

Konzept für ein Plakatmuseum Österreichische Zeitgeschichte

1. Inhalt und Ziel des Museums	2
1.1 Warum österreichische Zeitgeschichte?	2
1.2 Warum Plakate, Flugblätter, Ansichtskarten und Zeitungen?	2
1.3 Zielgruppen	4
2. Museumsbestand	4
2.1 Leihgaben aus der Sammlung Erik Eybl	4
2.2 Bestandserweiterungen	5
3. Ausstellungskonzept	6
3.1 Dauerausstellung	6
3.2 Sonderausstellungen	7
3.3 Internetauftritt	7
3.4 Führungen	7
4. Standortkonzept	8
5. Infrastrukturkonzept	8
5.1 Ausstellungsräume	8
5.2 Einrichtung	8
5.3 Nebenräume	9
6. Marketingkonzept	9
7. Rechtliches Konzept	9
8. Finanzkonzept	10
8.1 Museumserrichtung	10
8.2 Laufender Betrieb	10
8.3 Bedeckung	11
9. Zeitkonzept	11

1. Inhalt und Ziel des Museums

Darstellung der österreichischen Zeitgeschichte anhand von Originalplakaten ergänzt mit Flugblättern, Ansichtskarten, Zeitungen und ausgewählten Dokumenten.

1.1 Warum österreichische Zeitgeschichte?

Es gibt in Österreich derzeit keine dauerhafte Präsentation der Zeitgeschichte des Landes. Gemessen an den Erfolgen der Ausstellungen zum Staatsvertragsjubiläum 2005 besteht daran hohes Interesse, wenngleich man tendenziell eher geringes fachliches Wissen der Besucher voraussetzen muss.

Das Heeresgeschichtliche Museum in Wien zeigt die österreichische Geschichte kontinuierlich seit dem Dreißigjährigen Krieg und hat sich erfreulicherweise nun auch der Zeit ab 1918 angenommen, naturgemäß liegt aber der Schwerpunkt auf den militärischen Ereignissen.

Seit dem Jahr 2000 gibt es eine Willenserklärung der damaligen Bundesregierung bezüglich der Errichtung eines „Hauses der Geschichte der Republik Österreich“ mit Schwerpunkt 1918 bis zur Gegenwart. Dieses Haus soll jedenfalls in Wien errichtet werden und etwa 2015 in Betrieb gehen. Es wäre sicher wünschenswert, auch in den Bundesländern einen Schwerpunkt „Österreichische Zeitgeschichte“ zu setzen. Dass ein „Plakatmuseum Österreichische Zeitgeschichte“ keinesfalls zu einem „Haus der Republik“ in Konkurrenz treten soll und kann, wird schon durch die Spezialisierung auf Plakate, Zeitungen und sonstige Dokumente deutlich. Vielmehr sollte ein „Plakatmuseum“ eine Ergänzung bilden und beim Besucher das Interesse wecken, auch andere zeitgeschichtliche Museen besuchen zu wollen.

1.2 Warum Plakate, Flugblätter, Ansichtskarten und Zeitungen?

Plakate und Flugblätter waren von der Erfindung des Buchdruckes an bis in die 1930er Jahre die einzigen wirklichen Massenmedien. Zeitungen dienten dem eher kostspieligen Bedürfnis einer hauptsächlich städtischen Mittel- und Oberschicht. Die Aufgabe der MasseninFORMATION mussten sich die Druckwerke zwar ab dem Zweiten Weltkrieg mit dem Radio, dann dem Fernsehen und in jüngster Zeit mit dem Internet teilen, trotzdem haben Papiermedien nach wie vor einen hohen Stellenwert als Informationsmittel. Abgesehen von der unveränderten Bedeutung von Zeitungen dominieren in der Wirtschafts- und Wahlwerbung auch heute noch Plakate, Flugzettel und Postwurfsendungen.

Bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts war die Erzeugung von Drucken nur kleinflächig und in schwarz-weiß möglich. Trotzdem waren die Revolutionen dieser Zeit in hohem Maße durch Papiermedien gesteuert. Plakate und Flugblätter unterschieden sich dabei nur wenig. Beide richteten sich an ein großes, anonymes Publikum und beide werden im öffentlichen Raum dargeboten. Ob das Papier nun aufgeklebt oder verstreut wurde, hing da mehr von den individuellen Möglichkeiten und Gefahren ab. Gerade für politisch unsichere Zeiten sind Flugzettel eine bedeutende historische Quelle. Da sie sich meist auf hochaktuelle Themen beziehen, wurden sie schnell, oft auch im Untergrund, entworfen und gedruckt. Wenn sie dadurch vielleicht hohen künstlerischen Ansprüchen weniger gerecht werden sind sie wegen ihrer bissigen Originalität doch sehr ausdrucksvoll.

Mit der Entwicklung der Farblithographie erkannten Pariser Künstler um die Mitte des 19. Jahrhunderts die spezielle Werbewirksamkeit von Plakaten. Henri Toulouse-Lautrec und Jean Chéret entwickelten die auch heute noch gültige Plakatsprache: flächige, kräftige Farben, die scharfen Kontraste durch Konturen noch hervorgehoben, wenige Details, die Schrift in das graphische Erscheinungsbild einbezogen. Neue Papierfertigungstechniken erlaubten nun auch

großflächige, auf „Fernwirkung“ und rasches Erfassen der Botschaft hin ausgerichtete Drucke. Von Frankreich kam die neue Kunst nach Brüssel, London, Berlin, München und Wien und wurde hier von Gustav Klimt, Alfred Roller, Oskar Kokoschka, Julius Klinger, Joseph Binder und vielen anderen bedeutenden Künstlern aufgenommen. Um die Jahrhundertwende war Wien die „Plakathauptstadt“ der Welt.

Im Ersten Weltkrieg erreichte das Plakat den Höhepunkt seiner Verbreitung. Es war in diesem ersten Massenkrieg der Geschichte nach wie vor das einzige Masseninformationsmedium. Die Mobilisierung und Organisation des Hinterlandes wäre ohne Plakate undenkbar gewesen. In den meisten Staaten wurde der Krieg über Anleihen der Bevölkerung finanziert. Dafür setzte man auf die bewährte Werbewirksamkeit von Plakaten. Auch erstrangige Künstler stellten sich in den Dienst vaterländischer Propaganda. In Österreich und Deutschland entwickelte sich das noch ohne festen Plan, in Großbritannien und den USA war die Entwicklung schon weiter. In eigenen Abteilungen wurden die Grundzüge psychologischer Kriegsführung mit einer ausgesprochen aggressiven Bildsprache entwickelt. Auf den Plakaten des Ersten Weltkrieges entstanden die „Feindbilder“ unter denen wir heute noch leiden. Um die Motive für ein breites Publikum sammelbar zu machen und Einnahmen für wohltätige Zwecke zu lukrieren wurden zahlreiche Plakatmotive auf Ansichtskarten nachgedruckt. So wie das Plakat ist ja auch die Ansichtskarte und die Illustrierte Zeitschrift Element des öffentlichen Raumes, ohne aber die Breitenwirkung von Plakaten und Flugblättern zu erreichen. Deshalb war die Bildsprache der politischen Ansichtskarte und der Illustrierten vielfach brutaler und direkter als die der Plakate. Was für Plakatwände noch unvorstellbar war, wurde auf Ansichtskarten und in Illustrierten bedenkenlos veröffentlicht. So lassen sich die Tabu-Grenzen für Plakate besonders gut veranschaulichen.

Die Feindbilder des Ersten Weltkrieges wurden nach dem Zusammenbruch Österreich-Ungarns und Deutschlands in die innerstaatliche politische Auseinandersetzung transformiert. Eine nach heutigen Maßstäben unglaubliche Aggressivität dominierte die Wahlkämpfe. Was den politischen Gegnern zuerst auf Plakatwänden nur angedroht worden war, wurde in zunehmender täglicher Gewalt, in Bürgerkrieg und Staatsterror schließlich auch Wirklichkeit.

