



Diskussionspapier zur Jahrestagung 22. - 26. 9. 1999 in Friesach

## **Kommunikationsarbeit für und mit BesucherInnen in Landesausstellungen** (Großausstellungen)

Landesausstellungen unterscheiden sich von sonstigen musealen Präsentationen. Im Vergleich zu anderen Ausstellungen verfügen sie über einen stark erweiterten Einzugsbereich. Im Jahr 1996 wurden 6.493.477 Millionen Museums- und Ausstellungsbesuche im Burgenland, in NÖ, OÖ und der Steiermark gezählt. 670.555 davon stellen die LandesausstellungsbesucherInnen.<sup>1</sup>

Landesausstellungen bieten die Gelegenheit zur Kommunikation mit BesucherInnen, die gewöhnlich dem Museum fernbleiben. Die gleichzeitige Anwesenheit einer großen Anzahl von BesucherInnen stellt die Vermittlungsarbeit vor eine Herausforderung.

Das Bundesland verfügt mit der Landesausstellung über ein wichtiges kulturpolitisches Instrument. Es demonstriert damit seine Eigenständigkeit und versucht durch das Betonen von Gemeinsamkeiten Identität zu schaffen. Eine bestimmte Region, ein Ort, eine Landschaft werden durch das Thema temporär ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt und gewinnen an Bekanntheit. Das zieht auch BesucherInnen aus entfernteren Gegenden an.

Großausstellungen haben als Großbetriebe nicht zuletzt auch volkswirtschaftliche Bedeutung. In der Vorbereitung und während der Laufzeit der Ausstellung wird eine beachtliche Anzahl von Personen beschäftigt. Betriebe aus der Region werden am Umbau von Gebäuden, beim Aufbau und der Gestaltung der Ausstellung beteiligt. Gastronomie und Fremdenverkehrseinrichtungen können nicht nur während der Ausstellung, sondern auch als Folge ihrer imagebildenden Effekte mit einer erhöhten Frequenz rechnen.

Pro Landesausstellung investiert die öffentliche Hand im Durchschnitt zwischen 30 und 60 Millionen Schilling. Damit das investierte Geld auch in der entsprechenden Qualität der Öffentlichkeit zugute kommt, gilt es, die BesucherInnen von Anfang an in den Mittelpunkt der Bemühungen zu stellen und Vermittlungsarbeit schon in der Konzeptphase als Teil der Gesamtinvestition zu sehen. **Erfolg oder Mißerfolg sind nicht allein an der Anzahl der Besuche, der Pressemeldungen und der verkauften Kataloge zu messen.**

Die Einbindung der Kompetenz von VermittlerInnen in die Planung und Gestaltung erleichtert eine besucherInnengerechte und zielgruppenspezifische Umsetzung der Idee. Es sind nicht die durch die Fülle des Gebotenen erschöpften, sondern die durch das vielfältige Angebot begeisterten BesucherInnen, durch die sich die Investition bezahlt macht.

---

<sup>1</sup> Quelle: Kulturstatistik 1996, Wien 1998

Die folgenden Punkte wollen dazu anregen, bei der Entscheidung über den Einsatz von räumlichen, personellen und finanziellen Ressourcen die Perspektive der BesucherInnen in den Vordergrund zu stellen.

## 1. Konzeption und Vorlaufphase

Bei der Aufarbeitung des Ausstellungsthemas ist zu bedenken, daß die Motive für den Besuch von Landesausstellungen stärker von Unterhaltungswünschen als von Bildungsbedürfnissen geprägt sind. Dadurch können die Ausstellungsverantwortlichen aber die Chance nützen, Neugier und Interesse für ein Thema zu wecken. Durch die Einbindung regionaler Gruppen schon in der Entstehungsphase der Ausstellung können auch potentiell neue BesucherInnengruppen gewonnen werden.

