



Foto: facts+fiction

# Besucher zu Entdeckern machen

Didaktik und Konzept einer Ausstellung sollten ineinandergreifen, ohne dass eine aufgesetzte oder belehrende Wirkung entsteht. Eine gelungene Erlebnisdramaturgie verspricht eine nachhaltige Wirkung beim Publikum.

Ausstellungen wollen ihren Besuchern etwas vermitteln. Dies kann auf unterschiedliche Weise geschehen – je nach Intention und Zielgruppe. Stehen diese fest, folgen für Jörg Krauthäuser, Geschäftsführer von facts+fiction, Köln, das Festlegen der relevanten Themen sowie eine angebotsorientierte, unterschiedlichen Bedürfnissen angepasste Gestaltung der Ausstellungsinhalte.

Bei der Umsetzung bietet die Agentur eine Vielzahl von Möglichkeiten, Informationen zu transportieren: Dazu gehören die emotionale Inszenierung von Räumen, die Schaffung von Bildwelten und der Einsatz grafischer Elemente. Grundsätzlich gelte es,

Inhalte anders aufzubereiten, das heißt die Neugier des Besuchers so zu wecken, dass er sich selbst Informationen sucht und vertieft. „Der Besucher wird zum Entdecker.“ Henrike Zeller, Kundenberaterin und Mitgesellschafterin von Milla und Partner, Agentur und Ateliers, Stuttgart, sieht das ähnlich: „Wir wollen niemanden belehren.

Information kann auch leichtfüßig und humorvoll daherkommen.“ Daher richtet sich ihr Team nach der Zielgruppe. Und die ist in vielen Einrichtungen sehr heterogen: „Oft sollen Kinder aller Altersgruppen genauso erreicht werden wie Erwachsene, Experten wie auch Laien. Es gilt jeden Einzelnen anzusprechen. Dabei kommt es sowohl auf den Inhalt an als auch auf die Sprache, die gewählte Präsentationsart und die Schnittstellen der Kommunikation. In manchen Ausstellungen bieten wir explizit unterschiedliche Informationsebenen für Kinder und Erwachsene beziehungsweise für Experten und Laien.“

Ein Schlüsselfaktor für die Aufnahmebereitschaft des Publikums ist laut Zeller die Erlebnisdramaturgie. Sie gehe Hand in Hand mit der räumlichen Gestaltung der Ausstellung, mit der Abfolge der Raumerlebnisse. Sie öffne den Besucher emotional und führe ihn unsichtbar an einem roten Faden hindurch, und zwar in einem angemessenen Zeitrahmen. Wer das Publikum für sich gewinnen möchte, müsse die richtige Mischung finden aus aktiven und passiven Erlebnissen, Gruppen- und Individualerleb-

Jörg Krauthäuser (facts+fiction) und Henrike Zeller (Milla und Partner).





Storytelling zur Besucherführung: Gemeinsam mit dem Teddy Knopf und seiner Freundin Frieda begeben sich die Besucher der Steiff-Welt, Giengen an der Brenz, auf eine Zeit- und Abenteuerreise.

Foto: Milla und Partner

nissen, Aktion und Ruhepausen, analogen und digitalen Schnittstellen. Je mehr ein Besucher Teil einer Inszenierung wird, desto mehr sei er bereit, sich mit den gebotenen Informationen auseinanderzusetzen und desto nachhaltiger sei die Vermittlung. „Unsere Benchmark ist immer der Erfolg beim Publikum, und der misst sich nicht nur an der spontanen Zustimmung, sondern an der Nachhaltigkeit der Eindrücke und Erkenntnisse.“

Informationstafeln werden oft nur ungerne gelesen. Welche Möglichkeiten gibt es sonst noch, um Interesse zu wecken und Informa-

tionen zu vermitteln? Generell könne man nicht sagen, dass Informationstafeln „out“ sind und mediale Darstellungen „in“, erklärt die Expertin von Milla und Partner.

### Keine Angst vor textlicher Vertiefung

„Bei Textdisplays kommt es genauso wie bei medialen Präsentationen darauf an, dass Schnittstelle, Inhaltstiefe, Visualisierung und Sprachebene dem Publikum entspre-

chend gewählt sind, dass Displays und Exponate Neugier wecken, dass der Besucher sich ihnen ohne Berührungsängste nähert und sie intuitiv für sich erschließen kann. Es gilt, Unerwartetes zu entwickeln. Dabei kann ein Augenzwinkern auch mal hilfreich sein.“

Angst vor textlicher Vertiefung brauche man nicht zu haben. Allerdings dürfe man auch nicht den Anspruch erheben, dass jeder sämtliche Informationen im Detail studiert. „Die Besucher sind heterogen, nicht nur hinsichtlich ihrer Vorbildung und ihrer Interessen, sondern auch hinsichtlich ihres



Das Sensemuseum in Leverkusenschleibusch vermittelt Informationen und Emotionen durch Bildwelten und den Einsatz grafischer Elemente.

Foto: facts+fiction