

Zeitschrift: Ferrum : Nachrichten aus der Eisenbibliothek, Stiftung der Georg Fischer AG
Band: 83 (2011)
Artikel: Das BMW Museum
Autor: Braun, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-378482>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das BMW Museum

von Andreas Braun

Das 2008 in München wiedereröffnete BMW Museum wird den Marken- und Unternehmens-, Verkehrs- und Technikmuseen zugeordnet. Unabhängig von dieser Spartenzuordnung spricht die Einrichtung weitere Bereiche und Disziplinen an. Das Grundkonzept sieht einen auf die Gegenwart bezogenen Themenpark vor. Technische Themen werden auf besondere Weise vermittelt und sind im Gesamtkontext der Markenpräsentation zu sehen. Das Besuchererlebnis vollzieht sich vor dem Hintergrund einer umfassenden Szenografie und Dramaturgie von Räumen. Ziel des BMW Museums ist es, den Besucher zu faszinieren und «die Begehrbarkeit der Premiummarke BMW» mit der Sprache des Museums zu ermöglichen. Das von BWL und Marketing entwickelte Markenverständnis erscheint hilfreich bei der Identitätsprägung von Museen sowie bei der Vermittlung technischer Entwicklungen und Meilensteine.

The BMW Museum in Munich, which was reopened in 2008, is placed in the category of museums dedicated to brands, companies, transportation and technology. Regardless of this classification, the institution addresses other areas and disciplines as well. The basic concept includes a theme park relating to the present time. Technical topics are explained in a special way and are seen in the overall context of presenting the brand. The visitor experience takes place against the background of a comprehensive scenography and dramaturgy of rooms. The aim of the BMW Museum is to enthrall the visitor and to foster the «accessibility of the premium brand BMW» through the language of the museum. The brand understanding developed by management and marketing appears to be useful in shaping the identity of museums as well as informing about technical developments and milestones.

Im BMW Museum werden 95 Jahre BMW Historie anhand von 130 Exponaten – Flugmotoren, Motorrädern und Automobilen – lebendig. Mein Anliegen ist die Selbstreflexion von Technikmuseen. Unabhängig von den zur Verfügung stehenden Geldern sehe ich Potenziale, vor allem die Notwendigkeit einer kritischen Selbstbefragung und evtl. Neuausrichtung technikorientierter Museen.

Das Phänomen Technik ist ein faszinierendes. Es kommt nur darauf an, wie man es hebt, konserviert, gestaltet und vermittelt. Technik ist weder verstaubt noch per se unverständlich. Technik ist ein elementarer Bestandteil unserer Kultur. Technikbildung ist Teil unserer Allgemeinbildung, präsent in allen unseren Lebensbereichen, unübersehbar im sozialen, wirtschaftlichen und politischen Kontext. Technik befriedigt nicht nur unsere materiellen Bedürfnisse, sondern auch unsere kulturellen. Vor allem ist alle Geschichte unserer Technik eine Geschichte menschlicher Neugier und Hybris, unserer Intelligenz, unserer Innovations- und Risikobereitschaft, Produktivität und unserer Bequemlichkeit. Und die Museen, die sie vermitteln, sollten erlebnisorientiert sein, sollten komplexe Sachverhalte erläutern, an technische Errungenschaften erinnern, Interesse wecken für Herausforderungen der Zukunft.

Lassen Sie mich im Folgenden vier Aspekte vertiefen, die sich auf die Substanz, das Selbstverständnis und die Vermittlung von Technikmuseen beziehen:

Ein Technikmuseum entwickeln

Ein Land wie die Bundesrepublik Deutschland, die viele Museen ihr Eigen nennt, muss sich glücklich schätzen! Wo sonst ist die eigene Identität so gut dokumentiert und gesichert, wo sonst findet sie in aufbereiteter Form Eingang in das Verständnis vieler? Doch dieser Reichtum trägt. So bemerkt Martin Roth, dass wir allein in Deutschland über 6000 Museen haben. Da stelle sich die Frage, ob wir die alle brauchen. Förderung verdienen, so Roth, die wirklichen Schatzhäuser, die «Leuchttürme».

«Selbst unter Zugrundelegung eines weiten Kulturbegriffs», so Hartmut John in dem Aufsatzband «Das Museum als Marke»,¹ «lassen sich nur zwischen 5–10 Prozent der bundesrepublikanischen Bevölkerung häufig bis regelmäßig zur Wahrnehmung kultureller Angebote bewegen – und dies mit abnehmender Tendenz. Dem steht gut die Hälfte «kulturresistenter», nicht entsprechend mobilisierbarer Bundesbürger gegenüber.»²

Bei rund 80 Millionen Einwohnern reden wir also von einem Museumspublikum von 4 bis maximal 8 Millionen Museumsgängern.

