

III. Neue Entwicklungen und Aufgabenstellungen

1. b Szenographie

A. Ausstellungsgestaltung

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. Mit der Entdeckung der gestalterischen Möglichkeiten in Wechsel- und Dauerausstellungen hat es im Museumswesen – nicht nur in Deutschland – in den letzten 30 Jahren ganz unterschiedliche Neuansätze, Aufbruchstimmungen, Glaubenskriege und Methodenbildung gegeben. Die Diskussion um Qualität, Sinn, Anwendbarkeit und weitere Entwicklung von Ausstellungsmethoden ist längst nicht abgeschlossen und wird das Museumswesen noch lange beschäftigen. Die unterschiedlichen Ansätze und Ansichten sind allein schon an der gegenwärtigen Situation an den Hochschulen ablesbar: Im deutschsprachigen Raum sind in den letzten 10 Jahren in Karlsruhe, Berlin, Basel, Zürich, Köln, Düsseldorf, Detmold und Dortmund Lehrfächer in Szenographie entstanden, in den Museumsakademien Wolfenbüttel und Graz steht Ausstellungsgestaltung ganz hoch in der Agenda und nicht zuletzt in den schon zur Tradition gewordenen Szenographie-Kolloquien der DASA in Dortmund wird der interdisziplinäre Dialog von Wissenschaft, Lehre, Museen und Gestaltungsbüros gepflegt. 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, die dem Zweck des Ausstellens in Museen dient.

Bei den Museen, den Hochschulen und professionellen Gestaltern besteht weiterhin Einigkeit darüber, dass gute Szenographie nicht auf die Erwartungshaltung eines 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.

Aufgrund der Diskussion um den Wert des Vermittlungsprozesses bei stark emotionalisierten Gestaltungsansätzen wird vielerorts der Begriff der Museographie verwendet. Die Abgrenzung zur Szenographie in Museen ist allerdings nicht ganz klar.

Der Begriff der Museumsinszenierung wird nur noch wenig angewandt: Ausstellungsräume haben keine Handlung und das Agieren von Schauspielern in diesen ist nicht zu bewältigen. Selbst wenn das Thema Theater im Museum längst nicht ausgedient hat, die Grundsätze von Raumbildung und Szenographie sind mit den Möglichkeiten einer Theaterinszenierung nicht zu vergleichen. Der Begriff der Museumsinszenierung hatte eine Aufbruchstimmung in den 80-iger Jahren charakterisiert, die auf der Suche nach der Darstellung immaterieller Inhalte war: Lebensbedingungen, Sozialgeschichte, Alltagskultur, Arbeitsleben und Industriekultur.

B. Entwicklungen der Szenographie

Der Impuls von Museums-Neugründungen seit den 80-igern ist zweifellos von Politikern ausgegangen. Auf Architektur, Konzepte und Ausstellungsgestaltung wurde seitens der Entscheidungsträger bei Bund, Ländern und Kommunen massiv Einfluss genommen. Die Herausforderung an Museumsleute, Architekten und Gestalter war sehr groß, gegenüber den für Museen typischen Wahrnehmungsformen von Gebäude und Innenräumen neue Konzepte zu finden, zumal die Vorstellung der Politik nicht selten vollkommen fachfremde Vorgaben mit sich brachte.

Für das Museumswesen war es ein Glücksfall, dass vor allem in Frankfurt (Hilmar Hoffmann) und in Nürnberg (Hermann Glaser) Kulturpolitiker mit hohem Sachverstand und visionären Ideen neue Museumsformen forderten. Für die Ausstellungsgestaltung war es darüber hinaus ein Glücksfall, dass ein außerordentlich innovativ und kreativ arbeitender Architekt (Klaus-Jürgen Sembach)

