

## **Erlebnisse inszenieren?**

Agnès Laube, 11/06

Die Ausgangslage für mein Referat ist die Beobachtung, dass traditionell im Kulturbereich angesiedelte Formen der Inszenierung auf immer mehr Lebensbereiche übergreifen. Dramaturgische Instrumente der Ausstellungsgestaltung oder des Theaters werden eingesetzt, um «Erlebnisse» zu schaffen – sei es beim Sport, auf Reisen oder beim Einkaufen. Immer mehr «Anbieter» versuchen, mit inszenatorischen Mitteln an ihr Publikum zu gelangen, ausserhalb des Museums. Im öffentlichen Raum, im Shoppingcenter, in der Natur. Zuständige für Markenstrategien und Verkaufsförderung, für Standortmarketing oder Tourismus üben sich im Schaffen von «Markenerlebnisräumen» oder im «Destinationsmanagement». Immer verrücktere Adventure-Angebote werden erfunden, z.b. kann man heute Unterwasser-Eishockey spielen. Die gute alte Firmenbesichtigung ist heute eingebettet in eine ganzheitliche «Brandland»-Strategie und die Kaufhäuser werden zum «Erlebniscenter».

In meinem Beitrag gehe ich der Frage nach, ob und wie weit man Erlebnisse überhaupt schaffen kann, ob sich das individuelle Erleben beeinflussen lässt und mit welchen gestalterischen Mitteln das versucht wird.

Ich frage mich ausserdem, warum das gezielte Inszenieren von ganzen Handlungsketten in immer mehr Lebensbereiche vordringt, welche Bedürfnisse es bedient? Und ich frage mich auch, welche Probleme das mit sich bringen könnte.

### **Folie: Vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt**

- 1. Situationemanagement**
- 2. Körpergestaltung**
- 3. Bewusstseinsmanipulation**

### **Vom weltbezogenen Subjekt zur subjektbezogenen Welt:**

#### **Die Erlebnisgesellschaft**

Erlebnisse zu haben ist nicht etwas Neues, das in den letzten zwanzig Jahren entstanden ist. Wichtige gesellschaftliche Umbrüche im 20. Jahrhundert (technischer Fortschritt → zunehmende Güterproduktion → Wohlstand) führten jedoch zu einer eigentlichen «Erlebnisgesellschaft», von der seit anfang der 90er Jahre vermehrt die Rede ist. Massgeblich zur Begriffsprägung und Theoriebildung beigetragen hat Gerhard Schulze, Professor für empirische Sozialforschung an der Universität Bamberg. 1992 veröffentlichte er ein Buch mit dem Titel «Erlebnisgesellschaft». Seine in 1980er Jahren gewonnenen Erkenntnisse versuchte er, auf die 90er Jahre zu

übertragen und entwickelt sie seither permanent weiter. Ein zentrales Thema bei Schulze ist die zunehmende Individualisierung, d.h. die Veränderung des Verhältnisses vom Ich zur Welt. Während früher die Welt gegeben war und das Ich sich an sie anzupassen hatte, sei es heute die Welt, die sich an das Ich – als das einzige noch Gegebene – anzupassen habe. Die Frage in der heutigen multioptionalen Gesellschaft sei: Was will ich und wo bekomme ich es? Es habe sich das Selbstverständnis herausgebildet, seine Welt wählen zu können, sie sich im Hinblick auf einen selbst zu «arrangieren». Kernidee dabei sei es, durch Management des Äusseren gewünschte innere Wirkungen zu optimieren. Ein Aspekt dieses «Managements» ist die zunehmende Inszenierung von Situationen mit dem Ziel, «Orte des Glück» zu schaffen. Der Glücksforscher Thomas Müller-Schneider spricht von drei Techniken der Glückssuche: 1. Situationenmanagement, 2. Körpergestaltung und 3. Bewusstseinsmanipulation. Ich spreche von Inszenierungsformen, die primär die erste Möglichkeit, das Situationenmanagement, betreffen: Konkrete räumliche Situationen, in denen Erlebnisse mit gestalterischen Mitteln inszeniert, d.h. arrangiert werden.

#### Vom Ereignis zum Erlebnis

Schauen wir uns zuerst mal an, was ein Ereignis zum Erlebnis macht und was «Erleben» überhaupt sein könnte:

#### Folie: Unterscheidung Ereignis/Erlebnis

**Ein Erlebnis unterscheidet sich vom Ereignis dadurch, dass es vorrangig vom Erlebenden selbst als besonders empfunden wird. Erlebnisse sind individuell wahrgenommene psychologische Konstruktionen.**

Der/die Erlebende ist also – wie in aktuellen Auffassungen von Kommunikationsprozessen – aktiv an der Konstruktion des Erlebnisses beteiligt. Bsp: Ein Rockkonzert ist für einen glühenden Fan etwas völlig anderes und wird anders geschildert als von einem Techniker, der jeden Tag die Bühne auf- oder abbaut.

#### Was ist Erleben?

Im Gegensatz zur «Verhalten» (Behaviorismus → häufig untersucht) geht es beim «Erleben» um die rezeptive Seite der Interaktion von Mensch und Umwelt, darum, wie der Mensch Ereignisse, Situationen oder generell das Leben «erlebt». Silvia Henke stellte in ihrem Referat die Frage, die in jedem Gestaltungsprozess relevant ist: Nämlich, ob Menschen Dinge wählen, indem sie Wünsche auf sie projizieren oder ob umgekehrt die Welt der Dinge es ist, die den Willen/die Wünsche der Menschen formt. Es ist die Frage danach, was mit Gestaltung beeinflusst werden kann. Bereits in Bezug auf den Kommunikationsprozess ist das eine nicht zu beant-

wortende Frage. In aktuellen, konstruktivistisch geprägten Auffassungen, geht man davon aus, dass die Rezipienten aktiv am Wahrnehmungsprozess beteiligt sind, d.h. die «Realität» wird in einer kognitiven Leistung von ihnen selbst aufgebaut und ist somit immer von einem beobachtenden Subjekt abhängig bzw. existiert nicht unabhängig von diesem. Kognitionen sind all die internen Vorstellungen, die sich ein Individuum von der Welt (subjektive Realität) und sich selbst konstruieren *kann* (im Sinne des Radikalen Konstruktivismus).