Die Zahl unserer Museen nimmt ständig zu. Doch sind diese Häuser gezwungen, sich einen offenkundig kaum mehr vergrößerbaren «Nachfragekuchen» untereinander zu teilen. Im Museumsland Deutschland übersteigt das Angebot die Nachfrage deutlich. Es geht um die Anzahl von Besuchern, um deren knappe Ressource Zeit, Aufmerksamkeit und Geld, das sie in ihrer Freizeit auszugeben bereit sind. Damit nicht genug: Museen sehen sich beim Kampf um Marktanteile einer gewaltig expandierenden Kultur- und Freizeitindustrie gegenüber. Bleiben wir bei Technikmuseen: Dreissig alte Hufeisen oder zehn historische Kühlschränke der Vorkriegsära machen noch kein Museum. Auch können Häuser, die der Technik gewidmet sind, ihre Legitimation nicht allein aus der blossen physischen Präsenz ihrer Immobilie und einem kaum je hinterfragten Selbstverständnis herleiten. Genau hier tut Reflektion not: Worin liegt die Stärke der museumseigenen Sammlung? Wo ist ihr Erkenntniswert, wo das Alleinstellungsmerkmal? Ist sie wirklich publikumsrelevant? Welche Form der Finanzierung hat langfristig eine Perspektive? Welche Vernetzungen sind erstrebenswert? Nicht die Wirtschaftlichkeit im Sinne eines autarken mittelständischen Betriebes kann das Ziel sein, aber die Förderwürdigkeit vor dem Hintergrund historisch-wissenschaftlicher und/oder gegenwartsbezogener und gesellschaftlicher Relevanz. Das Ergebnis einer kritischen Inventur kann die Grundlage einer Neuausrichtung, einer stringenten Argumentation sein oder der Einsicht dienen, dass die Überlebensfähigkeit eines Technikmuseums nicht automatisch in der Welt ausserhalb des Museums angemahnt werden kann. Es sei jedoch auch angemerkt, dass sich die Erfolgskriterien eines Museums nicht allein aus der Kopfzahl von Besucherströmen ableiten. So sind andere Faktoren wie die Dauer eines Besuches, die Intensität des Austausches, das Erlangen von Lernzielen, Komfortaspekte, identitätsstiftendes Wirken usw. ebenso heranzuziehen. Auch derartige Parameter sind messbar und damit argumentierbar.



Blick in den Flachbau, den neuen Bereich des BMW Museums, 2008.

(Foto: BMW AG)



Das Museum in seiner Farbigkeit zurückgenommen; die Exponate im Rampenlicht.

(Foto: BMW AG)

Eine Marke entwickeln

Die hier eingeforderte Ausführung einer Inventur wäre zugleich die unverzichtbare Grundlage für die Erarbeitung und Implementierung eines Markenverständnisses, das ich im Museumswesen grundsätzlich für sehr effizient und bei der Suche nach neuen Perspektiven für überaus hilfreich halte.

Das BMW Museum als Museum der Marke BMW tut sich hier etwas leichter. Die Markenidentität dieser Kultureinrichtung deckt sich mit dem Markenprofil des Automobilherstellers. Sie ist ausgerichtet auf Begriffsfelder wie Dynamik, Sportlichkeit und formvollendetes Premium-Design. Als Spiegelbild dieser Marke übersetzt unser Haus diese Trias in die Sprache der musealen Welt.

Die Materialsprache konzentriert sich auf grosszügige Glasflächen und Edelstahl; die Raumgestaltung ist insgesamt farblich reduziert, um der Wirkung der Exponate den Vorrang zu lassen. Farbträger sind in erster Linie Automobile und Motorräder.

Doch der Gesamteindruck des Museums ist von einer technoiden Nüchternheit, in der atmosphärischen Wahrnehmung leicht unterkühlt, reduziert auf das inhaltlich Begründete und damit gestalterisch Notwendige. Material und Lichtführung unterstreichen den Aspekt des formbestimmenden Designs. Eine zentrale Besucherrampe führt durch den neu geschaffenen Gesamttraum und verbindet dort sieben separat stehende Ausstellungshäuser miteinander. Der Bodenbelag der Rampe, ein asphaltähnlicher, vollflächig verlegter Terrazzo, erinnert an das Element der Strasse, das für die Grundkonzeption des Museums prägend war.

Das BMW Museum



Die denkmalgeschützte Architektur der «Schüssel» von 1973.

(Foto: BMW AG)



Das BMW Museum als Fortsetzung der Strasse im umbauten Raum.

(Foto: BMW AG)

Die Neukonzeption des BMW Museums baut wesentlich auf dem Erfolg und den Erfahrungen des bisherigen Museums von 1973 auf. Die 95-jährige Historie wird nicht primär chronologisch dargestellt, sondern findet sich in thematischen Akzenten wieder, in Entwicklungslinien, die aus der Vergangenheit bis in die Gegenwart reichen und Ausblick in BMW-relevante Zukunftsthemen geben. Dem innovativen, dynamischen Charakter der Marke entsprechend will das Museum die BMW Historie erlebbar machen und den Besucher auf vielfältige Weise faszinieren. Von Beginn an war unsere Konzeption ganzheitlich angelegt: Aus dem reichhaltigen Spektrum an BMW Themen wurden nicht nur die Inhalte entwickelt, sondern auch die Museumsarchitektur sowie die Ausstellungs- und Mediengestaltung.³

Die Neukonzeption bezieht sich auf eine Idee des Architekten Karl Schwazer, des Gestalters des BMW Museums von 1973. Er hatte die innere Struktur dieses Rundbaus als Fortsetzung der Strasse im umbauten Raum definiert.

