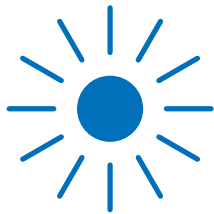


Sehenswert!

Museen als touristisches Angebot

18. Bayerischer Museumstag
8.-10.7.2015 in Kulmbach



Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern



Impressum

Landesstelle für die
nichtstaatlichen Museen in Bayern
beim Bayerischen Landesamt
für Denkmalpflege
Alter Hof 2 · 80331 München

Telefon +49 89/210140-0
Telefax +49 89/210140-40

landesstelle@blfd.bayern.de
www.museen-in-bayern.de

Redaktion

Christine Schmid-Egger M. A.

Gestaltung und Satz

designgruppe koop, Rückholz/Allgäu
Marlene Kern Design, München

Druck

Bügl-Druck, Essenbach

München, November 2015
ISBN 978-3-9807604-9-2

Sehenswert!

Museen als touristisches Angebot

Inhalt

- 4** **Geleitwort**
Astrid Pellengahr
- 6** **Begrüßung**
Grußwort des Oberbürgermeisters
der Stadt Kulmbach
(Henry Schramm)
- 8** Grußwort der Leiterin der Landesstelle
für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
(Astrid Pellengahr)
- 12** Checkliste Museen und Tourismus
- 14** Grußwort des Bayerischen Staatsministers
für Bildung und Kultus, Wissenschaft
und Kunst
(Ludwig Spaenle)
- 16** **Museumspreise**
Bayerischer Museumspreis 2015
Laudatio
(Harald Benzing)
- 19** Förderpreis
Vermittlung im Museum 2015
Laudatio
(Ingo Krüger)
- 21** **Vorträge**
Erfolgsfaktor Kooperation
Museen und touristische Destinationen
(Martin Spantig)
- 25** Nicht nur wenn es regnet
Plädoyer für ein neues Selbstbewusstsein
der Museen als professionelle
Tourismuspartner
(Oliver Scheytt)
- 29** Tourismus in Oberfranken
Geschichte und museale Reflexionen
(Günter Dippold)

- 36** Vereintes Museumsmarketing im Welterbe: Die Museen um den Bamberger Dom
Tourismus in der Welterbestadt Bamberg
(Birgit Kastner)
- 42** Kulturelle Bildung im (Massen-) Tourismus?
Museen, Schlösser und Burgen als touristische Attraktionen und authentische Orte für kulturelle Bildungsprozesse
(Birgit Mandel)
- 50** **Kurzreferate**
MuSeenLandschaft Expressionismus
Acht Partner – ein Thema
Erfolgreich im Verbund
(Kirsten Wengmann)
- 53** Einbindung von Museen in touristische Verbundkarten – Fluch oder Segen?
(Tanja Roppelt)
- 56** Alles unter einem Hut!
Museum und Tourist-Information im Deutschen Hutmuseum
(Angelika Schreiber)
- 61** Allgäuer Bergbauernmuseum
Diepolz: eine Gratwanderung in der Allgäuer Bergwelt
Zwischen Bildungsauftrag und »BIG FUN«
(Siegfried Zengerle)
- 63** Im Gespräch bleiben!
Chancen des Tourismusmarketings für ein Regionalmuseum
(Sabine Zehentmeier-Lang)
- 66** Ein Schiff wird kommen
Das Kreuz mit den Kreuzfahrern
(Hermann Neubert)
- 70** Unerwünschte Besucher?
Anmerkungen zu einer schwierigen Klientel
(Albert A. Feiber)
- 75** Kulturtourismus, Barrierefreiheit und Inklusion
(Helmut Vogel)
- 77** **Exkursionen**
Eine Nachlese
(Christine Schmid-Egger)
- 79** **Impressionen**
- 80** Bildnachweis/
Autorenverzeichnis

Geleitwort



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

der Kulturtourismus als Handlungsfeld für Kulturanbieter wie für Tourismusanbieter scheint an Bedeutung zu gewinnen. Zumindest lässt das die derzeit noch laufende »Kulturtourismusstudie 2015« des Instituts für Kulturmanagement Ludwigsburg vermuten, die das Thema aus der Sicht der Kultureinrichtungen, der Kulturverwaltungen und der Tourismusorganisationen zu beleuchten versucht. Insofern freut es mich, dass wir mit dem Thema des diesjährigen Bayerischen Museumstags den Puls der Zeit getroffen haben.

Im wachsenden Kulturtourismus liegt eine Chance für Museen – nicht nur in den Städten, sondern auch im ländlichen Raum. Um ein zunehmend reisefreudiges Kulturpublikum anzusprechen, bedarf es aber der Kooperation von Kultureinrichtungen und Tourismusexperten auf Augenhöhe. Die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen möchte in diesem Prozess vorbildhaft vorgehen und über den Bayerischen Museumstag hinaus den regelmäßigen Austausch mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH pflegen, um das Gespräch mit den regionalen Tourismusverbänden in Gang zu bringen bzw. zu vertiefen. Ziel ist es, das touristische Potential, das die Museen als sehenswerte Destinationen darstellen können, noch stärker ins Bewusstsein der Tourismusorganisationen zu heben.

Wichtig ist es dabei, die praktischen Erfahrungen bei der Entwicklung dieses Marktsegments immer wieder in die theoretische Reflexion einfließen zu lassen und vor allem auch durch Fortbildungen den Museen in Bayern die Möglichkeit zu eröffnen, ihre

Kompetenzen hinsichtlich der kulturtouristischen Marketing- und Vermittlungsstrategien zu verbessern. Eine Fortbildung in diesem Segment hatte ich bereits in meiner Eröffnungsrede zum Bayerischen Museumstag in Kulmbach angekündigt. Unsere Marktrecherche hat ergeben, dass es eigentlich keine passgenau auf Museen zugeschnittenen Weiterbildungen gibt. Daher freut es mich besonders, dass wir eine unserer Referentinnen, Professor Birgit Mandel, animieren konnten, ein entsprechendes Seminar auszuarbeiten, welches sie Ihnen 2016 im Rahmen unserer Fortbildungsreihe »Museumspraxis« anbieten wird.

Die im Berichtsheft auf Seite 12/13 eingefügte Checkliste, die von uns und der Bayern Tourismus Marketing GmbH gemeinsam entwickelt wurde, soll eine Arbeitshilfe für Ihren Museumsalltag sein, die Ihnen die strukturierte Zusammenarbeit mit den Touristikern vor Ort erleichtern soll. Will das Museum als kulturelle Tourismusattraktion wahrgenommen werden, ist natürlich Voraussetzung, dass alle Beteiligten vor Ort, die Museumsverantwortlichen wie auch die Träger des Museums, an der ständigen Qualitätsverbesserung dieser Einrichtung in ihren unterschiedlichen Aufgabenfeldern interessiert sind und die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stellen. Sonst kann die Kooperation zwischen Kultureinrichtung und Tourismus Anbietern kaum gelingen.

Ich wünsche mir, dass die Potentiale der Museen als touristisches Angebot zunehmend wahrgenommen werden und ver spreche Ihnen: wir bleiben dran am Thema!

A. Pellengruber

Begrüßung

Grußwort des Oberbürgermeisters der Stadt Kulmbach

Henry Schramm

Anlässlich der Eröffnung des Bayerischen Museumstags
am 9.7.2015 in der Stadthalle Kulmbach

»Hilfe, die Exponate sind lebendig!« Als Larry einen Job als Nachtwächter im Naturkundemuseum bekommt, erwartet er gepflegte Langeweile in verstaubter Atmosphäre. Doch kaum ist die Sonne untergegangen, geschieht Merkwürdiges: Jedes tierische oder menschliche Exponat, vom ausgestopften Äffchen bis hin zum Modell von US-Präsidenten Teddy Roosevelt, erwacht zum Leben. Aus dem »verstaubten« Museum wird eine Mischung aus Tollhaus und Geisterbahn. Ein T-Rex und der finstere Hunnenkönig Attila jagen Larry. Ein rülpsender Wal bläst ihn durch die heiligen Hallen. Römische Miniaturlegionen attackieren ihn mit Pfeilen und Feuerkatapulten. Von den kommunikationsgestörten Neandertalern und einer launischen Mumie will ich erst gar nicht anfangen.

Sehr geehrten Damen und Herren, bei dieser Geschichte handelt sich um den Film *Nachts im Museum* – vielleicht haben Sie oder Ihre Kinder ihn schon einmal gesehen oder haben davon gehört.

Natürlich weiß ich, dass für so ein hochkarätiges Auditorium wie Sie dieser Einstieg wohl reichlich banal ist. Aber ich habe diesen Film bewusst gewählt! Der Film zeigt mit Action, Gags und spektakulären Effekten, wie magisch doch so ein Museum sein kann! Und er bringt eines auf den Punkt: Verstaubte und starre Exponate waren gestern, heute geht es um Lebendigkeit in den Museen.

Natürlich ist es in der Realität nie so wie im Film! Gestern waren Sie ja schon auf der Plassenburg und in unserem Badhaus – und wie Ihnen vielleicht aufgefallen ist, mit der Lebendigkeit ist das da noch so eine Sache. Unübersehbar bleibt, dass gerade die vier Museen auf der Plassenburg unter einem stetigen Besucherrückgang zu leiden haben. Aber ich versichere Ihnen, es liegt NICHT an der Landesstelle für die nichtstaatliche Museen in Bayern! Es liegt zum einen an den Rahmenbedingungen: Burgen und Festungen wurden zu ihrer Zeit ja bewusst so gebaut, dass sie nicht nur schwer erreichbar, sondern bestenfalls nicht einnehmbar sein sollten. Darunter »leiden« wir heute noch. Zum anderen ist aber dringend notwendig – und hier kann ich nur für die beiden städtischen Museen sprechen – dass ein neues Konzept umgesetzt wird.