**Folie:** Es scheint keine allgemein akzeptierte Theorie über das menschliche Erleben zu geben. Häufig (z.B. in der Wissenschaft Psychologie) wird zwischen «Kognition» und «Emotion» unterschieden.

«Erleben» wird in der Psychologie als ein permanentes und hochkomplexes Zusammenspiel zwischen Emotionen und Kognition definiert. Entsprechend schwer ist auch die Frage zu beantworten, ob Erleben bzw. Erlebnisse gestaltbar sind und mit welchen Mitteln.

Ich vermute jetzt mal – im Sinne einer Übertragung meiner Erfahrungen mit visueller Kommunikation – dass sich die Kognition, bzw. Teile von ihr, durch Gestaltung eher beeinflussen lassen, als die Gefühle, die durch die Interaktion mit der Umwelt oder Situationen ausgelöst werden. Das hiesse, es ist einfacher, ein Ereignis zu einem Erlebnis zu machen, als Einfluss zu nehmen auf die daraus einsetzende Erkenntnis, die zu tiefgreifender Erfahrung bzw. zu langanhaltender Erinnerung führen soll. Denn «langanhaltende Erinnerung» ist das Ziel des «Geschäfts mit Gefühlen», wie ich Erlebnisinszenierungen jetzt vorläufig mal nenne.

**Folie: Kognition**

Mentale Prozesse, gemeinhin das «Denken» genannt. Dazu gehören u.a. Aufmerksamkeit, Wahrnehmungsfähigkeit, Entscheidungsfindung, Merk- und Lernfähigkeit etc.

Mit «Kognition» werden die mentalen Prozesse des Menschen bezeichnet, gemeinhin ist damit das «Denken» im umfassenden Sinne gemeint.

Zu den kognitiven Fähigkeiten eines Menschen zählen zum Beispiel:

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmungsfähigkeit (Erfassen, einordnen)
- Erkenntnisfähigkeit
- Entscheidungsfindung
- Erinnerung
- Merk- und Lernfähigkeit

- Abstraktionsvermögen
- Kreativität

Mit ihren Mitteln zielen Inszenatoren – wie die visuelle Kommunikation – auf kognitive Fähigkeiten des Menschen wie die «Aufmerksamkeit» (etwas muss sich bemerkbar machen, sich absetzen von anderem) oder die «Wahrnehmung» (das Erfassen und einordnen von visuellen, akustischen u.a. Signalen). Mehr noch als diese versucht sie aber, auch auf weiterführende Prozesse wie die Erkenntnis bzw. Erfahrung Einfluss zu nehmen, die eine starke emotionale Beteiligung, ein Sich-Einlassen bedingen.

Folie: Emotion

Eine «Emotion» (lat.: ex ‚heraus‘ und motio ‚Bewegung, Erregung‘) ist ein psychophysiologischer Prozess, der durch die mentale Bewertung eines Objekts oder einer Situation (Kognition) ausgelöst wird.

Also ich bin weder Biologin noch Psychologin, es leuchtet mir aber ein, dass ein Gefühl bzw. eine Erkenntnis etwas Wahrzunehmendes voraussetzt, das es auslöst, das zum Nachdenken reizt... (dazu empfehle ich: Rudolf Arnheim, Anschauliches Denken).

Wie auch immer das genau sei: Szenografen setzen verschiedenste Mittel und Medien effektiv und abgestimmt so in einem Raum und zu einander in Beziehung, dass ein ganzheitliches Erleben möglich wird. Angesprochen werden möglichst viele Sinne, es geht darum, Emotionen zu wecken, lebensnahe Situationen zu schaffen. Die ausgelösten Gefühle sollen jedoch *positiv* sein und *aussergewöhnlich*, so dass sie sich vom alltäglichen «Erleben» abheben.

Folie 3: Alltägliches Erleben vs. besondere Erlebnisse

Ein Erlebnis unterscheidet sich deutlich vom Alltag und bleibt dadurch länger haften. Erlebnisse können befriedigend, aufregend oder traumatisierend sein.

Es gibt im Leben aber – wie wir alle wissen – eine breite Palette von positiven Gefühlen wie Freude, Lust, Geborgenheit, Liebe als auch negativen Gefühlen wie Trauer, Ärger, Neid etc. Gefühle treten unvermittelt auf, widersprechen sich oft. Das Gefühlschaos lässt sich meist nicht so einfach ordnen. Wie wir sehen gibt es entsprechend unterschiedliche Kategorien von Erlebnissen, nämlich

- befriedigende Erlebnisse wie Feiern, Sex etc.
- aufregende Erlebnisse wie Abenteuer und Reisen aber auch

– traumatisierende Erlebnisse wie z.B. Opfer eines Verbrechens/Unfalls zu sein.

Aber jedes Erlebnis unterscheidet sich – mindestens in der obigen Definition – vom alltäglichen «Erleben» dadurch, dass es etwas Besonderes, etwas Extravagantes ist. Es ragt aus dem Allgemeinen heraus, setzt sich vom Gewohnten ab.

### Was ist Alltag?

Alltag heisst Wiederholung und Routine, heisst eingebunden sein in das übliche örtliche, familiäre und professionelle Umfeld. Wir haben zwar eigene Rhythmen und Rituale, sind jedoch – je nach persönlicher oder beruflicher Situation – im Alltag auch mehr oder weniger Fremdbestimmungen ausgesetzt (Arbeits- bzw. Schulzeiten, Aufträge, Arbeits-/Tagesabläufe, Kinderbetreuung etc.). Wir kommen Verpflichtungen von aussen, von anderen Personen nach, die sich mit unseren Bedürfnissen oft nicht decken. Im Alltag scheinen keine wirklichen Erlebnisse mehr möglich, da diese ja mit der Vorstellung des individuellen, des selbstbestimmten Erlebens verknüpft sind. Der Alltag ist das tägliche «Leben», abgesetzt davon scheint es eine Art Parallellieben, Freiräume und -zeiten zu geben, die eben «Erlebnisse» ermöglicht. Es gibt zwar auch die kleinen Erlebnisse im Alltag (wenn z.B. das Licht ausfällt und alle miteinander sprechen etc.). Die «grossen» Erlebnisse sind die besonderen Momente, in unserer Vorstellung v.a. die schönen und glücklichen Momente, die wir gerne mögen, die wir festhalten, verlängern und v.a. immer wieder herstellen möchten.