solche Vorhaben besonders gut umformen konnte und mit einem vollkommen neuartigen Museumsprojekt beauftragt wurde: Das Zentrum für Industriekultur in seiner Aufbauphase Anfang der 80-iger Jahre. Mit dem Anspruch der neuen Methode der „Museumsinszenierung“ gab es in Deutschland nur ein Vorbild: Der Bühnenbildner Wilfried Minks und der Komponist Eberhard Schöner hatten 1980 das neue BMW-Museum in München ausgestattet. Auf theatralische Weise wurde unter dem Titel „Zeitsignale“ die Geschichte der Mobilität und der Kontext der politischen Geschichte gestaltet. Viele Puppen und Medien waren eingesetzt, Hitler befahl eine Schafherde und Marilyn Monroe entstieg einer BMW-Isetta! Unter diesem Eindruck gingen die Planer in Nürnberg weniger theatralisch als kontextualisierend vor. In den ersten szenographischen Ausstellungen – „Leitfossilien der Industriekultur“ 1982, „Arbeitererinnerungen“ 1984, „Zug der Zeit – Zeit der Züge“ 1985, wurde eine gestalterische Handschrift entwickelt, die den räumlichen Themenbezug der kultur- und sozialhistorischen Kontextualisierung um wesentliche Schlüsselexponate herstellte. Auch wenn es nicht gelang, die methodisch klare Handschrift von „Leitfossilien“ auf die Gestaltung der später entstandenen Dauerausstellung zu übertragen, so muss man diese von Hermann Glaser und Jürgen Sembach geprägten Ausstellungsexperimente als den Ursprung szenographischer Gestaltung bezeichnen. In dieser Zeit erregte die Neugestaltung des Stadtmuseums Rüsselsheim durch Peter Schirmbeck und des Münchner Stadtmuseums durch Christoph Stölzl hohes Aufsehen, die VDI-Jubiläumsausstellung in der TU Berlin, „Wissenschaften in Berlin“ – ebenfalls mit Jürgen Sembach -, „Aufbruch ins Industriezeitalter“ in Augsburg und natürlich die großen historischen Schauen, wie z. B. Staufer, Wittelsbacher und Preußen alle lebten von diesen sehr publikumsträchtigen Gestaltungsansätzen. In Österreich kam es bei den jährlichen Landesausstellungen mit enormer Tourismusförderung zu ganz spektakulären Ausstellungen, beispielsweise war eine szenographisch aufwändige Landesausstellung in Steyr „Arbeit / Mensch / Maschine“ 1987 Keimzelle eines neuen Museums über Arbeitswelt.

Das Zustandekommen von szenographischen Ausstellungen verlief vielfach nicht ohne große Probleme. Für viele prominente Lehrstuhlinhaber zeigte sich hier ein enormes Bildungsproblem: „Wie kann es sein, dass ein paar wenige Museumsleute durch gestaltete Ausstellungen das Geschichtsbild breiter Massen festlegen können,

während die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung in den Bibliotheken schlummern?“. Teilweise wurde der Einfluss über politische Kanäle massiver. So wurde beispielsweise die Broschüre 2 der Neukonzeption des Landesmuseums für Technik und Arbeit in Mannheim (heute Technoseum) in ganzer Auflage durch das zuständige Ministerium beschlagnahmt, jedes weitere Konzept musste von einem hochkarätig besetzten Beirat genehmigt werden. Das beschlagnahmte Konzept hatte eine gestaltete Szene aus der Geschichte der Kernphysik im Nazideutschland vorgeschlagen.

