

**ECSITE
European Collaborative For Science, Industry & Technology Exhibitions
Annual Conference
Naples, November 2000**

Saturday, 18 November 2000

Parallel Sessions and Workshops: 2.15 pm - 3.45 pm

Room C: Workshop No. 7C: **Marketing - Marketing Approaches - Useful Tools and Strategies**

Author: Axel E. Hüttinger

Abstract (DEUTSCH)

Gestaltung als Marketingtool? Widerspruch zum Bildungsauftrag von Science Centers?

Neben den klassischen Methoden des Marketings, wie sie von den Vorrednern beschrieben worden sind, kann man auch die Gestaltung einer Ausstellung selbst schon als Marketing einer Institution begreifen. Denn gerade Attraktivität und Qualität des Ausgestellten entscheidet letztendlich darüber, wie viele Besucher kurzfristig, aber vor allem langfristig generiert werden können. Ist eine Ausstellung attraktiv, spannend und qualitativ hochwertig, werden Besucher durch mündliche und schriftliche Öffentlichkeitswirkung schneller angezogen. Darüber hinaus unterstützt ein attraktives und inszeniertes Design die Motivation wie auch überhaupt die Möglichkeit des Besuchers, in der Ausstellung etwas zu lernen und sich langfristig daran zu erinnern. Es gibt in der internationalen Diskussion - und insbesondere auch in Deutschland - Stimmen, die in einer attraktiv gestalteten und spannend inszenierten Ausstellung einen Widerspruch zum eigentlichen Ziel und Auftrag eines Science Centers sehen. Unsere Firma ist im Begriff, das Gegenteil zu zeigen.

Ich möchte hier einige Überlegungen zu der Frage anstellen, ob der Bildungsauftrag eines Science Centers relativiert wird, wenn ein attraktives und vielleicht sogar spektakuläres Design als Marketingtool genutzt wird. Nach der Klärung dieser Frage möchte ich eine ökonomisch sinnvolle und optimierte Art und Weise aufzeigen, wie ein Science Centre Projekt die Inszenierung seiner Ausstellung marketingwirksam verwirklichen kann.

1. Attraktive Inszenierung im Widerspruch zum Bildungsauftrag?

Sinn und Zweck eines Science Centers ist sein Bildungsauftrag. Im besten Fall soll er erziehen und bilden, mindestens aber motivieren, sich selbst weiterzubilden. Insofern ist es wichtig, dass die Inhalte einer Ausstellung am Beginn der Konzeption, im besten Fall sogar vor Beginn der Planung des Gebäudes feststehen. Die Inhalte, die den Besuchern näher gebracht werden sollen, müssen das Herzensanliegen der Menschen sein, die das Science Centre bauen wollen. Sie sind Inhalt des Bildungsauftrags. Sie müssen sorgfältig ausgewählt und verstanden sein. Die Art und Weise, wie dann diese Inhalte zur Vermittlung an die Besucher im Science Centre umgesetzt werden, hängt von mehreren

Faktoren ab: zum einen müssen pädagogische Prinzipien im Vordergrund stehen. Wie erkläre ich überhaupt ein wissenschaftliches oder technisches Prinzip? Dafür bedarf es Experten, ebenso wie es anderer Experten bedarf, die für die gestalterische Umsetzung der pädagogischen Prinzipien verantwortlich sind.

Die wissenschaftlichen Inhalte sind für einen Science Centre wertlos, wenn sie nicht pädagogisch vermittelt werden, pädagogische Vermittlung aber ist nicht möglich ohne gestalterische Umsetzung. So bedürfen wir bis zu dieser Stelle für die Realisierung eines Science Centers eines Teams, das aus Naturwissenschaftlern, Ingenieuren, Pädagogen und Gestaltern (mit Produzenten) besteht. Die äußere Form eines Science Centers bereitet den Besucher auf das Innere vor. Im besten Fall wirkt sie sogar attraktiv auf die Umwelt, die durch die Form oder Anmutung angezogen werden könnte. Insofern bedarf es zu Beginn eines Projekts auf der Seite der Gestalter eines Teams, das von Beginn an äußere und innere Gestaltung verbindet und von Beginn an mit den Ingenieuren und Pädagogen zusammenarbeitet, um die Ausstellung vom Kern bis zur Hülle nach außen als eine Sinneseinheit zu konzipieren.