Unsere Gäste brauchen ein attraktives und vor allem lebendiges Angebot, das den Besuch wieder lohnenswert macht. Aber ich glaube, mit drei unserer Museen können wir in Sachen Lebendigkeit punkten:

Mit dem Bayerischen Brauereimuseum, dem Bayerischen Bäckereimuseum und bald auch mit einem Gewürzmuseum im Kulmbacher Mönchshof haben wir einen musealen Schwerpunkt mit überregionaler Bedeutung in unserer Stadt, der auch eine Stärkung des Ernährungsstandortes Kulmbach ist.

An dieser Stelle möchte ich auch einen Dank an die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen aussprechen für die Unterstützung bei der Inventarisierung unserer Museumsbestände. Etwa dreieinhalb Jahre war eine Ganztagskraft und etwa ein Jahr eine Halbtageskraft für die Inventarisierung eingesetzt. Rund 9.000 Museumsstücke konnten so inzwischen wissenschaftlich inventarisiert werden.

Besonders für die Konzeption von Sonderausstellungen ist es wichtig zu wissen, welche Museumsobjekte man hat. In der Datenbank sind Fotos und wissenschaftliche Texte und vor allem die Standorte hinterlegt. Für unsere Museumsmitarbeiter stellt dies eine echte Erleichterung dar.

Und auch beim Aufbau einer Homepage für unsere Museen auf der Plassenburg wurden wir jeweils nicht nur finanziell, sondern auch mit Rat und Tat unterstützt. Hierfür gilt unser Dank der Leiterin der Landesstelle, Dr. Astrid Pellengahr, aber natürlich auch Frau Dr. Isabel Reindl als Gebietsreferentin für Oberfranken und Herrn Dr. Viktor Pröstler als Ansprechpartner für die Inventarisierung von Museumsbeständen.

Heute Abend haben wir noch einen kleinen Imbiss für Sie vorbereitet. Ich freue mich schon jetzt auf viele unterhaltsame und lebendige Gespräche.

Grußwort der Leiterin der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

Astrid Pellengahr

Es freut mich sehr, dass wir mit unserem diesjährigen Bayerischen Museumstag offenbar ein Thema gefunden haben, das Ihr Interesse findet. Mit rund 420 Teilnehmerinnen und Teilnehmern handelt es sich um die zahlenmäßig größte Resonanz, die die Landesstelle in der Geschichte ihrer Museumstage bislang verzeichnen konnte.

Bei der Vorbereitung konnten wir auf einen verlässlichen Partner zählen, die Bayern Tourismus GmbH, deren Geschäftsführer Dr. Martin Spantig ich an dieser Stelle gerne begrüße, um mich für die gute Zusammenarbeit zu bedanken. Die Veranstaltung wurde u.a. über die Internetseite von Bayern Tourismus beworben, wo wir übrigens seit September 2014 monatlich einen Museumstipp für Bayern-Reisende platzieren.

Unsere Kooperation trägt schon erste Früchte. Von Altötting und dem Tegernseer Tal über Landsberg und Veitshöchheim bis ins Nürnberger Land und die Fränkische Schweiz sind Vertreterinnen und Vertreter der Touristinfos und Tourismusämter bei diesem Museumstag zugegen. Wenn wir uns über die erfolgreiche Einbindung der Museen in regionale und lokale Tourismusstrategien austauschen wollen, müssen wir über den Tellerrand des Museums hinausblicken und das interdisziplinäre Gespräch suchen. Daher heiße ich Sie, die Touristiker, ausdrücklich willkommen. Veranstaltungen wie diese dienen dem fachlichen Austausch und dem Netzwerken. Daher freut es mich besonders, dass ich Prof. Dr. Eberhard von der Hochschule für Tourismus in München begrüßen kann.

Es ist offenbar nicht selbstverständlich, dass jede Museumsleitung auch ihr Pendant beim örtlichen oder regionalen Tourismuszusammenschluss kennt. Auch der regelmäßige beidseitige Austausch von Informationen findet nicht allerorten statt. Daher haben Herr Spantig und ich zusammen eine Checkliste erstellt mit einigen Ideen für Gelingensfaktoren einer guten Zusammenarbeit, die Sie in Ihrer Tagungsmappe und auf unserer Webseite finden.

Manchmal vermisse ich in den Marketingüberlegungen von Museen ein bisschen den Pep und das gelassene Augenzwinkern, wie es beispielsweise bei der jüngst vom Landesmuseum Württemberg in Stuttgart gestarteten Initiative «Hitzefrei! Freier Eintritt in die Legendären Meisterwerke und ins Kindermuseum Junges Schloss ab 25 °C im August!« zu finden ist, die quasi die Gegenthese zur Vermarktung der Museen als Schlechtwetter-Alternative darstellt. Nicht nur im Werbeflyer des Museums, sondern auch auf der Internetseite wird auf die Aktion an prominenter Stelle hingewiesen und die Kunden erhalten zur persönlichen Planung ihres Besuchs gleich Informationen zur Wettervorhersage.

Natürlich ist den Museen die wissenschaftliche Korrektheit ihrer Inhalte wichtig. Als Landesstelle bestärken wir sie ja in ihrem Bemühen der Inventarisierung und der leider viel zu seltenen Forschung, also der intensiven und vertieften Erschließung der Sammlungsbestände. Nur so können wir die interessanten Facetten eines Objektes überhaupt in Erfahrung bringen. Doch das allein genügt nicht.

Ein Blick in die Werbebroschüren hochwertiger Tourismusangebote zeigt, dass ein Erfolgsfaktor im interessanten Erzählen von Geschichte liegt, in den Geschichten, die sich in und hinter den Exponaten verbergen. Dieses sogenannte Storytelling als Ausstellungs- und Marketingmethode sollten sich die Museen aneignen.

Wir werden entweder in unserer landesstelleneigenen Fortbildungsreihe «Museumspraxis» oder im Rahmen der von uns inhaltlich intensiv mitgestalteten Bayerischen Museumsakademie künftig entsprechende Weiterbildungsformate anbieten, damit die Anregungen, die Sie von diesem Museumstag hoffentlich zahlreich mitnehmen, auch in die Praxis münden.

Natürlich müssen die touristischen Angebote, die entwickelt werden, thematisch zur Region passen, damit das vielfach gewünschte Authentizitätserlebnis auch wirklich stattfinden kann. Und natürlich dürfen sich diese Angebote nicht in oberflächlichem Folklorismus

erschöpfen oder gar einem Ausverkauf von Heimat gleichkommen. In dem gleichen Maß, in dem wir Museumsfachleute uns für die Anliegen der Tourismusfachleute öffnen müssen, wünschen wir uns von den Touristikern, dass sie den Experten in Sachen Kunst und Kultur, Geschichte und Heimat zuhören.

Neben den zahlreichen Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeitern begrüße ich in diesem Zusammenhang den Bezirksheimatpfleger von Oberfranken, Herrn Prof. Dr. Dippold, der uns zusammen mit Frau Christoph von der KulturServiceStelle des Bezirks bei der Vorbereitung dieser Tagung unterstützt hat. Anwesend sind ebenfalls Frau Dr. Kluxen, die Bezirksheimatpflegerin von Mittelfranken, Herr Prof. Dr. Reder, der Bezirksheimatpfleger von Unterfranken, sowie Dr. Wolfgang Pleidl vom Bayerischen Landesverein für Heimatpflege. Sie alle sind für die Landesstelle wichtige Partner und so manches Museumsprojekt bringen wir in den Regionen mit vereinten Kräften auf den Weg.

Erstmals übersetzen wir bei einem Bayerischen Museumstag alle Vorträge in die Deutsche Gebärdensprache. Das ist keine inhaltslose Fingerübung, sondern diese simultane Übersetzung ist notwendig, damit wir mit einem unserer Referenten, dem Historiker Helmut Vogel, über das Thema Kulturtourismus, Barrierefreiheit und Inklusion ins Gespräch kommen können. Seien auch Sie, lieber Herr Vogel, ebenso wie die beiden Gebärdendolmetscherinnen Frau Göpfert und Frau Hauke, sowie alle Referentinnen und Referenten ganz herzlich begrüßt.

Die Tourismusbranche hat die Themen Barrierefreiheit und Demografiewandel schon seit Längerem für sich entdeckt und mit barrierefreien und inklusiven Angeboten entsprechend reagiert. Die Museen machen sich gerade erst vereinzelt auf den Weg und öffnen sich diesen neuen Herausforderungen. Dass die Museen mittlerweile auch im Blickfeld derer sind, die die Interessen von Menschen mit Beeinträchtigungen vertreten, zeigt die Anwesenheit von Stefan Sandor von der Geschäftsstelle der Behindertenbeauftragten der Bayerischen Staatsregierung bei dieser Tagung, den ich ebenfalls willkommen heißen möchte.

Gemeinsam haben wir vor einigen Wochen einen Runden Tisch initiiert, an dem Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Betroffenen- und Selbsthilfverbände sitzen. Beim Blick in die Teilnehmerliste werden Sie feststellen, dass auch der Bayerische Blinden- und Sehbehindertenbund beim Museumstag vertreten ist ebenso wie das Sozialdorf Herzogsägmühle – und das, obwohl unser Thema lautet: »Museen als touristisches Angebot«. Mit den Verantwortlichen in Herzogsägmühle wie auch mit Herrn Dr. Brehm vom KPZ Nürnberg, den ich ebenfalls begrüße, ist die Landesstelle im Gespräch hinsichtlich einer Kooperation für eine Fortbildungsreihe zum Thema Inklusion, die wir Ihnen 2016 in Nord- und Südbayern anbieten werden, quasi als »Museumspraxis intensiv«. Wenn in den Museen in Bayern als Folge dieses Museumstags hoffentlich intensiv über das touristische Potential der jeweiligen Häuser nachgedacht wird, dann sollten wir auch den Bereich der Vermittlung in die Überlegungen mit einbeziehen. Die Tatsache, dass der 1. Vorsitzende des Landesverbands Museumspädagogik, Lorenz Burger, anwesend ist, werte ich als Signal in diese Richtung.