Diese Vorstellung erfuhr ab 2002 bei den Planungen zum neu hinzugewonnenen Flachbau mit der Vision einer «Strasse im umbauten Raum als Prinzip einer dynamischen Architektur» eine zeitgemässe Weiterentwicklung.

Analog zur Struktur im Rundbau, wo Plattformen wie Plätze entlang einer Strasse liegen, sind auch die Ausstellungsflächen im benachbarten Flachbau an einer Rampe als dem zentralen Besucherweg angeordnet. Doch ist die Dynamik der architektonischen Elemente, Rampen und Ausstellungshäuser hier ungleich stärker ausgebildet. Während die Schüssel Wechselausstellungen vorbehalten ist, bietet der Flachbau einen ausgedehnten Themenpark. Dazu wurde sein Inneres entkernt und vollkommen neu strukturiert: Ausgehend von sieben grossen Themenbe-

reichen, wurde eine entsprechende Zahl eigenständiger Ausstellungshäuser, die durch Rampen verbunden sind, konzipiert und in den Flachbau implantiert (Haus des Unternehmens, der Gestaltung, des Motorrads, der Technik, des Motorsports, der Marke sowie der Baureihe).

Jedes dieser Ausstellungshäuser besitzt eine eigene, aus den Themen entwickelte «Identität». Dieses individuelle Erscheinungsbild stellt einen Zusammenhang zu den Ausstellungsobjekten her und dient der Orientierung auf dem etwa 1000 Meter langen Parcours durch das Museum. Der Rundweg ist kreuzungsfrei konzipiert und führt den Besucher zu allen 25 Ausstellungsbereichen.

Die architektonische Disposition mehrstöckiger Häuser mit Glasfassaden und nahezu stützenfrei operierenden Besucherwegen stiftet an vielen Stellen unvermutet Durchblicke und Perspektiven. Das BMW Museum lässt sich nicht mit einem Blick erobern, sondern erst im Gang durch den Raum erschliessen. Dabei erzeugt der permanente Wechsel von Nähe und Ferne, von Hinführungszonen und Ausstellungsbereichen eine besondere Dynamik, eine für den Besucher spürbare Be- und Entschleunigung beim Fortschreiten und Verweilen.

Das neue BMW Museum lässt die Marke in der Ausstellungsarchitektur und -gestaltung lebendig werden: Analog zum innovativen Image der Marke geht das BMW Museum neue Wege bei zeitgenössischer Architektur in historischem Bestand und beim Einsatz kommunikativer Medien. Der Besucher erlebt die Ausstellung nicht passiv, sondern erschliesst sich das Museum explorativ und interaktiv – mit Hilfe von medialen Installationen und Inszenierungen. Diese eröffnen einen sinnlichen Zugang zu den Informationen, setzen die Exponate dynamisch in Szene und ani-

mieren den Besucher, die Ausstellung emotional auf sich wirken zu lassen. Dabei bleibt die «Vermittlungstechnologie» unsichtbar, die «Interfaces» funktionieren intuitiv, einige Medien reagieren sogar auf die bloße Gegenwart des Besuchers.



Der individuelle Zugang zur Unternehmenschronologie.

(Foto: BMW AG)



**Ein faszinierender Einstieg:
Die preisgekrönte Kinetische Skulptur.**

(Foto: BMW AG)

Im Herzstück des Flachbaus bilden die Ausstellungshäuser Fassaden mit einer Gesamtfläche von etwa 700 Quadratmetern aus. Hinter satinierten Glasscheiben befinden sich Millionen von LED-Punkten, welche die Wände hell erleuchten und das Abspielen digitalisierter Bilder und Filme erlauben. Diese neue Einheit von Architektur und Medien, die sogenannte Mediatektur, intensiviert das sinnliche Erfassen der Räume und unterstreicht den innovativen Charakter unseres Hauses. Ein Kunstwerk medialer gesteueter Kugeln ist die sogenannte Kinetische Skulptur. Von ihr geht eine besondere Faszination aus: Ein aus 714 Edeldstahlkugeln bestehender, schwebender Teppich bildet

Formen, die sich – vom Besucher gerade erkannt – wieder verflüchtigen und zu neuer Gestalt zusammenfügen. Die Choreografie sich bewegender Kleinstgebilde reicht von Phasen freier Abstraktion bis zur Assoziation von BMW-Fahrzeugen. Das Konzept basiert auf dem Gedanken, dass am Anfang aller designerischen Tätigkeit neue Ideen stehen. Inspiration ist gefragt, damit unser Gehirn flüchtige Form- und Gedankenspiele entwickeln kann, ehe diese Gestalt annehmen.

Die Exponate selbst brauchen keine Podeste, sie wirken aus sich heraus im Raum. Bereichs- und Objekttexte geben Informationen in unterschiedlicher Tiefe.

