

Was kann die Museumswelt von der Freizeitindustrie lernen – und umgekehrt?

Anlässlich der TILe befragte Museum Aktuell den Geschäftsführer von flying saucer, Alexander Bresinsky, den Szenograf und Bühnenbildner Detlef J. Weitz und den Geschäftsführer der von flying saucer, Alexander Bresinsky, Detlef J. Weitz, Szenograph und Bühnenbildner und den Geschäftsführer der emergent media AG, Christoph Bode, welche Synergiepotentiale sie für beide Seiten identifizieren können.



Gesprächspartner bei flying saucer. Von links: Christoph Bode/emergent media, Alexander Bresinsky/flying saucer, Detlef J. Weitz

MUSEUM AKTUELL: Die rasante Entwicklung der Freizeitindustrie in den vergangenen Jahren hat auch auf die Museumswelt weitreichenden Einfluß. Sie sind alle drei Experten für die Inszenierung von Erlebnissen in Freizeitanlagen und Ausstellungen. Was kann die Museumswelt Ihrer Meinung nach von der Freizeitindustrie lernen?

Detlef J. Weitz: Museen sind einzigartige Orte, an denen man die Geschichten der Welt erfahren kann. Zu oft wird aber vergessen, sie zu erzählen. Der eigentliche Trumpf der Freizeitindustrie ist das Storytelling – die emotionale Vermittlung von Inhalten und das unmittelbare Erlebnis für den Besucher. Erzähltechniken, ob vom Freizeitpark, aus dem Theater oder dem Film entliehen, sollten für die traditionellen Aufgaben der Museumswelt in Dienst genommen werden.

Christoph Bode: Das sehe ich ebenso. Die meisten Freizeiteinrichtungen bauen auf eine Story. In Museen sollte dies eine Ergänzung, wenn nicht sogar ein gleichberechtigter Strang neben dem wissenschaftlich-didaktischen Konzept werden. Ausschlaggebend ist die Konzeptions- und Designphase. Bei Freizeiteinrichtungen arbeiten Experten aus allen Bereichen von Beginn an zusammen. Im Museum entwickelt zunächst das wissenschaftliche Team sein Konzept, häufig wird erst später der Architekt hinzugezogen. Insbesondere interaktive und mul-

timediale Exponate und Inszenierung werden meist separat konzeptioniert und entwickelt. Dies ist auch der Grund für die vielerorts in Deutschland zitierte Schwäche des Multimedia-Einsatzes. Etwas, das nicht von Beginn an den gleichen Stellenwert in der Planung hat, wirkt später häufig wie ein Fremdkörper.

Alexander Bresinsky: All diese Aspekte lassen Museen lebendiger werden. Sie sollten sich nicht davor scheuen, Emotionen zu wecken. Ich sehe darüber hinaus einen deutlichen Nachholbedarf, aber auch eine Chance der Museen, im Hinblick auf Vermarktung, Finanzierung und Betrieb. Freizeiteinrichtungen sind viel stärker gezwungen, auf schlanke Verwaltung, professionelle Verkaufsstrategien, Produktplatzierung und Merchandising zu setzen, und sie müssen direkter auf das Besucherverhalten reagieren: Der Begriff „Service“ spielt eine wesentliche Rolle. Wie man positiv die Kraft der Marke „Museum“ nutzen kann, zeigen u.a. Beispiele aus den USA. Ein Museumsshop wie der MoMA Store setzt pro Quadratmeter ein Vielfaches eines durchschnittlichen Einkaufszentrums um.

MUSEUM AKTUELL: Sehen Sie umgekehrt auch Bereiche, in denen die Freizeitindustrie Sinnvolles von den Museen übernehmen kann?

Alexander Bresinsky: Eine Stärke der Museen liegt in der Reduktion und der Strukturierung wissenschaftlich fundierter Inhalte. Zur Anregung von Denkprozessen beim Besucher in sogenannten Erlebniswelten bedarf es weit mehr als nur unter-schwelliges „Edutainment“. Wissensaneignung als Freizeitwert kann durchaus zum Besuchsmotiv werden. Bei der Planung der „Biosphäre Potsdam“, an der flying saucer beteiligt war, ist uns das stets bewußt gewesen. Unser Ziel war es, auditive, visuelle, interaktive und multimediale Technik sehr gezielt und inhaltsbezogen einzusetzen, um Pflanzenwelt und historische Figuren didaktisch und unterhaltsam zu inszenieren. Oft wird außerdem unterschätzt, daß Authentizität von Ort oder Exponat sehr entscheidende Erfolgsfaktoren sind.