Wir suchen aussergewöhnliche und einzigartige Erlebnisse also vor allem in der Freizeit (Abend, Wochenende) oder in den Ferien (eine oder mehrere Wochen/Monate). Erlebnisse sind aber – wie wir gesehen haben – nicht immer positiv und angenehm. Ein Erlebnis zu suchen heisst eigentlich auch, sich dem Zufall, dem Unbekannten und dem Risiko auszusetzen. Nur kann das unangenehm sein oder langweilig (z.B. Wildtiere beobachten) und es braucht teilweise viel Geduld, bis ein Erlebnis – wenn überhaupt – eintritt.

Das Besondere kann nicht permanent stattfinden, sonst ist es nicht mehr aussergewöhnlich (z.B. jeden Tag Champagner trinken), sondern beliebig. Um etwas als besonders schön erleben zu können, muss man auch die andere Seite, die unangenehmen/negativen/alltäglichen/langweiligen, einfach «normalen» Seiten erleben. Unangenehme Erlebnisse sucht aber (im allgemeinen) niemand und sie werden auch (noch) nicht inszeniert (wobei so ein Robinson-Camp dem schon recht nahe kommt). Die mit szenografischen Mitteln hergestellten «Erlebnisse» sind also der Versuch, positive Erlebnisse herzustellen und jederzeit zugänglich zu machen.

Dringt diese geduldfeindliche und konsumistische Haltung den «Erlebnissen» gegenüber in immer mehr Lebensbereiche ein, kann das als Versuch gesehen werden, negative Erlebnisse immer mehr auszublenden. Eine Gesellschaft, die den Anspruch auf permanentes Glück hat – warum auch immer das so sein mag – ist jedoch schlecht gerüstet für Krisenzeiten. Sie kann nicht mehr umgehen mit nicht kontrollierbaren (natürlichen!) Ereignissen wie Verzicht, Krankheit, Verlust oder Tod.

Die permanente Jagd nach immer noch schöneren Erlebnissen kann nicht glücklich machen. Bedürfnisse werden immer kurzfristiger befriedigt und es muss immer schneller nach noch intensiveren, zauberhaften, verblüffenden, reizvolleren Erlebnissen gesucht werden.

Macht sich die zunehmende Inszenierung von Erlebnissen diese gesellschaftliche Entwicklung nur zu Nutze oder erzeugt sie sie mit? Hier sind wir wieder bei der Frage, die Silvia Henke schon stellte: Erzeugt die Nachfrage das Angebot oder umgekehrt? Oder anders gesagt: Zielen Erlebnisinszenierungen auf eine «Konfektio- nierung von Gefühlen» ab oder macht sie das Empfinden gewisser Gefühle erst möglich? Wahrscheinlich stimmt beides ein wenig und wir können uns hier nur Gedan- ken darüber machen, mit welchen Mitteln konkret gearbeitet wird, an welchen Orten und zu welchem Zweck?

Folie: Kann man Erlebnisse «inszenieren»?

**«Da Erlebnisse individuell sind, können sie von Anbietern kaum hergestellt werden. Mit Hilfe der vielfältigen Instrumente der Inszenierung werden jedoch Rahmenbedingungen und Situationen geschaffen, um Erlebnisse zu begünstigen.»**

aus: «Erlebnisinszenierung im Tourismus», Prospekt zu einem entsprechenden Nachdiplomstudium an der HSW Luzern

Dieses Zitat spricht von einer eher unautoritären Haltung, was den Glauben an die Herstellung von Erlebnissen durch einen Anbieter (den Inszenierenden) angeht. Während in diesem Beispiel – aus dem Bereich Tourismus – von «Begünsti- gung» die Rede ist, versuchen im Bereich des Einkaufens Werbe- und Verkaufs- psychologen «gezielt positive Emotionen im Zusammenhang mit den angesprochenen Produkten zu erzeugen», um dadurch deren «bessere Bewertung durch den Kunden» zu erreichen – was natürlich zum Kauf führen soll.

Ich möchte nun darauf zu sprechen kommen, was Inszenierung ist und an welchen Orten sie spielte bzw. heute spielt. Ich untersuche dabei v.a. die Bereiche des Konsums und des Tourismus.

## Was heisst Inszenierung?

Folie: Was ist eine Inszenierung?

Ein, meist öffentliches, zur Schau stellen von Werken, Taten oder Handlungen. Etwas wird «in die Szene gesetzt», d.h. an einem bestimmten Ort (Raum/Location) zur Anschauung gebracht. Durch Bauten, Materialien, Objekte, Musik, Film, Licht etc. wird eine Situation des Auftritts, eine bestimmte Atmosphäre hergestellt.

Es braucht das zu Inszenierende, einen Inszenierenden, einen Ort und bestimmte Mittel, das zu Inszenierende darin zu «arrangieren», zur Anschauung zu bringen. Schauen wir uns zuerst die Orte an:

### 1. Orte der Inszenierung

Folie: Der Ort/Raum der Inszenierung (die «Szene»)

Szene = gr. skené – die Hütte, das Zelt, der Schauplatz der dramatischen Handlung, die Bühne. Das Setting für das «Begünstigen von Erlebnissen» kann eher monologisch-passiv (Theater/Konzert) oder eher dialogisch-aktiv sein (Ausstellungen).

Das Modell für die in den letzten Jahren zunehmenden Formen von Erlebnisinszenierungen im Bereich des Tourismus und des Konsums scheint mir eher die Ausstellungsgestaltung zu sein als das Theater. Auch ein Theaterbesuch, ein Konzert kann natürlich ein Erlebnis sein, in der Tendenz ist das Setting jedoch monologisch wie in der Schule oder in der Kirche:

Bild: Bühnenraum/Theater (monologisch-passives Setting)

Vorne, auf der Bühne, passiert etwas. Es ist getrennt von uns, wir verhalten uns meist passiv, sitzen auf Stühlen, sollen still sein und kriegen von einem zentralen Bühnenort aus etwas vorgeführt (ausser bei Performances oder experimentellen Theatergruppen wie z.B. 'Fura dels Baus'). Anders in einer Ausstellung:

Folie: Ausstellungsgrundriss, all design: inhaltliche Cluster

Folie: Bsp. Ausstellung gebaute Version (all design)

Auch hier wird uns etwas vorgeführt (Bilder/Objekte etc.), aber wir sind in der Vorführung drin, sind Teil der Szene, bewegen uns im Raum, von Station zu Station. Wir können uns den Objekten oder thematischen Zonen mehr oder weniger frei annähern. Sie «sprechen» auf andere Weise zu uns als ein Schauspieler auf einer Bühne. Da sind wir Zuhörer/Zuschauer, in der Ausstellung – die meistens stumm ist

(kommuniziert via Texte, teils Tondokumente) – entsteht ein innerer Monolog mit den Exponaten und wir können mit anderen sprechen. Die Exponate «sprechen» sozusagen durch uns. Szenografie gestaltet mit ihren Mitteln «narrative Räume». Auch das Theater arbeitet mit Bildern, das Rockkonzert und die Oper erst recht. Aber die Geschichte wird uns erzählt, der Song vorgesungen.

