

# «Wir wollen im Sponsoring einen andern Weg gehen»



*Die Stadt Bern steht in diesem Jahr im Scheinwerferlicht zahlreicher kultureller Highlights von nationaler Bedeutung. Dazu gehört das Kulturprojekt Einstein 05 – 100 Jahre Relativitätstheorie und ihre Entdeckung in Bern. Das Wunderjahr der Physik, in welchem Albert Einstein die spezielle Relativitätstheorie entdeckte, nehmen vier Institutionen in Bern zum Anlass für ein gemeinsames Jubiläumsprojekt. Der Schwerpunkt der Aktivitäten liegt beim Historischen Museum Bern (BHM), welches das «annus mirabilis» mit einer umfangreichen Sonderausstellung sowie einem Erlebnispark Physik und einem Energie-Spektakel bestreitet. Ein attraktives Konzept nicht nur für die Besucher, sondern auch für Sponsoren. Mit seiner Philosophie und Umsetzung im Sponsoring zählt das BHM zu den führenden Häusern seiner Art im Schweizer Kulturmarketing.*

## Ursula Leckebusch-Mäder

ursula.leckebusch@bhm.unibe.ch

lic. phil. | Kunsthistorikerin,  
Museologin, Beauftragte Sponsoring  
Historisches Museum Bern

*Frau Leckebusch, welche Bedeutung kommt dem Einsteinjahr im nationalen Kulturkalender zu oder ist das relativ zu betrachten?*

**Ursula Leckebusch:** Das Jubiläumsjahr, Einstein 05 – 100 Jahre Relativitätstheorie und ihre Entdeckung in Bern, ist sowohl lokal wie landesweit sowie auch im Ausland von grosser Bedeutung. Albert Einstein hat in seiner Zeit in

Bern von 1902 bis 1908 eine Reihe bahnbrechender Entdeckungen gemacht. Unter anderem verfasste er die spezielle Relativitätstheorie und entwickelte die Äquivalenzformel  $E = mc^2$ . Das Jahr ihrer Entdeckung, 1905, gilt für die Naturwissenschaften als «annus mirabilis», als Wunderjahr der Physik. Zum hundertjährigen Jubiläum hat die UNESCO das Jahr 2005 zum «World Year of Physics» erklärt. □

## Historisches Museum Bern

Musée Historique de Berne

□ Selbstverständlich sind wir stolz darauf, dass die Jahrhundert-Entdeckung in Bern gemacht wurde und nehmen deshalb die Chance wahr, die Wiederkehr dieses «annus mirabilis» mit einer umfangreichen Sonderausstellung im Historischen Museum Bern zu begleiten. Auch über die Landesgrenzen hinaus findet das Jubiläumsjahr grosse Beachtung, so zum Beispiel in Berlin, Paris und London. In Ulm, der Geburtsstätte von Albert Einstein, wurde anlässlich des 125-jährigen Geburtstags in Zusammenarbeit mit uns bereits letztes Jahr eine Sonderschau gezeigt! Dementsprechend erwarten wir zahlreiche Besucher aus dem Ausland, welche die Originalschauplätze und die Geschichte vor Ort betrachten wollen. Die Einstein-Jubiläumsaktivitäten sind ein nationales Ereignis mit Schwerpunkt in Bern und grosser internationaler Ausstrahlung.

*Wie wird das Einsteinjahr in der Schweiz gefeiert?*

**Leckebusch:** Die Schwerpunktaktivitäten finden in der Stadt Bern statt mit einem grossen Kulturprojekt, veranstaltet von vier kulturellen Institutionen, unter dem gemeinsamen Titel «Einstein 05». Wir vom Historischen Museum Bern zeigen vom 16. Juni 2005 bis 17. April 2006 eine der aufwendigsten kulturgeschichtlichen Ausstellungen, die je in der Schweiz produziert worden sind. Dazu veranstalten wir diverse Rahmenprogramme passend zum Thema. Das Einsteinhaus, der Wohnsitz der Familie Einstein im Jahr 1905 an der Kramgasse in der Berner Altstadt, erhält eine neue Ausstellungspräsentation. Als Drittes veranstaltet die Biennale Bern'05 ein Festival der Künste mit Einstein als Schwerpunktthema und entsprechenden Assoziationsfeldern. Und als Viertes schliesslich bietet die Schweizerische Landesbibliothek unter dem Titel «Nach Einstein. Texte über Texte: Wissenschaft, Literatur, Kritik» einen Reflexionsraum für kulturhistorische Fragen. Darüber hinaus werden im

Sommer diverse internationale Symposien und Fachkonferenzen rund um Physik und Naturwissenschaften in Bern abgehalten. Zusammen mit Science et Cité organisieren wir am 9. Juli zudem eine «Nacht der Physik». Weltweit werden sich alle Augen in diesem Jahr auf Bern richten.

