

ULRICH PAATSCH:
**UMWELTAUSSTELLUNGEN
BESUCHERGERECHT
GESTALTEN**

Ein Streifzug durch zeitgemäße Ausstellungskonzepte

Referat, gehalten am 19.11.12998 in der Tagung "Von der Vitrine zur virtual reality – über den Einsatz von Medien in Informationsausstellungen des Naturschutzes" der Alfred-Töpfer-Akademie für Naturschutz in Schneverdingen

Der Philosoph und Kulturkritiker WALTER BENJAMIN (1) hat das, worauf es seiner Meinung nach ankommt, wenn wir Menschen etwas näher bringen und vermitteln wollen, auf den griffigen Satz gebracht: "Lange Weile verdummt, Kurzweil klärt auf!". Das ist ein Motto, das man auch manchem/r Ausstellungsmacher/in ins Stammbuch schreiben könnte, und zwar gerade denjenigen, die sich mit ihrem Projekt explizit aufklärerischen Zielen verpflichtet sehen. Gerade die Initiatoren von Umweltausstellungen beabsichtigen ja – anders und stärker vielleicht als die Kollegen und Kolleginnen in den Naturkundemuseen – ihr Publikum aufzuklären, etwa: die Besucher auf ökologische Wirkungsketten hinweisen, Schädigungen sichtbar machen, Handlungsnotwendigkeiten aufzeigen, gelegentlich sogar Anstöße zu einer neuen Lebensführung geben und insgesamt den Respekt vor der Natur fördern.

Wie steht es dabei mit der "aufklärerischen Kurzweil", sieht nicht mancher oder manche ökologisch Engagierte/r in einer populären und kurzweiligen Ausstellung das schiere Gegenteil von dem, was "eigentlich" intendiert ist und notwendig wäre? Ich denke, ich liege nicht völlig falsch, wenn ich behaupte, dass man sich dann, wenn man von der Wichtigkeit und Relevanz seiner Botschaften besonders überzeugt ist, besonders schwer tut mit der Leichtigkeit – allein schon aus lauter Sorge, dass gerade die Zusammenhänge, auf die es uns besonders ankommt, zu sehr "unter die Räder" kommen, jedenfalls dann, wenn sie zu locker und wohl möglich sogar unterhaltsam präsentiert werden. Jeder oder jede, die einmal eine Ausstellungsführung gemacht hat, kennt diese Sorge: Ach ja, es gäbe so viel zu erläutern oder zu zeigen, so dass die zur Verfügung stehenden 45 Minuten ohnehin kaum reichen. Aber andererseits wissen wir nur zu gut, dass wir Interesse und Aufmerksamkeit der Besucher nur dann gewinnen, wenn wir die zur Verfügung stehenden 45 Minuten nicht bis "zum Anschlag" mit Fakten füllen, sondern wenn wir eine unterhaltsame und motivierende Auswahl treffen, mit der Betonung auf Auswahl. Ich möchte daher an den Beginn meines Referats eine Warnung stellen: Täuschen wir uns nicht – die Besucher wollen meist viel weniger informiert werden, als wir bei der Planung unserer Ausstellungen annehmen, und sie – die Besucher – wollen meist viel mehr Unterhaltung, als wir (und sie selbst) es sich zuzugeben bereit sind.

Wie sieht sie also aus, die besuchergerechte Umweltausstellung? Genügt es heute noch, naturkundliche Objekte in schönen Vitrinen anzuordnen, sie gut

lesbar zu beschriften und ein modernes Beleuchtungssystem einzusetzen? Genügt es, die wichtigsten Zusammenhänge auf Schrifttafeln zu erläutern und für komplexere Hintergrundinformationen Info-Blätter zum Mitnehmen auszulegen? Genügt es, für praktikable Öffnungszeiten zu sorgen und bei Bedarf kompetente Führungen anzubieten? Vieles davon ist wichtig und erstrebenswert, aber es muss noch einiges hinzu kommen, wenn Sie die Chancen, die – ich glaube heute mehr denn je – im Medium Ausstellung stecken – tatsächlich für Ihr Anliegen nutzen wollen.

Merkmale des Mediums 'Ausstellung'

Ich habe absichtlich vom "Medium Ausstellung" gesprochen, denn ich möchte mit dieser Wortwahl verdeutlichen, dass eine Ausstellung ein spezifisches Medium mit ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten, Ausdrucksmöglichkeiten und natürlich auch Grenzen ist. Das bedeutet konkret: Eine Ausstellung ist kein Buch, sie ergänzt höchstens ein Buch oder motiviert dazu, eines zur Hand zu nehmen und zu lesen; eine Ausstellung ist auch kein Vortrag, ebenso wie auch eine Ausstellungsführung kein "Wanderreferat" ist oder wenigstens nicht sein sollte. Und – das ist bei Ihren ökologischen Themenstellungen besonders wichtig – eine Ausstellung ist auch keine Exkursion oder eine Wanderung über einen Naturlehrpfad und kann beides nicht ersetzen. Viel stärker als die beiden zuletzt genannten Angebote – die Exkursion und der Lehrpfad - ist die Ausstellung eine künstliche, geradezu fiktive Welt, eher den Massenmedien zugehörig als der natürlichen Umgebung des Menschen.

Aber was ist nun das Besondere an diesen künstlichen Ausstellungswelten, was haben Sie den Menschen zu bieten, die sich mit der Umwelt auseinandersetzen wollen? Was das sein kann, wird vielleicht deutlicher, wenn man sich vergegenwärtigt, was Besucher in einer Ausstellung tun können; oder präziser: welche Handlungs- und Erfahrungsmöglichkeiten sie dort vorfinden. Als erstes - in einer Ausstellung kann man sehen, man kann auch beobachten, man kann sowohl geistig als auch sinnlich kombinieren, man kann auf Entdeckungsreise gehen und kann dabei seiner Neugierde folgen, man kann Zuhören und das Gehörte mit dem Gesehenen kombinieren, und – das ist für mich das Entscheidende – man kann, wenn es sich um eine gute Ausstellung handelt, mit ganz unterschiedlichen Aufmerksamkeiten hindurch gehen und wird doch immer etwas für einen selbst Neues und Interessantes vorfinden. Das gilt für den "Hobby-Forscher", der schon sehr viel Fachkenntnis mitbringt ebenso wie für den Schlenderer, der die meisten Dinge nur en passant betrachtet; das gilt für die Familie, die ihren Kindern etwas über die Natur zeigen möchte, ebenso gilt das für die Jugendlichen einer Schulklasse, die zwar keine Lust haben, in Vitrinen zu starren oder Texte herunter zu beten, die aber gern etwas tun und Dinge in die Hand nehmen möchten. Eine gute Ausstellung ist im Grunde für jeden Betrachter etwas anderes – sie ist für den einen eine Studierstube, für den anderen ist sie eine Werkstatt oder Experimentierlabor, für den Dritten ein unterhaltsamer Ort mit etwas Belehrung (.. was wir mit dem neudeutschen Wort des "Endutainment" bezeichnen), und für einen Vierten schließlich ist die Ausstellung einfach eine Art Info-Börse, wo er (oder sie) ökologische Kenntnisse "up-daten" kann. Ausstellungen bieten den Besuchern manche Überraschungen, aber ebenso auch Begegnungen mit Vertrautem (beides ist wichtig und auch legitim!), und – das ist ein Sachverhalt, der mir besonders am Herzen liegt – Ausstellungen leben

und wirken zuallererst nicht aus ihren Texten und Fotos, aus ihren Videos und Computerbildschirmen, sondern durch und mit den Originalen, die dort zu sehen sind.

Sie werden vielleicht sagen: Das ist doch selbstverständlich! Aber täuschen wir uns nicht – in vielen Ausstellungen führen die natürlichen und/oder kulturhistorischen Originale ein trauriges Schattendasein. Die ausgestopfte Schleiereule etwa steht zwar hoch oben auf ihrem Podest, aber das “Eigentliche”, das “Wichtige” wird dann doch eine Etage tiefer auf der Texttafel, per Kopfhörer oder auf dem Computerbildschirm vermittelt. Etwas polemisch könnte man fragen: Warum sollte man sich da noch die Schleiereule anschauen? In vielen Fällen sind die Originale doch nur Illustrationen für das papierene Wort. Oder – was noch schlimmer ist – sie sind einfach nur als Animation für die Besucher gedacht, damit diese sich zu dieser oder jener Texttafel begeben, diese lesen und überhaupt - damit die Ausstellung “nicht ganz so trocken” wirkt. Meine Anregung lautet daher: Nutzen wir auch Umweltausstellungen viel stärker als bisher als Ort der Begegnung mit dem Original, die Besucher sollen die Chance bekommen, die Dinge sehen zu lernen, auch ihre Faszination zu spüren, sich mit dem, was sie dabei sehen und erkunden können, auseinander zu setzen – sich dann eventuell noch, wenn sie das wollen und interessiert – vertiefend mit Texten und Erklärungen zu beschäftigen.

