

Zeitschrift: Itinera : Beiheft zur Schweizerischen Zeitschrift für Geschichte = supplément de la Revue suisse d'histoire = supplemento della Rivista storica svizzera

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Geschichte

Band: 23 (1999)

Artikel: Von Zielgruppen und Zielkonflikten : zu zwei Zuger Ausstellungsprojekten

Autor: Orsouw, Michael van

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1077993>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Von Zielgruppen und Zielkonflikten

Zu zwei Zuger Ausstellungsprojekten

Michael van Orsouw*

Zwei Ausstellungsprojekte im Kanton Zug erregten Aufsehen über die Kantonsgrenzen hinaus: Nicht etablierte, nicht institutionell gebundene Teams visualisierten Geschichte mit Hilfe des klassischen Marketing-instrumentariums.¹

Viele Geschichtstraumas

Die Ausgangslage ist die folgende: Wir Historikerinnen und Historiker wissen immer mehr über historische Zusammenhänge; das grosse Publikum aber zeigt sich ziemlich immun dagegen. Der Spillover des an Universitäten erarbeiteten Wissens zur Bevölkerung findet nicht statt. Am Anfang der Debatte über die Rolle der Schweiz im Zweiten Weltkrieg hatte ich den Eindruck, dass ein Teil des akademischen Wissens nun doch ins kollektive Gedächtnis übergehen würde. Mittlerweile muss ich, als einer, der auch in der Erwachsenenbildung tätig ist, erkennen, dass ich mich getäuscht habe. Dass *Geschichte* zum grossen Medienthema geworden ist, bedeutete keineswegs, dass auch *Geschichtsinhalte* zum Medienthema geworden wären. Im Gegenteil, die permanente Präsenz, die ja von aussen gefördert wurde und nicht einem inneren Bedürfnis entsprungen ist, hat sogar zu einem Überdross geführt. Eine solche Ausgangslage ist eine grosse Herausforderung, wenn man diesem Überdross und dem oftmals traumatisierenden Geschichtsunterricht zum Trotz Geschichte und Geschichtsinhalte vermitteln will.

Im Kanton Zug wollten wir das. Das bedingt dreierlei. Zum ersten eine klare Zielgruppendefinition. Wen will ich überhaupt mit meinen Aktivitäten ansprechen? Und zur zweiten Grundfrage: Wie und mit welchen Inhalten spreche ich meine Zielgruppen an? Wie spreche ich die an, welche sich mit Geschichte gar nicht befassen. Und wie die anderen, welche sich damit

* Der Autor, promovierter Historiker, arbeitet selbständig als Geschichtsumsetzer (Ausstellungen, Bücher, Auftragsforschung, Lehrerfortbildungen, Führungen, Broschüren, journalistische Texte) in Oberwil-Zug und ist Inhaber der Firma «geschichte-texte.ch».

¹ Verschiedene Textebenen, wie sie mit Lauftext und Fussnoten entstehen, verunklären mehr als sie klären. Im Sinne einer modernen Leseführung verzichte ich deshalb ganz bewusst auf Fussnoten und versuche, das im Lauftext zu sagen, was zu sagen ist.

befassen wollen. Das Angebot muss ausdifferenziert werden, damit keine unüberbrückbaren Zielkonflikte entstehen. Schliesslich die letzte Frage: Welches ist das richtige Medium für welchen Inhalt?

Vom «Datenfriedhof» zur Publikumsaktion

Es ist ja noch nicht so lange her, da wäre ich an einer Historikertagung bei der Verwendung der Wörter «Zielgruppe», «Zielkonflikt» und «Angebotssegmentierung» seltsam angeschaut und zum Aussenseiter geworden. Ich



Grossflächiges Plakat am Zuger Postplatz: Vergangenheit und Gegenwart auf einen Blick.
Foto: Dieter Müller.



