

Die Bedeutung von Licht für die Qualität der Szenographie

Der Besuch einer Ausstellung basiert nicht einfach nur auf Neugier („mal sehen, was dieses Museum wieder zu bieten hat“), sondern die Intention muss als Grundzug eines Publikums verstanden werden, den vor vielen Jahren der Soziologe Heiner Treinen mit einem „flanierenden Window-Shopping“ zu bezeichnen versuchte: Publikum möchte einen Ort des persönlichen Auftretens an einem für Kulturleben ausgezeichneten Ort erleben: Sehen und Gesehen werden, und den einen oder anderen Eindruck von Bekanntem oder Unbekanntem in den „Einkaufsstüten“ seiner Erinnerungen mitnehmen. Entgegen der gezielten Erwartungshaltung eines Besuchers oder einer Besucherin einer Bibliothek sei dieses Publikumsverhalten eher als „aktives Dösen“ denn als gezielte Neugier zu bezeichnen. Selbst wenn man diese von Treinen durchaus satirische Beschreibung ganz treffend lediglich auf das Verhalten von Vertretern des Bildungsbürgertums in kunst- oder kulturgeschichtlichen Ausstellungen anwenden möchte, so macht doch ein vergleichbarer Bewusstseins-Zustand von herumtollenden Kinderhorden in Mitmachausstellungen und Science Centres keinen grundsätzlichen Unterschied.

Etwas überspitzt und polarisierend lässt sich sagen: Die Publikumserwartung an Museumsstandards ist einerseits so hoch, dass eine hohe Qualität von Angeboten erforderlich ist, andererseits ist diese an ein inhaltliches Angebot - in beschriebener Paradoxie - so gering,

Abb. 1

Die Bedeutung
von Licht für
die Qualität der
Szenographie



Abb. 2

Foto
Rundwand (DASA)
Harald Fuchs. 2000

dass eine viel höhere Qualität von überzeugender und überraschender Vermittlungsarbeit notwendig ist.

Was bedeutet heute eine hohe Qualität der Szenographie?

Der Diskurs zur Qualität von Ausstellungen und Museen hat heute bereits eine lange Strecke hinter sich. Gegenwärtig würde niemand für sich in Anspruch nehmen, einen allgemein verbindlichen Maßstab als „Messlatte“ der Qualität von Ausstellungen und Museen zu definieren.

Es ist vor allem die Herausforderung der Publikumsorientierung und die Professionalisierung der Vermittlungsarbeit in Museen, die in Folge auch den Anspruch an die Qualität der Ausstellungsgestaltung deutlich gemacht hat.

Bei allen Unterschieden besteht heute Einigkeit darüber, dass Szenographie alle Maßnahmen betrifft, die eine beabsichtigte oder zufällige Anordnung oder Raumbildung in öffentlich zugänglichen Räumen darstellen und dem Zweck des Ausstellens in Museen dienen.

Abb. 3

Szenographie
betrifft alle
Maßnahmen,
...

(Text in Abb. 3:

Szenographie betrifft alle Maßnahmen, die eine beabsichtigte oder zufällige Anordnung oder Raumbildung in öffentlich zugänglichen Räumen darstellen und dem Zweck des Ausstellens in Museen dienen.)

Bei den Museen, den Hochschulen und professionellen Gestaltern besteht weiterhin Einigkeit darüber, dass gute Szenographie nicht auf die Erwartungshaltung eines nur auf Unterhaltung ausgerichteten breiten Publikums eingeht, sondern im Sinne einer ganzheitlichen Vermittlung in Ausstellungsräumen höchste Qualitätsstandards zu erreichen hat. Die Abgrenzung guter Szenographie gegenüber schnelllebiger Eventökonomie ist zumindest im professionellen Fachdiskurs bereits vor Jahren gut gelungen.

Durch das Potential ihrer Ausdrucksfähigkeit ist Szenographie der wesentliche Teil der nonverbalen Vermittlung, die im Zusammenwirken mit anderen Vermittlungsformen im Museum – hierbei spielt Licht eine besondere Rolle - nachhaltige Wirkung beim Publikum besitzt.

Dementsprechend ist die Qualität guter Szenographie nicht am Erfolg konditionierter Effekte zu messen, sondern in der Evaluierung von erreichten Vermittlungszielen und an dem Maß, welche Wirkung Empathie und Betroffenheit beim Publikum erzeugt.