Unterhaltung versus Belehrung

Ich möchte jetzt noch einmal zurück kommen auf das eingangs zitierte Motto von der “aufklärenden Kurzweil”. Ich halte es keineswegs für anrühlich, sich über den Unterhaltungswert von Ausstellungen Gedanken zu machen, und zwar gerade dann, wenn Sie in Ihren Ausstellungen eine im Grunde sehr ernste Botschaft zu vermitteln haben. Natürlich weiß ein Besucher, der eine Ausstellung über den Naturraum eines Nationalparks besucht, dass ihn hinter den Eingangstüren keine Miramar-Badewelt und kein Eurodisney erwartet. Ich fürchte sogar im Gegenteil: Er (oder sie) wird die Erwartungen auf den Freizeit- und Unterhaltungswert des Gezeigten meist recht weit herab geschraubt haben. Aber warum trauen wir uns nicht, die Besucher positiv zu überraschen, warum machen wir kein Angebot, dass auch Freizeit- und Erlebnisbedürfnissen entspricht? Erstens sind wir dies den Besuchern schuldig, die besuchen unsere Ausstellungen nämlich meistens in ihrer Freizeit – sei es im Urlaub oder am Wochenende. Dem sollte man in den Ausstellungen durchaus Rechnung tragen. Und zweitens sind wir das auch uns selbst schuldig, also unseren Intentionen als Macherinnen und Macher von Umweltausstellungen. Die Ausstellungen haben ja meist explizite umweltpädagogische Ziele, und zwar nicht nur gegenüber der kleinen Gruppe der Informierten und Experten, sondern gegenüber einem möglichst breiten und vielköpfigen Publikum. Kurz: Wir wollen populär sein. Dieser Begriff ist – im Unterschied zum angloamerikanischen Sprachraum – in Deutschland nach wie vor etwas belastet, ihm haftet der Ruch der Halbbildung, des Leichten und Seichten an. Aber wenn wir ehrlich sind, dann werden wir zugeben, dass hier noch einige akademische Dünkel am Werke sind, die uns daran hindern, tatsächlich populäre Ausstellungen zu machen. Die Angst vor Entenhausen ist dabei wirklich unbegründet. Sicherlich, es gibt inzwischen einige Ausstellungen, die mit modischen Gags operieren – Museumspersonal in historischen Kostümen und gameboyartige Spielkonsolen wurden schon gesichtet – aber warum sollte

man so etwas nicht probieren? Daran geht der Bildungsauftrag nicht zu Grunde, auch wenn Vertreter der wissenschaftlichen Lehre darüber die Nase rümpfen. Was daran hindert, gute und populäre Umweltausstellungen zu machen, sind nicht zu viel, sondern zu wenig Experimente (und ein Austausch über ihre Ergebnisse). Ich plädiere deswegen dafür, über den Tellerrand zu schauen und zur Kenntnis zu nehmen, was andere Bereiche machen. Von Science Centers und ähnlichen Einrichtungen wie etwa der Phenomenta in Flensburg kann man viel lernen; aber auch die gegenwärtig blühende Kindermuseumsszene ist voller Anregungen. Ein Beispiel dafür ist etwa die Kinderakademie in Fulda oder das Kindermuseum im Münchener Hauptbahnhof, dessen Sonderausstellungen geradezu ein Labor moderner, interaktiver Ausstellungskonzepte sind. Auch die Ausstellungen, die von der Frankfurter Gruppe KALEIDOSKOP gestaltet werden, sind eine Quelle von Anregungen für moderne, interaktive und populäre Präsentationen.

Zur Rolle von Designern und Gestaltern

Nun wird mancher von Ihnen vielleicht sagen: Das sind hehre Ansprüche und ist sicherlich auch alles ganz richtig, aber wie soll ich – als studierter Biologe, als Lehrerin oder als Referent für Umweltbildung – eigentlich einen solchen Anspruch einlösen? Kann ein Meeresbiologe oder eine Landschaftsplanerin überhaupt eine im beschriebenen Sinne populäre Ausstellung realisieren? Warum nicht, nur werden wir bei größeren Projekten dabei immer die *Unterstützung von Gestaltern und Designern* benötigen. Dies einmal deswegen, weil in unserer Zeit Kultur- und Informationsangebote so vielfältig sind, dass ein Ausstellungsprojekt nur dann sein Publikum findet, wenn es vergleichsweise ähnlich professionell gemacht ist wie andere, durchaus ja auch konkurrierende Angebote. Aber es kommt noch etwas Zweites hinzu, das sehr viel damit zu tun hat, wie Ausstellungen beim Publikum wirken. Früher hat man Ausstellungen als eine Art begehbares Fachbuch angesehen, also hauptsächlich als kognitives Informationsmedium, bei dessen Besichtigung man sich Fakten und Sachverhalte erschließen konnte. Diese Sicht hat sich heute radikal verändert, auch wenn viele Ausstellungen nach wie vor noch Spuren dieses früheren Verständnisses in sich tragen. Heute geht es viel stärker darum, mit Ästhetik und Sinnlichkeit Fragen zu provozieren und Interesse zu wecken. Wenn eine Ausstellung genau das bei vielen Besuchern erreicht hat, können wir eigentlich schon ganz zufrieden sein. Aber gerade dieser ästhetische und auf alle Sinne ausgerichtete Ansatz erfordert die Experten für ästhetische Kommunikation, eben die professionellen Gestalter. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind – bei allem guten Willen – viel zu sehr mit Texten, Systematiken und kategorialen Denken beschäftigt, als dass sie diese Aufgabe bewältigen könnten. Seit Jahren haben sich unter Künstlern, Grafikern, Designern und Innenarchitekten Spezialisten auf dem Gebiet der Ausstellungsgestaltung herausgebildet, die spannende Ergebnisse vorzuweisen haben und die dem Medium "Ausstellung" in der öffentlichen Wahrnehmung eine ganz neue Bedeutung gegeben haben.

Wer beabsichtigt, einen solchen Experten bzw. Expertin oder ein entsprechendes Ausstellungsbüro für die Gestaltung des eigenen Ausstellungsprojekts heran zu ziehen, wird sich erst einmal über vorherige Projekte informieren, sich Entwürfe zeigen lassen und mit erfahrenen Kollegen/innen Rücksprache halten. Das ist wichtig, denn wenn man sich näher mit dieser Materie beschäftigt, wird man sehr

schnell feststellen: Gestalter und Gestaltungsbüros sind ziemlich teuer. Das erschreckt im ersten Moment, schreckt vielleicht sogar ab, aber ich möchte Sie sehr ermutigen, für Ihr Ausstellungsprojekt dennoch diese Investition zu tätigen. Wenn sie das Geld nicht zur Verfügung haben, sollten sie nach neuen Finanzierungswegen Ausschau halten, sie sollten um das notwendige Geld wirklich kämpfen, denn es lohnt sich. Geldgeber, Träger und Verbände werden spätestens nach Fertigstellung der Ausstellung die Notwendigkeit dieses Mitteleinsatzes verstehen, allein schon wegen der unvergleichlich höheren Resonanz beim Publikum

Wenn Sie allerdings Ihre Ausstellung mit einem Gestaltungsbüro realisieren, so werden Sie feststellen, dass nichts mehr wie früher ist, denn Sie werden in dieser Zusammenarbeit vermutlich neu erfahren, was eine Ausstellung sein kann oder sein sollte. Ich möchte zu diesem Punkt, der Kooperation zwischen Wissenschaftlern und Gestaltern, daher noch einige Gedanken formulieren, weil daran einiges über das Wesen von Ausstellungen und dem Ausstellungen-Machen deutlicher wird:

Kooperation zwischen Gestaltern und Wissenschaftlern

Das Gestaltungsbüro wird, wenn es mit seiner Arbeit beginnt, erst einmal mit der ganzen Fülle von Daten und Materialien konfrontiert, die die Personen zusammen getragen haben, die die Ausstellung bisher vorbereitet haben. Sie werden selbst am besten wissen, wieviel Sammelkisten, Aktenordner und Zeitschriftenstapel dabei schnell zusammen kommen und wie unübersichtlich die ganze Angelegenheit mit Fortdauer der Vorbereitung für die Ausstellung werden kann! Diese Fülle muss erst einmal verarbeitet werden, dabei müssen sich die Gestalter mit für sie meist völlig fremden Themen und Objekten beschäftigen. Das gilt im übrigen auch für solche Büros, die auf Umweltausstellungen spezialisiert sind, denn jede Ausstellung erschließt letztlich doch wieder ein völlig neues Terrain. Nach einigen Wochen oder Monaten und nach einer Vielzahl von Rückfragen und Telefonaten ist es dann soweit: Das Büro legt einen ersten Gestaltungsentwurf vor, der mit einiger Sicherheit eine bestimmte Eigenschaft haben wird – er ist bestens dazu geeignet, die Auftraggeber sehr zu befremden, wenn nicht sogar heillos zu entsetzen. So hatten Sie sich ihre Ausstellung nun nicht vorgestellt! Es zeigt sich, dass die Gestalter im Regelfall keine fertige und “stimmige” Ausstellung präsentieren, sondern dass jetzt erst – nach der Vorlage des ersten Entwurfes – ein Prozess der Auseinandersetzung um Ausstellungsziele und Gestaltungskonzept in Gang kommt. Im Laufe dieses Prozesses lernen die Gestalter die Intentionen der Auftraggeber besser kennen, und die Initiatoren der Ausstellung wiederum machen eine für sie meist völlig neue Erfahrung – sie lernen “visuell zu denken”. Was bedeutet: sie lernen, für ihre Inhalte eine ästhetisch-gestalterischen Sprache zu finden. Das ist tatsächlich für die meisten von uns eine Fremdsprache, und je länger unsere wissenschaftliche Sozialisation gedauert hat, um schwerer dürfte es uns fallen, uns in das Vokabular dieser Sprache hinein zu finden. GOTTFRIED KORFF (2), ein Wissenschaftler und erfahrener Ausstellungsmacher vom Tübinger Institut für empirische Kulturforschung, hat diesen Sachverhalt einmal für historische Ausstellungen wie folgt auf den Begriff gebracht:

“Einer, der nicht Wissenschaftler ist und mit ganz konkreten Problemen der Gestaltung umgehen muss, hat sicher den unverstellteren Blick. Wissenschaftler

neigen immer dazu, alles zu relativieren, zu differenzieren und dann noch einmal abzusichern”.

Und genau das lassen die Gestalter den Wissenschaftlern, für die sie die Ausstellung konzipieren, nicht durchgehen. Sie sind oft von einer erfrischenden Respektlosigkeit und zwingen die Wissenschaftler dazu, ihre Aussage präzise und klar zu formulieren und dabei die Material- und Gedankenfülle “auf den Punkt” zu bringen. Das verlangt (auf Seiten der Gestalter) einiges an Zähigkeit, Durchsetzungsvermögen und Frustrationsstärke, denn Wissenschaftler neigen oft dazu, die Komplexität und Vielschichtigkeit ihrer Befunde mit Klauen und Zähnen zu verteidigen. Aber es lohnt sich, sich auf solche Diskussionen einzulassen, denn für Wissenschaftler und andere Initiatoren von Ausstellungen, die lange in einer komplizierten Praxis stehen, gibt es dabei sehr viel über Eindeutigkeit und Klarheit zu lernen.

