

ECSITE

**European Collaborative for Science, Industry & Technology Exhibitions
Annual Conference at Heureka
Vantaa, June 2005**

Sunday, 12 June 2005

Parallel Session: 9.00 am - 10.15 am

Entertainment industry vs science centres – so near and yet so far?

Convenor: Bernard Burel (Executive Director, Cité de l'espace, Toulouse – France)

Speakers: Silke Petzold (Senior Consultant, Wenzel Consulting AG, Hamburg – Germany); Axel Hüttinger (Director, Kurt Hüttinger GmbH – Germany); Chris Scurrah (Development Director, Merlin Entertainments Group Limited, Poole – UK)

This session will focus on the development and the situation in the market of science centres and the entertainment industry (especially visitor attractions). The financial situation of communities and other institutions makes it necessary to think about new ways of financing science centres. In general science and discovery centres in Europe and in the US rarely earn more than 70% of their operating expenses. However, in recent years some institutions have shown that it is possible to make a science or discovery centre financially stable without depending on annual public subsidies. This session will examine the central issues of setting up a project and operating it: is it possible to copy a working financial model from the leisure industry and implement it at a different location?

Entertainment industry vs science centres – so near and yet so far?

(Axel E. Hüttinger)

Science Center sind Orte der Bildung und Unterhaltung. Diese beiden Begriffe bilden die Pole eines Spannungsfelds, in dem sich jedes einzelne Science Center individuell positionieren muss. Die interne Betrachtung muss dabei nicht unbedingt mit der externen Wahrnehmung übereinstimmen. Vor einigen Jahren gab das flämische Science Center Technopolis eine Studie in Auftrag, um herauszufinden, wie das Center von seinen Besuchern eingeschätzt wird. Das Ergebnis war „schockierend“: die Menschen sahen zwischen Technopolis und Disney Land keinen großen Unterschied!

Dieser Umstand ist letztendlich Grund und Ausdruck einer Debatte, die insbesondere in Deutschland überaus heftig geführt wird: die Debatte über das Neben-, Gegen- und Miteinander von Bildungsinstitutionen und Freizeitindustrie. Warum gerade in Deutschland so erregt diskutiert wird, ist bei der geringen Zahl von real existierenden Science Centern verwunderlich.

Vor fünf Jahren hielt ich zu diesem Thema auf der ECSITE Konferenz in Neapel schon einmal einen Vortrag. Damals war ich relativ stark von Szenographen und EXPO Designern beeinflusst, die unseren Markt zunehmend bevölkerten. In meinem Vortrag legte ich dar, dass Science Center die Techniken und Erfahrungen der Freizeitindustrie verstehen und Ideen und Konzepte in jedem Fall integrieren sollten, um so letztendlich den veränderten Konsum- und Freizeitgewohnheiten sowie neuen Besucherbedürfnissen Rechnung zu tragen. Die Methodik der Freizeitindustrie, so dachte ich, sollte unbedingt zur Erfüllung der Mission eines Science Centers genutzt werden. Dies funktioniert am besten mit Hilfe von Planern, die sowohl für kommerzielle Freizeitattraktionen als auch für informale Bildungsinstitutionen arbeiten. So wäre ein „Technologietransfer“ elegant und kosteneffektiv gewährleistet. Die Argumentation ist bestechend, da wir als Firma perfekt in dieses Profil passen...

Seit der Konferenz in Neapel habe ich für sehr unterschiedliche Projekte und Institutionen gearbeitet und konnte so meinen persönlichen Erfahrungshorizont stark erweitern. Dementsprechend musste ich auch meine damalige Meinung den Realitäten anpassen und modifizieren. Ein Science Center ist de facto eine informale Bildungsinstitution. Das langfristige Ziel ist, Wissen und Erkenntnis bei den Besuchern zu generieren. Oder „Lernen“, wenn man diesen Begriff bevorzugt. Wir alle, die Science Center konzipieren, bauen oder betreiben, wollen, dass sich die Besucher mehr für Wissenschaft und Technik interessieren. Wir wollen, dass die Besucher die Zeit, die sie in einem Science Center verbringen, genießen und sie Spaß beim Spielen mit den Exponaten und interaktiven Installationen haben. Wir wollen das, weil wir Interesse und Spaß an Wissen und Erkenntnis hervorrufen möchten. Und das wollen wir wiederum, weil Wissen und Erkenntnis wünschenswerte langfristige Ziele für eine Gesellschaft sind. Sie sind es sogar für die gesamte Menschheit. „Der Mensch strebt von Natur aus nach Wissen“, sagte bereits Aristoteles. Wir alle, die in diesem Feld tätig sind, sowohl Betreiber als auch Dienstleister, bewegen uns in einem edukativen Rahmen. Die Tatsache, dass eine populär-wissenschaftliche Attraktion auch Geld verdienen muss, um überhaupt existieren zu können ist absolut unbestritten, daher gehe ich im Folgenden nicht weiter darauf ein.