Raumcharaktere

Jede Gestaltung repräsentiert den Akt nonverbaler Vermittlung, insofern kommt der szenographischen Methode eine hohe Bedeutung zu. Hierbei haben sich in den letzten Jahrzehnten Innenraumgestaltung und Design verändert. Dies hängt u. a. mit der in den Kunstwissenschaften stattgefundenen Umpolung von der Produzentenästhetik auf die Rezipientenanalyse zusammen. Nicht die Organisation und Funktionalität von visuellen Reizen, sondern die Frage, welche Auffassung und Eindrücke beim Publikum als „Gegenleistung“ entstehen, bestimmt die Gestaltung. Nicht Raumwirkungen mit entsprechender „Reiztopographie“ zu Zwecken der Konditionierung, sondern szenographische Entwürfe, die sich aus dem Gebrauch, der Bedeutung, aus dem Verhalten oder Erlebnis in öffentlich zugänglichen Ausstellungsräumen herleiten, kommen zum Einsatz.

Raumcharaktere unterscheiden sich nach ihrem Sozialbezug (Verhaltensraum), nach ihrem Psychologiebezug (Erlebnisraum), aber auch in ihrem Bedeutungsproblem. Menschlicher Lebensraum ist der erlebte Raum. Traditionell haben Räume, die beispielsweise durch Tanz, rituelle Handlungen, gemeinsames Essen, Schlafen, Musizieren o. ä. genutzt werden, entsprechende Raumcharaktere.



Abb. 4

Elementarraum
„geistige
Kompetenz“ (DASA),
2000

Innenraumgestaltungen von Ausstellungen sehen sich in dieser Tradition. Muster von räumlicher Gliederung, Verteilung von Arten der Kommunikationsdistanz (in unterschiedlichen Kulturen gelten verschiedene Abstände), Nachbarschaftsverhalten, Blickachsen, Lichtwechsel usw. -gilt es in der Szenographie ebenso einzubringen wie Ästhetik und Materialkunde.

Eine bloß aus Reizelementen zusammengestellte Effektarchitektur bewirkt ein Ergebnis der verlorenen Räumlichkeit, der verlorenen Bedeutung und des verlorenen Lebensbezugs. Entsprechendes gilt für Lichteffekte ohne Sinnbezug.



In der Szenographie leiten sich „Raumbegriff“ und „Raumerfassung“ entsprechend der Betrachtung von Skulptur im realen Raum bei Kunst- und Architekturwissenschaften ab. Gerade für die Kuratoren von objektorientierten Museen ist es nicht selbstverständlich, dass sich der Raum mit der Struktur der Ausstellungsstücke innig verbindet und dass ein multidimensionaler „reeller“ Raum entsteht, in dem sich der betrachtende Mensch bewegt. Die Raum verdrängende Objektwelt wird bei Figürlichkeit zu einem in ihrem Umraum eingebetteten Szenario. Dies gilt im Übrigen bis hin zu räumlichen Zufälligkeiten, z. B. eines ordnungsgemäß angebrachten Feuerlöschers!

Raumnutzung

Gute szenographische Konzepte leiten sich nicht aus dem Ausstellungsdesign ab. Nicht neue Sehgewohnheiten, neue Formgebungen oder formale Strukturen bieten ausreichende Möglichkeiten für Methoden der Vermittlung, sondern Raumbildungen für ihre „Benutzung“ durch Publikum. Wo man nur Reize durch Effekte häuft, zeigt man, dass man für bewusste Zustände nicht fähig oder empfänglich ist. Dies gilt auch für die Fähigkeit zur Orientierung, diese wird geleistet in einem Zusammenwirken von signifikanten Übergängen, Spannungen und Lichtführungen. Für Erlebnisräume gelten psychologische Modelle, wie etwa der Sympathie, der Empathie oder der Identität. Die tiefenpsychologischen räumlichen Grundmuster nennen beispielsweise Höhe, Übergang, Schacht oder Labyrinth. Die Wahrnehmungspsychologie nennt die Bedeutung von Farben bei Licht und Oberflächen. **(???)**

Methodisch muss auseinandergehalten werden, ob über Raum als Gegebenheit, als Darstellungsmittel oder als dargestellten Bedeutungsinhalt gesprochen wird. Künstlerische Visualisierungen verstehen sich gerade als Transformation zwischen diesen Dimensionen.



Abb. 6

Zeitraum
(DASA), 2007

Raumdramaturgie

Die grundlegende Raumerfahrung durch Methoden der Szenographie hat vor allem den Menschen mit seinen natürlichen Belangen und Befindlichkeiten ins Blickfeld genommen. Das bedeutet, nicht vorrangig den geometrischen Raum, die Architektur und ihre objektive Ausdehnung und Maßhaltigkeit zu betrachten, sondern was wir als menschliche Umgebung, als erlebbare „Rezeption“ verstehen. Diese durchaus subjektive und sinnliche Form der Betrachtung von Raum gilt es als Abfolge durch die Begehung von Räumen zu begreifen. Dort, wo sich die Frage nach dem Sein, nach der Existenz stellt, gewinnen Wahrnehmung, Sinne und Verhalten im Raum an Bedeutung. Dabei gilt es, Zeit und Zeitlichkeit nicht im messbaren Sinne oder Vernunft geprägter Einteilung zu verstehen, sondern als menschliches Erleben.

