

# „Emotionale Visitenkarte“ FC Bayern Erlebniswelt



Erlebniswelt beim FC Bayern München (Fotos: FC Bayern München AG)

Fußball und seine Helden, Attitüden, Emotionen und Plätze kann man mögen oder nicht (der Autor bekennt sich ausdrücklich zu „mögen“). Doch lässt sich diese Fußballwelt – oft laut, brachial und dynamisch, manchmal aber auch leise und fast schon melancholisch – mit ihren Ritualen auch in einer Ausstellung darstellen, die nicht nur vordergründigen Fan-Erwartungen und dem Marketinggedöns der Geldmaschine Fußball gerecht wird? Es geht – und zwar an einem Platz, an dem man es vielleicht nicht zuerst erwartet hätte: einem der größten deutschen Fußballstadien und Heimspielstätte eines der populärsten Fußballclubs weltweit: beim FC Bayern München in der Allianz Arena vor den Toren der bayerischen Landeshauptstadt.

Dabei ist der Auftakt für einen Besuch in der FC Bayern Erlebniswelt, wie das größte Vereinsmuseums in Deutschland offiziell heißt, durchaus ernüchternd. Der Zugang – begleitend durch ein vielsprachiges Stimmungsgewirr von großen und kleinen Besuchergruppen, offenbar erfreut sich der Fußballschein eines internationalen Interesses – erfolgt über schmucklose Betonrampen und ebensolche Treppenhäuser und endet vor einer schmucklosen Tür. Aha-Effekte erfolgen erst dahinter, dann aber konzentriert.

Die FC Bayern Erlebniswelt eröffnete am 25. Mai 2012 und hat seither täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet. Angelegt ist sie als „emotionale Visitenkarte“, die Entertainment und Museum unter einem Dach vereint. Fabian Raabe von der Erlebniswelt: „Die Initiative für dieses Projekt entstand durch die vielen Wünsche der Fans. Das wurde vom Vereinsvorstand auch so aufgegriffen – mit dem Ziel, das ‚weltweit beste Fußballmuseum eines Vereins‘ zu eröffnen und profitabel zu betreiben. Erst die sportlichen und wirtschaftlichen Veränderungen beim Fußballclub 1860 München, mit dem wir die Allianz Arena gemeinsam eröffneten und dessen Anteile der FC Bayern München übernahm, brachte dann aber die räumlichen Möglichkeiten, das Projekt in der Allianz Arena zu eröffnen.“ Vorher war in den jetzigen Räumen der Erlebniswelt die sogenannte Markenwelt mit verschiedenen Shops und Angeboten installiert.

Auf einer Fläche von 3.000 qm präsentiert der FC Bayern München mit Unterstützung vom langjährigen Partner Audi in sieben Zeiträumen die 112-jährige Geschichte des Vereins. Der Besucher betritt hier vom Stadion eigentlich eine andere Welt. Ambiente und Beleuchtung ändern sich schlagartig. Es wird intellektuell, man kann aber auch Spaß haben. Fan-Reliquien wetteifern mit historischen Dokumenten um die Gunst des Betrachters und ein Parcours für Schusstechnik mit einem kleinen Kino, in dem ein hochemotionaler Film die Höhepunkte aus der Vereinsgeschichte darstellt. Bei den Fans bleibt hier garantiert kein Auge trocken.

Die Hall of Fame würdigt die großen Stars des FC Bayern und alle Spieler, die mindestens bei einem Pflichtspiel für den Club antraten. Und auch alle Trainer und Präsidenten der langen Vereinsgeschichte bekommen ihre Plattform. Ein weiterer Teil der Ausstellung ist der Fankultur und dem aktuellen Spielerkader des Clubs gewidmet. Sonderthemen runden die Schau ab. „Mit der inhaltlichen Konzeption und der multimedialen Präsentation setzt die Erlebniswelt einen neuen Standard für Fußballmuseen“, meint Fabian Raabe dazu und weiß, wovon er spricht. Dafür gibt es beispielsweise den Austausch mit den Kollegen anderer Clubs. So trifft man sich zweimal jährlich auf internationaler Ebene und kennt vergleichbare Einrichtungen – und ihre Besucherzahlen. Einige Beispiele: Barcelona hat 1,2 Millionen Besucher pro Jahr, Manchester United 300.000 Besucher, das HSV Museum 60.000 Besucher. Und die Allianz Arena? Raabe: „In den ersten fünf Monaten nach der Eröffnung haben wir 60.000 Besucher verzeichnet, mittelfristig wurde als Zielvorgabe vom Vorstand die Marke von 500.000 Besuchern pro Jahr genannt.“ Valide Zahlen über Wiederbesucher und die Verweildauer liegen noch nicht vor. Das Highlight der FC Erlebniswelt ist natürlich die Qualität der Ausstellung. Sie