*Mit wie vielen Besuchern rechnen Sie im Museum und woher sollen diese kommen?*

**Leckebusch:** Wir rechnen mit insgesamt 150'000 Besucherinnen und Besuchern aus der Schweiz und dem nahen Ausland.

*Wie gross ist das Budget für sämtliche Einstein-Aktivitäten in Ihrem Haus, und wie ist die Finanzierung gesichert?*

**Leckebusch:** Das Budget beträgt insgesamt 7,2 Millionen Franken. Es ist mit Abstand die aufwendigste Ausstellung in der Geschichte des Historischen Museums Bern. 2,4 Millionen Franken steuert der kantonaler Bernische Lotteriefonds bei, je 330'000 Franken die Stadt und die Burgergemeinde. Aus den eigenen Betriebsmitteln fliessen zirka 1 Million ein. Die restlichen 3,2 Millionen Franken müssen wir durch Eintritte, Shop-Verkäufe und natürlich Sponsoring erwirtschaften. Sponsoring nicht nur in Form von Geldbeiträgen, sondern auch durch viele Sach- und Dienstleistungen.

*Inwieweit nutzen Sie Einstein für Merchandising-Aktivitäten? Sein berühmtes Konterfei besitzt ja internationalen Kultstatus.*

**Leckebusch:** Neben zahlreichen Büchern rund um das Thema werden wir einzelne Artikel in unserem Museums-Shop führen, aber nicht auf der Kultlinie, sondern auf gehobenem Niveau. Ein spezielles Artikel-Sortiment haben wir jedoch keines entwickelt. Sehr erfolgreich verkauft sich der Bildband «Einstein - Privat und ganz persönlich», welchen wir

zusammen mit dem Albert-Einstein-Archiv letztes Jahr zur Eröffnung im Stadthaus Ulm herausgegeben haben. Bereits wurden 6'000 Exemplare abgesetzt, und der Bildband genießt in der Fachpresse einen ausserordentlich guten Ruf!

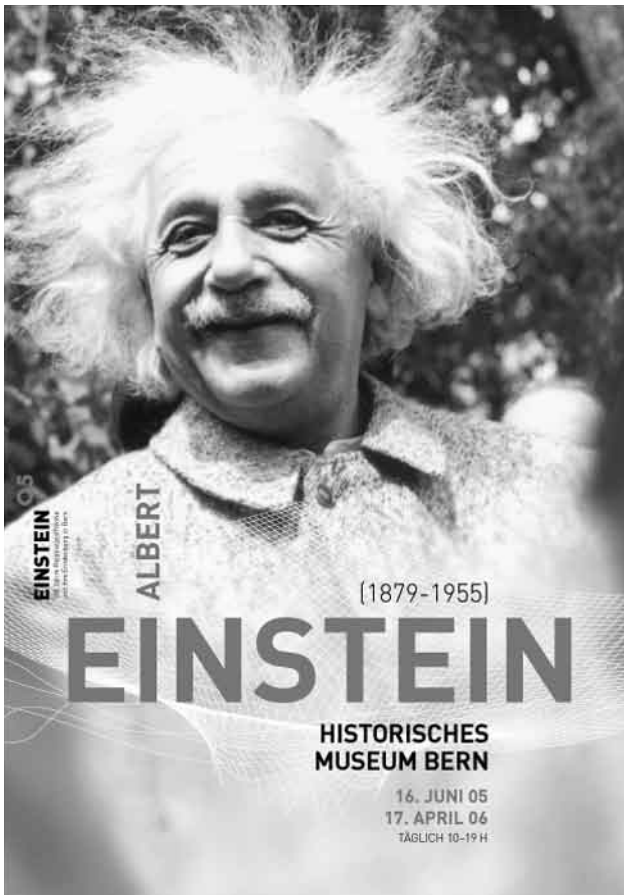
*Führen die vier erwähnten Kulturinstitutionen eigenständige Einstein-Projekte durch oder gibt es auch gemeinsame Plattformen?*

