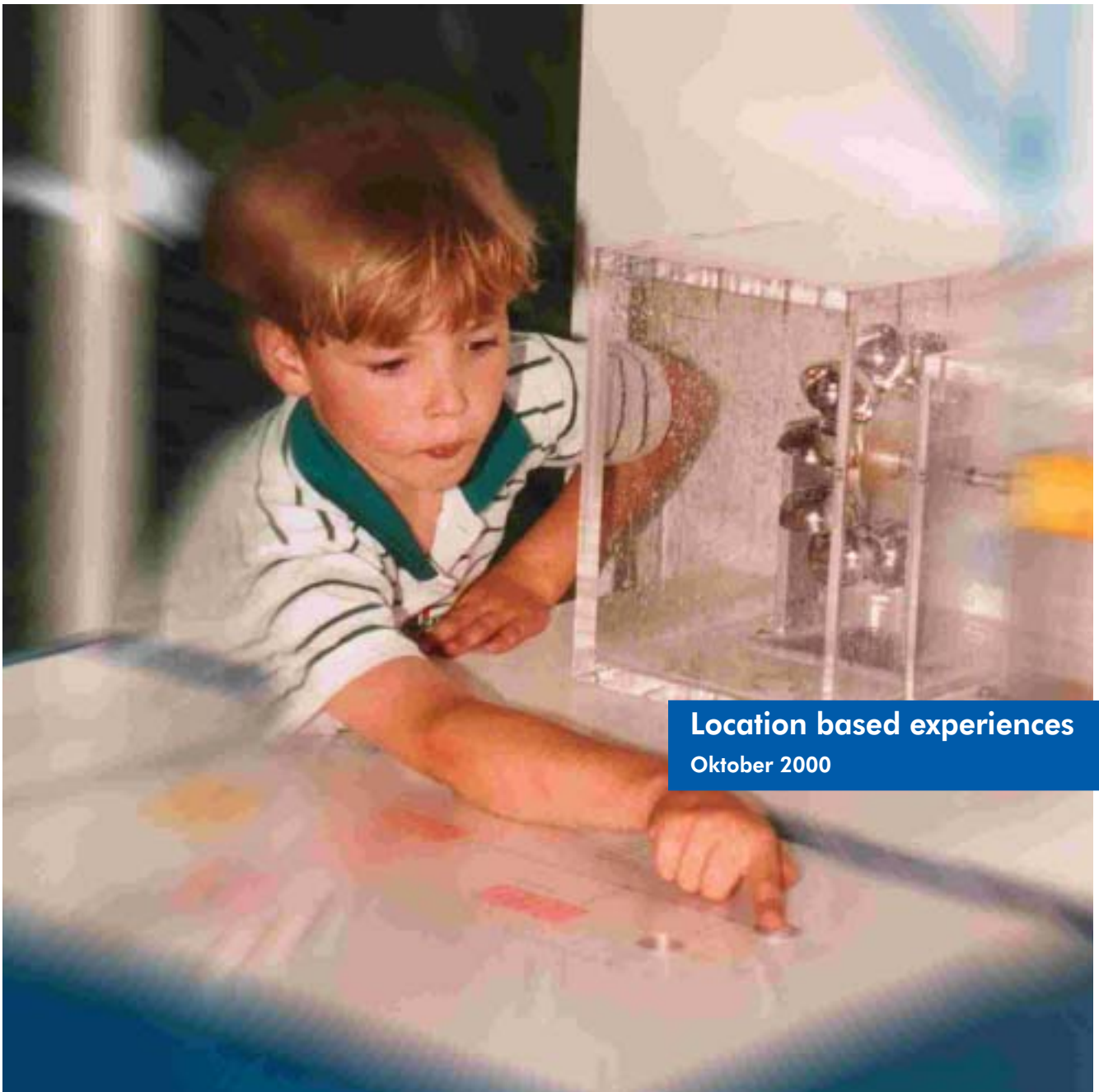


HÜTTINGER

Exhibition Engineering



Location based experiences

Oktober 2000

DEUTSCH

LOCATION BASED EXPERIENCES

Beitrag für das Buch: IndustrieErlebnisWelten, Oktober 2000

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Hans H. Hinterhuber und Dr. Harald Pechlauer

Institut für Unternehmensführung der Universität Innsbruck

Um Kommunikation am Ort des Geschehens geht es, am Produktionsstandort, am Entscheidungsstandort, der Firmenzentrale oder an kontrovers diskutierten großtechnischen Anlagen. Es geht um fest installierte, dauerhaft betriebene Ausstellungen und es geht um experiences - Erlebnisse aus der Sicht der Besucher, Erfahrungen aus meiner Sicht, aus der Sicht des Gestalters. Dreißig Jahre immer neue Herausforderungen, Erkenntnisse, Überraschungen mit den verschiedensten Kunden, Partnern und Besuchergenerationen haben bei mir ein vielschichtiges Erfahrungs-Mosaik hinterlassen, das ich im Folgenden versuche darzustellen. Wichtig erscheint mir dabei, den Wandel von der Informationsvermittlung zur emotionalen Markenbindung zu zeigen, einen Blick in die Zukunft der "location based experiences" zu wagen.

Kurt Hüttinger
Hüttinger Exhibition Engineering,
Schwaig bei Nürnberg

Kern-Aufgabe	Thema
Akzeptanz komplexer Technik:	Großtechnische Anlagen, Kernenergie, Wärme- und Wasserkraftwerke, Regenerativenergien, Entsorgungsanlagen
Schulung und Training:	Wartungspersonal, Bedienpersonal, Piloten Sicherheitsfachkräfte-Schulung
Produkt- und Markenbindung	Firmen-Leistungsschau, Ministerien-/Behörden-Darstellung, Automobil-Besucherzentrum, Flughafen-Besucherzentrum, Fabrik-/Produktions-Besucherweg

Kommunikation vor Ort



KKU, Infopavillon Kernkraftwerk Unterweser, 1972



N-ERGIE, Kundencenter, 2000

Am Anfang meiner Arbeit stand die Vermittlung der Kernenergie an eine in den 70er Jahren noch gar nicht so skeptische Bevölkerung. Dank intensiver Vorarbeit des damaligen Atomministers F.-J. Strauß war die Standortbevölkerung eher stolz auf Hightech-Anlagen. Tschernobyl hat diese Einstellung umgekehrt. Komplexe Technik erklären wir heute an den Standorten von Braunkohlekraftwerken in Sachsen und der Lausitz, weniger komplex bei Wasserkraftwerken und sehr anwenderbezogen bei der Nutzung regenerativer Energien. Das Sonnenenergieforum im Dortmunder Westfalenpark ist seit fast 10 Jahren die Pilotausstellung zur Nutzung regenerativer Energien für private Haushalte. Im Kundenzentrum der N-ERGIE in Nürnberg - Eröffnung Herbst 2000 - erlebt der Besucher "state of the art" heutiger Nutzung regenerativer Energien. Zehn Jahre Unterschied: weg von Text- und Schautafel, hin zum be"greifbaren" Objekt und der interaktiven Vertiefung.

