

Neugier als Voraussetzung

Ein Interview mit Carlo Petri über Science Center und Wirtschaft



POLIS: Herr Petri, was ist Edutainment, warum dieser Begriff?

■ **PETRI:** In dem Begriff verbinden sich Education und Entertainment zu einer neuen Form der Wissensvermittlung. Der Begründer des Exploratoriums in San Francisco, Frank Oppenheimer, hat die Erklärung in ein plastisches Beispiel verpackt: „Man kann niemandem das Schwimmen beibringen, wenn man ihn nicht ans Wasser lässt.“ Es geht darum, auf unterhaltsame Weise dazu zu kommen, Zusammenhänge zu verstehen oder Grundlagen mit allen Sinnen zu erfassen. Wir möchten Herz, Hand und Verstand unserer Besucher erreichen; im Angelsächsischen heißt es auch: „Hands on – minds on.“

Mit dem Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost haben wir eine neue Dimension in der Wissensvermittlung eröffnet. „Be-Greifen“ steht hier z. B. sowohl für „Fühlen“ (Temperaturen, haptische Erlebnisse, Mitfühlen/Einfühlen in andere Lebensweisen, Gespür für die Besonderheiten und die Schutzbedürftigkeit unseres Planeten entwickeln) als auch für „Verstehen“ (Zusammenhänge, Prinzipien, Chancen zum eigenen Handeln). Dahinter steckt eine klare Absicht: Wir wollen mit unseren Angeboten zu einem hochaktuellen und komplexen Thema nicht dogmatisch sein oder mit dem erhobenen Zeigefinger belehren, sondern unterhalten, dadurch Neugier erzeugen und hintergründig das Interesse für wissenschaftliche Zusammenhänge und bestimmte Wissensgebiete wecken.

Die Schere zwischen populärer Wissensvermittlung und wissenschaftlicher Forschung klafft gerade hierzulande weit auseinander. Tragen themengebundene Wissenswelten wie das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost bei allen Beteiligten zu einem veränderten Verständnis von Wissensvermittlung bei?

■ Ja, da bin ich überzeugt. Dies lässt sich auch im Klimahaus® an den Reaktionen, den Verhaltensweisen und der Informationssuche von mehr als 450.000 Gästen allein in den ersten sechs Monaten des Betriebs sehr gut nachvollziehen.

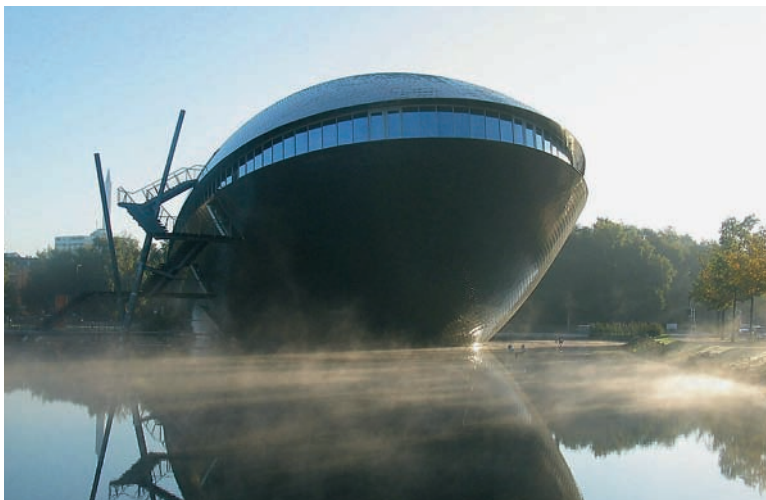
Aus unserem Verständnis von Wissensvermittlung haben wir Informationen und Emotionen bewusst eng miteinander verknüpft. Wer z. B. verstehen will, unter welchen extremen Bedingungen die Menschen im Niger um ihr tägliches Wasser ringen, muss nicht nur erfahren, wie und wie tief sie ihre Brunnen bauen. Er muss auch spüren, wie sich das Leben bei 38 °C und staubiger Trockenheit anfühlt. Wer dann noch erfährt, wie das Voranschreiten der Halbwüste des Sahel mit der alltäglichen Lebensweise eines Mitteleuropäers zusammenhängt, erkennt schnell die Handlungsnotwendigkeiten für den Klimaschutz – und entwickelt die Bereitschaft, konkrete Tipps in eigenes Handeln umzusetzen.

