

Bayerische Studien zur Geschichtsdidaktik

**Herausgegeben von
Hans-Michael Körner und Waltraud Schreiber
für die
Bayerische Konferenz für Geschichtsdidaktik**

Band 8

**Ausstellungen anders anpacken
Event und Bildung für Besucher.
Ein Handbuch**

**Herausgegeben von
Waltraud Schreiber
Katja Lehmann
Simone Unger
Stefanie Zabold**



ars una

50/NB 8100 S378-8

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-89391-710-1

Layout und Satz:
Bernadette Hirsch, Simone Unger

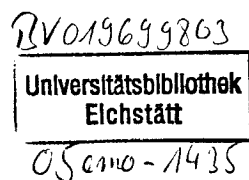
Umschlagentwurf:
Andrea Wieczorek-Nellen

Bildbearbeitung:
Katharina Kestler, Simone Unger

© 2004 by ars una Verlagsgesellschaft mbH, 82061 Neuried
Rechte, insbesondere das der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten.

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, dieses Buch oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie, Xerokopie) zu vervielfältigen.

Gesamtherstellung: TZ-Verlag & Print GmbH, Roßdorf



Inhaltsübersicht

I. Vorwort

Vorwort 13

II. Eine historische Ausstellung gestalten – Geschichte für den Besucher

Ausstellungskonzepte – Spagat zwischen
Besucherwunsch und Wissenschaftsanspruch
Von Edwin Hamberger 19

Ausstellungsdesign: Eine Brücke zum Besucher
Von Monika Müller-Rieger 43

Der gestalterische Auftritt einer Ausstellung
Von Stefan Engelhardt 63

Multimedia als Präsentationsform in Ausstellungen
Von Mathias Michel 79

Sehen, Fragen, Begreifen.
Interaktive Stationen in historischen Ausstellungen
Von Brigitte Vogel 101

Eröffnung: Geburt einer Ausstellung
Von Hans Walter Hütter 117

27 Ratschläge von A-Z für AusstellungsmacherInnen
Von André Bechtold 133

Besucherorientierung durch Besucherforschung
Von Hermann Schäfer 159

Museumspädagogen, Besucher und Ausstellungen Von Thomas Brehm	181
Mit Geschichte in Ausstellungen umgehen lernen. Kompetent mit Geschichte umgehen können – über ein reflektiertes und (selbst)reflexives Geschichtsbewusstsein verfügen (Waltraud Schreiber) Ausstellung: Ein Ort, der historisches Lernen möglich macht (Stefanie Zabold) Von Stefanie Zabold und Waltraud Schreiber	197

III. Kontinuität und Wandel wahrnehmen – Zugänge zu Vergangenen erleichtern

Einführung: Wege in die Vergangenheit suchen Von Katja Lehmann	225
Kontinuität und Wandel von „Räumen“ museumspädagogisch nutzen Von Katrin Bichlmeier	235
Im Jetzt andere Zeiten erfahrbar machen Von Waltraud Schreiber	251
Zugänge über die eigene Lebensgeschichte finden Von Inge Finauer	265
Lebenswelt und Geschichtskultur und das Interesse an der Vergangenheit Von Sandra Funk	271
Faszination Grauen – Über den Schauer zum Schauen Von Katja Lehmann	289
Der Weg über die Kunst in die Geschichte Von Simone Unger	309

Institutionelles, Recht und Verwaltung als Zugang zur Geschichte Von Isolde Parussel	329
Zwischen Museum und öffentlichem Raum Von Ulrike Götz	349
Jubiläen: Nachhaltige Impulse, sich mit Geschichte auseinander zu setzen – Das Konzept „Jubiläumsjahre“ des Landschaftsverband Westfalen-Lippe Von Christiane Todrowski	359

IV. Varianten statt „ein Konzept für alle“: Was Führungen leisten können

Basisbeitrag: Führungen vorbereiten – Tipps für Führende und Ausstellungsteam Von Waltraud Schreiber	379
Fundierte Grundinformation transportieren. „Richtlinien“ für die Entwicklung historischer Ausstellungsführungen Von Michael Nadler	405
Exponate und Besucher zusammenbringen Hilfen für das Erschließen von Exponaten geben Von Gisela Paul	421
Tipps für adressatengerechte Führungen Von Maria Huber	441
Multiplikatoren führen – um Besuchergruppen werben Von Waltraud Schreiber	461
Wochenendführungen für Kinder Von Florian Fischer	469

