175.
- Winston, Patrick H. (Hg.) (1975): *The psychology of computer vision*. New York.
- Winterhoff-Spurk, Peter (1999): *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart/Berlin/Köln.
- Wirth, Werner (1997): *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden*. Opladen.
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hg.) (1999): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen.
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet. Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen. S. 43-70.
- Wittlin, Alma S. (1969): Exhibits: interpretative, uninpretative, misinpretative – Absolutes in exhibit techniques. In: Larabee, Eric (Hg.): *Museums and educations*. Washington D.C.
- Witrock, Merlin C. (Hg.) (1986): *Handbook of research in teaching*. New York.
- Woelke, Jens/Paus-Hasebrink, Ingrid (2004): Rezeptionsstrategien – Umriss eines Forschungsprogramms, In: Gehrau, Volker/Bilandžić, Helena/Woelke, Jens (Hg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München. S. 9-19.
- Wohlfrohm, Anja (2002): *Museum als Medium – Neue Medien in Museen*. Köln.

Wolf, Robert L. (1985): The missing link: A look at the role of orientation in enriching the museum experience. In: Journal of Museum Education: Roundtable Reports, Jg. 11, Nr. 1, S. 17-21.

Wolf, Robert L./Tymitz, Barbara (1979): Whatever happened to the giant wombat: An investigation of „The impact of the ice age mammals and emergence of man“ exhibit. Washington.

Wolling, Jens/Wünsch, Carsten/Gehrau, Volker (1998): Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß? Eine Agenda-Setting-Untersuchung aus schematheoretischer Perspektive. In: Rundfunk und Fernsehen 46, S. 447-462.

Wünsch, Carsten (2002): Variabilität, Transaktion und Interpretation als Merkmale von Rezeptionsprozessen. Die Operationalisierung dieser Merkmale am Beispiel einer Untersuchung zur Stimmungsregulationstheorie. In: Rössler, Patrick/ Kubisch, Susanne/ Gehrau, Volker (Hg.) (2002): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München, S. 153-175.

Yahya, Ibramsha (1997): Museum learning, the museum visitor, the museum visit: An investigation into their understanding and its implications for the effective exhibition development in Indian science museums, PhD thesis for the Department of Museum Studies, Leicester University.

Yalowitz, Steven S./Bronnenkant, Kerry (2009): Timing and tracking: Unlocking visitor behavior. In: Visitor Studies, Jg. 12, Nr. 1, S. 47-64.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1986): Conceptualizing involvement. In: Journal of Advertising, Jg. 15, Nr. 2, S. 4-34.

Zajonc, Robert B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences. In: American Psychologist, Nr. 35, S. 151-175.

Zavala, Lauro (1993): Towards a theory of museum reception. In: Bicknell, S./ Farmelo, G. (Hg.): Museum visitor studies in the 90s. London. S. 82-85.

Zeidler, Anita L./Surber, John R. (1999): Understanding topic, structure and importance of information in a visual and verbal display, In: Journal of Experimental Education, Jg. 67, Nr. 2, S. 114-132

Zillmann, Dolf (2000): Mood management in the context of selective exposure theory. In. Roloff, Michael E. (Hg.): Communication yearbook, Bd. 23. London. S. 103-123.

Zillmann, Dolf (1991): Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hg.): Responding to the screen. Reception and reaction processes. Hillsdale NJ, S. 135-167.

Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (Hg.) (1994): Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ.

Zimbardo, Philip G./Gerrig, Richard J. (1999): Psychologie. Berlin.

Online Quellen:

- Allen, Sue (2004): Designs for learning: Studying science museum exhibits that do more than entertain. In: Science Education, Jg. 88, Nr. 21. S. 17-33. Wiley Periodicals, Inc., Published online in Wiley InterScience. URL: www.interscience.wiley.com.
- Barriault, Chantal (1999): The science centre learning experience: A visitor-based framework". In: The Informal Learning Review 1999.
URL: <http://www.informallearning.com/archive/1999-0304-c.htm>
- Blunden, Jennifer (2006): Dumbing down for museum audiences -necessity or myth? In: The fine Print, Nr.3, Online Journal.
URL: <http://www.emendediting.com/html/ezine/index.html>.
- Bollo, Alessandro / Dal Pozzolo, Luca: Analysis of visitor behaviour inside the museum: An empirical study. In: AIMAC Conference article.
URL: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/BolloA_Dal PozzoloL.pdf
- Hywood, Naomi/ Cairn, Paul (2005): Engagement with an Interactive Museum Exhibit. In: Proceedings of HCI Jg. 1.
URL: <http://www-users.cs.york.ac.uk/~pcairns/papers/Haywood.pdf>
- ICOM (2003): Ethische Richtlinien für Museen (Code of Ethics for Museums), deutsche Übersetzung der ICOM Nationalkomitees von Deutschland, Österreich und der Schweiz, Berlin/Wien/Zürich Anhang, Artikel 2.1.
- ICOM Deutschland (2006): Standards für Museen. URL: http://www.icom-deutschland.de/client/media/8/standards_fuer_museen_2006.pdf
- Kallinich, Joachim (2002): Keine Atempause. Geschichte wird gemacht. Museen in der Erlebnis- und Mediengesellschaft. Antrittsvorlesung. URL: <http://edoc.hu-berlin.de/humboldt-vl/kallinich-joachim-2002-02-12/PDF/Kallinich.pdf>
- Leinhardt, Gaea/ Crowley, Kevin (1998): Conversational elaboration as a process and an outcome of museum learning. Museum Learning Collaborative Technical Report (MLC-01) Pittsburgh. URL: <http://www.museumlearning.org/mlc-01.pdf>. 15.8.2010
- Mayring, Philipp (2001, Februar). Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse [31 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [Online Journal], 2(1).
URL: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs.htm>.
- McIntyre, Andrew/ Morris, Gerri/ Hargreaves, Jo (2005): Never mind the width. Feel the quality.
URL: <http://www.lateralthinkers.com/Comment/Never%20Mind%20the%20Width.pdf>
- Oevermann, Ulrich: Krise und Muße. Struktureigenschaften ästhetischer Erfahrung aus soziologischer Sicht, Vortrag am 19.06.1996 in der Städel-Schule, Frankfurt a.M.
URL: <http://www.rz.uni-frankfurt.de/~hermeneu/Download.htm>
- Terlutter, Ralf (2001): Besucherorientierte Ausstellungen: Lernen kultureller Inhalte aus Sicht psychologischer Lerntheorien. S. 108. In: Museologie Online, Jg. 3. S. 101-111.
URL: <http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/01/03.pdf>

Treinen, Heiner (1988): Zwei Aspekte des Museumswesens: Das Museum als Kulturträger und als Massenmedium, Vortrag 17. Internationaler SIBMAS-Kongreß, September 1988, Mannheim.

URL: http://www.sibmas.org/congresses/sibmas88/mannheim1988_05.html#note_

Waidacher, Friedrich (1999): Museum lernen: Lange Geschichte einer Verweigerung oder Warum Museen manchmal so gründlich daneben stehen. In: Museologie Online, Jg. 1. S.41-65; URL: <http://www.vl-museen.de/m-online/99/99-2.pdf>.

Wersig, Gernot (1998): Formen und Potentiale interaktiver Präsentationsformen im Museum. Zitieren von Quellen im Internet. URL: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/~gwersig/publi-pro/www/darmstadt.htm> Stand: 01.2004.

Wolling, Jens: Rezeptionsforschung. URL:

http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/uploads/media/rezeptionsforschung_Einführung.pdf.

