

# Szenografie

in Ausstellungen und Museen IV

Raum und Körper – Körperraum

Kreativität und Raumschöpfung

:DASA

IV

Wie die drei ersten Bände zur Szenografie in Ausstellungen und Museen dokumentiert auch dieser Band aktuelle internationale Entwicklungen im Ausstellungswesen.

Im ersten Teil geht es beim Thema ‚Raum und Körper – Körperraum‘ um die subjektive Bedeutung von Raumwahrnehmungen. Wenn also von Raumbildung die Rede ist, spielen nicht nur Innenarchitektur und Gestaltung, sondern auch psychologische Aspekte und subjektive Sichtweisen eine Rolle. Einerseits rückt ganzheitliches Wahrnehmen in das Interesse didaktischer Vermittlungsstrategien, andererseits ein am Wohlbefinden der Kunden und Kundinnen orientiertes Besuchermarketing. Die Beiträge bieten innovative Überlegungen zu einer solchen – auf das Besucherverhalten angelegten – Ausstellungsmethode.

Der zweite Teil mit dem Thema ‚Kreativität und Raumschöpfung‘ trägt der Tatsache Rechnung, dass nicht nur Kunst und Kulturwissenschaften, sondern auch Politik und Wirtschaft sich neuerdings wieder der „Kreativität“ zuwenden. Die Beiträge geben Beispiele von Raumschöpfungen und gehen der Frage nach, welche kreativen Prozesse hinter diesen Beispielen zu finden sind und wie sie für eine Ideenfindung zu Ausstellungsgestaltungen einzurichten wären. Dazu äußern sich neben den Ausstellungs- und Museumsfachleuten Vertreter und Vertreterinnen der Psychologie und der Sozialpsychologie, der Philosophie, der Physik, der Molekularbiologie und der Hirnforschung, der Pädagogik, der Architektur, der Wirtschaft und der Medien.

# Inhalt

Vorwort  
Gerhard Kilger

## I Raum und Körper – Körperraum

- 8 **Gerhard Kilger**  
Einleitung
- 10 **Ulrich Nether**  
Raum und Wahrnehmung  
Das PerceptionLab der  
Hochschule Ostwestfalen-Lippe
- 18 **Bernhard Waldenfels**  
Interieur und Exterieur
- 24 **Rolf Verres**  
Heilsame Wirkfaktoren von Räumen  
Gedanken über Zusammenhänge  
zwischen Leib und Raum
- 30 **Ute Ziegler**  
Leibdesign zwischen Phänomeno-  
logie und Physiologie
- 38 **Stephan Günzel**  
Raum – Körper – Medium  
Zur bildtechnischen Variation der  
Leibwahrnehmung und -steuerung  
am Beispiel von Computerspielen
- 46 **Ingrid Hentschel**  
Verlangen nach Wirklichkeit  
Körper, Raum und Ritual im  
Gegenwartstheater
- 56 **Ursula Warnke**  
Hans Scharoun und die Umgestaltung  
des Deutschen Schiffahrtsmuseums in  
Bremerhaven
- 62 **Peter Donhauser**  
Raum und Konzept  
Aspekte und Widersprüche
- 70 **Charlotte Tamschick**  
Die Kunst der Szenografie
- 80 **Roland Blum**  
Der mediale interaktive Raum
- 88 **Christiane Liermann**  
Raumgestaltung zur Herstellung von  
Nähe: Die Villa Vigoni in Italien
- 96 **Hartmut Wickert**  
Entdramatisierung des theatralen  
Raums in Peter Handkes  
„Die Stunde da wir nichts voneinander  
wussten“
- 104 **Harald Fuchs**  
Das Paradoxe von Schrödingers Katze  
(Oder: Wie wäscht man mit schmutzi-  
gem Spülwasser?)
- 110 **Bettina van Haaren**  
Bedingte Räume
- 118 **Monika Fleischmann und  
Wolfgang Strauss**  
Energie-Passagen; die Stadt lesen  
und (be)schreiben  
Partizipative Inszenierung und Mixed  
Reality-Wahrnehmungsraum
- 126 **Maija Julius**  
Performative Aspekte der Klang-  
installation aus kuratorischer Sicht

