

Thema: Prater Wien

Autor: Vanessa Voss

CLIP!
MEDIASERVICE

Der Herr der



Thema: Prater Wien

Autor: Vanessa Voss

Erlebnisse

PORTRÄT. Christoph Rahofer lässt die Mona Lisa fälschen, baute eine Schau zur Kultserie „CSI“ und holte den Goldschatz der Inka nach Wien. Mit seinen Ausstellungen zieht der Österreicher in der ganzen Welt ein Millionenpublikum an.

Von Vanessa Voss

Es ist ein vergessener Ort, an dem Christoph Rahofer seine Fälschungen aufbewahrt. An der Ausfallstraße gegenüber dem Wiener Prater saß bis vor wenigen Jahren die Gebäudetechnik von Siemens. Seitdem stehen die Büros leer, wurden dem Verfall überlassen. In die angeschlossenen Lagerhallen hat sich Rahofer eingemietet. Die Tür lässt sich nur schwer öffnen, es geht vorbei an ausrangierten Möbeln, Farbkübeln und Stellwänden in einen riesigen, mit weißen Vorhängen abgetrennten Raum. Und dort hängen sie, die drei gefälschten Mona Lisas, auf die Rahofer so stolz ist. „Schauen Sie nur, wie gut sie gelungen sind, kaum zu unterscheiden vom berühmten Original von Leonardo da Vinci“, schwärmt er.

Die triste Lagerhalle, drei gefälschte Mona Lisas und ein Mann, der eine ungewöhnliche Idee verfolgt: Rahofer will die berühmtesten Gemälde der Welt in einer Ausstellung der „100 Meisterwerke“ vereinen. Da die Originale aber verstreut in aller Welt in den Museen hängen, weicht er auf Reproduktionen aus – und sieht genau darin den besonderen Reiz seiner Idee. „Ist es nicht faszinierend, das Thema von Original und Fälschung in einer Präsentation von lauter Fälschungen aufzuarbeiten?“

Barbies, Goldschätze und US-Ermittler. Christoph Rahofer, Mitte vierzig, Geschäftsmann und vierfacher Familienvater, hat einen ungewöhnlichen Job. Mit seinem Wiener Unternehmen EMS GmbH entwickelt, baut und vermarktet er Ausstellungen, die zwischen Kunst und Kommerz angesiedelt sind. Begonnen hat er damit vor acht Jahren. Zu Barbies 45. Geburtstag organisierte er eine Schau im Wiener Schottenstift mit seltenen, anzüglichen und originellen Modellen der ewigen Blondine. Der Volksoperstar Dagmar Koller gehörte damals ebenso zu den Gästen der illustren Eröffnungs-

feier wie Life-Ball-Organisator Gery Keszler. Auch kommerziell wurde die „Barbie-Story“ ein Erfolg. Rahofer, der auch im Musik-Business und als Event-Manager – kürzlich etwa bei einer Veranstaltung von Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek – tätig ist, entschied sich, professionell in das Ausstellungsgeschäft einzusteigen. Mittlerweile vermarktet er mehr als ein Dutzend Formate, die als mobile Museen um die ganze Welt touren. Ein Mann, dessen ungewöhnliche Ideen ein Millionenpublikum faszinieren, der außerhalb der Branche aber kaum bekannt ist.

Kommerz mit Kunst. „Wien ist unser Testmarkt“, erzählt Rahofer, während er an seinem kleinen Braunen nippt, der ihm ungefragt gebracht wurde. Beim Italiener Luigi's ist er Stammgast, seit er den Goldschatz der Inka in den benachbarten Räumlichkeiten des Novomatic Forums ausstellt. „Ich schaue regelmäßig vorbei, um zu sehen, wie die Ausstellung ankommt und was es noch zu verbessern gibt“, erzählt er. Das Goldmuseum in Peru hat ihm die seltenen Funde überlassen, die er hier wie in einer Schatzkammer präsentiert. Die Atmosphäre ist dunkel, nahezu mystisch, im Hintergrund spielt peruanische Hochlandmusik. In mehreren Glasvitrinen funkeln eine prunkvolle Totenmaske, Schmuckstücke und Zierrat aus der einst in den Anden beheimateten Kultur. „Ich halte die Ausstellung für gelungen“, meint Peter Vogel, Inhaber einer Event-Agentur in Linz, nach seinem Besuch von „1000 Jahre Inkagold“.