Das Klimahaus® und unsere anderen Projekte sind somit einerseits die Antwort auf das deutlich spürbare Bedürfnis in der Bevölkerung, Zusammenhänge erläutert zu bekommen und verste-

hen zu wollen. Andererseits ist genauso deutlich das wachsende Interesse in Wissenschaft und Forschung zu erkennen, die Inhalte der eigenen Arbeit einem breiten Publikum zugänglich und verständlich zu machen. Letzteres haben wir bei der Arbeit an der Klimahaus-Idee gespürt, bei der wir große Unterstützung durch Forschungseinrichtungen wie das Alfred-Wegener-Institut erfahren haben.

Sie selbst betreiben ein Unternehmen, das sich vor allem auf die Beratung, Konzeption und Realisierung von solchen Wissenswelten spezialisiert hat. Was interessiert Sie als Mensch und Unternehmer an der Vermittlung von Wissenschaft?

■ Wissenschaftliche Inhalte zu vermitteln, ist mehr als eine vielleicht pfiffige, auf jeden Fall aber erfolgreiche Geschäftsidee. In einem gewissen Sinne ist es auch eine gesellschaftliche Notwendigkeit. Ohne die Möglichkeit, Zusammenhänge zu erkennen, müssten wir beinahe alle Informationen hinnehmen, die uns geliefert werden, ohne sie selbst einordnen zu können. Wie schon der Stifterverband der Deutschen Wissenschaft meinte: „Wer nichts weiß, muss alles glauben.“ Auf dieser Basis wäre es praktisch unmöglich, die eigene Zukunft zu gestalten. Zudem „ertrinken wir in Wissen, aber dürsten nach Einsicht“, wie Edward Wilson, ein amerikanischer Evolutionsbiologe einmal schrieb. Vogelgrippe, Schweinegrippe, BSE, Klimaschutz, Gentechnik – wir werden mit immer mehr Schlagworten konfrontiert, ohne die Details dahinter zu



Außenansicht Universum® Bremen



Der sogenannte Bluecube (bekannt u.a. von der EXPO 2000 in Hannover) und der Wasserbereich „WaterWorks“ sind wesentliche Bausteine der ersten Ausbaustufe des Erfinder- und Themenparks „Danfoss Universe“. Petri & Tiemann war mitverantwortlich für die Realisierung.

kennen. Deswegen brauchen wir mehr Orientierung in unserer komplexer werdenden Welt. Wissens- und Erlebnisorte wie das Universum® Bremen oder das Klimahaus® Bremerhaven können solche Orientierungsanker sein.

Würden Sie diese Art der Projektentwicklung als nachhaltig betrachten? Was macht diese für die Zukunft lukrativ?

■ Ja, auf der einen Seite sind sie nachhaltig, weil sie – wie das Klimahaus® das Stichwort Nachhaltigkeit konkret im Inhalt transportieren. Auf der anderen Seite zeigt das Beispiel Universum® Bremen sehr deutlich, dass das Publikum auch nach zehn Jahren noch wissbegierig ist, häufig wiederkommt und das Erlebnis und die Erfahrungen weiterträgt. Wissens- und Erlebnisorte werden weiter sehr stark nachgefragt, weil Kommunen oder private Investoren, Unternehmen oder Universitäten immer mehr ihre Leistungen, Errungenschaften, Standortqualitäten oder Kompetenzen erleben und erfahrbar machen wollen, damit dies die Öffentlichkeit auch versteht und würdigen kann. Das Ganze muss originär und originell sein. Wissens- und Erlebniswelten können darüber hinaus zum Magneten für die weitere Standort-

entwicklung und/oder weitere Angebote werden – die Havenwelten in Bremerhaven verdeutlichen dies sehr gut.