## II Kreativität und Raumschöpfung

- 136 **Gerhard Kilger**  
Einleitung
- 138 **Ulrich Kreppe**  
Zwei Raumkonzepte der Moderne:  
der Merzbau von Kurt Schwitters  
und das Kabinett von El Lissitzky
- 146 **Pia Daniela Schmücker**  
Schrecken des Unsichtbaren  
Auf der Suche nach Persephone
- 154 **Andreas Grünewald Steiger**  
[...]  
Kreativität und Raumschöpfung
- 162 **Wolf E. Büntig**  
Der persönliche Innenraum  
– Quellgebiet der Kreativität
- 168 **Dieter Ronte**  
Die Selbstinszenierung des Künstlers  
Joseph Beuys  
Interview mit Gerhard Kilger und  
Erika Wobser
- 178 **Felix Droese**  
Über Allmachtsfigur und Ohnmachts-  
figur „Das Haus der Waffenlosigkeit“  
1988 – 2008
- 186 **Sabine Rittner**  
Innenräume – Außenräume  
Der menschliche Körper als  
Klangproduzent und -rezipient
- 194 **Peter Kiefer**  
Auditive Szenographie  
Klangräume in Ausstellungen
- 204 **Siegfried K. Hippe**  
Mobilisierung von Kreativität im  
Arbeitsprozess
- 208 **Elmar D. Konrad**  
Erfolgskriterium unternehmerischer  
Netzwerkfähigkeit in der Kulturarbeit
- 216 **Beat Hächler**  
Ausstellung als Selbstversuch  
Elemente einer sozialen Szenografie
- 224 **Werner Weber**  
„Wo bitte schön ist Küppelstein?“  
„Wer orientiert mich?“
- 230 **Andreas Heller**  
Mit allen Sinnen
- 236 **Georgie Grütter**  
Körperbewusstsein im Raum –  
Meditation in Aktion  
Die Bedeutung von Körper-Haltungen

## Statements in Talkrunden

- 242 **Beat Hächler**  
Gegenwart vergegenwärtigen.  
Vier Gründe für mehr Gegenwarts-  
bezüge im Museum
- 244 **Gisa Junghanns**  
Kreativität als Ressource  
im Arbeitskontext
- 246 **Ulrich Nether**  
Gedanken zu Raumschöpfung und  
Kreativität
- 248 **Uwe Rüth**  
Kreativität und Raumschöpfung:  
Der Künstler
- Berichte zu Workshops**
- 250 **Susanne Gesser und  
Otto Jolias Steiner**  
Der Zukunft in die Augen schauen
- 254 **Wolfgang St. Keuter**  
Raumschöpfung – erfahren und  
gestalten
- 260 **Lidy Mouw**  
Gedanken zu zwei Bewegungs-  
Workshops
- 264 **Erika Wobser**  
Raumschöpfung  
Am Beispiel einer Ausstellungsplanung  
von der Idee bis zur Materialität
- 270 Die Autorinnen und Autoren
- 272 Impressum

# Vorwort

„Man kann nicht nicht-gestalten“ – längst hat sie sich verbreitet, die Botschaft der Szenografie aus den Tagen des ersten Kolloquiums. In der Zeit, in der nun dieser vierte Band die Beiträge des achten und des neunten Kolloquiums zusammenfasst, kann festgestellt werden, dass auf diesem Fachgebiet und bei seinen Protagonisten und Protagonistinnen große Veränderungen stattgefunden haben. Die Botschaft – durchaus eine Forderung nach Qualität – wurde nicht nur in den Museen und von den Ausstellungsmachern wohlverstanden, sondern die Szenografie konnte sich inzwischen auch als akademisches Fach etablieren. An den Hochschulen hat sich in Forschung und Lehre eine erstaunlich schnelle Hinwendung zur Methodik der Ausstellungsgestaltung entwickelt, ja geradezu eine neue Form der Kultur. Gibt man den Suchbegriff „Szenografie“ ein, so findet man bei Google ca. 54 000 Einträge (ca. 10 000 allein bei „Szenografie Dortmund“). Vielleicht gelingt es ja, die Methodik des Fachs künftig nicht nur in Wikipedia, sondern auch in der gesamten „Community“ zu etablieren.

In den ständigen Ausstellungen der traditionellen Museen haben Innenraumgestaltungen an Bedeutung gewonnen. Erfreulicherweise wurden dort kaum noch „Museumsinszenierungen“ in Erwägung gezogen und umgesetzt. Besonders die neuen Eröffnungen – nicht nur in Berlin – sind vollkommen frei von gekünstelter Theatralik und schnell-lebigen Effekten. Ebenso lassen sich inzwischen bei der Gestaltung von manchen temporären Ausstellungen und Science-Centern Tendenzen zu solchen Ansätzen erkennen. Auch bei uns beginnt sich – ausgehend von Frankreich – der Begriff „Museografie“ zu etablieren. Dabei gewinnen sowohl die Orientierung auf qualifizierte Objektpräsentationen als auch die themenorientierte Visualisierung immaterieller Ausstellungsobjekte zunehmend an Bedeutung.