Notwendige Reduktionen

Besonders schmerzhaft ist dabei die Erkenntnis, dass Eindeutigkeit ohne Reduktion nicht zu haben ist. Was konkret bedeutet: Wenn es einem etwa darum geht, die Besucher zu der Erkenntnis zu führen, wie vielfältig die Fauna ist, die im “grünen Band”, das ist das heutige Schutzgebiet in der Sperrzone an der ehemaligen DDR-Grenze, existiert, so wird man seine Ausstellungsmittel auf diesen Aspekt “Vielfalt” konzentrieren – und dafür andere Befunde, etwa die zunehmende Störbarkeit dieses Naturraums durch äußere Einflüsse, weglassen oder in einem weiteren Teil der Ausstellung thematisieren (was dann aber eventuell heißt, dass andere Themen, für die dieser Platz schon reserviert war, ganz unterbleiben müssen). Ohne Übertreibung kann man sagen: Reduktion ist eine zentrale Voraussetzung für eine gelungene Ausstellung, denn, wenn man einige, zentrale Themen und Aspekte wirklich ausstellungsgerecht präsentieren will, so wird man sich von sehr viel anderen – durchaus ja nicht bedeutungslos! – Themen verabschieden müssen. Tut man es nicht, bringt man es nicht über das Herz, das eigene Fachgebiet so weit zu stützen, so läuft man Gefahr, am Ende zwar alles “irgendwie” zu zeigen, aber nichts oder nur Mißverständliches an den Mann bzw. an die Frau zu bringen.

Dieser Abau von Vielfalt zu Gunsten der Eindeutigkeit einiger weniger Themen ist wichtiger Bestandteil des Arbeitsprozesses zwischen Gestaltern und Initiatoren einer Ausstellung. Dabei ist es mit der einmaligen Entscheidung, was gezeigt und was weggelassen werden soll, meist nicht getan, sondern die unangenehme Situation, Dinge zu verkürzen oder ganz zu streichen, wird wieder und wieder auftauchen. In dem Maße, wie andere Gestaltungsideen konkreter werden und Form annehmen, wächst nämlich meistens auch ihr Platzbedarf, so dass die Frage, welche Aspekte notfalls entbehrlich und welche unverzichtbar sind, immer wieder neu zu beantworten ist. Dabei wird man oft auch das Ausstellungskonzept selbst noch einmal revidieren müssen. Wenn vorher z.B. beabsichtigt war, ein ökologisches Thema relativ umfassend abzuhandeln, so wird man sich im Zuge der beschriebenen Reduktionen stärker Gedanken über einen exemplarischen Ansatz machen müssen; was konkret heißt: Aspekte und Themen auszuwählen, die ausführlicher und anschaulich behandelt werden, weil an ihnen etwas gezeigt werden kann, was für die Beschäftigung mit Naturphänomenen andernorts

ebenfalls von Bedeutung ist. Die Entwicklung einer Vogelart im oben zitierten Schutzgebiet des "Grünen Bands" würde dann für das Schicksal vieler anderer Tierarten in diesem Lebensraum stehen.

Visuell-bildhafte Darstellungsformen

Reduktion und exemplarischer Ansatz gewinnen dann besonders an Bedeutung – oder vielleicht realistischer formuliert: sie machen sich dann besonders schmerzhaft bemerkbar, wenn es darum geht, Prozesse und Zusammenhänge. Der Blick des Gestalters sucht nach Bildern und anderen visuellen Darstellungsformen, die in der Lage sind, solche Zusammenhänge tatsächlich sichtbar zu machen, etwa indem sie Dinge zu Szenen arrangieren, die in der Lage sind, beim Betrachter entsprechende Assoziationen zu wecken. Hier ist Phantasie und Kreativität gefragt: Der Besucher wird beispielsweise auf Reisen in ihm sonst unsichtbare Welten mitgenommen, Jahreszeiten und Wachstumsprozesse laufen vor den Augen der Betrachter im Zeitraffer ab oder die Vielschichtigkeit der Argumente, die von Befürwortern und Gegnern von Naturschutzmaßnahmen vorgebracht werden, werden in einer fiktiven Pro- und Contra-Diskussionsrunde dargestellt. Die Liste der Beispiele solcher bildhafter Arrangements lässt sich noch fortsetzen. Gute Beispiele für diesen Ansatz, Zusammenhänge in Lebensräumen nicht nur zu beschreiben, sondern wirklich bildhaft sichtbar zu machen, werden Sie etwa im gerade entstehenden Multimar-Wattzentrum in Tönning an der Schleswig-Holsteinischen Wattenmeerküste finden. Bei Interesse sollten Sie nach der Eröffnung des Hauses dort einmal nachschauen.

Aber: So kreativ, so originell und so abwechslungsreich solche bildhaften Ausstellungselemente auch sein mögen, sie haben doch einiges gemeinsam: Sie brauchen in der Ausstellung viel Platz, allein schon, um sie richtig zur Wirkung kommen zu lassen; sie sind zeitaufwendig in der Produktion (schon allein deswegen, weil man sich erst einmal vergewissern muss, ob die gewählte Inszenierung nicht doch missverstanden wird) und sie sind ziemlich teuer, teurer jedenfalls als klassische Vitrinen-Schrifttafel-Präsentationen. Das hat zur Folge, dass leider wieder kräftig reduziert werden muss: Wenn im ursprünglichen Konzept intendiert war, den Besuchern vielleicht sechs oder sieben solcher Wirkungsketten vorzuführen, so wird man am Ende froh sein, wenn es gelingt, wenigstens zwei Ausstellungselemente dieser Art realisieren zu können. Alles andere wird aus den genannten Gründen leider wegfallen, wobei sich hier noch schärfer die Frage stellt: Was ist uns besonders wichtig, welche Zusammenhänge sollten die Besucher auf jeden Fall nachvollziehen .. und was muss einem späteren Ausstellungsprojekt vorbehalten bleiben? Wobei das Kriterium sicherlich nicht allein die wissenschaftliche Bedeutung eines Zusammenhangs ist, sondern auch die Möglichkeit, einen Zusammenhang tatsächlich publikumsgerecht, attraktiv und bildhaft in der Ausstellung umzusetzen. Oder anders formuliert: Es nützt Ihnen wenig, wenn Sie zwar wissen, dass der Schadstoffeintrag aus der Luft der entscheidende Belastungsfaktor für ein Öko-System ist, Sie aber nicht in der Lage sind, diese Zusammenhänge in ein ausstellungs- und besuchergerechte Form zu bringen. Entweder Sie entschließen sich doch schweren Herzens, dies nicht in der Ausstellung zu zeigen, oder aber Sie müssen weiter und mit allem Engagement zusammen mit den Gestaltern an der Frage arbeiten, ob es nicht doch Mittel und Wege gibt, diesen Zusammenhang für die Besucher plastisch

werden zu lassen. Vielleicht muss man ja ganz etwas neues probieren, etwas, das bislang in Umweltausstellungen noch nicht versucht wurde: Vielleicht muss man mit anderen Medien experimentieren, etwa mit Licht über eine besondere Projektionstechnik etc. Sie sehen, da fängt die Sache an endgültig anspruchsvoll zu werden! Aber wenn Sie das Thema nicht doch noch aus dem Ausstellungskonzept heraus nehmen wollen, dann sollten Sie beim Experimentieren nicht locker lassen und immer weiter probieren bis Sie eine wirklich überzeugende Lösung gefunden haben. Fazit: Besucherorientierung manchmal ziemlich anstrengend sein..!

Texte

Strittiger Punkt bei der Gestaltung von Umweltausstellungen ist häufig der *Text*. Zum einen geht es um eine didaktisch sinnvolle und optisch ansprechende Präsentation von Texten. An diesem Punkt ist in der Vergangenheit in Umweltausstellungen viel gesündigt worden. Dabei liegt das Problem weniger bei der Ästhetik – seit dem es leicht zu bedienende Graphikprogramme für den Computer gibt, ist es erheblich leichter geworden, ansprechende Darstellungsformen zu finden – sondern gesündigt wird vor allem bei der Auswahl von Texten, der Textmenge und der Funktion, die Texten in einer Ausstellung zugewiesen wird. Oder etwas polemischer formuliert: Viele Ausstellungstexte waren oft noch verkürzte Fachaufsätze, die man senkrecht auf Texttafeln platziert hat. Gerechter Weise muss man allerdings sagen, dass auch in kulturhistorischen Ausstellungen in Sachen Text den Besuchern mancherlei zugemutet wird. Das jüngste Beispiel dafür durfte ich gerade auf dem Heidelberger Heiligenberg besichtigen. Dort wurde zur Erschließung der Grabungen aus keltischer Zeit und der frühmittelalterlichen Klosterruine ein archäologischer Rundwanderweg angelegt. An sich eine löbliche Einrichtung, allerdings ist dessen Betextung so geraten, dass man ohne ein Diplom in Vor- und Frühgeschichte kaum etwas mit den Informationen anfangen kann. Zu allem Überfluss sind die Texte auch noch in besonders teurer, repräsentativer Technik ausgeführt, so dass an eine Korrektur schon aus Kostengründen nicht zu denken ist. Ich frage mich wirklich, warum hier niemand auf die Idee gekommen ist, die Betextung des Rundwanderwegs einmal einem kompetenten Museumspädagogen in die Hand zu drücken, bevor viele tausend DM für die endgültige Fassung ausgegeben werden. Ich möchte mich allerdings jetzt hier in meinem Referat nicht weiter über die Frage verbreiten, wie man lesbare Texte produziert. Dazu gibt es inzwischen gute Handreichungen, in denen diese Dinge in verständlicher Form aufbereitet werden. Eine gute Hilfe ist etwa der Aufsatz von ERICH STRASSNER (3) unter dem schönen Titel "Die Kunst, sich verständlich auszudrücken" im baden-württembergischen Museumsmagazin. Aber auch andernorts ist dazu einiges Hilfreiche veröffentlicht worden, etwa in der Schriftenreihe des Instituts für Museumskunde in Berlin oder vom Textbüro des Deutschen Museums in München. Leider werden diese praktischen Handreichungen bislang noch viel zu wenig zur Kenntnis genommen. Ich fürchte, das liegt daran, dass vielerorts die Meinung vorherrscht, dass der, der ein Fach wissenschaftlich beherrscht, die Ergebnisse auch für Publikum in Textform bringen kann. Dass das aber nicht so ist, davon wissen Wissenschaftsjournalisten ein Lied zu singen..!