Die Stärkung der Kulturellen Bildung und der Vermittlung in den nichtstaatlichen Museen in Bayern ist mir persönlich ein großes Anliegen. Auch wenn es schon viele Angebote in Ihren Häusern gibt, ist hier noch Luft nach oben. Dass Sie dazu die entsprechenden finanziellen und personellen Ressourcen benötigen, ist uns völlig klar. Unsere Aufgabe als Landesstelle ist es, Ihnen die Kompetenzen zu vermitteln, die

»Hitzefrei«-Aktion des
Landesmuseums
Württemberg, Stuttgart

HITZE FREI

Freier Eintritt
ins Museum
ab 25°C
im August!

Landesmuseum
Württemberg

JUNGES
SCHLOSS

Altes Schloss · Stuttgart
www.landesmuseum-stuttgart.de

für die qualitätvolle Konzeption und Durchführung museumspädagogischer Angebote eine notwendige Grundlage darstellen. Deshalb bieten wir Ihnen einen Zertifikatskurs Museumspädagogik an. Dieser Intensivkurs ist nur leistbar, wenn wir unsere Fortbildungen stärker in die Regionen tragen. In Mittelfranken wurde das Modell von Januar bis Mai 2015 in Zusammenarbeit mit der Bezirksheimatpflege Mittelfranken als Veranstaltungspartner erfolgreich erprobt und soll als nächstes in Oberbayern und Schwaben stattfinden.

Ein weiterer Baustein zur Stärkung der Kulturellen Bildung in Museen ist der neue Förderpreis »Vermittlung in Museen«, dessen Preisträger später bekanntgegeben werden. Ich begrüße in diesem Zusammenhang ganz herzlich Herrn Dr. Krüger von der Bayerischen Sparkassenstiftung. Die Stiftung ist für die Landesstelle wie auch für die Museen in Bayern ein wichtiger Partner. Mit meiner Idee bin ich bei Ihnen wie auch beim Präsidenten des Bayerischen Sparkassenverbands, Herrn Dr. Netzer, offene Türen ingerannt. Dank des Förderpreises gibt es nicht nur über die Fördermöglichkeiten der Landesstelle hinaus finanzielle Unterstützung für überzeugende museumspädagogische Projekte, sondern wir wollen mit diesem Preis auch die Kreativität und das Innovationspotential in den Museen befördern.

Eine Institution, die sich schon seit vielen Jahren die Unterstützung der Museumsarbeit auf die Fahnen geschrieben hat, ist die Versicherungskammer Bayern. Ich heiße Herrn Dr. Benzing, Vorstandsmitglied der Versicherungskammer Bayern, beim Bayerischen Museumstag willkommen und mit ihm Isabel Siben. Es freut mich sehr, dass Sie, Herr Dr. Benzing, die Preisträger des Bayerischen Museumspreises 2015 später persönlich bekanntgeben werden. Auch beim Bayerischen Museumspreis, der zu den wichtigsten Auszeichnungen dieser Art in Deutschland zählt, gibt es Neuerungen.

Mit meinem Anliegen, auch die Arbeit der ehrenamtlichen Kolleginnen und Kollegen auszeichnen zu können, bin ich bei Ihnen, liebe Frau Siben, auf offene Ohren gestoßen. Als eine der beiden Geschäftsführerinnen der Versicherungskammer Kulturstiftung haben Sie sich sehr dafür eingesetzt, dass der Bayerische Museumspreis ab diesem Jahr in zwei Kategorien verliehen werden kann und damit de Facto um 10.000 EUR auf ein Gesamtpreisgeld von 30.000 EUR erhöht wurde. Herzlichen Dank an beide Stiftungen für dieses Engagement für die bayerische Museumslandschaft.

Der Kulturtourismus ist immer wieder im Fokus der Forschung. So läuft derzeit eine Studie vom Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg, bei der sowohl Kulturakteure wie Vertreter der Tourismuswirtschaft befragt werden.

Der Landesstelle ist die Zusammenarbeit mit den Forschungseinrichtungen und den Universitäten wichtig. Ich begrüße in diesem Zusammenhang Prof. Dr. Guido Fackler, der die Professur für Museologie in Würzburg innehat, und die mit ihm anwesenden Studierenden ebenso wie Prof. Dr. Bärbel Kerkhoff-Hader von der Universität Bamberg. Unsere Tagung hat auch Interesse an der Universität Moskau hervorgerufen. Vom dortigen Institut für Kulturforschung begrüße ich herzlich Olga Cherkaeva.

Eine nicht ganz so weite Anreise hatte Frau Luther vom Museumsverband Südtirol. Es freut mich, dass auch Kolleginnen aus den Museumsberatungsstellen anderer Bundesländer nach Kulmbach gekommen sind, wie Katja Mieth von der Landesstelle für Museumswesen in Sachsen und Heike Heinzl vom Hessischen Museumsverband in Mainz. Das Thema Museen und Tourismus geht in geradezu vorbildlicher Weise der Verbund oberösterreichischer Museen an, deren Vertreter ich ebenfalls begrüße. Der Verbund ist, wie die Landesstelle in Sachsen, unser Partner bei den jährlichen Bayerisch-böhmisch-oberösterreichisch-sächsischen Museumsfachtagungen. Die nächste findet zum Thema »Zwischen Wissenschaft und Kult. Berühmte Personen im Museum« vom 20. bis 22. September in Bayreuth statt und ich lade Sie schon jetzt sehr herzlich dazu ein.

Blättert man in den Annalen der Landesstelle, trifft man auf einen Artikel meines Kollegen Wolfgang Stäbler in der Zeitschrift »museum heute« aus dem Jahr 2005, der Herausforderungen für die Museen wie die Tourismuswirtschaft benennt, die nach wie vor aktuell sind.* Wer von Touristen gefunden werden möchte, der muss auf sich aufmerksam machen, und zwar im Netz. Es gibt gegenwärtig noch ca. 50 Museen in Bayern, die keine Internetseite haben und etwa 200, deren Internetseite keinen attraktiven Museumsbesuch erwarten lässt. Für all diese Häuser bietet die Landesstelle ein einfaches Bausteinkastensystem an, Byuseum genannt, mit dem sich jedes Museum kostenlos einen individuellen Auftritt im Internet ausarbeiten kann.

Vielleicht ist Ihnen schon aufgefallen, dass wir unseren Auftritt und das Erscheinungsbild unserer Druckwerke überarbeitet haben. Das ist auch der Grund, weshalb wir im Herbst eine Ausgabe von »museum heute« übersprungen haben. Dadurch wurde Heft 47 umfangreicher als gewohnt.

In dem vorhin genannten Artikel in »museum heute« aus dem Jahr 2005 wird übrigens das Bayerische Brauereimuseum Kulmbach bereits als ein touristisches Vorzeigebispiel erwähnt. Wer nun denkt, dass das ja bei dem dankbaren Thema ein Leichtes sei, der verkennt, dass auch ein populäres Thema professionell aufbereitet werden will, um der Abstimmung der Besucherinnen und Besucher mit den Füßen auf Dauer standzuhalten. Dass darüber hinaus Marketingkompetenz sowie der entsprechende Etat und die personellen Ressourcen vorhanden sein müssen, um wirklich erfolgreich zu sein, darf hier nicht verschwiegen werden.

Nicht nur im mittlerweile zum Bayerischen Brauerei- und Bäckereimuseum erweiterten Haus sind wir in der Vorbereitung auf ein hochprofessionelles Team um die Museumsleiterin Frau Daum gestoßen. Es bereitet derzeit noch ein Gewürzmuseum vor und wir durften ja gestern den spannenden Entstehungsprozess quasi live verfolgen. Auch von der Stadt Kulmbach haben wir maximale Unterstützung in allen Belangen der Vorbereitung erfahren. Dafür möchte ich Ihnen, Herr Oberbürgermeister Schramm, und ihren Mitarbeitern meinen großen Dank aussprechen. Ganz herzlich danke ich auch dem Landkreis Kulmbach, vertreten durch Herrn Landrat Söllner, für die freundliche Unterstützung. Der Bezirk Oberfranken mit Herrn Bezirkstagspräsidenten Dr. Denzler an der Spitze wird uns zum Abschluss der morgigen Exkursionen im Deutschen Dampflokomotiv Museum Neuenmarkt begrüßen. Schon jetzt vielen Dank für die Fortführung dieser schönen Tradition!

Bevor nun Herr Staatsminister Dr. Spaenle die Tagung eröffnen wird, möchte ich zu guter Letzt auch dem bewährten Vorbereitungsteam bei uns in der Landesstelle danken. Dr. Wolfgang Stäbler, Christine Schmid-Egger, Sybille Greisinger, Isabelle Rupprecht, Helen Schleicher, Lydia Perlić, Manuela Eberlein und Martina Striegl haben die Programmvorbereitung, die Organisation und die Bewerbung dieses Museumstags gestemmt. Verstärkt werden sie bei der Durchführung im Tagungsbüro durch Dr. Katrin Dillkofer, die bei uns ansonsten für die Bayerische Museumsakademie zuständig ist, und Lisa Kügler.

Ich wünsche uns allen interessante Vorträge und anregende Gespräche beim 18. Bayerischen Museumstag.