Die Nachfrage nach guten Ausstellungen in einer durch digitale Medien übersättigten Gesellschaft steigt. Diese Nachfrage ist auf der einen Seite in dem Mangel an haptisch begreifbarer Vermittlung und an authentischem Erleben von originalen Objekten begründet und auf der anderen Seite in dem Bedürfnis, dabei gewesen zu sein. Ausstellungsbesuche können diesen Bedarf in hohem Maße erfüllen. Szenografische Konzepte tun also gut daran, nicht Scheinwelten als bühnentechnische Erlebnisse vorzugaukeln, sondern die ästhetischen und raumtopografischen Grundsätze der Raumbildung für die Vermittlungsziele qualifiziert einzusetzen. Viele der in den vier Bänden dargestellten Ansätze und Beispiele zeigen diesen eingeschlagenen Weg. Die Reihe der Szenografie-Kolloquien in der DASA wird auch zukünftig als Forum zur Darstellung dieser Ziele dienen.

**Dr. Gerhard Kilger**, Direktor und Professor, Leiter der DASA

# Foreword

*“You can't not design” – this message, relating to scenography from the days of the first colloquium, has since got around. Now, as this fourth volume brings together the papers from the eighth and ninth colloquia, it can be stated that big changes have taken place in this field and among its protagonists. The message – definitely a call for quality – has not only been taken on board in museums and among exhibition makers, but scenography has now even become established as an academic subject. At the institutes of higher education, people in research and teaching have devoted themselves amazingly quickly to the methodology of exhibition design, and indeed developed a new form of culture. If you enter “scenography” as a search term in Google, you will get about 54 000 hits (approx. 10 000 alone for “scenography Dortmund”). Perhaps it will be possible in future to establish the methodology of this subject not only in Wikipedia, but in the whole “community”.*

*In the permanent exhibitions in traditional museums, interior room designs have gained importance. It is gratifying that “staged museum happenings” have hardly been considered or implemented. The recent openings in particular – and not only in Berlin – have been completely devoid of artificial theatrics and fast-moving effects. What's more, there is now also evidence of such trends in the design of many a temporary exhibition or science centres. The term “museography” – a French import – is also becoming established here. This means that an orientation towards qualified object presentation and a theme-oriented visualisation of intangible exhibits are growing in importance.*

*The demand for good exhibitions in a society sated with digital media is growing. This demand is, on the one hand, due to a lack of haptically perceivable presentation and the authentic experience of original objects and, on the other, to the need to be there. Exhibition visits may fulfil this need to a great degree. Scenographic concepts would therefore do well not to simulate illusory worlds as theatrical experiences, but to make qualified use of the space creation principles of aesthetics and spatial topography to attain their educational goals. Many of the approaches and examples shown in the four volumes highlight the approach now adopted. The series of scenography colloquia in the DASA will continue in future as a forum to present these objectives.*

**Dr. Gerhard Kilger**, Director and Professor, Head of the DASA

Roland Blum

# Der mediale interaktive Raum

Da dies der letzte Vortrag der diesjährigen Veranstaltung ist, und einige meiner Vorredner Stichworte, die auch in diesem Vortrag verwendet werden, angeführt haben, erlaube ich mir, einige Zitate an den Anfang zu stellen. Sie werden sehen: Die Themen, die Aufgabenstellungen, die Bezüge, sie gleichen sich.

„Eine Ausstellung ist kein Theater, sie ist allerdings sehr wohl szenisch ... Die Regie hat der Besucher.“ *Gerhard Kliger*  
 „Theater bindet Publikum ein ...“ *Ingrid Hentschel*  
 „... in Verbindung aller Beteiligten.“ *Hartmut Wickert*  
 „Positions- und Aktionserkennung (und deren Verarbeitung).“ *Monika Fleischmann*  
 „Kameras zur Bestimmung von Besucherströmen, Besucherpositionen ...“ *Axel Wirths*  
 „Menschen empfangen nicht nur Signale aus dem Raum, sondern senden auch in den Raum.“ *Rolf Verres*

Der „mediale interaktive Raum“ ist ein Raum, der – per Definition – medial ausgestattet ist und interaktiv (absichtsvoll) reagiert

- auf die Personen im Raum,
- auf die Situation im Raum,
- auf die Situation des Raumes.

Ich möchte die klassische Diaschau benutzen als Ursprung für das, was heute der „mediale Raum“ ist. (Dabei lasse ich noch frühere Formen der Projektion und Illusion, wie Camera obscura, Diorama etc., unberücksichtigt.) Teile der damaligen Aufgabe und des Einsatzes der Diaschau, ihre Technik – natürlich weiterentwickelt – und die Konzeption dahinter sind jedenfalls noch heute Bestandteile des medialen Raums und somit auch die Bestandteile des medialen, interaktiven Raums. (Abb. 1)

Als eigene Form der Darstellung, parallel zu Kino und später Fernsehen, entwickelte sich die Diaschau als ein weiteres audiovisuelles Medium. Der Name wechselte mehrfach, wurde zu Multivision und Multimedia. Später, als Multimedia von CD-ROM, Internet und DVD belegt war, wurde daraus Multi-Image. Es begann erst in den 1960er Jahren, und doch scheint schon fast eine Ewigkeit vergangen, wenn man die rasante Veränderung im Rezeptionsverhalten oder die der Technik betrachtet.