Evaluation

Vielleicht an dieser Stelle noch ein weiterer Hinweis: Nichts in Ausstellungen ist mit so wenig Aufwand und so wirkungsvoll zu evaluieren, wie Ausstellungstexte. Dabei muss man zwei Dinge unterscheiden: Sie können Ihre Textentwürfe, schön mit dem Computer auf Karton ausgedruckt, sogenannten Testbesuchern vorlegen. Die lesen die Texte dann in Hinblick auf die Verständlichkeit des Dargestellten durch, und Sie werden staunen, was dabei an Unklarheiten, Missverständnissen und Wissenslücken zum Vorschein kommt. Besonders was letzteres betrifft, also den (Nicht-)Wissensstand des Publikums, sind Fachleute oft ziemlich schlechte Ratgeber und es lohnt sich wirklich, einmal "normale"

Menschen zu fragen, wieweit sie mit der verwendeten Terminologie überhaupt etwas anfangen können. Wo bekommen Sie solche "normalen" Leute her? Da gibt es viele Möglichkeiten, Ihrem Erfindungsreichtum sind da keine Grenzen gesetzt, am besten ist es aber immer, wenn man eine Gruppe von Leuten anspricht, die ohnehin – aus anderen Gründen – schon zusammen kommt. So haben wir uns schon für die Textevaluation von Ausstellungen an Sprachkurse in der Volkshochschule, an Umschulungsgruppen des Arbeitsamts oder an Teilnehmer an einer Exkursion gewandt. Die Bereitschaft, bei einem solchen "Probelesen" mit zu machen, ist meistens ziemlich groß, wenn man den Teilnehmern vorher deutlich macht, dass es nicht (!) darum geht, ihre Klugheit oder ihr Umweltwissen zu prüfen, sondern dass sie im Gegenteil die gerade in Entstehung befindliche Ausstellung auf ihre Verständlichkeit hin prüfen sollen. Bitte bedenken Sie aber, wenn Sie auf diese Weise ihre Texte Testbesuchern zum lesen geben, dass dieses Verfahren seine Grenzen hat: Sie erfahren dabei sehr viel über die Verständlichkeit von Texten, aber nichts über die Beziehung von Text zu anderen Ausstellungsstücken; also etwa: Inwiefern ein Text zur Erläuterung eines Experiments ausreicht. Dafür wären dann doch etwas aufwendigere Formen der Evaluation erforderlich.

Eine zweite Form der Textprüfung wäre dann das, was wir – etwas salopp – die "Oberlehrprüfung" nennen. Auch in diesem Fall werden Ausstellungstexte gegen gelesen, allerdings nicht mehr von Laien, sondern von Personen, die fachlich in dem Bereich kompetent sind, aber bestimmt nichts mit der Ausstellung zu tun haben. Diese Personen sollen die Texte auch gar nicht mehr weiter hinterfragen (auch wenn sie das oft gern tun würden..!), sondern sie sollen nur eines machen: Die Texte auf Fehler begrifflicher Art und auf Rechtschreibfehler hin durchlesen. Auch hier gilt wieder: Es ist höchst erstaunlich, was eine solche neutrale Fachperson noch in solchen Texten an Fehlern zu Tage fördert, selbst wenn der Text vorher vom Ausstellungsteam schon ein Dutzend Mal Korrektur gelesen wurde.!

Text und Original

Soweit ein kleiner Exkurs in die Evaluation von Umweltausstellungen. Ich möchte jetzt noch einiges zur Textmenge in Ausstellungen sagen. Die Faustregel lautet hier: Im Zweifel ist es immer zu viel! Die Situation des Besuchers, der eine Ausstellung ja meist im Stehen und Gehen erschließt, ist außerordentlich ungünstig für die Rezeption selbst mittlerer Textmengen. Das ist eine Tatsache, die sich Ausstellungsmacher leider viel zu wenig vor Augen führen. Oder als Empfehlung formuliert: Wenn man glaubt, umfangreichere Texte in der Ausstellung anbieten zu müssen, so sind dazu erstens besondere Präsentationsformen erforderlich und zweitens eine Sitzgelegenheit! In Museen gibt es, was die Menge der Texte betrifft, gegenläufige Tendenzen: Auf der einen Seite finden sich die Kunstmuseen, die – aus durchaus nachvollziehbaren Gründen! – eine Störung der Kunstbetrachtung durch erklärende Texte befürchten und in Folge dessen die Besucher informationsmäßig meist völlig im Stich lassen. Wer mehr wissen will als den Namen des Künstlers, den Titel des Werks und das Jahr, in dem es geschaffen wurde, ist auf dickleibige Kataloge angewiesen, die erstens ziemlich teuer und zweitens – jedenfalls für den schnellen Leser – außerordentlich uninformativ sind. Hinter dieser Enthaltbarkeit von Kunstmuseen in Sachen Textinformation steht sicherlich noch die These,

dass Kunst für sich selber spricht – eine Annahme, die für die meisten Betrachter vermutlich nicht stimmt, aber das ist ein Problem, mit dem wir uns hier nicht zu beschäftigen brauchen. In Umweltausstellungen haben wir es eher mit einer Situation zu tun, die wir auch aus Geschichtsmuseen kennen, nämlich dass die Objekte, also die realen Zeugnisse von Natur, Kultur und Geschichte, nur noch als optische Fußnoten für eine sonst überwiegend verbale Argumentation dienen. Wie mit dem natürlichen oder historischen Original in Ausstellungen umgegangen wird, erinnert mich manchmal an bestimmte unselige Diavorträge, die man über sich ergehen lassen muss, wenn ein Familienmitglied oder ein Bekannter in fernen Landen gewesen ist. Da kriegt man dann zum Bild, dass die Ehefrau am Strand von Teneriffa zeigt, den Kommentar zu hören: “ Das kann man hier auf dem Foto nicht so richtig erkennen .. aber das war an dem Tag, wo Christel diesen schlimmen Sonnenbrand an den Zehen hatte!”. Ein guter Fotograf hätte natürlich die roten Zehen im Sand fotografiert und das Bild für sich selbst wirken lassen, das Mitgefühl oder auch die Schadenfreude der Zuschauer wären ihm auch ohne lange Kommentare sicher gewesen..! Sie verstehen hoffentlich, worauf ich mit meinem etwas läppischen Beispiel hinaus will: Eine Ausstellung lebt in erster Linie aus dem optischen Sachverhalt, und wenn wir den nicht zur Verfügung haben, dann ist Text immer nur ein unzureichender Ersatz. Wenn wir also – oft aus gutem Grund – kein Original bereit stellen können, oder wenn sich ein bestimmter Prozeß nicht unter Ausstellungsbedingungen zeigen lässt, dann würde ich mir wünschen, dass – bevor das alles jetzt in Textform gebracht wird – jemand im Ausstellungsteam “stop!” sagt und fragt, ob nicht noch andere Möglichkeiten existieren, den Sachverhalt zu visualisieren statt ihn zu beschreiben. Als erstes fällt einem hier natürlich immer ein Foto ein, aber ich bin überzeugt, dass es in den meisten Fällen noch andere, kreativere Darstellungsformen gibt. Hier ist Phantasie und etwas Experimentierfreude gefragt. Oft hilft es auch, wenn man sich noch einmal zusammen setzt und darüber redet, was man – ganz konkret – den Besuchern der Ausstellung eigentlich zeigen möchte. Denken Sie dabei auch daran, was ich Ihnen zu Beginn meines Referats über die aufklärerische Kurzweil gesagt habe..!

Geschichten erzählen

Ich hoffe natürlich, dass sie meinem Rat folgen, und sich – auf die eine oder andere Art und Weise – Unterstützung bei einem Ausstellungsbüro holen. Denn es ist ja die ureigenste Aufgabe des Gestalters, immer wieder diese Frage zu stellen: Können wir das nicht noch anders, anschaulicher zeigen? Gestalter neigen meist dazu, möglichst mit visuellen Mitteln zu arbeiten und Text so kurz wie möglich zu halten oder ihn ganz zu streichen. Das ist sozusagen ihre professionelle Denkungsart und ich finde, das ist sehr gut so, denn die Gestalter sind dadurch ein wirksames Gegengewicht zur wissenschaftlich-systematischen Aufarbeitung eines Themas durch die Fachleute. Aber von der oben zitierten Faustregel (“Ein Text ist immer zu lang”) gibt es natürlich auch Ausnahmen, und diese Ausnahmen sind besonders wichtig, weil sie sehr zu einer interessanten und spannenden Ausstellung beitragen. Gelegentlich braucht man auch lange Texte und darf diesen nicht aus rein ästhetisch-gestalterischen Gründen zusammen streichen lassen. Ein Beispiel soll verdeutlichen, was ich meine: Hinter einzelnen Exponaten einer Ausstellung stehen ja oft richtige, erzählbare Geschichten. Mir fällt hier immer die Geschichte der Bergung und Präparierung des Delphinskeletts im Wattenmeerhaus in Wilhelmshaven ein, die ja ein richtiger

Krimi ist und die man den Besuchern ruhig mitteilen sollte. Menschen lieben Geschichten, wenn sie gut erzählt sind! Am besten wäre es in diesem Fall natürlich, wenn man eine Person daneben stellen könnte, die den Besuchern diese Geschichte, so spannend und unterhaltsam wie sie ist, mündlich vorträgt. Die Kommunikation Mensch zu Mensch ist in diesem Fall halt allen anderen Darstellungsformen vorzuziehen. Aber diesen leibhaftigen Erzähler werden sie nur in Ausnahmefällen zur Verfügung haben, und so werden Sie sich andere Formen überlegen müssen, wie eine solche Geschichte noch erzählbar ist. Naheliegender ist Idee, eine Tonsäule mit einem CD-Abspieler aufzustellen und die Geschichte per Kopfhörer anzubieten. Aber ich muss Ihnen leider sagen: Solche auditiven Vermittlungsformen sind oft die Stiefkinder der Ausstellungsbesucher, nur wenige bringen wirklich die Geduld mit, um sich zwei oder drei Minuten mit dem Kopfhörer hinzusetzen und eine solche Geschichte anzuhören. Abgesehen davon können immer nur wenige Besucher die Kopfhörer nutzen, was bei Massenbetrieb problematisch werden kann.