Alle genannten Punkte dienen in zweierlei Hinsicht dem Bildungsauftrag: zuerst ist festzustellen, dass eine Ausstellung attraktiv sein muss. Sie hat keine andere Wahl, da sie keinen Bildungsauftrag erfüllen kann, wenn keiner kommt. Zum anderen müssen die Besucher, wenn sie erst einmal da sind, dazu veranlasst werden, entweder selbst noch einmal wieder zu kommen oder anderen weiterzuerzählen, dass die Ausstellung toll war. In der Ausstellung selbst wird der Besucher am ehesten lernen und motiviert werden, wenn er sich wohl fühlt. Fühlt er sich nicht wohl, wird er ungeduldig und unkonzentriert. All dies spricht für ein konsequent durchdachtes Design und eine ausgewogene dezent (aber je nach Thema auch spektakulär) gestaltete Szenerie, die den Besucher durch die Ausstellung führen und für ihn eine Verbindungslinie zwischen den einzelnen, erklärten Phänomenen oder Prinzipien schaffen.

Insbesondere in Deutschland wird oft gegen eine zu starke Fokussierung auf die genannten Punkte ins Feld geführt, dass die Konzentration auf eine spektakuläre Gestaltung als Marketingtool zur Inszenierung eines Disney Parks führe, der dem Bildungsauftrag widerspreche.

Meiner Ansicht nach ist dies aus folgenden Gründen nicht richtig. Erstens gibt es zwischen der Inszenierung eines Disney Parks und einer trocken gestalteten naturwissenschaftlich-technischen Ausstellung graduell viele Zwischenstufen. Und zweitens verkennen die Vertreter der genannten Meinung, dass die Ziele eines Disney Parks und eines Science Centers so klar definiert sind, dass ein Science Centre gar nicht zum Disney Park werden kann.

Das Ziel eines Disney Parks ist der Verkauf der Marke selbst, die in diesem Falle "Spaß" bedeutet. Ähnlich verhält es sich mit Automobilmarken oder anderen Konzernen, die durch eine Ausstellung ihre Marke bewerben wollen. Ziel ist Geld zu verdienen. Ziel eines Science Centers dagegen ist es, Menschen zu motivieren und zu bilden. Ökonomische Ziele sind selbst nur Mittel für das Endziel des Bildungsauftrags. Behält man dieses Endziel im Auge, ist es gar nicht möglich, das Museum zum Disney Park oder zur Markenwelt verkommen zu lassen, da jegliche Übernahme von deren Methodik nur dem übergeordneten Ziel des Bildungsauftrags dient. Wie gesagt: ein Science Centre muss Geld verdienen, um zu existieren (es sei denn er wird 100 % von außen finanziert, was langfristig

selten vorkommt), und er muss Besucher generieren, um überhaupt bilden zu können. Es sollte deutlich geworden sein, was der Zweck ist und was die Mittel sind. Insofern können wir die ideologischen Vorbehalte gegen das Mittel attraktiver Inszenierung als Marketingtool beiseite lassen und uns den Vorgehensweisen zur Verwirklichung zuwenden.

Inwieweit eignen sich nun die Methoden einer Markenwelt oder eines Themenparks zur Unterstützung des Bildungsauftrags?

Um die Argumentation der "Gegner" vorwegzunehmen: die "bunten Farben und spektakulären Szenerien oder Exponate" dürften nicht der Grund sein, warum die Besucher kämen, es gehe schließlich um Bildung! Darauf ist zu erwidern, dass wir zuerst einmal froh sein können, überhaupt im reichhaltigen Freizeitangebot des potentiellen Kunden in die nähere Auswahl zu gelangen. Lassen Sie uns realistisch sein: Bildung am Sonntag Nachmittag muss mit allen Mitteln arbeiten, um überhaupt attraktiv zu sein - gegenüber dem Besuch eines Schwimmbades etwa. Wir können unseren Auftrag erst erfüllen, wenn die Besucher da sind. Sodann müssen wir wiederum Grundvoraussetzung und Motivation schaffen, dass die Kinder oder Erwachsenen nicht nach kürzester Zeit ungeduldig werden. Mit einer angenehmen Atmosphäre, erzeugt durch Farben und Formen, und einer ästhetischen, vielleicht sogar spektakulären Szenerie veranlassen wir den Besucher dazu, weiter zu gehen.