Als damals also diese audiovisuellen Medien – in Form von Diaprojektion und gleichzeitigem Toneinsatz – einzig in der Präsentation hielten, teilweise mit sehr wohl beeindruckenden Ergebnissen, war die Welt noch einfach. Ein Raum, verdunkelbar, eine Leinwand, zwei Lautsprecher, ein paar Diaprojektoren und ein wenig Technik zur Steuerung des Ganzen. Wenn die Bilder in der richtigen Reihenfolge nacheinander überblendet wurden, sie auch noch „synchron“ zum Ton waren, der in der Regel von einem Tonbandgerät abgespielt wurde, war alles „wunderbar“.

Nach dem Drücken des Startknopfes lief das Programm – wie im Kino jeder Film – in seiner vorbestimmten Weise ab. Museen, Ausstellungen, Messen, Showrooms, Zentren für Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Verbänden und Kommunen wurden damit ausgestattet. Noch finden wir solche „Saurier“. Sie haben teilweise sicher auch heute (noch) ihre Berechtigung. Auch zum Beispiel in Stadthallen und Gemeindezentren, wenn es etwa heißt: ‚Mit dem Fahrrad durch Grönland‘, ‚Zu Fuß durch Südamerika‘. Der Raum muss „nur“ die oben genannten Bedingungen erfüllen.



Bei der Konzeption all dieser Medien wurde wie auch heute selbstverständlich (neben anderem) zuerst das Kommunikationsziel festgelegt und die Aufbereitung auf die Zielgruppe abgestimmt. Die Steuerungssysteme für audiovisuelle Medien wurden jedoch dafür gebaut, dasselbe „Programm“ in möglichst gleicher Weise beliebig oft wiederholbar aufführen zu können. Das „Produkt“ ist dann für alle Betrachter gleich. Es ist ein linear ablaufendes Medium – so wie jeder Leser des gleichen Buches oder der gleichen Broschüre oder der gleichen Zeitung denselben Text vorfindet.

Die ‚Mona Lisa‘, ein Bild von Rembrandt, von Picasso – sie verändern sich ebenfalls nicht. Sie werden aber unterschiedlich auf den Betrachter wirken, abhängig von der „Tagesform“ des Betrachters, von der Art der „Hängung“, vom Raum und von den Personen, die gleichzeitig im Raum sind. Sie werden auf jeden anders wirken, auch abhängig vom Wissen über das Werk, den Künstler, die Zeit der Entstehung, nicht zuletzt von Vorlieben.

Andere Medien, wie zum Beispiel Schauspiel, Oper oder Zirkus, haben zwar auch ihr Programm, werden aber mit der jeweils aktuellen Aufführung ihr jeweiliges Publikum gezielt ansprechen, je nach Tagesform (der Darsteller) oder Struktur (des Publikums). Die Sonderaufführung für Schulklassen, die für den philanthropischen Verein, die Premiere, die Matinee-Aufführungen werden unterschiedlich sein, wenn auch nur in Kleinigkeiten. Mehr oder weniger bewusst berücksichtigen die Darsteller ihr Publikum.

Abb. 1: Diaschau, Softedge

Die meisten technisch basierten Medien, so auch die Multi-Image-Show, verhalten sich dagegen (oft noch bis heute) somit eher wie das Buch oder das Bild oder das Kino oder das Fernsehen, nicht wie das Theater. Die Aufführung ist linear, die Inszenierung somit statisch. Das Publikum sieht immer den gleichen „Film“. Die Frage ist: Muss das so sein?

Die Technik hat sich zwischenzeitlich wesentlich verändert. Aus Diaprojektoren wurden verschiedene Beamer; Flachdisplays mit bis vor kurzem unvorstellbarer Größe und LED-Wände erlauben besondere Effekte. Heutige Steuerungssysteme lassen kaum noch Wünsche offen.

Auch die Kommunikations- und Technikkonzepte haben sich verändert. Die Einbeziehung des Raumes in die Gestaltung, die Synchronisation der Aktionen im Raum – neben anderen auch mittels Licht und Ton – und die der bespielten Flächen, räumlich und zeitlich, also mit den Mitteln der Szenografie, sind heute die Teile der Inszenierung von aktuellen multimedialen, audiovisuellen Events, wie man sie in Perfektion etwa auf der IAA, der CEBIT und bei Produktvorstellungen erleben kann. Aber auch bei medialen Inszenierungen in Museen sind sie längst Standard.