Ausstellungen (er)leben in der Nacht Von Astrid Schroer-Mlodoch und Serena L'Hoest	477
Die Ausstellung als Bühne: Schauspieler „führen“ Von Achim Bieler	481
Audioguides als technische Alternative und Basis für personale Führungen Von Andreas Urban	491
Themengespräch Von Stefanie Zabold	503
V. Events bilden – Bildung zieht an: Attraktive Angebote für Rahmenprogramme entwickeln	
Grundlegung: Vom Rahmenprogramm in die Ausstellung und zurück Von Simone Unger und Waltraud Schreiber	517
Müssen historische Vorträge langweilig sein? Einige Gedanken und unmaßgebliche Vorschläge Von Reinhard Heydenreuter	529
Adressaten zu Akteuren des Rahmenprogramms machen Von Waltraud Schreiber	539
Geschichte inszenieren – für Vergangenheit interessieren Von Martin Winklbauer	553
Hexe, Henker, Hochgericht – Kinder machen Theater Von Katja Lehmann und Stefanie Zabold	563
Spielen – angeregt von der Vergangenheit Von Simone Unger und Marie-Luise Sondermaier	583
Kinder schreiben Geschichte – Im Ferienprogramm entsteht ein Kinderkatalog Von Stefanie Zabold und Katja Lehmann	595

Vom Museum ins Atelier Von Alfred Czech	625
Modelle bauen und über Vergangenes lernen Von Gisela Paul	635
„Auf den Spuren von.....“ Vergangenheit vor Ort erforschen Von Eva Seibel	649
Wieder erkennen, wieder finden? Das Beispiel „Salzburg in Buchbach“ Von Meinrad Schroll	655
Laufschritt mit 25 kg Eisen am Leib: Der Weg über den Kürassier zur Militärgeschichte des Dreißigjährigen Krieges. Zum Einsatz von Experiment und praktischer Demonstration Von Marcus Junkelmann	661
Spaß haben am „Lesen lernen?“ Paläographie-Kurs für Laien Von Edwin Hamberger	679
„Volksfrömmigkeit“: nur scheinbar fremd Von Irmgard Schwoshuber	685
Juden in Salzburg – Rahmenprogramm des Salzburger Museum Carolino augusteum Von Renate Wonisch-Langfelder	691
Ein Rahmenprogramm des Regionalmuseum Baden/Aargau Von Luisa Bertolaccini	699
Selber Ausstellungen konzipieren und gestalten Von Peter Kolb	711

VI. Ausstellungen publik machen: Jedem Medium seine Informationen

Basisartikel Öffentlichkeitsarbeit Von Michael Henker	731
Stell Dir vor, es ist eine Ausstellung, und keiner wird darauf aufmerksam! Die Ausstellungsperspektive auf Tageszeitungen Von Waltraud Schreiber	737
„Die“ Regionalzeitung und „ihre“ Ausstellung Von Markus Honervogt	771
Ausstellung und die Regionalzeitung des Nachbarlandkreises Von Andreas Jell	783
Überregionale Zeitungen und „kleine Ausstellungen“ Von Hans Kratzer	789
„Kleine Ausstellung“ und der Mantelteil von Presseverbänden Von Simone Dattenberger	793
Jenseits der Grenze Aufmerksamkeit erregen Von Bernhard Strobl	797
Was das Radio bringt. Ausstellungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Von Georg Huber	799
Öffentlich-rechtliche Fernsehmagazine zur Reichweitenmaximierung der Öffentlichkeitsarbeit Von Peter Pfaff	805
Zwischen Kulturauftrag und Quotendruck. Historische Ausstellungen im lokalen Radio und Fernsehen Von Stefan Sutor	813

VII. Hinter den Kulissen - Chancen nutzen und Strukturen aufbauen

Logistik und Koordination: Das Ausstellungsbüro als Schaltzentrale Von Josef Kirmeier	821
Kultursponsoring Von Christian Schneider	827
Ausstellungen als Chance für Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Tourismusbetriebe Von Katharina Kestler	835
Kleinere Städte als Ausrichter historischer Ausstellungen – Überlegungen ausgehend von Erfahrungsreflexion zur Ausstellung „Mühldorf a. Inn – Salzburg in Bayern“ Von Bernhard Bönisch und Günther Knoblauch	841
Eine historische Ausstellung im Landkreis: Chance und Herausforderung Von Martina Wimbauer und Georg Huber	855
Autorenverzeichnis	867

Vom Rahmenprogramm in die Ausstellung und zurück

Von Simone Unger und Waltraud Schreiber

Es ist ein Trend der letzten Jahre, dass für nahezu jede historische Ausstellung ein Begleitprogramm entwickelt wird: Manchmal gibt es bereits Veranstaltungen, die der Ausstellungen vorgeschaltet sind. Ein Muss ist die Vernissage¹, die oft mit beträchtlichem Aufwand zelebrierte Ausstellungseröffnung. Den eigentlichen Ausstellungszeitraum begleitet dann das so genannte Rahmenprogramm. Die Finissage am Schlußtag setzt den Endpunkt der Aktivitäten rund um die Ausstellung. Auf die Frage, wieso das so ist, gibt es viele Antworten. Nicht zuletzt wirtschaftliche Gründe sind ausschlaggebend. Insgesamt werden Besucherzahlen ein immer entscheidenderes Kriterium für den Erfolg einer Ausstellung, und deshalb gilt es möglichst viele Besucher für die Ausstellung zu interessieren und auch neue Besucherkreise zu erschließen.