Man kann die Mission, das heißt das edukative Ziel eines Science Centers, also weder vernachlässigen noch ausschalten. Man entzöge ihm damit zwangsläufig seine Existenzberechtigung. Diese Grundlage vereint alle Science Center. Der Maßstab des Erfolges ist somit die Frage, ob der Science Center langfristig seine Mission erfüllen kann. Diese Frage bezieht sich freilich gerade auch auf finanzielle Gegebenheiten. Ohne gesunden Cash Flow kann sich die Institution nicht behaupten und somit auch seine edukativen langfristigen Ziele nicht erfüllen. Und sie sollte diese ohne größere Abhängigkeiten - von wem auch immer - langfristig erfüllen können! Wenn also die Mission der Maßstab des Erfolges ist, gibt es dennoch verschiedene Erscheinungsformen von solchen erfolgreichen informellen Bildungsinstitutionen. In den vergangenen Jahren war ich an der Entwicklung von sehr unterschiedlichen Science Center Projekten beteiligt. Die jeweilige Erscheinungsform und damit der eingeschlagene Weg zur Erreichung der edukativen Mission unterschied bzw. unterscheidet sich stark. Die Entscheidung für oder gegen Integration von Methoden der Freizeitindustrie wurde immer wieder anders getroffen. So blicken wir jetzt einerseits auf Institutionen, in denen jene Methoden, sprich Szenographie und Design sehr stark einbezogen sind, andererseits auf Science Center a la Oppenheimer, in denen der Besucher ungestört die klassischen Exponate pur interaktiv erleben kann. Aus meiner heutigen Sicht können beide Wege zum Ziel führen. Beide Wege können aber auch irre gehen. Es gibt Beispiele für alles.

Ich kann daher heute nicht mehr uneingeschränkt sagen, dass ein Science Center dann erfolgreich ist, wenn er sich der Methodik der kommerziellen Freizeiteinrichtungen bedient. Für die Ausstellung Exploration and Discovery im Glasgow Science Center entwarfen wir beispielsweise sehr starke Raumbilder und vernetzten so wissenschaftliche Inhalte mit einer Szenographie, die sich stark an Ideen der kommerziellen Freizeitattraktions- und damaligen EXPO Designer anlehnte. Wir denken, dass es uns gelungen ist, den Geschmack einer inhomogenen Zielgruppe zu treffen und so auch Menschen anzusprechen, die einen weniger ausgeprägten Drang nach naturwissenschaftlichen Erkenntnissen haben. Die Ausstellung ist nun im fünften Jahr in Betrieb und funktioniert immer noch zur allgemeinen Zufriedenheit. Man könnte nun glauben, dass es am attraktiven Ausstellungs-Design liegt. Aber es gibt eben auch puristische Beispiele, die ebenso erfolgreich sind. So haben wir auf der anderen Seite für das Mathematikum in Giessen in Deutschland gearbeitet, das von Prof. Albrecht Beutelspacher im Sinne der Oppenheimerschen Schule geführt wird. Kein „sinnloses“ Design, keinerlei Szenographie stört die Besucher beim Spielen mit den Exponaten. Und genau das wird von den Besuchern angenommen – die konstant hohen Besucherzahlen und Zufriedenheit spiegeln es wider.

So bin ich heute der Meinung, dass Design und Szenographie natürlich sinnvoll eingesetzt werden können, um bestimmte Ziele zu erreichen. Bei bestimmten örtlichen, räumlichen, finanziellen oder kulturellen Gegebenheiten kann aber auch eine puristische Gangart effektiv und „sinnvoll“ sein. Szenographie und Design sind kein Selbstzweck auf unserem Gebiet. Sie dienen der Mission. Und manchmal können sie sogar hinderlich sein, und ein anderer Weg ist einzuschlagen. Um den richtigen Weg zu finden, sollte man sich zuerst darüber klar werden, was der konkrete Prozess des Lernens in einem Science Center eigentlich beinhaltet: Lernen in informellen Bildungsinstitutionen bedeutet das Einbinden von Besuchern in reale Dinge und Prozesse. Genau das ist der Schlüssel zum Erfolg, wie ich ihn bei den verschiedenen Projekten in der Vergangenheit immer wieder erlebte. Menschen, insbesondere unsere

Hauptzielgruppe Kinder, wollen aktiv sein, sie wollen Dinge berühren und mit ihnen spielen. Jedes Mal, wenn wir unnötigerweise einen Simulator oder ein indirektes Erlebnis kreieren, verlieren wir einen Teil der Qualität eines Besuches. Die Menschen wollen direkte, das heißt „eigene“ Erlebnisse. Erlebnisse, die sie selbst gemacht haben!

