

→ VORFAHRT- ODER EINBAHNSTRASSE? INFORMATIONVERMITTLUNG MIT EVENTCHARAKTER

SABINE SCHORMANN



Der Erlebnis- und Ereigniswert von Veranstaltungen stand noch nie so stark im Vordergrund wie heute. Dies hängt zum einen mit der veränderten Rezeptionshaltung der Besucher zusammen. Zum anderen aber ist der Anspruch der Besucher an den Erlebniswert eines Events – und als solcher werden zunehmend auch Ausstellungen verstanden – enorm gestiegen. Dazu kommt, dass von den Museen eine Professionalisierung unter Marketinggesichtspunkten erwartet wird.

Das verstärkte Erlebnisbedürfnis auch im Rahmen von Ausstellungen zu befriedigen, ist nicht ausschließlich als Nachgeben vor dem Druck der »Eventkultur« oder als Verbeugung vor dem Markt zu definieren. Vielmehr lässt es sich auch als Kundenorientierung und eine neue Form des Dienstleistungsverständnisses verstehen.

In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, was aus den Erfahrungen mit dem Medium Erlebnis-Ausstellung à la Themenpark der EXPO2000 auch für das Museum übernommen werden kann, so dass sich die Eingangsfrage nach Sackgasse oder Einbahnstraße vielleicht durch das Bild der Durchgangsstraße auflöst.

Wie wird also eine Ausstellung im 21. Jahrhundert zum Erlebnis? Indem sie nicht nur informiert, sondern die Ausstellungsinhalte vor allem anschaulich erfahrbar macht und den Besucher – gerade auch den Einzelbesucher mit Kindern – bei seinen Emotionen packt, ihn persönlich berührt und anspricht. Die Spannung wird dabei erzeugt durch die Botschaft und Geschichten, die erzählt werden, nicht nur durch das bloße Vorzeigen innovativer Medien oder besonders spektakulärer Objekte. Zum Erzählen solcher Geschichten sind unterschiedliche Partner notwendig, besonders auch Künstler, ohne eine Kunstaussstellung im eigentlichen Sinne zu planen. Dann wird eine Ausstellung zum informativen »Event« mit Erlebnischarakter – und nicht zur Erlebnisausstellung ohne Nachhaltigkeit.

Event: pro und kontra

Ein wesentlicher Punkt bei der Frage nach den Events ist nicht, dass es auch in Zukunft welche geben sollte, denn über Folgendes ist man sich schnell einig. Events dienen dazu,

- neue Besuchergruppen zu erschließen,
- den Bekanntheitsgrad des Hauses in der Öffentlichkeit zu erhöhen,
- einen Grund für einen Wiederholungsbesuch zu liefern und
- die Einnahmesituation des Hauses zu verbessern.

Strittig ist allerdings, welche Art von Events es geben solle – und an dieser Stelle prallen die Meinungen heftig aufeinander. Bei einer Klausurtagung zur Zukunft eines Museums plädierten z.B. die Marketingfachleute (und ein Teil der Politiker) im Gremium dafür, möglichst viele Veranstaltungen zu initiieren und das Besucher- und Sponsoreninteresse zum einzigen Maßstab für das zu machen, was veranstaltet wird. Ein anderer Teil des Gremiums mit Fachleuten aus verschiedenen Feldern sowie Politikern befürwortete eine Auswahl, die solche Veranstaltungen nicht zulässt, die mit dem Anspruch des Ortes kollidieren und mit seinen Aussagen in Spannung geraten. Beliebige Aktivitäten wie ein Oktoberfest sind hier etwa zu nennen oder ein sommerlicher Tag der Vielfalt, der kaum noch Anknüpfungspunkte zu den Inhalten des Museums bietet. Diese Diskussion erinnert mich sehr an die kontroversen Leserbriefe, die ich im Bonner General-Anzeiger zum Eislaufzelt auf dem Museumsplatz gelesen habe. Langweilige Hochkultur für Wenige, für die die öffentliche Hand auch noch viel bezahlen muss, versus Spaß und Erlebnis für Viele hießen hier wie dort die Frontverläufe.

