

Die Ausstellung als Besuchererlebnis

Melanie Kölling

1 Anlass für die Untersuchung

Vorbei sind die Zeiten im Museum, in denen sich der Kurator damit begnügen konnte, seine Lieblingsobjekte im Ausstellungsraum zu präsentieren. Den Besucher und seine Bedürfnisse im Blick gilt es heute, die Ausstellung zu einem einzigartigen Besuchererlebnis zu machen.

Dass Ausstellungen das Potenzial haben, für den Besucher zum Erlebnis zu werden, bezeugen Kommentare in Gästebüchern. Ein „großes Lob“ für ein „interaktives Erlebnis“ sprechen die Besucher der Ausstellung „Dialog mit der Zeit“ in Berlin aus. Die Sonderausstellung, die sich mit dem Thema Altern auseinandersetzt, sei „auf berührende Art eindrücklich“ und habe darüber hinaus „neue Erkenntnisse und Anregungen“ (Dialog mit der Zeit o.J.) geliefert. Die Kommentare zeigen, dass der Besucher positive Aspekte mit dem Erlebnis assoziiert.

Bei den Ausstellungsmachern stößt das Erlebnis dagegen häufig auf Vorbehalte. Grund hierfür ist ein popularisierter Erlebnisbegriff, der im Museum häufig zu der Assoziationskette „Erlebnis-Event-Masse-Unreflektiertheit“ (Rombach 2007: 195) verleitet. Während andere Freizeitangebote seit Jahren offensiv mit dem Erlebnis werben und in den Fokus ihrer Arbeit stellen, steht das Museum auch nach jahrzehntelanger Diskussion diesem Thema weiterhin kritisch gegenüber.

Zugespitzt auf wenige Merkmale wird das Erlebnis mit Attributen wie Vereinfachung, Oberflächlichkeit und Flüchtigkeit assoziiert, was eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik und eine Übertragung in die Praxis erschwert.

2 Ziel

Ausgangspunkt der Arbeit war die Annahme, dass der bisher im Museum diskutierte und angewandte Erlebnisbegriff sich sehr weit von seiner ursprünglichen Bedeutung entfernt hat. Das Ziel war folglich vor diesem

Hintergrund eine Rehabilitierung des Erlebnisbegriffes für die Ausstellungstheorie und -praxis.

Mit einer theoriegeleiteten Beschreibung liefert die vorliegende Arbeit eine erste Annäherung an das Besuchererlebnis in der Ausstellung und schließt damit eine bestehende Lücke in der Museumsliteratur, in der eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Erlebnis bisher nicht in ausreichendem Maße stattgefunden hat. Zur Begriffsannäherung wurde auf ausgewählte Erlebnistheorien der Psychologie und Soziologie zurückgegriffen. Diese Disziplinen stellen das Erleben und Verhalten des Menschen in den Mittelpunkt ihrer Forschungspraxis und sind deswegen für die Annäherung an den Forschungsgegenstand besonders geeignet.

3 Ergebnisse (Auszüge)

Orientiert an zwei von insgesamt drei der Arbeit zugrunde liegenden Leitfragen, sollen im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse skizziert werden.

3.1 Was versteht man unter einem Besuchererlebnis?

Die Ausführungen zur Begriffs- und Bedeutungsgeschichte haben gezeigt, dass sich der Erlebnisbegriff in der Geschichte fortwährend weiterentwickelt hat und dass es sich hierbei um keine feststehende Begrifflichkeit handelt. Die in der Arbeit als Bezugspunkt der Beschreibung gewählte Erlebnisdefinition hat aufgrund dessen Vorschlagscharakter und erhebt nicht den Anspruch allumfassend und allgemeingültig zu sein.

„Erlebnis neutr., -ses, -se: Geschehnis, das jmd. erlebt hat und durch das er stark und bleibend beeindruckt wurde; ein schönes, großes, eindrucksvolles, beglückendes, phantastisches, nachhaltiges, nettes, außergewöhnliches Erlebnis“ (Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften o.J. a).