I. Prinzipien eines Rahmenprogramms zu einer historischen Ausstellung

Der Hauptzweck eines solchen Programms ist es, das Themenspektrum einer Ausstellung präsent zu machen, die Ausstellung im Bewusstsein möglicher Adressaten zu verankern, auch, das Ausstellungsgebäude räumlich zu verorten. Das Rahmenprogramm ist damit weder Selbstzweck, noch fremden Zwecken² untergeordnet. Sein Bezugspunkt ist die Ausstellung. Für sie wirbt das Rahmenprogramm, indem es durch attraktive, auf unterschiedliche Besuchergruppen zugeschnittene Veranstaltungen das Interesse weckt. Die Wege können nicht nur, sie müssen sogar vielfältig sein. Sie umfassen vertiefende Zusatzangebote, die Facetten einer Ausstellung erschließen, die sonst nicht zu erkennen wären, Vorträge in allen Varianten. Adressaten sind nicht nur die schon Geschichtsbegeisterten; es sollten gerade auch die Anderen interessiert werden. Dem Informationsangebot stehen Veranstaltungen mit Eventcharakter gegenüber. Auch ihr Adressatenkreis ist breit: Sie richten sich ganz bewusst auch an „Geschichtsfernere“, sind für Familien, für Wochenend- und Nahraumtouristen ebenso gedacht, wie für Geschichtsinteressierte, die einfach Spaß an Geschichte haben. Solche Veranstaltungen haben per se

¹ Vgl. hierzu den grundlegenden Beitrag Hütter, Eröffnung, S. 117 in diesem Band.

² Ein Rahmenprogramm hat z. B. nicht dem üblichen Kulturprogramm einer Stadt als werbewirksames Etikett zu dienen.

hohen Anreizcharakter. Scheinbar eher nebenbei, von der Intention der Initiatoren her aber sehr dezidiert, weisen sie in die Ausstellung hinein. Event und Bildungsangebot eröffnen weite Spielräume. Einige Veranstaltungstypen werden im Folgenden, in je eigenen Beiträgen, erläutert. Manche Prinzipien sind allen Veranstaltungen des Rahmenprogramms gemeinsam. Sie werden in diesem Einführungsartikel vorangestellt. Zur Verdeutlichung dient die Mühldorfer Ausstellung „Salzburg in Bayern“.

- (1) Werbung für das Rahmenprogramm ist zugleich Werbung für die Ausstellung.
- (2) Inhaltliche Bezüge verbinden das Rahmenprogramm mit der Ausstellung.
- (3) Die Themenauswahl/-vielfalt und die verschiedenen Veranstaltungstypen sollen unterschiedliche Adressatengruppen ansprechen.
- (4) Neben Vielfalt ist Beständigkeit notwendig:
 - a) Klare Prinzipien bestimmen das Rahmenprogramm,
 - b) ein fester Rhythmus hinsichtlich des Wochentags und der Uhrzeit
 - c) feste, ausstellungsnahe Veranstaltungsorte.
- (5) Kombinationstickets führen vom Rahmenprogramm in die Ausstellung.
- (6) Experten als Akteure sorgen für Professionalität; jeder Veranstaltungstyp hat seine Experten.

1. „Werbung“ für das Rahmenprogramm – Werbung für die Ausstellung

Nur wenn das Rahmenprogramm als Ganzes und dessen einzelne Veranstaltungen publik gemacht werden, kann es zugleich auch für die Ausstellung werben. Das Layout ist dem Auftritt der Ausstellung³ angepasst. Eigene Flyer, ein Übersichtsplan sind ebenso unverzichtbar, um die Öffentlichkeit auf das Rahmenprogramm aufmerksam zu machen, wie Berichte in der (lokalen) Presse.⁴ Besonders effektiv für das sofortige Erkennen eines Artikels als zu der Ausstellung gehörig, ist, wenn das Logo

³ Die Hinweise zum Auftritt einer Veranstaltung betreffen auch das Rahmenprogramm. Vgl. Engelhardt, Der gestalterische Auftritt, S. 63 in diesem Band.

⁴ Zum folgenden vgl. das Kapitel Ausstellungen publik machen, ab S. 731 in diesem Band, insbesondere den Beitrag Honervogt, Regionalzeitung, S. 771.

aufgegriffen wird.⁵ Die Berichterstattung sollte kontinuierlich sein. Im Idealfall erscheint ein ankündigender Artikel im Vorfeld der Veranstaltung, ein kurzen Hinweis am Veranstaltungstag und ein Bericht/eine Reportage im Anschluss. Sinnvoll für die Ankündigung ist es, der Presse eine Übersicht/einen Textvorschlag mit allen wichtigen Daten (die W-Fragen: was, wann, wo, wer, wie, warum) zur Verfügung zu stellen.⁶ Damit ist die Grundinformation gewährleistet. Diese Basisinformation sollte möglichst mit aussagekräftigem Bildmaterial ergänzt werden. Ein Foto in der Zeitung zieht Blicke auf sich und animiert damit eher zum Lesen des dazugehörigen Artikels.