Die/der VermittlerIn ist Teil des Konzeptteams und arbeitet eng mit den wissenschaftlichen KuratorInnen und GestalterInnen zusammen. In der Planungsphase umfaßt die Vermittlungsarbeit v. a. folgende Bereiche:

- Begleitung bei der Entwicklung der Erzählung (story-line) im Sinne der BesucherInnenorientierung (Auswahl von Themen, Schwerpunkten und Exponaten)
- Entwickeln von Ideen in Hinblick auf die Umsetzung der Erzählung
- Überlegungen zur BesucherInnenorientierung im Sinne eines Leitsystems in der Ausstellung
- Erstellung der Nutzungskonzepte für die Räume unter Berücksichtigung der BesucherInnenbewegungen und –gewohnheiten (verschiedene Wege durch die Ausstellung, Ruhezone, genug Platz für Gruppen, spezielle Rückzugsmöglichkeiten für die intensive Arbeit mit Gruppen etc.)
- Definition der Zielgruppen
- Entwickeln eines umfassenden Vermittlungskonzept in Hinblick auf die zu erwartenden Zielgruppen
  - Maßnahmen zum Erreichen der Zielgruppen durch breite Information im Vorlauf der Ausstellung
  - Erarbeitung des personalen Vermittlungsangebotes während der Ausstellung
  - Textwerkstatt im Sinne besucherInnenorientierter Textgestaltung
  - Vorbereitung von schriftlichen Materialien für unterschiedliche BesucherInnengruppen
  - Entwickeln von medialen Vermittlungsangeboten in der/zur Ausstellung
  - ...
- **Auswahl**, inhaltliche und vor allem auch methodische Ausbildung des Vermittlungspersonals
- Ausbildung der Aufsicht als Kontakt- und Auskunftspersonen für das Publikum.

Das gesamte Ausstellungsteam muß sich seiner Verantwortung für die BesucherInnen bewußt sein und gemeinsam eine Entscheidung darüber treffen, für welche Zielgruppen spezielle Angebote gemacht werden sollen.

Die Bemühungen um BesucherInnen sollten nicht an den Landesgrenzen halt machen. Ob und welche BesucherInnen in die Ausstellung kommen hängt auch von der verkehrstechnischen Erreichbarkeit ab.

## 2. In der Ausstellung

Landesausstellungen werden nicht nur von sehr vielen Menschen gesehen, es sind vor allem auch viele BesucherInnen gleichzeitig zu bewältigen. BesucherInnenorientierung bedeutet, eine Balance zwischen den Erwartungen der BesucherInnen einerseits und denkmalgeschützerischen Überlegungen das Ausstellungsgebäude und die Objekte andererseits zu finden.

Die Mitarbeit von professionellen VermittlerInnen bereits in der Vorbereitung der Landesausstellung erleichtert die Schaffung der Infrastruktur für die Vermittlungsarbeit während der Ausstellung. Wünschenswert ist die Besetzung einer Leitungsposition zur inhaltlichen, organisatorischen und personellen Koordination der BesucherInnenkommunikation vor und während der Ausstellung und zur kompetenten Begleitung und Betreuung der personalen Vermittlungsangebote.

Wichtige Aufgaben der Vermittlung während der Ausstellung sind:

- **Breitgefächertes Vermittlungsprogramm** entsprechend den unterschiedlichen BesucherInnenbedürfnissen
- **Erweiterung des Angebotsspektrums** für IndividualbesucherInnen (Vermittlungsformen, die nicht an Personen gebunden sind und an denen gleichzeitig viele BesucherInnen teilnehmen können, z.B. didaktische Inseln, schriftliche Ausstellungsbegleiter, mobile didaktische Materialien, Begleitprogramme mit Vorträgen, Filmen u. v. m.)
- **Intensivere personale Vermittlungsformen** (z. B. Aktionen für Schulklassen, Workshops etc.)
- **Thematische Orientierungshilfen** durch das Ausstellungsgebäude, Hinweise auf Ruhezeiten und Ausweichmöglichkeiten bereits im Eingangsbereich
- **Ausnutzung des Wechselspiels** von Ausstellung, historischen Zeugnisse und der Landschaft der Umgebung für die Erstellung eines Parcours, der den Hauptausstellungsort entlastet.
- **Informationen über etwaige Wartezeiten, Überbuchungen u. ä.** ergänzt durch Angaben über alternative Kulturangebote in der Umgebung