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Überblick Erhebungswellen der Befragung.....	154
Tab. 2: Unabhängige Variablen des „personal context“	159
Tab. 3: Weitere erhobene Variablen	160
Tab. 4: Faktorenladung und Eigenwerte der Items Besuchsmotive und Erwartungen ..	161
Tab. 5: Kennwerte der Items Vorwissen	161
Tab. 6: Kennwerte der Items Interesse an den Themen Foto und Film	162
Tab. 7: Überblick Erhebungswellen der Befragung.....	164
Tab. 8: Kategoriensystem Informationsverarbeitungsperspektive	175
Tab. 9: Kategoriensystem Perspektive des Rezeptionserlebens	175
Tab. 10: Mittelwerte und Standardabweichungen der Besuchsziele	181
Tab. 11: Mittelwerte und Standardabweichungen der Selbsteinschätzung Kenntnisse sowie der Skalenitems	181
Tab. 12: Häufigkeiten Ausbildung	182
Tab. 13: Mittelwerte und Standardabweichungen Interesse sowie der Skalenitems. ...	182
Tab. 14: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Medien allgemein, Hands- on und Medienstationen sowie der Anzahl genutzter Medien und Hands-on.	183
Tab. 15: Der Zusammenhang von Motiv „Unterhaltung“ und „holding time“ Medien allgemein, Filme und Hands-on sowie der Anzahl genutzter Medien, Filme und Hands-on.	184
Tab. 16: Korrelation nach Pearson der Variable „Spaß“	185
Tab. 17: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich.....	186
Tab. 18: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich.....	187
Tab. 19: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich.....	187
Tab. 20: Der Zusammenhang von Interesse und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich.....	188
Tab. 21: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich	189
Tab. 22: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich	190
Tab. 23: Der Zusammenhang von Motiv „Lernen“ und „holding time“, Technikbereich und Vitrine sowie „attracting power“ Technikbereich und Vitrine.	190
Tab. 24: Korrelation nach Pearson der Variable „Lernen“	191
Tab. 25: Der Zusammenhang von Motiv „Unterhaltung“ und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich	191
Tab. 26: Der Zusammenhang von Motiv „Umsehen“ und „holding time“ Themenbereich sowie „attracting power“ Themenbereich	191
Tab. 27: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Vitrine Schau- und Informationsseite sowie „attracting power“ Vitrine Schau- und Informationsseite.....	192

Tab. 28: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Vitrine Schau- und Informationsseite sowie „attracting power“ Vitrine Schau- und Informationsseite.....	193
Tab. 29: Der Zusammenhang von Besuchsmotiv „Lernen“ und „holding time“ Vitrine Schau- und Informationsseite sowie „attracting power“ Vitrine Schau- und Informationsseite	193
Tab. 30: Korrelation nach Pearson der Variable „lernen“	194
Tab. 31: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Medienstationen sowie „attracting power“ Medienstationen.....	194
Tab. 32: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Medienstationen sowie „attracting power“ Medienstationen.....	195
Tab. 33: Der Zusammenhang des Besuchsmotives „Unterhaltung“ und „holding time“ Medienstationen sowie „attracting power“ Medienstationen.....	195
Tab. 34: Der Zusammenhang des Besuchsmotives „Umsehen“ und „holding time“ sowie „attracting power“ Medienstationen.....	196
Tab. 35: Alter der befragten Besucher.....	199
Tab. 36: Bildungsabschluss der befragten Besucher	199
Tab. 37: Mittelwerte „holding time“ der drei Segmente der Schau- und Informationsseite der Vitrine.....	203
Tab. 38: Mittelwerte „holding time“ Schau- und Informationsseite der Vitrine	204
Tab. 39: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite der Vitrine.....	205
Tab. 40: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher mittleren Kenntnisniveaus.....	206
Tab. 41: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher hohen Kenntnisniveaus.....	207
Tab. 42: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher geringen Kenntnisniveaus	207
Tab. 43: Vergleich kognitive Prozesse insgesamt (Kruskal-Wallis-Test)	209
Tab. 44: Variable Sum_organ Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):	209
Tab. 45: Vergleich der organisierenden Prozesse (Kruskal-Wallis-Test) an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)	209
Tab. 46: Variable SV_o Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):	210
Tab. 47: Vergleich der vergleichenden Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)	210
Tab. 48: Vergleich der nachvollziehenden Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)	211
Tab. 49: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente.....	212
Tab. 50: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente für die Gruppe Besucher mit mittleren Kenntnissen.....	214
Tab. 51: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente für die Gruppe Besucher mit hohen Kenntnissen.....	215
Tab. 52: Kreuztabelle kognitive Aktivitäten: Vitrinensegmente für die Gruppe Besucher mit geringen Kenntnissen	216

Tab. 53: Vergleich der vertiefenden kognitiven Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an den Segmenten	217
Tab. 54: Variable Seg2_v Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):	217
Tab. 55: Vergleich der nachvollziehenden kognitiven Aktivitäten (Kruskal-Wallis-Test) an den Segmenten	218
Tab. 56: Variable Seg3_n Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):	218
Tab. 57: Vergleich der organisierenden Prozesse (Kruskal-Wallis-Test) an den Segmenten	218
Tab. 58: Variable Seg2_o Post-hoc-Einzelvergleiche (U-Test):	218
Tab. 59: Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Segmenten	223
Tab. 60: Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Gruppen	225
Tab. 61: Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Segmenten	226
Tab. 62: Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Gruppen	228
Tab. 63: Subkategorien organisierende Prozesse nach Segmenten	230
Tab. 64: Subkategorien organisierende Prozesse nach Gruppen	231
Tab. 65: Überschneidungen zwischen den Codes „Schema“ und „Kognitive Aktivitäten“	235
Tab. 66: Korrelation nach Pearson zwischen den Codes „Schema“ und „Kognitive Aktivitäten“	236
Tab. 67: Code-Relations-Matrix exportiert als Tabelle	268
Tab. 68: Faktorenanalyse Rezeptionsdimensionen.....	270

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mathematisches Modell der Kommunikation	14
Abb. 2: Mathematisches Modell der Kommunikation adaptiert für musealen Kontext	14
Abb. 3: Erweitertes Modell der Kommunikation mit Feedback-Schleife	15
Abb. 4: Beziehungsgefüge der besucherorientierten Museumskommunikation	19
Abb. 5: Amplitude der Entwicklung der Medienwirkungsforschung nach Wolfgang Donsbach.....	22
Abb. 6: S-R-Modell der Medienwirkung	23
Abb. 7: S-O-R-Modell der Medienwirkung	24
Abb. 8: Trimodales Wirkungsmodell	26
Abb. 9: Forschungsbereichsgliederung nach der Lasswell-Formel (1948)	27
Abb. 10: Contextual Model of Learning nach Falk und Dierking	34
Abb. 11: Contextual Model of Learning und trimodales Wirkungsmodell im Vergleich....	37
Abb. 12: Medienwirkungsperspektive	40
Abb. 13: Mediennutzungsperspektive	41
Abb. 14: Inhaltliche Struktur des Gegenstandsbereiches der Nutzungsforschung	42
Abb. 15: Phasenmodell des Rezeptionsprozesses	44
Abb. 16: Einfaches Ablaufmodell der Mediennutzung von Schweiger	53
Abb. 17: Kontinuum zwischen formellem und informellem Lernen	55
Abb. 18: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes.....	66

Abb. 19: Status des Konstrukts Involvement im Wirkungs- und im Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	82
Abb. 21: Prä- und postkommunikative Zusammenhänge mit der Rezeptionsmodalität ..	89
Abb. 22: Grundmodell der Informationsverarbeitung	91
Abb. 23: Elaboration-Likelihood-Modell.....	94
Abb. 24: Zentrale und periphere Route der Einstellungsbildung im Elaboration-Likelihood-Modell	95
Abb. 25: Zusammenspiel der Lernstrategien beim selbstregulierten Lernen	101
Abb. 26: Konzeptgesteuerte und datengeleitete Informationsverarbeitung.....	105
Abb. 27: Fulfilment map zur Erfassung von Wissensstrukturen bei MacIntyre und Hargreave	109
Abb. 28: Modell möglicher relevanter Rezeptionsdimensionen im Museum	128
Abb. 29: Gemeinsames Ablaufmodell für qualitative und quantitative Forschung	135
Abb. 30: Lage der Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum	137
Abb. 31: Aufsicht auf die drei Bereiche der Ausstellung.....	138
Abb. 32: Strukturtiefe-Diagramm der Medienstation.....	141
Abb. 33: Grafik mit Hands-on und Filmen in der Ausstellung.....	143
Abb. 34: Visualisierung Studiendesign	144
Abb. 35: Bedienungsoberfläche des Beobachtungstools	157
Abb. 36: Bedienungsoberfläche mit geloggten Ausstellungseinheiten und Kontextualisierungshilfen	157
Abb. 37: Der Zusammenhang von Interesse und der „holding time“ bei Medien allgemein, Hands-on und Filmen.....	184
Abb. 38: Der Zusammenhang von Interesse und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich.....	186
Abb. 39: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „holding time“ Vitrine sowie Technikbereich.....	187
Abb. 40: Der Zusammenhang von Kenntnissen und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich.....	188
Abb. 41: Der Zusammenhang von Interesse und „attracting power“ Vitrine sowie Technikbereich.....	189
Abb. 42: Visualisierung Vitrine: Häufigkeit genannter Objekte Schauseite der Vitrine .	201
Abb. 43: Visualisierung Vitrine: Häufigkeit genannter Objekte Informationsseite der Vitrine	202
Abb. 44: Mittelwerte „holding time“ der drei Segmente der Schau- und Informationsseite der Vitrine.....	203
Abb. 45: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite der Vitrine.....	205
Abb. 46: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher mittleren Kenntnisniveaus	206
Abb. 47: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher hohen Kenntnisniveaus.....	207