Jan Fiebelkorn, der in Berlin 1981 die Preußenausstellung zu gestalten hatte, hatte wenige Tage vor der Eröffnung die Wahl: „entweder ist der Baldachin weg oder die wissenschaftliche Leitung!“, der Umgang mit dem Geschichtsbild ließ den Streit zwischen Wissenschaft und Gestaltung eskalieren. Das Für und Wider von „inszenierter“ Ausstellung führte auch zur öffentlichen Debatte, in deren Auswirkung auch die Planung der beiden deutschen Geschichtsmuseen stattfand: dem Haus der Geschichte in Bonn und dem Historischen Museum in Berlin. Vor allem Hermann Schäfer ist es in Bonn gelungen, diese Fronten zu entschärfen: Im Haus der Geschichte fanden sich ab 1987 Ausstellungsgestalter, Museumspädagogen und Wissenschaftler zur Planung eines szenographisch gestalteten Museums zusammen. In diesem Zeitraum waren neue Museen wie das LTA in Mannheim, das DTM in Berlin und die DASA in Dortmund entstanden, um nur einige große Beispiele zu nennen. Alle diese Neugründungen waren im Geist der neuen Museumsgestaltung entstanden, der Anspruch an gute Szenographie wurde einerseits zum Qualitätsmerkmal und andererseits zur verstärkten Besucherorientierung entwickelt. Auf der Suche nach neuen Gestaltungsmethoden kamen in den 80-iger und 90-iger Jahren des letzten Jahrhunderts viele Einflüsse aus dem Theater, dem Film und der freien Kunst. Künstlerisch gestaltete Innenräume wie der „Merzbau“ von Kurt Schwitters (1933), das „Kabinett der Abstrakten“ von El Lissitzky (1927), die begehbare „Hon“ von Niki de Saint Phalle (1967) hatten ihren traditionellen Einfluss ebenso wie der „Blitzschlag mit Lichtschein auf Hirsch“ von Joseph Boys (1982) im Gropiusbau. Die „Dokumenta 5“ (1972) und „das Museum der Obsessionen“ (1981) von Harald Szeemann, die Medientheorien von Alexander Kluge und das „Dokumentarische im Film“ von Werner Herzog hatte einen hohen Einfluss auf die Museumsplaner, ebenso wie die Entwicklung des Regietheaters, das

maßgeblich auch von Persönlichkeiten aus der DDR wie Ruth Berghaus, Harry Kupfer und nicht zuletzt Heiner Müller geprägt worden war.

Allerdings gipfelten die Anstrengungen zu attraktiver Szenographie in den Vorbereitungen zur EXPO 2000 in Hannover. Zwar wurde der damalige Präsident des DMB Martin Roth zum Leiter des Themenparks bestellt, die szenographischen Gestalterbüros schlugen allerdings – bestärkt durch die EXPO-Leitung – erbarmungslos zu und schufen ein Spektakel von grotesken Erlebniswelten. Unter der Leitung von Martin Roth fanden sich anschließend in einem Kolloquium einige Museumsdirektoren zusammen und konnten allenfalls den Supergau der Szenographie feststellen. Die Schnelllebigkeit der visuellen Eindrücke, mangelnde Seriosität, die Unverbindlichkeit von Scheinwelten und die Benebelung durch Überreizung der Sinne waren Kriterien, die eine Verwendung dieser Methoden für das Museumswesen ausscheiden ließ. So waren es zu Beginn des Jahrhunderts nur wenige Museen in Deutschland, die sich mit den Methoden der Szenographie beschäftigen wollten, in manchen Museen begann sogar ein Rückbau zur klassischen objektorientierten Sammlungsschau.

Die Methode der Szenographie zu kultivieren wurde die Losung, auch das Medium der Fotografie und des Films hatte sich mühsam in den 20-igern des letzten Jahrhunderts aus der Banalität des Jahrmarktmediums befreien müssen, um seine eigene Identität und Qualität zu finden. In der DASA begann nun der jährliche Zyklus der Szenographie-Kolloquien, bei denen ein qualifizierter Diskurs zwischen Museumsleuten, Wissenschaftlern und Gestaltern einsetzte. Ausgehend von diesen – auch publizierten – Kolloquien wurden Maßstäbe gesetzt, die die Ausstellungsgestaltung in Ausstellungen und Museen neu belebten. Das Interesse dafür bestand nun keineswegs mehr an einer Eventökonomie, sondern vielmehr erwuchs es aus dem alten Anspruch von Hermann Glaser nach Kontextualisierung einerseits und aus der Suche nach der Darstellung des Immateriellen andererseits. Themen-zentrierte Vermittlung in Ausstellung konnte nicht allein durch die Präsentation von Objekten erfolgen, auch wenn dies z. B. bei der großartigen Objektschau „die sieben Hügel“ unter der Leitung von Bodo-Michael Baumunk im Gropius-Bau 2000 angestrebt wurde.