Man würde sich wünschen, dass wir diesen Stand der Diskussion endlich überwunden hätten. Nicht totzukriegen sind anscheinend Vorurteile wie: ein Museum ist interessant nur für eine wie auch immer geartete Elite, ist verstaubt und langweilig für die Menge der Besucher, nur etwas für Regentage, wenn sonst nichts anderes zu tun ist. Dabei haben Untersuchungen von Hans-Joachim Klein in den 1980er Jahren (1990) und dem Institut für Museumskunde zusammen mit dem ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München (1995/96), wie Bernhard Graf sie in der Museumskunde 68 [1/03] zusammengefasst hat, gezeigt, dass bereits in den 1980er Jahren der Museumsbesuch nicht mehr allein »eine Domäne der älteren, höher- und hochgebildeten Besucher [ist], die das Museum ausschließlich aus Bildungsinteresse besuchen« (Graf 2003: 76). Über die Hälfte der Besucher in kulturgeschichtlichen und archäologischen Museen und in den Naturkundemuseen war unter 30 Jahre. Was den Bildungsgrad betrifft, so hatten die Kunstmuseen – gemessen am Anteil der Abiturienten mit Hochschulabschluss – zwar ein überdurchschnittlich höher gebildetes Publikum; in den Regional- und Spezialmuseen galt allerdings die umgekehrte Bildungsverteilung. Die spätere Untersuchung des Instituts für Museumskunde bestätigte diese Ergebnisse und vertiefte sie dahingehend, dass auch die Erwartungshaltung der Besucher nicht ausschließlich auf das Bildungsinteresse ausgerichtet ist.

Motivation zum Besuch eines Museum ist nach einer Untersuchung des Science Museum London von 1989 auch

- einen Familienausflug machen,
- Unterhaltung,
- Reputation des Museums.

Das Lernen wollen ist also nur noch eines von vielen Motiven für den Museumsbesuch. Der Besucher möchte auch unterhalten werden, Spaß haben, mitreden können, Ungewöhnliches sehen, überrascht werden, staunen usw. Zieht man diese Punkte in Betracht, steigt natürlich gleichzeitig die Zahl der Konkurrenzangebote enorm, die diese Erwartungen ebenfalls erfüllen können, allerdings mit anderen Inhalten.

Denn das Museum ist nur ein Angebot auf dem immer größer werdenden Freizeitmarkt, der schon deshalb boomt, weil die Menschen immer mehr freie Zeit zur Verfügung haben und diese Zeit ausfüllen wollen. Das Museum kann hier eine vielfältige Rolle spielen – ein großer Pluspunkt dabei ist, dass es das Bedürfnis nach Verwurzelung in räumlicher und zeitlicher Hinsicht in einer sich immer schneller entwickelnden Zeit bedienen kann.

Entscheidender Schlüssel dafür ist das Objekt aufgrund seiner arrangierten Gegenständlichkeit, wie es Korff darstellt: »Das inszenatorische Arrangement der Objekte und der Betrachter korrespondieren und bilden eine Alternative zur Bilderfahrung, wie sie in den elektronischen Medien erfolgt, wo die ›Realität‹ – die Erfahrung von körperlichem Widerstand, das Gegenwärtigsein von Distanz und Nähe – im Simulierten verschwimmt« (Korff 2003: 70).

Auf der anderen Seite erwartet der Besucher, dass das Objekt zu ihm spricht, dass es ihn zum Staunen, zum Nach- und Weiterdenken bringt. Und er muss erst einmal die Schwelle überschreiten, die ihn in das Museum bringt. Hier spielen »Events« eine große Rolle, wenn man sie breit als Sonderveranstaltungen definiert, zu denen in diesem Sinne natürlich auch Sonderausstellungen gehören, die laut Graf an Platz 1 der Gründe für das Anwachsen der Besucherzahlen stehen.

Denn die Entscheidung für den Besuch eines Museums wird häufig durch ein »Event« ausgelöst, z.B. durch

- Interesse für das Thema einer Sonderausstellung,
- Faszination für ein besonderes Objekt »Mona-Lisa-Syndrom«,
- Lesung/Konzert: Sonderveranstaltungen,
- Museumspädagogische Angebote (z.B. Projektwochen, Workshops, Vorträge usw.).

In diesem Sinne sind »Events« zunächst einmal Anlässe für eine verstärkte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie bringen das Haus in die Zeitung, auf Plakate, Flyer und wieder einmal in das Bewusstsein der Menschen.