Abb. 48: Verteilung der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Schau- und Informationsseite für Besucher geringen Kenntnisniveaus	208
Abb. 49: Verteilung kognitiver Aktivitäten nach Kenntnisgruppen	208
Abb. 50: Verteilung organisierender Prozess nach Kenntnisgruppen an Schau- (SV) und Informationsseite (IV).....	209
Abb. 51: Verteilung vergleichende Aktivitäten nach Kenntnisgruppen an Schau- (SV) und Informationsseite (IV).....	210
Abb. 52: Verteilung nachvollziehender Aktivitäten nach Kenntnisgruppen an Schau- (SV) und Informationsseite (IV)	211
Abb. 53: Verteilung kognitiver Aktivitäten an den drei Vitrinen-Segmenten.....	213
Abb. 54: Verteilung kognitiver Aktivitäten bei Besuchern mittleren Kenntnisniveaus an den drei Vitrinen-Segmenten	214
Abb. 55: Verteilung kognitiver Aktivitäten bei Besuchern hohem Kenntnisniveau an den drei Vitrinen-Segmenten	215
Abb. 56: Verteilung kognitiver Aktivitäten bei Besuchern niedrigen Kenntnisniveaus an den drei Vitrinen-Segmenten	216
Abb. 57: Verteilung vertiefende Aktivitäten an den drei Segmenten nach Kenntnisgruppen.....	217
Abb. 58: Verteilung nachvollziehende Aktivitäten an den drei Segmenten nach Kenntnisgruppen.....	217
Abb. 59: Verteilung organisierende Prozesse an den drei Segmenten nach Kenntnisgruppen.....	218
Abb. 60: Häufigkeit der Codierung kognitiver Aktivitäten auf Vitrinenvorder- und -rückseite.....	219
Abb. 61: Häufigkeit der Codierung kognitiver Aktivitäten an den drei Vitrinensegmenten	220
Abb. 62: Verteilung Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Segmenten	223
Abb. 63: Verteilung Subkategorien nachvollziehende Aktivitäten nach Kenntnis-Gruppen	225
Abb. 64: Verteilung Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Segmenten	227
Abb. 65: Verteilung Subkategorien vertiefende Aktivitäten nach Kenntnisgruppen	229
Abb. 66: Verteilung Subkategorien organisierende Prozesse nach Segmenten	230
Abb. 67: Verteilung Subkategorien organisierende Prozesse nach Kenntnisgruppen ...	232
Abb. 68: Verteilung Dimension Schema nach Kenntnisgruppen	234
Abb. 68: Ablauf induktiver Kategorienbildung in Anlehnung an Mayring.....	245
Abb. 69: Codeline Verbalprotokoll Nr. 11	272
Abb. 70: Codeline Verbalprotokoll Nr. 24	276
Abb. 71: Codeline Verbalprotokoll Nr. 61	280
Abb. 72.: Modifiziertes Modell der Rezeptionsmodalitäten mit angepassten Rezeptionsdimensionen.....	286
Abb. 73 Organigramm Dimensionen musealer Rezeptionsprozesse	291
Abb. 74: Modell Rezeptionsmodalitäten	292

Das Kategoriensystem

KOGNITIVE AKTIVITÄTEN

Kategorie: nachvollziehende Elaboration

Kategorienbeschreibung: Äußerungen der Kategorie nachvollziehende Elaboration umfassen die allgemeine Aufnahme von Informationen sowie das grundlegendes Nachvollziehen des Inhaltes des dargestellten Objektensembles, wie z.B. Wiederholung.

Induktive Subkategorien wurden nach folgendem System codiert:

SK: Wiedererkennen von Objekten

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie umfasst Äußerungen, wie das Wiedererkennen von Apparaten, die der Besucher selbst oder Bekannte/Familienmitglieder besessen haben sowie das Beschreiben von Erinnerungen, die mit den Objekten zusammenhängen. Die Äußerungen beschränken sich auf das reine Wiedererkennen oder die Wiedergabe persönlicher Erinnerungen, die das eigentliche Objekt jedoch nicht vertiefend oder organisierend einordnen oder näher bestimmen.

Ankerbeispiel: „Ja, die hab ich zum Beispiel auch gehabt (4 Leica M3) und das kenn ich. Das sind halt alles Dinge, die man selber schon mal in der Hand gehabt hat und mit denen man selber schon mal fotografiert hat.“ (B98)

SK: Wiedergabe von Infos

Kategorienbeschreibung: Nennungen dieser Subkategorie beinhalten alle Wiederholungen von Fakten und Informationen, die durch Texte, Beschilderungen oder Grafiken die in der Vitrine dargestellt sind. z.B.:

Ankerbeispiel: „Ich hab hier erfahren (2a und 2b Thementext Lichtspiele) , dass es zwei gegenüberliegende Spulen gibt. Eine Spule, wo also der Urfilm noch drauf ist und eine wo der belichtete Film drauf ist. Das läuft dann hier so durch. Und ich hab erfahren, dass auch der Kameramann, steht ja hier auch irgendwo, dass der sehr stark Einfluss genommen hat auf die Geschwindigkeit des Films durch die Kurbel. Viel ist ja noch gekurbelt worden. Später ist das elektrisch angetrieben worden, da war der Fortlauf der Bilder dann gleichmäßig. Hier war er ja je nachdem wie schnell der gekurbelt hat (lacht). Ich hab hier das alles gelesen (...). So hundertzwanzig Meter Film mit der Handkamera gedreht und der Kameramann hatte entscheidenden Einfluss auf den Ablauf gehabt. Ja.“ (I 76)

SK: Nennung von Objektmerkmalen

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie beinhaltet Äußerungen, die das Objekt äußerliche Merkmale des Objektes beschreiben, aber über diese Feststellung nicht weiter hinausgehen. Vertiefende Gedanken, wie Vermutungen über die Funktion oder Gründe der ungewöhnlichen Form werden nicht genannt.

Ankerbeispiel: „Ja. Und auf der Rolle waren eben so viele kleine Bilder auf einmal, da muss man mal eben hinschauen, was ist das überhaupt. Und dann hab ich eben gesehen, naja, okay, Berge, Landschaften – doch nicht so spannend. (lacht)“ I4

SK: Objektnennung ohne weitere Gedanken.

Kategorienbeschreibung: Diese Kategorie umfasst die Nennung von Objekten, die ohne weitere verbalisierbare Gedankenäußerung gesehen und wahrgenommen wurden. Es ist möglich, dass die Gründe für das Betrachten und die Gedanken währenddessen dem Besucher nicht bewusst und daher nicht verbal ausgedrückt werden können

Ankerbeispiel: „Ja, das war das. Dann hab ich mir noch diese Große (2 Arri) hier angesehen, weil die halt schon allein von der Größe ins Auge sticht, da hab ich die dann einfach mal so spontan angeklickt. Das war dann so eine professionelle Filmkamera. Ja, aber mehr hab ich dann da nicht geschaut.“ (I 1)

Kategorie: vertiefende Elaboration

Kategorienbeschreibung: Unter Äußerungen der Kategorie werden Aktivitäten erfasst, die in einem engen Bezug zu einer breiteren Verankerung der Inhalte stehen. Der Besucher macht sich eigene neue und zusätzliche Gedanken zu dem Ausgestellten. Dabei werden Verbindungen des neuen Wissens zu bestehendem Vorwissen hergestellt, typische Elaborationsstrategien sind z.B. Beispiele finden, Verknüpfungen zu Alltagsbezügen und -vorstellungen, praktische Anwendungen ausdenken etc.

