

JOHANNES MILLA

Museen contra Markenwelten

Gedanken zwischen Kunst und Kommerz

Der Autor verortet MuseumsTheater im Umfeld einer modernen Ausstellungs- und Erlebniskultur. Er schildert mehrere Projekte seines Unternehmens und die ihnen zu Grunde liegenden Konzepte und Zielsetzungen. Dabei wird deutlich, dass Erfolg oder Misserfolg solcher Projekte weniger vom Investitionsvolumen als vielmehr von ihrer Konzeption abhängen. Im Laufe des Textes wird der in der Überschrift angelegte vermeintliche Gegensatz zwischen Museen und Markenwelten nach und nach aufgelöst und dargestellt, dass beide Kontexte gleichen Anforderungen genügen müssen, um erfolgreich zu sein. Abschließend werden diese Anforderungen in sechs Punkten zusammengefasst.



Über Milla & Partner

Zu Beginn dieses Vortrags möchte ich kurz meine Firma Milla & Partner vorstellen, um meine Perspektive als Außenstehender, der der Museumsbranche sehr nahe steht, zu erläutern:

Milla & Partner gibt es seit 1989, Inhaber sind mein Partner Peter Redlin und ich. Mit 45 fest angestellten MitarbeiterInnen sind wir in der Werbebranche auf jede drei- und vierdimensionale Kommunikation spezialisiert. Das heißt, dass wir keine Printwerbung machen, also keine Anzeigenkampagnen oder Plakate, son-

dern alle Formen der Erlebniskommunikation, wie es leider momentan so modisch genannt wird:

1. Veranstaltungen von Pressekonferenzen bis hin zu großen, bunten Produktshows
2. Messeauftritte und Ausstellungen – also die gesamte Konzeption, Architektur und alles, was auf dem Stand passiert. Bauleistungen vergeben wir an Dritte.
3. Sehr wichtig ist für uns das Thema Medienproduktion: von der CD-ROM bis hin zu Video und Film.

Diese drei Disziplinen verbinden wir in der »Königsdisziplin« der Branche: Markenwelten, Erlebniswelten, Ausstellungen.

Zur Gestaltung von Ausstellungen gehört zunächst die genaue inhaltliche Arbeit, die Recherche, bevor man ans Gestalten geht. Es wird darüber nachgedacht, was wem warum mitgeteilt werden soll. Und hier fühle ich mich nun den AusstellungsgestalterInnen und MuseumskuratorInnen sehr nahe.

Damit sind wir mitten im Thema: Es ist für mich als Geschäftsführer einer Agentur, die gestalterisches Potenzial kommerziell und im Dienst des Marketings einsetzt, äußerst spannend, an dieser Tagung teilzunehmen. In den Vorträgen und Foyergesprächen höre ich immer wieder von dem Konflikt, in dem die GestalterInnen, DirektorInnen und KuratorInnen von Museen sich befinden: Ist eine Inszenierung von Ausstellungen mit den Mitteln der Raumgestaltung, der Inszenierung, des Theaters zulässig oder nicht? Schadet es der Seriosität der Ausstellung? Wird der öffentliche Bildungsauftrag verwässert? Pädagogische, didaktische »reine Lehre« versus Show-Brimborium?

Der Erfolg mancher inszenierter Ausstellungen bei Presse und Publikum gibt zu denken. Hinzu kommen noch die Millioneninvestitionen von Industrieunternehmen in Markenwelten, in Erlebniswelten: Der Volkswagen-Konzern investierte 850 Millionen DM in Wolfsburg, Legoland 300 Millionen DM in Günzburg (Eröffnung 2002). Wird hier den Museen ein großes Besucherpotenzial abgezogen? Die derzeitigen Erfolge kommerzieller Markenwelten geben zu denken:

- Kristallwelten bei Innsbruck – André Hellers Inszenierung für den Glaskristallhersteller Swarovski