Dieser Definition sind bereits wichtige Aussagen über Erlebnismerkmale zu entnehmen: Das Erlebnis als ein *Geschehnis, das jmd. erlebt hat*, verweist sowohl auf eine erlebte Situation als auch auf ein erlebendes Subjekt. Es ist somit sowohl situations- als auch subjektbestimmt. Definiert als ein Geschehen, durch das eine Person *stark und bleibend beeindruckt wurde*, grenzt sich das Erlebnis durch seine Bedeutsamkeit von alltäglichen Erfahrungen ab. Wichtig ist hierfür der Grad der inneren Beteiligung

der erlebenden Person (*stark beeindruckt*) sowie die Erinnerbarkeit (*bleibend beeindruckt*) des Geschehnisses. Ersteres verweist auf die Emotion als wichtiges Merkmal von Erlebnissen, das sich ebenfalls in den zur Umschreibung des Erlebnisbegriffes verwendeten Adjektiven wie *beglückend, phantastisch, nett* und *außergewöhnlich* widerspiegelt. Ein Vergleich mit anderen Definitionen zeigt, dass mit dem Erlebnis sowohl positive als auch negative Emotionen verknüpft sein können.

In Hinblick auf die Praxis ist insbesondere die Erkenntnis entscheidend, dass es sich beim Erlebnis um ein Geschehen handelt, das sich zwischen einem Subjekt und einer Situation ereignet. Die im Alltag vorherrschende Eindruckstheorie begreift das Erlebnis als eine Erfahrung, die überwiegend durch die äußere Situation beeinflusst wird (vgl. Schulze 2005: 42 f.). Ausdruck dieser Denkweise ist die „Erlebnissrationalität“ (ebd.: 40 ff.), bei der Subjekte versuchen, Erlebnisse durch die Manipulation äußerer Umstände auszulösen. Da der Mensch jedoch alles andere als eine kalkulierbare Naturtatsache ist, ist der Versuch einer Erlebnismanipulation durch äußere Umstände immer mit Unsicherheit und Enttäuschung verbunden. Im Enttäuschungsrisiko lässt sich die nur eingeschränkte Gültigkeit der Eindruckstheorie belegen (vgl. ebd.: 63 ff.). Die Situation fungiert demnach nicht als ein „Prägestempel“ (ebd.: 42) für bestimmte Erlebnisse. Vielmehr kann die Situation mit einem „Katalysator“ (ebd.) verglichen werden, „dessen Wirkungen von der Substanz abhängen, die damit in Berührung kommt“ (ebd.). Dafür spricht, dass die gleiche Situation, wie beispielweise ein Kinobesuch, von den Besuchern in ganz unterschiedlicher Weise erlebt werden kann. Die Situation bietet einen Erlebnisanlass, der jedoch erst durch die Bewertung eines Subjekts zum Erlebnis wird. Festzuhalten bleibt, dass das Erlebnis niemals als ein vom erlebenden Subjekt losgelöstes Phänomen betrachtet werden kann. Der Begriff des Besuchererlebnisses versucht dies zu verdeutlichen.

Infolge der Subjektbestimmtheit ist das Erlebnis immer durch eine gewisse Unwillkürlichkeit charakterisiert. Als ein sich im erlebenden Subjekt vollziehender Prozess bleibt es einem Zugriff von außen verschlossen. Wer den Versuch unternimmt, Erlebnisse Dritter zu gestalten, gestaltet genau genommen nie die Erlebnisse, sondern immer nur „die Wirklichkeiten, in denen die Erlebnisse stattfinden“ (Frank 2011: 69). Um die Unwillkürlichkeit zu unterlaufen, bleibt allein der Versuch, die Situation, verstanden als Erlebnisanlass, bestmöglich zu planen. Da hierfür jedoch allein Mittel zur Verfügung stehen, die zwangsläufig außerhalb des erlebenden Subjektes bleiben, ist die Gestaltung von Erlebnissen immer von einem gewissen Enttäuschungsrisiko bedroht (vgl. Schulze 2005:

46). Eine Garantie für Erlebnisse oder ein allgemeingültiges Erlebnisrezept kann es aufgrund der Subjektbestimmtheit nicht geben.