Induktive Subkategorien wurden nach folgendem System codiert:

SK: Fragen stellen

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie umfasst Textpassagen, in denen sich der Besucher Fragen zu einem Exponat stellt, oder dies durch die Gedankengänge offensichtlich wird.

Ankerbeispiel: „Ja, also an der (2 Atelierkamera) hat man auch gerade gesehen, wo man sich das ein bisschen näher angesehen hat, wie ist das mit dem Faltenbalg. Ist das überhaupt dicht? Und da hab ich mir dann so ein bisschen überlegt, was gab's da für Probleme, wie lange hat so was gehalten? (...) Und auch mit dem Holz, das Handwerkliche. Wie schwierig das wohl zu bauen war, hab ich mich gefragt.“ (I 83)

SK: Thesen zu technischer Funktion/Gebrauch

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie beinhaltet Äußerungen, in denen der Besucher Annahmen über die technische Funktion oder den Gebrauch von Exponaten aufstellt.

Ankerbeispiel: „Ja, hier war's diese tausende von.. diese Filmrolle (2 Kilometerphotographie) halt. Und da hab ich erst mal geguckt, ist das ein Film, oder sind das einzelne Bilder. Und dann sieht es ja so aus, als ob es einzelne Bilder sind. Tausende von Bildern auf eine Papierrolle gebracht, irgendwie. Und da hab ich mich halt gefragt, wofür das da war. Wofür die da halt die-- Ob das ne Übersicht war. Aber dann ist es ja auch immer wieder das Gleiche, scheinbar, ob das für irgendwelche Bücher gemacht wird oder so.“ (I2)

SK: Assoziationen/Bezüge

Kategorienbeschreibung: In dieser Subkategorie werden alle Gedanken und Assoziationen, die zum Gebrauch und der Benutzung der Objekte genannt werden, gesammelt. Die Besucher stellen dabei Bezüge zu Alltagsvorstellungen her oder finden Beispiele für Gebrauch und Benutzung von Objekten entsprechend den Alltagsvorstellungen.

Ankerbeispiel: „Mich hat zum Beispiel diese Bildrolle (3 Kilometerphotographie) in der Mitte sehr interessiert, eine Katalogrolle. Die hat mich interessiert natürlich aus der Zeit der Analog-Technik, wie hat man damals Datenbanken gemacht. (lacht) Also, ich hab da eine Assoziation gehabt mit Bilddatenbanken, die man heutzutage im Computer hat. Und dass man eigentlich damals auch schon solche Sachen zur

Auswahl, ich glaub das sind Postkarten, gehabt hat. Das war jetzt also eine Sache, die für mich neu war. Dass man solche Konzepte der Bilddatenbanken damals schon gehabt hat, das hat mich ganz begeistert. (...) Aber die Anwendung jetzt hier im Konkreten, das war für mich eine gewisse Neuigkeit, die ich so vorher nie bedacht hab.“ (B91)

SK: Statements (Verknüpfung zu Vorwissen)

Kategorienbeschreibung: Diese Kategorie erfasst Äußerungen, bei denen die Besucher ein Objekt mit einer schon bekannten Information verbinden, die ihnen beim Betrachten des Exponates durch den Kopf geht. Die Besucher knüpfen an bereits bekannte Informationen an, die er als feststehendes Statement über das Objekt äußert.

Ankerbeispiel: „Hier die Lomo (5 Lomo) hab ich auch gesehen. Die kommt aus Leningrad und die ist ähm.. da gab es ja so eine Bewegung, dass man so aus der Hand Fotos macht, da hab ich mich dran erinnert, das war die.. der Kult.“

SK: Überlegungen zur Materialität des Exponates

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie umfasst alle Äußerungen, die Aspekte der Fertigung des Exponates betreffen, wie die Materialien, die Herstellung oder die Verarbeitung.

Ankerbeispiel: „Und.. natürlich auch witzig zu sehen, dass da einfach mit Holz (14 Anschützkamera) gearbeitet wird, das ist mir noch aufgefallen. Aber gut die älteren Kameras waren halt einfach aus Holz. (I24)“

SK: Wertschätzung des Exponates

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie beinhaltet Gedankenäußerung, die die soziale Leistung oder Idee der Konstruktion und Erfindung von einzelnen Apparaten oder technischen Neuerungen bewerten. Die Kategorie schließt in diesem Zusammenhang Textpassagen ein, die die soziale Bedeutung eines Objektes zu der Zeit der Verwendung des Exponates betreffen.

Ankerbeispiel: B1: Aha. Ja dann haben wir uns darüber unterhalten, wie kompliziert es früher war, Bilder zu machen, also fast so wie es jetzt zu malen. Ja, dass man da einfach ungeheuer viel Zeit brauchte. Der muss da alles aufbauen, also ich schätze das dauert schon so zwei Stunden, ein Bild zu machen. Plus Nachbearbeitung. (I4)

Kategorie Organisierende Prozesse

Kategorienbeschreibung: Die Kategorie Organisierende Prozesse umfasst Äußerungen die die Reduktion, Selektion und Organisation von Informationen betreffen. Der Rezipient (Besucher) selektiert wichtige Informationen, organisiert und strukturiert diese sowie stellt Verbindungen und Zusammenhänge her. Typische Strategien sind dabei beispielsweise die Zusammenfassung von Exponaten in Gruppen, der Vergleich maßgeblicher Charakteristika von Exponaten oder Versuche Exponate zeitlich in einen Kontext einzuordnen. Ankerbeispiele¹ (Organisation von Infos, Zusammenfassung, Strukturierung in Gruppen...)

Induktive Subkategorien wurden nach folgendem System codiert:

¹ Gunni: ... ist mir klar geworden, wie viel ich zu diesem Thema weiß und wie viel ich noch nicht weiß. ... habe ich versucht, Zusammenhänge zwischen den einzelnen Apparaten zu sehen. ... sind mir Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Apparaten aufgefallen.

SK: komplexe Strukturierung von Objekten (Gruppen/Meilensteine von wichtigen Entwicklungen)

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie beinhaltet Äußerungen über umfassendere Entwicklungsschritte in der Fotografie- und Filmtechnik, die an der Vitrine nachvollzogen und anhand derer die Objekte strukturiert werden. Es werden an der Vitrine quasi Gruppen von Objekten gebildet, die einer gemeinsamen Entwicklungsetappe angehören. Diese Subkategorie betrifft somit Äußerungen, die größere Zusammenhänge der historischen Entwicklung der Fotografie und Kinematografie betreffen. Ein Beispiel ist...

Ankerbeispiel: „Man sieht auch eine Entwicklung dann. Man sieht hier diese Mehrlinsentechnik, die mussten sie ja umschalten. Sie mussten ja jedes Mal nach Brennweite ne andere Linse umschalten, ja. Äh, wie so ein Revolver, ne. Man hat einfach-- Wie so ein Trommelrevolver, man hat dann immer umgeschaltet, um einfach eine andere Brennweite zu haben. Das hatten die Kameras (8) schon nicht mehr, die hatten dann einen Zoom eingebaut. Ja, die hatten nur noch eine Linse und konnten dann zurück fahren oder dran fahren, konnten die Brennweite also verändern. Das ging mit denen halt umständlich, da mussten sie jedes Mal den Film anhalten, umschalten, anderes Objektiv, und dann konnten sie wieder weitermachen. Mit denen konnten sie auch mal drauf zufahren, ne. Oder zurückfahren.“ (I76)

SK: Zusammenhänge und Vergleiche zwischen Objekten

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie umfasst den Vergleich mehrere Objekte oder Objektmerkmale. Es werden Vergleiche oder Zusammenhänge hergestellt, die für das jeweilige Exponat charakterisierend sind. Die Äußerungen beziehen sich somit nicht auf größere Entwicklungszusammenhänge wie in der ersten Subkategorie sondern auf die Einordnung von mehreren einzelnen Objekten untereinander.