Schulungs- und Trainingszentren sind eine so komplexe und kundenspezifische Einrichtung, dass ich in diesem Beitrag nicht auf sie eingehen kann.

Eine neue Industriekultur braucht neue Formen der Kommunikation an Produktionsstandorten, Firmenzentralen und den Drehscheiben für Waren und Güter, Verkehrsknotenpunkten. Der technologisch positionierte Produzent wird zum phantasievollen Problemlöser, graue Industrielandschaft zum bunten Markt, nicht nur zum wirtschaftlichen, auch zum kulturellen Mittelpunkt einer Region.



Siemens, KWU Forum Technik, 1994



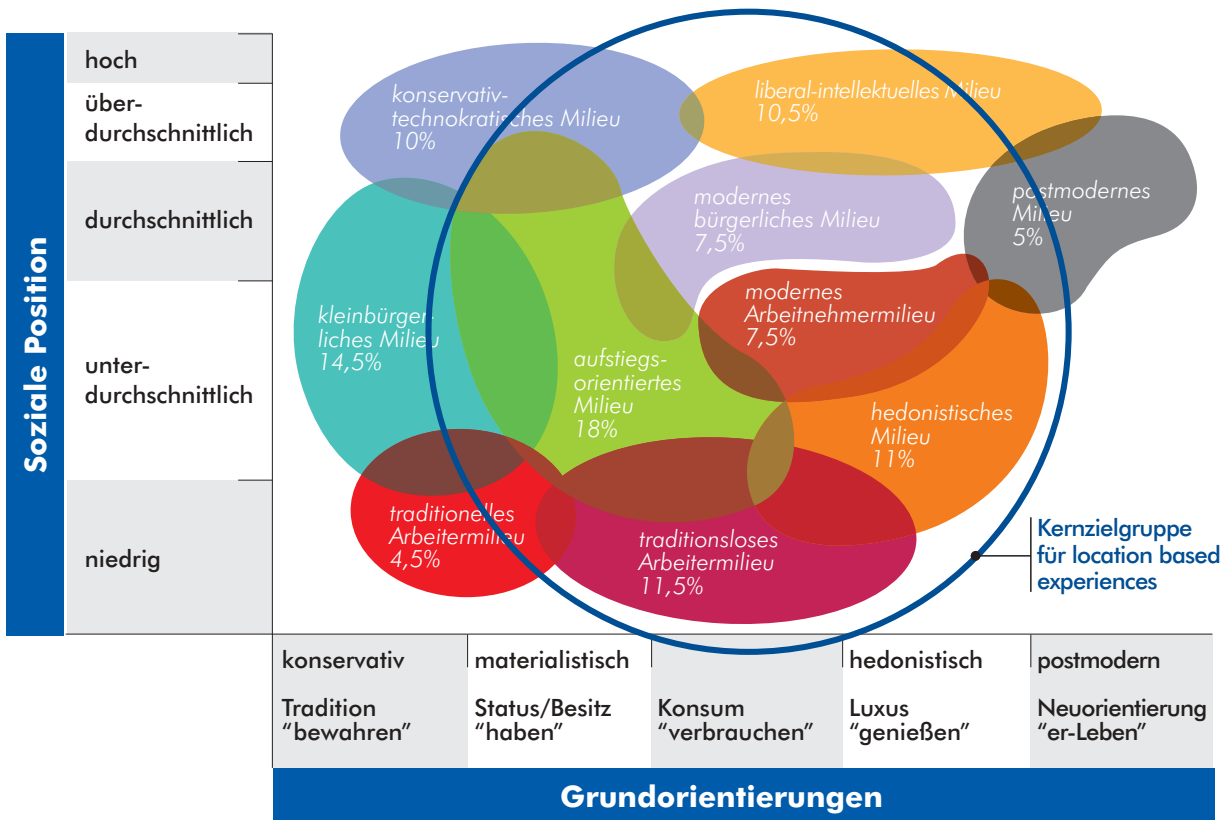
Autostadt, Audi Pavillon, 2000. Foto: Audi AG

Vielleicht waren die (arg altväterlichen) Firmenmuseen der erste Schritt in diese Richtung; Philips startete vor mehr als 25 Jahren mit dem EVOLUON, einer Hands-on-Erlebnisausstellung, den Versuch, dieses Thema "modern" zu interpretieren. Swarovski eröffnete 1995 zum 100-jährigen Firmenjubiläum in Wattens/Tirol die "Kristallwelten", die bis Ende 2000 etwa 3 Millionen Besucher anzogen. Warum? André Heller, der die Kristallwelten erschuf: "Dieser Ort ist für die Menschen wie ein real existierendes Märchen. Sie erleben plötzlich, was sie nur aus Träumen kannten." - In der Wolfsburger Autostadt geht es um sehr reale Märchen: um Automobile und Markenbindung, emotionale Identifikation mit den Marken und Produkten des VW-Konzerns. Hier geht es auch um den Wertewandel in unserer Gesellschaft, um die dramatische Wandlung der Märkte vom Verkäufer zum Käufermarkt, um eine Wandlung höchstinformierter Käufer und Besucher. Es geht um die zentrale Herausforderung "König Kunde", der animiert und unterhalten sein will, der zusätzlich zur eigentlichen Geschäftsbasis (Kauf, Ausstellungsbesuch) ein psychologisches Extra, ein Erlebnis, ein Geschenk erwartet.