Detlef J. Weitz: Das Echte fängt bei der Aura von Exponaten an, der hochwertigen Architektur, der Freiheit des Besuchers, seinen Weg zu wählen. Während einige Museen bereits offensiv die Techniken der Freizeitindustrie einsetzen, herrscht umgekehrt eine starke Berührungsangst gegenüber der freien Kunst, dem Werk, das seine Unabhängigkeit in thematisch inszenierten Räumen behauptet. Die von uns beispielsweise in der Themenparkausstellung MENSCH auf der Expo 2000 praktizierte Konfrontation von Kunst, Rauminszenierung, thematischer Bindung, Alltagserfahrung war ein positives Gegenbeispiel. Sie schaffte fruchtbare Momente der Sprachlosigkeit und Raum für Fragen, die den Besucher zum nächsten Erlebnis weiterführten.

MUSEUM AKTUELL: Wie weit sollten der Ausstellungsraum und die Exponate denn miteinander verschmelzen?

Detlef J. Weitz: *Exponate sind die Schauspieler der Ausstellungsbühne, sie erzählen den Text und machen ihn emotional erfahrbar. Es gibt kein Patentrezept zur Inszenierung von Exponaten: Der Sockel ist genau so eine dramatische Entscheidung wie die 360°-Multimediaschau. Form und Umfang der Ver-*

und behutsame Thematisierung, Inszenierung und „Multimedialisierung“ eines Ausstellungsraumes zu erreichen, die dem Thema und der didaktischen Aufgabe einer Ausstellung gerecht wird, und die dem Original einen gebührenden Respekt einräumt.



Baustelle der Biosphäre und 3D-Visualisierung der Show- und Effektschallung. © flying saucer/Triad

schmelzung ist letztlich von der Dramaturgie und der Stärke des Exponats bzw. seiner Rolle in der Ausstellung abhängig.



EXPO 2000 Themenpark: Mensch – „Schwarzer Mönch“ von Katharina Fritsch. © Gruppe 7

Christoph Bode: *Ein Ausstellungsarchitekt hat mir einmal gesagt: „Das Fragment ist der Lehrmeister der Fiktion“. Diese Auffassung, daß auch das abstrakteste Objekt keinen z.B. multimedial aufbereiteten Kontext braucht, ist hierzulande weit verbreitet. Auch wenn ich diesen Satz so nicht teile, akzeptiere ich, daß ein Original seinen Platz braucht und man nicht neben einen Cranach einen Computermonitor stellen kann. Andererseits ist für eine breite Publikumsansprache – und die wird finanziell immer notwendiger – eine moderne Ergänzung der Ausstellungsräume nötig. Hier liegt die große Herausforderung – eine angemessene*

MUSEUM AKTUELL: Es geht immer wieder um Lernen und Wissensvermittlung. Welche Bedeutung hat denn der Einsatz von Technologie und die Art der Darstellung im Hinblick auf die Wissensvermittlung?

Alexander Bresinsky: *Wichtiger als die neuesten technologischen Errungenschaften einzusetzen, ist die Frage, was mit welchen Mitteln erreicht werden soll. Es gibt sicherlich Inhalte, die können viel nachhaltiger mit besonderen Technologien vermittelt werden. Komplexe, innovative Technologien wie „Virtuelle Realität“ werden dank sinkender Hardwarepreise für breitere Anwendungen und einzigartige Erlebnisse nutzbar. Aber auch einfache Mittel, geschickt eingesetzt, verlieren nicht ihre Wirkung. Es ist wichtig, so interdisziplinär wie möglich zu denken und Emotion und Motivation des Besuchers nicht außer Acht zu lassen. Der über ein unmittelbares emotionales Erleben entstandene persönliche Bezug führt zu einer längerfristigen Aufmerksamkeit und ermöglicht dauerhaftes, erfolgreiches Lernen. Ein Beispiel: Derzeit entwickeln wir den Besucherbereich für ein Sekt- und Weingut. Für die Qualität eines Sektes spielt die Zusammenstellung verschiedener Grundweine eine entscheidende Rolle. Um die Bedeutung dieser sogenannten „Komposition“ sinnlich erfahrbarer zu machen, planen wir, die acht Meter hohen Stahltanks mittels einer Licht- und Klanginstallation zu inszenieren.*

MUSEUM AKTUELL: Welche Bedeutung sollten subtile Wissensvermittlung und emotionales Lernen in einem Museum haben?