So liebevoll die Exponate auch präsentiert sein mögen, sie lockten bisher nicht ganz die 40.000 erwarteten Besucher an. Rahofer wirkt dennoch zufrieden, wenn er über die Zahlen spricht. Denn zum einen erzielt er mit durchschnittlich 11,70 Euro einen deutlich höheren Ticketpreis als bei anderen Ausstellungen. Zum anderen sprudeln die Einnahmen aus dem Verkauf der in Peru handgefertigten Accessoires. Worüber einige Museumsdirektoren auch die Nase rümpfen: „Die Exponate dienen nur dazu, die Leute in den Museumsshop zu lotsen.“

Rahofer ist ein kreativer Kopf. Er setzt peruanisches Gold in Szene, kreierte faszinierende Barbie-Welten und lässt die berühmtesten Meisterwerke fälschen. „Ich entwickle erlebbare Formate, die die Besucher für eine knappe Stunde faszinieren sollen“, erklärt er seinen Ansatz. Ob es sich dabei um Kunst oder reine Unterhaltung handelt, ist für ihn zweitrangig. Er wirklicht Ideen, die ihm selber gefallen und von denen er meint, sie erfolgreich am Markt platzieren zu können. „Mein Auftrag ist es, mit den Ausstellungen Geld zu verdienen, auch um meine relativ große Familie zu ernähren“, sagt er, der mit Frau und vier Kindern in Niederösterreich wohnt. Auf seiner Referenzliste finden sich daher anspruchsvolle Präsentationen wie die nachgebauten Erfindungen des Universalgenies Leonardo da Vinci neben Familienspek-

Rahofer im 0-Ton

> **Wie er an den Job kam:** „Reiner Zufall. Ich lernte Leute kennen, die ein Barbie-Musical machen wollten. Das brachte mich auf die Idee, eine Ausstellung zu ihrem 45. Geburtstag zu konzipieren.“

> **Was ihn antreibt:** „Erlebbare Formate zu entwickeln, mit denen ich die Besucher faszinieren und natürlich auch Geld verdienen kann.“

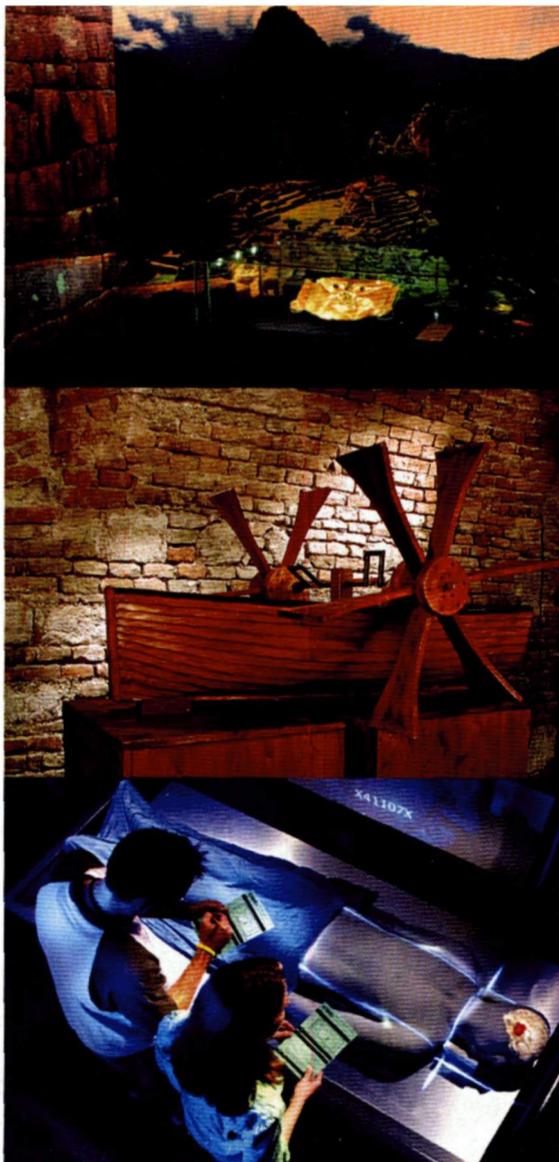
> **Wie sieht sein Arbeitspensum aus:** „Ich habe mir vorgenommen, zwei neue Konzepte pro Jahr zu realisieren. Das ist ganz schön anspruchsvoll, wenn man sich privat finanziert.“

> **Was ihn am meisten ärgert:** „Wenn Banker mein Metier nicht verstehen und mich zwischen Bowlingbahnen und Rotlichtmilieu einordnen.“

> **Was sein größter Flop war:** „Eindeutig die Ausstellung ‚Winterwelten‘. Schon den Titel haben die Leute nicht verstanden, dabei hatten wir sogar die Ski, mit denen Franz Klammer den Olympiasieg einfuhr.“

Thema: Prater Wien

Autor: Vanessa Voss



Mobile Museen

Wien, Jakarta, Washington – mit 15 Ausstellungen tourt Christoph Rahofer um die ganze Welt.

> **Der Vermarkter:** Zum einen vermarktet der Chef des Wiener Unternehmens EMS Ausstellungen im Auftrag von Museen und internationalen Anbietern. Ein Beispiel hierfür ist die Präsentation „1000 Jahre Inkagold“, die noch bis Ende April im Novomatic Forum in Wien stattfindet. Rund 90 Exponate sind dort zu sehen, von einer eindrucksvollen Totenmaske über Schmuck bis hin zu Zierrat. Die Leihgaben gehören dem Goldmuseum im peruanischen Lima. Im Anschluss an die hiesige Präsentation will EMS sie in weitere Länder schicken.