Bei der Projektentwicklung zum Klimahaus wurde die Finanzierung einerseits von der öffentlichen Hand übernommen, andererseits von Ihnen selbst – als private Betreiber. Obwohl die Stadt Bremerhaven hoch verschuldet ist, wurden trotzdem zusammen mit dem Land Bremen 70 Millionen Euro investiert. Wieso?

■ Schon zu Zeiten des gescheiterten Ocean Parks standen diese Mittel für den Bau einer touristischen Ankerattraktion zur Verfügung. Bremerhaven hat mit dem Impuls neuer Attraktionen darauf gesetzt, dass dies auch private Investoren anspricht und sich die Stadt neben dem Tourismusprofil mit einer neuen Kernkompetenz als „Klimastadt“ profiliert – und sie lag richtig oder ist jetzt auf dem besten Weg dahin.

Das öffentliche Investment führt insgesamt zu einem volkswirtschaftlichen Gewinn. Die Stadt stärkt den Tourismus als Wirtschaftsfaktor und schafft so neue Arbeitsplätze; zugleich stärkt und verbessert sie ihr eigenes Image. Dass wir als private Unternehmer das

Betriebsrisiko übernommen haben, ist auch als deutliches Signal zu verstehen, dass das Konzept der öffentlichen Anschubfinanzierung auf einer seriösen Grundlage steht.

Wie würden Sie Ihre bisherigen Erfahrungen mit der öffentlichen Hand beschreiben? Machen derartige Kooperationen langfristig Sinn oder ist es besser, privatwirtschaftlich zu agieren?

■ PPP-Modelle funktionieren, wenn sich die beteiligten Akteure frühzeitig über die gesteckten Ziele einig sind, sich grün sind und vertrauen und von der Triebfeder Innovation beseelt sind. Ich habe bislang überwiegend gute Erfahrungen mit der öffentlichen Hand gemacht.

Bereits 1996 wurde gedanklich der Grundstein für das Projekt Universum in Bremen gelegt – ein Wissenschaftscenter mit ausgeprägtem Erlebnischarakter. Die Projektentwicklung fand in der Stiftung Universum GmbH in Zusammenarbeit mit der Universität Bremen mit verschiedenen Unternehmen statt. Wie kann man sich diesen Prozess vorstellen?

■ Die Universität Bremen wollte ein „Schaufenster der Wissenschaft“ und



Erkenntnis als Erlebnis Im Vordergrund der Projekte, die von Petri & Tiemann betrieben werden, steht „Erkenntnis als Erlebnis“. Das gilt sowohl für die Realisierung des Entdeckerparks „Danfoss Universe“ als auch für das Universum® Bremen.

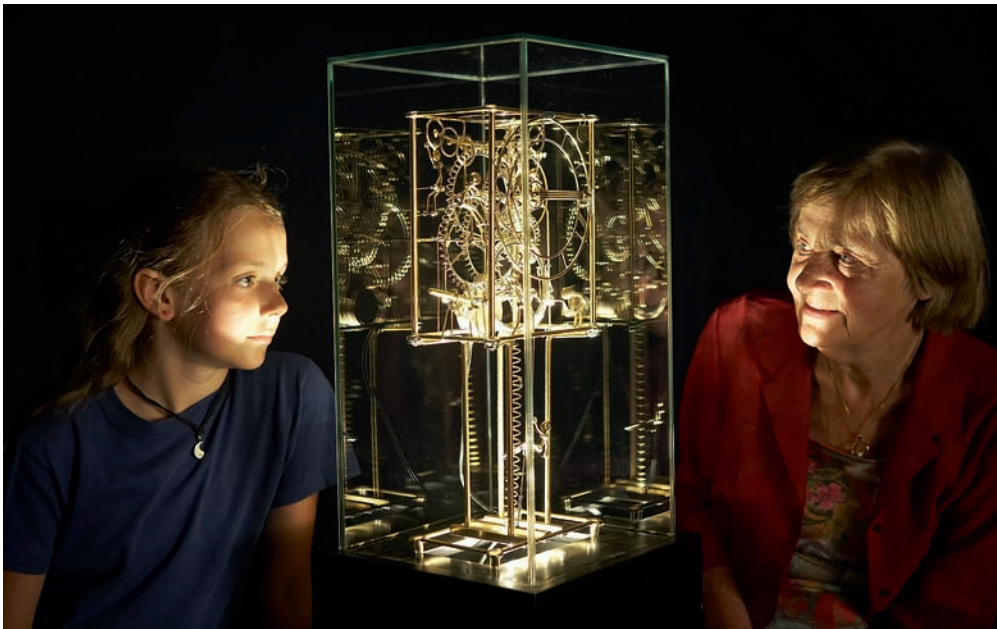
das Projekt mit der Freien Hansestadt Bremen als dezentrales EXPO-Projekt anmelden. Ich wurde sehr früh konsultiert, übernahm die Suche nach privaten Investoren und Sponsoren, zahlreiche Analyse-, Konzept- und Koordinierungsarbeiten, überzeugte mit anderen die Politik und übernahm anschließend auch das private Betreiberisiko. Das Ganze passierte in nicht einmal zweieinhalb Jahren bis zur Eröffnung am 9.9.2000.