Zielgruppe: König Kunde

Die Verhältnisse schienen 1970 klar zu sein: es galt der Bevölkerung die Kerntechnik zu vermitteln. Die Zielgruppen liessen sich unterteilen in jung/alt, Schüler/Erwachsene, Gegner/Befürworter der Kernenergie. Bei der Kommunikation vor Ort, die ja in den Köpfen der Besucher etwas bewirken soll, geht es nicht um die 15% Überzeugten und schon gar nicht um die 15% Gegner, die prinzipiell nicht zu überzeugen sind. Von Bedeutung sind alleine die 70% der nicht festgelegten Bevölkerung, die eventuell aufgrund ihres Besuches ihre Meinung zugunsten der eingesetzten Technik fixieren könnten. Hier setzten wir mit der Konzeption der Ausstellung an.

Heutige Untersuchungen ergeben ein komplexes und variables Zielgruppen-Profil, das am besten in dem Sinus-Diagramm dargestellt ist:



Grundorientierung und soziale Position sind fließend, eine Person kann während der Dienst- oder Arbeitszeit sehr wohl aufstiegsorientiert oder konservativ-technologisch sein, in der Freizeit wechselt sie dann in ein hedonistisches Milieu, genießt und lebt.

Zielgruppengerechte Besucherzentren zu gestalten heißt also, für jeden "etwas im Kasten" zu haben, auch für die verschiedenen Lerntypenmuster der Besucher:

- 85 % werden durch optische Eindrücke beeinflusst (visuell)
- 11 % durch akustische Signale (auditiv)
- 3 % durch Anfassen und Fühlen (haptisch)
- 1 % durch Gerüche (olfaktorisch)



VEAG, Infozentrum Schwarze Pumpe, 1997



Deutsche Post, Postschau Monitorwand, 1987

Unabhängig von den Sinneseindrücken werden Botschaften intellektuell verarbeitet, neben den oben genannten vier Typen auch vom verstandsorientierten (kognitiven) Besuchertyp. Keine der genannten Lerntypen gibt es in Reinkultur, alle Informationskanäle sind bei jedem Individuum unterschiedlich ausgeprägt vorhanden. Die Folgerung für die Gestaltung einer Ausstellung ist damit klar: es müssen für jeden Lerntyp genügend Angebote vorhanden sein. Je mehr Wahrnehmungsfelder besetzt sind, desto mehr Assoziationsfelder bieten sich dem Besucher. Diese Erkenntnis spricht sowohl gegen eine reine Tafel/Text-Ausstellung, als auch gegen eine ausschließlich "mediale Inszenierung", die nach heutigem Verständnis eine Ansammlung von Video-Monitore bzw. Projektoren ist (Vergleich: Expo Hannover).

Unternehmen haben alle Veranlassung, ihre Kommunikationsbeziehungen zur Gesellschaft optimal zu organisieren. Durch die Liberalisierung des Marktes sehen sich die Anbieter einem verstärkten Wettbewerb ausgesetzt: man muss um Kunden kämpfen. Die Unternehmen sehen sich vor die Aufgabe gestellt, sich ihren Abnehmern als kompetenter und vertrauenswürdiger Partner vorzustellen, immer mit der Möglichkeit rechnend, dass der Kunde zu einem Angebot auch Nein sagen kann. Die fachliche Kompetenz wird den Unternehmen weitgehend zugestanden; der Vertrauensbildung kommt stattdessen die entscheidende Bedeutung zu. Das heißt konkret, der Empfänger im Prozess der Kommunikation will nicht bloßer Adressat technischer Informationen sein, sondern sich vor allem als Person mit Fragen und Zweifeln, mit einem Wort als Persönlichkeit ernstgenommen wissen: als potentieller Kunde also!



KWO, Infozentrum KKW Obrigheim, 1983

Eine ganz spezielle Zielgruppe bei der Gestaltung von Besucherzentren darf auf keinen Fall vergessen werden: die Vorstände, Geschäftsführer, Minister, ..., die das letzte Wort haben - was sich nicht unbedingt mit den Besucher-Bedürfnissen deckt. Auf diese Weise haben wir schon schrecklich textlastige Ausstellungen machen müssen und Besucher zu Tode gelangweilt - der Auftraggeber jedoch hat sich in seinen Texten wiedergefunden!

Das Dilemma mit der Information - der Versuch einer glaubwürdigen Kommunikation

Bei der Vermittlung kontrovers diskutierter Themen haben wir es mit zwei Problemen zu tun:

- die Welt, in der wir leben wird immer komplexer, schwerer zu durchschauen, weniger be"greifbar". Das bei der Bevölkerung entstandene Orientierungsdefizit hielt man lange Zeit für ein Informationsdefizit, im Glauben, der Mensch könne in unbeschränktem Maße Informationen konsumieren. Richtig ist, dass Überinformation zu Stress führt, die Menschen sich deshalb auf bewährte Vorurteile zurückziehen: nur das ist Information, was die vorgefasste Meinung bestätigt!
- die Wissenschaft ist offenbar nicht im Stande, der Öffentlichkeit Hilfe zu leisten: je mehr diese auf Expertenwissen angewiesen ist, desto weniger wird dem Experten vertraut. Vielmehr wird die Wissenschaft mit der ihr eigenen Sprache selbst als etwas Angstausslösendes empfunden: sie artikuliert sich in Gutachten und Gegengutachten, für den Bürger heißt das: "sie weiß es auch nicht!"

Beide Fakten zusammen bewirken beim Bürger resignative Passivität, "Aussteigen" oder Gegenwehr/Aggression. Bei der Gestaltung von Besucherzentren zwingen uns diese Erkenntnisse dazu, Zusammenhänge anschaulich und nachvollziehbar so darzustellen, dass sie nicht als Überinformation empfunden werden. Glaubwürdige Information ist also totale und umfassende Information, die auch das Negative anspricht - diese Erkenntnis beginnt sich in den letzten Jahren durchzusetzen. Die Akzeptanz des Positiven setzt beim Besucher auch die redliche Darstellung des Negativen voraus. Dies ist eine Absage an das Konzept "Nur keine schlafenden Hunde wecken". Die Hunde sind immer schon wach.



Neckarwerke, Informationszentrum Altbach-Deizisau, 1995

Überzeugen durch umfassende Information

Bei meinem ersten Informationszentrum für das Kernkraftwerk Unterweser legte der Kunde Nordwestdeutsche Kraftwerke (die vor ca. 15 Jahren in die PreussenElektra einverleibt wurden und heute E.ON Energie heißen) 1971 ein klares Briefing vor:

"Hauptaufgabe der Informationszentren der Kernkraftwerke ist gegenwärtig die Aufklärung breiter, fachlich nicht vorgebildeter Bevölkerungsschichten und der Abbau atomarer Befürchtungen. Das Kernkraftwerk soll als eine energie-wirtschaftlich notwendige, technisch ausgereifte und umweltfreundliche Einrichtung begriffen und erlebt werden.