Die Manipulation und Verhetzung der Bevölkerung erreichte in der nationalsozialistischen Ära ihren Höhepunkt. Nach wie vor war das Plakat ein unerlässliches Mittel dazu, doch das führende Propaganda-Medium wurde mehr und mehr der Rundfunk. In jedem Haushalt sollte mit dem „Volksempfänger“ ein erschwingliches Radiogerät stehen und jeder „Volksgenosse“ sollte damit zu jeder Zeit für Propaganda erreichbar sein.

In den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg befanden sich die Rundfunksender fest in der Hand der Besatzungsmächte. So war wiederum das Plakat das wichtigste und wegen des Papiermangels auch ökonomischste Informationsmittel. Aber es waren nur Wenige, die das künstlerische Niveau der Vorkriegszeit über die Jahre retten konnten, zu groß waren die Lücken, die Vertreibung und Mord gerissen hatten. Mit der Normalisierung der Verhältnisse verlor das Plakat seine Rolle als politisches Informationsmedium an Zeitungen, den Rundfunk und das Fernsehen. Für politische Randgruppen, die zu den modernen Medien keinen Zugang hatten, war das Plakat aber nach wie vor das wesentliche öffentliche Ausdrucksmittel. Auch als Träger von Wirtschafts-, Kultur- und Wahlwerbung blieb es allgegenwärtig. Darum verwundert es nicht, dass auch in jüngerer Zeit immer wieder erstrangige Künstler wie Leherb oder Friedensreich Hundertwasser Plakate entwarfen. Wenn sich die Techniken der Visualisierung auch ändern, von bedrucktem Papier über „City Lights“ zu großflächigen Projektionen, es bleiben doch „Plakate“ - und sie sind nach wie vor maßgeblicher Teil unseres Lebensraumes. Österreich ist seit der Wende zum 20. Jahrhundert ein ausgesprochenes „Plakatland“. Mit mehr als 73.000 Plakatflächen kommen heute neun Plakatstellen auf 1.000 Einwohner, der westeuropäische Durchschnitt liegt bei 5-6 Stellen.

Plakate sind ein faszinierendes Konglomerat aus Information, Kunst und Manipulation. Wie ein Fernsehserien- und ein Ausstellungstitel es so treffend ausdrückte: Sie sind sowohl „Galerie“ als auch „Tagebuch der Straße“.

Papiermedien und besonders Plakate sind historische Quellen ersten Ranges. An ihnen lassen sich Ereignisse und Zusammenhänge besonders klar darstellen. Darüber hinaus sind viele Plakate faszinierende Kunstwerke und ihrer Natur nach dafür geschaffen, Aufmerksamkeit zu erregen.

Die aktuelle Sammlungs- und Ausstellungssituation in Österreich stellt sich wie folgt dar:

Die großen Plakatsammlungen der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, der Österreichischen Nationalbibliothek und des Museums für angewandte Kunst werden glücklicherweise via Internet zugänglich gemacht. Damit steigt das Interesse, Plakate auch im Original betrachten zu wollen. Zumindest aus den Beständen der Wiener Stadt- und Landesbibliothek werden regelmäßig Plakatausstellungen gebildet. Die meisten Landesmuseen oder Landesarchive enthalten ebenfalls Plakatsammlungen, aus denen aber nur selten Ausstellungen gebildet werden.

In Österreich existiert kein Museum, das sich explizit mit Plakaten befasst.

In Deutschland bestehen hingegen drei Plakatumuseen. Das international bestens renommierte „Deutsche Plakatumuseum“ in Essen bezieht gerade ein neues Museumsareal um für die Zeit Essens als „Kulturhauptstadt 2010“ gerüstet zu sein. Seit 1986 betreibt der Literaturwissenschaftler Dr. Joachim Schultz in Bayreuth ein auf seiner Sammlung gegründetes Museum. Im Jahr 2003 eröffnete ein ebenfalls auf der privaten Sammlerinitiative des Schuldirektors Ernst Müller beruhendes Plakatumuseum in Emmerich am Niederrhein, das sich binnen kürzester Zeit zu einem Kulturzentrum der Region entwickelte. Von weiteren musealen Beständen ist vor allem der des Deutschen Historischen Museums Berlin zu erwähnen, der zu einem Großteil auf der grandiosen „Sammlung Hans Sachs“ beruht.