*museum heute 29, S. 72/75



Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern

Museum	Tourismus	Aufgabe	Erläuterung	erledigt
x	x	Kennenlernen		
x	x	Vereinbarung von regelmäßigen informellen Treffen		
x		Vorab-Information an Tourismusverantwortliche zu Beginn von Ausstellungsplanungen		
x		Information mit Texten und Bildern (Bildrechte) an Tourismusverantwortliche zu Beginn der Ausstellungsplanungen zur Veröffentlichung im Internet	Touristiker benötigen ein Jahr im Voraus Basisinformationen wie den Ausstellungstitel und Bildmaterial, um z. B. Kataloge zu gestalten oder Reiseveranstalter zu informieren	
x		Versand von Freikarten an relevante Hoteliers und an Mitarbeiter der Tourist-Info	Hoteliers zu Museumsbotschaftern machen	
x	x	Buchbare Pauschale »Museum & Bett«	Mindestens für PR-Zwecke einsetzen	
x	x	Verlosung von Freikarten auf Facebook-Seite der Tourist-Info		
x		Kostenlose Führungen für Hoteliers und Mitarbeiter der Tourist-Info in der ersten Woche einer Sonderausstellung	Erfolgstipp: gemeinsame Einladung durch Tourist-Info und Museum	
x	x	Regelmäßige/jährliche Informationsveranstaltung für Stadt- und Gästeführer über die Dauerausstellung, das Sonderausstellungsprogramm und die Vermittlungsangebote	Gästeführer als Multiplikatoren	
x		Flyer an Tourist-Info zur Auslage und für Versandaktionen	Tipp: Mengenbedarf vorab klären und das Nachliefern nicht vergessen	
x		Flyer zur Auslage an · Hotels · Pensionen · Jugendherbergen · Camping-Plätze	Nachlegen nicht vergessen; ein Anschreiben allein ist in der Regel nicht ausreichend	
x		Vorzugsraten in Hotels für Künstler, Kuratoren, Gäste der Museen	ggf. vereinbaren	



Museum	Tourismus	Aufgabe	Erläuterung	erledigt
	x	Integration von Sonderausstellungen und gästerelevanten Aktionen der Museen im Katalog (Gastgeberverzeichnis) der Tourist-Info		
	x	Vorabinfo über zielgruppen-spezifische Werbekampagnen (z. B. Radtouristen)		
	x	Vorabinfo über zielgruppen-spezifische Angebote (z. B. Familienangebote)		
x	x	Gegenseitige Info über geplante Aktionen in der Gemeinde/Region oder über neue touristische Schwerpunktsetzungen		
	x	Info über lokale und regionale Tourismuskarten		
	x	Gibt es eine Gästekarte (Destinations-Card), bei der das Museum sinnvollerweise Mitglied sein sollte?		
	x	Kann ein Museum (oder gar mehrere) relevant für die strategische Platzierung der touristischen Destination sein und helfen, ein Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten?		
	x	Kann die Ausstellung/das Museum in eine touristische Immobilie »verlängert« werden?	Kann ein Roll-Up/ eine Werbestele/ ein Werbeträger in einem Hotel aufgestellt werden, um Aufmerksamkeit für ein ortsansässiges Museum herzustellen?	
	x	Erarbeiten einer Pressereise unter einem gemeinsamen Oberthema	Anlässe können sowohl Sonderausstellungen als auch die Dauerausstellung/ der Sammlungsschwerpunkt sein	

Grußwort des Bayerischen Staatsministers für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst

Ludwig Spaenle

Wenn es einen Ort gibt, für den der Begriff »das kollektive Gedächtnis« passen kann, dann ist es das Museum. Das Museion ist ein Ort der Betrachtung, ein Ort, an dem das vom Menschen Geschaffene unter ganz unterschiedlichen Aspekten zusammengeführt wird. Das Museum ist ein zeitzugewandter Ort der Erklärung, der Erläuterung, ein Erlebnisort, ein Ort des Lernens, ein Ort hoffentlich auch des gesellschaftlichen Diskurses, des Erschließens eines Themas, des Erlebens eines ganz bestimmten Stücks Welt, ein Ort der Forschung, ein Ort des Erinnerens, aber auch ein Ort des Provozierens, letztlich ein Gravitationspunkt, der sich um ein Thema in besonderer Weise müht. Und dass Museen deutlich mehr sein müssen als nur der Ort der Aufbewahrung, das gilt gerade im Zeitalter der Digitalisierung.

Der Staat hat den kulturpolitischen Auftrag, selbst Orte des kollektiven Erinnerens, des Sammelns, des Bewahrens und des Erklärens zu schaffen. Der Freistaat Bayern geht gerade in der jüngsten Zeit den Weg, Häuser wie etwa das Porzellanikon in Selb oder das Glasmuseum in Frauenau in staatliche Obhut zu übernehmen. Das kann aber nicht der Regelfall sein! Deshalb ist das, was viele Initiativen aus der Mitte der Zivilgesellschaft, die örtliche politische Gemeinschaft, die kommunale Ebene oder die Bezirke im Bereich der Vielfalt der bayerischen Museumslandschaft leisten, unglaublich bedeutsam. Die Themenvielfalt für Museen ist unendlich. Die Zahl der Museen, die sich in Bayern in den letzten Jahren ja auf über 1.300 erhöht hat, macht dies deutlich. Die Besucherzahlen werden immer verglichen mit denen der Bundesliga – da liegen die Museen weit darüber. Und trotzdem wissen wir, wie schwer es ist, ein Museum so zu positionieren und fortzuentwickeln, dass dauerhaftes Interesse besteht und geweckt wird. Deshalb ist es eine wichtige Aufgabe, Museen für Menschen zu öffnen und interessanter zu machen. Kulturtourismus ist ein ganz entscheidender strategischer Faktor für den Freistaat Bayern. Sie alle sind dort ganz zentrale Partner. Deswegen verlangt Ihnen auch die Frage, wie man ein Museum entwickelt, über die Kernaufgabe des Betreuens, des Weiterentwickelns und des Erschließens der Sammlung, also über die klassische Kernaufgabe des Bewahrens hinaus, deutlich mehr ab.

Zum Bewahren gehört das Erklären. Das Erklären muss aber auch auf der Höhe der Zeit stattfinden. Deshalb ist es eine große Herausforderung, nicht nur das Ihnen Anvertraute so zu präsentieren, zu entwickeln, zu durchdringen, dass es auf der Höhe der Zeit interessant ist, sondern Menschen, die sich nicht aus intensiver Kenntnis und intensivem Interesse für das Profil Ihres Hauses begeistern, anzusprechen und bei möglichst breiten Schichten der Bevölkerung Interesse zu wecken. Das gilt gerade für junge Menschen, die bei Ihnen Zusammenhänge in anderer Weise erklärt, erläutert und dargestellt bekommen können, als es eben im klassischen unterrichtlichen Geschehen möglich ist. Deswegen ist die Rolle der Museen als außerschulischer Lernort oder als Partner für Institutionen, die Bildung und Erziehung bis hin zum lebenslangen Lernen vermitteln, so zentral. Der Auftrag, dies auf der Höhe der Erkenntnisse der Museumspädagogik zu tun, ist deshalb eine weitere Kernaufgabe, die Sie leisten, oftmals auch mit starkem ehrenamtlichen Anteil, wofür ich allen danken möchte, die sich in diesem Bereich engagieren.

Das Zusammenwirken von Schule und Museum, von Bildungseinrichtung und Museum, ist natürlich auch ein strategisches Moment, das für die Verantwortlichen und Träger von Museen von hohem Eigeninteresse ist. Denn je früher sich junge Menschen dafür interessieren, die Schatzhäuser einer Gesellschaft aufzusuchen, sich auf diesen spannenden Weg zu machen, sich Sammlungen zu erschließen, zu imaginieren, was solche Schatzhäuser eröffnen, umso sicherer kann man sein, dass diese jungen Menschen auch zeitlebens den Wert von

Museen begreifen und erkennen und zum Teil ihres Lebensbogens machen.

Eine ganz zentrale Herausforderung bedeutet die digitale Revolution. Der große Vorteil von Museen ist, dass sie in der Regel zumindest zu einem Teil über Originale verfügen, eben als »Schatzhaus«, als Sammlungsort zu einem bestimmten Themenfeld. Die digitale Revolution stellt sie natürlich insgesamt vor noch nicht absehbare Herausforderungen. Ich konnte im letzten Dezember bei einem Besuch in Paris mit dem Amtschef des französischen Kunstministeriums über die digitale Strategie sprechen. Und wir werden uns am Montag in einer Woche im Rahmen der Kabinettsklausur der Bayerischen Staatsregierung mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen. Das Kultusministerium in seiner neuen vergrößerten Zuständigkeit hat sich im Vorfeld dieses Termins bemüht, ein Leitbild für Digitalisierung in Bildung, Wissenschaft und Kultur zu entwickeln. Ich glaube, eine These kann man wagen, nämlich dass die virtuelle Welt kein Feind der analogen ist. Richtig verstanden und richtig interpretiert, ist vielmehr die Digitalisierung, also das Digitalisat, die Lokomotive, der Botschafter, der »Interesse-Wecker« für das Original. Es werden sich auch ganz andere und vielleicht heute in ihrem Zusammenwirken noch gar nicht gedachte Fragen stellen und neue Möglichkeiten und Anforderungen ergeben.

Gerade der Kulturtourismus macht ja deutlich, welche Chancen auch die digitale Revolution für die Museen in unserem Land bietet. Dazu braucht es Professionalität. Deswegen bin ich all denen, die die Museumsakademie ins Leben gerufen haben und sie tragen, sehr dankbar, weil hier eine Plattform für neue Fragestellungen, Interessen und Wissensfelder geschaffen wurde. All dies bedarf auch des staatlichen Engagements in Form der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen – Frau Dr. Pellengahr, ich darf Ihnen und Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an dieser Stelle für hochkompetente und hochwirksame Tätigkeit in diesem wichtigen Feld der Kulturpolitik herzlich danken.

Der Freistaat Bayern ist ein Kulturstaat, ein Flächenstaat mit starken Regionen. Deshalb hat die Bayerische Staatsregierung eine Strategie zur Entwicklung Bayerns in all seinen Teilen umgesetzt. Dabei geht es auch darum, Sach- und Fachkompetenz in Bayern ein Stück weit neu zu ordnen. In diesem Gesamtzusammenhang steht auch die Überlegung und Leit-Entscheidung, der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen eine neue Heimat im mittelfränkischen Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen zu geben. Dies ist ein Prozess, der auf ein Jahrzehnt angelegt ist und den wir gemeinsam mit den Betroffenen gestalten wollen. Es geht dabei auch darum, die Vergleichbarkeit der Lebensbedingungen und die Stärke der Regionen Bayerns herauszustellen und dafür zu sorgen, dass wichtige Kompetenzträger nicht nur am Sitz der Staatsregierung ihre Wirksamkeit entfalten können.