Die Möglichkeiten der Interaktion, der Einflussnahme der Betrachter auf die vorgehaltenen Inhalte, die Möglichkeiten der aktiven Beteiligung an der Inszenierung, sind dabei noch lange nicht ausgeschöpft. Selbst diese hochkomplexen Installationen, die zudem für meist nur wenige Tage existent sind, verhalten sich (noch oft) wie ein Buch, sie sind linear.



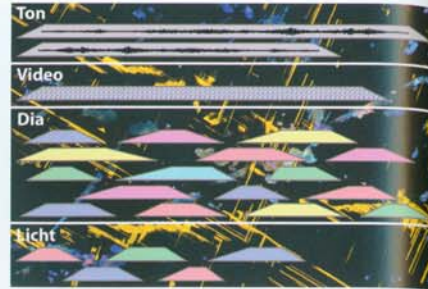
Multimediaterminals z. B. und HandsOn-Exponate sind Ausnahmen. Sie verhalten sich entsprechend der Aktionen der Betrachter, der Bediener. Sie zeigen auf Aktionen direkte Reaktionen, die der Betrachter unmittelbar mit seinen Aktionen in Verbindung bringt. (Abb. 2)

Daneben sind noch mittelbare Reaktionen denkbar und sinnvoll, die zwar vom Besucher ausgelöst werden, deren Bezug zu seinen Aktionen aber nicht direkt erkannt werden muss, wie z. B. der Einfluss des Besuchers auf die Lichtstimmung im Raum.

Parallel zur Verbreitung dieser audiovisuellen Medien entstand die Medienkunst. Obwohl oft auch primär technisch basiert, spielte / spielt sie häufig mit dem Prinzip des Zufalls und mit der Überlagerung von einzelnen Teilen des Exponates oder der Installation. Sie sind, wenn Sie wollen, ganz das Gegenteil eines Buches.

Die Medieninstallationen von Nam June Paik oder die Maschinenskulpturen von Jean Tinguely – welche Opulenz! Alles fließt, nichts wiederholt sich. Unfassbares Chaos in den vorgegebenen Systemgrenzen. Tinguely baute mechanische Wunderwerke, in denen einfachste mechanische Prinzipien, sich ständig wiederholend, zur immerwährenden Veränderung führen.

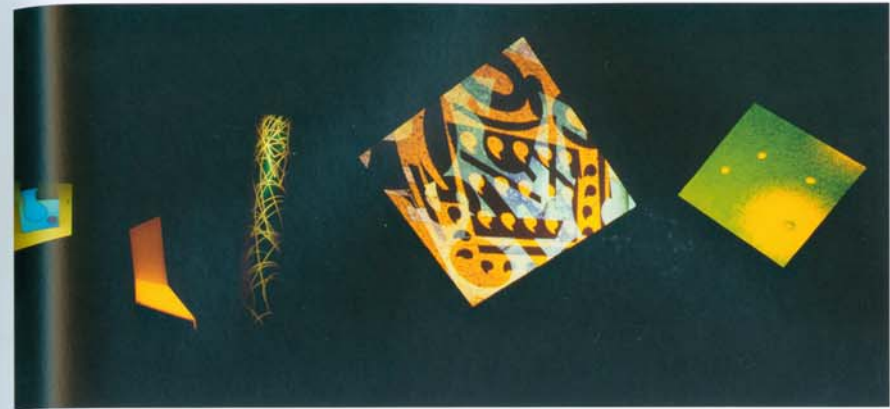
Und wenn schon die „klassische“ Technik sehr wohl Variablen bilden und zu sich verändernden Ergebnissen führen kann, dann können das erst recht die komplexer basierten technischen Systeme – wie die audiovisuellen Medien. Darin steckt eine Chance, zumindest eine Herausforderung! Wenn audiovisuelle Medien zum Kunst-Exponat werden oder Teil eines solchen Exponates sein sollen, dann muss nicht immer alles linear und gleich „ablaufen“. Es kann das gleiche erfrischende Ergebnis erzeugt werden, wie es Jean Tinguely vorgemacht hat. Ständige Veränderung in Grenzen, ohne gänzlich im Chaos zu versinken.



Es ist nicht ganz trivial, diesen Anspruch umzusetzen. Sind doch die zu verwendenden Steuerungssysteme dafür gemacht (s. o.), dass sie möglichst genau reproduzieren können. Aber es geht.