Auch den nachbereitenden Artikel kann man als Verantwortlicher für das Rahmenprogramm durch einen Pressebericht und Bildmaterial unterstützen. Kann die Presse nicht durch einen Reporter vertreten sein, schreibt man selbst.

Dass jeder Artikel über das Rahmenprogramm zugleich auch für die Ausstellung wirbt, kann nicht nur durch das Logo und durch inhaltliche Bezugsrahmen unterstützt werden, sondern auch durch einen standardisierten Schlussabsatz, der, idealer Weise mit einem eigenen Schrifttyp, auf Thema, Ort, Öffnungszeiten etc. verweist.⁷

Herausgehobene Veranstaltungen, die sich an Adressaten eines größeren Raumes wenden, können zudem in regionalen⁸ und überregionalen⁹ Presse und den elektronischen Medien¹⁰ angeboten werden.

⁵ Auf die Bedeutung des Logos verweisen mehrere Beiträge, u.a. Schreiber, Pressearbeit für Tageszeitungen, S. 739, Engelhardt, Der gestalterische Auftritt, S. 66, Kestler, Gastronomie und Hotellerie, S. 835 in diesem Band.

⁶ Im Einzelfall kann auch ein Bericht über die Vorarbeiten angeregt werden oder ein Interview mit einem Referenten.

⁷ Vgl. die abgedruckten Beispiele in Schreiber, Pressearbeit für Tageszeitungen, S. 737 in diesem Band.

⁸ Vgl. den Beitrag Jell, Regionalzeitung des Nachbarlandkreises S. 783 in diesem Band.

⁹ Vgl. in diesem Band die Beiträge Dattenberger, Mantelteil Presseverbände, S. 793, Kratzer, Überregionale Zeitungen, S. 789.

¹⁰ Vgl. die Beiträge Pfaff, Öffentlich-rechtliche Fernsehmagazine, S. 805, Sutor, Lokale Radio- und Fernsehprogramme, S. 813, Huber, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, S. 799 in diesem Band.

2. Inhaltlicher Bezug zwischen das Rahmenprogramm und Ausstellung

Ein Rahmenprogramm zu einer historischen Ausstellung, das sich nicht mit der Thematik der Ausstellung befasst, verfehlt sein Ziel. Das heißt natürlich nicht, dass die Veranstaltungen nicht über das Schwerpunktthema hinausgehen könnten. Selbstverständlich kann die Darstellung der Ausstellung vertieft oder können Themen von einem anderen Standpunkt beleuchtet werden. In Mühldorf wurde der Bezug zur Ausstellung dadurch gewahrt, dass das Rahmenprogramm im zweiwöchigen Wechsel Themenblöcke aus der Ausstellung, in der Regel Abteilungen, aufgriff. Zwei Wochen lang bezogen sich die Veranstaltungen auf Schwerpunkte wie „Verkehr und Handel“, „Bürgerkultur – Volkskultur“ oder „Markt und drum herum“.

Den Bezug zur Ausstellung können z. B. Exponate herstellen. In einer Veranstaltung unter dem Motto „Markt und drum herum“ war es eine Marktordnung. Diese wurde auch in vielen Führungen aufgegriffen – während und im Anschluss an den Themenschwerpunkt intensiver als zuvor. In dieser Veranstaltung des Rahmenprogramms ging es um „Qualität vom Markt – heute und früher“. Experten für den Vergleich waren der Stadtarchivar und eine Mühldorfer Bäuerin, die die Verantwortung für den heute noch regelmäßig stattfindenden Bauernmarkt trägt. Eine ganz andere Veranstaltung, angeboten von der VHS, drehte sich um „Kochen nach alten Rezepten“. Ausgewählt wurden sie aus dem in der Ausstellung gezeigten Heilrath-Kochbuch aus dem 17. Jahrhundert.¹¹ Die Zutaten gab es auf dem Bauernmarkt. Eigens verteilte Schildchen wiesen die alten Bezeichnungen der Waren aus. An den Marktständen konnte man sich Rezepte aus dem Kochbuch mitnehmen – und die Einladung zum Rahmenprogramm.

Das Schwerpunktthema Markt war so terminiert, dass es den Lorenzi-Markt, einen Jahrmarkt mit jahrhundertelanger Tradition einschloss. An diesem Tag lud ein Filmemacher des Bayerischen Rundfunks Hobbyfilmer unter dem Motto „Bewegt und bewegend: Geschichte und Film an Mühldorfer Beispielen“ dazu ein, über Geschichte im Medium Film nachzudenken. Gefilmt wurde u. a. am Lorenzi-Markt und in der Markt-Abteilung der Ausstellung.