Die meisten der ausgestellten BMW-Fahrzeuge sind Meilensteine der Marke. Sie dürfen sich als die Hauptdarsteller des BMW Museums fühlen. Die rund 130 Automobile und Motorräder, Flug- und Rennmotoren sind wertvolle Zeitzeugen, die technische Errungenschaften dokumentieren, zukunftsweisendes Design illustrieren und in ihrer musealen Umgebung durch ihre reine Präsenz wirken. Die meisten von ihnen sind nach wie vor fahrbereit. Ihre Grundeigenschaft, nämlich mobil zu sein, haben wir dort, wo eine entsprechende Restaurierung sinnvoll erschien, erhalten. Wo möglich, haben wir es vermieden, sie auf Podeste zu stellen. Museen sind keine Messen, Automobile mit historischer Relevanz bedürfen nicht der Warenästhetik einer Produkt-Neuvorstellung. Jedem Fahrzeug billigen wir das zu, was Walter Benjamin in seinem 1936 verfassten, oft zitierten Aufsatz «Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit» als Aura umschreibt.⁴ Wir sprechen in Technikmuseen zwar nicht explizit von Kunstwerken. Doch durch historische Selektion erhält das selbst einst vielfach Produzierte eines Industrieguts den Wert des Einmaligen. Benjamin spricht vom «Hier und Jetzt des Kunstwerks», von seinem einmaligen «Dasein an dem Orte, an dem es sich befindet».⁵

«Das Hier und Jetzt des Originals macht den Begriff seiner Echtheit aus.»⁶

Unser Ziel war es, ein Museum zu komponieren, das nicht primär der Markengeschichte entspricht, sondern dem Charakter der heutigen Marke BMW. Ein Besucher, der neulich mit Schließung des Museums das Foyer verließ, brachte es auf den Punkt, als er meinte: «Egal, was die bei BMW anpacken. Selbst ein Museum wird bei denen zu einem BMW.» Während der mehrjährigen Planungen für das BMW Museum, die ich ab 2002 begleiten durfte, wurde mir klar, welche Chancen die Prinzipien und Werkzeuge einer konsequenten Markenprägung und -führung bieten. Die von BWL und Marketing entwickelten Methoden können meines Erachtens für Museen sehr hilfreich sein.

Das BMW Museum



Unbezahlbar: Freundliches Service-Personal am Informationscounter.

(Foto: BMW AG)

Ein Markenverständnis sollte meines Erachtens für jedes Museum vorliegen: Das gilt für eine aufgelassene, zum Museum umfunktionierte Zeche ebenso wie für ein Eisenbahnmuseum von lokaler Bedeutung.

Gemeint ist die Schaffung eines verbindlichen Selbstverständnisses, die Beschreibung einer Persönlichkeit, welche für das Museum steht. Abgeleitet von Anspruch und Zielsetzung sowie den Schwerpunkten der Sammlung, lässt sich ein unverwechselbares Profil beschreiben. Was geschärft wird, ist das Bewusstsein um den Wert der eigenen Sammlung, um die geografische Lage, die Architektur, die institutseigene Geschichte, die Vernetzung im lokalen Raum. Die Gestalt und Ausprägung der Marke kann niemals von aussen an ein Museum herangetragen werden. Marken lassen sich nicht herstellen wie Produkte. Sie sind das Ergebnis eines gewachsenen Prozesses, bei dem die inhaltliche Substanz das visuelle Erscheinungsbild der künftigen Marke nach sich zieht, nicht umgekehrt.

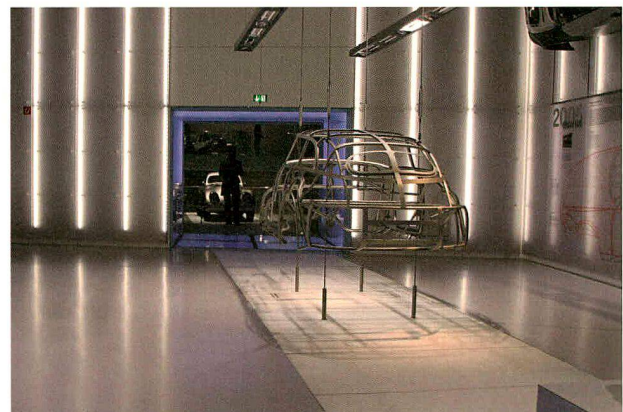
Anhand einer solch konzeptionellen Planung wird evident, was das Haus kann, aber auch, was es nicht kann, wofür es explizit nicht stehen kann und will. Jede Hervorhebung generiert automatisch eine Ausgrenzung. Wer sich der pädagogischen Arbeit verschreibt, kann sein Museum nicht zugleich als noblen Veranstaltungsort für Dritte anpreisen. Wer sein Museum aus der rohen Kraft von Dampfkesseln und dem haptischen Genuss verblichener Kupferkessel entwickelt, begeht einen Stilbruch, wenn er sein Publikum zugleich mit fein gesponnenen medialen Lichtspielen unterhalten will. Auch Gegensätze wie diese haben ihren Reiz und ihre Berechtigung. Aber dann sollten sie aus der «Museumsverfassung», aus dem Selbstverständnis des Hauses heraus begründet sein.