> **Der Handwerker:** Zum anderen hat EMS auch eigene Produkte im Angebot. Hierzu gehört etwa die Ausstellung „Leonardo da Vinci – Mensch, Erfinder, Genie“. Sie zeigt die beeindruckenden Erfindungen des Universalgenies, die in den Werkstätten des Wiener Unternehmens nachgebaut wurden. Einige tausend Besucher zog die Schau bei der Premiere vor einigen Jahren in Wien an. Danach ging es weiter in die USA, wo die Resonanz mit rund 350.000 Besuchern fulminant war.

> **Der Weltenbummler:** Wien ist für viele Ausstellungen der Testmarkt. Danach gehen sie auf Tour – in andere europäische Länder, nach Amerika und Asien. Damit ein Konzept, das hier funktioniert, auch anderswo ankommt, muss die Ausstellung modifiziert werden. Zum einen ist die Sprache anzupassen, zum anderen sind kulturelle Unterschiede zu beachten. Die Ausstellung „CSI: The Experience“ wird derzeit an zwei Orten gezeigt, in Las Vegas und Jakarta. Da das Konzept so gut ankommt, überlegt EMS, sie auch nach New York und Miami zu exportieren.

sagt Philip Zoch, der bei EMS die Ausstellungen designt. Der gelernte Zimmermann und Juwelier verbrachte schließlich mehrere Monate vor Ort, um die Ausstellung, die auf einem Konzept mehrerer renommierter US-Einrichtungen beruht, mit lokalen Partnern zu bauen. Es entstand eine interaktive Schau, die ganz neue Ansprüche an die Besucher stellt. Sie können während des einstündigen Rundgangs in die Rolle des Hauptdarstellers Gil Grissom schlüpfen und mithilfe des über Video eingespielten „CSI“-Teams einen Mord lösen. Das Mitmach-Erlebnis kommt in Las Vegas ausgezeichnet an. In Wien, wo Ende 2008 die Europa-Premiere stattfand, waren die Reaktionen verhaltener, erinnert sich Stefan Windhager, Chef von Calafatti Marketing, dem Betreiber des neuen Prater-Eingangsbereichs. „Die Wiener waren noch nicht bereit für so viel Interaktivität.“

New York, New York. „CSI: The Experience“ ist Rahofer's erfolgreichstes Produkt. Neben der Dauerausstellung in Las Vegas vermarktet er vier Wanderausstellungen, die um die ganze Welt touren. „Das ist ein unheimlich profitables Ding“, sagt er. Kein Wunder also, dass sich auch seine neueste Idee um den Verkaufsschlager dreht. Davon erzählt er wenige Stunden nach seiner Ankunft aus den USA. New York, 44. Straße, Ecke Times Square – hier liegt das Discovery Center, wo gerade eine „Harry Potter“-Schau zu sehen ist. „Wäre das nicht ein idealer Ort für „CSI?““, fragt er euphorisch. Mit privaten Investoren hat er bereits gesprochen, aber noch ist der Deal nicht fixiert. Aber „ein Egotrip am Times Square“, so sein Eindruck der Verhandlungen, „erscheint einigen nicht unattraktiv.“ Und sieht sich selbst schon als den ersten Österreicher, der eine Ausstellung in dieser exponierten Lage betreibt. ●

takeln mit lebensgroßen Dinosauriermodellen. Er konkurriert mit Museen, aber auch mit Vergnügungsparks, Shoppingcentern und Kinos. „Es geht uns allen um den Entertainment-Dollar“, sagt er. Neue Ausstellungskonzepte könne er aus dem Cash Flow finanzieren. Die Banken, meint Rahofer, verstehen sein Geschäftsmodell ohnehin nicht: „Sie werfen uns in einen Topf mit dem Rotlichtmilieu.“

Im Sündenbabel. Las Vegas, Sunset Boulevard. Hier liegt das legendäre MGM Grand Hotel, wo der Magier David Copperfield regelmäßig mit seinen weißen Löwen auftritt, aber auch Stars wie Elton John und Madonna Konzerte geben. Ein Casino lockt mit Spielischen und Automaten. Restaurants und Selbstbedienungstheken buhlen um die Touristen. Es ist ein Vergnügungstempel der Superlative, in dem sich Rahofer vor zwei Jahren einquartiert hat. Er zeigt hier die interaktive Kriminaltechnikausstellung zur Kultserie „CSI“, für die seine 30-Mann-Firma EMS die weltweiten Vermarktungsrechte des US-Medienkonzerns CBS besitzt. „Als ich nach Las Vegas kam, war ich einfach nur geschockt, wie groß alles ist“,