Bild: Menschen in der Ausstellungslandschaft (in-der-Szene-sein)

In Ausstellungen tritt man räumlich-körperlich in Beziehung zu den Exponaten, man bewegt sich durch sie hindurch, teils kann man sie auch berühren, mit ihnen arbeiten. Sie sind im Raum unseren Blicken «ausgesetzt» und indem wir uns zu ihnen in den Raum begeben, sind auch wir in unserem Verhalten «ausgesetzt», also sozusagen auch Exponate (in den meist gut ausgeleuchteten Ausstellungen ist uns ja oft bewusst, dass unsere Reaktionen beobachtet werden).

Es gibt verschiedene Ausstellungstypen, z.B. massgeschneiderte Dauer- oder Wechselausstellungen für Institutionen wie Museen oder Galerien. Es gibt mobile Ausstellungen, d.h. Wanderausstellungen, die transportabel sind und in verschiedensten Räumen funktionieren. Und es gibt temporäre Ausstellungen, kleinere und grosse (Messen, Landesausstellungen wie z.B. die Expo.02), die an Orten aufgebaut werden, die üblicherweise keine Infrastruktur für Ausstellungen aufweisen. Aber egal ob Dauer-, Wechsel- oder Wanderausstellung: Wir bewegen uns in einer mehr oder weniger vorgegebenen Abfolge, einem Rundgang durch die Exponate bzw. die Räume, auch wenn die sogenannte «Besucherführung» nicht sehr offensichtlich ist und man das Gefühl hat, sich recht frei bewegen zu können.

Bild: Besucherführung

**Die Perspektive des Inzenierenden lenkt den Blick des Betrachters.**

Der Blick und unsere Wahrnehmung der Gegenstände, des Themas, der Inhalte werden immer mehr oder weniger stark gelenkt. Bei Ausstellungen werden Inhalte in sinnvolle Einheiten zerlegt und diese werden in gegebene Räume als «Kapitel» (Wandabwicklungen/Zonen) angeordnet oder es werden dem Thema entsprechende Raumfolgen neu gebaut. Die Themenbereiche (Kapitel) können heute meist unabhängig voneinander für die Besucher erfahrbar sein. Früher übliche Formen von Besucherführung, sog. Zwangsführungen, sind nicht mehr so angesagt. Aber auch wenn die räumliche Führung nicht festgelegt ist, die gebotenen Informationen sind es. Den Besuchern bleibt jedoch die Freiheit, darüber zu entscheiden, wie lange und wie stark sie sich darin vertiefen mögen (meist werden unterschiedliche Vertiefungsebenen angeboten).



Jedes Thema erfordert – wie bei der Buchgestaltung – eine andere «Kapitel-aufteilung». Und wie bei einem Buch gibt es einen oder mehrere Autoren, die etwas Bestimmtes vermitteln wollen auf begrenztem Platz, innerhalb einer bestimmten Zeit. Im Bereich der Ausstellungsgestaltung sind die Kuratoren, die meisten von ihnen Wissenschaftler, diese Autoren, die ihr Interesse für ein Thema einbringen, aufarbeiten und es unter bestimmten, möglichst aktuellen Aspekten zur Schau bringen. Sie arbeiten mit Museografen (für Dauerausstellungen) und Ausstellungsgestaltern (temporäre Ausstellungen) zusammen. Früher waren das meist Innenarchitekten oder Architekten. Seit anfang der 90er Jahre werden an verschiedenen FHS neuere Studienbereiche wie «Szenografie» oder «szenisches Gestalten» angeboten. Laut Philipp Teufel (Prof. für Ausstellungsgestaltung an der FH Düsseldorf) ist das ein Zeichen dafür, «dass die Eventkultur immer mehr Einzug in das Museum hält und das Medium Ausstellung immer mehr das Museum verlässt.»

Waren Ausstellungen früher eher objektbezogen (die Aura des Objektes; das Objekt sprechen lassen) und didaktisch-informativ, werden sie heute zunehmend multimedialer, interaktiver und damit theatralischer und unterhaltsamer. Es geht nicht mehr nur darum, eine möglichst gute Auswahl an Sammlungsgegenständen oder sonstigen Objekten möglichst vorteilhaft zur Geltung zu bringen (hinstellen), sondern es geht auch hier zunehmend um die Vermittlung von «Immateriellem», d.h. um die Darstellung von Handlungen mit Gegenständen, Beziehungen zu ihnen. Im Stapferhaus Lenzburg fand letztes Jahr eine Tagung zur Darstellbarkeit des Immateriellen statt mit dem Titel «Jenseits der Dinge». Verschiedene Experten beschäftigten sich mit der Frage, wie Handlungen und Prozesse bzw. abstrakte Informationen und geistige Werte inszeniert werden können (und was mit den Sammlungen geschehen solle...!). Prominentes Beispiel dieser Entwicklung ist die Ausstellung «Dialog im Dunkeln», bei der es darum geht, die Erfahrung von Blindsein machen zu können.

**Bild: Blinde Kuh, Hamburg (materiell/immateriell)**

Das ist nicht nur eine eindrückliche, individuelle Erfahrung, denn in Hamburg ist mit der «blindenkuh» auch ein Beschäftigungsprogramm für Arbeitslose verbunden. Die kulturelle Handlung der Besucher wird mit sozialen Anliegen verknüpft...