Der Durchschnittsbesucher sollte über folgende Grundfragen befriedigend informiert werden: Warum sind Kernkraftwerke notwendig?, Wie funktioniert ein Kernkraftwerk?, Welchen Weg nimmt der Kernbrennstoff? und: Gefährdet ein Kernkraftwerk die Umwelt?

Die bisherigen Erfahrungen mit derartigen Informationszentren haben gezeigt, dass man gar nicht genug tun kann, um dem durchschnittlichen Laienbesucher so einfach und einleuchtend wie möglich auf diese Fragen zu antworten. Da der verfügbare Raum begrenzt ist, sollten beim Kernkraftwerk Unterweser die im eigentlichen Zentrum vermittelten Informationen wirklich auf die genannten Fragenkomplexe konzentriert werden und dabei Verständlichkeit und Überzeugungs-kraft vor Vollständigkeit rangieren."



PreussenElektra, Infozentrum KKW Unterweser, 1972



Infozentrum KKW Unterweser, 1972

Die Gestaltung spiegelte die "Belehrungs-Haltung" wieder: ein Vortragsraum (Klassenzimmer) im Zentrum, umgeben von vertiefender Information an den Wänden. Information, die sich von einer hohen Warte an die Besucher wandte, die versuchte die komplizierte Materie in Kinderbuch-Manier darzustellen. Das 1972 eröffnete Informationszentrum wurde Anfang der neunziger Jahre abgerissen und durch ein neues Kommunikationszentrum ersetzt, sehr offen, großzügig, das mit viel Text versucht, die Kerntechnik eher journalistisch transparent zu machen.



neues Kommunikationszentrum KKW Unterweser, 1992



neues Kommunikationszentrum KKW Unterweser, 1992

Unsere ersten Informationszentren waren nicht nur zu belehrend und informationslastig, sie boten dem Besucher auch viel zu wenig Hands-on-Erfahrungen. Diese beschränkten sich auf per Knopfdruck zu startende Demonstrationen. Nach einer Amerikareise 1977, dem Besuch von fünf Informationszentren an der Ostküste kam ich mit der Erkenntnis nach Hause, dass mehr Interaktion und "believing by doing" unseren Ausstellungen ausgesprochen gut bekäme. Das Leistungsfahrrad (Stromerzeugung mit Leistungs- und kWh-Angabe), Handkurbel-Modelle und Touch-Screen-Vertiefung wurden fester Bestandteil unserer Konzepte.

Den Höhepunkt einer interaktiven Ausstellung lieferten wir 1987 mit der "POSTSCHAU" in dem neu erbauten Bundespost-Ministerium, ausgestattet mit ausschließlich Touchscreen-Exhibits, die im Dialog den Besuchern vom "Weg eines Briefes" bis zum Thema "ISDN zu Hause" die Möglichkeit gaben, sich zu informieren, ihren Weg durch die Ausstellungsinhalte selbst zu bestimmen. Dieses Konzept markierte den Wandel von der Einbahnstrassen-Information hin zur Idee: "Akzeptanz durch Transparenz"



PreussenElektra, Hands-on-Exponat "Machen Sie Strom"



Deutsche Post, Postschau, 1987

Konzeptionelle Gestaltungsgrundlage ist die Erkenntnis, dass die eigentliche Aufgabe unserer Informations- und Kommunikationszentren nicht die Akzeptanz der eingesetzten Techniken oder der präsentierten Produkte ist. Unsere Aufgabe ist es, diese in allen Aspekten transparent, für den Besucher nachvollziehbar und be"greifbar" zu machen. Die Akzeptanz ist dem wertenden Urteil des Besuchers überlassen, dem die Chance gegeben wird, sich über die Dinge und Sachverhalte zu informieren, die ihn interessieren. Durch reine Akzeptanzkampagnen fühlt er sich infantilisiert.

Das Sonnenenergieforum im Dortmunder Westfalenpark folgt streng diesem Akzeptanz- durch Transparenz-Gedanken: Nutzung regenerativer Energien (im Haushalt) wird umfassend mit allen positiven und negativen Aspekten dargestellt, der Besucher kann so zu seinem eigenen Urteil gelangen. Das Forum wird darüberhinaus für Vorträge und Sonderveranstaltungen zum Thema "regenerative Energien" genutzt, es ist eine feste Einrichtung in der Region, auch für kulturelle Veranstaltungen.

Hands-on-Erlebnisse im Sonnenenergieforum beschränken sich auf Simulationsmodelle, bei denen die Sonne z. B. durch Halogenlampen ersetzt wird, der Wind aus dem Radialgebläse kommt, oder Originalkomponenten, die auch geschnitten und animiert zum Be"greifen" präsentiert werden.

"Akzeptanz durch Transparenz"



VEW, Sonnenenergieforum, 1991

Emotionalisierung der Besucher

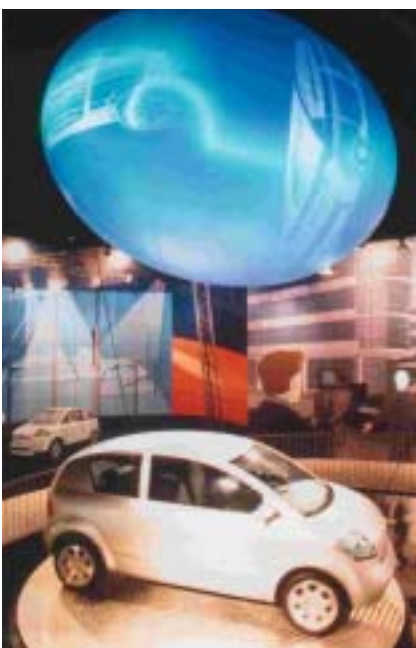
Mitte der neunziger Jahre gewann eine Anleihe aus der Hollywood-Werkstatt immer mehr Bedeutung bei der Konzeption und Gestaltung unserer Kommunikations- und Besucherzentren: Glaubwürdigkeit, Konsumentenreize und Markenbindung durch Emotionalisierung der Besucher. Der russische Regisseur Andrej Tarkowskij hat den psychologischen Mechanismus für mich am besten auf den Punkt gebracht: "Im Film muss man nicht erklären, sondern direkt auf die Gefühle der Besucher einwirken: Die erweckte Emotion bewegt dann die Gedanken vorwärts".