- Labo1 der Daimler-Chrysler AG, eine Ausstellung, die als gelungenes Science-Museum durch acht europäische Metropolen tourte und dann auf der EXPO 2000 in Hannover ihre letzte Station fand
- Oceanis in Wilhelmshaven, das wir von Milla & Partner gemeinsam mit den Architekten Lippsmeier & Partner gestaltet haben – mit 300.000 Besuchern in den ersten fünf Monaten
- Autostadt in Wolfsburg. Hierzu schrieb die FAZ zur Eröffnung: »... Jeder Museumsdirektor, Künstler und Kurator muss diese Autostadt gesehen haben. Denn nur wer hautnah erfahren hat, daß gegen eine derart aufwendige Totalinszenierung kein künstlerisches Kraut gewachsen ist, weiß, womit er zukünftig zu konkurrieren hat ... In dieser Stadt, wo alle Autos blitzblank poliert sind und keines – ausgenommen im Film – wirklich fährt, wo es keine Staus und keine Verkehrstoten gibt, wird der Mensch so freundlich und so wohlmeinend betreut, so intensiv und bis zur Schmerzgrenze mit sinnlichen Genüssen versorgt, daß er keinen Grund mehr findet, frei oder gar kritisch sein zu wollen ...« (FAZ, Feuilleton, 12.07.00).

Das klingt für Museumsdirektoren wie eine Bedrohung – ist es wirklich eine? In den ersten Monaten, von Juni bis Dezember 2000, kamen 1,4 Millionen Besucher in die Autostadt. Der Foyer- und Gastronomiebereich ist darüber hinaus zu einem lokalen Treffpunkt geworden.

Dem entgegen stehen enorme Flops – fast schon beruhigend für die Museumsleute?

- »Meteorit« in Essen: André Heller kopierte sich selber und gestaltete dieses Geschenk der RWE AG an ihren Standort Essen. Viel zu wenige Besucher!
- »Opel Live« in Rüsselsheim: Die automobiler Erlebniswelt (Investment 120 Millionen DM) bietet Spiel und Spaß und Lernen rund ums Auto – bloß wollte das fast niemand sehen. Jetzt wird sie geschlossen.
- »Olympic Spirit« in München: Im Olympiapark, im ehemaligen Radstadion, wurde eine interaktive Sporterlebniswelt errichtet, in der man z. B. in einem Simulator eine Wildwasserfahrt erleben konnte. Zu wenige Besucher, pleite und geschlossen.
- »Millennium Dome« in London: Halbwegs gefüllt mit Pflichtbe-

suchen von Millionen Schülern; erhebliche qualitative Schwächen. Die groß angekündigten Themendarstellungen der Fragen und Antworten zur Jahrtausendwende wurden nicht erfüllt.

- Ja, und dann noch die »EXPO 2000« in Hannover: Ich sehe mal davon ab, dass die EXPO aus politischen Gründen eine unrealistische Besuchererwartung von 40 Millionen Besuchern verkündet hatte. Aber die Diskrepanz zwischen inhaltlicher Ankündigungen und weitgehend folkloristischem oder touristischem Entertainment hatte schon eine gewisse Falltiefe. Letztendlich haben nur 30 Pavillons bzw. Themenparkbereiche die selbst gestellten Aufgaben erfüllt. Trotzdem: Diese allein schon haben einen Besuch gelohnt und konnten drei volle Besuchstage reich an bleibenden Eindrücken füllen.

Die Zwischensumme ist deutlich: Erfolg oder Misserfolg ist unabhängig vom Investitionsvolumen.

Sehr interessant für unsere Tagung heute ist jedoch, dass die EXPO sich sehr oft theatralischer Mittel bedient hat. Pavillons mit solchen Inszenierungen gehörten zu den erfolgreichsten.

Und ein weiterer Punkt ist bei Museen und Erlebniswelten zu beachten: Immer weniger MuseumspädagogInnen gestalten Ausstellungen, und immer mehr BühnenbildnerInnen werden mit Ausstellungsgestaltung beauftragt. MuseumsTheater findet insofern längst statt: Ausstellungen als begehbare Bühnenräume.