**Leckebusch:** Gemeinsam betreiben wir die Internet-Site [www.einstein05.ch](http://www.einstein05.ch). Die Website bietet einen umfassenden Überblick über sämtliche Jubiläumsaktivitäten in Bern, informiert über alles Wissenswerte und bietet weiterführende Links zu Ausstellungen, Vorträgen und internationalen Konferenzen, wie das «Forum Einstein 2005» auf [www.einstein2005.ch](http://www.einstein2005.ch).

*Das klingt doch alles sehr wissenschaftlich. Richtet sich Ihr gemeinsames Kulturprojekt hauptsächlich an ein Fachpublikum?*

**Leckebusch:** Nein, ganz und gar nicht! Entsprechend unseren Leitsätzen, gemäss welchen wir ein «Museum für alle» und ein «offenes Haus» sein wollen, wenden wir uns auch mit den «Einstein-Aktivitäten» an ein breites Publikum. Neben der Sonderausstellung haben wir zusätzliche Schwerpunktaktivitäten im Programm, mit denen wir die Besucher an das Thema Physik heranführen wollen. Einerseits rund um das Museumschloss einen «Erlebnispark Physik», der die wichtigsten Entdeckungen und Erfindungen der Menschheit von der Steinzeit bis zum Wunderjahr 1905 nahe bringt. Hier wird Geschichte unmittelbar erlebbar, denn man darf Anfassen und selber Ausprobieren. Andererseits ein «Energie-Spektakel» während einer Woche im August mit künstlerischen und physikalischen Vorführungen unter freiem Himmel vor dem Museum, wofür wir extra eine Arena mit 2'000 Sitzplätzen aufbauen werden. Die Sonderschau

ist in einen biografisch-historischen und in einen physikalischen Teil gegliedert und erstreckt sich über zwei Stockwerke auf insgesamt 2'500 m<sup>2</sup>. Mit Originalobjekten, Repliken, Filmausschnitten und eindrucklichen Installationen bringen wir dem Publikum die Person Einsteins näher. Seine physikalischen Theorien erklären wir mit eigens für diesen Zweck produzierten Kurzfilmen und zahlreichen Experimenten. Sonderausstellung, Erlebnispark und Spektakel sind ein Drei-Generationen-Programm, welches sich ideal für einen Tagesausflug eignet.



*Wie gross ist die Gefahr der Verzettelung durch Rahmenprogramme? Mutiert das Historische Museum Bern zu einem Spielhaus?*

**Leckebusch:** Natürlich nicht! Aber wir wollen ein offenes Haus sein für Jung und Alt! Nun liegt es in der Natur der Sache, dass Themen mit wissenschaftlichem Bezug dem breiten Publikum eher schwierig zugänglich sind. Der erlebnisorientierte Park übernimmt hier eine Art Vorspannfunktion für die Ausstellung und stimmt die Besucher spielerisch auf die Thematik ein. Nicht umsonst läuft unser Ausstellungsjahr

unter dem Motto: «Einstein begegnen – Physik erleben». Dies geschieht mit zahlreichen, interaktiven Experimenten wie beispielsweise mit einem speziellen Fahrrad, mit welchem man mit bis zu 99 Prozent «Lichtgeschwindigkeit» virtuell durch die Altstadt Bern fahren kann. Ein wahrhaft Schwindel erregendes Erlebnis, bei welchem der Effekt des gekrümmten Raums eindrücklich erlebbar wird. Wunderschön auch der kosmologische Film, welcher eine Reise von der Erde durch Raum und Zeit zurück bis zum Urknall zeigt. Physik nicht nur als trockene Materie, sondern als faszinierende und facettenreiche Wissenschaft. Unser Anspruch ist es, dass wer Bruch rechnen kann, nach dem Besuch der Ausstellung die spezielle Relativitätstheorie versteht.