Auch hier in Luzern – um ein weiteres Beispiel zu nennen – geht man neue Wege:

**Bild: Historisches Museum Luzern**

Das historische Museum hat seine Sammlung von über 1'000 Objekten neu organisiert. Man kann jetzt ausgerüstet mit einem Scanner durch das «Depot» streifen und die Informationen zu den Objekten via Strichcode selber abrufen. Weiter werden Theatertouren angeboten, d.h. Schauspielerinnen und Schauspieler treten im Museumslager in verschiedenen Rollen auf und «erwecken die Gegenstände, die Welt der Geschichte zum Leben.» Es gibt viele weitere aktuelle Beispiele für eine Zunahme von Erlebnisinszenierungen oder kurzfristigeren Events im Ausstellungsbereich: Im Kunsthaus Glarus z.B. wurde kürzlich ein Kunstlotto veranstaltet.

Szenografische Gestalter erfüllen für den Ausstellungsbereich – zusammen mit den Kuratoren – die Aufgaben, welche Dramaturgen im Theater oder im Film haben. Sie gestalten komplexe Raumsituationen mittels Objekten, Licht, Ton, Video, Bildern etc. unter Einbezug des Publikums. Es geht darum, in verschiedenen «Akten» einen thematischen Spannungsbogen zu gestalten, die Aufmerksamkeit bzw. möglichst alle Sinne mit verschiedenen, sich abwechselnden Medien anzusprechen. Während beim Zuschauen «bloss» der Spannungsbogen gestaltet werden muss, um das Publikum «bei Laune» zu halten, werden in Ausstellungen ganze Handlungsketten arrangiert. In der kommerziellen Erlebnisinszenierung spricht man in diesem Zusammenhang vom «Gestalten durchgängiger Erlebnisketten mittels Erlebnisdramaturgie». Während der Recherche ist mir aufgefallen, dass nicht einfach von «Spannungsbogen» oder «Handlungsketten» die Rede ist, sondern dass die Notwendigkeit von deren «Lückenlosigkeit», «Durchgängigkeit» und «Permanenz» betont wird. Die Erlebnisse müssen zwar durchgängig erfahrbar sein, dürfen aber nicht zu gleichförmig ausfallen. Es geht also um das raffinierte Austarieren von Abwechslung und Konstanz.

Folie 6: Metaphern/Leitideen/fil rouge  
passend/nicht passend? 2, 3 Bsp. aus dem Ausstellungsbereich

Damit etwas zusammenhängend erfahrbar sein kann, braucht es etwas, das es zusammenhält: eine gedankliche Perlenschnur, an der das Thema aufgefädelt wird, einen «roten Faden». Ein Thema zur Anschauung zu bringen, heisst, sein Wesen zu erfassen, zu analysieren und seinen inhaltlichen Kern mittels einer starken Metapher oder Leitidee zu transportieren. Das ist die kreativ-konzeptionelle Leistung der Szenografen. Dieser Leitmetapher bzw. -idee ordnet sich das Gesamtkonzept unter. Sie kann sehr bildhaft sein oder eher abstrakt. Hier zwei, drei Beispiele aus dem Ausstellungsbereich:

Bsp. Globi-Ausstellung Grundidee = 2-D-Figur wird nicht völlig 3-D, d.h. alles ist ausklappbar

Bsp. Brotlos

Grundidee = Kontextverschiebung, d.h. Bücher als Darstellung von Quantität

Bsp. Netzwerke

Metapher = Bodenbemalung als «Netzwerk» und Turngeräte als Träger

Eine grosse Rolle spielt dabei, ob eine Metapher zum Thema passt oder nicht, d.h. ob sie als natürlich empfunden wird oder als störend, unpassend, dem Thema künstlich übergestülpt. Die Sportmetapher im Zusammenhang mit der BAK-Ausstellung (CH-Design 2003) empfand ich persönlich als im Endeffekt unpassend.

Folie: die 4 E's (Ereignis – Erlebnis – Erkenntnis – Erfahrung)

### Inszenierungen im Bereich Konsum und Tourismus

Während man Orte wie das Theater oder ein Museum bewusst aufsucht, um da inszenierte Information, Kultur, Unterhaltung etc. zu «konsumieren», dringen Mittel der Inszenierung in immer weitere Lebensfelder ein, die nicht oder nicht primär Orte für «bewusste» Inszenierungen sind: in den Konsumbereich und v.a. in die Natur. Überall sollen einmalige und aussergewöhnliche Erlebnisse möglich werden. Die Schaffung von Erlebnisketten zielt hier jedoch nicht auf einen «kulturellen Mehrwert» ab, sondern auf Konsum bzw. auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Eindrückliche Erlebnisse sollen zu einer tiefen Beziehung des Kunden oder Gastes zu einer Marke oder einem Produkt führen – wobei auch Landschaften, Regionen und ganze Länder zunehmend als solche behandelt werden. Ich wollte herausfinden, welche Metaphern im Bereich Shopping angewendet werden und ob sie passen. Weiter frage ich mich, was die Schaffung von sog. «durchgängigen Handlungsketten» in der Natur bewirkt.

Folie: Markenerlebnisräume + Brandlands

### Vom Kaufhaus zum Erlebniscenter

Schon immer wurden Waren in Läden schön präsentiert. Doch statt von Ladengestaltung spricht man heute von der Schaffung von «Markenerlebnisräumen» (z.B. Niketown), die Firma wird nicht mehr einfach besichtigt, sondern ein «Brandland» wird besucht (wirkungsvolle Begegnung mit Marken und Produkten am Ort ihrer Herstellung > der Marke eine «Heimat» geben...), der Kunde kriegt nicht ein simples Geschenk, sondern wird zu einem aufwändigen «Event» an einer coolen «Location» eingeladen. Manor bietet soeben das erste «Night Shopping» an («das Einkaufen soll zum Event werden», s. auch «Lange Nacht der Museen») und das Kaufhaus wird zum «Erlebniscenter», ein aktuelles Beispiel ist das Ebisquare, das hier in der Nähe, in Ebikon, zur Zeit in Planung ist.

Folie: Visualisierung Ebisquare + Bild Sihlcity

In Zürich wird im Frühling 2007 «sihlcity» eröffnet.