Dazu beitragen können insbesondere auch »Events« wie der »Tag des offenen Denkmals« oder der »Internationale Museumstag«. Sie haben den Vorteil, dass sie auf breiter Ebene bundesweit ein Thema in den Mittelpunkt stellen, das im öffentlichen Interesse sonst eher keine Rolle spielt, dass gleichzeitig aber auch das einzelne Haus seine eigenen Belange nach vorne

stellen und auf regionaler Ebene kommunizieren kann. So entsteht im Marketingdeutsch eine *win-win*-Situation, die allerdings nur funktioniert, wenn die Spielregeln eingehalten werden. Diese sind:

- Das Angebot an einem solchen Tag ist tatsächlich etwas Besonderes und stellt so für den Besucher einen »Mehrwert« dar.
- Es ist strikt sachbezogen, d.h. über das Event wird ein Zugang zum Museum insgesamt geöffnet und das Interesse an seinen Inhalten geweckt.

Das Vermarkten um des Vermarktens willen – sprich: das bloße Heben der Besucherzahlen führt mittelfristig eher in die Irre, da im Zweifelsfall der Besucher zwar das Event schätzt, aber den Ort als beliebig empfindet und keinen Anlass hat wieder zu kommen oder sich mit dessen spezifischen Themen zu beschäftigen.

Ist das Event also themenbezogen und bietet einen Mehrwert in Form der Präsentations- oder Vermittlungsmethode, z.B. via Tanz, Theater, Musik, Installation etc. so – das bestätigen Besucherumfragen – nutzt eine Vielzahl von Besuchern die Gelegenheit, das eigentliche Museum zu besuchen. Dies wird in den Werten auch als positives Erlebnis verzeichnet und als Grund für einen erneuten Besuch angegeben.

Um auf die anfangs erwähnte Klausurtagung zurück zu kommen: Die Übereinstimmung von Form und Inhalt traf auch auf einige Events zu, die das betreffende Museum veranstaltet hat – aber bei weitem nicht auf alle. Daher wurde nach heftiger Diskussion verabredet, Qualitätsstandards einzuführen, die definieren, welche Art von Veranstaltung zum

- Renommee des Hauses passen,
- geeignet sind, Besucher an das Haus zu binden, und
- neue Besuchergruppen zu erschließen.

Vorbereitet werden sollten die Kriterien interdisziplinär, also von Museums- wie Marketingfachleuten.

Ob das Museum selbst dann die durch ein Event akquirierten Besucher begeistert, hängt neben der Qualität der Objekte und deren wissenschaftlicher Aufarbeitung wesentlich davon ab, ob seine Präsentation und der Besucherservice das halten, was das Event versprochen hat. Sprich: die Art und Weise der Vermittlung und die Betreuung müssen ebenso stimmen wie das Event selbst. Leider ist das häufig nicht der Fall, und der Besucher wird enttäuscht.

Museumspädagogik als Event

Das gilt auch für museumspädagogische Aktivitäten. Sie haben ein hohes Maß an Professionalität, Qualität und Vielfalt gewonnen. Das Problem ist aber häufig: Sie finden im Museum nicht statt. Halt, das ist nicht ganz richtig, sie sind auf einen museumspädagogischen Raum oder eine Veranstaltung begrenzt, finden aber *in* der Ausstellung keine Verankerung. Das führt dazu, dass Kinder und Jugendliche und natürlich auch Familien zwar durch die Veranstaltung, den Workshop, die Malaktion etc. angezogen und interessiert werden. Kommen sie dann aber als Einzelbesucher in die Dauerausstellung, auf die mit solchen Veranstaltungen hingewiesen wurde, so finden sie die behandelten Themen nur durch eine enorme Transfer-Leistung wieder. Auch die Methoden, mit denen sie interessiert wurden, werden in der ständigen Präsentation nicht genutzt.