Andere Formen der Textpräsentation

Welche anderen Formen gibt es noch? Es gibt hierzu keine Universalrezepte, eine Rolle spielt auch die Passung von Form und Inhalten, was konkret heißt: Wie sie lange Texte präsentieren hängt auch davon ab, was Sie zu sagen haben. Ist das Darzustellende eher belehrend-informativ, so bietet sich die schon in vielen Ausstellungen bewährte Form des Großbuchs an. Sie kennen das sicherlich, das sind 50 bis 80 cm hohe Bücher, in denen Texte auf dünne Platten aufgezogen sind und zwischen denen man dann – wie in einem richtigen Buch – blättern kann. Der Vorteil des Großbuchs ist: Der Besucher, der dort hinein schaut, erwartet längere und ausführliche Informationsangebote – das Aussehen eines Buchs legt das nahe und entsprechend wird er (oder sie) damit umgehen. Aber: Vergessen Sie auch hier die Sitzgelegenheit nicht, zwei Hocker sind sinnvoll, denn in Großbüchern kann man gut auch zu zweit blättern, es macht sogar mehr Spaß, weil man sich dabei unterhalten kann.

Ganz im Gegensatz zu dem, was sonst in Ausstellungen üblich ist, kann man längere Texte auch verstecken. Ich bin ohnehin der Meinung, dass es Besuchern in Ausstellungen viel zu leicht gemacht wird, die Dinge, die wir zu sagen oder zu zeigen haben, sind meist viel zu leicht zu finden. Das ist Schade, denn etwas, was man leicht findet, spornt die Neugierde nicht an, eher langweilt es. Und die Konsequenzen von Langeweile in Ausstellungen habe ich Ihnen ja eingangs in dem Zitat von Walter Benjamin zu verdeutlichen versucht..! Also, provozieren Sie lieber kein Gähnen, sondern provozieren Sie Neugierde und Forschertrieb. Dies kann dadurch geschehen, in dem wir den Besuchern etwas zu entdecken geben, die Ausstellung "Stadtökologie" im Museum am Schölerberg in Osnabrück ist voll solcher Dinge, die man erst suchen und finden muss. Besonders ist mir hier die brütende Meise im Briefkasten in Erinnerung geblieben, die man eben erst dann entdeckt, wenn man die Tür des Briefkastens öffnet und nach schaut, was sich dahinter verbirgt. Ähnliches gilt für den Dachboden, den man nur über eine schmale Stiege erreicht und in dem man nur dann die Dinge findet, die es dort zu sehen gibt, wenn man seiner Neugierde und Erkundungslust folgt. Daher meine Anregung: Machen Sie aus passiven Ausstellungenkonsumenten aktive Besucher – und Sie werden zugleich sehr viel mehr von den inhaltlichen Botschaften, die

Ihnen wichtig sind, an den Mann (oder an die Frau und ganz besonders an das Kind!) bringen!

Das gilt übrigens auch für Texte, es steht nirgends geschrieben, dass Texttafel gut ausgeleuchtet im DIN A 2 Format rechts neben dem Exponat zu hängen haben. Man kann z.B. Klapp-Texte unter Fotos verstecken, und wenn die Besucher sie erst einmal entdeckt haben, dann werden sie die Fotos auch hoch klappen und den verborgenen Text lesen. Man kann Textschubladen anbringen, aus denen man hölzerne Tafeln auszieht, die man – wie einst Moses die Gesetzestafeln des alten Bundes – durch den Raum tragen und studieren kann. Oder man kann Texte auf flexible Bänder drucken, die man auf eine große Trommel spannt und die der Besucher dann mit einem Handrad abspielen kann. Wenn man Probleme mit zu viel Tageslicht im Ausstellungsraum hat (etwa wegen lichtempfindlicher Exponate), dann kann man die Fenster auch mit bedruckten Gaze-Bahnen verdecken, auf denen sich längere Texte unterbringen lassen, die man dann natürlich nur bei Tageslicht lesen kann. Schließlich noch eine Sache, die man meiner Meinung nach nicht tun sollte: Legen Sie keine Saalzettel aus, also diese fotokopierten DIN A 4 Blätter, auf denen alles das steht, was man auf Texttafeln nicht unterbringen konnte. Solche Zettel regen nur den Sammeleifer der Besucher an, werden nur selten wirklich gelesen, und wenn, dann nicht in der Ausstellung – also im Zusammenhang mit den Exponaten, die sie an sich ja erklären sollten. Ich würde nur zwei Ausnahmen zulassen: Erstens sollten Sie fremdsprachliche Saalzettel auslegen, wenn ihre Ausstellung selbst nicht mehrsprachig betextet ist. Und zweitens sollten Sie solche Info-Zettel für Besucher bereit halten, die gezielt nach mehr Information fragen. Ob Sie einen Hinweis auf solche Zusatzinformationen in der Ausstellung anbringen, bleibt Ihnen selbst überlassen. Auf jeden Fall ist das Vorhandensein solcher Zettel eine große Erleichterung für alle Personen, die an der Kasse sitzen oder Aufsicht führen.

Orientierung in der Ausstellung

Ich habe eben über Verstecken und Entdecken gesprochen, und Ihnen empfohlen, die Besucher auf die Suche zu schicken. Dazu sollte man vielleicht noch eine kleine Einschränkung machen: Ich halte solche Ausstellungen, die neugierig machen und aktivieren, wirklich für wichtig. Aber das gilt tatsächlich für die ganze Ausstellung, nicht nur für einzelne Exponate. Wenn Sie einen entdeckenden Ansatz in der Ausstellung praktizieren, so sollten Sie diesen auch wirklich überall durchhalten. Besucher lernen sehr schnell, mit welcher Art von Ausstellung oder Museum Sie es zu tun haben. Wenn Sie in einem Kunstmuseum sind, würden Sie niemals auf die Idee verfallen, irgendwelche Bilder hoch zu klappen oder Türchen in der Wand zu öffnen. Solches Verhalten führt mit ziemlicher Sicherheit zu einem Fehlalarm der Sicherheitsanlage. Aber auch in anderen Ausstellungen gilt meistens das Berühr-mich-nicht Gebot, und man muss erst einmal erfahren, dass Anfassen und Ausprobieren in einer Ausstellung sogar erwünscht ist, um sich solche Experimente zu trauen. Meistens sieht ein Besucher ja, wie irgendwelche anderen Besucher Texttafeln unter Exponaten hervor ziehen oder Türchen öffnen, hinter denen sich Minivitrinen verbergen. Er (oder sie) wird sich dann ziemlich sicher selbst auf die Suche machen, was es in der Ausstellung noch zu entdecken gibt. Nur: Es muss wirklich in der ganzen Ausstellung etwas zu entdecken geben; das, was man untersuchen

und betätigen darf, und das, was man nicht berühren darf, sollte in allen Teilen der Ausstellung ähnlich geregelt sein. Wenn Sie das Präsentationsprinzip "Suchen und Entdecken" haben, dann halten Sie es also möglichst überall durch. Ist das nicht der Fall, so laufen Sie erstens Gefahr, dass Ihnen in Teilen der Ausstellung, wo man nichts aufklappen kann, Dinge zerstört werden. Und zweitens frustrieren Sie ihre Besucher, die sich ja gerade auf die Suche gemacht haben und nun doch nichts mehr finden können.

Und noch ein letztes Wort zu diesem Aspekt: Wenn Sie solch ein aktivierendes Ausstellungskonzept realisieren, dann planen Sie bitte gleich die regelmäßige Instandhaltung mit ein! Natürlich gehen Dinge, die man bedienen kann, schneller kaputt und sie sehen im übrigen auch ziemlich schnell hässlich-abgegriffen aus. Solche Mängel sollten möglichst schnell behoben werden, denn es gibt kaum etwas, was den Besucher so verärgert – das wissen wir ziemlich genau aus Publikumsbefragungen – wie solche nur teilweise funktionierenden und im äußeren Erscheinungsbild heruntergewirtschafteten Ausstellungen. Schon ein Wochenende mit defekten Geräten oder Experimenten reicht aus, dass ein paar hundert Menschen ein negatives Bild von Ihrer Ausstellung mit nach Haus nehmen. Das ist ein Imageschaden, den Sie möglichst vermeiden sollten.