1.3 Zielgruppen

Das Museum muss Menschen jeder Altersgruppe und jeder Bildungsstufe auch ohne Vorwissen ansprechen, eine zentrale Bedeutung hat aber die Zielgruppe Jugend innerhalb und außerhalb von Schulen und Organisationen.

Darüber hinaus wären als besondere Zielgruppen noch zu nennen:

- historisch Interessierte
- künstlerisch Interessierte
- Menschen mit Interesse an Graphik, graphischem Gewerbe, Druck, Werbung und Medien
- Touristen

Die Beschriftungen sollten außer in Deutsch zumindest noch in Englisch, je nach Standort auch in einer oder mehreren Nachbarschaftssprachen erfolgen. Saalzettel wären jedenfalls in mehreren Sprachen aufzulegen.

2. Museumsbestand

2.1 Leihgaben aus der Sammlung Erik Eybl

Die ständig erweiterte Sammlung umfasst derzeit mehr als 1.500 Plakate und 3.000 Zeitungen, Flugblätter und sonstige Papierdokumente und wurde konkret zu dem Thema „Österreichische Zeitgeschichte ab 1914“ aufgebaut. Wesentliche Ereignisse sind allerdings schon ab dem Jahr 1800 dokumentiert.

Für die Zeit des Ersten Weltkrieges enthält die Sammlung einen für österreichische Verhältnisse wahrscheinlich einzigartigen Bestand an Plakaten Ungarns, Italiens, Russlands, Frankreichs, Großbritanniens, den USA sowie Deutschlands, dessen Geschichte darüber hinaus zumindest exemplarisch bis zum Ende des Dritten Reiches dokumentiert werden kann. Lücken bestehen für die jüngste Zeit ab etwa 1970, auch der Bestand 1945-1970 wäre noch ergänzbar. Darüber hinaus sind einige wichtige europäische Ereignisse wie die russische Revolution oder der spanische Bürgerkrieg zumindest cursorisch dokumentiert. Das Ziel der Sammlung ist eine umfassende Dokumentation der politischen und gesellschaftlichen Ereignisse in Österreich anhand von Plakaten, Zeitungen und Archivalien. Wirtschaftswerbung ist in aussagekräftigen Stücken aus dem Bereich Tourismus oder zu einzelnen bekannten Marken vorhanden, bildet aber nicht das Hauptsammelgebiet.

Die Objekte sind durchwegs in gutem, wenn auch nicht druckfrischem Zustand und bedürfen zum überwiegenden Teil keiner Restaurierung. Allerdings wären die auszustellenden Plakate generell auf Trägerpapier aufzuziehen.

Aus dieser Sammlung konnte ich bereits folgende Ausstellungen einrichten:

- „Von der Eule zur Generali Bank. 3000 Jahre Geldgeschichte“ (Wien 2003).
- „Geld, Geld und nochmals Geld. Kriegsfinanzierung und Friedensfolgen“ (Kötschach-Mauthen 2003)
- „Information.Propaganda.Kunst. Französische und österreichische Plakate des Ersten Weltkrieges“ (Wien 2004)
- „Krieg an der Wand. Der Erste Weltkrieg im Spiegel der Plakate“ (Kötschach-Mauthen 2005)
- „Der Rest ist Österreich. Die Zerstückelung Österreichs 1918-1921 im Spiegel von Originalplakaten“ (Niedersulz 2006)
- In Vorbereitung für 2008: „Weder Krieg noch Frieden. Österreich 1918-1938 im Spiegel der Plakate“ (Kötschach-Mauthen 2008)

Die Sammlung wäre jedenfalls geeignet, den Kern eines Museumsbestandes zu bilden.