Ich möchte diese Gedanken anhand von Arbeitsbeispielen aus meinem Unternehmen darstellen: Wie eingangs bereits gesagt, Milla & Partner macht alle Formen dreidimensionaler Kommunikation und ist damit einer der Marktführer. Zur EXPO hatten wir über unser normales Geschäft hinaus eine schöne Sonderkonjunktur. Anlässlich der »EXPO 2000« haben wir fünf Projekte realisiert:

- In Hannover den »Bosch-Pavillon« in Halle 3
- Zwei Drittel des Deutschen Pavillons
- »Oceanis«, Wilhelmshaven
- »Nautica«, Wilhelmshaven
- Besucherzentrum Loreley auf dem Loreley-Plateau

»Oceanis« und »Loreley« sind übrigens ständige Ausstellungen, und Sie können sie nun die nächsten zehn bis hundert Jahre sehen.

Die Robert Bosch GmbH auf der »EXPO 2000«

Bosch ist ein weit verzweigtes Unternehmen – in 48 Ländern arbeiten 190.000 Menschen. Die Produktpalette von Bosch ist ebenfalls weit: Von den jedem bekannten Zündkerzen und Schlagbohrern über Automobilelektronik bis zur Satellitentechnik – und Verpackungsmaschinen sowie Haushaltsgeräte gehören ebenso dazu. Hier besteht bei einer Weltausstellung tendenziell die Gefahr, sich zu verzetteln, und daher kam es zuerst auf einen klaren didaktischen und konzeptionellen Rahmen an.

Bosch zeigte sich auf der »EXPO 2000« erstmals einem breiten öffentlichen Publikum als Weltunternehmen, und nicht nur wie bisher auf Fachausstellungen vor Fachbesuchern der jeweiligen Produktparte. Zielgruppe sind alle Menschen, im Besonderen die Kunden und Fachbesucher und die MitarbeiterInnen. Ein solcher Weltausstellungsauftritt dient ja auch der internen Kommunikation und Identifikation.

Hauptthema war die Telematik, die Verbindung von Telekommunikation, Automobilelektronik und Navigation. Darauf baute unser Kerngedanke, die »Telematische Landschaft« auf. Mit der Telematik öffnen sich dem Menschen ganz neue – vielschichtige und vernetzte, spannende und herausfordernde – Handlungsräume, in denen er in Zukunft agieren wird.

Diese neuen Möglichkeiten und Räume ließ unser Bosch-Pavillon auf ungewöhnliche Weise auferstehen: Der Mensch erlebte sich als Reisender in der Landschaft der Zukunft, der Landschaft der Telematik. Eine Landschaft, in der Nachrichten und ihre Verarbeitung, Bilder und Daten nahtlos zusammenflossen. Unser Gestaltungskonzept basierte auf drei Prämissen, die wir Bosch vorschlugen:

- Es werden keine Produkte gezeigt, sondern nur Nutzen und Wirkungen
- Technologie wird nicht »kalt«, sondern »warm« dargestellt
- Intuitive Schnittstellengestaltung, also keine Tastaturen oder Touch-Screens, sondern Installationen zum Anfassen ohne technische Hemmschwelle

Bosch ist ein sehr ingenieurgeprägtes Unternehmen. Es war daher eine sehr mutige Entscheidung, keine Produkte auszustellen oder

detailliert zu erläutern, sondern sich auf die Wirkung zu beschränken – und das war wichtig für den Erfolg des Pavillons.

Der Würfel als Symbol einer digitalen Einheit und als räumliche Urform war unser konsequentes Gestaltungsprinzip. Alles bestand aus großen und kleinen Würfeln: begehbare große Würfel, transparente Würfel, kleine Würfel zum Anfassen. So zum Beispiel die Darstellung von ESP, dem »Anti-Elch-Mittel«, das durch die Probleme der Mercedes A-Klasse berühmt wurde. Oder die Darstellung des Parkpiloten, eine Einparkhilfe, die häufig von Käufern großer Limousinen gewünscht wird. Nur durch Handbewegungen konnte die BesucherInnen ein Video steuernd ein Auto einparken.

Es gab 40 Interaktionen, davon etwa die Hälfte rechnergesteuert, aber nirgendwo eine Tastatur oder ein Joystick. Nirgendwo merkte man, dass man einen Computer bediente. Und genau darauf kommt es an: Technik soll im Hintergrund sein, einfach funktionieren und dienen. Das gilt für Automobil- und Navigationselektronik ebenso wie für jegliche Ausstellungsexponate.