Inszenierungen

Ich habe eingangs schon betont, dass Ausstellungen Medien sind, die alle Sinne ansprechen können, wobei natürlich nicht jede Ausstellung auch etwas zum riechen oder tasten bereit halten muss. Aber die Stärke von Ausstellungen liegt auf jeden Fall in dieser Bandbreite der Eindrücke und Erfahrungen, die man aus ihnen mitnehmen kann. Diese Erkenntnis hat seit gut einem Jahrzehnt die Ausstellungsmacher dazu geführt, in Ausstellungen kleine oder größere Inszenierungen einzurichten. Das sind visuelle Arrangements, die in Vielem Ähnlichkeiten mit den Bühnenbildern vom Theater haben, wenn sie auch nur selten die dort übliche Größe erreichen. Solche Inszenierungen als ein kleines Stückchen Theater im Museum sind in den letzten Jahren ziemlich üblich geworden. Museums- und Ausstellungsbesucher erwarten inzwischen sogar solche szenischen Arrangements und sind evtl. enttäuscht, wenn die Ausstellung nur Vitrinen, Texte, Großfotos und den einen oder anderen Bildschirm aufweist. Es hat in der letzten Zeit viele Sonderausstellungen gegeben, die mit Inszenierungen gearbeitet und experimentiert haben, und dabei zeigte sich, dass ihre Stärken nicht in der Rekonstruktion vergangener Welten oder fremder Naturräume besteht, sondern in der Interpretation. Solche Inszenierungen sind sehr gut dazu geeignet, um sonst nur schwer nachvollziehbare oder mit Exponaten belegbare Zusammenhänge zu verdeutlichen. Inszenierungen vereinfachen Kompliziertes auf oft plakative Weise, sie spitzen zu, übertreiben nicht selten, plazieren beispielsweise ein Auto oder eine halbe Tankstelle in die Ausstellungsräume, und dies alles, um dem Besucher vor Augen zu führen, in welcher Weise der Individualverkehr in unseren Breiten zur Störung des natürlichen Gleichgewichts beiträgt. Ein solches Auto in einer Natur- oder Umweltausstellung transportiert natürlich – allein schon durch seine Anwesenheit

- eine ganz besondere Botschaft, deren Aussagekraft man noch durch hinzu gefügte andere Exponate erhöhen bzw. präzisieren kann. Das Beispiel zeigt zugleich ein Grundprinzip einer gelungenen Inszenierung: Sie arbeitet sehr stark mit dem Überraschungsmoment, indem sie Dinge zusammen fügt, die man gemeinhin nicht in unmittelbarer Nachbarschaft erleben wird. Ein Auto und ein Ameisenhaufen in unmittelbarer (Ausstellungs-)Nachbarschaft provozieren wohl immer ein überraschtes Stirnrunzeln, und es ist nun die Frage, was aus diesem Stirnrunzeln folgt: Das Interesse, genauer hinzuschauen, ein Aha-Erlebnis, das einem blitzlichtartig ein Problem verdeutlicht, vielleicht auch nur ein amüsiertes Lachen .. oder einfach nur kopfschüttelnde Irritation, so nach dem Motto: "Was soll das nun wieder?". Sie sehen an diesem Beispiel auch gleich die Stärke und Schwäche von solchen inszenierten Ausstellungselementen: Sie können, besser und schneller als jede Texttafel, einen Zusammenhang herstellen, und das auf eine Weise, die zumindest hoffen lässt, dass einiges davon in Erinnerung bleibt. Sie können natürlich auch hoffnungslos irritieren oder – was noch schlimmer ist – Missverständnisse in die Welt setzen, die die Ausstellungsmacher um jeden Preis vermeiden wollten. Ob und wie eine solche Inszenierung greift, das wird man allerdings im Voraus nur schwer bestimmen können. Im Gegenteil: Man kann wohl ziemlich sicher sein, dass eine Inszenierung genau so, wie sie von ihren Autoren gemeint war, von den meisten Besuchern eben nicht verstanden wird. Was nicht unbedingt schlecht sein muss, denn das unterscheidet eine Inszenierung ja von einer Texttafel, dass sie viele Interpretationen und Deutungen zulässt. Nur sollten die Deutungen nicht völlig aus der Richtung heraus laufen, die die Intention der Ausstellung ausmacht.

Dioramen

Wie steht es nun um die in Umweltausstellungen besonders beliebten und verbreiteten *Dioramen*, also die naturnahen Rekonstruktionen von Lebensräumen mit den Mitteln einer Ausstellung? Sind auch das Inszenierungen, gelten für sie die gleichen Regeln? Im Grunde ja, auch wenn die Intentionen der Ausstellungsmacher sicherlich andere sind. Nimmt man etwa die – wirklich wunderschöne – Vitrine "Weiher" im Naturkundemuseum Erfurt (ein Museum, das auf gerade zu perfekte Weise mit diesem Mittel der Dioramen arbeitet), so sieht man sofort, worum es den Gestaltern bei diesem Diorama ging: Man wollte einen detaillierten Einblick in die Lebenswelt unter und über Wasser geben, vor allem wollte man die Besucher wohl durch die Ästhetik des Arrangement faszinieren und zum Anschauen verlocken. Es besteht kein Zweifel: Genau dies ist den "Machern" dieser (und vieler anderer) Vitrinen in diesem Museum gelungen, selbst Walter Benjamin hätte seine Freude daran, wie vergnüglich die Beschäftigung mit Natur sein kann. Hier gibt es keine verstaubten und zerzausten Exponate, keine abgeblätterte Farbe und lieblos blau gemaltes "Wasser", sondern hier stimmt wirklich alles. Wir stehen vor einer Schein- vielleicht sogar Traumwelt im Museum. Und das ist genau die Stelle, wo sich Inszenierungen und solche Dioramen berühren, denn beide sind nicht die (!) Wirklichkeit, sondern sie sind

eine Interpretation von Wirklichkeit, in Kunstharz, PVC und Plexiglas. Im Geschichtsmuseum wäre das etwa vergleichbar mit den zahllosen Handwerkerstuben, den Schmieden, Schuhmachern und Tischlerstuben, in denen mehr oder weniger liebevoll mit originalem Handwerkszeug (was aber nur selten aus einer einzelnen, noch erhaltenen Werkstatt stammt, sondern aus allen möglichen Plätzen zusammen getragen wurde) eine untergegangene Handwerkerwelt von gestern rekonstruiert wird. Sie hören schon meinen kritischen Unterton – ich stehe solchen Rekonstruktionen im Geschichtsmuseum sehr skeptisch gegenüber und viele Museumskollegen, die Heimat- und Stadtmuseen leiten, versuchen schon lange bei der Präsentation solcher Werkstätten den Eindruck zu vermeiden, hier handele es sich um rekonstruierte Originale. Untergegangene Geschichte lässt sich nun einmal nicht rekonstruieren, einmal deswegen, weil wir meist nicht über die Objekte verfügen, um dies gewissenhaft zu tun; und zweitens deswegen, weil eine Werkstatt, in der nicht mehr gearbeitet wird, eben nicht mehr 'die' Werkstatt ist, sondern eine Interpretation des Themas 'Werkstatt', letztlich also eine Täuschung der Besucher. Aber wie steht es nun mit dem Diorama, wie steht es mit der Rekonstruktion des Weiher? Ist auch er eine Täuschung der Besucher, weil in ihm (dem Weiher) nicht richtig geschwommen wird bzw. nie geschwommen wurde? Auf jeden Fall ist auch er eine Interpretation des Themas 'Weiher', in der Wirklichkeit wird es diesen Weiher ja vermutlich gar nicht geben, und selbst wenn, dann ist das, was davon in der Ausstellung abgebildet wird, nur eine idealisierte Form. So dicht sitzen die Tiere wohl sonst nicht zusammen, es fehlt der Müll im Wasser und am Ufersaum, es fehlt der Geruch und auch Geräusche etc. etc. Folgt man den Ausstellungsmachern, so zeigt sich, dass es ihnen gar nicht um eine originalgetreue Rekonstruktion ging, sondern es ging, wie sie es nennen, "um das Vixierbild einer bewussten Illusion" (4). Sie wollen, dass die Besucher sich davon einfangen lassen, und dann, im Bann des "schönen Scheins", das Informationsangebot so weit erschließen, wie ihr Interesse reicht: Nur Schauen, oder sich einzelne Objekte heraus suchen und ihre Namen auf Plexiglastäfelchen finden, oder sich weiter mit erklärenden Texten beschäftigen. Wichtig an diesem Beispiel ist mir, dass – wie auch bei der Inszenierung – dem Diorama eine Intention zugewiesen wird, die über die reine Abbildung von Realität hinaus reicht .. und das man sich dieser Intention bewusst sein sollte.

Kommunikation ist entscheidend für die Wirkung

Letzter und vielleicht wichtigster Punkt: Umweltausstellungen als Orte und Anlässe für Kommunikation. Das ist ein weites und interessantes Feld, mir geht es jetzt aber nur um einen Punkt – wie die Wirkung von Umweltausstellungen von Kommunikationsprozessen in der und über die Ausstellung abhängt. Haben solche Ausstellungen denn überhaupt eine Wirkung? Natürlich, werden Sie sagen, wenn wir davon nicht überzeugt wären, würden wir keine machen! Und in der Tat, empirische Besucherbefragungen belegen ziemlich eindeutig, dass wenig Grund zu falscher Bescheidenheit besteht – Museen und besonders thematische Ausstellungen werden von ihren Besuchern außerordentlich hoch

eingeschätzt, jedenfalls was ihre Wirksamkeit betrifft. HEINER TREINEN (5), bekannter Museumssoziologe von der Universität Bochum, hat Besucher (und natürlich auch Besucherinnen) verschiedener Museumsausstellungen befragt, was für sie "mehr bringt": Der Besuch einer Ausstellung oder die Lektüre eines Buchs, der Besuch eines Vortrags oder das Gespräch mit Fachleuten. In allen Fällen war fast einhellig (bis zu 90%!) zu hören: Vom Besuch einer Ausstellung profitiert man mehr! Dieser Meinung waren übrigens sogar die zu Vergleichszwecken befragten Nicht-Ausstellungsbesucher, auch diese waren von der höheren Wirksamkeit von Ausstellungen gegenüber den anderen Medien überzeugt! Sie sehen also, Ausstellungen stehen – wenn es um ihre Wirksamkeit als Informationsmedium geht – beim Publikum in hoher Gunst.