Bereits das erste Kolloquium in der DASA stellte 2001 zwei Forderungen auf:

1. Das Fach Szenographie muss an den Hochschulen etabliert werden, und
2. muss für den Prozess der Gestaltung die Rolle der Regie geklärt werden. Die meisten Hochschulen haben innerhalb der folgenden Jahre das Signal aufgenommen und pflegen dieses neue Fach in hohem Maße. Die Rolle der Regie bleibt allerdings ungeklärt, weil Wissenschaftler und Kuratoren mit dem szenographischen Know-how nur selten umgehen können. Umgekehrt ist es nicht Ziel führend, wenn szenographische Gestalter ohne die führende Hand der Regie Raumbildungen kreieren.

Gegenwärtig gibt es in Deutschland keine Fronten zwischen Wissenschaften und Gestaltung mehr, allerdings ist die Museumslandschaft selbst in Gegner und Befürworter von szenographischen Methoden gespalten. Dass Räume durch jede Art ihrer Bespielung von Museumsobjekten geprägt werden, macht szenographisches Know-how zur grundsätzlichen Forderung: „Man kann nicht Nichtgestalten“ lautet die Mahnung seit 10 Jahren.

Auch wenn es zwischen den Museen und den Professoren für Szenographie keine Fronten gibt, so hat sich allerdings seit einigen Jahren ein Mangel an Kommunikation gezeigt. Die Lehre an den Hochschulen ist weit von der Museumspraxis entfernt, und die Museen können zu wenig Einfluss auf die Curricula der Hochschulen nehmen. Die meisten neuen Professoren für Szenographie kennen die Museen noch nicht von innen, so dass Studienabgänger ohne ein Museumsvolontariat kaum als qualifizierter Nachwuchs für das Ausstellungswesen bezeichnet werden können. Auch zu museologischen Lehrfächern in Berlin und Leipzig sowie zu den internationalen Lehrfächern – besonders Paris – bestehen zu wenige Kontakte.

Das Zusammenwirken von Museen und Szenographen wird zunehmend durch bürokratische Hemmnisse bei der Rollenverteilung „Auftraggeber – Auftragnehmer“ erschwert. Durch den notwendigen Wettbewerb und die restriktiven Ausschreibungsverfahren wird es Museumskuratoren zunehmend schwer gemacht, „ihre spezifische Handschrift“ mit vertrauten und bewährten Szenographen durchzusetzen. Szenographie als überwiegend schöpferische Leistung muss auch

zukünftig die kreative Entfaltungsmöglichkeit haben, die für hohe Qualität und gute Vermittlung erforderlich ist.

C. Methodische Gliederung

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

Durch das Potential ihrer Ausdrucksfähigkeit ist Szenographie der wesentliche Teil der nonverbalen Vermittlung, die im Zusammenwirken mit anderen Vermittlungsformen im Museum 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.

1. 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.

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 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.

In der Szenographie leiten sich „Raumbegriff“ und „Raumerfassung“ entsprechend der Betrachtung von Skulptur im realen Raum bei Kunst- und Architekturwissenschaften ab. Gerade für die objektorientierten Museen ist 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!

2. 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 und Spannungen. 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.

Aus einer Vielzahl von Experimenten weiß man, welche den Raum bestimmende Faktoren das Verhalten einzelner Versuchspersonen in Beziehung bringt. Selbst die

Variation von Wandabständen, von Form und Farben ändern den Ausdruckswert bei diesen Personen.