Der Marktsequenz, die in die Sommerferien fiel, wurden zwei weitere Highlights zugeordnet: Zum einen war das der Spieltag, vorrangig (aber

¹¹ Vgl. Paul, Exponate und Besucher, S. 421 in diesem Band.

nicht nur) für Kinder.¹² Aufgegriffen wurde der Hinweis aus der Markt-Abteilung der Ausstellung, dass Markttage nicht nur der Versorgung, sondern auch der Geselligkeit dienten. Zum anderen handelte es sich um eines der großen Events des Rahmenprogramms: Eine professionelle Schauspielertruppe inszenierte ein Marktreiben im Innenhof des Haberkasten, in dem die Ausstellung stattfand.¹³

3. Zur Adressatenorientierung

Stellvertretend am Programmpunkt „Markt“ lässt sich auch die Adressatenorientierung verdeutlichen: Der Ausgangspunkt war jeweils die Abteilung Markt. Zur Marktverordnung äußerten sich ein Experte zur Geschichte und einer zur Gegenwart. Diese Veranstaltung war an den historisch interessierten Laien genauso gerichtet, wie an den Historiker. Die Geschichte-im-Film-Veranstaltung war dagegen nur auf eine kleine Personengruppe ambitionierte Amateurfilmer zugeschnitten. Familien mit Kindern und die gesamte Öffentlichkeit waren Adressaten der Events. Über die VHS konnte eine bereits existierende Gruppe angesprochen werden, die Kochfreunde, die immer neue Rezepte auszuprobieren gewohnt sind. Diese Gruppe erweiterte sich diesmal um die speziell an historischen Rezepten Interessierten. Auf je spezifische, in ihrer Veranstaltung angelegte Weise, versuchten die Verantwortlichen und Durchführenden des Rahmenprogramms die Besucher zum Ausstellungsbesuch zu motivieren: Im einen Fall lockte das Kochbuch (im Original) und die Autorin (als Porträt); im anderen wurden einzelne Exponate gefilmt, und damit war man schon mal in der Ausstellung gewesen, das Wieder-Kommen war angebahnt. Im dritten waren Gänse- und Eulenspiel im Original in der Ausstellung zu sehen, das Eulenspiel konnte man in der Markt-Abteilung sogar selber spielen. Und im letzten Fall sollte die inszenierte Geschichte auch für Vergangenheit interessieren.

Wenn das Rahmenprogramm nicht nur die historisch Interessierten ansprechen soll, die sowieso an Ausstellungen interessiert sind, sondern auch Personen, die sich nur selten oder nie mit Geschichte befassen (so genannte „Geschichtsferne“), sollte man besondere Veranstaltungen planen. Man kann Gruppen teilweise über ihren Beruf erreichen. So sprach in Mühldorf eine Veranstaltung, in der eine Kostümhistorikerin über die Mode des 18. Jahrhunderts referierte und dazu Dias zeigte, gezielt Schneiderinnen und Textilverkäuferinnen an. Diese Veranstaltung fand

¹² Vgl. Sondermaier/Unger, Spielen, S. 583 in diesem Band.

¹³ Vgl. Winklbaauer, Geschichte inszenieren, S. 553 in diesem Band.

im Themenblock „Bürgerkultur – Volkskultur“ statt und nahm ihren Ausgangspunkt in der Ausstellung, vor zwei Figurinen in Salzburger Tracht des 18. Jahrhunderts. Ärzte, Geistliche, Banker, Juristen, Unternehmer, Handwerker, Altenpfleger waren weitere Berufsgruppen, die auf je spezifische Weise eigens angesprochen wurden.

Einer Gruppe, der besondere Aufmerksamkeit im Mühldorfer Rahmenprogramm gewidmet wurde, waren die Familien.¹⁴ Es sollte regelmäßig Veranstaltung geben, die die ganze Familie anziehen. Als Tag für diesen Veranstaltungstypus eignet sich vor allem der Sonntag, da an diesem Tag die meisten Familienmitglieder Zeit haben. So gab es im Themenblock „Bürgerkultur – Volkskultur“ eine Veranstaltung, in der man in die Kleider früherer Zeiten schlüpfen und sich so durch die Ausstellung führen lassen konnte. Natürlich konnte man auch ein Erinnerungsfoto von Papi als Ludwig dem Bayern und der Tochter als Edelfräulein machen lassen. An einem anderen Sonntag gab es einen Handwerkermarkt, bei dem man Handwerkern, die noch traditionelle Handwerkstechniken beherrschen, über die Schulter schauen konnte.¹⁵ Die Kinder konnten in einer Schreibwerkstätte mit Federkiel und Tinte ihre kaligraphischen Fähigkeiten testen. Hier zeigt sich auch, was für den Adressatenbezug wichtig ist: Es muss für unterschiedliches Publikum unterschiedliche Veranstaltungstypen geben. Für Kinder ist ein Vortrag über Kaligraphie ungeeignet, hier steht das Selbst-Aktiv-Werden im Vordergrund. Für die Schneider- und Näherinnen hingegen war ein Diavortrag angemessen. Grundsätzlich gilt: Gerade am Familientag-Sonntag waren Events¹⁶ gut besucht und der Vortragsstil, bei dem die Besucher sich hinsetzen und zuhören konnten, eignete sich besser für die Veranstaltung an Werktagen. Jedoch ließen sich auch mit den klassischen Vorträgen unterschiedlichste Gruppen ansprechen. So kamen bei der bereits beschriebenen Veranstaltung „Im Trend der Zeit. Mode des 18. Jahrhunderts“ viele Frauen, die im ständigen Kontakt mit Textilien und Schnitten stehen und zu der Veranstaltung „Der 30jährige Krieg. Militärhistorischer Vortrag mit Demonstration der eingesetzten Waffen“ vor allem Männer mit einem Faible für Militärhistorie. Die Bandbreite der angebotenen Themen sollte so vielfältig wie die Ausstellung selbst sein und wie die Interessen der „Publika“, die angesprochen werden sollten. Sinnvoll ist eine gezielte Bewerbung der einzelnen Gruppen. z. B. wurden vor dem Modevortrag v. a. in Kaufhäusern und Bekleidungsgeschäften Handzettel ausgelegt und Plakate