So weit, so erfreulich. Aber lassen Sie mich auch nicht verschweigen, dass diese Wirksamkeit an einige Bedingungen geknüpft ist, die wiederum sehr viel mit Kommunikation zu tun haben. Wenn Besucher in Ausstellungen lernen, so hat das nur wenig mit dem zu tun, was wir sonst von Schule und Universität kennen, sondern es handelt sich um informelle Lernprozesse oder – kürzer gesagt – um Eigenlernen. Das bedeutet: Es gibt keinen Lehrplan, keine festen Lernschritte, alles gehorcht dem Prinzip der Freiwilligkeit, von dem Entschluß, in die Ausstellung zu gehen bis zur Auseinandersetzung mit bestimmten Exponaten. Freiwilligkeit bedeutet auch, dass keine Lernkontrolle passiert, niemand kann sich also sicher sein, dass nicht etwas völlig Falsches mitgenommen wird. Kurz: Die ganze Angelegenheit ist eine rechte Zumutung für jeden Schullehrer oder Erwachsenenpädagogen, die ja gewöhnt sind, die Dinge zu steuern und unter Kontrolle zu halten. Und noch etwas kommt hinzu: Informelle Lernprozesse passieren beim Ausstellungsbesuch sicherlich gelegentlich auch in stiller Begegnung mit dem Exponat; der Normalfall dürfte aber sein, dass das, was auf diesem Wege gelernt wird, in irgend einer Weise in einem Gespräch thematisiert wurde - sei es mit dem Führenden in der Gruppe, mit der begleitenden Ehefrau, dem halbwüchsigen Sohn oder mit anderen Reisenden aus der Busgesellschaft. Ich gehe auf Grund der bisher vorliegenden empirischen Untersuchungsergebnisse deshalb davon aus, dass irgend eine Form von Dialog Voraussetzung dafür ist, dass das, was in der Ausstellung gesehen oder erkundet wurde, wenigstens für eine gewisse Dauer im Gedächtnis haften bleibt. Dies ist mein erstes Argument dafür, warum Kommunikation für die Wirkung von Umweltausstellungen so immens wichtig ist.

Zweitens zeigt sich in der empirischen Besucherforschung immer wieder, dass die Wirkung von Ausstellungen – hier wieder verstanden als Erinnerung längere Zeit nach dem Ausstellungsbesuch – auch maßgeblich davon abhängt, was vor und nach dem Ausstellungsbesuch passiert. Als These lässt sich aus diesen Befunden ableiten: So gut gemeint und gut gemacht eine Ausstellung auch immer sein mag – ihre Wirksamkeit für den einzelnen Besucher entscheidet sich letztlich daran, was vor der Ausstellung und vor allem danach an Kommunikation passiert bzw. ob überhaupt eine Kommunikation über Dinge aus der Ausstellung in Gang kommt. Lassen Sie mich das zum Abschluß meines Referats an den beiden Situationen "davor" und "danach" erläutern.

Kommunikation vor dem Ausstellungsbesuch. Das betrifft in erster Linie – aber nicht nur - den Besuch von Schulklassen. Wenn der Lehrer vorher das Anliegen der Ausstellung thematisiert und die Klasse vorbereitet, so stehen die Chancen gleich sehr viel besser, dass bei den Schülern etwas ankommt. Dabei geht es mir weniger um Wissensvermittlung, als Vorbereitung wäre mir viel wichtiger, dass ein Interesse geweckt wird, also bei den Schülern eine Bereitschaft und Neugierde entsteht, sich überhaupt mit dem in der Ausstellung Gezeigten auseinander zu setzen. Natürlich haben Sie als Ausstellungsmacher relativ wenig Einfluss auf solche Vorbereitungen. Aber sie sollten im Rahmen Ihrer Möglichkeiten dennoch Lehrerkontakte dafür nutzen, um Anregungen in dieser Richtung zu geben.

Kommunikation vor dem Ausstellungsbesuch kann aber auch ganz etwas anderes heißen. Es gibt ja in der Öffentlichkeit bestimmte Umweltthemen, die Aufmerksamkeit erregen und Diskussionen anstoßen. Zu bestimmten Bereichen gibt es so etwas wie einen öffentlichen Diskurs, andere Bereiche sind – im Moment jedenfalls – eher in Vergessenheit geraten, darüber redet man kaum noch. Es ist nun bestimmt ehrenwert, ein Thema mit einer Ausstellung dem öffentlichen Vergessen entreißen zu wollen. Aber sinnvoller und leichter ist es sicherlich, mit dem eigenen Ausstellungsprojekt in die öffentliche Diskussion einzugreifen, also an in der Öffentlichkeit bestehende Kommunikationsprozesse anzuknüpfen. Dann werden auch die Besucher der Ausstellung eine höhere Motivation mitbringen, und es werden überhaupt mehr Besucher kommen. Verstehen Sie mich bitte nicht falsch, ich plädiere nicht dafür, dass alles, was wir tun, unbedingt im “mainstream” liegen sollte. Aber ich möchte wenigstens auf die Schwierigkeit hinweisen, die aus der Sicht meines Beitrags für Ausstellungen existiert, die sich nicht auf solche öffentlichen Diskussionskontexte beziehen können.

Kommunikation nach der Ausstellung. Ich möchte dazu über eine Erfahrung aus unserer letzten Besucherbefragung berichten. Wir haben am Ausgang der Ausstellung gestanden und Fragebögen an ausgewählte Besucher verteilt, die gerade ihren Rundgang abgeschlossen hatten. Unsere Interviewer sollten die Besucher lediglich bitten, für uns ihre Eindrücke vom Besuch der Ausstellung im Fragebogen schriftlich festzuhalten und dann den ausgefüllten Bogen wieder bei ihnen abzugeben. Mehr an Interaktion mit den Besuchern war nicht vorgesehen. Was dann tatsächlich passierte, war wirklich faszinierend: Jede/r zweite oder dritte Besucher/in verwickelte unsere Befragercrew in ein längeres Gespräch über die Ausstellung und vor allem über die persönlichen Erfahrungen, die sie damit verbanden. Auch die Leute, die gerade noch gesagt hatten, dass sie “überhaupt keine Zeit” für einen Fragebogen hätten, ließen plötzlich ihre ungeduldige Familie stehen und mussten erst noch ihre Eindrücke von der Ausstellung loswerden. Es war unübersehbar, welcher große Mitteilungs- und Diskussionsbedarf bei vielen Personen jetzt – nach Besuch der Ausstellung - herrschte. Viele Besucher werden über das Gesehene sicher auch mit ihren Begleitern gesprochen haben, aber die direkte Ansprache (“Wie war Ihr Eindruck von der Ausstellung..?”) wirkte offenbar noch einmal als Verstärker solcher Kommunikationsbedürfnisse.

Es fragt sich nun, was passiert wenn nichts passiert, also wenn diese Gespräche über die Ausstellung nicht zustande kommen. Auch dieser Frage ist die Besucherforschung nachgegangen, in tausenden von Telefoninterviews, die

Monate nach dem Besuch von Museen und Ausstellungen statt fanden, wurde erhoben, woran die Befragten sich noch erinnern. Das Ergebnis war überraschend eindeutig und für engagierte Ausstellungsmacher etwas frustrierend: Bei den meisten ehemaligen Besuchern existierten doch relativ geringe Erinnerungen an konkrete Details aus der Ausstellung, am ehesten konnten sich noch diejenigen erinnern, die mit Vorwissen und mit einer Führung durch die Ausstellung gegangen waren. Und etwas zweites, sehr wichtiges kam hinzu: Diejenigen, die keine Gelegenheit hatten, in anderen Zusammenhängen (in der Familie, am Arbeitsplatz etc.) über ihre Eindrücke von der Ausstellung zu reden, erinnerten sich praktisch an nichts mehr. Bei diesen Erhebungen zeigte sich nachdrücklich, wie groß der Einfluss der sozialen Erwünschtheit von Museums- und Ausstellungsbesuchen auf das Erinnerungsvermögen ist. Wenn man in seinem Umkreis offene Ohren für die Eindrücke findet, die man beim Besuch der Ausstellung gewonnen hat, und wenn die Tatsache des Besuchs überhaupt das Ansehen des Berichtenden im Kreis der Zuhörer hebt, dann wirkt sich das auch positiv auf das Erinnern aus. Das, was zustimmend von der Umwelt zur Kenntnis genommen wird, bleibt einfach besser im Gedächtnis haften. Wenn es aber umgekehrt ist, wenn der Bericht über die Ausstellung nur Kopfschütteln oder Belustigung hervorruft und wenn die Tatsache des Ausstellungsbesuchs nur Kommentare vom Kaliber "Ich wär' an Deiner Stelle lieber ins Kino gegangen..!" provoziert, dann wirkt sich das offenbar auch ausgesprochen vernichtend auf die Merkfähigkeit aus. Der Mechanismus, der hinter dieser Reaktion steckt, ist einleuchtend: Wenn etwas, von dem ich berichte, in meiner Umgebung gering geschätzt oder völlig ignoriert wird, dann ist es wohl am besten für mich, wenn ich all das ganz schnell vergesse..! Die Folge dürfte sein, dass alles, was mit diesem sozial gering bewerteten Ereignis des Ausstellungsbesuchs zusammen hängt, bald wieder aus dem Gedächtnis getilgt sein.

Kommunikation als Aufgabe

Was heißt das für Ausstellungsmacher? Sicherlich, das eben beschriebene Umfeld eines Ausstellungsbesuchs können Sie kaum beeinflussen. Aber Sie können erstens dafür sorgen, dass in der Ausstellung und um sie herum möglichst viele und interessante Formen des Austausches geschaffen werden, von der Führung im Dialog mit den Besuchern bis hin zu Gesprächs- und Lesezonen, in denen ein Austausch der Besucher untereinander stattfinden kann. Und zweitens können Sie dafür sorgen, dass die Themen und die Exponate in der Ausstellung Anreize für Gespräche enthalten, und zwar auch für Personen, die sonst eher museums- und ausstellungsfern sind. Alltagsthemen, technische Abläufe und Naturphänomene fesseln auch diesen Personenkreis, wenn die dazu gehörige "Geschichte" in der Ausstellung gut erzählt wird. Umweltausstellungen haben dafür – im Vergleich etwa zu kulturhistorischen oder künstlerischen Ausstellungen – vergleichsweise gute Voraussetzungen. Natur ist etwas, das viele Menschen interessiert, und in den Ausstellungen selbst gibt es viele Möglichkeiten, auch weniger intellektuelle Schichten anzusprechen (etwa mit spannenden Experimenten, mit attraktiven technischen Gerätschaften oder einfach mit fesselnden und schönen Filmen, Videos, oder Fotos). Die Chancen sind also da, es liegt in Ihrer Hand, sie zu nutzen.