Die klare Wahrnehmung als Marke gibt auch dem Rezipienten Orientierung. Das aber heisst: In allen seinen Manifestationen, in seinem Auftritt, bei der Gestaltung seiner Kommunikationsmittel, ja sogar bei den im Museum gepflegten Umgangsformen muss dieser eine Charakter spürbar werden. Damit soll nicht der Uniformierung das Wort geredet werden, aber zu fordern ist die Durchdringung einer Institution mit *einem* Geist. Nicht der Leiter oder Direktor steuert das Museum nach seiner Fassung, nicht der Historiker oder wissenschaftliche Beirat nach seinem Wissen, sondern das konzeptionelle Markengerüst, die Konstellation der zuvor definierten Kernwerte. Entscheidend ist dabei, dass ein solches Markenverständnis von allen Mitarbeitern getragen und gelebt werden muss. Jede nur aufgesetzte Fassade wird vom Besucher als solche bewusst oder unbewusst wahrgenommen und entlarvt. Eine Diskrepanz zwischen der edlen Darstellungsästhetik eines Exponats und dem Verhalten des Personals am Ticketcounter schadet dem Gesamteindruck.

Es geht hier nicht um eine möglichst positive Öffentlichkeitswirkung, um Kommerzialisierung oder das, was wir neudeutsch als «Mainstreamisierung» bezeichnen. Es geht vielmehr um das Verständnis von Museen als Gesamtkunstwerk, um das koordinierte Wirken vieler Disziplinen, das abgestimmte Angebot differenzierter Informationen und sinnlicher Stimulanz.

Geschichten entwickeln

Hier ein Beispiel: Das Arrangement im Ausstellungsbereich Leichtbau. Schon die ersten BMW Flugmotoren und -Fahrzeuge verdanken ihren Erfolg massgeblich der Konstruktion des Leichtbaus. Hier waren und sind vor allem ausgewählte Werkstoffe und optimierte Bauteilstrukturen zielführend.



Ein Wesenszug aller BMW-Fahrzeuge: Der Leichtbau.

(Foto: BMW AG)

Der erfolgreiche Sportwagen BMW 328 (im Hintergrund zu sehen) verdankt seine Überlegenheit vor allem dem Leichtbau von Fahrgestell und Aufbau. Bei der BMW 328 Kamm Rennlimousine (im Vordergrund) war der filigrane Gitterrohrrahmen aus Elektron gefertigt und wog knapp 30 Kilogramm. Die Stromlinienkarosserie bestand aus einer dünnen Aluminiumhaut. Diese Vorteile bescherten dem Rennwagen den Nimbus der Unbesiegbarkeit weit über die Zwei-Liter-Klasse hinaus.

Der Erfolg von Museen leitet sich meines Erachtens zu einem Grossteil davon ab, ob es den Museumsmachern gelingt, einen narrativen Kontext zu schaffen, der die Fakten und Inhalte gewichtet und sie auf eine für die Zielgruppen relevante Bedeutungs- und Assoziationsebene hebt. Spätestens bei dieser Aufgabe macht sich die Entwicklung einer Marke bezahlt, denn «starke Marken erzählen alle in irgendeiner Form eine Geschichte und zwar eine fesselnde und faszinierende. Im Idealfall auch eine magische oder glamouröse»⁷.

Ist das Exponat in einen grösseren Kontext eingebunden, fällt es leichter, es in diesen Zusammenhang einzubinden. Dieser Erzählstrang kann und muss von der Exponat-Inszenierung, von der Raumgestaltung und von der Museumspädagogik aufgegriffen werden. Wir Menschen sind Geschichten-affine Wesen. Wir lieben es, sie zu erzählen, und wir lieben es, ihnen zu lauschen – vorausgesetzt, die Dramaturgie stimmt, ist in sich schlüssig und dem Inhalt gemäss vorgetragen.

Bezogen auf Technikmuseen, stellt sich bei jedem ausgestellten Exponat die Frage nach seiner Einbettung, seiner umfassenden Kontextualisierung: Welcher kulturhistorische Background kann zitiert werden, was kann eine volkscundliche Perspektive eventuell beitragen, wo bieten sich Querverweise auf Stellen in der klassischen oder der Unterhaltungsliteratur an? Welche ästhetischen Komponenten waren für die Gestaltgebung relevant? Finden sich entfernte Vergleiche zu Beispielen der Bildenden Kunst? Hat sich am Ende die Musik der Themen, die das Exponat anschlägt, ebenfalls angenommen?

Hier das Beispiel einer narrativen Struktur:

Die Isetta ragt aufgrund ihrer aussergewöhnlichen Popularität aus der Vielzahl klassischer BMW Automobile heraus. Wie kaum ein anderes Fahrzeug verkörpert sie den Zeitgeist der Fünfzigerjahre, geniesst Kultstatus und ist einer unserer liebenswertesten Botschafter. Anhand von Fotosequenzen und Audio-Geschichten kommen in diesem Ausstellungsbereich ausnahmslos Kunden/ehemalige Besitzer zu Wort, die mit ihrer Isetta besondere Erlebnisse verbinden. Ihre Erzählungen zeugen von der