Ich möchte Sie bitten, diesen Prozess, der bei den Einzelnen sicher keine Begeisterungstürme auslöst, mit uns gemeinsam zu gestalten. Ich bin Frau Dr. Pellengahr und allen, die diesen Weg mit uns bisher beschreiten, sehr dankbar, dass dies in konstruktivem Dialog möglich ist und stehe auch für die Fortführung einer solchen konstruktiven Umsetzungsstrategie. Das ist keine leichtfertig getroffene Entscheidung, sondern eine Gesamtabwägung und Teil der Gesamtstrategie, wie auch der Bereich der Kultur und Wissenschaft einen solchen Beitrag zu dieser Heimatstrategie leisten kann. Ich stelle mich gerne dem Dialog mit Ihnen und trage auch diesen Teil der kulturpolitischen Verantwortung ganz bewusst und mir war es wichtig, Ihnen auch heute dazu entsprechende Informationen zu geben. Ich möchte diesen Teil der Entwicklung, der vor uns steht, gemeinsam mit Ihnen ganz bewusst auch im Rahmen eines solchen Museumstages angesprochen wissen, um mit Ihnen gemeinsam dann auch die richtigen Schritte und Konsequenzen abzuleiten.

Ich danke Ihnen für Ihre Bereitschaft, dies so zu tun. Und all diejenigen, die die bayerische Museumslandschaft mit ihrer Kompetenz begleiten, können sich des Respekts und der Dankbarkeit der Bayerischen Staatsregierung sicher sein. Ich freue mich, dass wir jetzt gemeinsam dieses wichtige Thema Museum und Tourismus in Bayern vertieft erfahren dürfen.



Museumspreise

Bayerischer Museumspreis 2015

Harald Benzing

Laudatio

Bayern besitzt eine reiche Kulturlandschaft mit äußerst vielfältigen Facetten. Über 1.200 nichtstaatliche Museen stehen für ein informatives, inspirierendes und besucherfreundliches Angebot – in ihren Gemeinden ebenso wie für den Tourismus. Ihre Arbeit trägt wesentlich zum Erhalt und zur Pflege des kulturellen Erbes bei. Diese Kulturarbeit zu würdigen und zu fördern ist das Ziel der alle zwei Jahre speziell an die nichtstaatlichen Museen vergebenen Auszeichnung. Der Bayerische Museumspreis wird von der Versicherungskammer Kulturstiftung ausgelobt und 2015 erstmals in zwei Kategorien vergeben:

- ein Preis, dotiert mit 20.000,- EUR, geht an ein Museum mit haupt- oder nebenamtlich-wissenschaftlicher Leitung
- ein Preis, dotiert mit 10.000,- EUR, an ein ehrenamtlich geführtes Museum

Zuerst danke ich allen 44 Museen, die sich in diesem Jahr mit ihren Projekten beworben haben! Alle hinter den Bewerbungen stehenden Initiativen verdienen Anerkennung und stellen einen Beitrag zur Entwicklung einer vielfältigen bayerischen Museumslandschaft dar. Damit erfüllt der seit 1991 verliehene Bayerische Museumspreis seine Zielsetzung: vorbildliche Projekte sichtbar zu machen und dadurch neue Impulse für die Museumsarbeit zu geben. Und der Wettbewerb zeigt auch die Verbundenheit der Versicherungskammer als Versicherer und Geschäftspartner vieler bayerischer Museen auf.

Heute möchte ich Ihnen die Entscheidung der Jury bekannt geben. Der Preis selbst wird im Herbst im Rahmen eines Festaktes offiziell verliehen. Unsere Jury hat für die finale Entscheidung einige Museen incognito besucht. Ich darf Ihnen die Mitglieder der Jury kurz vorstellen:

- die Leiterin der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen, Frau Dr. Astrid Pellengahr
- Herrn Dr. Wolfgang Pledl vom Bayerischen Landesverein für Heimatpflege
- die beiden Leiter der 2011 und 2013 ausgezeichneten Museen, Herrn Dr. Jörg Skriebeleit von der KZ-Gedenkstätte Flossenbürg und Frau Petra Weber vom Stadtmuseum Kaufbeuren
- und die Kuratorin der Versicherungskammer Kulturstiftung, Frau Isabel Siben.



Angelika Schreiber vom Hutmuseum Lindenberg (links) sowie Anton Wagatha und Dr. Elly Ott vom Augustiner Chorherrenmuseum Markt Indersdorf (rechts) freuen sich über die von der Versicherungskammer Bayern verliehene Auszeichnung
Foto: Vivi D'Angelo

Kommen wir nun zu unseren beiden Preisträgern 2015!

In der Kategorie der haupt- oder nebenamtlich-wissenschaftlich geleiteten Museen hat sich die Jury für das Deutsche Hutmuseum Lindenberg im Allgäu entschieden. Herzlichen Glückwunsch!

Am Anfang war der Strohhut: Bereits 1755 wurde in Lindenberg die erste »Hut Compagnie« gegründet. Das Wissen um die Hutproduktion hatten wohl einheimische Pferdehändler von ihren Reisen nach Italien in den damals noch habsburgischen Ort mitgebracht. Um 1900 waren in Lindenberg bereits 3.000 Menschen in der Hutherstellung beschäftigt. Der Niedergang des traditionsreichen Gewerbes erfolgte ab den 1960er Jahren. 1997 ging die Hutfabrik Ottmar Reich in Konkurs, ihr Areal erwarb die Stadt. Es entstand die Idee, mit dem 1981 gegründeten und bislang ehrenamtlich betreuten und in beengten Räumen untergebrachten Lindenerger Hutmuseum hierher umzuziehen. Im März 2013 wurde der Grundstein für die neue Nutzung als Museum und Kulturzentrum gelegt. Die Eröffnung fand im Dezember 2014 statt – angesichts der Größe des Projekts eine sportliche Leistung!

Mit dem Bayerischen Museumspreis soll aber nicht die Schnelligkeit ausgezeichnet werden, mit der das Vorhaben umgesetzt wurde. Vielmehr überzeugte die Jury, dass es dem Hutmuseum gelingt, in den ehemaligen Produktionsräumen fast 300 Jahre Hutgeschichte im Allgäu und darüber hinaus fundiert, aber ebenso spannend, ästhetisch und auch spielerisch auf zwei Stockwerken zu vermitteln (Gestaltung: Atelier Brückner, Stuttgart).

Die Produktionsprozesse – von den Rohstoffen bis zu den vielfältigen Arbeitsschritten und Gerätschaften – werden im 3. Obergeschoss dargestellt. Hier verwandelt sich ein von Vitrinen umrahmter Zentralbereich in ein »Fabrik-Kino«, dessen Glasseiten gleichzeitig als Projektionsflächen dienen. Es ist eine durchaus innovative Idee, doch zeigt das Ergebnis auch die Grenzen dieser Technik auf. Themeninseln im Raum lassen die Besucher die Auswirkungen der Hutproduktion auf Geschichte und Erscheinungsbild der Stadt entdecken.

Im 4. Obergeschoss ist eine Hut-Welt entstanden, die ihresgleichen sucht. Im Mittelpunkt steht die raumgreifende Installation »Hut-Tornado«, die unterschiedliche Hüte quasi über die Köpfe der Besucher hinwegfliegen lässt. Angedockt sind Kleinvitrinen nebst Hörstationen mit »prominenten« Kopfbedeckungen, darunter ein originaler »Luis-Trenker-Hut« und das Pileolus von Papst Benedikt XVI. Großformatige Fotografien von Hutträgern dienen als raumtrennende Elemente, hinter denen teils halbrunde Vitrinen einen Rundgang durch die Hutmode im Wandel der Zeit eröffnen. Hierarchische, militärische und zivile Kopfbedeckungen sind ebenso thematisiert wie die Lebensfreude der 1950er Jahre, die sich in bunten Damenhut-Kreationen ausdrückt.

Terminals mit liebevoll gestalteten Animationen dienen der Vertiefung. Historische Filmszenen belegen, dass man früher kaum »unbehütet« aus dem Haus ging. Daneben werden auch zeitgeschichtliche Inhalte berührt, etwa das Schicksal eines jüdischen Angestellten, der in der NS-Zeit seine Arbeit verlor und nach Kriegsende in dieselbe Hutfabrik zurückkehrte. Am Ende des Rundgangs liegen unterschiedliche Hüte bereit, mit denen die Besucher gerne vor Spiegeln posieren und dabei vielleicht eine bislang schlummernde Beziehung zu ausgefallenen Kopfbedeckungen entdecken können. Wir gratulieren der Museumsleitung Frau Angelika Schreiber und ihrem Team sowie der Stadt Lindenberg herzlich zum diesjährigen Bayerischen Museumspreis.

Ich darf Ihnen nun den Preisträger unter den ehrenamtlich geführten Museen bekannt geben: Das Augustiner-Chorherren-Museum in Markt Indersdorf. Das Augustiner-Chorherren-Museum ist einzigartig in der bayerischen Museumslandschaft (Gestaltung: Wangler & Abele, München). Der ehrenamtlich geführte Heimatverein Markt Indersdorf e. V. kann, meine ich, zu Recht stolz sein auf das Ergebnis seiner jahrelangen Arbeit!

Ursprünglich als Heimatmuseum geplant, konnte bei diesem Museumsprojekt erfolgreich ein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet werden: Einstige Augustiner Chorherren



Stifte gibt es in Deutschland zahlreiche, viele sind auch museal genutzt. Bayern- und wohl gar deutschlandweit gibt es jedoch keine Institution, die sich des Themas der Augustiner Chorherren in einer Dauerausstellung annimmt. Die 650-jährige Geschichte der Augustiner-Chorherren in Indersdorf sowie des Klosters sind geprägt von wirtschaftlichen, geistlichen und kulturellen Höhepunkten.

Neben der Blütezeit des Klosters wird auch die Schultradition und Nutzungsgeschichte ab dem späten 18. Jahrhundert abgebildet: Von den Salesianerinnen (1784-1831) bis zu den Barmherzigen Schwestern (ab 1856). Aber auch die unrühmliche Zeit des nationalsozialistischen Jugendziehungsheimes von 1938 bis 1945 bis zur Nutzung des Areals für ehemalige Kriegsgefangene und so genannte »Displaced Persons« von 1945 bis 1947 sind zentrale Themen.