Ich möchte Ihnen zum Abschluß einen Zwölf-Punkte-Katalog an die Hand geben, der vieles von dem, was ich Ihnen erläutert habe, noch einmal als Empfehlungen formuliert. Manchen Kollegen und Kolleginnen hier im Raum wird dieser Katalog vielleicht bekannt vorkommen: Sie haben recht, er basiert auf den didaktischen Leitlinien, die Wilfried Janßen (6) auf Grund seiner Erfahrungen mit der Seehundstation Friedrichskoog entwickelt hat. Aber ich habe mir dennoch gestattet, diese zwölf Punkte an das Ende meines Beitrags zu stellen, weil sie genau das enthalten, was auch mir zum Thema Umweltausstellungen wichtig ist und ich jede Gelegenheit nutzen möchte, diese Anregungen publik zu machen. Im Übrigen habe ich mir erlaubt, einiges hinzu zu fügen bzw. aus meiner Sicht der Dinge anders zu formulieren und zu ergänzen:

ZWÖLF-PUNKTE-KATALOG FÜR BESUCHERGERECHTE UMWELT-AUSSTELLUNGEN

- Erstens: Machen Sie professionelle Ausstellungen! In ein Ausstellungsteam gehören außer Wissenschaftlern/innen und Medientechnikern/innen auch Gestalter/innen und Museumspädagogen/innen, letztere wenigstens als Berater oder Supervisoren. Größere Ausstellungen sollten schon während des Aufbaus evaluiert werden, um später unangenehme Überraschungen (Fehlbedienungen, Mißverständnisse durch das Publikum etc.) zu vermeiden.
- Zweitens: Wenn die Ausstellung fertig ist, dann lassen Sie nicht nur Exponate, sondern auch Menschen sprechen: Ermöglichen Sie Dialoge! Nutzen Sie jede Möglichkeit, den Besuchern Ihrer Ausstellung auch personale Vermittlung anzubieten, wobei der Mensch als Ansprechpartner und Erzähler gefragt ist, nicht als Wissensautomat.
- Drittens: Das gilt ganz besonders für Schulklassen! Versuchen Sie diese wichtige Zielgruppe nicht nur in großer Zahl zu erreichen, sondern entwickeln Sie ein Programm, das Schüler und Lehrer motiviert, sich mit Ihrem Anliegen auseinander zu setzen! Machen Sie lieber etwas weniger Schulklassenführungen, bieten Sie dafür altersgerechte Projekte, Mini-Ausstellungen, szenisches Spiel, Phantasiereisen u.a.m. an.
- Viertens: Führen Sie die Besucher hin zu den originalen Objekten, leiten Sie sie an zum Schauen und Erkunden, beginnen Sie erst danach mit Informationen und Erklärungen. Was wahrgenommen wird, prägt sich tiefer ein als was nur erklärt wird bzw. erst auf Grund von Wahrnehmung schaffen wir die Aufmerksamkeit, um Erklärungen so zu rezipieren, dass sie behalten werden.
- Fünftens: Geben Sie den Besuchern etwas zu tun und zu erproben! Die große Chance von Ausstellungen im Medienzeitalter ist, tatsächlich interaktive Angebote zu machen (vs. "Scheininteraktivität" ..!). Wer etwas tut, engagiert sich für ein Thema und merkt sich erheblich mehr. Aber: Vermeiden Sie didaktische Tricks, die Aktivität muss einen Sinn für sich haben, sonst erlahmt das Interesse!
- Sechstens: Vermeiden Sie wissenschaftliche Einspurigkeit! Ein Thema hat viele Facetten, neben der Fachinformation und Fachsystematik können Erfahrungsberichte, alltägliche Ereignisse, Märchen und Mythen, "Zeitreisen", künstlerische Darstellungen und witzige Interpretationen stehen. Holen Sie die Besucher dort ab, wo sie stehen: Eein Tourist etwa erfährt einen Badesee zunächst einmal als Ausflugsziel, nicht als Rückzugsgebiet für bedrohte Tierarten. Gehen Sie darauf ein!
- Siebtens: Besucher brauchen Orientierungshilfen, schaffen Sie also ein über die gesamte Ausstellung durchgehaltenes Ordnungs- und Präsentationssystem. Wie dieses System aussieht, kann sehr unterschiedlich sein, nur konsequent sollte es sein und Elemente der Wiedererkennung enthalten. Aber: Ordnung braucht nicht langweilig zu sein! Im Gegenteil: Nutzen die Chance eines klaren Ordnungssystems, eine interessante Vielfalt zu schaffen, ohne den Besucher zu verwirren! Hüten Sie sich deswegen vor einer zu großen Dominanz des Designs!
- Achtens: Enttäuschen Sie Erwartungen! Überraschen Sie die Besucher mit Durchblicken, schrägen Ebenen, Spiegeln, Klappvorrichtungen, Schubladen, Tastkisten oder durch systematischen "Mißbrauch" von gewohnten Gegenständen (das sprechende Auto, die Natur im Buch, das Vogelgezwitscher in der Telefonzelle etc.).
- Neuntens: Lernen Sie von Disneyland – machen Sie kindgerechte Angebote! Interaktive Ausstellungsteile müssen natürlich auch für Kinder bedienbar sein; in der Ausstellung selbst oder in speziellen Räumen/ Ecken sollte besonders auf kindliche Erkundungs- und Spielbedürfnisse eingegangen werden. Schaffen Sie 'eigene Welten', Kinder brauchen Erlebnisse (z.B. ein begehrter Magen, einen "Unterwasserraum", eine Mitbaustadt etc.), hier gibt es sehr viel von den derzeit überall entstehenden Kindermuseen zu lernen. Nur eine kindgerechte Ausstellung ist wirklich besucherorientiert, denn sie schafft eine fröhliche Atmosphäre und entlastet die Eltern.

- Zehntens: Haben Sie Mut zur Lücke! Konzentrieren Sie die Ausstellung auf Beispiele und schaffen Sie Ruheräume! Sie werden ohnehin niemals “alles Wichtige” mitteilen können! Geben Sie den Besuchern eine Chance, das Gesehene und Erfahrene zu verarbeiten, z.B. in Leseecken, durch Großfotos, Installationen oder durch Ausblicke in die freie Natur (falls möglich..), die einfach nur schön und entspannend sind.
 - Elftens: Zeigen Sie, dass die Ausstellung etwas mit dem alltäglichen Leben der Besucher zu tun hat. Geben Sie dem Besucher eine Chance, sich selbst in der Ausstellung wieder zu finden. Aber: Wenn Sie das tun, dann klagen Sie nicht an! Denn was den Alltag der Besucher bestimmt (z.B. mit dem Auto zur Arbeit fahren) ist wichtig für ihn. Ein Angriff darauf mobilisiert zunächst v.a. Abwehr! Die Darstellung von Problemen (z.B. Lärmbelastung durch die Autos) erfordert Aufzeigen von Alternativen (oder wenigstens von Argumenten, die auch *für* das eigene Verhalten sprechen).
 - Zwölftens: Nehmen Sie die Besucher ernst! Er (oder sie) ist keinesfalls das “Mängelwesen”, das durch die Ausstellung gebessert werden muss. Sondern er oder sie sind Menschen mit eigenem Standpunkt. Vermeiden Sie den Eindruck, dass es “richtige” Positionen gibt (nämlich die hier in der Ausstellung), und “falsche” (nämlich die der Besucher). Lassen Sie Pro und Contra zu Wort kommen! Fragen Sie die Besucher, holen Sie ihre Meinung ein, geben Sie ihnen dadurch die Möglichkeit, sich (positiv) in der Ausstellung wieder zu finden.
-

Anmerkungen:

- (1) Walter Benjamin, Bekränzter Eingang. In: ders. Gesammelte Schriften, Bd. 11, S. 581, Frankfurt/Main 1980
- (2) Gottfried Korff, Geschichte und Gestaltung. In: Berliner Festspiele GmbH (Hg.), 150 Jahre Berlin, Journal 3, S. 22, Berlin 1987
- (3) Erich Straßner, Die Kunst sich verständlich auszudrücken; in: Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg, Museumsarbeit zwischen Bewahrungspflicht und Publikumsanspruch, Reihe Museumsmagazin, Nr. 5, Konrad-Theiss- Verlag, 1992, S. 139. Vgl. in diesem Band auch den Aufsatz von Stephen-Peter Ballstedt, Lesetexte im Museum, a.a.O., S. 144.
- (4) Reiner Stumm, Lebensräume hinter Glas. In: Marita Anna Scher (Hg.), Umweltausstellungen und ihre Wirkungen. Tagungsbericht. S. 146, Staatl. Museum für Naturkunde, Oldenburg 1998
- (5) Die Befunde, auf die hier Bezug genommen wird, stammen aus einem Referat, das Prof. Dr. Heiner Treinen am 13.11.1998 in der Universität Lüneburg auf der Fachtagung "Vision trifft Wirklichkeit" (Instituts Museum und Bildung) gehalten hat. Die Veröffentlichung folgt Anfang 1999.
- (6) Wilfried Janßen, Die Seehundstation Friedrichskoog; in: Marita Anna Scher (Hg.), Umweltausstellungen und ihre Wirkungen. Tagungsbericht. S. 172, Staatl. Museum für Naturkunde, Oldenburg 1998

*Autor: Dr. Ulrich Paatsch,
Arbeitsgruppe für empirische Bildungsforschung e.V.
- Büro für Besucherstudien und Evaluation -
Friedrichstr. 10, D 69117 Heidelberg
Tel./ Fax: 06221/ 168281
Die Serviceleistungen der AfeB für Besucherbefragungen finden Sie unter: <http://www.afeb.de>*