Diese Aussage schließt das Design von Szenarien und starken Raumbildern nicht zwangsläufig aus. Im Gegenteil, wo immer Szenographie hilft, das Erleben von realen Dingen und Prozessen zu unterstützen, sollte man sie nutzen. Es kommt also nicht darauf an, dass man Bühnenbilder inszeniert. Sondern es kommt darauf an, dass man sie, wenn man sie nutzt, intelligent nutzt. Das beste Beispiel in Deutschland ist immer noch das Bergwerk im Deutschen Museum in München. Generationen von Besuchern schwärmen seit Jahrzehnten davon. Dagegen bleibt abzuwarten, wie sich die neue Pharmazie-Ausstellung langfristig behaupten wird.

Ein letzter wichtiger Punkt, was den Schlüssel des Erfolges betrifft, ist die richtige Erwartungshaltung, was das betrifft, was ein Science Center leisten kann. Dies ist nämlich der Gegenpol der Debatte im Spannungsfeld zwischen Unterhaltung und Bildung. Wer einen Science Center als Freizeitangebot unter anderen Unterhaltungseinrichtungen sieht, mag ihn unterschätzen. Wer ihn aber als Schul- oder Buchersatz sieht, überfordert die Einrichtung und zerstört damit das spezifische Wesensmerkmal einer informellen Bildungsinstitution. Eine solche Institution dient nämlich der Motivation und Initiation von Erkenntnisprozessen. Sie kann nicht die Erkenntnis und das Wissen selbst schaffen. Wenn sie das versucht, motiviert sie nicht, sondern schreckt ab. Interaktive Ausstellungen, d. h. Science Center Ausstellungen, sind ein affektives Medium. Obwohl das langfristige Ziel hauptsächlich kognitives Verständnis ist, können wir nicht mehr als Interesse für Themen und Inhalte bei den Besuchern wecken. Wir können mit guten Ausstellungen und Programmen die Besucher motivieren, sich mit Themen weiter zu beschäftigen. Wir können ihnen das Selbstvertrauen geben, dazu auch die Begabung und Fähigkeit zu haben. Es ist hingegen absolut unmöglich, den Besuchern strukturiertes Wissen zu vermitteln. Wie sollten wir innerhalb eines Besuches das schaffen, wozu die formale Bildung Jahre benötigt. Verstünde ein Besucher das Prinzip der Strömungsmechanik, nur weil er einmal kurz mit dem Bernoulli Blower gespielt hat, wäre der jahrelange Physikunterricht in der Schule ja gänzlich sinnlos! Wenn wir es aber schaffen, bei dem Kind einen gewissen „Aha-Effekt“ zu erreichen, welcher ihn gespannt auf die nächste Physikstunde macht, haben wir gewonnen. Bei der Planung von Projekten ist es daher absolut nötig, sich auf die Inhalte zu beschränken, die erlebnisbetont kommuniziert werden können. Das fällt insbesondere manchen Wissenschaftlern schwer. Um aber erfolgreich zu sein, müssen wir möglichst viele inspirierende Erlebnisse generieren, die wiederum in attraktiven und unterhaltsamen Erscheinungsbildern eingebettet sein können. Tun wir das nicht, verlieren wir den Wert des Science Centers als Quelle von Inspiration und Motivation, sich mit Wissenschaft und Technik zu beschäftigen – und letztendlich verlieren wir auch einen Teil der zahlenden Besucher, die das Science Center am Leben halten.

Ich plädiere dafür, dass sich Science Center ihrer unbestreitbaren Stärken bewusst machen sollten: es ist die Möglichkeit als informaler Lernort, „real things and real processes“ zu beherbergen. Das macht Science Center stark und grenzt sie von anderen Einrichtungen der Freizeitindustrie ab, mit denen man sowieso nicht effektiv konkurrieren kann. Ich persönlich halte die Erwartung eines Angleichungsprozesses aller Freizeitangebote für einen Irrglauben. Ein Kino ist immer noch ein Kino, und ein Einkaufsladen ist und bleibt ein Ort, wo man einkauft. In diesem Zusammenhang sehe ich persönlich auch Science Center: populär-wissenschaftliche Attraktionen, die sich individuell aus anderen Freizeitangeboten hervorheben und die sich auch ein Stück weit vor nicht zu gewinnenden Konkurrenzkämpfen im kommerziellen Freizeitsektor mit Sinn und Verstand behaupten. Dadurch ergibt sich auch meine Antwort auf die Frage nach der Nutzbarkeit von Anleihen aus der Freizeitindustrie: sie sind nützlich, aber nicht als Selbstzweck. In jedem einzelnen Fall ist abzuwägen, ob die Gegebenheiten eine stärkere oder weniger starke Integration von Design und Szenographie notwendig machen. Anleihen aus der Freizeitindustrie sind sinnvoll, wenn sie dem Erleben dienen. Erleben ist sinnvoll, wenn es die Wahrnehmung im Augenblick des Erlebens schärft und verstärkt. Diese Verstärkung ist gut, wenn sie der Initiation von Interesse dient. Die Initiation von Interesse dient in jedem Fall der Menschheit. Denn Wissen und Erkenntnis machen den Menschen erst zum Menschen - sie machen uns und unsere Welt besser und lebenswerter.