«Montagsshopping oder Sonntagsausflug? Kerzendinner oder Schnellimbiss? Tanzvergnügen oder Kinospass? – Auf nach Sihlcity! Hier finden sich Vielfalt, Faszination und Inspiration auf 100 000 Quadratmetern mitten in Zürich. Der neue Zürcher Stadtteil entsteht auf dem Areal der ehemaligen Sihl-Papierfabrik und ist die innovative Umsetzung einer urbanen Idee: das Vereinen verschiedener Nutzungen an einem überschaubaren Ort. (...) Mit diesen reichhaltigen Freizeit- und Arbeitsmöglichkeiten schafft der neue Stadtteil Sihlcity ab 2007 eine einzigartige Erlebniswelt in bester Lage.» aus: [www.sihlcity.ch](http://www.sihlcity.ch)

Auf der Website von sihlcity ist nicht mehr nur die Rede von einem «Center», sondern von einer ganzen Welt «Erlebniswelt» (dass Sihlcity ein eigentlicher neuer Stadtteil sein soll, stimmt so nicht). Zentrale Idee bei solchen Projekten ist das Zusammenbringen unterschiedlichster Nutzungen, d.h. die Verbindung von Geniessen, Vergnügen, Wellness, Wohnen mit Arbeiten und Einkaufen an einem überschaubaren Ort.

Bild: Westside bei Brünnen, Libeskind (Eröffnung 2008)

Die Idee, verschiedenste Nutzungen an einem überschaubaren Ort zusammenzubringen, wird als innovativ und urban verkauft, erinnert mich doch eher an den Versuch, die dörfliche Schweiz in den Städten zu reproduzieren. Doch zurück zu Ebisquare:

Bild Ebisquare: Landschafts-Metaphern (Wasser, Berge, Seen)

Holzer/Kobler-Architekten planen das 576-Millionenprojekt mit, das sich der Landschaft als Leitidee bedient. Tristan Kobler hat lange Jahre als Ausstellungsarchitekt im Museum für Gestaltung in Zürich gearbeitet und war später auch intensiv an mehreren Projekten der Expo.02 beteiligt. Naturmetaphern wie «Wasser», «Berg» und «Wiese» sind in Ebisquare die Basis aller inszenatorischen Mittel und bilden assoziative Cluster, mit denen Events und Kommerz verbunden werden. Rund um einen «See» werden also z.B. Fische und Anglerutensilien verkauft und es werden Wassergeräusche und aufsteigende Nebel zu verschiedenen Zeiten kombiniert mit sogenannten «Ladenattraktionen», z.B. einem Becken, in dem die Wasserfestigkeit einer Regenjacke getestet werden kann... Die Ereignisse werden auf verschiedene Zielgruppen und deren Aufenthalt im Shoppingcenter abgestimmt. Das Instrument zur Steuerung heisst «Erlebnispartitur»:

### Bild Ebsquare: Erlebnispartitur

Der ganze Tagesablauf wird darin festgelegt, d.h. die Kombination von Ereignis bzw. dem Medium zu dessen Erzeugung an einem bestimmten Ort (Zonen) zu einer bestimmten Zeit. Die Komposition ist komplex und erzeugt einen lückenlosen Spannungsbogen, der ruhigere Momente beinhaltet, sich aber auch zum sogenannten «Grossereignis» steigern kann. Es sollen also pausenlos und auf bestimmte Zielpublika abgestimmte kleinere und grössere Ereignisse stattfinden. Ob diese zum lebensechten Erlebnis werden, sei dahin gestellt...

Im Bereich des Konsums ist die Zunahme von Inszenierungen als Marketinginstrument zu sehen. Ziel von Inszenierungen und pausenlosen Events ist es, die Aufenthaltsdauer künstlich zu verlängern oder die Zeit für einen möglichen Konsum auszudehnen, wie wir gesehen haben z.B. in die Nacht. Erlebnisse zu inszenieren dient hier der Ausdehnung der üblichen Strategien, Zielpublika zu erreichen und diese zum Kaufen bestimmter Produkte/Marken zu animieren. Wie in der Werbung werden hier Life-Style-Strategien ausgereizt, jedoch auf andere Weise. Es geht nicht mehr nur um das Besitzen und sich schmücken mit coolen Produkten, sondern um das Erlangen von positiven oder am liebsten «idealen» Gefühlszuständen. Geht es bei der Produktwerbung noch um die Erzeugung des Gefühls, etwas besitzen zu müssen (jeweils das Neuste), geht es hier um das Versprechen und Befriedigen einer – ich zitiere: «Erlebnissehnsucht». Doch das einmalige Erlebnis das allorts versprochen wird, ist irgendwann auch ausgereizt: Wenn es viele anbieten, ist es kein Wettbewerbsvorteil mehr, die Aufmerksamkeit sinkt. Eine neuere, noch schrillere Werbe- bzw. Eventmethode muss eingesetzt werden. Mir scheinen das immer zweifeltere Versuche zu sein, Zielpublika doch noch zu erreichen, die aufgrund der zunehmenden Invididualisierung immer disparater und deshalb schwieriger zu bewerben werden...

### Folie:

**Der Tourismus will zufriedene Gäste, die das Ferienerlebnis mit nach Hause nehmen.»**

### Von der Wanderung zum Naturerlebnis

Besonders gross ist die Sehnsucht nach Erlebnissen in unverfälschter Natur, nach einmaligen Abenteuern in möglichst unberührten Landschaften. Die Ansprüche an die Freizeit sind gross, der Urlaub ist für viele die wertvollste Zeit des Jahres. Der Erinnerungswert soll gross und lang anhaltend sein. Die Tourismusindustrie möchte diese Ansprüche erfüllen, dafür sind gut ausgebildete Fachkräfte nötig. Es werden Lehrgänge in «Event- und Freizeitmanagement» angeboten, Nachdiplom-

kurse für «Erlebnisinszenierung im Tourismus» (z.B. an der HSW Luzern) oder ein «Internationaler Zertifikatslehrgang Erlebnismanagement Natur» (an den FH's Wädenswil/Rapperswil). Am Institut für Tourismuswirtschaft in Luzern unterrichtet u.a. Martin Heller, der ehemalige Direktor der Expo.02. Der Zertifikatslehrgang der FH's Wädenswil/Rapperswil versucht Erlebnisinszenierungen und naturnahen, d.h. nachhaltigen Tourismus zu verknüpfen. Doch ist das überhaupt möglich?