Die Phänomene selbst müssen innerhalb dieser Szenerie als eigentliche Hauptattraktionspunkte eingepasst werden. Der Besucher wird an der Hand genommen. Nur wenn man ihn mithilfe der Inszenierung einer Geschichte oder eines Themas durch die Ausstellung führt, kann er sich die eigentlichen Inhalte überhaupt merken. Stehen sie zusammenhanglos im Raum, wird er sie schnell vergessen, da es ihm nicht möglich ist, in seinem Kopf Bilder als Assoziationsstützen zu entwickeln, die die einzelnen Phänomene verbinden. Die Geschichte als Rahmen dient zur Verstärkung und Unterstützung des Lernens. Alle Sinne müssen den Perzeptionsprozess unterstützen, sodass sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Inhalte überhaupt ansatzweise begriffen werden.

2. Gestalter und Produzenten zwischen Industrie und Kultur. Ein Gewinn für die Kultur des Bildungsauftrags

Methoden und Techniken des Marketing werden am längsten und besten in Wirtschaft und Industrie erprobt. Das Beispiel des Disney Parks, der ja selbst nichts weiter als eine Themen- oder Markenwelt beinhaltet, hat gezeigt, dass diese Institutionen darauf trainiert sind, ihre Marke zu bewerben und "Geld zu verdienen". Wir haben diese Ziele als Mittel zur Erfüllung des Bildungsauftrags erkannt. Wie kann ein Science Centre Projekt am ehesten die Erfahrungen und Methoden der Markenwelten nutzen? Nichts leichter als das: über den Gestalter und Produzenten, der naturgemäß in mehreren Marktsegmenten und gesellschaftlichen Bereichen tätig ist. Flexible und in vielen Bereichen erfahrene Anbieter sind leicht zu finden, da die meisten Gestalter von einem Bereich alleine ohnehin nicht leben können.

Gestalter und Produzenten aus der Industrie sind darauf trainiert, Ausstellungen attraktiv zu gestalten. Industrieprojekte können gemeinhin auf große Budgets zurückgreifen, so dass ständig Spielraum für Neuentwicklungen von

Technologien oder Methoden besteht. Diese sind dann vorhanden und warten buchstäblich darauf, in anderen Kontexten genutzt zu werden. Die gewonnenen Erkenntnisse können von kulturellen Projekten übernommen werden, ohne dass dabei die vorgegebenen Budgets gesprengt würden. Ganz pragmatisch gesprochen: teuer erkaufte Erkenntnisse und Methoden der Industrie können im kulturellen Bereich billig genutzt werden. Und das genügt wiederum unserem moralischen Ziel menschlicher Bildung! Dabei werden nicht nur materielle Dinge vom Industrie- zum Kulturmarkt transferiert, sondern gerade auch die persönliche Erfahrung der involvierten Menschen.

Lassen Sie mich nun kurz zum Abschluss von unserer Firma als Beispiel eines solchen Personen-, Methoden- und Materialtransfers berichten.

Zu Beginn ein aktuelles Beispiel: der ehemalige Projektleiter des Audi Pavillons in der VW-Autostadt Wolfsburg arbeitet momentan an unserem aktuellen Projekt in Glasgow. Die gewonnenen Erfahrungen aus der Szenografie der Markenwelt des Audi Pavillons fließen direkt ein in das Science Centre Projekt.

Unsere Firma konzipiert und fertigt seit über vierzig Jahren Ausstellungen und wir können daher auf eine Reihe von Erfolgen zurückblicken, mussten aber auch einige Misserfolge verkraften. Und gerade aus diesen wollen und müssen wir lernen. Beginnen möchte ich mit den wohl unpopulärsten Thema: der Kernenergie. Laut Gesetz waren die Energieversorger verpflichtet, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Diese Verpflichtung bestand neben Werbekampagnen in den Printmedien immer auch in Informationszentren an den einzelnen Kraftwerksstandorten. Meinem Vater gelang es, für fast alle Kernkraftwerke in Deutschland diese permanenten Ausstellungen schlüsselfertig zu liefern.