2.2 Bestandserweiterungen

Zur Vertiefung der Darstellung wären Leihgaben aus anderen Beständen oder eine Ergänzung durch Ankauf sinnvoll und wünschenswert. Besonders die Zeitspanne von 1938 bis zur Gegenwart sowie der Bereich „Wirtschaft, Kunst und Kultur“ wäre noch zu ergänzen. Hier wäre es reizvoll, über Plakate für Tourismus, Kulturereignisse und Firmen einen direkten Bezug zur Standortregion herzustellen.

Da „Zeitgeschichte“ ja nie endet, wäre die Ausstellung mit „offenem Ende“ zu konzipieren und laufend zu aktualisieren. Obwohl Plakate zum Zeitpunkt ihrer Affiche praktisch kostenlos zu erhalten sind, ist für aktuelle Stücke kaum ein „Sammelverhalten“ ausgeprägt. Es wäre eine herausragende Aufgabe des Museums, aus den tagesaktuellen Plakaten einen adäquaten Sammelbestand aufzubauen.

Einzelne historisch besonders bedeutende Objekte könnten auch in guter Kopie ausgestellt werden. Der Anteil an Originalen müsste aber jedenfalls mehr als 90 % betragen, um die für ein Museum so wichtige „Aura des Originals“ zu erhalten. Besonders reizvoll wäre auch eine gezielte Ergänzung mit Ton- und Filmdokumenten.

3. Ausstellungskonzept

3.1 Dauerausstellung

Eine Dauerausstellung bildet den Kern eines Museums und soll zum fixen Bestandteil der schulischen Bildung der Region werden. Um dem Anspruch eines Museums der österreichische Zeitgeschichte gerecht werden zu können, müsste die Dauerausstellung den Zeitraum 1914 bis zur Gegenwart umfassen.

Der „rote Faden“ der Ausstellung sollte die Darstellung des politischen Geschehens in chronologischer Abfolge sein. Innerhalb der Zeitabschnitte wären wirtschaftliche, kulturelle und soziale Themen als Elemente der Zeitgeschichte anzusprechen. Die 750 bis 1.000 Objekte sind durch Erläuterungen nach modernen didaktisch Grundsätzen zu verbinden. Übersichtstafeln mit Karten und Grafiken sowie interaktive Bildschirmpräsentationen sollen die Zusammenhänge und Entwicklungen klar machen. Neben einer wünschenswerten Ausstattung mit Audioguides ermöglichen Saalzettel jedem Besucher die individuelle Orientierung. Sparsam eingesetzte szenische Darstellungen mit lebensgroßen Figurinen bilden „Anker“ innerhalb der Ausstellung und sorgen für Abwechslung.

Tondokumente zB aus den Gehäusen historischer Radioapparate oder Lautsprecher abgespielt und Filmdokumente ermöglichen es, einen umfassenden Eindruck der Zeit zu geben. Herausragende Plakatünstler sollen anhand ihrer Biographie besonders gewürdigt werden. Eine Museumsbroschüre wäre zu erstellen.

Ein Ausstellungskonzept könnte folgendermaßen aussehen:

Zeitabschnitt	Thema / Inhalt	Ergänzung durch
bis 1914	Einleitung – die Plakatkunst	Szene: Plakatierer
	Die Lithographie	Druckmaschine, Lithographiestein
	Politischer Überblick 1848-1914	
1914-1918	Kriegserklärungen, Mobilisierung	Zivile Szene
	Positive und negative Propaganda	
	Kriegsanleihe	
	Waffentechnik	
	Monarchen-Politiker-Feldherren-Soldaten	
	Kriegsgefangenschaft, Verwundung, Tod	Militärische Szene
	Not im Hinterland	Zivile Szene
	Frauen im Krieg	
	Innere Unruhe, Spionage	
	Die russische Revolution	
	Zusammenbruch Österreich-Ungarns	
1918-1938	Entstehen der Republik 1918	
	Fixierung der Grenzen 1918-1921	
	Entwicklung bei den Nachbarn 1918/1919	
	Wirtschaftlicher Zusammenbruch, Inflation	Zivile Szene
	Gefangene - Heimkehrer – Invalide	
	Kriegsschuld, Pazifismus, Kriegsgedenken	
	Kinoplakate zum 1. Weltkrieg	Kinoszene mit Filmdokumenten