Historie im öffentlichen Raum: Gestern und heute an der Zuger Vorstadt.
Foto: Dieter Müller.

denke, das hat sich verändert. Und zum Glück hat sich das verändert. Im Rahmen des Bundesprojektes «150 Jahre Bundesstaat – 150 Jahre Industriekultur» kam eine Ausstellung nach Zug, welche mit Daten und Fakten vollgepfropft war. Ein Kantonsschullehrer sprach mir gegenüber von einem «Datenfriedhof». Ganz so schlimm und nekrophil war es nicht. Doch für uns vom Zuger Verein Industriepfad Lorze hiess das: Nur ja nicht noch mehr überfrachten, nicht noch mehr Daten und Fakten präsentieren. Weil wir auf Führungen entlang unseres Pfades und auch in der Stadt Zug gute Erfahrungen mit dem Zeigen von auf Karton aufgezogenen Bildern hatten, kamen wir auf die Idee, eine Plakataktion zu lancieren.

Diese sah folgendermassen aus: Wir suchten historische Fotos, die inhaltlich wie formal interessant waren, die also gleichermassen über die Stadtentwicklung etwas aussagten wie vom Bildaufbau her speziell waren. Diese Fotos versahen wir mit kurzen Texten und vergrösserten das Ganze auf Weltformat respektive dreifaches Weltformat. Für die Plaktaktierung wählten wir nicht die traditionellen Werbestandorte der Allgemeinen Plakatgesellschaft, sondern handelten mit Grundeigentümern, Bauamt und Stadtpolizei Standorte aus, die dem Standort des damaligen Fotografen möglichst nahe kamen. «Veränderungen auf einen Blick erkennen» lautete der Untertitel unserer Aktion – dies wollten wir mit dieser besonderen Auswahl der Standorte erreichen. In der ganzen Stadt verteilten wir dazu 36 Sujets. Parallel dazu produzierten wir einen 40seitigen Prospekt, der die Fotos nochmals kurz erklärte, auf einem Stadtplan situierte und eine Rundgangroute vorschlug.

Damit wollten wir zwei Dinge erreichen:

- Werbung für die Ausstellung: Wir wollten das Stadtpublikum auf die Bundes-Wanderausstellung aufmerksam machen, welche in der Kantonschule gezeigt wurde.
- Etwas auslösen: Wir wollten nicht nur Staunen hervorrufen. Nicht nur Erinnerungen auffrischen. Nicht nur Veränderungen aufzeigen. Sondern zum Nachdenken anregen.

Auf jedem Plakat stand unser Motto «Woher? Wohin?». Daran knüpfen eine Vielzahl von Fragen an. Woher kommen wir? Wie wurde die Stadt Zug so, wie sie heute ist? Welche Veränderungen prägten die Stadtentwicklung? Wie wandelten sich die Arbeitsstätten? Wie veränderten die Arbeitsstätten die Stadt? Zu den Fragen zum «Woher?» gaben wir mit unseren historischen Ansichten und den kurzen Erklärungen auch Antworten. Die Frage nach dem «Wohin?» war ungleich schwieriger. Wohin führt uns diese Stadtentwicklung noch? Welche Arbeitsplätze sind morgen noch in der Stadt? Wie sieht die Stadt der Zukunft aus? Wie die Stadt Zug? Wie weit steigt noch



Moderne Umsetzung alter Inhalte:
Das Plakat zur Ausstellung im Museum
in der Burg in Zug.
Gestaltung: Ueli KleeB.

unser Mobilitätsgrad? Wer und was bleibt dabei auf der Strecke? Die Antworten dazu konnten wir mit unseren historischen Ansichten nicht liefern. Aber eines machten unsere Plakate klar: Gegenwart und Zukunft sind nicht aus dem Moment heraus zu bewältigen, sondern können nur im Bewusstsein der Langzeitdimension gemeistert werden.