Enorm wichtig war die Gestaltung der Wandoberflächen, die von den Künstlerinnen Karin Geschke und Marianne Pape hergestellt wurden. Die Thementumsetzungen wurden in unserem Haus erfunden und gestaltet, ergänzt durch Künstler wie Anja Luthle und Wolfgang Seitz.

Licht- und Klangdesign in allen Räumen wirkten suggestiv, lenkten Blicke und Konzentration, schufen atmosphärische Verdichtungen. Die telematische Landschaft von Bosch als begehbare Bühnenraum, in dem der Besucher, die Besucherin, selber Akteur ist.

Interaktive Ausstellung oder schon MuseumsTheater? Sie merken, ich versuche, den Begriff MuseumsTheater nicht nur darauf zu beschränken, dass Schauspieler dem Museumsbesucher etwas vorspielen. Noch weiter geht das im nächsten Beispiel, das Sie sich jetzt permanent und täglich in Wilhelmshaven ansehen können.

»Oceanis – 100 Meter unter Null«

»Oceanis« entstand ursprünglich im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums als Deutscher Pavillon für die Weltausstellung in Lissabon im Jahr 1998. Gemeinsam mit den Architekten Lippsmeier & Partner gewannen wir hier mit unserem Konzept einer »virtuellen Unterwasserstation« einen Wettbewerb.

Abbildung 1: Der Bosch-Pavillon auf der »EXPO 2000«



Anhand des vorgegebenen Lissabonner Mottos »Ozeane – ein Erbe für die Zukunft« stellte sich uns die Aufgabe, die Kompetenz der deutschen Forschung und Wirtschaft für maritime Themen zu zeigen – das geht vom Umweltschutz bis hin zur Werftindustrie. Und es sollten bestimmte, vorab ausgewählte Firmen ausgestellt werden.

Unsere Gestaltungen kommen nie aus dem Bauch heraus. Intensive Einarbeitung, Recherche und Beratung durch WissenschaftlerInnen ist auch für uns als Marketing-Menschen obligatorisch. Uns Stuttgartern wuchsen bald Schwimmhäute. Inzwischen – durch drei weitere Projekte – ballt sich bei uns eine interdisziplinäre Kompetenz für maritime Themen wie sonst wohl kaum in Deutschland.

So entwickelten wir den Grundgedanken, der Ausstellung eine Geschichte zu geben, eine Gesamtgestalt: Das Publikum betritt eine (tatsächlich nirgendwo existierende) Unterwasser-Forschungsstation »Oceanis« 100 m unter dem Meeresspiegel. Der Pavillon befand sich übrigens 100 m entfernt vom dort sehr breiten Fluß Tejo kurz vor dessen Mündung in den Atlantik, jetzt steht er in Wilhelmshaven unmittelbar am Hafenbecken am Bontekai. Die Ver-

sionen für Lissabon und für Wilhelmshaven sind in den für diesen Vortrag relevanten Punkten identisch.

Schon im Außenbereich wird die Neugier des Besuchers geweckt. Bojen und Wimpel weisen den Weg zu »Oceanis«. Klänge von Meer, Wind und Küste begleiten ihn zum Eingangsbereich. Geheimnisvolle Geräusche tönen dort durch die Luft, der Raum ist eingetaucht in meergrünes Licht. Über den Garderoben hängt Arbeitskleidung von Menschen, die in der Unterwasserstation arbeiten. Ein Video klärt den Besucher über das richtige Verhalten und die Sicherheitsmaßnahmen auf. Er wird zum Aqunauten.

Der Aufzug fährt ihn 100 m in die Tiefe. Durch visuelle und körperlich spürbare Effekte wird die Fahrt realitätsnah simuliert. Projektionen erzeugen den Eindruck großer Geschwindigkeit. Fischschwärme sausen an den Seitenwänden des Fahrstuhls vorbei. Die Wellen schlagen über den Köpfen der Besucher zusammen. Geräusche sowie Temperatur- und Luftdruckveränderungen verstärken das Erlebnis. Mit einem Ruck setzt der Aufzug auf – das Ziel ist erreicht. Die Tür öffnet sich – in Wahrheit ist man nur 25 cm in die Tiefe und dann wieder hinauf gefahren.