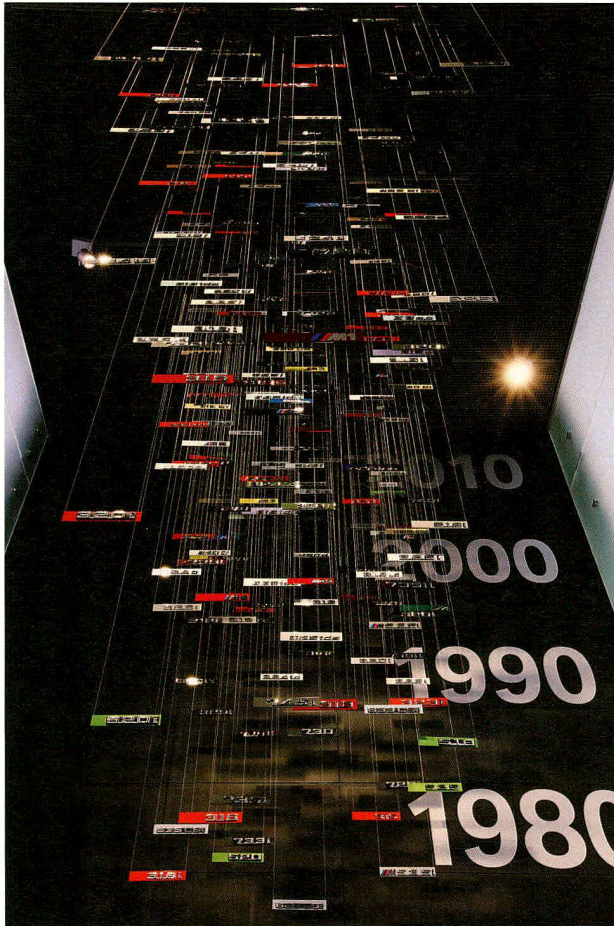
Einer der sympathischsten Markenbotschafter: Die Isetta.

(Foto: BMW AG)

zuweilen innigen Beziehung zwischen Mensch und Automobil. Mit Beginn der Produktion 1955 erwies sich die BMW Isetta als grosser Verkaufserfolg. Für viele war sie das erste Fahrzeug mit Wetterschutz und der Aufstieg vom Motorrad zum Automobil. Ausserdem verlockte sie nach dem Zweiten Weltkrieg zu ersten Reisen ins südliche Ausland. Zwar langsam, aber bequem ging es über die Alpen gen Gardasee, Adria oder gar bis Neapel. Die Menschen genossen die neu gewonnene Freiheit individueller Mobilität und hielten ihre Urlaubsfreude in Fotos fest.

Inwieweit zahlt ein Diskurs zum Exponat auf aktuelle Fragen der Zeit ein? Oder auf bestehende Debatten der Wissenschaft? Hat das betreffende Museum aufgrund seiner Markenprägung eine eigene Haltung zu diesem Thema? Gerade dieser Punkt ist beim Erzählen von Geschichten entscheidend: Der Zuhörer muss wissen, wo der Erzähler steht: Technikmuseen bewahren nicht nur Kulturgüter, sie präsentieren sie. Indem sie die Artefakte ausstellen, fokussieren sie bestimmte Bedeutungen und Interpretationen – und dies zum einen durch den bewussten Ausschluss anderer Kulturgüter, zum anderen durch die Art der Gestaltung. Dahinter steht eine eigene Haltung. Eine Nicht-Inszenierung gibt es bekanntlich nicht. Kein Szenograph kann nicht inszenieren. Mit einer eigenen Haltung zu den Dingen, einer klar ausgewiesenen Interpretation, die eben nicht alle Fragen offen lässt und den Besucher eben nicht mit einem Meinungspluralismus allein lässt, gewinnt ein Technikmuseum meines Erachtens an Profil. Technikmuseen entkleiden ausgewählte Gegenstände ihrer Alltagsfunktion. Sie unterziehen sie einer neuen Betrachtungsweise und überführen sie in ein neues Wertesystem. Was spricht dagegen, dass sich Technikmuseen aufgrund ihres Know-hows in den öffentlichen Diskurs zu aktuellen Technikfragen einschalten? Ein solches Engagement kann

Das BMW Museum



Typenschilder – mehr als eine Nomenklatur am Heck.

[Foto: BMW AG]

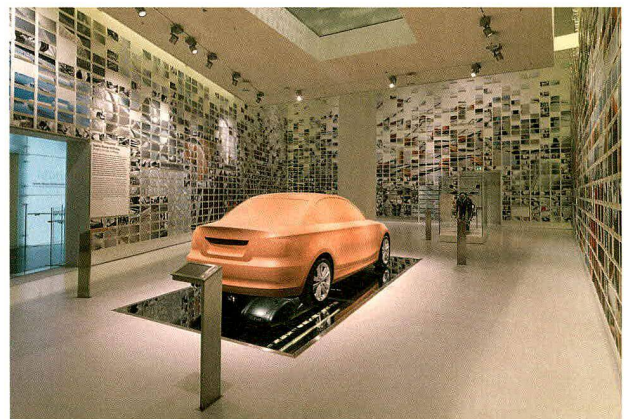
neue Formate nach sich ziehen: Gesprächsforen, Vorträge und Lesungen zu brennenden Fragen der Zeit.