Ein Beispiel dazu: In meiner Arbeit mit Brian Eno (dem Kopf von RoxyMusic, einer der einflussreichsten Producer und Poptheoretiker) gab es folgende Situation: Seine Medien-Installationen, bestehend aus Raum, Licht, Projektion, Skulptur, Videoskulptur und Ton sollten sich zu keinem Zeitpunkt dem Betrachter in derselben Form zeigen. Sein intelligenter Ansatz zur Lösung dieser Aufgabe war die Bildung von Zeitschleifen für die unterschiedlichen „Medien“ der Installation mit unterschiedlichen Längen. Somit war die Überlagerung der einzelnen Elemente zu jedem beliebigen Zeitpunkt eine andere. Eine konzeptionelle Unzulänglichkeit blieb jedoch bei diesem „Modell“ erhalten. Wiederholungen waren (systembedingt) nicht zu vermeiden, ihr Auftreten war sogar mathematisch exakt zu definieren. Die „Mechanik“ der Wiederholung der einzelnen Programmschleifen musste erst durchbrochen werden. (Abb. 3)

Die Lösung steckte im Computer. Er wurde fortan nicht nur als „stoische“ zeitbasierte „Programmabarbeitungsmaschine“ verwendet, er durfte, ja er musste auch Entscheidungen treffen. Indem er aus vorsortierten Bildarchiven – nach seiner Wahl, zu ebenfalls von ihm zu bestimmenden Zeiten – Bilder zur Projektion zu bringen hatte. Der „Rest“, das Licht, die Töne, die Videosequenzen wurden nach dem gleichen System organisiert und gesteuert. Der konzeptionelle Ansatz war somit technisch vollständig umgesetzt. Die vom Künstler bewusst vorgenommene Vorsortierung war und ist aber notwendig, um dem vorhersehbar entstehenden „Chaos“ konzeptionelle und gestalterische Grenzen zu setzen.



Durch diese Umsetzung ist „bewiesen“, dass in „klassischen“ audiovisuellen Installationen die streng zeitbasierte, lineare Programmabfolge aufgebrochen werden kann. Der Raum, seine Bespielung können sich ständig verändern. Sehr wohl konzeptionell vorbestimmt und nicht im Chaos versinkend!

Diese ständige Veränderung in den Systemgrenzen ist ein wesentliches Kriterium dafür, dass audiovisuelle Systeme Teil von aktuellen medienbasierten Inszenierungen sein können, so wie ich sie gerne verstanden wissen möchte.

Noch jedoch geht dieser „Eno“-Raum, dieses Exponat (z.B. Silent Cabinet, Swarovski, Kristallwelten) nicht auf den Einzelnen oder auf die Gruppe der Besucher ein. Informationen über die Besucher und ihr Verhalten sind weder vorhanden, noch werden sie verarbeitet. (Auch Tinguely-Installationen reagieren nicht auf den Betrachter.) (Abb. 4) Ob eine Medienkunst-Installation dieser Art überhaupt individualisiert werden kann oder sollte, muss offen und in diesem Rahmen undiskutiert bleiben.

Neben dem eben beschriebenen Kunst-Exponat gibt es aber auch noch andere Exponate (in Museen und Ausstellungen), die audiovisuelle Medien „benutzen“. Es sind Exponate, die die Funktion haben, Information oder Wissen zu „transportieren“ bzw. zu vermitteln – wie zum Beispiel in heutigen Technikmuseen oder Scienceparks. Viele dieser Einrichtungen nutzen allerdings längst nicht alle Möglichkeiten, um zeitgemäß und effektiv zu kommunizieren.

Abb. 2, S. 82, links: Exponat mit integriertem Multimedia-Terminal,

Deutsches Museum München, Pharmazie-Ausstellung

Abb. 3, S. 82, rechts: Random Struktur

Abb. 4: Medieninstallation Brian Eno, London



Eine Unterscheidung zwischen Schulklassen, Exkursionsgruppen anderer Hochschulen, Verbänden, interessierten Laien o. ä. wurde nicht realisiert. Die Individualisierung ist somit nur rudimentär umgesetzt, und mit der heutigen Rechnertechnologie wäre diese Aufgabe außerdem wesentlich eleganter zu lösen.

Im Internet erleben wir täglich, wie differenzierte Informationen über den Konsumenten verwendet werden. Die Verknüpfung dieser Informationen führt zu einem Kommunikationssystem, das durch die Individualisierung zur gezielten und damit intensiveren Ansprache führt. In dieser Form des Cross-Marketings verbinden sich statistische Auswertungen von Datenmassen mit dem einzelnen Käuferprofil – wie etwa bei den Empfehlungen von Amazon für vergleichbare Produkte resp. andere Käuferempfehlungen. Das System reagiert auf uns, es berücksichtigt unsere Person, unsere Interessen oder zumindest uns als Gruppe.

Im Falle des „Medialen interaktiven Raums“ geht es jedoch nicht um die Erhöhung von Verkaufszahlen, sondern um das „Verkaufen“, die Vermittlung von Informationen, von Wissen. Eine der wesentlichen Aufgaben von Museen ist doch diese Vermittlung! Warum nutzen wir also die vorhandenen Werkzeuge nicht in der Ausstellungs- und Museumskommunikation? Warum lassen wir unsere Exponate weitgehend noch immer wie vor 20 Jahren agieren?