Nach der Auflösung des Heims 1949 legten die Barmherzigen Schwestern dann den Grundstein für die Realschule Vinzenz von Paul der Erzdiözese München und Freising. Sie war die Voraussetzung für die Gründung des Gymnasiums, das 2001 eröffnet wurde.

Jedes Museum braucht ein Fundament im wörtlichen und im übertragenen Sinn. Vor genau zwanzig Jahren wurde mit der Gründung des Heimatvereins Markt Indersdorf e. V. das ideelle Fundament für ein künftiges Museum geschaffen. Gleichzeitig startete auch die Initiative für das bauliche Fundament: den Erhalt des denkmalgeschützten Ensembles Mesnerhaus und Schneiderturm. Dem Einsatz und den immensen und stetigen Anstrengungen der Vereinsmitglieder in ehrenamtlicher Arbeit ist es zu verdanken, dass nicht nur die Sanierung und die Gründung des Museums gelang, sondern auch der dauerhafte Zugang zum kulturellen Gut Markt Indersdorfs. So wie einst der größte Backstein Bayerns aus der spätgotischen Zeit – ein zentrales Objekt der Ausstellung – den Bau der Klosterkirche stützte, trägt der Heimatverein Markt Indersdorf e. V. zum Erhalt der Geschichte seiner Heimat bei.

Im Namen der Versicherungskammer Kulturstiftung gratuliere ich der Museumsleitung Frau Dr. Ott und dem Heimatverein Markt Indersdorf herzlich zum diesjährigen Bayerischen Museumspreis.

Förderpreis Vermittlung im Museum 2015

Laudatio



Ingo Krüger

Schon wieder ein neuer Preis oder brauchen wir denn noch eine weitere Auszeichnung – mag sich der eine oder andere denken. Ist das wirklich notwendig? Ich glaube ja! Die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und die Bayerische Sparkassenstiftung haben ganz bewusst einen Vermittlungspreis ausgeschrieben, um die Vermittlungsbemühungen der bayerischen Museen zu würdigen und nachhaltig zu fördern. Mit den Preisgeldern soll innovativen Vermittlungskonzepten eine Chance gegeben werden. Die große Anzahl der eingereichten Projekte – es sind fast dreimal so viel wie in einem vergleichbaren Bundesland – bestätigt uns in unserem Vorhaben. Gleichzeitig stellt sie die große Innovationsbereitschaft und Innovationskraft der bayerischen Museumslandschaft eindrucksvoll unter Beweis. Die Qualität der eingereichten Konzepte spricht dabei für sich und hat es der Jury keineswegs einfach gemacht. Wie bei vielen Wettbewerben gilt auch hier, dass sich das Mitmachen für alle auf jeden Fall gelohnt hat. Das eine oder andere Vorhaben, das keinen Preis erhalten hat, wird sicher auf anderen Wegen noch Mittel zur Umsetzung erhalten. Die eingereichten Konzepte wird man außerdem bald allen Museen als Ideenbörse zur Verfügung stellen. Davon können letztlich alle profitieren, und vielleicht findet der ein oder andere auf diesem Wege auch noch Projektpartner.

Gemeinsam haben wir bewusst nach innovativen Ansätzen gesucht. Denn Vermittlung im Museum ist immer auch Innovationsgeschichte. Seit mehr als einem halben Jahrhundert interpretieren die Museen ihren Bildungsauftrag stets neu und zeitgemäß. Als außerschulische Lernorte haben sie schließlich das Privileg, neue Lernformate und Formen der Partizipation ausprobieren und anbieten zu können. Denn sie können leichter als Schulen Erlebnisaspekte und unterhaltende Momente in ihr Angebot einbauen, um so die gebotene Kontinuität zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zu schaffen.

Es freut mich ganz besonders, dass die ersten Preise dieses Wettbewerbs gerade hier in Kulmbach verliehen werden. Denn hier entstanden gemeinsam mit der Bayerischen Sparkassenstiftung in den letzten Jahren bereits mehrere neue Vermittlungsformen im musealen Bereich. An dieser Stelle danke ich Ihnen, Herr Dr. Klaus-Jürgen Scherr, dass Sie als Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Kulmbach-Kronach heute meinen Stiftern ein Gesicht geben und damit gleichzeitig unterstreichen, wie wichtig unsere tiefe Verwurzelung in den Regionen ist. Dank unserer gemeinsamen Förderung verfügt das ortsansässige Bäckereimuseum über einen multimedial ausgestatteten Kochbereich und das Deutsche Dampflokomotiv Museum im nahen Neuenmarkt begrüßt die Menschen mit einem reaktiven Informationssystem, das den Besucher zielgruppengerecht und entsprechend seinem Interessensprofil anspricht.

Innovationen in der kulturellen Vermittlung haben aber keineswegs immer etwas mit technischen Neuerungen zu tun, mindestens ebenso wichtig sind gute methodische Ansätze. Beispiele aus unserer Arbeit wären etwa das »Grenzgeschichten«-Projekt, das auf nichtlinearen Erzählformen basiert oder das neue Projekt »Mobil im Museum«, das zur Beschäftigung mit Museumsthemen durch mediale Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets anregen soll.

Auch die Juroren des Vermittlungspreises haben sich diese Auffassung zu eigen gemacht. Ich danke meinen Jury-Kollegen Frau Dr. Astrid Pellengahr, Leiterin der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, ihren Kolleginnen Frau Dr. Hannelore Kunz-Ott und Frau Christine Schmid-Egger M. A., Herrn Dr. Thomas Brehm, Leiter des Kulturpädagogischen Zentrums der Museen in Nürnberg, Herrn Lorenz Burger M. A., Vorsitzender des

Landesverbandes Museumspädagogik Bayern, sowie Herrn Dr. Josef Kirmeier, Leiter des Museumspädagogischen Zentrums in München, für die verantwortungsvollen und fruchtbaren Diskussionen. Es waren weder leichte noch leichtfertige Entscheidungen!

Den Hauptpreis hat der Herzogskasten in Abensberg mit dem von Dr. Tobias Hammerl konzipierten »Stadtbaukasten« gewonnen. Dieses Vorhaben zeichnet sich durch ein besonders hohes Transferpotenzial aus. Sein Ziel ist es, das immaterielle Kulturerbe einer mittelalterlichen Stadtstruktur auf völlig neuen Wegen zu vermitteln. Dabei setzt das Museum auf die Interaktion der Besucher mit dem Stadtmodell in spielerischer Form. Interaktionsformen, wie wir sie bisher vom Monopoly kannten, werden generationenübergreifend mit modernsten Augmented Reality-Technologien verbunden. Heraus kommt ein erlebnisreicher Museumsbesuch, wie er in abgewandelter Form prinzipiell in jedem bayerischen Stadtmuseum erfahren werden könnte. Das Museum mit seinen Angeboten wird selbst zum Anschauungsobjekt und die Art und Weise, wie es sich dem Besucher erschließt, ist nur noch teilweise festgelegt. Wir alle lernen spielend am meisten und deshalb gratuliere ich Herrn Dr. Tobias Hammerl vom Herzogskasten ganz herzlich zu diesem neuen, durchaus mutigen Ansatz. Viel Erfolg bei der Umsetzung!

Neben dem Hauptpreis gibt es zwei gleichwertige Nebenpreise, von denen einer an die Kunsthalle Schweinfurt geht. Frau Friederike Kotouc plant den Bau eines »Bildhauerblocks«. Während viele moderne Vermittlungsansätze auf technische Unterstützung setzen, zeigt die Kunsthalle Schweinfurt mit ihrem Vorhaben, dass auch eine normale Museumsführung innovativ gestaltet sein kann. Neu ist das wohl einmalige Format, mit dem auf verschiedenen Ebenen Informationen und Materialien zum bildhauerisch-plastischen Arbeiten im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar gemacht werden. Als fahrbares Objekt kann der Bildhauerblock sowohl in der Dauerausstellung seinen Platz finden als auch in Sonderausstellungen didaktisch eingesetzt werden. Er eignet sich zur Vermittlung bei Besuchergruppen und auch zum Selbst-Erkunden. Dabei vermittelt er Sinneseindrücke, die selbst ausgefeilteste Technik heute so noch nicht anbieten kann. Wir können also durchaus zuversichtlich sein, dass der Reiz des Authentischen auch im Museum der Zukunft erhalten bleiben wird. Eine ausgesprochen pfiffige Idee!

Auch der zweite Nebenpreis besticht durch eine völlig neue Form der Museumsführung. Zwar beinhalten heute nahezu alle neuen Konzepte Aspekte der Inklusion, doch das Projekt von Frau Christiane Rolfs und Frau Anna Logemann sticht klar heraus. Denn bei diesem Vorhaben werden Schülerinnen und Schüler der Blindeninstitutsstiftung Würzburg sehende Menschen führen. Über Hands-on- und Kreativ-Stationen werden die Führer den Besuchern ihre Welt zeigen. Während der optische Sinn in unserem Leben normalerweise eine ganz große Rolle spielt, wird er bei diesem Museumsbesuch geradezu ausgeblendet. Alle, die sich darauf einlassen, gewinnen ganz sicher einen »anderen Blick« auf die Ausstellung im Kulturspeicher und sicherlich weit darüber hinaus. Gratulation zu dieser Idee!

Museen sorgen Tag für Tag für die Kontinuität zwischen Vergangenheit und Zukunft, indem sie auf immer wieder neue Weise Brücken zwischen gestern und morgen schlagen. Dabei sind die bayerischen Museen höchst ideenreich und erfinderisch. Suchen Sie weiter, meine Damen und Herren, nach neuen Formen der Vermittlung kultureller Inhalte. In der Bayerischen Sparkassenstiftung werden Sie dabei stets einen interessierten Partner finden, denn uns ist es wichtig, dass Kultur und Geschichte auch künftig das stabile Fundament bilden, auf dem unsere Gesellschaft steht und sich weiter entwickelt.