Abschliessend zum Aspekt der Narration noch ein Hinweis auf die Macht der Dramaturgie. Es empfiehlt sich, verstärkt mit den Mitteln der Faszination zu arbeiten. Museen sollten ihre Besucher in Erstaunen versetzen, das Unerwartete tun, Bezüge schaffen, an die man im ersten Moment nicht gedacht hätte. Museen sollten eine – wie Schweeger es formuliert – «kreative Konfrontation von alt und neu» entwickeln.⁸

Im BMW Museum fasziniert vor allem die bereits gezeigte Kinetische Skulptur. Daneben beobachten unsere Besucher auch gern ausführlicher das Farbenspiel der sogenannten Typenschilder: Seit den Fünfzigerjahren verweisen schlichte Zahlen und Buchstaben am Heck von BMW-Automobilen auf das Modell. Seit den Siebzigerjahren kann man alle BMW Automobile einer bestimmten Klasse zuordnen: Der BMW 3er steht für Mittelklasse, der 5er für

obere Mittelklasse, der 6er für die grossen Coupés und der 7er für die Oberklasse. Das einheitliche und klar strukturierte System gilt bis heute (M-Reihe, Z-Reihe, X-Reihe, 1er-Reihe etc.). Die raumgreifende künstlerische Installation mit Automobil-Typenschildern aus vier Jahrzehnten zeigt die aussergewöhnliche Vielfalt der Baureihen, Modelle und Motorisierungen. Mancher Besucher wird hier die Typenbezeichnung seines ersten oder aktuellen BMW-Automobils wiederfinden. Somit sind die schwebenden Schilder nicht nur abstrakte Gebilde, sondern emotionalisierende Zeitzeugen.

Faszination übt auch die Gestaltung im sogenannten «Atelier» aus.



Im Designatelier: Wie eine Idee Gestalt annimmt.

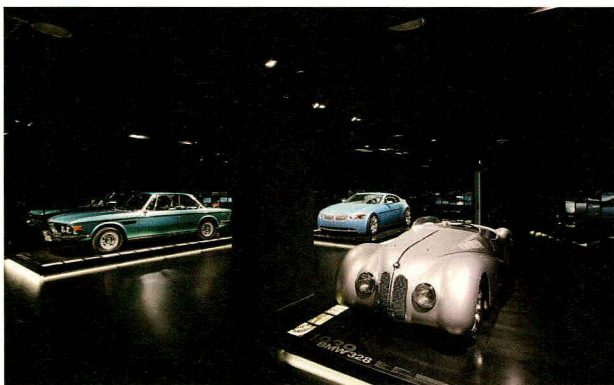
[Foto: BMW AG]

Hier wird der Designprozess beschrieben, den ein BMW-Fahrzeug zwischen Entwurf und Realisierung durchläuft. Hier bieten wir dem Besucher eine mehrere Wände füllende, bildliche Inszenierung der täglichen Arbeit beim BMW Design. Rund 4500 Einzelgrafiken illustrieren den Prozess der Designfindung und vermitteln den Enthusiasmus, mit dem das Designteam die verschiedenen komplexen Aufgaben ausführt. Raumbeherrschend ist das Tonmodell eines BMW 1er-Coupés als Beispiel für das Exterieur-Design. Museen, vor allem Technikmuseen, sollten meines Erachtens Exponatpräsentationen und Rauminszenierungen entwickeln, die nachhaltig wirken und neben dem historischen Gehalt die ästhetische Komponente würdigen. Dabei sei die Frage erlaubt, ob man immer alles bis ins letzte Detail erklären muss. Kommt eine aufwendige mediale Installation zum Tragen, sollte deren Funktionsweise nicht erklärt werden. Gerade Technikmuseen, die prädestiniert sind, medial-technische Inszenierungsformen zu verwenden, sollten zwischen der ersten und der zweiten Natur ihrer Technik differenzieren. Das Museumspublikum sollte

an einzelnen Stellen im Museum zum Staunen gebracht werden. Mögen sich die Zielgruppen zwischen 17 und 70 bewegen – verwundert zu sein, ist nicht immer eine Frage des Alters.

Ein Beispiel für eine Inszenierung, die unsere Besucher immer wieder fasziniert:

In der sogenannten «Schatzkammer» sind wichtige Designikonen aus dem Automobil- und Motorradbereich zu sehen. Der Raum ist deutlich abgedunkelt – ein geheimnisvoller, magischer, fast sakral wirkender Ort. Anhand der Exponate wird ein Bogen über fast 70 Jahre Designgeschichte gespannt – sie sind nicht nur kostbares Erbe, sondern immer wieder aufs Neue eine wichtige Inspirati-



Meisterwerke des Designs: Impulsgeber für neue Kreationen.

(Foto: BMW AG)

onsquelle für die BMW Designer. An sechs nicht sofort erkennbaren Hörstationen im Originalton in Englisch und mit deutscher Übersetzung erläutern der ehemalige Designchef der BMW Group Christopher E. Bangle und sein Nachfolger Adrian van Hooydonk prägnante Designmerkmale.