Ankerbeispiel: „Einfach so die Bauart. Hier die zwei Spulen übereinander. (12 Agfa Movex 30) Es gibt ja Kameras, wo sie nebeneinander sind, wie man da (12 Siemens F II) gesehen hat oder da (12 C4). Oder hier sind sie nebeneinander. Die sind dann breiter gewesen. Das war so hier der Hauptgrund.“ (B76)

„Hier war es dann auch interessant, quasi im Zeitraffer, die Entwicklung zu sehen. Man sieht jetzt hier schon die 50er Jahre, wo man so die täglichen Bilder von der Hochzeit...Fotograf... da sieht man (lacht) aus der Zeit, da sieht man auch, was die für Geräte verwendet haben, mit riesigen Blitzlampen noch. Ja, und jetzt geht's schon in die neuere Zeit. 60er Jahre, da wird es schon farbig. Das ist aber acht Millimeter gewesen. Also, nicht Super8, was ich hatte, wo das Format größer war, sondern acht Millimeter ist ein kleineres Format. Jetzt kommt der Super8 Film, und damit hab ich gearbeitet, Super8. (lacht)“ (I76)

SK: Einordnungen einzelner Objekte

Kategorienbeschreibung: Es werden einzelne Kameras betrachtet, die aber aufgrund bestimmter Charakteristika bewertet und innerhalb der Entwicklungsgeschichte der Fotografie bzw. des Films eingeordnet/verortet werden.

Ankerbeispiel: „Dieses Vergrößerungsgerät hier hab ich angesehen (4 Leitz Fomat Ia), immer wieder interessant zu sehen, es schaut altmodisch aus, aber im Prinzip ist die Technik bis heute die gleiche geblieben.“ (B91)

SCHEMA

Kategorie datengeleitet Verarbeitung (bottom up)

Kategorienbeschreibung: Schemata werden erst durch die Objekte oder Informationen aktiviert. Der Impuls zur Informationsverarbeitung geht vom Objekt bzw. Reizen aus, die besonders auffallend sind oder Assoziationen wecken.

Induktive Subkategorien wurden nach folgendem System codiert:

SK: datengeleitet Verarbeitung/extern

Kategorienbeschreibung: In diese Subkategorie fallen alle Textstellen, in denen der Besucher als Grund für die Auseinandersetzung mit dem Objekt, einen äußeren Objektreiz nennt, wie beispielsweise, das das Objekt besonders ungewöhnlich aussah, sehr groß war, oder durch die Platzierung auffiel.

Ankerbeispiel: „Natürlich erst mal die Großen und dann ein bisschen ungewöhnliche Formen und ungewöhnliche.. Geräte. Also, das war zum Beispiel bei den Filmkameras, die mit den verschiedenen Linsen, wo man so dreht und so (4 Heliomatic Trifo) Und hier bei denen mit den Blitzlichtern oder was das ist (7 Hasselbla, Primarflex, Rolleiflex). Das ist auch so ein bisschen ungewöhnlich.“ (I15)

SK: datengeleitet Verarbeitung/intern

Kategorienbeschreibung: In diese Subkategorie fallen alle Textstellen, bei denen der Besucher als Grund für die Auseinandersetzung mit dem Objekt eine konkrete Erinnerung aus dem eigenen Leben nennt, die bei der Rezeption durch das Objekt geweckt wurde.

Ankerbeispiel: „So einen Projektor hatte ich auch, so ähnlich wie der da oben (9 Bosch Bauer T600). Sogar mit Ton. Da war der Ton auch noch. Hab ich Nachvertönen lassen, da musste man die Filme wegschicken, da ist eine Magnetspur aufgebracht worden. Und da konnte man dann selbst, wie bei so einem Tonbandgerät, konnte man selbst Tonaufnahmen machen.“ (B_76)

Kategorie konzeptgesteuert Verarbeitung (top down)

Kategorienbeschreibung: Kognitive Schemata bzw. inhaltliche Konzepte zum Thema Fotografie sind vorhanden und werden an die Objekte herangetragen. Der Besucher sucht Informationen entsprechend des Konzeptes und überprüft, verarbeitet und interpretiert diese anhand seiner kognitiven Wissensstrukturen.

Ankerbeispiel: „Also, da hat man eben ein bisschen eine Verbindung mit der ganzen Geschichte. Hier hab ich mir wieder die Balgentechnik (4 Vvo8 Boden 3) angeschaut, die eben eine gewisse Filigranität eben darstellt und hier ist natürlich dann auch schon der Übergang in die Normalobjektivtechnik (Vovo 9) zu sehen, also mit entsprechender Blenden- und Linsenjustierung. (...) Also, diese Entwicklungslinien sieht man wirklich am besten an den Balgenkameras, das ist wirklich ein radikaler Schnitt, bis dahin haben sie die Dinger noch gebaut und dann kam eben eine neue technische Entwicklung, eine technische Revolution und damit eben der Schnitt. Das sieht man auch hier bei der Digitalkamera, da ist eben einfach irgendwann die Zeit da. Da haben sie wirklich einen technologischen Sprung drinne und da setzt es sich eben durch. Und die Balgenkameras haben sie ja immer noch bei professionellen Aufnahmekameras, wo sie ziemlich genau da große Flächen haben. Aber beim Kleinbild hat sich das ja nicht durchgesetzt.“ (I11)

INVOLVEMENT

Kategorie distanzlos-involvierte Rezeptionsweise

Kategorienbeschreibung: Bei einer distanzlos-involvierten Rezeptionsweise steigt der Rezipienten dagegen kognitiv und emotional in das Dargestellte ein, identifiziert sich mit der „Geschichte, die erzählt wird“, er fühlt sich in die Vergangenheit versetzt, ihm gehen dazu „Bilder“ durch den Kopf. Insbesondere im Film. Oft mit emotionalen Äußerungen verbunden.

Induktive Subkategorien wurden nach folgendem System codiert:

SK: Erinnerung

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie umfasst alle Äußerungen, in denen der Besucher beim Betrachten der Exponate Gegebenheiten aus der persönlichen Vergangenheit intensiv nacherlebt. Er versetzt sich in die vergangene Situation hinein.

Ankerbeispiel: Ich hab selber mit solchen Geräten gearbeitet, natürlich haben die etwas moderner ausgeschaut. Auch da hat man gewisse persönliche.. wie soll man sagen.. ein Nostalgiewert ist gleich da, sozusagen persönliche Comics dazu, die im Kopf ablaufen. Man sieht sich dann selber wieder vor so einem Ding stehen und da das Fotopapier belichtet. Ähm, ich kann mich damit halt etwas mehr identifizieren. (B91)

SK: Geschichte

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie umfasst alle Äußerungen, bei denen sich der Besucher in die mögliche historische Vergangenheit eines Exponates hineinversetzt. Dabei wird das Objekt in der Vorstellung des Besuchers in einen Kontext eingebettet, der vor dem inneren Auge des Betrachters erscheint. Beispielsweise imaginiert der Besucher den Gebrauch eines Objektes in einer bestimmten Situation oder Konstellation, der durch Assoziationen hervorgerufen wird.

Ankerbeispiel: Und klar, wenn man dann hier unten die alte Kamera (7 Graflex Speed) mit dem direkten Blitzlicht sieht, mit so einer alten Box dazu, dann hat man schon sehr historische Gefühle. Man kann sich jetzt vorstellen, wie Marlene Dietrich da stand und dann kommen die ganzen Presseleute, und wie sie fotografiert wurde. Oder hier der Projektor (8 Leitz G1/T), wie der zur Zeit von Charlie Chaplin im Einsatz war. (I24)

SK: Spiel

Kategorienbeschreibung: Die Subkategorie umfasst Textstellen, in denen der Besucher entweder die Vorstellung oder das Bedürfnis äußert, Objekte zu berühren, haptisch zu erfahren oder sie auszuprobieren.

Ankerbeispiel: Oder natürlich auch hier dieser Tubus (12 Balgenklappkamas) da, nee nicht Tubus, sondern Balgen, das schaut auch optisch einfach interessant aus. Also überhaupt auch das Gefühl sich vorzustellen, die Kamera in der Hand zu halten. Wie schwer die ist im Vergleich zu heute und ähm.. (I24)

Kategorie distanziert-analysierende Rezeptionsweise

Kategorienbeschreibung: Die Analysekategorie umfasst Aussagen, die eine distanziertere Haltung gegenüber dem Objektensemble erkennen lassen. Der Besucher ist eher am Aufbau des Ensembles, an dessen Strukturierung und Inszenierung, Material, Kosten, Konstruktion etc. interessiert.