Die gängigste Form der BesucherInnenbetreuung in Landesausstellungen ist nach wie vor die Führung. Dem Führungspersonal kommt während der Ausstellungsdauer die wichtigste Aufgabe im Kontakt mit dem Publikum zu. Zugleich wird das Führungspersonal bei großem BesucherInnenandrang extrem beansprucht. Es empfiehlt sich, die Anzahl der Führungstermine und die Anzahl der Personen pro Führung zu beschränken. Damit wird eine bessere Verteilung gewährleistet und eine Entzerrung der Stoßzeiten erreicht. Raumklima, Lärmbelastung und Fülle sollen für BesucherInnen und MitarbeiterInnen erträglich bleiben.

Im Sinne einer Aufrechterhaltung des Qualitätsniveaus ist darauf zu achten, daß das Führungspersonal genügend Pausen macht und nicht aufgrund schlechter Entlohnung gezwungen ist, ununterbrochen zu führen. Ein entsprechend ausgestatteter Aufenthaltsraum sollte selbstverständlich sein.

### 3. Evaluation und Dokumentation

Die genaue Zusammensetzung des Landesausstellungspublikums ist wenig erforscht. Auffällig ist, daß die meisten BesucherInnen (Tages)AusflugstouristInnen sind. Das bedeutet daß sie – egal ob organisiert oder individuell – als Gruppe in die Ausstellung kommen. Um mehr Klarheit über diese Annahmen zu gewinnen, die auch für künftige Ausstellungsvorhaben von Interesse sind, empfiehlt sich, die Instrumente der BesucherInnenstatistik und der Evaluation gezielt anzuwenden:

- Rückkopplung, Reflexion und Austausch mit dem Vermittlungsteam und mit den Aufsichtspersonen während der ganzen Ausstellungsdauer
- Verfassen einer Dokumentation der Vermittlungsarbeit (Darstellung der Angebote, Akzeptanz durch die BesucherInnen etc.)
- Führen einer detaillierten BesucherInnenstatistik
- Evaluation des Angebots (Testphase zu Ausstellungsbeginn und Überarbeitung, Evaluation des ständigen Betriebes)
- BesucherInnenbefragung, BesucherInnenbuch
- Auswerten der Evaluationsdaten

Wenn die Region, in der die Landesausstellung stattfindet, langfristig von den getätigten Investitionen profitieren soll, gilt es, die Nachnutzung von vornherein mit einzuplanen, beispielsweise:

- Kooperation mit regionalen Einrichtungen als Beitrag zu einer beständigen Vernetzung
- Nutzung des wissenschaftlichen Ertrags von Landesausstellungen durch regionale Museen
- Nutzung der erworbenen Kompetenzen von VermittlerInnen in der Region durch deren Weiterbeschäftigung
- Didaktisches Material als bleibende Unterstützung von Vermittlungsarbeit in der Region, besonders wenn die Ausstellung in einer abgeänderten Form weiterbestehen soll
- Öffentliche Nachnutzung des Landesausstellungsgebäudes

***Vermittlung gelingt umso besser,  
je stärker der Vermittlungsgedanke in die gesamte Ausstellungsarbeit integriert ist.***

Der *Österreichische Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen* ist eine Berufsorganisation von Personen, die im Bereich der BesucherInnenkommunikation professionell tätig sind. Die Aktivitäten des Verbandes haben die Verbesserung der Arbeitsbedingungen von angestellten und freiberuflich tätigen KulturvermittlerInnen, den Erfahrungsaustausch innerhalb der Berufsgruppe und die Informationsvermittlung zwischen AnbieterInnen und KundInnen zum Schwerpunkt. Der Verband agiert österreichweit, Vorsitzende ist Mag. Eva Kolm (Wien). Zu den wichtigsten Verbandsaktivitäten gehört die Herausgabe der vierteljährlich erscheinenden Informationszeitschrift *faxen*.

Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Eva Kolm, Dr. Gabriele Stöger  
Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen  
p. A. Zedlitzgasse 1/11, A-1010 Wien, Tel./Fax +43/1/513 63 59, e-mail: kulturvermittlung@vienna.at