Sind Universitäten bei derartigen Projekten leistungsfähig?

■ Absolut. Wir haben mit der Universität Bremen, dem Direktor, und mit Prof. Gerold Wefer vom DFG-Forschungszentrum MARUM in Bremen als auch mit diversen Instituten noch heute zahlreiche inhaltliche und projektbezogene Verbindungen. Und ein großer Teil unserer Beschäftigten im Universum, insbesondere der Teilzeitkräfte, stammt aus der Uni. Aber nicht nur im Universum®, sondern auch bei

Petri & Tiemann, also bei den Entwicklern und Planern, arbeiten wir in vielen Projekten in Europa mit Universitäten und Fachhochschulen zusammen – gern und erfolgreich.

2000 lieferten Sie mit Ihrer Konzeptskizze den entscheidenden Beitrag für ein weiteres Center dieser Art – das Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost. Inwieweit unterschied sich die Entwicklung zu diesem Projekt von der zum Universum?



Universum Bremen Im Universum® wird Wissenschaft mit Hilfe von interaktiven Exponaten, Simulationen und spielerischen Inszenierungen präsentiert

■ In dieser erlebnisorientierten Form präsentiert das Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost eine neue Dimension der Wissensvermittlung und der anspruchsvollen Freizeitgestaltung. Audio- und Video-Installationen, aufwendig gestaltete Kulissen und interaktive Exponate finden sich inzwischen auch in herkömmlichen Museen oder manchen Sciencecentern. Das Klimahaus® geht jedoch in der Vielfalt der Darstellungsformen, in der Art, sie zu kombinieren, und in der Komplexität des Präsentierten weit über das bisher Bekannte hinaus. Deswegen haben wir mit der Bezeichnung „Wissens- und Erlebniswelt“ auch einen neuen Begriff für diese Form von Freizeitattraktion geprägt.

Bemerkenswert sind die Parallelen zwischen dem Klimahaus® und dem Universum®. In beiden Fällen waren Sie Projektentwickler und Thomas Klumpp der entwerfende Architekt. Wie kann der Anspruch, Wissenschaft erlebbar zu machen, architektonisch umgesetzt werden? Was macht dabei den besonderen Reiz aus? Gibt es ein Erfolgsrezept?

■ Prinzipiell geht es bei derartigen Projekten immer wieder darum, die Menschen zu überraschen oder zu verblüffen, sie erst mal neugierig zu ma-

chen. Das sollte m. E. auch eine Gebäudehülle leisten, gern auch die Fantasie beflügeln. Beim Universum® und beim Klimahaus® ist dies gelungen – jedenfalls, wenn man feststellt, dass über 60% der Besucher erst mal aus purer Neugier zu uns kommen.