Ankerbeispiel: Und ich hab mir dann überlegt, ich wollte erst einmal selber hinter das ganze Schema kommen, hinter den didaktischen Aufbau von dem Ganzen, ja. Zuerst,

wenn man hier hinkommt, ist das natürlich ziemlich verwirrend. Ich kann mir das allerdings auch nicht anders vorstellen, wie man das lösen könnte, ja. Weil, das sind ja doch Unmengen an Fotoapparaten. Also, man muss das in irgendeine Form bringen. (B98)

REZEPTIONSERLEBEN

Induktive Kategorien wurden nach folgendem System codiert:

SK: Wahrnehmung Materialität

Kategorienbeschreibung: In allen Äußerungen dieser Kategorie spielt die sinnliche Erfahrung des materiellen Zeichenträgers eine wesentliche Rolle als Ausgangspunkt der Erlebensqualität. Die Kategorie beinhaltet Zuordnung von Textstellen, die sich auf die Wahrnehmung der charakteristischen Materialität der Exponate sowie der damit verbundenen wahrgenommenen Qualität, etwa die Authentizität oder die Wertigkeit der Objekte, bezieht. Oft sind Äußerungen dieser Kategorie mit einem Ausdruck der Bewunderung oder des Beeindrucktseins verbunden.

Ankerbeispiel: Und.. natürlich auch witzig zu sehen, dass da (14 Anschützkamera) einfach mit Holz gearbeitet wird, das ist mir noch aufgefallen. Aber gut die älteren Kameras waren halt einfach aus Holz. (...) Aber so an sich ist es einfach sehr, sehr schön zu sehen, was die menschlichen Hände hier alles fabriziert haben. Und schade zu sehen, dass heute alles maschinell produziert wird. Diese ganze Handarbeit, das sieht man ja, da ist jede Schraube selber reingedreht. Das ist schon beeindruckend. Genau, beeindruckend ist vielleicht das richtige Wort, weil so eine andere Kamera, das beeindruckt nicht so wie hier so was. Weil hier sieht man noch mehr Feinheiten." (I24)

SK: Bedeutung

Kategorienbeschreibung: Die Kategorie umfasst Codierungen, die sich auf Ideen und Leistungen beziehen, die in den Exponaten verkörpert sind. Die Äußerungen beziehen sich auf eine inhaltlichen Komponente auf der Bedeutungsebene des Zeichenträgers. Dabei ist mit den Gedankenäußerungen des Staunens verbunden, wie es auch von Peez für die ästhetische Wahrnehmung beschrieben wird.

Ankerbeispiel: Die Älteren versteh ich besser und die find ich interessant und imposant. Ich denk immer so, was die so geleistet haben damals. Die Weiterentwicklung okay.. aber einfach mal so diesen Grundgedanke zu haben, was festzuhalten. Also, die hier (deutet auf die älteren Kameras) sind toll, der Wahnsinn. Die Idee, was zu entwickeln, wie man Bilder festhalten kann, wie man Momente festhalten kann. Die entwickeln das zwar heute auch weiter, ja klar, aber einfach dieser Grundgedanke, was Bleibendes zu haben, wie könnte man das machen? Das ist das, was mich fasziniert, und nicht das Weiterentwickeln. (...) Was haben die eigentlich für Opfer gebracht, um eigentlich so weit zu kommen, dass überhaupt mal so was entsteht. (I1)

SK: Faszination Technik

Kategorienbeschreibung: Diese Kategorie umfasst Textpassagen, die eine Auseinandersetzung der Besucher mit den technischen Details der Exponate illustrieren, mit der eine emotionale Erlebenskomponente der Faszination einhergeht. Bei der Betrachtung der Mechanik bzw. Technik geht es häufig darum, Funktionen der Kamerateile genau nachzuvollziehen.

Ankerbeispiel: Was mich immer fasziniert hat, ist diese Einstellungsart bei diesen Balgengeräten (9 Auto Ultrix) hier vorne. Und hier die Selbstauslösung, der rote Knopf. Also, diese Feinmechanik, die da drin steckt, die ist schon fantastisch, das hab ich mir hier eben genauer angeschaut. Das ist schon fantastisch. (I12)

SK: Neugier

Kategorienbeschreibung: Die Kategorie umfasst Äußerungen, bei denen ein ungewohnt erscheinendes Objektmerkmal die Aufmerksamkeit der Besucher weckt und eine tiefere Auseinandersetzung mit der Funktionsweise des Exponates anregt.

Ankerbeispiel: Das waren hier die beiden Kameras (12 FNN Laterna magica, Lamposcope Boule). Warum die so einen Schornstein haben. Das sind Projektoren glaube ich. Und wir haben überlegt, dass die so viel Wärme erzeugt haben, dass die hier einen Schornstein haben, damit die Wärme raus kann. (I4)

SK: Aha-Effekt

Kategorienbeschreibung: In dieser Kategorie wurden Äußerungen im Datenmaterial codiert, bei denen Besucher einen informativen Neuigkeitswert als Aha-Effekt während der Rezeption erlebten. Dabei stößt der Besucher auf eine Information, die ihm nach bisherigen Erfahrungen unbekannt war und für ihn auf emotionaler Ebene einen gewissen Überraschungseffekt hat.

Ankerbeispiel: 1: Mich hat zum Beispiel diese Bildrolle (3 Kilometerfotografie) in der Mitte sehr interessiert, eine Katalogrolle. Die hat mich interessiert natürlich aus der Zeit der Analog-Technik, wie hat man damals Datenbanken gemacht. (lacht) (...) Das war jetzt also eine Sache, die für mich neu war. Dass man solche Konzepte der Bilddatenbanken damals schon gehabt hat, das hat mich ganz begeistert. (...) Aber die Anwendung jetzt hier im Konkreten, das war für mich eine gewisse Neuigkeit, die ich so vorher nie bedacht hab. (B91_2)

SK: (Bild-)Ästhetik

Kategorienbeschreibung: Äußerungen dieser Kategorie beziehen sich auf künstlerische Aspekte von (fotografischen) Abbildungen oder von Objekten. Insbesondere Experten, die beruflich mit Fotografie bzw. Film zu tun hatten, äußerten sich in diesem Zusammenhang zur künstlerische Bildgestaltung.

Ankerbeispiel: Du schaust dir das Bild (31 Aufnahmen Joseph Albert & Herrmann Krone, 1857) an und dann denkt man, irgendeiner, der heute eine Digitalkamera hat, der denkt, er könnte ein schöneres Bild machen. Aber das stimmt halt nicht. Also für mich ist das halt immer noch die wahre Fotografie. Ja, weil das halt einfach diese Weiche hat, das ist wie ein Gemälde, obwohl es eigentlich ein Foto ist. Gerade hier bei dem Wasserfall, da ist eine schön lange Belichtungszeit, das Wasser ist so schön zusammengebunden irgendwie und nicht die einzelnen Tropfen. Weil in der Zeit konnten die ja noch nicht so kurz belichten, deswegen muss das so ausschauen, aber es ist super. (I24)

Fragebogen zur Ausstellung „Foto + Film“ im Deutschen Museum

FB Abteilung F1

Sehr geehrter Museumsgast,
vielen Dank, dass Sie sich an der Befragung beteiligen, die **nur 10 Minuten** in Anspruch nehmen wird! Es werden nur solche Daten erhoben, die die Anonymität gewährleisten!
Bitte versuchen Sie, den Fragebogen spontan und vollständig zu beantworten. Mit der Befragung unterstützen Sie eine Untersuchung im Rahmen einer Doktorarbeit.
Herzlichen Dank!

Ziele des heutigen Museumsbesuches

1. Inwieweit treffen die folgenden Ziele für Ihren heutigen Besuch der Ausstellung „Foto + Film“ zu?

Als ich in die Ausstellung Foto + Film kam, wollte ich...	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	teils / ziemlich	trifft ziemlich zu	trifft völlig zu
¹ ...mir nur einmal einen allgemeinen Überblick verschaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² ...mich einfach nur mal umsehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ ...etwas zum Thema „Foto + Film“ lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ ...mich zu einem bestimmten Themenbereich, der mich interessiert, informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁵ ...selbst aktiv werden und Spaß haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁶ ...etwas erleben und mich dabei gut unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Foto - Gewohnheiten/Kenntnisse

2. Im Folgenden geht es um Ihren persönlichen Bezug zum Thema Fotografie und Film. Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

- ¹ Ich habe beruflich mit Fotografie/Film zu tun.
- ² Ich habe eine Ausbildung/Studium im Bereich Fotografie/Film gemacht.
- ³ Ich habe Kurse über Fotografie/Film besucht (z.B. an der VHS).
- ⁴ Ich habe mir meine Kenntnisse über Fotografie/Film selbst beigebracht.
- ⁵ Ich habe keine/kaum Kenntnisse zum Thema Fotografie/Film.