Autostadt, Audi Pavillon, 2000. Foto: Audi AG



Autostadt, Audi Pavillon, 2000. Foto: Audi AG



Autostadt, Audi Pavillon, 2000. Foto: Audi AG

So setzen wir "Brain Scripts" ein, um Besucher mitten in's Thema zu bringen, bauen mit "Cognitive maps" Beziehungen auf, arbeiten mit "Virtual reality" und setzen Show-Elemente ein. Die Methoden sind bewährt, haben sich viele tausend Mal auf Bühnen, in Filmsets und Shows bewährt. William Shakespeare wusste: "... the things need to have a disguise to be real." Und wir ermöglichen das Ausleben von Träumen, die (kurzzeitige) Flucht aus der Alltagswelt mit themed experiences, Themenwelten, die unmittelbar vom Besucher erfahrbar sind, ihn Aktivitäten authentisch und hands-on ausprobieren lassen. Sie nehmen die "reine Vorstellung" einer Situation für eine bestimmte Zeit für "bare Münze"; psychologisch gesprochen werden Drehbücher im Kopf der Besucher (brain scripts) angeklickt, die ihn in gewünschte Szenarien versetzen. Gegenwärtig gemacht werden diese durch reale Versatzstücke des Themas (props) und Ton/ Geräuschkulissen (cues).

Dieses aus der Hollywood-Werkstatt kommende "Theming" haben wir beim Audi-Pavillon der Wolfsburger Autostadt in eine europäischere, intellektuellere Variante transformiert, in das "Storytelling": Versehen mit dezenten Andeutungen, geschickt inszenierten, emotionalen Situationen, aufregend gestaltetem Design, aber eben auch materiellen Inhalten, die die Marke Audi in ihrer Qualität beschreiben, werden die Besucher an der Hand genommen: Man belehrt sie nicht etwa mit "audischer" Weisheit zu Design und Qualität, langweilt sie nicht mit der Geschichte des Konzerns in Form einer wohlformulierten Monographie, sondern lässt sie die oben beschriebenen Attribute als durchgängige Geschichte erleben: mit Hilfe der beschriebenen Mittel.

Ziel von Audi ist es, Qualität, High-Tech, aber eben auch Eleganz, Erlesenheit und Sicherheit der Marke zu vermitteln. Diese Attribute werden in der Story zu einer Einheit verbunden, so dass dem Besucher die Verbindung der Elemente ganz selbstverständlich eingängig wird. Durch die erzählte Geschichte wird er sie so schnell auch nicht wieder vergessen: Denn nicht ein Feuerwerk an High-Tech überfährt den von der hohen technologischen Qualität der Marke zu überzeugenden potenziellen Kunden. Vielmehr werden ihm auf menschliche Art und Weise ganz menschliche Dinge erzählt: von dem Bildhauer Max und seiner Frau Clara, einer Violinistin.

"Wir träumen in der Realität" sagt dazu François Confino, der französische Szenograph, der gemeinsam mit uns diesen Pavillon "schlüsselfertig" inszeniert hat.

Wichtig erscheint mir dabei, dass bei allem Einsatz emotionalisierender Tricks und Effekte, der Besucher ernst genommen wird, ihm nach dem Erlebnis wieder die Gelegenheit zur Orientierung, zum "Abfeiern der Spannungen" und zur vertiefenden Beschäftigung mit dem Thema gegeben wird.

Also: Hands-on-Erfahrungen und interaktive Informationssysteme ergänzen die thematisierten Inhalte, runden sie ab zu der Modewort-Dreifaltigkeit: Entertainment, Edutainment, Infotainment!



Autostadt, Audi Pavillon, 2000. Foto: Audi AG

Die Umsetzung: Multimediale Werkzeugbox



Neckarwerke, Infozentrum Altbach-Deizisau, 1995



VEW, Sonnenenergieforum, 1991

Das beste Kommunikationsmedium ist und bleibt der Mensch. **Persönliche Kommunikation** überzeugt im Dialog, bezieht die Fragen und Sorgen des Besuchers ein, beantwortet umfassend auch "undenkbare Besucherfragen". - Wenn auch unser erstes Informationszentrum in Unterweser prinzipiell belehrend war, erfolgreich war es durch den extrem engagierten Besucherbetreuer, der jede Frage ernst nahm, jedem Besucher das Gefühl gab, einen kompetenten Gesprächspartner zu haben. Ich betone damit ganz besonders, dass alle anderen Medien (Informationsträger), technische Medien, audiovisuelle Medien, was immer wir neben der persönlichen Kommunikation einsetzen, zweite Wahl sind. Das Kommunikations-Erlebnis runden Stimmungsträger ab, zuerst die architektonische Gestaltung der Räume und des Ausstellungssystems, die Lichtführung, Klänge und Gerüche, Elemente der Entspannung und eine logische und themengerechte Besucherführung.














































Das zweitwichtigste Element der "location based experiences" neben der persönlichen Betreuung ist das **Erlebnis "Realität"**. Der Gang durch das Kraftwerk, das Produkt "life", die Werksführung, der Besuch von Labor und Werkstätten ist als Element der Authentizität durch nichts zu ersetzen. Ergänzt werden darf es nur durch wenige notwendige (Text)-Erklärungen, die immer einen starken Bezug zu der erlebten Realität haben, diese nicht interpretieren oder weiterschreiben.

Text und Grafik; Fotos und Diagramme sind das Rückgrat jeder Ausstellung. Mit Headlines, Übersichts- und Fließtext lässt sich die Struktur des Informationsprogrammes am besten "an den Besucher" bringen - nicht zu vergessen, dass Text und Grafik das preiswerteste technische Medium sind. Grafik, Bilder, Diagramme müssen klar und eindeutig, sofort verständlich und auf die besondere Situation einer Ausstellung abgestimmt sein: Der Besucher konsumiert kein Buch, er bewegt sich vor und um die angebotene Information. Gefragt sind Blickfang-Elemente und dazu gruppierte Aussage-Blöcke, Text-Bild-Kombinationen. Wir wissen, dass Textblöcke mit mehr als drei Sätze kein Besucher liest - leider beharren noch viele Kunden auf erschöpfenden Textaussagen, zum Nachteil der Akzeptanz der Ausstellungsinhalte.