Wir haben dies deutlich bei unserer Arbeit an »Abenteuer mit Marie und Max«, dem ersten Kindermuseumsführer für Niedersachsen und Bremen erfahren. Wir haben »Abenteuer mit Marie und Max« als Lese- und Spielbuch konzipiert, mit dem sich Kinder zwischen 6 und 12 Jahren auch zu Hause beschäftigen können. Marie, Max und ihr Freund Lupi führen die Kinder mit kindgerechten Texten durch fast 100 ausgewählte Museen. Mehr als 900 Zeichnungen und Fotos zeigen die bunte Vielfalt von Themen, die Kinder ansprechen. Spielvorschläge, Bastelanleitungen und Rätselfragen regen dazu an, sich spielerisch mit dem Gelesenen auseinander zu setzen. Und der ausführliche Infoteil hilft Eltern, ihren Museumsbesuch mit Kindern zu planen. Entstanden ist »Abenteuer mit Marie und Max« als Kooperationsprojekt mit vielen Partnern, vor allem mit dem Museumsverband für Niedersachsen und Bremen. Texte, Fotos, Zeichnungen und die Gestaltung des Buchs stammen von Studenten der Fachhochschule für Medien und Design Hannover. »Abenteuer mit Marie und Max« ist in vier Bänden aufgeteilt nach Regierungsbezirken erschienen.

Doch so schön und spannend viele Museen in dem Führer vorgestellt werden: die Aktionen und Inhalte, die die Autoren beschreiben, sind häufig abgeleitet von museumspädagogischen Programmen. In der Ausstellung sind diese jedoch nicht repräsentiert. Es gibt keine kindgerechten Installationen oder Beschreibungen und auch keine Leseebene für Kinder. Oft genug können sie nicht einmal in die Vitrinen hineinschauen, deren Objekte im Kindermuseumsführer besonders herausgehoben werden.

Das Fazit: In den überwiegenden Fällen hätte man das Museum eigentlich nicht aufnehmen dürfen, da es nur durch Programme kinder- bzw. familienfreundlich ist. Zwar gibt es gute temporäre Angebote, aber die Dauerausstellung spiegelt das nicht wider. Als Großeltern, Eltern, Onkel/Tanten etc. muss ich im Grunde bereits im Voraus wissen, was im Museum zu sehen ist, damit

ich es den Kindern weitergeben kann. Denn: Die übliche Vitrinenpräsentation mit Schild ist nicht leicht schnell zu erfassen und für Kinder meist auch wenig ansprechend. Wissensvermittlung (selbst an die Erwachsenen) kann schon daher kaum stattfinden.

Das bedeutet: Museumspädagogik *muss* in die Ausstellungen integriert werden. Nicht durch platte Knopfdruck-Installationen, sondern durch vielfältige Vermittlungsmethoden, die vom Inhalt, vom Objekt ausgehend intelligent und spielerisch zum einem abstrakte Visionen vermitteln und zum anderen das Objekt, das nun einmal das Alleinstellungsmerkmal, die Unique Selling Proposition des Museums ist, in angemessener Form heraus stellen. Dies bedeutet eine stark interdisziplinäre Herangehensweise, die Wissenschaftler, Künstler, Gestalter, Marketingfachleute und Museumspädagogen gleichermaßen beschäftigt.

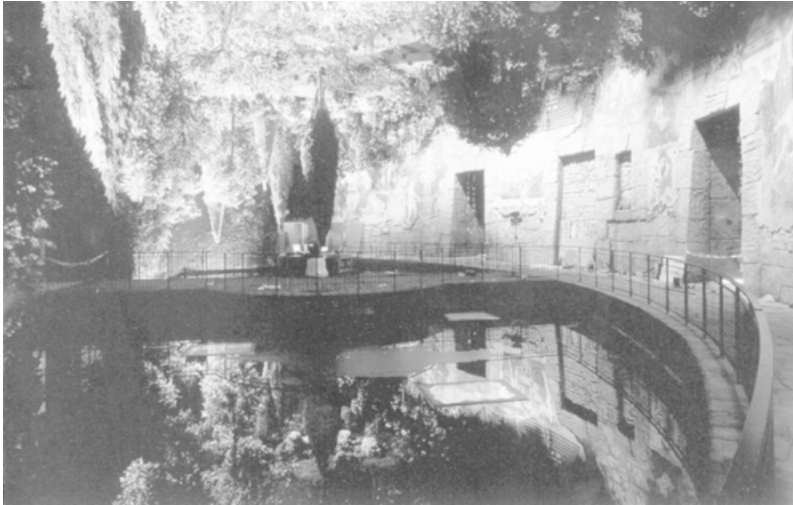
EXPO2000 Themenpark: Erfahrungsbericht

Insbesondere in diesem Punkt lässt sich aus den Erfahrungen mit dem Themenpark der EXPO2000, vor allem aus den Themen in der Halle 9 »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert«, einiges lernen.