3. Stehen bestimmte Themen der Ausstellung in Verbindung mit Ihrem Beruf, Ihren Hobbys oder einem aktuellen Interesse. (Mehrfachantworten)

Beruf Interesse Hobby Weder noch

4. Wie gut schätzen Sie Ihre Kenntnisse vor dem Besuch der Ausstellung in den folgenden Bereichen ein?

	sehr gering	gering	mittel	groß	sehr groß
¹ Funktionsweise und Kamertechnik (Blende, Zeit, Objektive, Ausschnitte, ISO-Empfindlichkeit, Farbsysteme, Schärfe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² Geschichte von Foto- und Filmtechnik (Vorgeschichte, Erfindung, frühe Verfahren, Formatsveränderungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ Bildgestaltung (Farbe, Komposition, Ausschnittsgestaltung, Tiefe, Lichtführung, Perspektive, Bewegung, Unschärfe, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ Gebrauch und Bedeutung der Fotografie in verschiedenen Epochen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Wie gut schätzen Sie Ihre Kenntnisse nach dem Besuch der Ausstellung in den folgenden Bereichen ein?

	sehr gering	gering	mittel	groß	sehr groß
¹ Funktionsweise und Kamertechnik (Blende, Zeit, Objektive, Ausschnitte, ISO-Empfindlichkeit, Farbsysteme, Schärfe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² Geschichte von Foto- und Filmtechnik (Vorgeschichte, Erfindung, frühe Verfahren, Formatsveränderungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ Bildgestaltung (Farbe, Komposition, Ausschnittsgestaltung, Tiefe, Lichtführung, Perspektive, Bewegung, Unschärfe, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ Gebrauch und Bedeutung der Fotografie in verschiedenen Epochen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	teils / ziemlich	trifft ziemlich zu	trifft völlig zu
¹ Die Beschäftigung mit Fotografie und und/oder Film macht mir Spaß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² Ich lese gerne Artikel/Bücher zum Thema Fotografie und/oder Film.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ Die Beschäftigung mit Fotografie und/oder Film gehört für mich persönlich zu den wichtigsten Dingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ In meiner Freizeit habe ich besseres zu tun, als mich mit Fotografie und/oder Film zu beschäftigen .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁵ Wenn ich fotografiere und/oder filme kann es passieren, dass ich gar nicht merke, wie die Zeit verfliegt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁶ Wenn ich etwas Neues über Fotografie und/oder Film dazulernen kann, bin ich bereit, Zeit dafür zu verwenden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Medien Sie genutzt haben. Wie **wichtig** war Ihnen die Nutzung dieser Medien?

	genutzt	nicht wichtig	wenig	teils/ ziemlich	sehr wichtig
Filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stationen zum Ausprobieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interaktive Touchscreens zur zentralen Vitrine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texte auf der Rückseite der zentralen Vitrine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Welche Medien haben Sie in der Ausstellung „Foto + Film“ genutzt und wie beurteilen Sie deren Qualität?

Filme		O genutzt O nicht genutzt				
Die Filme...	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	teils / teils	trifft ziemlich zu	trifft völlig zu	
... waren verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... haben mir geholfen, die Ausstellungsobjekte und deren geschichtlichen Kontext besser zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
... hatten für mich keinen zusätzlichen Nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Stationen zum Ausprobieren		O genutzt O nicht genutzt				
Die Stationen zum Ausprobieren...	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	teils / teils	trifft ziemlich zu	trifft völlig zu	
...waren für mich gut zu bedienen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...haben mir geholfen, Zusammenhänge und Funktionen von Ausstellungsobjekten besser zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...hatten für mich keinen zusätzlichen Nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die drei Medienstationen zur Vitrine		O genutzt O nicht genutzt				
Interaktive Touchscreens zur Vitrine...	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	teils / teils	trifft ziemlich zu	trifft völlig zu	
...waren für mich gut zu bedienen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...waren inhaltlich gut strukturiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...haben mir geholfen, Ausstellungsobjekte und deren Bedeutung besser zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...hatten für mich keinen zusätzlichen Nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die zentrale Vitrine (Vorder- und Rückseite)		O genutzt O nicht genutzt				
Die zentrale Vitrine...	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	teils / teils	trifft ziemlich zu	trifft völlig zu	
...war inhaltlich gut strukturiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...hat mir geholfen, die geschichtliche Entwicklung der Fotografie und des Films besser zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...präsentierte zu viele Informationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die Texte auf der Rückseite der zentralen Vitrine		O genutzt O nicht genutzt				
Die Texte auf der Vitrinenrückseite	trifft gar nicht zu	trifft wenig zu	teils / teils	trifft ziemlich zu	trifft völlig zu	
...waren inhaltlich gut verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...haben mir geholfen, die geschichtliche Entwicklung der Fotografie und des Films besser zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...waren inhaltlich gut strukturiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Allgemeine Angaben zum Museumsbesuch

9. Wie oft besuchen Sie Museen oder Ausstellungen im Jahr?

weniger als fünfmal mehr als fünfmal

10. Sind Sie heute zum ersten Mal im Deutschen Museum in München?

ja, ich bin zum ersten Mal im Deutschen Museum
 nein, ich bin schon 1 bis 3 Mal im Deutschen Museum gewesen
 nein, ich bin schon öfter als 3 Mal im Deutschen Museum gewesen

11. Sind Sie heute zum ersten Mal in der Ausstellung „Foto + Film“?

ja, ich bin zum ersten Mal in der Ausstellung „Foto + Film“
 nein, ich bin schon in der Ausstellung „Foto + Film“ gewesen

12. Welchen Museumstyp besuchen Sie am liebsten? (nur eine Antwort möglich)

Kunstmuseen
 Naturwissenschaftlich -Technische Museen
 Naturkundemuseen
 Archäologische und Ethnologische Museen
 Kulturgeschichtliche/Geschichtliche Museen (Volkskunde/Heimatismuseen)

13. Haben Sie geplant die Ausstellung „Foto + Film“ anzusehen oder sind Sie während Ihres Museumsrundganges zufällig auf die Ausstellung gestoßen?

geplant zufällig

14. Wie lange waren Sie bis jetzt schon im Museum?

bis 1 Std. bis 4 Std.
 bis 2 Std. bis 5 Std.
 bis 3 Std. mehr als 5 Std.

Allgemeine Angaben zur Person

15. Höchster erzielter Bildungsabschluss

Volks-/Hauptschule
 Realschule/Mittlere Reife
 abgeschlossene Lehre/Berufsschulbildung
 Abitur/(Fach-) Hochschulreife
 abgeschlossenes Hochschulstudium
 Promotion
 Sonstiges _____

16. Geschlecht

männlich weiblich

17. Ihr Alter _____

VIELEN DANK!

Wir wünschen Ihnen noch einen schönen Tag im Deutschen Museum!

Erhebungsdaten (füllt der Interviewer aus)

Datum: _____ Interview Nr.: _____ B Nr.: _____ allein Dyade gut besucht wenig besucht

Questionnaire
for the Exhibition „Foto + Film“

FB Abteilung F1

Dear visitor,

Thanks for participating in this survey that will only take you about 10 minutes. We guarantee the anonymity of the data collected.

Please try to answer spontaneously and completely. With your answers you support a study in the context of a dissertation.

Thank you very much!

Goals of Your Visit Today

1. What personal expectations (goals) did you have before visiting the exhibition "Foto + Film"?

When I entered the exhibition "Foto + Film" I wanted ...	strongly disagree		middle		strongly agree
¹ ... just to get a general overview	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² ... just have a look around	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ ... to learn sth. about the historical development of photography and film or of specific cameras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ ... to learn sth. about a specific topic on photography and film that interests me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁵ ... to be active and to have fun by doing things	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁶ ... to experience sth. worthwhile and entertaining	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Photo - habits/knowledge

2. The following question deals with your personal relation regarding your experience with photography and film.

- ¹ I deal professionally with photography/film.
- ² I graduated a training/study in the range of photography/film.
- ³ I visited a course on photography/film.
- ⁴ I taught myself how to photograph/film.
- ⁵ I don't have/hardly have any knowledge of photography/film.