*Spiegelt sich in den Sonderschauen und Rahmenprogrammen die Museumsphilosophie des Hauses?*

**Leckebusch:** Absolut! Unter der Führung unseres Direktors Peter Jezler haben wir mit dieser Philosophie in den letzten Jahren sehr gute Erfahrungen gemacht. Begonnen haben wir mit dem neuntägigen «Mittelalter-Spektakel» im August vor zwei

Jahren. Die Ritterspiele vor den Toren des Historischen Museums am Helvetiaplatz waren in jeder Hinsicht ein voller Publikumserfolg. Sie haben unserem Haus zusätzliche Frequenzen und Beachtung in den Medien gebracht. Geschätzt werden solche Anstrengungen auch von unseren Sponsoren. In unserem einzigartigen Park mitten in der Stadt lassen sich im Sommer exklusive Anlässe umsetzen. Dank unserem Bistro gibt es auch ideale Verpflegungsmöglichkeiten auf dem Gelände.

*Und wie wirkt sich diese Philosophie auf die Entwicklung der Besu-*

*cherzahlen und -struktur aus?*

**Leckebusch:** Wir können zwei Tendenzen beobachten: Zum einen haben die Besucherzahlen in den letzten 5 Jahren um 26 Prozent zugenommen: So zählten wir im Jahr 2001 während dem «Bildersturm» 70'000 Besucher und Besucherinnen, im Jahr 2003 während der Ausstellung «Krieg und Frieden» 84'000 Personen. Und das letzte Jahr, in welchem wir keine Sonderausstellung zeigten, sondern unter dem Motto «Erlebniswelt Museum» für Kinder und Schulklassen ein attraktives Sommerprogramm auf die Beine stellten, 59'000 Besucher. Zum andern stellen wir eine Verjüngung des Publikums fest: Es kommen heute deutlich mehr junge Menschen und Familien mit Kindern in unser Haus!

*Infotainment-Sonderausstellungen und Rahmenprogramme als erfolgreiches Rezept gegen staubigen Museumsmiefe?*

**Leckebusch:** Nicht unbedingt. Aber es nützt die beste Sonderausstellung nichts, wenn das Hauptthema nicht modern und publikumsfreundlich aufbereitet und präsentiert wird. Allein mit Glasvitrinen und dem ständigen Mahnfinger, doch bitte ja nichts zu berühren, lässt sich heute kein breites Publikum gewinnen. Wesentlich erfolgsversprechender sind Konzepte, welche auch die Sinne ansprechen und Interaktionen mit den Besuchern beinhalten. Sonderausstellungen und Rahmenprogramme können helfen, neue Zielgruppen zu erschliessen und dem traditionellen Publikum zusätzliche Anreize zu liefern.

*Nun feiert das Museum das Einsteinjahr zusammen mit den drei erwähnten Institutionen. Wo liegt der Schwerpunkt dieses gemeinsamen Projekts? Und welche Institution übernimmt den Lead?*

**Leckebusch:** Mit der Sonderausstellung und dem umfangreichen Begleitprogramm liegt der Schwerpunkt der Aktivitäten eindeutig bei uns. Gleichzeitig nehmen wir eine Art Lead-Funktion ein, weil wir von allen beteiligten Institutionen über die meisten Kapazitäten und das Know-how für ein Projekt dieser Grössenordnung verfügen. Innerhalb der einzelnen Aktivitäten arbeiten alle Häuser jedoch völlig autonom. □

□ *Gibt es ein gemeinsames Sponsoringkonzept, allenfalls sogar mit einem einheitlichen Kommunikationsauftritt?*

**Leckebusch:** Nein. Einzig im Bereich Medienpartnerschaften waren wir bestrebt, einen gemeinsamen Partner zu finden und das Insertionsvolumen zu teilen. Mit der «Berner Zeitung BZ» haben wir schliesslich unseren Wunschpartner gefunden. Die restlichen Sponsoringaktivitäten jedoch führt jedes Haus im Rahmen der eigenen Möglichkeiten durch. Für einen gemeinsamen Sponsoringauftritt sind die vier involvierten Institutionen und Veranstaltungen – trotz Einstein als gemeinsamer Projektner – einfach zu unterschiedlich ausgerichtet, wodurch das Projekt aber an Attraktivität gewinnt. Für die Mittelbeschaffung im kommerziellen Bereich ist unser Haus am nächsten positioniert, während die andern mehr im Bereich von Stiftungen aktiv sein können.