¹⁴ Vgl. hierzu auch die Hinweise bei Brehm, Museumspädagogen, Besucher und Ausstellungen, S. 181 in diesem Band.

¹⁵ Vgl. Schreiber, Adressaten als Akteure, S. 539 in diesem Band.

¹⁶ Vgl. zum Event-Begriff Vorwort, S. 13 in diesem Band.

angebracht. Die neu erschlossenen Rahmenprogrammbesucher sind sowohl potenzielle Ausstellungsbesucher, wie mögliche Stammbesucher des Rahmenprogramms.

4. Neben Vielfalt Beständigkeit

Nicht nur (aber auch) um eine Stammbesucherschaft für das Rahmenprogramm und damit für die Ausstellung aufzubauen, sollte man Kontinuität in vielerlei Hinsicht vorsehen.

Zum einen muss das Rahmenprogramm über einen längeren Zeitraum hinweg bestehen und klaren Prinzipien folgen. Das Konzept eines Turnus von 14-tägig wechselnden Motti hat sich in Mühldorf ausgesprochen bewährt.

Damit die Orientierung erleichtert wird, sollten die Veranstaltungen des Rahmenprogramms möglichst regelmäßig stattfinden. Bestimmte Wochentage können zu Rahmenprogrammtagen auserkoren werden. Dabei sollte auch eine feste Uhrzeit vorgesehen sein, vielleicht sogar feste Veranstaltungstypen. Im Mühldorfer Rahmenprogramm z. B. gab es jeden Donnerstag um 19 Uhr eine Veranstaltung im Vortragsstil und jeden Sonntag ab 14 Uhr eine familienfreundliche Veranstaltung. Wer diese Struktur erkannt hat, kann sich im Voraus informieren und die Planung seines Freizeitprogramms darauf abstimmen.

Genauso entscheidend für den Erfolg des Rahmenprogramms ist der ausstellungsnahe Veranstaltungsort. Die Vorteile liegen auf der Hand: Zum einen bedeutet ein fester Ort, dass sich die Besucher nicht stets neu orientieren müssen. Man muss nicht suchen, wo die Veranstaltung stattfindet. Auch für den Rahmenprogrammverantwortlichen hat ein festgelegter Ort Vorteile: Man muss nicht mehrere Räume anmieten und herrichten, sondern bekommt Routine beim Veranstellen (Wo steht die Kasse am günstigsten, wo das Rednerpult? Woher kommt der Diaprojektor oder Beamer? Wo sind im Notfall die elektronischen Sicherungen, der Feuerlöscher, der Erste-Hilfe-Kasten? ...) Zudem hat sich ein ausstellungsnaher Ort als sehr sinnvoll herausgestellt, denn so besteht die Möglichkeit vor oder nach der Rahmenprogrammveranstaltung die Ausstellung zu besuchen. Der Ausstellungsbezug wird – auch ohne Worte – bekräftigt. Eine gute, aber nicht immer realisierbare Variante ist, dass der Ausgangspunkt einer Veranstaltung des Rahmenprogramms in der Ausstellung ist und man erst dann in einen für das Programm geeigneteren Raum wechselt.¹⁷

¹⁷ Vgl. hierzu u. a. Finauer, Lebensgeschichte, S. 265 in diesem Band.

Mit der Ausstellungseröffnung sollte eine Programmübersicht über die Veranstaltungen des Rahmenprogramms stehen und veröffentlicht werden. Deshalb ist langfristige Planung vor Ausstellungsbeginn auch für das Begleitprogramm einer Ausstellung zweckmäßig, wobei eine Vorlaufzeit von mindestens einem halben Jahr zu veranschlagen ist.