VEAG, Kommunikationszentrum Kraftwerk Lippendorf, 2001

Die **technischen Medien** mit Elementen der Grafik, Mechanik, Elektronik, Hard- und Software liefern eine "Werkzeugbox" mit nahezu unendlichen Kombinationsmöglichkeiten zur Realisierung von Informations- und Kommunikationszentren und Erlebniswelten.

Medien-Toolbox				
Grafik	Mechanik	Elektronik/ AV Eingabe	Elektronik/ AV Ausgabe	Software
 Text	 Ausstellungs-system	 Sonder-tastatur	 Monitor/Projektor	 PC
 (Groß-) Foto	 Gehäuse/ Korpus	 Serielle Kopplung	 Tonausgabe	 Ablauf-programm
 Diagramm	 Raum-installation	 DFÜ	 Drucker	 Menu
 Fließgrafik	 Scenario	 Computer Netzwerk	 Motor/ Ventil	 Hypertext
 Leucht-schaubild	 Original-teil	 Sensor	 Digitale Anzeige	 Industrie-steuerung
 Leuchtdia	 Modell	 Touchscreen	 Analoge Anzeige	 Film/Video
 Illustration	 Führung	 Virtuelle Tastatur	 Lichteffekt/ Laser	 Diashow
 Hologramm	 Elektrischer Antrieb	 Kamera	 VR-System	 2D/3D Graphik-Animation
 Bühnenbild	 hydraulischer/ pneumatischer Antrieb	 Sprache/Ton	 Duft/ Geruch	 Internet



Audiovisuelle Medien (AV), Multimedia, die Kombination von Text, Bild, Video, Film und Animation auf Bildschirmen ergänzt die Hands-on-Angebote im Kommunikationszentrum. AV wird dort "offline" angewendet, Informationen liefert eine multimedial aufbereitete CD-ROM, das System arbeitet als "Insel" oder im Medien-Verbund mit anderen AV-Stationen, jedoch beschränkt auf die Ausstellung. Multimedia kann darüber hinaus "online" genutzt werden, als hypermediale Datenbank; weltweite Netze stehen zur Verfügung, der Zugriff auf Universitäts-Datenbanken oder ein Blick in andere Institutionen ist Realität. Das vernetzte und "abrufbare" Kommunikationszentrum ist Auftrag für die Zukunft.



Das faszinierendste Anwendungsgebiet von Multimedia sind die verschiedenen Formen von virtual reality (VR), einer künstlichen, rechnergenerierten Welt, in der die Besucher operativ agieren können. Den Blick in diese Welt erlaubt das "headmounted display", mit dem "Datenhandschuh" kann diese Welt berührt und verändert werden. VR erlaubt also, in der Ausstellung eine künstliche Umgebung aufzubauen, sie dem Besucher zur Diskussion und Disposition zu stellen, sein Zukunftsbild manipulierbar zu machen - und Ergebnisse abzufragen und zu dokumentieren.

Filme, Videos, Bildfolgen, selektiv abrufbare Zusatzinformationen sind eine ideale Ergänzung der Exponate und lassen im wahrsten Sinne des Wortes die Ausstellung lebendig werden. Klare Struktur und knappe "auf den Punkt" gebrachte Aussagen der **Software** sind wesentliche Voraussetzung für den Erfolg und die Akzeptanz dieser Medien.

Museum für Post und Kommunikation Frankfurt, 1990



Das **Drehbuch** (Informationsprogramm) bestimmt die Abfolge der Medien, es vereint die Themen unter einem Spannungsbogen, schafft so für den Besucher eine eigene Welt, sorgt für Abwechslung und Höhepunkte in der Präsentation. Wir machen die Besucher neugierig auf Erlebnisse und Effekte, die sie während ihres Ganges durch Ausstellung entdecken und erleben. Wenn auch der Rundgang der inneren Logik des Drehbuchs folgt, bestimmen die Besucher ihren Weg und ihr Tempo selbst, gestalten ihre Zeit frei, bestimmt nach eigenen Interessenschwerpunkten. So ist es einfach unmöglich, den Besuchern z.B. des N-ERGIE Kundencenters vorschreiben zu wollen, an welchen Energiekonzepten sie interessiert sein sollten - wir können Informationsangebote machen, diese logisch in den Ablauf der Ausstellung einpassen, müssen dem Kunden aber die freie Auswahl, ganz nach seiner Interessenslage, überlassen.

N-ERGIE, Kundencenter Nürnberg, 2000

Eine Vielfalt von **Fakten, Prinzipien und Parametern** bestimmen Erfolg- oder Misserfolg eines Besucher- oder Kundenzentrums:

Kommunikations- und Gestaltungskonzept sind im Drehbuch fixiert, die kundenspezifische Corporate-Identity bestimmt das CI der Ausstellung, Terminplan und Aktionscheckliste umreißen den zeitlichen Rahmen, das zur Verfügung stehende Budget den finanziellen. Die Vorgaben bezüglich Raumangebot, Zielgruppe und Besucherführung bestimmen Ausstellungsarchitektur und Szenographie.

Neben diesen Basis-Säulen der Gestaltung fließen die vielseitigen Erfahrungen und Lebensgesetze in Gestaltung, Konzeption und Produktion der Ausstellung ein:

- Murphy`s Law 1: everything that can go wrong, will go wrong
- Murphy`s Law 2: you can´t create anything foolproof, because fools are so ingenious
- die Erkenntnisse aus Frederic Vesters Lernpsychologie
- Darstellungsprinzipien der Vernetzung von Themen
- Meta-Kommunikation der Inhalte
- Elemente der Unterhaltung und Entspannung
- bei der Produktion nicht zuletzt die Einhaltung anerkannter Regeln der Technik
- eine umfassende Dokumentation der Ausstellung
- eingebaute Service- und Aktualisierungsfreundlichkeit - mit dem Tag der Eröffnung beginnen Inhalte und Darstellungsmethoden der Ausstellung zu veralten.



Deutsche Bahn, Eisenbahnerlebniswelt, 1998



Service im IZ Altbach-Deizisau

Location based experiences 2010

Überzeugen durch umfassende Information

Jeder vernünftige Blick in die Zukunft basiert auf den Erfahrungen der Vergangenheit, projiziert über die Realitäten der Gegenwart in die Zukunft. Eine über 10 Jahre hinausgehende Projektion erscheint mir bei dem heutigen Stand der Kommunikationstechnologien und der gesellschaftlichen Verhältnissen zu gewagt. Grundlagen jeder Weiterentwicklung unserer Besucherzentren vor Ort sind die Erfahrungen mit über 80 ausgeführten Projekten, Erfahrungen, die auch und vor allem auf Fehlern beruhen, die wir nicht wiederholen wollen. Wir müssen vor allem auf die Wünsche und Bedürfnisse der Besucher eingehen, ihrem Wunsch nach Information, ihrem Wunsch, die präsentierten Anlagen oder Produkte zu be"greifen", transparent gemacht zu bekommen; und ihrem Wunsch nach Unterhaltung, Spaß und Entspannung.