Die Preisträger Dr. Tobias Hammerl, Stadtmuseum Herzogskasten Abensberg sowie Friederike Kotouc von der Kunsthalle Schweinfurt und Christiane Rolfs mit Kolleginnen vom Museum im Kulturspeicher Würzburg, eingerahmt von Dr. Klaus-Jürgen Scherr, Dr. Ingo Krüger, Dr. Astrid Pellengahr und Dr. Ludwig Spaenle
Foto: Vivi D'Angelo



Vorträge

Erfolgsfaktor Kooperation: Museen und touristische Destinationen

Martin Spantig

Es freut mich besonders, dass der 18. Bayerische Museumstag sich dem Thema der Kooperation zwischen Museen und Tourismus widmet. Unter dem Motto »Ich zeige, also bin ich« möchte ich gemeinsam mit Ihnen die beiden Welten Museum und Tourismus betrachten. Wir gehen, entsprechend dem bei Descartes entliehenen, für den heutigen Tag leicht abgewandelten Motto der Frage nach: Warum kann Kooperation zwischen den beiden Welten sinnvoll sein? Sozusagen mit einem Grundsatzreferat darf ich dieses Thema mit Ihnen beleuchten, als jemand, der in beiden Welten zu Hause ist, der nicht nur Kunstgeschichte studiert hat, sondern auch sowohl in Museen als auch im Tourismus Berufserfahrung gesammelt hat.

Museen und Tourismus – sind das eigentlich Paralleluniversen oder haben diese Systeme auch gemeinsame Berührungspunkte? Sie werden sich denken können, dass die Vorbereitung auf diesen Vortrag schon deshalb für mich spannend war, da ich mir selber die Frage gestellt habe, wie kann eine berufliche Laufbahn wie die, die ich hinter mir habe, überhaupt zu Stande kommen, wenn die Systeme Museum und Tourismus nicht mindestens einen gemeinsamen Schnittpunkt hätten. Und an dieser Stelle muss bereits ein vielleicht überraschender Begriff genannt werden, der sich aufdrängt als Verbindung der beiden Professionen, der sich im wahrsten Sinne zeigt: »Exhibitionismus«. Wohlgermerkt ein gesunder Exhibitionismus, der einfach notwendig ist, damit beide Systeme in der Gegenwart erfolgreich funktionieren können. Ein gesunder Exhibitionismus, der auch das Arbeiten prägt.

Betrachten wir einmal zwei klassische Dienstleister für unsere Kreise näher: der touristische Bergführer und der Museumsführer. Beide wählen aus, wie gegangen wird, zeigen nicht nur, was wichtig ist, sondern zeigen insbesondere auch, was sehenswert ist. Beide, und das ist ganz wichtig, gestalten die Begegnung mit dem Original. Beide Berufe versuchen für die von ihnen geführten Gruppen einen Spannungsbogen mit Höhepunkt zu kreieren. Und, so sollte es zumindest sein, beide führen sicher zurück ins Tal oder ins Museums-Café.

Man darf also sagen: Es gibt kein funktionierendes System Tourismus ohne Zeigegestus. Wenn ich als Destination im Tourismus nichts zu zeigen habe, existiere ich nicht auf der touristischen Landkarte. Es gilt aber auch: Es gibt kein in der Gegenwart funktionierendes System Museum ohne Exhibitions-Ansatz. Museum und Tourismus sagen beide: Ich zeige, was ich habe! Angestellte im System Museum und im System Tourismus arbeiten vielleicht ähnlicher als beide Seiten annehmen. Beide Bereiche haben natürlich auch ureigenste Aufgaben. Das Sammeln, das Forschen und das Bewahren sind klassische Aufgaben des Museums und treten beim Tourismus nicht zu Tage. Auf der anderen Seite beschäftigt sich der Tourismus in den Bereichen Transport, Übernachtung und Essen mit Aufgaben, um die sich das Museum nur selten kümmert.

Die Schnittmenge der Aufgaben der beiden Systeme bildet das Zeigen von Schätzen. Es scheint daher auf den ersten Blick so, als ob es deutlich mehr trennende als gemeinsame Aufgaben gäbe. Betrachten wir aber das Gemeinsame genauer, so erkennen wir schnell, dass das Zeigen von Schätzen auf beiden Seiten den eigentliche Kern der Wahrnehmung von außen,



den Kern des Erlebnisses und den Kern des Erinnerns darstellt. Somit hat die ursprünglich kleine Schnittmenge die größte Relevanz bei denen, die in unsere Museen kommen oder bei uns Urlaub machen.

Auch bei den Zielgruppen ist die Schnittmenge vielleicht größer als man denkt. Betrachten wir zunächst die jeweiligen Vorurteile. Ins Museum gehen nur absolute Kunstkenner, extrem Geschichtsinteressierte sowie Kunst- oder Kulturhistoriker. Daneben gibt es Schulklassen mit Bildungspflicht, die sozusagen zwangsweise in diesen Immobilien verweilen müssen. Soweit die Perspektive vieler Touristiker. Umgekehrt meinen viele im Museum Tätige, dass die Zielgruppen des Tourismus ausschließlich ältere Reisebuspassagiere, Wohnwagenbesitzer aus den Niederlanden, verschwitzte Radler oder Oktoberfest-Besucher wären. Als Schnittmenge können sich beide Seiten nur den Japaner im dauerhaften Selfie-Modus und den schlechtwettergelangweilten Natururlauber mit latentem Kunstinteresse vorstellen. Soweit der tiefe Griff in die Schublade der jeweiligen Vorurteile.

Betrachten wir die Realität, so ergibt sich ein komplett anderes Bild. Kunstfreunde und Geschichtsinteressierte sind außerhalb ihres Wohnortes auch Touristen, viele Städtetouristen besuchen nicht nur die Einkaufszonen, sondern vor allem auch die Museen. Und bei unseren Gästen aus den ferneren Überseemärkten ist das Interesse an Kunst und Kultur, also das, was Europa von der heimischen Kultur der Urlauber unterscheidet, und damit auch an Museen, ohnehin besonders hoch. Das Zwischenfazit lautet also: Wenn man im Museum und im Tourismus eventuell ähnlicher arbeitet, als beide Seiten bisher annehmen, und dies auch noch für die gleichen Menschen tut, vielleicht sollte man es dann einfach noch öfter gemeinsam tun.

Kooperation im Sinne von »Wir zeigen, was wir haben« ist kein Selbstzweck. Es muss die Frage erlaubt sein: Warum macht das Sinn? Schauen wir uns hierzu ein paar Zahlen genauer an. Was machen die über 32 Millionen Urlauber in Bayern, die jedes Jahr in den Freistaat reisen?

- 55 % besuchen kulturelle Sehenswürdigkeiten
- 25 % besuchen kulturelle Veranstaltungen
- 13 % besuchen Museen und Ausstellungen



Außenansicht Schlossparkhotel Mariakirchen
Foto: Schlosspark Hotel Mariakirchen, Arnstorf

Hotel-Lounge
Schloss Blumenthal
Foto: Schloss Blumenthal, Aichach

Alle diese kulturrainen Werte sind deutlich höher als die für den Wintersport (8 %) und für das allseits gehypte Thema Radfahren (7 %). Die bayerischen Urlauber produzieren dabei einen Umsatz von 31 Milliarden EUR pro Jahr. Dazu gehören auch die Umsätze im Museum wie Tickets, Kaffee, Souvenirs und Museumskataloge.

Was halten nun die Urlauber von Bayern? Der Freistaat belegt Platz 5 in Sachen »Kulturkompetenz« von insgesamt 137 untersuchten Destinationen in Deutschland. Nur die vier Millionen-Städte Köln, München, Hamburg und Berlin liegen vor Bayern. Wir sind damit das Top-Urlaubsgebiet für Kulturreisende in Deutschland.

Woher rührt nun diese Kulturkompetenz? Erstens: Kulturtourismus in Bayern ist mehr als nur Schloss Neuschwanstein. Zweitens umfasst das Kulturangebot des Freistaates weitaus mehr, als die Meisten, selbst in Bayern, vermuten würden:

Kulturtourismus in Bayern

- 45 Staatliche Burgen und Schlösser
- 1.350 Kunstsammlungen und Museen
- 30 Bühnen (laut Bühnenverein)
- unzählige Festivals
- 120.000 Baudenkmäler
- 900 denkmalgeschützte (Stadt-) Ensembles
- 7 UNESCO-Welterbestätten

Man kann das alles auflisten und darüber informieren. Stattdessen unterteilen wir die verschiedenen Facetten des Angebotes in einzelne Kampagnen, um die Kulturdestination Bayern in den Fokus des Interesses zu bringen.

- Kunst, Kultur & Feste
- Bayerns Städte und Touren
- UNESCO-Kampagnen im Ausland
- Filmkulisse Bayern
- Herrschaftliches Bayern
- Tourismus rund um sakrale Bauwerke: Stille im Kloster
- Architekturpreis artouro (mit Wirtschaftsministerium und Architektenkammer)

Für alle diese Kampagnen gilt: sie sind nur durch Kooperation zwischen Kulturanbietern und Tourismusakteuren möglich geworden. Damit kommen wir zu einem weiteren Zwischenfazit: Ohne den Willen zur Kooperation ginge nichts voran.

Was macht BAYERN TOURISMUS, um die Kulturdestination Bayern darüber hinaus in den Vordergrund zu schieben? Wir gehen seit einigen Jahren als Landesmarketing-Organisation einen Sonderweg, indem wir insbesondere Kultur und Übernachtung zusammenbrachten. Als erste Destination in Europa überhaupt definierten wir die Übernachtung als elementaren Teil des Kulturtourismus. Auch zum Kultururlaub gehört ein Platz zum Schlafen! Kulturgenuss und Sightseeing, so jedenfalls bei unseren »Sightsleeping-Hotels«, beginnt in Bayern bereits beim Aufwachen. Mit dazu gehören Burgen und Schlösser, aber auch zeitgenössische Architektur- und Designkonzepte.

Diese Hotelgruppe richtet sich dezidiert an sogenannte »Augenmenschen«. Das sind für uns Kunst- und Architekturliebhaber, Kreative sowie auch die Kulturgenießer auf der Suche nach einem Rund-um-Erlebnis. Kurz: das klassische Museumspublikum. Warum erzähle ich das? Weil Kooperation von Museen vor Ort und in der Region natürlich am meisten Sinn macht mit kulturrainen Übernachtungsanbietern.