Wie oben schon angesprochen – das Kommunikations- und Rezeptionsverhalten der jungen Menschen hat sich dramatisch verändert. Wer langweilt, wird nicht mehr wahrgenommen. Und die Toleranz- resp. Belastungsschwelle sinkt. Wenn der Kommunikationspartner, also der Besucher, innerlich „weiterzappt“, ist er für die Botschaft, für die Wissensvermittlung des Exponates verloren. In diesem Match um die Aufmerksamkeit entscheiden die ersten Kontakte.

Bei der Informationssuche im Internet entscheiden Abstracts über den Einstieg in den Artikel. Kein Film, keine Ausstellung kommt heute ohne Teaser, ohne Trailer zur Aufführung. Sie bestimmen die Kaufentscheidung, längst nicht mehr Rezensionen oder Kritiken! (Abb. 5)

Erst die Attraktion, dann (vielleicht) der Inhalt. Ist also die unerwartete Hervorhebung eines Exponates in einer Ausstellung (unzulässige) Show oder ist sie didaktisch sinnvoll und sogar notwendig, um diesen einen Betrachter zu erreichen? Als der Beginn einer intensiven „Zwiesprache“ zwischen Betrachter und Exponat?

Was wäre also, wenn ein Display oder ein anderes Exponat in einer Ausstellung erst dann bespielt würde oder sinnvollerweise dann anders bespielt würde (über die Abfolge: Animationsschleife, Teaser, Trailer, Programm), wenn ich mich näherte, es also meine Aufmerksamkeit erweckt hätte? Und es dann, wenn ich mein Interesse bekam, mir seine Schätze zeigt?



Es wäre, zumindest in meinem Empfinden als Betrachter, eine „Aufführung“, ein Film, ein Programm, das meinerwegen, das für mich gezeigt wird. Speziell für mich! Und dieses Programm beginnt immer mit dem Anfang, ich würde also nicht mitten in die Vorstellung „platzen“. Technisch ist das ganz einfach mit einem Bewegungsmelder zu lösen, aber auch eine Kamera kann dafür gute Dienste leisten. Warum findet das so selten statt? (Abb. 6)

Nun zu dem, was uns das Internet – offensichtlich mit Erfolg – demonstriert: Das Exponat oder Terminal oder auch eine komplexere Installation, sie alle brauchen für die gezielte Ansprache bessere Informationen über den Besucher. Und zwar Informationen, die nicht der Besucher erst eingeben muss. So kann die Ansprache direkt stattfinden, in der richtigen Sprache. Das ist in der Realisation natürlich etwas aufwändiger, bietet aber auch einige zusätzliche Vorteile.

Dazu braucht es:

- Informationen über den Betrachter;
- die Verarbeitung dieser Informationen, damit (maschinell) Entscheidungen getroffen werden können;
- Programme, Kontents, die sequenziell angelegt sind, die (u. U.) mehrfach in Variationen vorgehalten werden und (beliebig) kombinierbar sind;
- die Kombination, die Abfolge der sequenziellen Kontents entsprechend der informationsbasierten Entscheidungen bestimmen zu können.

Die Informationen über den Benutzer müssen vor Ort generiert, dem Besucher zugeordnet und dem jeweiligen Exponat zur Verfügung gestellt werden. Jedes weitere Exponat kann dann auf den „Spuren“, die der Besucher in der Ausstellung hinterlässt, aufbauen und seine „Ansprache“ entsprechend variieren.

Die „Kundenkarte“ z. B. in Form der Eintrittskarte bietet die (eine) Lösung. Sie müsste einen Chip enthalten, z. B. einen RFID-Chip. Er enthält nicht die gesammelten und während des Aufenthalts noch zu sammelnden Informationen (dafür müsste er ziemlich aufwändig gebaut sein und wäre damit zu teuer), sondern er muss nur den Besucher als Besucher „X“ kennzeichnen.

Die ersten Informationen über uns werden beim Ausstellen der Eintrittskarte eingegeben und mit dem Chip verbunden: Geschlecht, Alter, Typ, u. U. Vorname. Sensoren im Raum ermitteln die Position (des Chips und damit die des Besuchers), Verweildauer, Aktivitäten. Das System lernt ständig mehr über den Besucher. Je mehr es über ihn weiß, desto gezielter kann es ihn ansprechen.