Inwieweit unterstreichen diese verschiedenen Projekte den Anspruch auf Modernisierung einer Stadt oder Region, insbesondere als identitätsstiftendes Aushängeschild?

■ Wissens- und Erlebniswelten, von denen wir gerade sprechen, können nicht nur touristische oder architektonische Aushängeschilder sein. Sie schaffen oder verstärken m. E. in der Tat die Identität eines Ortes, einer Stadt oder eines Raumes. Mit dem Klimahaus® will und wird sich Bremerhaven als „Klimastadt“ profilieren und positionieren. Das dauert seine Zeit, aber wenn es gelingt, hat sich der Aufwand sicher gelohnt.

Sie sind in den vergangenen Jahren in ganz unterschiedliche Wissenswelten eingetaucht: Zu den zahlreichen Projekten gehörten unter anderem der Aufbau des Entdeckerparks Danfoss Universe für das große dänische Industrieunternehmen Danfoss, die Entwicklung und Realisierung der Welt der Luftfahrt für den Flughafen

Hannover oder das Klimahaus in Bremerhaven. Wie stark trägt die spezifische Charakteristik dieser Standorte zur Projektentwicklung bei? Inwieweit geht dabei von Deutschland ein Potenzial aus?

■ Jeder Ort besitzt seine eigenen Themen und Geschichten. Dieses Besondere herauszufinden, zu filtern und in einer entsprechenden Form erlebbar zu machen, das ist die Herausforderung, der wir uns als Unternehmen immer wieder stellen. Sie erwähnen eine Reihe von Projekten, bei denen wir dies gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreich in der Vergangenheit getan haben. Viele unserer aktuellen Projekte sowie Anfragen zeigen, dass diese Potenziale vorhanden sind. Unsere Aufgabe dabei ist es, die Kunden auf ihrem Weg Schritt für Schritt zu begleiten. Andererseits gehört es für uns ebenso dazu, unseren Kunden aufgrund unserer langjährigen Erfahrung zu vermitteln, wenn sich Projekte aus ökonomischer Sicht oder anderen Gründen nicht umsetzen lassen.

Abschließende Frage: Was ist für Sie der nächste logische Entwicklungsschritt? Welche Themenfelder sind für Sie in der Entwicklung von kultur- und lernbezogenen Freizeitanlagen von besonderem Interesse?



Der Besucher entdeckt im Universum® Bremen die Welt in drei spannenden Expeditionen: Mensch-Erde-Kosmos

■ Es gibt kein Patentrezept für neue Angebotsbausteine. Unser Anliegen bei all unseren Projekten war und ist es, Trends zu setzen, statt vom Markt getrieben zu werden. Das heißt auch, dass wir uns immer wieder hinterfragen und bemühen, neue Formate für das Erlebnis, die Wissensvermittlung und die anspruchsvolle Freizeitgestaltung zu kreieren.

Einige Themen liegen mir persönlich sehr am Herzen, aber hier bitte ich um Ihr Verständnis, dass ich erst darüber sprechen möchte, wenn die Ideen und die Formate konkreter geworden sind.

■ Das Interview führte Johannes Busmann

■ **Dr. Carlo Petri** (*1962 in Bremen), Wohnsitz in Hamburg, ist Unternehmer und gründete 1998 die Beratungs- und Planungsgesellschaft Petri & Tiemann GmbH und Ende 1999 bereits die Universum Management GmbH. Im Vordergrund seiner Tätigkeit als Unternehmer steht „Erkenntnis als Erlebnis“ – so entwickelte und präsentierte Dr. Carlo Petri mit seinem Team von Petri & Tiemann im Dezember 2000 die zentrale Idee für eine neuartige Wissenswelt – das Klimahaus® Bremerhaven 8° Ost, welches am 27. Juni 2009 eröffnet wurde und in dem bis Ende 2009 bereits mehr als 450.000 Besucher gezählt wurden. Dr. Carlo Petri beschäftigt heute in vier Gesellschaften und an den vier Standorten in Bremen, Bremerhaven, Hamburg und Wels über 340 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.