In den Ausbildungen geht es darum, den Teilnehmenden das nötige Wissen zu vermitteln, um noch besser auf die Bedürfnisse der Gäste einzugehen, die – gemäss Prospekt – «immer ausgereifere Angebote erwarten». Auch hier stellt sich die Huhn-und-Ei-Frage, die Silvia stellte: Wollen die Gäste immer ausgereifere Angebote, weil sie angeboten werden oder werden sie angeboten, weil die Gäste das so wollen? Auch bei Tourismusangeboten ist es so, dass Erlebnisse immer stärker in den Mittelpunkt gestellt werden müssen, damit Gäste sie als spannend wahrnehmen. Erlebnisinszenierungen sind ein wichtiges Instrument im sogenannten «Destinationsmanagement» geworden bzw. Teil des «Standortmarketings». Dieses ist nicht nur in den Städten seit Jahren ein Thema, wie die vielen Museumsbauten der letzten Jahre belegen, gebaute Zeugen dafür, dass Kultur zum Standortfaktor geworden ist. Prominentes Beispiel ist das Gehry-Museum in Bilbao (man spricht von Bilbao-Effekt). Hier in Luzern ist es z.B. das KKL, in Zürich fehlt ein solch prominenter Bau sehr zum Leidwesen des Stadtpräsidenten leider noch (Stadion, Flick-Collection, neu das Kongresshaus...). Doch zurück zur Natur.

**Folie: «Einfühlung ist die Voraussetzung jeder erfolgreichen Inzenierung.»** Martin Heller

Beim «Regionenmanagement» geht es darum, dass sich die Gäste aktiv mit der Natur und der Landschaft auseinandersetzen und so ein vertieftes Verständnis für die Natur bzw. naturnahen Tourismus gewinnen. Es entstehe so im besten Fall eine Win-Win-Situation für den Tourismus und die Natur. Gemäss Hanspeter Danuser, dem Kurdirektor von St. Moritz, ist hohe Event- und Erlebnisintensität für Tourismusorte matchentscheidend, da es den Gast emotional an die Destination bindet. Wie aber vermarktet man eine Region erfolgreich?

Es geht darum – und das ist wohl mit «Einfühlung» gemeint – ihr Potential zu erkennen, das beste aus einem Ort, der Natur hervorzuholen und es hervorzuheben. Natürliche Attraktionen und Ressourcen werden durch Landschaftsarchitekten und Szenografen reaktiviert und hervorgehoben. Dabei ist es so, dass ein Grossteil der Natur bzw. des Alpenraums bereits kultiviert ist, d.h. der Mensch hat schon immer

eingegriffen, die Natur urbar gemacht, gerodet, mit einem Wegnetz überzogen. Es stellt sich hier wohl eher die Frage, wie weit man diese Kultivierung treiben kann ohne negative Auswirkungen auf die Landschaft in Kauf zu nehmen, die eigentlich als «Kapital des Tourismus» gilt.

Richard Adam, der Geschäftsführer von Bayern Tourismus Marketing GmbH, spricht vom internationalen Verdrängungswettbewerb («man muss etwas machen, um dabei zu bleiben...»), der permanente Weiterentwicklung und Professionalisierung fordere. Das Schlüsselwort im Wettbewerb ist das sogenannte «Alleinstellungsmerkmal» oder in englisch USP (Unique Selling Proposition). Wie in der Güterwerbung geht es auch hier darum, die einzigartigen Merkmale einer Region herauszuschälen, zu vermitteln und zu vermarkten. Anders als künstlich erzeugte Attraktionen in einer Shoppingmall ist das zu Inszenierende in der Natur bereits vorhanden. Und anders als ein geschlossener Raum ist die Natur nicht überschaubar. Es geht also darum, die Wahrnehmung gezielt auf das Vorhandene zu lenken, Orientierung zu schaffen. Dazu werden Lehrpfade und Themenwege angelegt oder Besucherzentren gebaut. Tafeln vermitteln Informationen oder geben sogar Handlungsanweisungen (Die Vita Parcours sind in der Schweiz wahrscheinlich eines der ersten Modelle dazu), in Informationszentren wird nicht nur informiert, sondern je nach Grösse auch gewellnesst, übernachtet, gegessen, gespielt und natürlich eingekauft (regionale Produkte!). Beispiele dafür sind das geplante Projekt «Biopolis» in Escholzmatt, ein Besucherzentrum als Teilprojekt des Unesco-Projektes «Biosphäre Entlebuch» ([www.biosphaere.ch](http://www.biosphaere.ch)) oder «Achensee Sitty» (40'000 m<sup>2</sup> Wohlfühlort bzw. Schlechtwetteralternative) in der österreichischen Gemeinde Eben. Zurzeit sind sogar wieder mehrere riesige Resorts in Planung, z.B. in Andermatt das Projekt des ägyptischen Investors Samih Sawiri, das auf 140 ha den Bau von 4 bis 6 Hotels, 100 Ferienhäusern, einem Wellnessbad und einem 18-Loch-Golfplatz vorsieht. Das Resort-Konzept stammt aus den 60er/70er Jahren und wurde v.a. im Mittelmeerraum umgesetzt. Resorts sind standortunabhängige Ferienstädte, die sovielen Nutzungen in sich vereinen, dass sie von den Gästen (im Prinzip) nicht verlassen werden müssen.

#### **Bsp. Bilder Biopolis und Achensee Sitty**

Thomas Müller-Schneider spricht in seinem Beitrag im Buch «Erlebnissellschaft» von einer «themed world», d.h. alles werde zum Erlebnisthema gemacht. Auch eine Landschaft muss also in Zusammenhang mit einem Thema gestellt werden, will man sie touristisch gezielt vermarkten. Im Bereich Tourismus geht es im

Prinzip darum, die Leitidee aus dem Ort selbst zu entwickeln. Sind Attraktionen effektiv vorhanden, wie z.B. die Wasserwelten in Göschenen, wirkt das relativ natürlich. Sie müssen bloss hervorgehoben, geordnet und aktiv kommuniziert werden. Kernstück der Wasserwelten ist ein thematischer Wanderweg, aber auch Kunst wird in Beziehung gesetzt zum Thema Wasser ebenso werden Kinder und Jugendliche angesprochen mit einer «Wasserschule». Die Vereinigung «Fluvarium» denkt über die Weiterentwicklung des Projektes nach, etwa über ein Besucherzentrum, ein Wissenschaftszentrum oder ein erweitertes Bildungsangebot. Das alles ist so naturnah wie möglich konzipiert, ist aber trotzdem bereits eine Lenkung der Wahrnehmung auf etwas Spezifisches in dieser Landschaft, das anderes tendenziell ausschliesst.