*Wie sehen Konzept und Struktur im Sponsoring des Einstein-Projekts aus?*

**Leckebusch:** Wir haben eine Sponsoringstruktur von insgesamt fünf Hauptpartnern definiert, inklusive einen Medienpartner. Darunter eine weitere Ebene mit Partnern sowie eine mit Dienst- und Sachleistungspartnern. Es war uns von Beginn an wichtig, mit wenigen, dafür aber mit starken Partnern zusammenzuarbeiten. So können wir das Qualitätsniveau für alle Partner auf einem gleich hohen Level gewährleisten.

*Welche Sponsoren haben sie bereits im Boot?*

**Leckebusch:** Hauptpartner sind der Lotteriefonds des Kanton Bern, die Energieunternehmung BKW FMB Energie AG, die Berner Kantonalbank BEKB und Bernmobil. Zudem wie erwähnt die «Berner Zeitung BZ» als Medienpartnerin. Insgesamt werden wir das Budgetziel im Sponsoring erreichen.

*Sind die Rahmenprogramme im Sponsoringkonzept den einzelnen Hauptpartnern vorbehalten, beispielsweise der BKW das Energie-Spektakel?*

**Leckebusch:** Nein. Alle Hauptpartner sind bei sämtlichen Aktivitäten rund um die Einstein-Sonderausstellung und die Rahmenprogramme gleichberechtigt eingebunden.

*Werden die Rahmenprogramme nur für und mit den Partnern durchgeführt?*

**Leckebusch:** Die Rahmenprogramme werden nicht für die Partner durchgeführt, und sie haben auf die Programmgestaltung auch keinen Einfluss. Wohl aber findet in der Partnerschaft mit der BKW ein thematischer Know-how-Transfer statt, indem uns die Unternehmung physikalische Experimente zur Verfügung stellt. Ohne die Unterstützung von Partnern wäre ein Projekt dieser Grössenordnung schwierig realisierbar.

## «Im Vordergrund steht bei den meisten Partnern die Nutzung der Plattform für Kunden- und Gästeanlässe»

*Wie wird das Einsteinprojekt in der Öffentlichkeit promotet? Ist eine spezielle Werbekampagne geplant, allenfalls zusammen mit den Sponsoren?*

**Leckebusch:** Unsere Werbekampagne läuft unabhängig von unseren Sponsoren, aber natürlich werden die Hauptpartner bei den Medienmitteilungen genannt. Parallel dazu kommunizieren die Partner ihr Engagement über die eigenen Informationskanäle wie Inter- und Intranet, Publikationen und Kunden-Mailings, oder sie legen Prospekte bei den Verkaufsstellen auf. Darüber hinaus hoffen wir auf einen positiven PR-Effekt der erwähnten Aktivitäten, bei denen die Sponsoren ebenfalls mit einem dezenten Auftritt visuell integriert sind. Gemeinsam mit den Einstein05 Kulturpartnern gibt es Ideen für eine gemeinsame Werbekampagne. Der Vorschlag dazu wurde von unserem Haus entwickelt und ist sehr überzeugend.

*Wie soll der Auftritt der Werbekampagne aussehen, und wie werden die Partner integriert?*

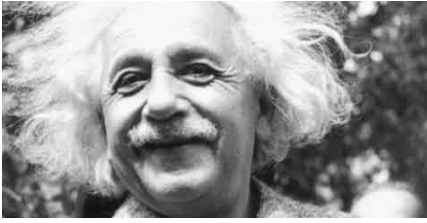
**Leckebusch:** Noch darf ich dazu nichts verraten...! Die Hauptpartner sind in der Kommunikation primär mit ihren Logos integriert. Die Partner treten an genau definierten Orten in Schriftform auf. Wir wollen weg kommen von der Logo-Flut, wie sie im Sponsoring oft üblich ist, und suchen einen andern Weg, um den Partnern eine optimale Präsentationsplattform zu bieten.