Abbildung 2: Oceanis Wilhelmshaven



Der Einstiegstunnel. Es ist kalt. Fluoreszierendes Licht empfängt die AqunautInnen. Bullaugen erlauben den Blick nach außen –

den Blick direkt ins Auge eines vorbeischwimmenden Fisches. Taucherausrüstungen und Messgeräte aus der Meeresforschung unterstützen die unerwartete und geheimnisvolle Atmosphäre.

Der Weg führt weiter in das »Archiv des Meeres«. Dort erleben die Besucher die Kraft des Meeres und die Gezeiten. Von der Decke werden Videos auf mit Wasser gefüllte Tischwannen projiziert. Die Aufmerksamkeit des Publikums ist bei liegenden Bewegtbildern viel höher als bei Videos an der Wand!

Die Forschungszentrale ist das Herzstück der Unterwasserstation. Den Mittelpunkt bildet ein großes Kommandopult. Ständiger Funkverkehr trifft dort von der Oberfläche ein, Fernschreiber ticken, Monitore flimmern, Panoramafenster eröffnen Ausblicke in die Unterwasserwelt. Hier geht es um die Meeresforschung und ihre Perspektiven: Geowissenschaften, Meeresüberwachung, Umweltschutz, Klimaforschung, Forschungsschiffe und Polarforschung. Jeder Aquanaut kann selbst einen Arbeitsplatz einnehmen und Forscher werden.

Der »Oceanis-Jet« bringt die AquanautInnen zurück an die Oberfläche durch eine spektakuläre »Raum-Zeit-Reise«. Dies geschieht in einem mit Simulatortechnik ausgestatteten Kinosaal für 80 Personen. Die Stehplätze befinden sich auf einer Plattform – es wird ein körperlich spürbares Fluggefühl erzeugt. Die AquanautInnen verlassen »Oceanis« und tauchen durch eine spannende Unterwasserwelt, durchbrechen die Wasseroberfläche. Ein Flug über Wilhelmshaven und die nähere Umgebung schließt sich an. Zuletzt taucht der Jet direkt am Bontekai ins Hafenbecken ein und dockt an ein Element der Unterwasserstation an. Die AquanautInnen haben den Ausgangspunkt ihrer Reise wieder erreicht.

So wird eine Geschichte erlebt, deren Akteur der Zuschauer ist. Einerseits ist Oceanis für Menschen jeden Alters ein großer Spaß, andererseits wird dort inhaltlich präzise erarbeitetes Wissen vermittelt, das auch wissenschaftlichem Anspruch gerecht wird.

Der Deutsche Pavillon auf der »EXPO 2000«

Im Zusammenhang mit der schwierigen Vorgeschichte der Architektur wurde schon viel über ihn geschrieben. Ich rede heute von den Inhalten der ersten beiden Teile, die von Milla & Partner sind.

Die Ideenwerkstatt und die Show »Brücken in die Zukunft«

Lesen Sie dazu den sehr schönen Katalog, der von Prof. Christoph Stölzl herausgegeben wurde (ISBN 3-00-006166-5, erschienen im Selbstverlag).

Unsere Kernidee der »Ideenwerkstatt Deutschland« war, dass Deutschland unfertig ist, in ständigem Wandel begriffen. Daher das Bild einer Baustelle, einer Bildhauerwerkstatt. 47 Darstellungen von bekannten und unbekannten Deutschen. Das Publikum bewegt sich auf Gerüsten in unterschiedlichen Ebenen durch eine Landschaft unfertiger Skulpturen. Menschen, die das Land weitergebracht haben oder weiterbringen. Das geht von Petra Kelly über Romy Schneider bis hin zur »Maus« aus »Die Sendung mit der Maus« und dem DDR-Fußballer Jürgen Sparwasser.

Abbildung 3: Ideenwerkstatt des Deutschen Pavillons »EXPO 2000«



Bestandteil der Attraktion waren wohl drei Faktoren:

- Die Form als solche: Im Kontrast zu den meisten Pavillons, die in verdunkelten Medienburgen mit Videos arbeiteten, hier eine ganz analoge, haptische Form der Darstellung. Gleichzeitig ein lächelnder Verweis auf so manche Walhalla und manche Museen der Welt.