#### **Bsp. Bilder Wasserwelten**

Die Frage stellt sich auch hier, wie tief gegraben werden muss, um der Landschaft ihr Thema «zu geben» oder wie kontextbezogen, d.h. passend es effektiv ist. Im Valle Bavona wurden Informationstafeln aufgestellt, die einem die Bedeutung der «splüi» (400 Felsenkeller) näher bringen. Im Puschlav wurde ein «Stromweg» geschaffen, im Toggenburg ein «Klangweg». Die «via spluga» ist ein 65km langer Wanderweg von Thusis nach Chiavenna, der antiken Verkehrsrouten folgt. Die Marschroute ist eingeteilt in Etappen mit Übernachtungsmöglichkeiten und Informationspunkten. Sie kennen von eigenen Ausflügen und Ferien sicher selber weitere Beispiele... (auch für Kinder: Zwergenweg, Murbeliweg etc.)

#### **Bsp. Bilder Klangwelten**

Es werden aber auch neue Attraktionen geschaffen, die thematisch nicht sehr viel mit der entsprechenden Landschaft zu tun haben bzw. mit verschiedenen alpinen Regionen in Verbindung gebracht werden könnten. So ein Beispiel ist der «Adlerweg» im Tirol, ein ausgeschilderter Wanderweg von St. Johann nach St. Anton, dessen Thema von der Topographie abgeleitet wurde, welche die Form eines Adlers habe...

#### **Bsp. Bilder Adlerweg**

In der Tourismusbranche spricht man von «In-Wert-Setzung» von Landschaften und meint damit das Geld, das pro m<sup>2</sup> mit ihr umgesetzt werden kann, die konkrete Wertschöpfung. In Bezug auf Skigebiete kann man bereits die Folgen eines alpinen «Wettrüstens» sehen. Werden neuere und grössere Skigebiete geschaffen mit



modernen Anlagen, verlieren die kleineren und älteren Gebiete ihre Gäste und sind (theoretisch mindestens) ihrerseits gezwungen, zu investieren oder sie gehen ein, da der Anteil Skifahrer nicht grösser wird, sondern sich einfach anders verteilt bzw. sogar schrumpft.

Es gibt nicht unendlich viele Alleinstellungsmerkmale mit immer zugkräftigeren Attraktionspunkten. Rüsten immer mehr Tourismusverantwortliche ihre Gebiete, Landschaften etc. auf, fördert das den Verdrängungswettbewerb nur noch mehr. Die Gebiete kannibalisieren sich längerfristig gegenseitig falls der Markt stagniert oder sogar abnimmt. Die besonderen Werte der «Landschaft als Kapital» könnten längerfristig eher zerstört, statt nachhaltig gepflegt werden, denn jedes neue Angebot bringt nicht nur mehr Menschen in eine Region, sondern auch mehr Verkehr.

//

### Kommt das Authentische ohne Inszenierung aus?

Obwohl zurzeit überall die Rede von Erlebnissen ist, behaupten viele, es gäbe keine echten mehr. Und obwohl wir permanent vielfältigen Erlebnissen ausgesetzt sind, scheint etwas zu fehlen. Am deutlichsten wird das vielleicht dort, wo die Natur oder in der Natur inszeniert wird. In künstlichen Welten, etwa einem Shoppingcenter, erwarten wir keine Authentizität. Zunehmend scheinen wir aber auch in der Natur das Gefühl von Echtheit zu verlieren, denn wir sind auch in ihr immer mehr dem absichtsvollen Handeln anderer ausgesetzt, die für uns kalkuliert Effekte herstellen. Doch was fehlt, was wird dabei verschleiert, verborgen und ausgeklammert?

Um die eigenen Bedürfnisse zu spüren braucht es ungestaltete Lücken, längere Pausen. Es braucht Zeit für Beschaulichkeit, undefinierten Raum für eigene Betrachtungen und Aktivitäten. Wer sich langweilt, wird erfinderisch (das sieht man bei Kindern im Vorschulalter). Wer Musse hat, wird kreativ. Wir werden jedoch in immer mehr Lebensbereichen lückenlos beschäftigt, an immer mehr Orten werden uns Geschichten und Informationen fraglos serviert. Unser Verhalten und unsere Wahrnehmung wird von Fremden besetzt, sozusagen kolonisiert (Kolonisation = Besiedelung eines Gebietes durch die Expansion von Personen/Gesellschaften über ihren angestammten Lebensraum hinaus).

Verlernen wir zunehmend, einen eigenen Zugang zu Dingen und Situationen zu haben, einen eigenwilligen Blick auf sie zu werfen, Umwege zu machen? Wer die eigenen Bedürfnisse nicht ernst nimmt und ihnen nachlebt, ist für ihre äussere und materielle Befriedigung anfälliger. Bei vielen Formen von «Erlebnisinszenierungen» geht es also im engeren und weiteren Sinn um die Manipulation unseres Konsumverhaltens, um die Steigerung unserer «Konsumeffizienz». Entziehen wir uns dieser

Taktik nicht, werden wir bis ins Innerste kolonisiert und verwechseln zunehmend «konsumieren» mit «erleben».

**Folie: Authentizität und Inszenierung**

Thomas Knieper und Marion Müller, die das Buch «Authentizität und Inszenierung in Bildwelten» herausgegeben haben, vertreten die These, dass *das, was inszeniert ist, an Authentizität verliert und dass das, was authentisch sei, ohne Inszenierung auskomme*. In Bezug auf Personen bedeutet Authentizität, dass ihr Handeln nicht durch externe Einflüsse bestimmt ist, sondern von der Person selbst stammt. Überträgt man die These von Knieper und Müller auf Menschen sind unsere wahren Gefühle – trotz des zunehmenden Geschäfts mit ihnen – im Kern nicht inszenierbar bzw. durch andere konfektionierbar und daher auch nicht gefährdet.