Christoph Bode: *Die Bereitschaft und das Interesse an Themen steigt, wenn ich dem Besucher einen positiven Zugang zu den Inhalten ermögli-che. Insbesondere wenn Kinder und Jugendliche zum Lernen motiviert werden sollen, ist eine emotionale Ansprache notwendig. Ein gemeinsames Erlebnis kann z.B. erst das Interesse an einem Thema wecken und über eine Ausstellung hinweg auch aufrecht erhalten. Insofern sind die klassischen Info- oder Vertiefungsterminals eher unglücklich, da sie sich in ein solches Konzept kaum integrieren.*

Detlef J. Weitz: *Wissensvermittlung spielt im Museum nach wie vor eine große Rolle. Die Komplexität der Sujets verlangt auch nach unterschiedlichen Ebenen der Wissensvermittlung. Oft*

werden diese nur mit A-, B- und C-Texten abgehandelt. Subtil ist das sicher nicht, ganz im Gegensatz zur Zusammenstellung der Exponate und ihrer Abfolge im Raum. Hier ist die Wissensvermittlung oft so versteckt, daß nur noch Fachleute verständlich nicken, der Besucher hingegen verläßt frustriert oder gelangweilt den Raum. Ich versuche, die Kontaktaufnahme mit dem Besucher durch inszenierte Alltagserfahrungen zu erreichen, deren irritierende Verknüpfung mit den Inhalten der Ausstellung, den Prozeß der Wissensvermittlung emotional befördert.



Attraction Design eines Ausstellungs-Rides „Blick zurück“ © flying saucer

MUSEUM AKTUELL: Abschließend noch eine Frage: Was sehen Sie als zukünftigen Trend für Museums- und Freizeitwelten?

Alexander Bresinsky: Die Trends werden letztendlich durch die Besucher bestimmt. Ich denke, daß sich schulisches Lernen und außerschulische Wissensvermittlung im Sinne eines neuen Bildungsverständnisses mittelfristig stark verändern werden. In einigen Bereichen ist bereits jetzt eine Konvergenz zwischen Bildung und Unterhaltung erkennbar. Museen müssen sich darauf einrichten, breiteren Zielgruppen spezifische Lernprofile und unterschiedliche Einstiegsniveaus innerhalb eines Raumes und zu einzelnen Exponaten anzubieten. Darüber hinaus müssen sie Angebote für den Einzelnen schaffen und gleichzeitig emotionale Gruppenerlebnisse ermöglichen. Für Freizeiteinrichtungen sehe ich eine Art neuer Romantik und Geborgenheit in der Thematisierung von Erlebniswelten – ruhige, intensive Erlebnisse einerseits und das Entdecken einer neuen Sinnhaftigkeit andererseits.

Christoph Bode: Der Trend in der Finanzierung, insbesondere öffentlicher kulturelle Einrichtungen – und das sind die meisten – erfordert die immer stärkere Einbindung kommerzieller Aspekte. In Zukunft wird die Verwirklichung eines hohen Anspruchs oder gar das Überleben solcher Einrichtungen immer stärker von deren kommerziellen Erfolg abhängen. Es gibt zum Glück genügend Beispiele – u.a. das Universum Bremen, die belegen, daß dies möglich ist, ohne den eigenen Anspruch aufzugeben.

Zu den Interviewpartnern:

Alexander Bresinsky: Studium der Theater- und Veranstaltungstechnik. Er gründete 1999 mit Stefan Scholze die flying saucer GmbH & Co. KG (www.flyingsaucer.de), die sich auf den Bereich Attraction Design spezialisiert hat und Konzeption und Beratung für den kreativen Einsatz neuer Technologien in Freizeitanlagen, Besucherzentren und Themenparks leistet. Projekte u.a. Besucherbereich Gläserne Manufaktur Dresden (BRC Imagination Arts/Volkswagen AG), Biosphäre Potsdam (Triad GmbH/ETBF), Sony Musicbox & Forum Pool (Spectra Entertainment/Sony Entertainment).

Detlef J. Weitz: Studium der Architektur, seit 1998 als freier Szenograf, Kurator und Bühnenbildner tätig. Projekte u.a. „MENSCH“ Expo 2000 für das Deutsche Hygiene Museum, Dresden, „Toleranz“ Videoinstallation für Shoah-Foundation, „Die Celestina“ Theatermarathon Dramatisches Theater Berlin, „Paradiese der Moderne“ Jahresausstellung Bauhaus Dessau 2001, „Museumsinsel Festival“ Berlin, Bespielung der Innen- und Außenräume Pergamonmuseum, Ruine Neues Museum, Alte Nationalgalerie während der Masterplanrealisierung.

Christoph Bode: Studium der technischen Kybernetik. Gemeinsam mit Jobst von Heintze gründete er 1997 die e/mergent media AG (www.emergent-media.de). Das Unternehmen konzipiert, entwickelt und produziert interaktive Attraktionen für Freizeiteinrichtungen, Museen, Ausstellungen, Messen und Events mit dem Fokus auf Einsatz digitaler Medien. Zu den letzten Projekten zählen: Besucherbereich Gläserne Manufaktur Dresden (BRC Imagination Arts/Volkswagen AG), virtuelle Zeitreise der Ausstellung „Otto der Große – Magdeburg und Europa“ (Magdeburger Museum), „VanCity“ im Nutzfahrzeuge-Pavillon der Autostadt (Volkswagen AG).