*Welchen Weg denn?*

**Leckebusch:** Indem wir unsere Partner unter anderem vor Ort optimal in Szene setzen respektive sie in die Präsentation des gesamten Erscheinungsbildes der Veranstaltung integrieren. So zum Beispiel durch prominente Nennung am Eingang, möglicherweise durch eine festliche Firmenbeflaggung. Grundsätzlich sollen die attraktivsten Auftrittsmöglichkeiten exklusiv den Hauptpartnern vorbehalten bleiben, während sich die kleineren Partner eher über Kundenveranstaltungen oder direkt über Sach- und Dienstleistungen profilieren können.

*Wie nutzen die Museumspartner die Plattform Ihrer Einstein-Aktivitäten? Wo legen sie den Schwerpunkt?*

**Leckebusch:** Im Vordergrund steht bei den meisten Partnern die Nutzung der Plattform für Kunden- und Gästeanlässe: Über exklusive Sondervorstellungen, verschiedene Ticketkontingente bis hin zu Dauerkarten bieten wir ihnen attraktive Nutzungsmöglichkeiten. Zudem stellen wir im Museum unsere exklusiven Räumlichkeiten für spezielle Meetings oder Präsentationen zur Verfügung. Die BKW nutzt den Anlass für Gästeeinladungen, Mitarbeiteranlässe und wie erwähnt für einen Know-how-Transfer mit physikalischen Experimenten, welche in den Erlebnispark integriert werden. Ausserdem nimmt sie das Thema als Aufhänger für den Physikunterricht bei ihren Schulbesuchen in der Region und lanciert eine sogenannte «Einstein on Tour»-Tournée. Die Berner Kantonalbank legt das Schwergewicht bei Kundenevents. In der Kommunikation wird das Engagement in den Schaufenstern am Hauptsitz sowie in den eigenen Kommu-



nikationskanälen thematisiert. Die «Berliner Zeitung BZ» führt primär Leseraktionen im Rahmen ihres BZ-Aktiv-Passes durch. Peugeot (Suisse) stellt uns ein Fahrzeug im auffallenden Einstein-Design zur Verfügung, und RailAway bietet ein attraktives Kombiticket für Bahn und Ausstellung an. Das Bundesamt für Energie BFE lanciert ein Projekt für Schulen, bei dem sie die Schüler dazu auffordern, Energieperspektiven für den Zeitraum 2035 bis 2050 aufzuzeigen. Vor dem Hintergrund Einstein passt dies natürlich ideal! Zudem werden sie im Museum besondere Räume für ihren Jugendkongress nutzen.

*Wie steht es um die Präsenz des Projektes in den Medien? Wie wollen Sie die Berichterstattung fördern?*

**Leckebusch:** Wir erwarten eine landesweit breite und regelmässige Berichterstattung in allen Mediengattungen, mit besonderem Interesse der regionalen Medien. Regelmässig deshalb, weil wir übers Jahr verteilt verschiedene Pressekonferenzen durchführen und die Programmaktivitäten zeitlich gestaffelt lancieren. Zum Beispiel im März eine Presseinformation zum Kulturprogramm «Einstein 05», am 14. die Vernissage der Einstein-Sonderausstellung im Casino Bern für geladene Gäste und am Tag danach eine Eröffnungsfeier für den Förderverein des Historischen Museums. Mediärchtig ist sicher auch der Start zur Sonderausstellung im Historischen Museum Bern inklusive Eröffnung des «Erlebnisparks Physik» am 16. Juni. Weitere mediale Höhepunkte bilden die «Nacht der Physik» am 9. Juli und natürlich das «Energie-Spektakel» vom 6. bis am 14. August.

*Nun ist in den Sommermonaten in Bern sonst noch einiges los: Die Eröffnung des Zentrum Paul Klee dürfte ebenso im Mittelpunkt des Medieninteresses stehen wie auch die Stadioneröffnung des Stade de Suisse Wankdorf Bern. Hat das Historische Museum Bern für seine*