Noch einmal zur Erinnerung: »Planet of Visions« erzählte von den Vorstellungen, die Menschen sich über die Jahrhunderte von einer besseren Welt machten. Es ging um die Themen der utopischen Literatur. Auf Basis der Grundkonzeption haben ab Winter 1996 Wissenschaftler aus verschiedenen Bereichen die inhaltlichen Grundlagen erarbeitet. Auf dieser Arbeit aufbauend und im Dialog mit den Wissenschaftlern schufen die Szenographen Francois Schuiten, Yves Maréchal und Dominique Briand vom Frühjahr 1997 an ihre Entwürfe.

Dabei entstanden faszinierende und eindringliche Bilder, wie z.B. das Paradies, ein Raum, in dem ein Wildgarten einschließlich Giraffe und Einhorn kopfüber von der Decke hing und sich in einem See spiegelte. Im Panorama der Utopien illustrierten die »Statue der Mythen«, die »Utopie der Stadt«, die »Soziale Utopie«, das »Tor der Apokalypse« und die »Mechanische Utopie« die ewigen Hoffnungen, aber auch die ewigen Ängste der Menschheit. Das Panorama mit seinen 140 Metern Länge, 12 Metern Höhe und einer Tiefe von bis zu 20 Metern war das Herzstück der Ausstellung. Mit aufwändiger Bühnentechnik waren hier die Licht- und Schattenseiten der Utopien eindringlich inszeniert.

»Das 21. Jahrhundert« war gleichermaßen Gegenstück und Ergänzung der Ausstellung »Planet of Visions«. Mit experimentellen Mitteln sollte gezeigt werden, wie fiktive Menschen im 21. Jahrhundert leben könnten, sollte sich die zukünftige Entwicklung am Prinzip der Nachhaltigkeit orientieren. Die Archäologie rekonstruiert und beschreibt mittels Fundstücken und Fragmenten

Paradies, EXPO2000, Hannover

die Vergangenheit. In der Ausstellung »Das 21. Jahrhundert« wurde dieses Prinzip genutzt, um aus der Perspektive eines zukünftigen »heute« die »vergangene« Zeit zwischen den Jahren 2000 bis 2100 näher zu beleuchten. Der Besucher schlenderte durch eine Ausgrabungsstätte und »grub« sich rückwärts durch die Zeitschichten 2100, 2070 und 2030 bis ins Jahr 2000. Die fiktive Journalistin Lisa begleitete ihn auf seiner Zeitreise.

Erste Station war das Jahr 2100: Hier wurde das so genannte Zero-Impact-Verfahren vorgeführt, eine futuristische archäologische Methode, die es möglich macht, die unterirdischen Netzwerke von Städten zu betrachten, ohne die Erdoberfläche aufzugraben.

Im Jahr 2070 wurde der Besucher zum Archäologen und entdeckte Fundstücke, die es ihm erlaubten, Rückschlüsse auf den Alltag der Vergangenheit zu ziehen. Schauplätze waren die Städte Aachen, São Paulo, Shanghai und Dakar.

Das Jahr 2030 führte den Besucher direkt in die Städte. In Aachen traf er auf die drei Firmengründer Jan, Angelika und Danielle von BioZell International, die Diabetes erfolgreich bekämpfen. In São Paulo berichtete Maria, alleinerziehende Mutter zweier Kinder, von ihrem Engagement für ein neues Verkehrssystem. In Shanghai arbeitete der Wissenschaftler Daming Zhou an Projekten zur Stadtentwicklung. In Dakar hatte sich die Familie von Mohamadou mit Textilien einen Platz auf dem Weltmarkt erobert. Fallbeispiele, an denen sich nachhaltige Stadtentwicklung personalisiert festmachen ließ.

Die Zeitreise endete schließlich in der Gegenwart, dem Jahr 2000, mit der Präsentation von fünf beispielhaften »Weltweiten Projekten« aus Australien,

Bolivien, Malawi, Pakistan und den USA sowie der Präsentation weiterer nachhaltiger Projekte im so genannten »Ort der Quellen«.