5. Kombi-Tickets?

Ein Anreiz für Rahmenprogrammbesucher in die Ausstellung zu gehen (bzw. für Dauerkartenbesitzer ins Rahmenprogramm) kann durch so genannte „Kombinationstickets“ geboten werden. Wer innerhalb der auf die Veranstaltung folgenden Woche die Ausstellung besucht, zahlt nur einen ermäßigten Eintritt. Ein anderer Weg wäre es, Spezialführungen im Vorfeld der Rahmenprogrammveranstaltung anzubieten. So gab es in Mühl-dorf eine Stunde vor Beginn der Rahmenprogrammveranstaltung zur Mode des 18. Jahrhunderts eine Führung, die besonders die Kleidung im Wandel der Zeit in Gemälden, Modellen, etc. in der Ausstellung berücksichtigte. Diese Führung wurde in Kombination mit dem Besuch des Vortrags vergünstigt angeboten und fand regen Zuspruch.

Es ist auch sinnvoll, für Familien Vergünstigungen für die Familienveranstaltungen einzuräumen. So kann das dritte Kind einer Familie beim Besuch einer Ferienspaßveranstaltung nur noch die Hälfte zahlen, damit die finanzielle Belastung für kinderreiche Familien niedrig gehalten wird.

In vielen Ausstellungen ist es üblich, für die Stammbesucher Dauerkarten für die Ausstellung anzubieten; ein zusätzlicher Anreiz ist, mit diesen auch Vergünstigungen auf die Veranstaltungen des Rahmenprogramms zu gewähren.

An den Sonntagen mit Kinderprogramm achteten wir auch darauf, dass durch die Ausstellung genügend – kostenfreie – Kinderführungen angeboten werden konnten.

6. Jeder Veranstaltungstyp hat seine Experten

Zu den einzelnen Typen von Veranstaltungen braucht an dieser Stelle nicht allzu viel geschrieben zu werden. Das leisten die Einzelbeiträge, die diesem Kapitel zugeordnet sind. Auf ein Prinzip möchten wir allerdings verweisen: Wichtig, sowohl um Stammbesucher als auch neue Besucher zu gewinnen, sind Experten als Referenten. Nur sie sind in der Lage, in ihr spezielles Thema tief einzutauchen und Wissenswertes zu präsentieren, das weder im Rahmen einer Führung noch eines Einzelbesuchs zugänglich ist. Zur Militärgeschichte des 30-jährigen Krieges muss ein Mi-

litärhistoriker referieren. Wenn er, wie Markus Junkelmann nicht nur redet, sondern auch an Modellen und sogar Originalen zeigen kann, was er meint, hat das seinen ganz besonderen Reiz.¹⁸ Nicht nur der universitäre Historiker ist als Referent geeignet,¹⁹ sondern auch der ausgewiesene Heimatforscher. Seine Expertise liegt u. a. in der Ortskenntnis.

Experten einer ganz anderen Art sind Prominente. Denn diese können durch ihren Namen neue Schichten mobilisieren. Über die Nachkriegszeit in Mühl-dorf sprachen (quasi als Zeitzeugen) ein regional sehr bekannter Künstler und ein nicht minder renommierter Journalist miteinander. Diese Veranstaltung wurde zu einem richtigen Event; „Da muss man dabei sein“, war die Devise.

Weder ausgewiesene und redebegabte Wissenschaftler und Prominente, noch lokal anerkannte Heimat- und Brauchtumsforscher oder Filmemacher sind kurzfristig zu engagieren. Ihre Verpflichtung muss oft Monate zuvor abgesprochen sein. Gerade deshalb ist eine halbjährige Vorbereitungsphase für ein Rahmenprogramm von Nöten.

Bei den Experten darf – und soll – es sich auch um „Experten des Alltags“ handeln. In Mühl-dorf haben wir den Typus dieser Veranstaltungen „Mitmach-Geschichten“ genannt.²⁰ Hierbei werden Adressaten zu Akteuren des Rahmenprogramms. Beispielsweise kann ein Handwerkermarkt nicht ohne viele engagierte Handwerker, die ihr Handwerk verstehen, veranstaltet werden. Mancher dieser Handwerker, viele der Besucher, wären nicht in die Ausstellung gegangen, hätte nicht einer von ihnen bewusst gemacht, dass Geschichte auch Können umfasst. Gerade auf diese Weise hat ein Rahmenprogramm sein Ziel erreicht, denn es hat Menschen für die Ausstellung interessiert, die sonst nicht auf sie aufmerksam geworden wären.

II. Ist der Erfolg eines Rahmenprogramms messbar?

Wenn das Ziel des Rahmenprogramms lautet, auf eine Ausstellung aufmerksam zu machen, dann müsste sich der Erfolg des Begleitprogramms eigentlich an den Besucherzahlen der Ausstellung messen lassen. Während sich eine Besucherstatistik noch relativ leicht erstellen lässt, ist eine Unterscheidung zwischen Besuchern, die aufgrund des Rahmenpro-

¹⁸ Vgl. Junkelmann, Experiment und praktische Demonstration, S. 661 in diesem Band.

¹⁹ Vgl. auch die Hinweise in Heydenreuter, Historische Vorträge, S. 529 in diesem Band.