Wie bereits Schulze (2005) feststellte ist es kein Gewinn, von einer situations- zu einer subjektlastigen Theorie zu wechseln und die Situation in ihrer Bedeutung für das Erlebnis zu negieren. Dass Erlebnisanbieter in ihrem Versuch, Erlebnisse zu gestalten, gegenüber dem erlebenden Subjekt nicht machtlos sind, erläutert Hanak-Lettner (2011) am Beispiel eines Swimmingpools in einer Hotelanlage: Der Badegast steht am Rand eines Schwimmbeckens. Welchen Weg der Badegast zwischen Ein- und Ausstieg im Swimmingpool zurücklegt, bestimmt allein er selbst. Schaut man sich jedoch das Geschehen genauer an, lassen sich anhand der vom Badegast vorgefundenen Bedingungen dennoch schlüssige Vorhersagen über sein Verhalten formulieren. Wurde beispielsweise die Wassertemperatur von den Betreibern des Pools auf 10 °C eingestellt, wird dies die Entscheidung der Badegäste bestimmen, ob sie in den Pool springen, wie viel Zeit sie in ihm verbringen und wie schnell sie darin schwimmen. Jede technische oder gestalterische Entscheidung des Poolbetreibers hat somit enormen Einfluss auf das Erlebnis der Badegäste (vgl. ebd.: 132 ff.). Das Beispiel stellt den Zusammenhang und die Bedeutung der Situation für das Besuchererlebnis anschaulich dar.

Es wird davon ausgegangen, dass eine Manipulation von Erlebnissen durch äußere Faktoren nur unter Berücksichtigung des subjektiven Erlebnisprozesses möglich ist. Ausgehend von vorstehender Definition und ergänzt um aktuelle Erkenntnisse der Soziologie und der Psychologie wurden im Rahmen der Arbeit drei, den subjektiven Erlebnisprozess charakterisierende, Merkmale ausführlich beschrieben: Individualität, Emotionalität und Erinnerbarkeit. Aufbauend auf diesen Merkmalen, wurde von der Verfasserin ein Erlebnis-Design entwickelt, das den subjektiven Erlebnisprozess auf die Situation überträgt. Der Design-Begriff bezieht sich dabei auf alle Komponenten einer zu gestaltenden Situation:

Bedürfnis-Design: In Anlehnung an die Definition Schulzes (2005) wurde das Erlebnis als ein vorwissensbasierter, psychophysischer Prozess beschrieben. Zusammenfassend wurde hieraus die Individualität als wichtiges Merkmal von Erlebnissen abgeleitet. Die Individualität zeigt sich in der Situation darin, dass verschiedene Subjekte unterschiedliche Bedürfnisse an eine Situation stellen. Das Bedürfnis-Design stellt durch die Berücksichtigung der unterschiedlichen körperlichen und geistigen Bedürfnisse Individualität in der Situation her.

Emotions-Design: Erlebnisse zeichnen sich gegenüber tagtäglichen Geschehnissen durch eine besondere Emotionalität aus. Als Motivator

treiben die Emotionen das Erlebnis der erlebenden Person sowie anderer am Geschehen beteiligter Personen voran. Darüber hinaus sind sie für die langfristige Speicherung des Erlebten im Gedächtnis verantwortlich. Für die praktische Arbeit im Rahmen der Gestaltung von Erlebnis-Anlässen resultiert daraus eine klare Aufgabenstellung: „Wer Erlebnisse gestaltet, adressiert primär an die Emotionen der Erlebenden“ (Frank 2011: 162). Das Emotions-Design trägt durch Objekte, Handlungen und Ereignisse zur Emotionalität von Situationen bei.