Es gibt psychologische Reaktionsmuster wie Klaustrophobie, Agoraphobie oder Höhenangst. Von aktueller Bedeutung sind auch neue Erfahrungen wie Raumdehnung bei Schnelllebigkeit unserer Zeit oder Horizontkrümmungen angesichts eines durch Mobilität und Flexibilität geprägten Telesinns.

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.

3. 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, der emotional wie beim Hören von Musik, in dem das Vorher und Nachher nicht einem Zweck unterliegen.

Aus diesem Grunde muss Mensch zentrierte 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.

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 und 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.

4. 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, insofern ist auch der im Museumswesen viel zitierte Begriff von Walter Benjamin der „Aura als Erscheinung einer Ferne, so nah das sein mag, was sie hervorruft“ zu verstehen: Sich selbst nämlich in einer Ausstellung als authentisch zu erleben. Ausstellungsbesuche haben als Erfahrung von Echtheit und Gewissheit das Potential der Selbsterfahrung, weil Erlebnisse in der Gesamtheit der Sinneswahrnehmungen stattfinden. Die durch die modernen Medien geprägte Lebenswelt ist hat Leitbilder wie z. B. Virtualität, Flexibilität, Mobilität usw. In Ausstellungen und Museen können sie mit elementaren „Phänomenen“ 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 über hundert Jahren neben Sammeln, Forschen und Bewahren als viertes Kennzeichen der Museen in einschlägigen Museumsdefinitionen zu finden war: die „Erbauung“. Ein Bewusstsein oder Seelenzustand, der in irgendeiner Weise höher einzustufen ist als ein vorheriges, könnte auch heute demjenigen entsprechen, was Publikum im Erkunden von Museumsräumen erwartet.

D. Raumschöpfung

Szenografisches Entwerfen ist eine schöpferische Leistung, die durch ihre Vorgehensweise in ganz unterschiedlicher Art von künstlerischen Methoden geprägt ist. Für Museumsleute sind diese meist rätselhaft und für Museumsverwaltungen sehr schwer zu behandeln. Um das Zusammenwirken von Kuratoren und Szenographen zu verbessern sind in den letzten Jahren Verfahren entstanden, die zukünftig weiter entwickelt werden müssen.

Aus organisatorischen und rechtlichen Gründen muss in der Vorgehensweise zwischen ständigen Ausstellungen und Wechselausstellungen unterschieden werden. Dauerausstellungen in Museen sind als Einrichtungsplanungen von Einbauten anzusehen, die baurechtlich und vergabetechnisch wie Innenarchitektur abzuwickeln sind. D. h. der für Architekten gemäß HOAI vorgeschriebene Prozess ist ein iteratives Verfahren, bei dem stufenweise eine noch vage Ausstellungsidee zunehmend in technische Mengengerüste und feste Einbauten übergeht. In den Leistungsphasen arbeiten hierfür Planer und Gestalter Hand in Hand, für die konzeptionelle Steuerung sind Konzeption, Exposé, Drehbücher, Exponatlisten und Raumbücher unverzichtbare Leistungen. Neben der Fachberatung für Szenographie, Licht und Klima sind heute auch professionelle Texterstellung und Medienproduktion notwendig.

Wechselausstellungen werden baurechtlich als sogenannte „fliegende Einbauten“ angesehen, sie benötigen deswegen nicht das aufwändige Verfahren gemäß HOAI. Meist genügt es, ein Exposé und Exponatliste als Vorgabe für die Erstellung eines Ausstellungsentwurfs zu liefern, die von professionellen Gestalterbüros angeboten

und umgesetzt werden. Nach der Abnahme werden solche Entwürfe meist als Gesamtpaket auch realisiert.