Die Szenographie der Ausstellung erarbeitete das »Atelier 21«, eine Gruppe internationaler Künstler und Architekten, geleitet von der renommierten französischen Innenarchitektin und Designerin Hélène Robert. Der Soziologe und Architekt Dr. Roger Perrinjaquet war für die künstlerische Koordination verantwortlich. Die wissenschaftlichen Grundlagen der Ausstellung wurden von dem Stadtplaner Max Dixon, Senior Researcher des London Research Centre, in Zusammenarbeit mit Fachleuten aus den Städten erstellt.

Bereits nach wenigen Wochen war klar, dass »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« Publikumsmagneten der Weltausstellung werden würden. Bis zu 30.000 Besucher flanierten täglich durch die Ausstellungen in der Halle 9. Nach fünf Monaten Laufzeit waren es über 5,3 Millionen. Wartezeiten von bis zu drei Stunden wurden ohne Murren in Kauf genommen. Karaoke-Wettbewerbe sorgten für gute Laune in der Warteschlange. Das Medienecho war sehr positiv, »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« wurden oft beispielhaft für das Gesamtprogramm der EXPO vorgestellt und stehen bis heute symbolhaft für die EXPO als Ganzes.

Der große Zuspruch lag nicht daran, dass auf der EXPO sonst keine Highlights geboten wurden. Vielmehr haben die Ausstellungen im Themenpark der EXPO2000 eine neue Form der Erlebnis-Ausstellung etabliert, die bei »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« in einer besonders spektakulären Form umgesetzt wurden und damit großen Anklang bei den Besuchern fanden.

Planet of Visions, EXPO2000, Hannover



Ihren besonderen Reiz bezogen die Ausstellungen aus der Wirkung der inszenierten Räume. In »Planet of Visions« und »Das 21. Jahrhundert« war der Raum selbst das Medium. Seine Gestaltung und vor allem seine durch Ton, Licht, Gerüche und aufwendige Dekors entwickelte Atmosphäre initiierten ein Gesamterlebnis, das die Besucher in eine ganz andere Welt entführte – dreidimensional, begehrbar und erlebbar –, die abstrakte und komplexe Gedanken veranschaulichte, indem sie sie in assoziative, erzählende Symbole umsetzte.

Dies lässt sich am bildhaftesten am »Paradies« verdeutlichen. Dieser Zaubergarten, in dem sich Einhorn und Giraffe friedlich zunicken, hat während der EXPO mehrere Millionen Besucher fasziniert und zu eigenen Gedanken darüber veranlasst, was das Paradies sei. Und das, obwohl das gezeigte Idyll künstlich war. Was ist es, das die Menschen dazu bewegte, sich mehrere Stunden bei schlechtem Wetter anzustellen, um ein Ensemble aus Dekorpflanzen und Automaten, das sich im Wasser spiegelt, anzusehen?

Antworten auf diese Frage gibt es vermutlich so viele wie Besucher des Raumes. Die Neuartigkeit der Inszenierungsform spielt ebenso eine Rolle wie die Qualität der Ausführung oder der Kontrast zwischen dieser plastischen Darstellung und der unüberschaubaren, flimmernden Menge von Bildschirmpräsentationen auf der EXPO: Hier konnte man innehalten und auf das Wasser schauen, um in der Stille des Betrachtens zu sich zu kommen. Die Zeit verlangsamte sich, die Hektik verflog. Das Paradies war innen, der Ruhepunkt erreicht. Der Raumeindruck und der von ihm ausgehende heitere Frieden ließ sich interessanterweise nicht filmisch oder fotografisch reproduzieren – man musste ihn persönlich erleben. So fanden die Besucher übereinstimmend, dass dies einer der Eindrücke sein werde, der von ihrem EXPO-Besuch übrigbleibt. Und mit ihm die Beschäftigung mit der Frage nach einer besseren Welt.