Reflexions-Design: Neben der Individualität und der Emotionalität beschreibt die Arbeit die Erinnerbarkeit als weiteres wichtiges Erlebnismerkmal. Erinnerbar ist ein Geschehen, in dem es im Gegensatz zu anderen alltäglichen Informationen längerfristig im Gedächtnis der erlebenden Person abgespeichert wird. Für eine Abspeicherung spielt neben der emotionalen Erregung die Reflexion über das Geschehen eine wichtige Rolle. Das Reflexions-Design trägt, indem es Anlässe zur gedanklichen und verbalen Wiederholung des Erlebten schafft, zur Erinnerbarkeit von Situationen bei.

Durch die Beschreibung der Erlebnismerkmale für eine Situation wurde eine Grundlage für eine theoriegeleitete Beschreibung des Erlebnisses, in der spezifischen Situation der Ausstellung, geschaffen.

3.2 Wie lässt sich das Besuchererlebnis speziell für die Ausstellung beschreiben?

In der Ausstellung sind die Ausstellungsmacher nur in Form ihrer Ideen, nicht jedoch physisch anwesend. Die einzige Möglichkeit, das Besuchererlebnis zu beeinflussen, besteht somit in der Berücksichtigung der aufgezeigten Erlebnis-Designs im Rahmen der Ausstellungsplanung. Als künstliches Gebilde sind Ausstellungen, im Gegensatz zu natürlichen Umgebungen, planbar, wodurch eine Übertragung der Erlebnis-Designs grundsätzlich möglich ist. Welche Stellschrauben von den Ausstellungsmachern bei der Planung berücksichtigt werden sollten, konnte durch eine ausführliche Beschreibung der Erlebnis-Designs für die Ausstellung transparent gemacht werden. Fasst man die Beschreibungen stichwortartig zusammen, ergibt sich eine Palette vielfältiger Aspekte.

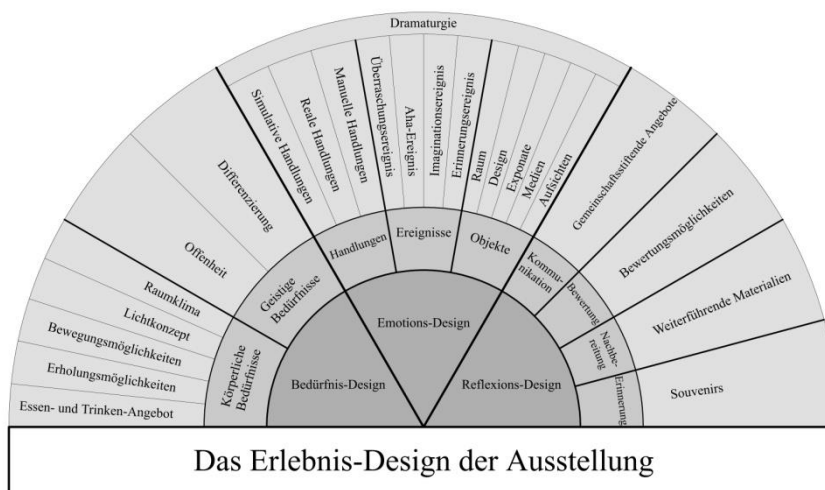


Abbildung 1: Das Erlebnis-Design der Ausstellung (eigene Darstellung)

Neben in der Praxis bereits berücksichtigter Aspekte (z.B. das Ausstellungsdesign oder der Einsatz von digitalen Medien), finden sich in der Palette auch einige Faktoren, die für das Besuchererlebnis in der Ausstellung sehr wichtig sind, von den Ausstellungsmachern jedoch häufig vernachlässigt werden. Grundvoraussetzung für das Erlebnis in der Ausstellung ist beispielsweise die Befriedigung der körperlichen Bedürfnisse der

Besucher. Serviceangebote, wie Speisen- und Getränkeangebote oder Sitzgelegenheiten als Erholungsmöglichkeit, erhalten dadurch eine zentrale Stellung in der Erlebniskonzeption.