Für die Szenographie ist bei beiden Verfahren der erste Planungsschritt von hoher Bedeutung. Für anspruchsvolle Raumkonzepte genügt es nicht, einem Planungsbüro Konzept, Exposé und Exponatlisten vorzugeben. Es muss vielmehr vor dem ersten Vorentwurf eine Raumidee geboren werden, die die weiteren Planungsschritte bestimmt. So gehen Gestaltungskonzepte hoher Qualität von den Kriterien des Verhaltens bei Wahrnehmungsprozessen aus, wie sie beim erstmaligen Betreten von Publikum in Innenräumen stattfindet. Sie lassen sich in Form einer Vermittlungspyramide darstellen, wie sie z. B. bei Erika Wobser (Kreativität am Beispiel einer Ausstellungsplanung) beschrieben ist.

Die Rezeption wird hierbei in drei zeitlich nacheinander eintretenden Phasen untersucht: Der erste Eindruck findet nur einen Bruchteil einer Sekunde statt, in welcher ein Innenraum betreten wird oder der Augenblick ein Schaufenster streift. Es sind ganz emotional wirkende Kriterien des Raumcharakters oder anderer Signalwirkungen, die es schaffen, Aufmerksamkeit zu erreichen. Ungefähr zwei bis drei Sekunden – die Zeit eines sog. „Gegenwart-Fenster“ – sind dann bestimmend, ob über eine erzeugte Aufmerksamkeit eine cognitive Neugier geschaffen wird, sich nämlich auf diesen Eindruck einzulassen. Ist bis zu diesem Zeitpunkt nichts Bedeutendes aufgetreten, was der Erwartungshaltung nach Unerwartetem entgegen kommt, wird der Zustand eines bereits erwähnten „aktiven Dösens“ (Heiner Treinen) kaum zu durchbrechen sein. Nur dann nämlich, wenn es durchbrochen ist, wird auch die dritte zeitliche Phase der Vermittlungspyramide anzuwesend sein, dass sich Publikum tatsächlich - dann aber meist nur bis zu zwei Minuten – den Inhalten und eigentlichen Vermittlungszielen widmet.

Für eine hohe Erfolgsquote des Erreichens von nonverbalen Vermittlungszielen ist demnach eine Qualität der Gestaltungskonzepte im Hinblick auf diese drei Wahrnehmungsstufen wichtig. Diese erreichen Kuratoren nicht allein durch die Erstellung von Konzepten, sie haben im Zuge der kreativen Prozesse der Ideenfindung die Rolle eines Moderators, der mit den Instrumentarien unterschiedlicher Praktiken das Gestaltungsteam von der vagen Ausstellungsidee

zum schöpferischen Gestalten von Raumcharakteren, Bedeutungsräumen und Raumfolgen führt. Die Ergebnisse solcher Prozesse zur Ideenfindung bilden für die weitere szenographische Gestaltungsplanung die gleichwertige Voraussetzung wie die Exponatlisten.

E. Ausblick

Qualitativ gut gestaltete Ausstellungen nutzen grundsätzlich szenographische Methoden. Manche Ausstellungsgestaltung ist so gut, dass man ihr die szenographische Planung nicht ansieht. In ihrer Stimmigkeit werden Raumwirkungen wie organisch gewachsene Umgebung von Objekten und Ensembles erfahren.

Nicht nur die Kunst und Kulturwissenschaft, auch die Politik und die Wirtschaft haben sich neuerdings wieder der „Kreativität“ zugewandt. Das ganze Jahr 2009 sollte dieser Thematik gewidmet sein. Szenographie schließt in seinem schöpferischen Anteil die Suche nach Kreativität mit ein. In Zukunft werden für Museen und Hochschulen nicht nur die neuen Beispiele für Raumschöpfung im Vordergrund stehen, sondern auch die Frage, welche kreativen Prozesse hinter diesen Beispielen zu finden sind und wie sie für eine Ideenfindung zur Ausstellungsgestaltung einzurichten wären.