

Vom Publikum aus denken und handeln

Netzwerk Besucher*innenforschung unterstützt Wandel in der Museumswelt



© Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Axel Thünker

Dr. Simone Mergen ist Direktorin Bildung und Besucherservice, Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland

Für die Öffnung der Museen und ihre Relevanz als gesellschaftspolitische Akteure ist eine profunde Kenntnis des Publikums von großer Bedeutung. Als zentrales Instrument dient hierfür die Besucher- und Publikumsforschung in Museen. Sie nimmt Besucher*innen der Museen vor Ort, Nutzer*innen von digitalen Angeboten, Nicht-Besucher*innen, Milieus und Zielgruppen sowie die zahlreichen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und Stakeholder in den Blick. Sie macht die unterschiedlichen Wünsche und Interessen, Bedürfnisse, Erwartungen und Rezeptionsweisen von Publika zu einer Grundlage musealer Arbeit. Sie evaluiert Ausstellungen und untersucht die Wirkungen musealer Formate. Mit diesen Daten können Museen ihre Ausstellungen und Programme passgenau entwickeln, museale Angebote optimieren und zugleich ihre eigene Arbeitsweise kritisch evaluieren. Damit steht außer Frage, dass Publikumsforschung für die Museen im selben Maß wie das Sammeln, Bewahren und Vermitteln eine zentrale Aufgabe ist.

Die Initiative

In den letzten Jahren hat Besucher- und Publikumsforschung an den Museen in Deutschland an Verbreitung und wissenschaftlichem Niveau gewonnen. Die Bandbreite ist dabei nach wie vor groß: Während sie in einigen Häusern bereits ein selbstverständlicher Teil der täglichen Prozesse ist und zur Reflektion und Optimierung der eigenen Arbeit sowie der Entwicklung übergreifender Standards dient, konnten sich andere Museen noch nicht intensiv mit der Frage nach ihren Nutzer*innen und Publika auseinandersetzen. Das Interesse am Austausch, aber auch an Professionalisierung und Vernetzung der Museen unterein-

ander ist groß und entspricht einer gemeinsamen Haltung in der deutschen Museumslandschaft. Das zeigen zahlreiche Tagungen und Treffen ebenso wie der 2018 erschienene Leitfaden »Hauptsache Publikum. Besucherforschung für die Museumspraxis« des Deutschen Museumsbundes, von dem bereits über 7.500 gedruckte Exemplare bestellt wurden. Hier setzt die Gründungsinitiative an. Sie strebt ein bundesweites Netzwerk Besucher*innenforschung an, das die dynamische Weiterentwicklung der Besucher- und Publikumsforschung an den Museen unterstützt und begleitet.

Zielsetzungen

Die Gründung und Entwicklung des Netzwerks Besucher*innenforschung hat an erster Stelle das Ziel, anwendungsorientierte Besucher- und Publikumsforschung in den Museen zu stärken. Diese liefert empirische Befunde, um die Nachfrage definierter Adressaten im Sinne eines nachhaltigen audience development sowohl im analogen als auch im digitalen Raum stärker als bisher in den Blick zu nehmen. Sie liefert Argumente für die Fokussierung auf realistische Ziele und schützt Museen vor Überforderungen im Selbstanspruch. Und sie deckt nicht zuletzt selbstreferentielle Einstellungen zur eigenen Museums- und Ausstellungsarbeit auf, fördert organisationsinterne Reflexionsprozesse und institutional change. Das Netzwerk Besucher*innenforschung will dafür Implementierung fördern und best practices teilen, Nachfrage generieren sowie Expertise entwickeln. Perspektivisch sollte Besucherforschung in allen Phasen eines Projektes eingesetzt werden – von der Konzeption über die Entstehung bis hin zur Auswertung der Ergebnisse.



Foto: mali maeder auf »pexels.com«

Das Netzwerk Besucher*innenforschung hat zweitens das Ziel, Besucherforschung zu einer breiten, wissenschaftlich fundierten Anwendung zu bringen. Sie macht Museen stark für die Zukunft, wenn sie sich zu einem integralen Bestandteil der wissenschaftlichen Arbeit an Museen weiterentwickelt. Das Netzwerk will Museen vom Forschungsgegenstand zu Forschungstreibern machen und strebt deshalb an, wissenschaftliche Standards und Expertise weiter zu entwickeln sowie personelle und inhaltliche Kontinuitäten an den Häusern zu stärken. Langfristige Kontinuität von Publikumsforschung und organisatorische Einbindung bzw. Integration in die Arbeitsabläufe innerhalb der Museen sind unbedingte Voraussetzungen für eine gelungene Bildungs- und Vermittlungsarbeit sowie für die Reflektion der eigenen Aktivitäten.

Drittes Ziel des Netzwerks ist, den Wissenstransfer zwischen Museen, Forschungseinrichtungen und Universitäten zu fördern. Das Netzwerk möchte in diesem Sinne den Austausch zwischen der musealen Praxis und der universitären Forschung unterstützen und in beide Richtungen stärken. Langfristiges Ziel ist, museale Publikumsforschung als eigenen Zweig der museum studies und als selbstverständlichen Teil der Aus- und Fortbildung von Museumsmitarbeiter*innen zu etablieren.

Akteure und Aktivitäten

Das Netzwerk Besucher*innenforschung richtet sich an Museen im deutschsprachigen/ europäischen Raum, die bereits aktiv empirische Forschung betreiben oder gerne damit anfangen würden, Forschende an Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, die sich mit empirischer Forschung an Museen beschäftigen, Mitarbeiter*innen

(auch Freie) an Museen, die sich mit empirischer Forschung bereits aktiv auseinandersetzen oder damit beginnen wollen. An der Initiative zur Gründung Netzwerk Besucher*innenforschung sind das Jüdische Museum Berlin, die DASA Arbeitswelt Ausstellung, Dortmund, die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und das Römisch-Germanische Zentralmuseum, Mainz, sowie der Deutsche Museumsbund und das Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin beteiligt. Letzteres fungiert als zentraler Knoten für das Netzwerk.

Es findet jährlich eine gemeinsame Konferenz zur Konkretisierung und weiteren Entwicklung der Ziele statt. 2022 fand diese Jahrestagung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn unter dem Titel »Besucher*innenforschung digital!« statt. Rund 150 Museumsmacher*innen und Publikumsforscher*innen kamen ins Gespräch über Chancen und Hürden, Potenziale und Grenzen der Erforschung des analogen wie des digitalen Museumsbesuchs. Wie sieht das digitale Publikum aus? Welche Methoden scheinen für dessen Erforschung vielversprechend und sinnvoll? Und wen verstehen wir überhaupt als digitale Besucher*innen, in einer Welt, in der jeder klassische Museumsbesuch unweigerlich von der Nutzung digitaler Angebote begleitet wird? Diese Fragen wurden im Rahmen von Impuls-Vorträgen, Workshops, Poster-Walk und World-Café-Tischen intensiv diskutiert. Der große Zuspruch, die Breite der Fragestellungen und der Eindruck, hier ein neues Forschungsfeld zu erschließen, trugen zum Erfolg der Tagung bei. Die Jahrestagung 2023 wird im Jüdischen Museum Berlin stattfinden, Informationen folgen in Kürze. ■