RFID-Chips sind einfache und damit billige „Bauteile“. Sie können über geringe Entfernungen per Funk ausgelesen werden und werden heute schon z. B. in Warenaufklebern für die Logistik des Warenverkehrs benutzt. In welcher Breite die Informationen gesammelt werden und in welchen Analysestufen sie verarbeitet werden, ist im Einzelfall zu entscheiden. (Abb. 7)

Abb. 5, links: Ausstellung „20:15 - 70 Jahre Fernsehen in Deutschland“, Trailer

Abb. 6, rechts: Interaktive Inszenierung, Messestand, FH Köln, Fakultät Architektur

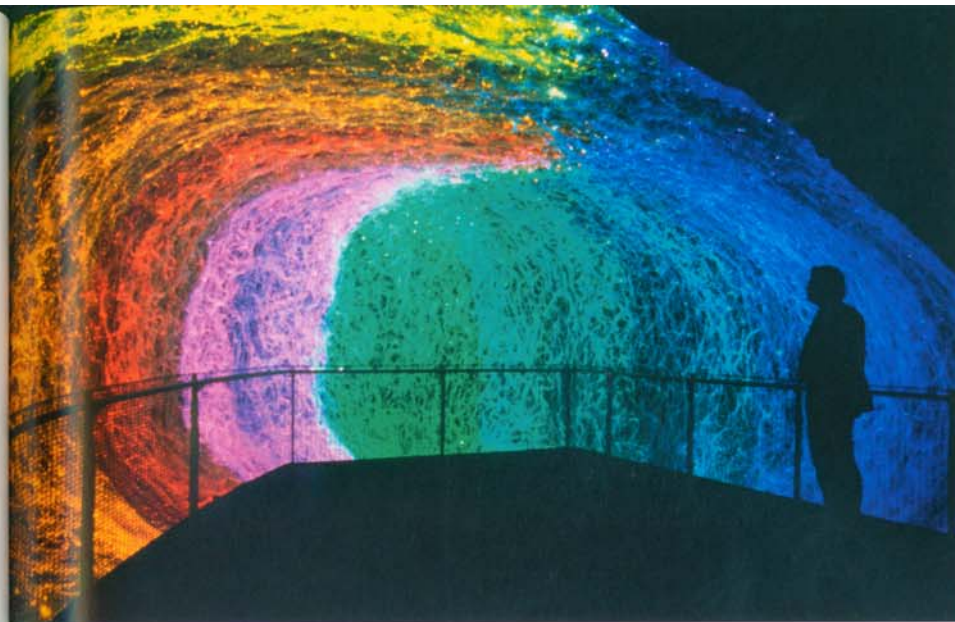


Der RFID-Chip soll uns nur als Beispiel und als eine Möglichkeit dienen. Es geht überhaupt nicht um ihn. Die wissensbasierte Ansprache unseres „Kunden“ ist das Thema, die Nutzung des Wissens über den Kunden, um ihn gezielt ansprechen können, um Überforderung oder auch Redundanzen zu vermeiden. Die Werkzeuge für die angemessene Kommunikation existieren, sind leistbar und integrierbar. Wir müssen sie nur einsetzen. Wir sollten aber auch nicht vergessen: Die Vermittlung von Inhalten und Wissen ist wichtig, dabei sollten Spaß, Spiel und auch Unterhaltung jedoch nicht zu kurz kommen.

Vielen von Ihnen werden meine Appelle vorkommen wie „Eulen nach Athen tragen“. Einzig die Beobachtung der Realität hat mich veranlasst, darüber zu sprechen. Wahrscheinlich stehen wir erst am Anfang der Entwicklung, und morgen sind die meisten dieser Möglichkeiten schon längst selbstverständliche Praxis. Aber auch jenseits der Technik und deren Möglichkeiten: Dem „Volk aufs Maul schauen“, also unsere Besucher und deren Verhalten ständig beobachten, ihr Seh- und Lernverhalten, ihre (aktuelle) Erwartung „bedienen“ – das ist und bleibt eine ständige Herausforderung, der man ohne Phantasie und Kreativität nur schwer wird gerecht werden können.

„Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.“  
Albert Einstein (Abb. 8)

Abb. 7: Interaktive Medientisch  
Projektion



#### The “Media interactive space”

The “Media interactive space” is a space which is equipped with media technique and which reacts interactively.

Is the classical slide show, a “blueprint” of what today we are calling a “media space”?

Yes, because the interfaces to the physical world were implemented since the beginning. Technically based performances are – until today – often acting in an only linear way.

There are also different, highly complex systems, such as Nam June Paik’s media-installations or the sculptures created by Jean Tinguely. Other examples are the media installations by Brian Eno, which are “directed” by the classical multi-image-technique. His intention – and his success – was that, thus, the same situation never appeared twice.

These examples represent first steps towards interactivity, but they do not yet allow real interaction with the user.

Web-based applications normally are using the history of the users. The detection of the “foot prints” of the client visiting an exhibition will generate the knowledge to talk to him effectively. An RFID-chip e.g. included in the ticket would offer this possibility. Let’s use it in a responsible and serious way, it could be very helpful.

Beyond the necessity of transmitting knowledge we should not forget that entertainment and fun are important as well. As notes Albert Einstein: “Imagination is more important than knowledge, because knowledge is limited.” Albert Einstein

Abb. 8: LichtCocon, Rauminzenierung