Wie die Beschreibung des Emotions-Designs zeigt, wird das Besuchererlebnis außerdem nicht allein durch die physischen Komponenten einer Ausstellung, wie den Objekten oder der Ausstellungsarchitektur, sondern auch durch immaterielle Faktoren beeinflusst. Als wichtige Aspekte des Emotions-Designs sind eine weiterführende Erforschung und eine zunehmende Berücksichtigung von Handlungen bei der Gestaltung von Erlebnisanlässen erforderlich. Auch die in der Arbeit beschriebenen Ereignisse, wie Erinnerungs-, Überraschungs- oder Imaginationsergebnisse, bieten einen alternativen oder ergänzenden Ansatz zur Strukturierung und Planung einer Ausstellung.

Der Blick in die Literatur sowie Erfahrungen im Museum zeigen außerdem, dass der Einfluss der Aufsichten auf das Erleben in der Ausstellung bisher unterschätzt wird. Aufgrund des Einflusses auf das emotionale Empfinden der Besucher sollten die Aufsichten im Konzept des Besuchererlebnisses zukünftig größere Berücksichtigung finden.

Gemeinschaftsstiftende Angebote, Bewertungsmöglichkeiten, weiterführende Materialien und Souvenirs werden häufig als Zusatzangebote angesehen. Indem die Angebote zur Erinnerbarkeit der Ausstellung beitragen, spielen sie im Konzept des Besuchererlebnisses jedoch eine wichtige Rolle und sollten zukünftig mehr Beachtung finden.

4 Fazit und Ausblick

Ein Blick auf die Palette zeigt, dass der in der Museumsdiskussion bisher verwendete popularisierte Erlebnisbegriff der ursprünglichen Begriffsbedeutung nicht gerecht wird. Das Erlebnis in Ausstellungen zeichnet sich weder durch Vereinfachung und Oberflächlichkeit noch durch Uniformität und Flüchtigkeit aus. Diesem Verständnis konnte die Arbeit einen Erlebnisbegriff entgegensetzen, der sich durch Individualität, Komplexität, Ganzheitlichkeit und Nachhaltigkeit auszeichnet.

Fehlgeleitet durch den popularisierten Erlebnisbegriff gingen viele Ausstellungsmacher bisher davon aus, dass durch das Angebot von interaktiven Elementen, Neuen Medien und einem stark inszenierten Ausstellungsdesign bereits die Voraussetzungen für ein Erlebnis in der Ausstellung geschaffen wurden. Die Arbeit konnte zeigen, dass solche Pauschal-

lösungen geringe Aussicht auf Erfolg haben. Hier gilt es zukünftig umzudenken und eine besucherorientierte, ganzheitliche und strategische Denkweise einzunehmen. Nur unter diesen Voraussetzungen lassen sich von den Ausstellungsmachern Rahmenbedingungen schaffen, die das Erlebnis in der Ausstellung positiv beeinflussen können. Die im Rahmen der Arbeit entwickelten Checklisten¹ führen die wichtigsten Fragen zusammen und bieten ein zugängliches Hilfsmittel für die Praxis.

Literaturverzeichnis

- Frank, Gerhard (2011): Erlebniswissenschaft. Über die Kunst den Menschen zu begeistern, (Psychologie, Bd. 48), Wien / Berlin.
- Hanak-Lettner, Werner (2011): Die Ausstellung als Drama. Wie das Museum aus dem Theater entstand, Bielefeld.
- Rombach, Julia (2007): Trendsetter oder Traditionshüter? Die Zukunft der Museen, (Buchreihe Zukunft.Bildung.Lebensqualität, Bd. 3), Hamburg.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart, 2. Aufl., Frankfurt / New York.

Sonstige Quellen

- Dialog mit der Zeit
<http://www.dialog-mit-der-zeit.de/de/ausstellung/gaestebuch> (15.08.2015)
- Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften (Hrsg.) (o.J.): Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. In: (o.J. a): <http://www.dwds.de/?qu=erlebnis> (05.08.2015)

Informationen zur Autorin

Melanie Kölling studierte Kulturwissenschaft & Kulturmanagement an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg (M.A.) sowie Konservierung und Restaurierung an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart (B.A.). Zurzeit ist sie als Volontärin beim Deutschen Museumsbund e.V. tätig.

¹ Die Checklisten zum Erlebnis-Design der Ausstellung können der Originalarbeit entnommen werden.