Übertragen auf die Gesamtausstellung heißt dies: Es gab keinen vorgegebenen Raum oder keine Objekte, die in einem gegebenen Raum inszeniert werden, sondern der Raum wurde eigens erst geschaffen, der Raum war die Ausstellung, genau genommen die metaphorische Übersetzung des inhaltlichen Programms. Der Besucher wurde aktiv durch das Betreten dieser dreidimensionalen Räume voller optischer, haptischer, akustischer Reize. Sein Erleben war multi-sensuell. Was bei »Planet of Visions« das Paradies oder das Panorama der Utopien war, war in »Das 21. Jahrhundert« die Ausgrabungsstätte.

Eine weitere Neuerung war die konsequente Umsetzung einer erzählenden, aber nicht linear erzählenden Struktur, die vielleicht am ehesten vergleichbar ist mit einem begehrbaren Film, wobei der Besucher den filmischen Ablauf selbst durch das Durchschreiten der Räume gestaltete. Medien (Text, Film, Dia, akustische Eindrücke etc.) waren dabei vielfältig, aber nicht als zu-

sätzliche, erklärende Elemente eingesetzt, sondern sie waren Teil der Szenographie, z.B. als Erweiterung des Raumes (Ausblicke auf die fiktive Stadtkulisse des Jahres 2030 in Shanghai oder Verkehrschaos in São Paulo) oder als Einspielung der erzählten Geschichte in den Raum (Rede der Firmengründer in dem zum Sitz des Unternehmens umgenutzten Jugendstil-Schwimmbad in Aachen).

Die Inhalte selbst wurden dabei als Geschichten vermittelt, wobei in »Das 21. Jahrhundert« der Roman oder der journalistische Artikel Pate standen, während in »Planet of Visions« Anleihen beim Comic genommen wurden. Durch Identifikationsfiguren wurden die Geschichten personalisiert und für den Besucher nachvollziehbar, sie rückten nahe, gingen unter die Haut. Insgesamt war dabei eine Leichtigkeit der Erzählhaltung zu verzeichnen, die von Möglichkeiten sprach und viel Raum zur eigenen Interpretation ließ.

Die Frage ist nun, was aus den Erfahrungen mit dem Medium Erlebnis-Ausstellung à la Themenpark der EXPO2000 auch für das Museum übernommen werden kann, so dass sich die Eingangsfrage nach Sackgasse oder Einbahnstraße vielleicht durch das Bild der Durchgangsstraße auflöst.

Neue Wege der Ausstellungsplanung

Notwendig ist ein intensiver Dialog zwischen Wissenschaftler und Gestalter, in dem die Inhalte die Gestaltung und umgekehrt befruchten.

Bereits jetzt zeigt sich, dass die Kompetenzträger wechseln: Nicht die Museumsfachleute sind in der Regel die Macher solcher Erlebnisausstellungen, sondern vielmehr Gestalter, Ausstellungsbüros, Agenturen, denen die Vermittlungs- und Visualisierungskompetenz zugetraut wird. Hier liegt eine doppelte Gefahr: Die Museumsfachleute werden zunehmend in die reine Rolle des Bewahrens gedrängt (oder drängen sich selbst hinein, indem sie sich den neuen Anforderungen an Vermittlungskonzepte versperren). Auf der anderen Seite gehen Inhalte verloren, wenn Gestalter oder auch Ausstellungsagenturen sich mit ständig wechselnden Themen beschäftigen und nicht durch kompetente Wissenschaftler als Gegenpol »gesteuert« werden.

Gefragt ist Moderationsfähigkeit, um die unterschiedlichen »Sprachen« von Wissenschaftlern und Gestaltern und weiteren externen Partnern – Sponsoren, produzierenden Firmen etc. »übersetzen« zu können.

Häufig fehlt es an einem Vermittler, der die unterschiedlichen Sprachen von Wissenschaftler und Gestalter »übersetzen« und für den jeweils anderen verständlich machen kann. Dies wird noch wichtiger, wenn weitere externe Partner – Sponsoren, produzierende Firmen etc. – dazukommen. Hier sind Museumsmitarbeiter gefragt, ihre Moderationsfähigkeiten zu entwickeln und sich soweit mit dem Arbeitsgebiet der jeweiligen Partner zu beschäftigen,

dass sie zumindest mitreden, besser aber noch den vielschichtigen Prozess aktiv steuern können. Der Ausstellungsmacher muss die Vision im Kopf haben, wie seine Ausstellung werden soll – und er muss so beweglich sein, dass er sich fremde Ideen anverwandeln und zum Besten des Projektes einsetzen kann, ohne das Ganze aus den Augen zu verlieren.