Ausstellung für die Interessierten

Das Fachpublikum, welches sich explizit mit Geschichte befassen wollte, haben wir mit einer Ausstellung zum Thema «200 Jahre Helvetik, 150 Jahre Bundesstaat» ins Museum gelockt. Die Abbildung auf dieser Seite zeigt eines der Plakate für die Ausstellung im Museum in der Burg. Es sieht anders aus als die herkömmlichen Plakate dieses Museums. Ganz bewusst.

Mit der aggressiven Gestaltung und dem provokativen Titel «Der gefährlichste Mensch für Religion und Vaterland!» transportierten wir bereits einen anderen Umgang mit Geschichte. In der Ausstellung nahm dieser etwas respektlose Umgang seinen Fortgang: Immer ausgehend von der Wirkung,



Neuer Umgang mit Exponaten in der Ausstellung über Georg Joseph Sidler: Um die Gesamtwirkung eines Raumes geht es, nicht um ein Einzelstück.
Foto: Christof Borner-Keller

habe ich mit meinem Team versucht, in jedem Raum eine Stimmung zu schaffen, welche die zu transportierenden Inhalte unterstützt. Dazu arbeiteten wir mit Videobeamer, Diaüberblendungen, sich verändernden Klanginstallationen, Weihrauchduft und mit einer Pappmaché-Sau. Wir stellten dabei nicht das Einzelexponat in den Mittelpunkt, das kraft seiner Ästhetik oder Aussagekraft wirken sollte, sondern eine Grundaussage pro Ausstellungsraum, der wir alles unterordneten. Das war für das Museum und seine angestammte Besucherschaft neu. Neu war auch, dass wir neben den gewohnten Führungen drei Begleitveranstaltungen organisierten, pfannenfertige didaktische Unterlagen produzierten und spezielle Einführungen für Lehrpersonen durchführten – neuartig ist solcherlei nicht, doch im Museum in der Burg pflegte man bis dahin diese Zielgruppen kaum.

Überdurchschnittlich besucht

Die Rezeption der beiden Projekte muss man differenziert betrachten. Die Publikumszahlen allein besagen noch nichts über die Wirkung der Aktionen und Massnahmen. Bei der Plakataktion, die von der regionalen Presse extrem gut aufgenommen und begleitet wurde, konnte man vor den Plakaten verschiedentlich Trauben von Menschen erblicken, die miteinander ins Gespräch kamen.

Das ist sicher löblich. Ob sie dabei Vergangenheitsverklärung oder Geschichtsreflexion betrieben haben, weiss ich natürlich nicht. Dass die Leute sich durchaus vertieft mit den Plakatthemen auseinandersetzen wollten, zeigt die Tatsache, dass der dazu produzierte Prospekt bereits eine Woche vor Abschluss des Projektes restlos weg war. Und die Ausstellung in der Kantonsschule, welcher wir mit der Plakataktion mehr Publikum zuhalten wollten, war mit 1400 Besucherinnen und Besuchern überdurchschnittlich gut besucht.

Die Ausstellung über Georg Joseph Sidler im Museum in der Burg war mit 3300 Besucherinnen und Besuchern ebenfalls gut frequentiert – im Vergleich mit den üblichen Publikumszahlen während der Ausstellungsdauer war dies überdurchschnittlich. Doch diese Zahlen spiegeln wiederum nur den quantitativen Aspekt. Aber auch die qualitative Resonanz kann positiv gewertet werden. Viele Fachleute fanden die Ausstellung betont anders, betont spannend. Wir vom Ausstellungsteam gingen sogar so weit, dass wir unsere Ausstellungsposition an einem Werkstattgespräch transparent machten und zur Diskussion stellten – die teilweise kontrovers verlief, was wir als bereichernd empfanden.

Fazit

Für mich zeigt die Erfahrung mit den beiden Ausstellungen: Es lohnt sich, als Historiker sich temporär von den Inhalten zu entfernen und Absicht, Ziel und Zielgruppen vor Augen zu halten. Das Publikum wird es Ihnen zu danken wissen und damit ein kleines Stück des zu Anfang erwähnten Geschichtstraumas abbauen.