	Wirtschaft, Tourismus, Arbeitslosigkeit	
	Kulturelle Entwicklung	
	Gesellschaftliche Entwicklung	
	Parteien und Gruppen. Politische Polarisierung und Radikalisierung	Militärische Szene
	Entwicklung in Deutschland und Italien	
	Spanischer Bürgerkrieg	
	Ständestaat, Bürgerkrieg, Diktatur	
1938/1939	Der Anschluss an Deutschland	
1939-1945	Das Dritte Reich – der Zweite Weltkrieg	(bloß exemplarische Darstellung aus meinem Bestand möglich)
1945-heute	Befreiung und Trümmerjahre	Militärisch/zivile Szene
	Besatzung u. Politik bis zum Staatsvertrag	
	Wirtschaftswunderjahre, Tourismus	
	Kulturelle Entwicklung	
	Gesellschaftliche Entwicklung	
	Wirtschaftliche Entwicklung	
	Politik, Wahlen	
	politische Rand- und Alternativgruppen	

3.2 Sonderausstellungen

Sonderausstellungen ergänzen die Dauerausstellung und nehmen auf aktuelle Anlässe Bezug. Sie sind auch ein probates Mittel, um mediale Aufmerksamkeit zu erregen, neue Besucherschichten zu erreichen und frühere Besucher wieder anzusprechen.

Der zeitgeschichtliche und objektbezogene Ansatz der Dauerausstellung ermöglicht eine Vielfalt von Sonderausstellungen zur Vertiefung einzelner Themen, ob sie nun eher beim historischen, beim künstlerischen oder technischen Aspekt anknüpfen. Grenzen sind hier eigentlich nur durch die Verfügbarkeit von Leihgaben und Raum gesetzt. Mögliche Themen für Sonderausstellungen wären zum Beispiel: Politische Karikaturen, Plakatkünstler, Wirtschaftswerbung, Wahlwerbung, Verführung und Manipulation, Plakat und Revolution, Drucktechniken.

3.3 Internetauftritt

Für einen professionellen Internetauftritt wäre zu sorgen. Dafür könnte der Plakatbestand des Museums sukzessive digitalisiert, nach Art großer Bibliothekssammlungen zur Verfügung gestellt und somit dem realen ein virtuelles Museum zur Seite gestellt werden.

Für Schulen wären Vorbereitungs-materialien für den Besuch zu schaffen.

3.4 Führungen

Das Angebot regelmäßiger Führungen durch die Ausstellungen hängt von der Personalsituation ab. Für besondere Ereignisse wie Eröffnungen, Jubiläen etc. wäre jedenfalls eine professionelle Betreuung der Besucher in leistbarem Rahmen anzustreben.

4. Standortkonzept

Als Standort käme jede österreichische Gemeinde in Frage, deren Lage eine Mindestfrequenz an Besuchern erwarten ließe. Dafür ist die Größe der Gemeinde, die Nähe zu größeren Städten, zu Schulen und Tourismuszentren sowie die gute Erreichbarkeit ausschlaggebend. Unerlässlich ist jedoch die finanzielle und politische Unterstützung des Museums durch die Standortgemeinde.

5. Infrastrukturkonzept

5.1 Ausstellungsräume

Aufgrund der besonderen Empfindlichkeit des Papiers müssen die Räume absolut trocken sein, die durchschnittliche Luftfeuchtigkeit darf 60 % nicht überschreiten. Direkte Sonneneinstrahlung auf die Objekte muss vermieden werden.