Gerade die zunehmende Bildschirm-Lastigkeit unserer Umwelt, das Internet mit seinen Angeboten vom Shopping bis zum Museumsbesuch macht die "reale Begegnung" mit dem Thema unserer Besucherzentren in der Zukunft immer wichtiger. Sie bietet dem Besucher die Möglichkeit, eventuell vorher abgerufene Informationen vor Ort, in einer großtechnischen Anlage, der Produktion, am Produkt real, begreifbar und erfahrbar zu bestätigen. Immer noch gilt der Satz von Pestalozzi, dem großen Pädagogen: " Die Anschauung, die originale Begegnung ist das absolute Fundament aller Erkenntnis." Erkenntnis kann heute bedeuten: Akzeptanz einer Technik, einer Ware, Markenbindung!



Erfahrungen, die wir mit Science Centres, ihrer Konzeption und Produktion gemacht haben, fließen in die Gestaltung der Besucher-/Kommunikationszentren ein. Vor allem der Hands-on-Gedanke, einfach ausgedrückt durch das Verb be"greifen", ein Glücks(be)griff der deutschen Sprache, der Hand und Hirn, Gefühl und Verstand gleichwertig zusammenführt. Hands-on-Exponate in den Besucherzentren machen die Ausstellung attraktiv, sie befriedigen den Spieltrieb der Besucher, bringen Abwechslung und Spannung in den Ausstellungsrundgang, markieren dabei Höhepunkte und bieten einfache, griffige, be"greifbare" Interpretation auch schwieriger und komplexer Inhalte, und genau das will der Besucher heute. Er kommt nicht, um erzogen oder belehrt zu werden. Er will sein Wissen bestätigen, Spaß und Unterhaltung bei der Vermittlung der Themen haben. Von den Science Centres übertragbar ist auch das szenographische Prinzip, Themenwelten zu gestalten: ohne viel Text und Headlines dem Besucher zu signalisieren, wo er sich befindet, durch eine themengerechte Gestaltung der Ausstellungsumwelt mit Versatzstücken, Tönen/Geräuschen und Gerüchen.



Von den großen Themenparks, Besuchermagneten, die eine Million Menschen jährlich (in acht Monaten) anziehen, können wir lernen, dass wir unseren Gästen über das reine Informations- und Kommunikationsangebot hinaus eine gastfreundliche Umwelt bieten müssen: Erholungsflächen, Picknick-Möblierung im Freien, eine Cafeteria mit einem großzügigen Sanitärbereich, Kinderspielplätze, ein Diskussionsforum, eine Spielwiese oder Sport- und Fitnessanlagen. Warum kann es an einem Kraftwerk keine Ruderboote geben? Oder einen Fahrradverleih, um die aufwendig gestaltete Umgebung zu er"fahren"?

In der Autostadt Wolfsburg liegen die Pavillons, das Museum und das Neuwagen-Auslieferungszentrum in einer künstlichen Lagune des Mittellandkanals, mit Bistros am Ufer und einem sehr komfortablen Hotel. Themenparks, mit ihren sich laufend ändernden Attraktionen, bieten eine wahre Fundgrube für Anregungen zu Gestaltung unserer location based experiences.

Die Besucherzentren der Zukunft werden eine inszenierte, emotional und ästhetisch stimulierende und be"greifbare" Präsentation sein. Neben der Begegnung mit dem Original oder dem Produkt werden wir zunehmend technische Medien und Hands-on-Exhibits einsetzen, die auf individuelle Anspruchsniveaus und Interessen der Besucher zugeschnittene Informationen vermitteln. Dabei werden die Grenzen zwischen Information, Spiel, ästhetischem Erlebnis und Unterhaltung fließend sein.



In diesen Erfahrungsbericht sind Inhalte meiner Vorträge und konzeptionellen Texten zum Thema aus den letzten 10 Jahren eingeflossen, außerdem Inhalte, die ich gemeinsam mit Professor Dr. Hans-Christian Röglin und Hermann Vilter, Innenarchitekt BDIA erarbeitet habe. Von meinem Sohn Axel habe ich Passagen aus seinem Science Centre Vortrag (Thomas Morus Akademie 1999) übernommen, sowie eine Passage aus seinem Artikel über die Autostadt (EXPOdata 8/9 2000). Christian Mikundas Buch über strategische Dramaturgie gab mir Anregungen zur strukturierten Darstellung unserer emotionalisierenden Kunstgriffe.



Autostadt, Audi Pavillon, 2000. Foto: Audi AG

Literatur

Eigene Projekte als Basis für diesen Erfahrungsbericht

Kommunikationszentren

Kunde	Ort - Projekt
NWK (1972)	Unterweser - IZ für ein Kernkraftwerk
RWE (1973)	Biblis - IZ für ein Kernkraftwerk
HEW (1974)	Krümmel - IZ für ein Kernkraftwerk
RWE (1974)	Meppen - IZ für ein Erdgaskraftwerk
Bayernwerk (1975)	Grafenrheinfeld - IZ für ein Kernkraftwerk
GKT (1976)	Tullnerfeld - IZ für ein Kernkraftwerk
PZEM (1976)	Borselle, NL - IZ für ein Kernkraftwerk
VEW/Elektromark (1976)	Hamm-Uentrop - IZ für ein Kernkraftwerk
HEW (1977)	Krümmel - IZ für ein Kernkraftwerk
DAtF/IK (1978)	Bonn - Wanderausstellung Kernenergie
Siemens/KWU (1978)	Busher, Iran - IZ für ein Kernkraftwerk
EVO (1980)	Arzberg - IZ für ein Kohlekraftwerk
KKI (1980)	Ohu/Isar - IZ für ein Kernkraftwerk
DWK (1981)	Gorleben - IZ für ein Brennelement-Zwischenlager
IAW (1981)	Leiningerwerk - IZ für ein Kohlekraftwerk
IAW (1982)	Rosenheim - Informationsausstellung
KWO (1983)	Obrigheim - IZ für ein Kernkraftwerk
EVS (1984)	Heilbronn - IZ für ein Kohlekraftwerk
KKP (1984)	Philippsburg - Exponate für das IZ
VEW (1985)	Lingen - IZ für ein Kernkraftwerk
IAW (1986)	Zolling - IZ für ein Kohlekraftwerk
Postministerium (1987)	Bonn - Leistungsschau „Postschau“
EVS (1988)	Stuttgart - Jubiläumsausstellung
PTZ (1988)	Darmstadt - Informationsausstellung
ÜWAG (1988)	Fulda - Informationszentrum Energieanwendung
BG Chemie (1991)	Maikammer - Arbeitssicherheitsausstellung
VEW (1991)	Dortmund - Sonnenergieforum
Bau BG (1992)	Frankfurt - Arbeitssicherheitsausstellung
PreussenElektra (1992)	Unterweser - Aktualisierung des Infozentrums
VEW (1992)	Dortmund - Wanderausstellung „Freileitung/Kabel“
VEW (1992)	Dortmund - Elektrofachschau „Regenerative Energien“