- Die überraschende, unerwartete Zusammenstellung der 47 Menschen.
- Das Publikum sah einander in unterschiedlichen Höhen und die Exponate aus unterschiedlichen Höhen und Perspektiven.

Die Show im Deutschen Pavillon: Hier haben wir eine Darstellungsform erfunden, die es so noch nie gab. Gemeinsam mit der KUK Filmproduktion in München haben wir eine Show entwickelt, bei der das Publikum sechs Minuten auf sechs Brücken in unterschiedlichen Höhen stand. Von allen Seiten umgeben von neun Filmleinwänden, eine davon am Boden. In diesem riesigen Raum (HBT 12 x 70 x 25 m) war das Publikum damit also im Film, also »Mittendrin in Deutschland«. Ob in der Mitte eines Berliner Innenhofes, mitten in einem Trabbi bei der Maueröffnung oder in einem Zeppelin über Deutschland schwebend.

Wichtig auch hier: Das Publikum war mittendrin, sah einander auch als Silhouette, und hatte keine räumliche Distanz mehr zum Geschehen. Ein Film und ein begehbare Bühnenbild zugleich. Auch eine Form von MuseumsTheater? Soweit meine Anmerkungen und Erweiterung des Begriffs »MuseumsTheater«.

Noch ein paar abschließende Bemerkungen

1. Zu dem auf dieser Tagung verwendeten, engeren Begriff von MuseumsTheater, wonach SchauspielerInnen innerhalb einer Ausstellung vor oder mit Besuchern agieren: a) So hart es klingt – ich habe Schauspiel in Museen noch nie wirklich gut, wirklich professionell gesehen. Immer nur höchstens auf semi-professionellen Niveau. Auf jeden Fall immer unter dem Niveau der eigentlichen Ausstellung. Das mag an den sehr geringen Budgets liegen, die keinen Einsatz von Profis erlauben. b) Zu oft erlebte ich bei MuseumsTheater den erhobenen Ziegefingern – »Man spürt die Absicht und ist verstimmt«, sagte Tucholsky. c) Zweimal wurde ich peinlich berührt: Man versuchte, mich ins Spiel zu integrieren. Ach, das Mitmachtheater wird oft zum Belästigungstheater.
2. Auf das richtige Interface, die Schnittstelle zwischen Mensch und Botschaft, kommt es an. Wichtig ist immer, dass die Menschen aktiv sein müssen, um die Information zu erhalten. Beispiele habe ich vorhin gegeben.

3. Nur wer sich nicht dem Publikum anbietet, hat Erfolg. Jede Ausstellung, jede Inszenierung muss noch ein kleines Geheimnis bewahren. Nicht alles muss sinnvoll sein.
4. MuseumsTheater-Inszenierung halte ich auch unter einem anderen Aspekt für sehr wichtig: Als Marketinginstrument ist es gegenüber Publikum und Presse meist wirksam. Provokant gesagt: Auch wenn es streng inhaltlich gesehen nichts Entscheidendes bringt – es bringt mehr Publikum. Und ist damit – sage ich als Marketing-Mensch – bereits legitim.
5. Qualität hat immer ein Publikum. Selbst wenn manche BesucherInnen nicht bewusst wahrnehmen, warum etwas gut ist, sie spüren es.
6. Ohne genaueste inhaltliche Vorarbeit, ohne gute Exponate (ob real oder inszeniert), ohne gute Inszenierung und ohne Liebe und Respekt zum Publikum gibt es keinen Erfolg. Weder für eine kommerzielle Erlebniswelt noch für ein nichtkommerzielles Museum mit öffentlichem Bildungsauftrag.

Diese sechs Punkte sind wichtig für Erfolg oder Misserfolg jeder Form einer Ausstellung. Und insofern sind die von den Museen und hier bei dieser Tagung so gefürchteten Markenwelten und Erlebniswelten den Museen sehr nahe. Wir von Milla & Partner verbinden in unserer Arbeit beide Welten.