*Aktivitäten den richtigen Lancierungszeitpunkt gewählt?*

**Leckebusch:** Das 100-jährige Jubiläum findet nun mal in diesem Jahr statt, und der Sommer ist für diese Art von Veranstaltungsprogrammen erfahrungsgemäss die beste Saison. Zudem sind wir der Meinung, dass sich unsere Aktivitäten mit denjenigen des Zentrums Paul Klee nicht konkurrenzieren, und schon gar nicht mit jenen des Fussballstadions, die ja primär im Sportteil der Medienberichterstattung ein Thema sein werden. Vielmehr betrachten sowohl wir als auch die Betreiber des Zentrums Paul Klee und des Fussballstadions diese spezielle Konstellation als Chance für die Stadt Bern, sich einem breiten Publikum als Kulturstadt präsentieren zu können. Darin steckt viel Synergiepotenzial! Alle drei Institutionen haben zusammen mit Bern Tourismus eine gemeinsame Werbekampagne lanciert und bieten ab August den «Bern<sup>3</sup>-Pass» an, mit welchem man zu einem einmaligen Eintritt ins Zentrum Paul Klee, ins Historische Museum Bern und ins Stade de Suisse berechtigt ist.

*Haben Sie eine Theorie, wie Einstein, Paul Klee und Fussball unter einen Hut passen?*

**Leckebusch:** Es ist ja nicht so, dass Sport und Kultur in der heutigen Zeit auseinanderdriften. Genau das Gegenteil ist der Fall. Speziell im Mainstream und Unterhaltungsbereich bilden Sport und Kultur schon längst eine Symbiose! Das Bedürfnis nach speziellen Angeboten in dieser Richtung ist vorhanden. Entscheidend sind der richtige Mix und ein effizientes Marketing.

*Was plant das Historische Museum Bern nach dem Einsteinjahr an weiteren Höhepunkten?*

**Leckebusch:** Als nächstes steht die Eröffnung der Dauerausstellung zum 19. und 20. Jh. im Vordergrund. Und mit Blick auf die Fussball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz im Jahr 2008 wollen auch wir den Ball aufnehmen und planen eine grosse Sonderausstellung über Habsburg und die Schweiz. Aufhänger dazu gibt die Ermordung von König Albrecht I. von Österreich im Jahr 1308.

*Interview: Jürg Kernen*

## Einstein 05 – 100 Jahre Relativitätstheorie und ihre Entdeckung in Bern

Das Jubiläum von Albert Einsteins «Wunderjahr» 1905 wird 2005 in Bern mit einem grossen Kulturprojekt gefeiert. Daran beteiligt sind vier kulturelle Institutionen:

Das **Historische Museum Bern** zeigt ein umfangreiches Sonderprogramm mit:

- Ausstellung zu Albert Einstein – Leben und Werk  
16. Juni 2005 bis 17. April 2006
- Erlebnispark Physik  
16. Juni bis 16. Oktober 2005
- Energie-Spektakel  
6. bis 14. August 2005  
[www.bhm.ch](http://www.bhm.ch)

Das **Einsteinhaus** an der Kramgasse in der Berner Altstadt, 1905 Wohnsitz der Familie Einstein, erhält eine neue Ausstellungspräsentation. Neueröffnung am 22. April 2005.  
[www.einstein-bern.ch](http://www.einstein-bern.ch)

Die **Biennale Bern '05** veranstaltet im September 2005 ein internationales Festival der Künste. Einstein gibt das Generalthema, um welches verschiedene Assoziationsfelder gelegt werden.  
[www.biennale-bern.ch](http://www.biennale-bern.ch)

Die **Schweizerische Landesbibliothek** führt unter dem Titel «Nach Einstein. Texte über Texte: Wissenschaft, Literatur, Kritik» einen Reflexionsraum für kulturhistorische Fragen.  
[www.snl.ch](http://www.snl.ch)

## Bern<sup>3</sup>-Pass

Der Bern<sup>3</sup>-Pass ermöglicht je ienen einmaligen Eintritt ins **Zentrum Paul Klee**, in die Sonderausstellung im **Historischen Museum Bern** und auf die Energieplattform Soleil im **Stade de Suisse Wankdorf Bern**. Der Preis von 48 Franken liegt 20 Prozent unter dem Einzelverkaufspreis. Gültig vom 1. August 2005 bis 17. April 2006.

Die Broschüre «Bern<sup>3</sup>: Einfach Genial» gibt Auskunft über die Kampagne Bern<sup>3</sup> und stellt die Key-Partner vor. Sie präsentiert zudem kulturelle Anlässe rund ums Einsteinjahr und Übernachtungsmöglichkeiten mit Sonderangeboten exklusiv für Bern<sup>3</sup>.  
[www.berninfo.com](http://www.berninfo.com)