Aus diesem Grunde muss menschenzentrierte Vermittlungsarbeit noch mehr von der Wahrnehmung des Publikums ausgehen. Und diese findet mit der Gesamtheit der Sinne jedes Einzelnen statt. Es geht nicht nur um das intentionale Bewusstsein, sondern um das phänomenale Bewusstsein – um Begriffe aus der Bewusstseinsforschung zu verwenden. Letzteres richtet eben nicht seinen Verstand ganz aufmerksam auf ein interessantes Ausstellungsstück aus, es verweilt und verfährt im Raum und erfährt den unreflektierten Gesamteindruck.



Abb. 7

Lebensraum
Arbeitswelt
(DASA), 2000

Besucherwege in Museen bilden in der Rezeption jedes Einzelnen unterschiedliche Raumfolgen, die es planerisch zu unterscheiden gilt. Sie wirken stark durch eine Dramaturgie, wie sie im Theater oder im Film lange bekannt sind. Einstimmungs-, Vertiefungs-, Studien- und Verweilzonen, sowie Raum- und Lichtwechsel innerhalb einer zwei- bis dreidimensionalen Wegeführung müssen szenographisch bearbeitet werden. Publikum möchte selbst entdecken oder geführt werden. Die Erwartung an eine Dramaturgie ist gering, doch das Unerwartete, die Überraschung, die Faszination, der „Aha-“, oder „Wow-“, -Effekt bestimmen den Erfolg und die Zufriedenheit des Ausstellungsbesuchs. Oft bestimmt der letzte Eindruck die nachhaltige Wirkung beim Publikum.

Bedeutungsräume

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 in nicht-virtuellen Räumen begründet und auf der anderen Seite in dem Bedürfnis, dabei gewesen zu sein. Ausstellungsbesuche können diesen Bedarf in hohem Maße erfüllen. Die demgegenüber durch die modernen Medien geprägte Lebenswelt hat Leitbilder wie z. B. Virtualität, Flexibilität, Mobilität usw. In Ausstellungen und Museen können sie mit elementaren „Phänomenen“



Abb. 8

„Jede Menge Spannung“
Energiehalle (DASA), 2000

kontrastiert werden, wie sie in „Berührung“, „Dinglichkeit“, „Materialität“, „Körperlichkeit“ und „Gefühl“ evident sind.

Von der Erwartung nach Überraschungen war die Rede, doch typische Aussagen von Museumsbesuchern sagen noch mehr: Dass sich ihnen selbst etwas zeige, was mit ihnen zu tun habe, und dass sie authentischen und originalen Dingen begegnen wollen.

Die Präsentationen sollen in Erstaunen versetzen, der Ausstellungsbesuch soll das Erlebnis und die Selbsterfahrung des „Dabei-Gewesen-Seins“, des „Berührt-Seins“, des „Ergriffen-Seins“, manchmal sogar durch „Ergreifen und Begreifen können“ zum Ereignis werden lassen.

Vielleicht dient hierfür die Bedeutung eines alten Begriffs, der vor ungefähr hundert Jahren neben dem Sammeln, Forschen und Bewahren als viertes Kennzeichen der Museen in einschlägigen Museumsdefinitionen zu finden war: die „Erbauung“. Ein Bewusstseins- oder auch ein Seelenzustand, der in irgendeiner Weise höher einzustufen ist als ein vorheriger, könnte auch heute demjenigen entsprechen, was Publikum eigentlich erwartet.

Über das ganze Spektrum von Ausstellungstypen hinweg und für fast alle Zielgruppen typisch zeigen Befragungen das Interesse für Echtes, für

Authentisches. Ob dieses Interesse für originale Museumsexponate gilt oder ob die anfassbare Dinglichkeit eine echte Selbsterfahrung in einer Ausstellung erfahren lässt, beides zeigt ein und dieselbe Werthaltung angesichts einer Welt, die zunehmend von ungegenständlichen, medialen Informationen geprägt ist.

So haftet den Erfahrungen durch immaterielle oder sogar virtuelle Vermittlung der Mangel an Gewissheit vor allem bei jungen Menschen an, und Gewissheitsverluste treten gerade dadurch auf, dass viele Eindrücke mit unseren Sinnesorganen nicht mehr in Gänze wahrnehmbar sind. Ausstellungsbesuche haben demgegenüber als Erfahrung von Echtheit und Gewissheit das Potential der Selbsterfahrung, weil hier Erlebnisse in der Gesamtheit der Sinneswahrnehmungen stattfinden.

Gute Vermittlungsarbeit muss eine solch gelagerte Erwartung des Publikums in Betracht ziehen.

Publikum – so kann man heute sagen – will in Museen und Ausstellungen nicht nur echten und authentischen Objekten begegnen, es möchte selbst die eigene Erfahrung des Echten und Authentischen erleben.