Räume entwickeln

Allzu oft vergessen Museen, dass sie ganz besondere Orte sind, Einrichtungen, die im Gegensatz zur Funktionalität einer Etagenwohnung, einer Sparkassenfiliale oder eines Supermarkts aussergewöhnliche Räume und Raumfolgen bieten. Der «freie Raum», der dem Museum seit Aufkommen des ersten Museion in der griechischen Antike innewohnt, sollte sich in seinem Gesamterscheinungsbild wiederfinden. Menschen gehen bewusst in eine Ausstellung und bringen dieser eine andere Aufmerksamkeit, eine andere Erlebnisfähigkeit entgegen als bei der Wahrnehmung öffentlicher Räume im Stadtraum, in Bahnhofshallen, Schwimmbädern oder Grünanlagen. Es findet im Museum

eine bewusst herbeigeführte, gewollte Auseinandersetzung mit den dort gebotenen Themen statt. Museumsräume eignen sich in besonderer Weise als «Bühne», als Aktionsraum von «Inszenierungen», als komplexe Interaktionssphären.

Hier ein Beispiel: Der Raum «Erste Schritte – wie alles begann».

Ein grafisches Muster aus breiten, weissen und silberfarbenen «Zeitstreifen», das den gesamten Raum umkleidet, verleiht diesem Ausstellungsbereich den Charakter eines «Zeitenraums». Hier werden bedeutende historische Themen behandelt und die dazugehörigen Exponate in entsprechende «Zeitfenster» gestellt.



Erste Schritte: Start in den Flugmotoren-, Motorrad- und Automobilbau.

(Foto: BMW AG)

Einer der ersten Flugmotoren, das erste Motorrad und das erste Automobil der Bayerischen Motorenwerke stehen für die Produktfelder der Marke und dokumentieren Entscheidungen, die in ihrer Zeit unternehmerischen Mut verlangten. Sie belegen, dass BMW von Beginn an technologische Innovationen entwickelte. Frühzeitig erwarb das Unternehmen das Image von Qualität und Leistung.

Technikmuseen leben nicht für technische Prinzipien, Funktions- und Wirkungsweisen. Sie haben nicht nur Inhalte vermittelnde Aufgaben. Ihre Exponate zeichnen sich auch durch ihre auratische Wirkung aus – und ebenso ist die Situation entscheidend, in der ich als Betrachter diese Objekte wahrnehme, ob allein oder in mir vertrauter Gesellschaft.

Vor allem vor dem Hintergrund der Erfindung virtueller Räume bahnt sich eine interessante Entwicklung an: «Momentan erleben wir eine Renaissance des realen Raumes als Reaktion auf bald zwanzig Jahre Kommunikation im

Das BMW Museum

Internet. Es scheint eine Sehnsucht zu geben, die isolierte Situation vor Tastatur und Monitor von Zeit zu Zeit zu verlassen und zusammen mit anderen Menschen Information im Museum, im Showroom oder im Brand Space, auf einer Messe oder einer Veranstaltung zu erleben.»⁹

Die Perspektiven für Technikmuseen sind meines Erachtens sehr gut. Technik greift in alle unsere Lebensbereiche – doch den meisten Zeitgenossen fehlt die Orientierung und schon ein Grundverständnis für einfache technische Prinzipien. Technikmuseen werden dringender gebraucht als je zuvor. Nutzen wir die Erkenntnisse anderer Disziplinen, adaptieren wir Lösungen aus dem Marketing und der Szenografie, der Kunst- und Kulturgeschichte. Ein Erfolgsrezept wäre nach meinem Dafürhalten nicht die diffus umschriebene Erlebniswelt Museum, sondern die Begehrbarkeit einer Marke, die ein konkretes Technikmuseum verkörpert.



Dr. Andreas Braun

Geboren 1957 in der Nordeifel, Deutschland. Studium der Kunstgeschichte, Geschichte und Kunsterziehung in München, Marburg und Wien. Konzeption von Studienreisen durch Italien und Spanien, Autor mehrerer Reiseführer. Dissertation zu «Tempo, Tempo. Eine Kunst- und Kulturgeschichte der Geschwindigkeit von 1835 bis 1914». Nach mehrjähriger Mitarbeit in den Bereichen «Presse und Öffentlichkeitsarbeit» sowie «Tradition» widmete sich Braun ab 2002 der Neukonzeption des BMW Museums und verantwortet dort heute als Kurator Wechselausstellungen, Kooperationen und Kulturveranstaltungen.

¹ Hartmut John, Bernd Günter (Hrsg.): Das Museum als Marke, Branding als strategisches Managementinstrument für Museen, Bielefeld 2008.

² Hartmut John, a.a.O., S. 15.

³ Ausstellungsarchitektur und -gestaltung: Atelier Brückner, Stuttgart, Medienarchitektur und Mediengestaltung: Art + Com, Berlin.

⁴ Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie, Frankfurt am Main 1996.

⁵ Walter Benjamin, a.a.O., S.11.

⁶ Walter Benjamin, a.a.O., S.12.

⁷ Heinke Poulsen: Markenbildung in der Kultur. In: Heinze, Dirk/Schütz, Dirk (Hrsg.): Erfolgreich Kultur finanzieren, Stuttgart, Berlin, Budapest 2006, S. 20.

⁸ Elisabeth Schweeger: Verkommene Ufer – Kunstmaterial. Von notwendigen Anachronismen wider die globale Infantilisierung. In: Peter Noever (Hrsg.): Das diskursive Museum, Ostfildern-Ruit 2001, S. 39.

⁹ Joachim Sauter: Get physical. Interview in der ZS Page, 10/ 2010, S. 100 f.