Rückblickend müssen wir leider feststellen, dass die Informationszentren nie wirklich für die eigentlichen Besucher gemacht worden sind. Unsere zahlenden Kunden haben das letzte Wort: wenn aber deren Bildungsstand und Bedürfnisse nicht auf die der Besucher abgestimmt sind, entstehen Ausstellungen, die den Besucher nicht erreichen, und die letztlich ihren Auftrag - hier den der Öffentlichkeitsarbeit - nicht erfüllen. In den Ausstellungen hat sich damals somit zwar der Auftraggeber in den vielen Texten wiedergefunden, die Besucher selbst aber wurden zu Tode gelangweilt. Die Konsequenzen: Besucherzahlen von weniger als 20.000 im Jahr, und letztendlich, der Ausstieg aus dieser Technologie. Marketing beginnt in den Köpfen der zahlenden Kunden. Die Betreiber der Kraftwerke wollten dies nie, da die Besucher sowieso nur provokative Fragen stellten.

Selbstverständlich hat in anderen Industriezweigen ein Umdenken stattgefunden. Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss seine Marke oder seinen Konzern positiv darstellen, den Besuchern als potentiellen Kunden sympathisch und vielleicht sogar vertraut machen. Wir übergaben im Juni diesen Jahres einen der erfolgreichsten Pavillons der VW Autostadt unseren Kunden. Gemeinsam mit Francois Confino, dem wohl berühmtesten französischen Szenografen, hatten wir den Auftrag zur Konzeption und Fertigung der Ausstellung des Audi Pavillons gewonnen. Ganz im Gegensatz zu den Informationszentren für Kernkraftwerke war es hier Ziel, Glaubwürdigkeit und Markenbindung der Besucher zu generieren. So werden die Besucher nicht etwa in industrieller Weisheit zu Design und Qualität belehrt, nicht mit der Geschichte des Konzerns in Form einer wohlformulierten Monographie gelangweilt, sondern mit bestimmten Mitteln

emotionalisiert und informiert. Die Marke Audi wird erlebt, indem eine durchgängige Geschichte den gesamten Pavillon belebt. Von zwei fiktiven Gestalten, die den Besucher geistig an der Hand nehmen, wird man durch die Welt der Marke geführt. Qualität, Kreativität und alle weiteren zu vermittelnden Eigenschaften der Marke werden nicht einfach aufgezählt, sondern sollen durch die Inszenierung in der Erinnerung der Besucher zu einer bildhaften Geschichte verbunden werden, die eben nicht so inhaltsleer ist wie die Produktbeschreibung eines schnellen, qualitativ hochwertigen und luxuriösen Autos...

Letztendlich würde nur das Erlebnis eines Besuchs der Markenwelt selbst vollständig verdeutlichen, was ich hier beschreiben will. Dennoch: die Erfahrungen einer solchen Themenwelt können genutzt werden und sie werden genutzt. Die Inhalte einer Markenwelt sind verschieden von denen eines Science Centers. Aber es geht zumindest in der Methode in beiden Fällen darum, den Kunden etwas zu vermitteln, begreifbar zu machen und in langfristige Erinnerung zu bringen. Im Audipavillon ist uns dies allem Anschein nach gelungen. Der Science Centre in Glasgow wird zeigen, dass dieselbe Methode auch im kulturellen Bereich funktioniert. Und dass der Bildungsauftrag dadurch nicht etwa relativiert als vielmehr verstärkt wird.

Als Firma, die neben den erwähnten Erfahrungen auch vielfach im Museumsbereich tätig war, ist es uns möglich, heute neutral die marketingspezifischen Defizite der kulturellen Institutionen zu beurteilen, ebenso, wie wir es noch immer als notwendig erachten, das Ziel des Bildungsauftrags in der Museums- und Science Centre Welt als oberste Priorität zu achten. Wer als Anbieter sauber unterscheidet zwischen den Zielen einer Themen- oder Markenwelt und den Zielen eines Museums oder Science Centers, der sollte, ja der muss sogar die letzteren auf die Mittel und Methoden der ersteren aufmerksam machen. Der kulturelle Bereich sollte die Mittel der Wirtschaft nutzen dürfen. Nur er muss es wollen. Die Möglichkeiten stehen bereit.