entstand nach der inhaltlichen und gestalterischen Konzeption des Stuttgarter Ausstellungsdesigners Kurt Ranger von Ranger Design, der mit seinem Gestalterteam nach einem Pitch das Vertrauen des Vorstandes für diese Aufgabenstellung bekam. Mit dem Inhalteteam des FC Bayern um den Kenner der FC Bayern Geschichte, Hans Peter Renner, und Fabian Raabe, mit Jürgen Muth, dem Geschäftsführer der Allianz Arena Stadion GmbH, und der Projektleiterin, Sabine Hoeneß, wurde im Laufe von eineinhalb Jahren ein Konzept zur Reife entwickelt, das in der Präsentation von Fußball neue Wege gehen will. Da es kein Vereinsarchiv im klassischen Sinne gab, hat das Inhalteteam Fans, Funktionäre und Spieler aufgefordert, Exponate zur Verfügung zu stellen. Mit großem Erfolg: mehr als 2.500 Exponate kamen so zusammen.

Das Ausstellungskonzept verbindet detailliertes Wissen und Informationen über die Geschichte und aktuelle Informationen rund um die Mannschaft. Als roter Faden wird die Ausstellung im historischen Teil von zusammenhängenden Medieninstallationen und der „ViaTriumphalis“, die die Zeiträume miteinander verbinden, getragen. Die Hall of Fame setzt sich als eigenständiger Baukörper in rundem Formenspiel vom ersten Teil ab. Der aktuelle Teil der Schau besteht aus großformatigen, hinterleuchteten Glasflächen mit moderner Lichtsteuerung und aus einem geschwungenen roten Band, in dem in großformatigen Vitrinen Aspekte der Fankultur ausgebreitet werden.

110 Monitore von Samsung und neun großformatige Beamerprojektionen zeigen insgesamt 320 Minuten Film. Parallel zur Geschichte des FC Bayern wird auch die Entwicklung der Medien ausgestellt. Medien und Lichtinstallationen sind in einer choreografierten Rauminstallation vernetzt. Das Lichtkonzept wurde von Ulrike Brandi Licht in enger Abstimmung mit Ranger Design entwickelt und von Osram mit LED-Lichttechnik umgesetzt. Licht, Ton und Videotechnik sind so aufeinander abgestimmt, dass eine dynamische interaktive Atmosphäre entsteht. Das sich verändernde Licht lässt die Freude, Trauer und Ergriffenheit, die der FC Bayern bei seinen Fans auslöste, hautnah nachempfinden. Gelebte Erfolge und Niederlagen, gewonnene und verlorene Duelle liegen hier dicht beieinander, sind Zeugen der Vereinsgeschichte und werden für den Besucher wieder erlebbar, Gänsehautfeeling inbegriffen.

Besonderer Wert wurde auf die Interaktivität der Ausstellung gelegt. Die Besucher können speziell für die Erlebniswelt erstellte Filmsequenzen abrufen, in denen namhafte Trainer des FC Bayern Einblicke in ihre taktischen Überlegungen geben. Eine umfangreiche Datenbank lädt zum Surfen ein: Alle Spiele, alle Spieler und alle Ergebnisse sind, soweit verfügbar, dokumentiert. Die Datenbank wird laufend erweitert. Bewegtbilder und interaktive Medienstationen wurden nach dem medialen Interaktions- und Gestaltungskonzept vom Ulmer Büro 2av umgesetzt.

Eine Verbindung der realen FC Bayern Erlebniswelt mit dem virtuellen Internet entsteht durch eine multimediale Architektur. Und zwar in beide Richtungen: An der Station „myFCB“ können sich die Fans über Fotostelen fotografieren lassen. Diese Bilder werden in der Erlebniswelt auf einem langen Monitorband präsentiert. Auf Wunsch erfolgt die Einstellung der Porträts in das „myFCB“ Netzwerk. Auf einer Welt-beziehungsweise Europakarte lassen sich die Aktivitäten der Community anzeigen und Nachrichten in die FC Bayern Erlebniswelt senden. Die Darstellung erfolgt auf einer neunteiligen Monitorwand.

Weiterhin gibt es in der Ausstellung eine Fotobox, realisiert von MKT aus Olching. Diese gibt den Besuchern die Möglichkeit, sich virtuell mit den Stars des FCB in einem Audi S5 Cabriolet fotografieren zu lassen. Die Programmierung der Software erfolgte durch die MKT-Tochter focus4 GmbH. Die Innenausstattung der Erlebniswelt übernahm die Schreinerei Hans Mittermaier aus Pittenhart. Für die Medienplanung und -realisierung zeichnete sich medienprojekt p2 aus Stuttgart verantwortlich.