Plakate brauchen Platz. Sie können zwar gruppenweise wie auf einer Plakatwand eng aneinander gereiht ausgestellt werden, aber der Besucher benötigt Raum, um die großflächigen Objekte aus der nötigen Distanz betrachten zu können. Für den Idealfall der Darstellung der Österreichischen Zeitgeschichte ab 1914 mit einem allgemeinen Einleitungsteil sowie einer Raumreserve für eine laufende Fortsetzung der Dauerausstellung und für Sonderausstellungen wird eine reine Ausstellungsfläche von 1.000 bis 1.500 m² notwendig sein. Je größer die einzelnen Räume sind, desto mehr Flexibilität ergibt sich bei der Gestaltung mittels Stellwänden. Die Größe der Ausstellungsobjekte erfordert auch eine Mindestraumhöhe von 3 bis 3,5 m.

Diesen Grundanforderungen entsprechen besonders ehemalige Industrie- und Gewerbeobjekte, Kasernen, Schulen, Krankenhäuser, Verwaltungs- oder Repräsentationsgebäude und ähnliche Bauten. Als „Objekte der Straße“ wären Plakate idealerweise in einer weitläufigen ehemaligen Industriehalle mit Sicht-Ziegel-Bauweise und nordseitig orientierter natürlicher Oberlichterbeleuchtung zu präsentieren. Aus Frequenz- und Kostengründen wäre es für das Museum wünschenswert, Teil einer gemischten Nutzung eines entsprechend großen Areals zu sein.

5.2 Einrichtung

Präsentationsmittel:

Zur Präsentation der Objekte sind in erster Linie Wände oder Säulen, in geringer Anzahl auch Vitrinen erforderlich. Im Schnitt wird pro Plakat 1 Laufmeter Wandfläche benötigt.

Figurinen-Szenen wären allenfalls hinter Glas auszustellen.

An technischer Ausstattung wäre zu nennen:

- Klimaanlage
- Sicherheits- und Überwachungseinrichtung
- Lichttechnik
- Lautsprecheranlage
- „Toninseln“ zum Abspielen historischer Tondokumente
- Audioguide Anlage
- Multimedia-Raum für Filmvorführungen
- Bildschirm-Informationen-Plätze für Besucher

5.3 Nebenräume

Räume für Kassa, Shop, Garderobe, Archiv sowie Sanitärräume müssen vorhanden oder zu schaffen sein. Eine gastronomische Einrichtung wäre anzustreben. Ein Spielbereich für Kinder ermöglicht auch Familien den stressfreien Besuch. In einem Museumsshop können neben Literatur, Ton- und Bildträgern unter Berücksichtigung der Urheberrechte auch Kopien von Plakaten verkauft werden. Soweit das Museum nicht in einer Stadt mit guter öffentlicher Verkehrsanbindung etabliert wird, müssen ausreichend Parkplätze zur Verfügung stehen.

6. Marketingkonzept

Museen, Sammlungen und Ausstellungen erleben trotz und vielleicht auch wegen der massiven „Elektronisierung“ der Umwelt einen Aufmerksamkeitszuwachs wie nie zuvor. Ein regelrechter „Ausstellungsboom“ ist die Folge.

Es reicht daher nicht mehr aus, Museen und Sammlungen bloß „zur Verfügung“ zu stellen, über Marketingkonzepte sollen

- die richtigen Zielgruppen und eine
- optimale Besucheranzahl und Besucherverteilung erreicht werden
- das gewünschte Image der Standortgemeinde und Region unterstützt werden
- die Einnahmen des Museums und über die Umwegrentabilität auch die der Standortgemeinde erhöht und die Förderungsabhängigkeit dadurch vermindert werden.

Als wesentliche Marketinginstrumente kommen in Frage:

- eine grundsätzlich kundenorientierte Ausstellungskonzeption
- klassische Werbung
- Internetauftritt
- Öffentlichkeitsarbeit
- Bezugnahme auf aktuelle Ereignisse (Jubiläen etc)
- Museumsshop
- Museumsgastronomie
- Preispolitik

Ein konkretes Marketingkonzept wäre sodann in Abstimmung mit der Standortgemeinde und der Region zu entwickeln.