3. Does the topic photography and film have something to do with your profession, hobby or interests?

Profession Interest Hobby non of these

4. Please rate your knowledge concerning the following topics previous to visiting the exhibition

	very less	less	middle	good	very good
¹ Functions and techniques of cameras (diaphragm, shutter, object lense, ISO-sensitivity, colour system, focus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² Historical development of cameras (previous history, invention, early techniques, change of format)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ Composition (Colour, light and shadow, perspepective)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ Useage and relevance of photography and film in different periods of time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Please rate your knowledge concerning the following topics after visiting the exhibition

	very less	less	middle	good	very good
¹ Functions and techniques of cameras (diaphragm, shutter, object lense, ISO-sensitivity, colour system, focus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² Historical development of cameras (previous history, invention, early techniques, change of format)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ Composition (Colour, light and shadow, perspepective)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ Useage and relevance of photography and film in different periods of time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. To which degree do the following statements apply to you?

	strongly disagree		middle		strongly agree
¹ I really enjoy to engage in topics on photography/film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² I like reading articles or books about photography/film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ Photography/film are of personal importance to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ In my leisure time I have other things to do than to occupy myself with photography/film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁵ If I take pictures/film it may happen that I completely lose track of time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁶ I am willing to spend time in order to learn something new about photography/film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. There are different media in the exhibition "Foto + Film". Please tick only the ones you used and rate how important these media were to you.

	used	not important	middle	very important
film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hands-on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interactive touchscreens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
text on the back of the central showcase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please turn →

General Information on Museum Visit

8. Please rate the quality of the media you used. If you did not use the media just tick not watched/not applied.

video	O watched		O not watched	
The videos...	strongly disagree	middle	strongly agree	
... were easy to understand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... helped me to better understand the exhibits and their historical context.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... did not have any additional benefit for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hands-on	O applied		O not applied	
The hands-on...	strongly disagree	middle	strongly agree	
...were easy to do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... helped me to better understand the exhibits and how they work.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... did not have any additional benefit for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

three interactive touchscreens on the showcase	O applied		O not applied	
The interactive touchscreens on the showcase...	strongly disagree	middle	strongly agree	
...were easy to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...were well structured in content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... helped me to better understand the exhibits and the development of photography and film.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... did not have any additional benefit for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

central showcase (front and back)	O applied		O not applied	
The showcase...	strongly disagree	middle	strongly agree	
...was well structured in content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... helped me to better understand the development of photography and film.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...held too many information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

text on the back of the central showcase	O applied		O not applied	
The text on the back of the showcase...	strongly disagree	middle	strongly agree	
...were easy to understand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... helped me to better understand the presented exhibits and the development of photography and film.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...were well structured in content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erhebungsdaten (filled in by interviewer)
 Datum: Interview Nr.: B Nr.: allein Dyade gut besucht wenig besucht

9. How many times a year do you visit museums or exhibitions

- up to five times a year more than five times a year

10. Is it your first time here at the Deutsches Museum in Munich?

- Yes, it's my first time
 No, I've been here once before
 No, I've been here often

11. Is it your first time in the exhibition "Foto + Film"?

- Yes, it's my first time in the exhibition "Foto + Film"
 No, I've already visited the exhibition "Foto + Film"

12. What kind of museum do you prefer (only one answer)

- Art Museum
 Natural Science Museum /Museums of Technology
 Museums of Natural History
 Museums of Archaeology/Ethnology
 History Museums/ museums of Cultural History (folklore)

13. Did you arrange to visit the exhibition "Foto + Film" or did you come across this exhibition by pure chance?

- intended by chance

14. How long have you been in the museum so far?

- up to 1 hour up to 4 hours
 up to 2 hours up to 5 hours
 up to 3 hours more than 5 hours

General Information about Yourself

15. What is your last completed education level?

- 9-year elementary school
 6-form high school
 graduated apprenticeship
 A-levels (college-preparatory, secondary school)
 college/university
 doctorate / PhD
 other _____

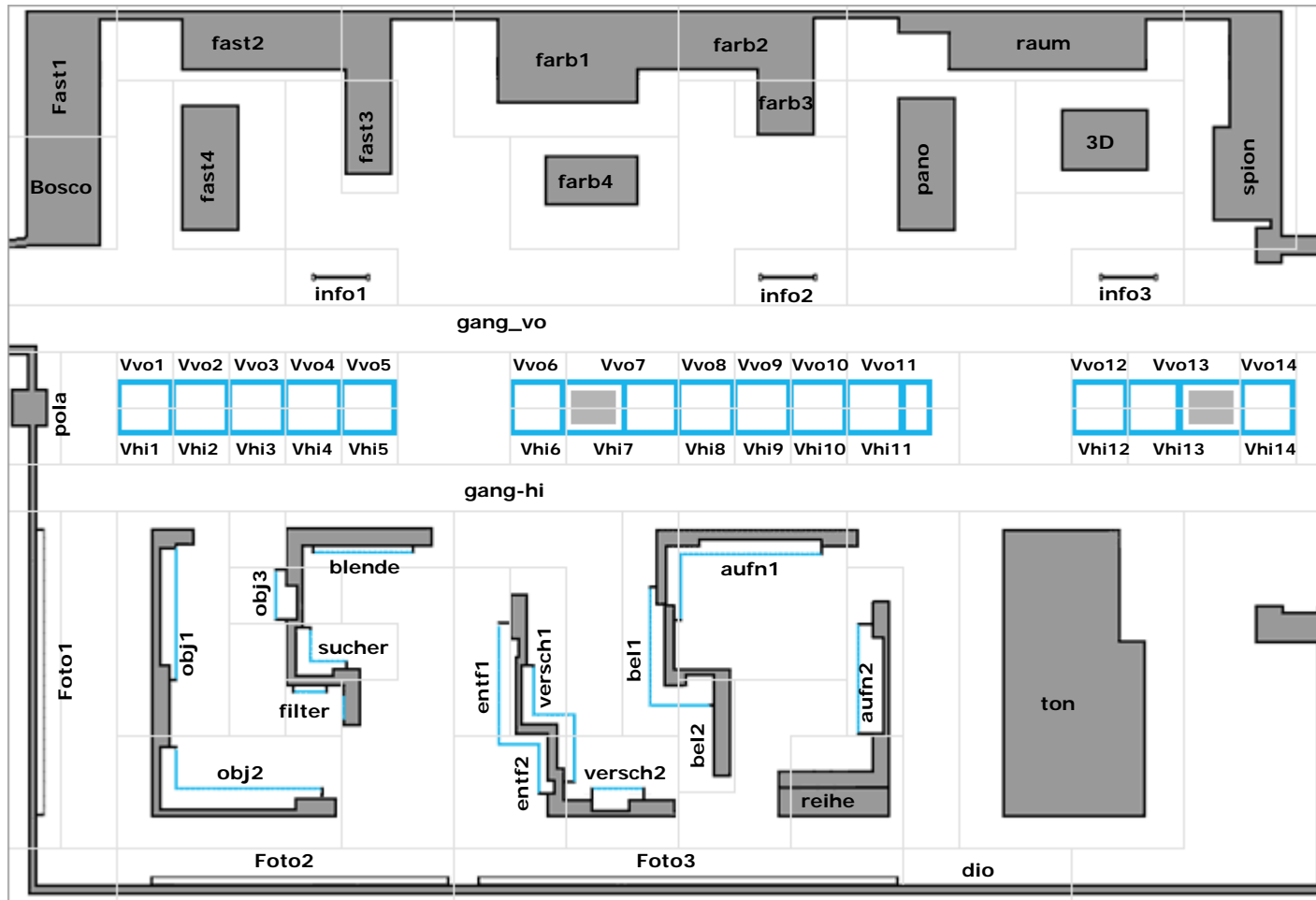
16. Gender

- male female

17. Your age

Thank you very much!
 We wish you a nice day at the museum!

Schlüssel Beobachtungstool



Segmenteinteilung der Vitrine