Kunde**Ort - Projekt**

ZVSMM (1992)	Schwabach - IZ Sondermüll-Entsorgungsanlage
FÜW (1993)	Ansbach - IZ „Energietechnik“ Eyb
Süddt. Metall BG (1993)	Lengfurt - Arbeitssicherheitsausstellung
Inforum (1994)	Bonn - Forum im Pressehaus
Maschinenbau BG (1994)	Schierke - Arbeitssicherheitsausstellung (Konzept)
PreussenElektra (1994)	Edersee - IZ für ein Wasserkraftwerk
PreussenElektra (1994)	Würgassen - IZ für ein Kernkraftwerk
Siemens/KWU (1994)	Erlangen - Siemens „KWU Forum Technik“
VEW (1994)	Dortmund - Messestand „Wege zum Niedrigenergiehaus“
Handwerkskammer (1995)	Münster - Foyerausstellung HBZ
Neckarwerke (1995)	Altbach/Deizisau - IZ für ein Kohlekraftwerk
Siemens/KWU (1995)	Fürth/Bayern - IZ für eine Schwel-Brenn-Anlage
NABU (1996)	Schorfheide-Chorin - IZ Blumberger Mühle (Konzept)
PreussenElektra (1996)	Grohnde - Aktualisierung des Infozentrums
ÜWAG (1996)	Fulda - Ausstellung Kundenberatung Energie
Badenwerk (1997)	Europapark Rust - „Universum Energie“ (Konzept)
Böhringer Ingelth. (1997)	Ingelheim - Firmenausstellung (Konzept)
DaimlerChrysler (1997)	Bremen - Kundencenter
OKA (1997)	Schmiedling-Wels, A - Ausstellung „Haus der Zukunft“
VEAG (1997)	Schwarze Pumpe - IZ für ein Kohlekraftwerk
DaimlerChrysler (1998)	Rastatt - Kundencenter
Bayernwerk (1999)	Walchenseekraftwerk - Erlebniskraftwerk (Konzept)
DaimlerChrysler (1999)	Sindelfingen - Kundencenter
LEG BaWü (1999)	Feldberg - Haus der Natur (Konzept)
VEAG (1999)	Hohe Warte - IZ für ein Wasserkraftwerk
EWAG (2000)	Nürnberg - Ausstellung Kundencenter
Messe München (2000)	Poing - Technologiepavillon
VEAG (2000)	Lippendorf - IZ für ein Kohlekraftwerk
VEAG (2001)	Boxberg - IZ für ein Kohlekraftwerk

Museen, Science Centres, Erlebniswelten

Kunde	Ort - Projekt
Deutsches Museum (1978)	München - Energieabteilung
Siemens (1978)	München - Siemens Museum
Deutsche Bahn (1985)	Nürnberg - 150 Jahre Eisenbahn
Bundespost/LPD (1988)	Berlin - Museum für Post und Kommunikation
Bundespost (1990)	Frankfurt - Museum für Post und Kommunikation
Deutsches Museum (1990)	München - Exponate für die Kommunikationsabt.
Bundespost (1992)	Nürnberg - Postmuseum im Verkehrsmuseum
Stadt Regensburg (1993)	Regensburg - Stadtmuseum
Stadt Nürnberg (1995)	Nürnberg - Zentr. Industriekultur, Exponate Kinderwelt
HK Science Museum (1996)	Hong Kong - Energy Efficiency Centre
TU Dresden (1996)	Schloß Grillenburg - Naturerl. Tharanter Wald (Planung)
Deutsches Museum (1997)	München - „Futurion“ (Konzept)
DB Museum (1998)	Nürnberg - Eisenbahn-Erlebniswelt Teil 1
Stadt Konstanz (1998)	Konstanz - Bodensee-Naturmuseum
Turm der Sinne (1998)	Nürnberg - Erlebnisausstellung (Konzept)
SFI (1999)	Mechelen, B - Technopolis Science Centre
TMW (1999)	Wien - Schausammlung Technisches Museum
Volkswagen/GEO/CxX ('99)	Hannover - Ausstellungsbereich im Regenwaldhaus
Artevent/Heller (2000)	Hannover - EXPO Pavillon, Entwurf André Heller
Confino/Audi (2000)	Autostadt Wolfsburg - Audi Markenpavillon
TMW (2000)	Wien - Technisches Museum Wien, Energieabteilung
TMW (2000)	Wien - Kinderabteilung Mini-TMW
Volkswagen (2000)	Autostadt Wolfsburg - Exponate für das KonzernForum
DB Museum (2001)	Nürnberg - Auf getrennten Gleisen (Planung)
GSC (2001)	Glasgow - Glasgow Science Centre, Floor 1
ECC Dubai Municipality	Dubai Children's City

„Unser Ziel ist es, die Ideen unserer Kunden in lebendige, kommunizierende Information umzusetzen – mit unserem Engagement und unserem Knowhow komplexe Themen transparent, erlebbar und für jeden be"greifbar" zu machen ...

... kreativ bis ins Detail.“



Kurt Hüttinger GmbH

Mittelbügweg 90
D-90571 Schwaig bei Nürnberg
Telefon 0911 / 99 5 33 - 0
Telefax 0911 / 99 5 33 - 99
Internet: <http://www.huettinger.de>
e-mail: info@huettinger.de

HÜTTINGER