7. Rechtliches Konzept

Sowohl für die Errichtung als auch den laufenden Betrieb ist ein rechtliches Konzept zu entwickeln, das die Interessen der Leihgeber, der Financiers sowie der Standortgemeinde berücksichtigt. Für die Trägerschaft bieten sich grundsätzlich die Lösung über einen Verein, eine Stiftung oder eine Körperschaft öffentlichen Rechtes an. Am einfachsten zu verwirklichen ist die Vereinslösung, wobei allenfalls zwischen einem reinen „Betriebsverein“ und einem „Mitgliederverein“ getrennt werden kann.

8. Finanzkonzept

Grundsätzlich muss zwischen dem einmaligen Investitionsbedarf in die Errichtung und dem Bedarf für den laufenden Betrieb unterschieden werden.

Ein detailliertes Finanzkonzept mit konkreten Kosten- und Einnahmeansätzen wäre mit potentiellen Interessenten gemeinsam zu erstellen. In der Folge werden daher nur die zu erwartenden Kosten- und Einnahmepositionen dargestellt.

8.1 Museumserrichtung

Die Mittel für die bauliche Sanierung des Ausstellungsgebäudes sind nur individuell bestimmbar. Darüber hinaus fallen Kosten an für:

Sicherungs- und Überwachungseinrichtung	
Klimaanlage/ Heizungs- und Belüftungstechnik	
Verdunkelung	
Lichttechnik	
Stellwände	
Vitrinen	
Szenische Darstellungen mit Figurinen	
Aufbauarbeit	
Fachliche Beratung	
Legenden und Übersichtstexte	
Versicherung	
Kasseneinrichtung	
Garderobe	
Shopeinrichtung	
Allgemeine Möblierung	
Archiveinrichtung	
Lautsprecheranlage	
Audioguide-Anlage	
Ton- und Filmanlage	
Bildschirm-Informations-Plätze	
Eröffnungsveranstaltung	
Eröffnungswerbung	
Reserve	

8.2 Laufender Betrieb

Gehälter	
Betriebskosten/ Heizung	
Miete	
Bürokosten/ Telefon	
Werbung	
Versicherung	
Reparaturkostenrücklage	
Ankaufsbudget	

8.3 Bedeckung

Die Investitionskosten müssen über Förderungen (EU, Bund, Land, Gemeinde) und Sponsor-gelder aufgebracht werden.

Die Bedeckung des laufenden Betriebes kann zu einem Teil aus Eintrittsgeldern, Gewinnen aus dem Shopverkauf und Mitgliedsbeiträgen des Museumsvereins erfolgen. Eine dauerhafte Unterstützung etwa durch Übernahme der Personalkosten durch eine Körperschaft öffentlichen Rechtes oder einen Sponsor wird aber unerlässlich sein.

Als Sponsoren wären grundsätzlich kulturfördernde Industrie-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe bzw historisch interessierte Manager anzusprechen. Weiters kommen Betriebe der Werbe-, Druck- und Medienbranchen in Betracht. Für einzelne Ausstellungsobjekte wie etwa für Drucktechnik, Zeitungen, Anleihe-, Tourismus- oder Werbeplakate bestimmter Markenprodukte könnten branchenverwandten Firmen „Patenschaften“ angeboten werden.

9. Zeitkonzept

Für die Erstellung eines umfassenden Zeitplanes ist der baulichen Zustand des Objektes sowie die Verfügbarkeit finanzieller Mittel ausschlaggebend.

Vorbereitungsmaßnahmen wie das Erstellen des Ausstellungsplanes, der Texte und Legenden etc. könnten parallel zu den baulichen Maßnahmen erfolgen und würden etwa ein halbes Jahr dauern. Für den Aufbau der Dauerausstellung nach baulicher Fertigstellung des Objektes müssen ein bis zwei Monate veranschlagt werden.

Abgesehen von der Objektsanierung beträgt der Zeitbedarf von der Konzeption bis zur Eröffnung großzügig bemessen etwa ein Jahr.

Dr. Erik Eybl, Wien im April 2007

Kontaktadresse:

Dr. Erik Eybl

erik.eybl@aon.at

www.plakatmuseum.at

Telefon: 0676 56 86 012