²⁰ Vgl. hierzu Schreiber, Adressaten als Akteure, S. 539 in diesem Band.

gramms gekommen sind und solchen, die gar nicht wissen, dass es so etwas gibt, schwer zu treffen. Hierfür müssten Besucherbefragungen durchgeführt werden. Viele Ausstellungen verzichten aus Finanz- und Zeitgründen darauf. Auch die Mühldorfer Befragungspläne wurden nur in Ansätzen realisiert.²¹

Gut eruierbar ist der Niederschlag des Rahmenprogramms in den Medien. Einige, wenn auch wenig spezifische, Aufschlüsse geben Kommentare im Besucherbuch oder die Verkaufszahlen im Ausstellungsshop bzw. die gesteigerten Umsätze der umliegenden Gastronomie.²² Wichtiger, wenn auch wieder nur schwer fassbarer Gradmesser ist die Akzeptanz der Besucher. Wenn die Veranstaltungen gut besucht sind, sich eine Reihe von Dauerbesuchern herausbildet, so kann davon ausgegangen werden, dass das Konzept stimmt. Ein wichtiges Indiz für den Erfolg des Rahmenprogramms ist dessen Eigenfinanzierbarkeit. In Mühldorf z. B. haben sich die Eintrittsgelder und Sponsorengelder mit den anfallenden Kosten die Waage gehalten.

Als Sponsoren wurden all diejenigen angesprochen, die von einer Ausstellung profitieren: Gastronomen, Geschäftsleute, die Auftragnehmer im engeren Umfeld der Ausstellung, aber auch das Bildungsbürgertum einer Stadt und die Society. Für manche Sponsoren ist es attraktiv, die Patenschaften über einzelne Veranstaltungen zu übernehmen, und in der Presse, und bei der Veranstaltung als Pate ausgewiesen zu sein. Andere wollen lieber anonym bleiben. Auch mit Kleinbeträgen von 25 Euro aufwärts muss man sich zufrieden geben. Mit Spendenlisten, die sanften Zwang ausüben, zu arbeiten ist sinnvoll. Ziel ist, das Mittragen des Rahmenprogramms und damit der Ausstellung, ebenso zum Muss zu machen, wie das Hingehen.

III. Der Erfolg eines Rahmenprogramms braucht viele Helfer

Damit ein Rahmenprogramm – und mit ihm die Ausstellung – Erfolg hat, müssen viele Helfer im Hintergrund aktiv werden. Ein Rahmenprogrammverantwortlicher bewältigt die anstehenden Aufgaben nicht alleine. Gerade bei einer Ausstellung, die von kommunalen Trägern veranstaltet wird, können und müssen Synergien genutzt werden. Das ist

²¹ Dass Besucherbefragung eine besondere Form der Besucherorientierung ist, sollte man aber nicht aus den Augen verlieren. Vgl. hierzu den Beitrag Schäfer, Besucherforschung, S. 159 in diesem Band.

²² Generell zum weichen Standortfaktor Ausstellung vgl. Kestler, Gastronomie und Hotellerie, S. 835 in diesem Band.

nicht selbstverständlich, weil eine Ausstellung und ihr Rahmenprogramm wegen ihrer Einmaligkeit nicht in den Dienstplänen der Abteilungen verankert sind. Bürgermeister und Landrat, Abteilungsleiter und Mitarbeiter müssen im Vorfeld als Verbündete und Partner gewonnen werden. Je besser es gelingt, die Ausstellung, eventuell über das Rahmenprogramm, zu ihrer Sache zu machen, desto reibungsloser und erfolgreicher verläuft die Zusammenarbeit.²³ So kann das städtische Kulturamt mit seinen Kontakten (die teilweise über Jahre aufgebaut worden sind) die Werbemaßnahmen maßgeblich unterstützen, der städtische Bauhof bei handwerklichen und organisatorischen Problemen eingreifen (Schilder für Handwerkermarkt anfertigen, Heu für Ponys am Markttreiben liefern und wieder abholen, große Banner aufhängen ...), die Haushaltsabteilung bei der Abwicklung der Spenden helfen, die Personalabteilung für Arbeitsspitzen „Ferienjobs“ ausweisen, das Gewerbeamt dafür sorgen, dass Parkplatzregelungen, Straßensperren und die Verpflegung durch den Pfarrgemeinderat oder durch Vereine nicht zum Rechtsproblem werden. Die Pressearbeit kann auf Stadt- und Landkreisebenen unterstützt werden.

Neben der institutionellen Hilfe ist die private unerlässlich. Vereine oder interessierte Mitbürger sind notwendige Partner, ohne die ein Erfolg nicht möglich wäre.

²³ Vgl. in diesem Band die Beiträge aus der Sicht eines Landrats (Wimbauer/Huber, Ausstellung im Landkreis, S. 855) und eines Bürgermeisters (Bönnisch/Knoblach, Kleinere Städte als Ausrichter, S. 841).