Benötigt werden neue Formen von Kooperationsprozessen und ein tieferes Verständnis von Partnerschaft – durchaus auch mit anderen als den gewohnten Partnern.

Es ist viel von der Gefährdung der Autonomie der Museen durch die Zusammenarbeit mit Sponsoren die Rede. Hier möchte ich dringend einem neuen Verständnis von Partnerschaft das Wort reden. Dazu gehört allerdings die eingehende Beschäftigung mit dem potentiellen Partner, die Entwicklung eines Beteiligungsmodells nicht unter dem Aspekt »Wir machen gute Arbeit«, also lohnt es sich, uns zu unterstützen, sondern umgekehrt: Was könnte den Sponsor inhaltlich interessieren? Was passt zu ihm? Was kann ich ihm anbieten? Dabei nicht die Ausstellung zu kompromittieren, sondern wenn möglich die Erfahrungen und Kompetenzen des Partners gewinnbringend einzusetzen, ist kein einfacher Weg. Vor allem aber ist Vertrauen zueinander wichtig, und dazu gilt es immer wieder gegenseitige Vorbehalte abzubauen.

Um Informationsvermittlung mit Eventcharakter auch innerhalb von Ausstellungen zu ermöglichen und nicht nur durch das (museumspädagogische) Rahmenprogramm, lassen sich einige inhaltlich-gestalterische Ansätze aus dem Themenpark übernehmen, zum Beispiel:

- narrative Elemente vorsehen,
- personalisierte Geschichten erzählen,
- Medien nicht missverstehen als Computerterminals mit CD-ROM-Anwendung,
- Texte journalistisch aufbereiten lassen,
- durch Licht etc. eine Magie des Raumes schaffen, die den Besucher in eine andere Welt versetzt,
- möglichst viele dreidimensionale, auch haptische Dinge einplanen, nicht nur Flachware,
- nicht in einzelnen Stationen, sondern in einem Gesamtzusammenhang denken,
- Symbole schaffen,
- Besucher mit einbeziehen,
- auf Stärken konzentrieren (nicht alles zeigen wollen).

Doch warum sollte man diesen aufwändigen Weg überhaupt beschreiten? Zum einen, weil die Besucher es zunehmend erwarten, zum anderen aber

weil man ihnen bessere Hilfestellung zum Verständnis der Inhalte geben kann (schließlich sind viele Schlüssel verloren gegangen, wie etwa beim Verständnis von Bildern aus dem Mittelalter).

Vor allem aber weil so eine Ausstellung im 21. Jahrhundert zum Erlebnis wird: Indem sie nicht nur informiert, sondern die Ausstellungsinhalte anschaulich erfahrbar macht und den Besucher – gerade auch den Einzelbesucher mit Kindern – bei seinen Emotionen packt, ihn persönlich berührt und anspricht. Spannung wird dabei erzeugt durch die Botschaft und die Geschichten, die erzählt werden, nicht nur durch das bloße Vorzeigen innovativer Medien oder besonders spektakulärer Objekte. Zum Erzählen solcher Geschichten sind unterschiedliche Partner notwendig, besonders auch Künstler, ohne eine Kunstaussstellung im eigentlichen Sinne zu planen. Das Ergebnis ist eine Ausstellung als informatives »Event« mit Erlebnischarakter – und nicht nur eine Erlebnisausstellung ohne Nachhaltigkeit.

Literatur

- Graf, Bernhard (2003): Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung, Grundlagen und Bedingungen, in: *Museumskunde* 68/1, S. 73-81.
 Korff, Gottfried (2003): Staging Science, in: *Museumskunde* 68/1, S. 67-72.
 Niedersächsische Sparkassenstiftung (Hg.) (2003): »Abenteuer mit Marie und Max« – Museumsführer für Kinder, Niedersachsen und Bremen, Hannover.

Kontakt

Dr. Sabine Schormann
 Niedersächsische Sparkassenstiftung
 Schiffgraben 6-8
 30159 Hannover
 Telefon: ++ 49 (0)5 11 – 3 60 34 46
 E-Mail: sabine.schormann@nsgv.de