Ich möchte hier jedoch nicht nur ein generelles Plädoyer halten für eine verstärkte Kooperation in der Zukunft zwischen den bayerischen Museen und den bayerischen Touristkern. Darüber hinaus möchte ich Ihnen auch darlegen, dass die bayerischen Dachorganisationen für die Museen und für den Tourismus in Sachen Kooperation schon jetzt voran gehen.

Einer der neuen Wege der Kooperation ist dabei der »Museums-Tipp des Monats«. Ausgangspunkt unserer Überlegungen war, dass in Bayern ein riesiges Potential von über 1.300 Museen vorhanden ist. Die Frage jedoch, wie wir dieses Potential im digitalen Marketing nutzen können, war nicht so einfach zu beantworten. Das Problem, das sich uns stellte, war, dass Marketingmensen in Sachen »Museums-Geheimtipp« keine Glaubwürdigkeit besitzen. Dies gilt auch für mich als ehemaligen Museums-Menschen in der heutigen Funktion als Tourismusmanager. Wir machten uns also auf die Suche, wer sowohl Kompetenz als auch Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe besitzen könnte. Seit fast einem Jahr nun stellt die Leiterin der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, Frau Dr. Pellengahr, den »Museums-Tipp des Monats« auf unserer Homepage vor. Wir konnten so auch für kleinere Museen im ländlichen Raum wie das Deutsche Fastnachts-Museum in Kitzingen, Reichweiten gerade auch via Facebook generieren, die zwischen 20.000 und 90.000 Personen lagen. Investiertes Kapital der Landesstelle und der BAYERN TOURISMUS waren keine Euros, sondern der schlichte Wille zur Kooperation.

Zweites kleines Kooperationsprojekt der beiden Dachorganisationen war die Erstellung einer sog. »Kooperations-Checkliste«. Es ist eine kleine Handreichung für Praktiker aus beiden Professionen mit rund 20 Punkten, die selbsterklärend sein sollen. Zu erledigende Aufgaben auf dieser Checkliste sind auch so banale Tätigkeiten wie »einander Kennenlernen«. Sie glauben nicht, wie oft es daran vor Ort mangelt. Darüber hinaus gibt es auch anspruchsvollere zu erledigende Punkte, wie den Gedanken auf touristischer Seite zu verfolgen, ob nicht mehrere Museen in einer Destination ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal darstellen könnten für das Marketing des Urlaubsgebietes. So wurde es zum Beispiel in einem oberbayerischen Gebiet in Zusammenhang mit den Expressionismus-Museen bereits erfolgreich angegangen.

Ziel dieser Kooperations-Checkliste und auch das Ziel unserer anderen Initiativen ist es, langfristig einer der Top-Kulturdestinationen in Europa zu werden. Auch Staatsminister Dr. Spaenle erwähnte in seiner Ansprache, dass der Kulturtourismus strategisch von besonderer Bedeutung für den Freistaat sei. Wie dargelegt, sind wir derzeit die Nummer 1 in Deutschland. In der ferneren Zukunft wollen wir jedoch mitspielen in der Champions League des Kulturtourismus in Europa: Toskana, Venezien, Sizilien, Griechenland und Andalusien.

Die auf dem Weg dorthin zu erreichenden Ziele sind dabei nicht nur rein quantitativer Natur, wie mehr Gäste und mehr Museumsbesucher zu gewinnen. Wir zielen qualitativ auch auf Touristen mit höherem echtem Interesse, zielen auf eine größere Wertschätzung für Museen und Tourismus in der Öffentlichkeit und daraus resultierend einen größer werdenden Stolz unserer Mitbürger auf unser kulturelles Erbe.

Es gilt also, den Erfolgsfaktor Kooperation zwischen Museen und Tourismus zielführend einzusetzen. Dabei wird nicht mehr wie früher das Zeigen im Singular wichtig sein, auch das Wissen voneinander, das beide Seiten zeigen, wird Allgemeinwissen werden. Wirklich am Herzen liegt mir der Zeigegestus im Futur: Wir zeigen gemeinsam, also werden wir eine Europäische Kulturdestination von Rang!

Nicht nur wenn es regnet

Plädoyer für ein neues Selbstbewusstsein der Museen als professionelle Tourismuspartner



Oliver Scheytt

1. Kulturtourismus – ein realer Trend

Nachdem in den letzten Jahren der Kulturtourismus als Thema in der Literatur zum Kulturmanagement angekommen ist,¹ hat sich jüngst auch der Bundestag intensiver mit der Weiterentwicklung des Kulturtourismus beschäftigt.²

Auch im Koalitionsvertrag der großen Koalition vom November 2013 hatte das Thema »Kulturtourismus« bereits seinen Niederschlag gefunden. So heißt es in Kapitel 1.1 unter der Überschrift »Tourismus«: »Wir wollen eine ‚Initiative Kulturtourismus‘ ins Leben rufen und in Zusammenarbeit mit den Ressorts Kultur und Wirtschaft gestalten. Wesentliche Ziele sind Akteure aus dem Feld Kultur und Tourismus in ihrem Zusammenwirken zu qualifizieren sowie Modellprojekte und innovative Kooperationsformen zu fördern.«

Dementsprechend wurde kürzlich zur Erfüllung dieses Auftrages seitens des Bundeswirtschaftsministeriums das Projekt »Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Räume erfolgreich?!« ins Leben gerufen, in dessen Rahmen drei Modellregionen bei der Mobilisierung ihrer kulturtouristischen Entwicklungspotentiale begleitet werden sollen. Ausgehend von einem weitgefassten Kulturbegriff soll das Potential von Kultur als Impulsgeber für den Tourismus in ländlichen Räumen untersucht und mit Praxisbeispielen unterlegt werden.

Es liegt auf der Hand, dass Museen auf dem Gebiet des Kulturtourismus eine herausragende Rolle einnehmen (können). Sie sind fast jeden Tag zugänglich, vermitteln die jeweilige Geschichte einer Stadt und Region und haben damit eine wichtige Funktion in der Wertschöpfungskette des Kulturtourismus.³ Gleichwohl sind (Kultur-)Touristen gar nicht so sehr im Fokus der Verantwortlichen von Museen, wie dies aufgrund der vorhandenen Potentiale anzunehmen wäre. Dies hat eine repräsentative Befragung der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern im Jahr 2005 deutlich werden lassen: Lediglich 6 % der Museen erklärten, sich dezidiert mit dem Besuchersegment »Touristen« zu befassen.⁴

Diese Situation hat sich offensichtlich verändert, denn sonst wäre nicht der diesjährige Bayerische Museumstag dem Thema Kulturtourismus gewidmet. Zudem gab und gibt es inzwischen eine Reihe von Tagungen, weiterführender Literatur und Initiativen, die die Akteure von Kultur und Tourismus zusammenbringen. Dabei sind stets die Museen als zentrale Instanzen angesprochen.

2. Kultur und Tourismus – Von der kreativen Spontaneität zur professionellen Partnerschaft

Lohnenswert erscheint es zunächst, das wechselseitige Verständnis der Akteure in den Feldern Kultur einerseits und Tourismus andererseits zu betrachten. Dabei zeigen sich wesentliche Unterschiede, die die jeweiligen Vorurteile bestärken und nicht gerade kooperationsfördernd sind.

Der Touristiker setzt auf die »Destination«. Dabei hat er unterschiedlichste Akteure im Blick und möchte am liebsten die jeweiligen Angebote zu einem »vielfach verkaufbaren Paket« zusammenschüren. Diese Produkte werden im Zusammenwirken von und mit Reiseveranstaltern, Hoteliers und weiteren Akteuren der Wertschöpfungskette vermarktet. Touristiker brauchen für ihre Vermarktungsaktivitäten einen langen Vorlauf und möglichst einfache Darstellungsweisen, die der komplexen Weltwahrnehmung von Künstlern und Kulturschaffenden und deren Spontaneität oft zuwider laufen. So kommt es, dass Touristiker aus der Perspektive der Verantwortlichen von Kulturinstitutionen oft als »kommerzorientierte einfache Verkäufer« gesehen werden. Dem gegenüber sehen Touristiker in Kulturschaffenden und

Künstlern die »eigensinnigen Selbstverwirklicher«, die ihre Angebote als ein öffentliches Gut sehen und sich mitunter dagegen wehren, unter kommerziellen Gesichtspunkten vermarktet zu werden.

Die Kulturschaffenden setzen auf das individuelle besondere Erlebnis und können sich oft mit den kommerziellen Zielsetzungen der für den Tourismus Verantwortlichen nicht (vollständig) identifizieren. Das wechselseitige Image, die unterschiedliche Handlungslogik und die jeweils anders gelagerte Zielstellung und Werthaltung erweisen sich oft als ein Hemmnis in der Zusammenarbeit.

Doch haben beide Akteursgruppen ein gemeinsames Ziel: »Reisende soll man aufhalten.« Letztlich widerspricht die Erfüllung eines öffentlichen Kulturauftrages nicht der Gewinnerzielungsabsicht, sondern in der Zuwendung zum Besucher lassen sich die jeweiligen Zielsetzungen miteinander verbinden.

3. Strategische Analyse

Daher erscheint es von besonderer Bedeutung, gemeinsame Ziele und Zielgruppen ausfindig zu machen, um auf dieser Basis zu einer gelungenen und tragfähigen Kooperation zwischen Tourismus und Kulturschaffenden, Kulturtourismus und Museen zu gelangen. Touristische Destinationen gewinnen Attraktivität vor allem durch starke Kulturmarken. Diese wiederum haben meist dann eine besondere Wirkung, wenn durch sie eine Geschichte erzählt wird. Deren Weitergabe und Nachvollzug löst einen Besuchswunsch aus. Erfolgreich sind kultur-touristische Destinationen vor allem dann, wenn sie verschiedene Kulturmarken und deren Geschichten kombinieren und in deren Wechselwirkungen weitere Potentiale mobilisieren. In einem ersten Schritt sind daher die jeweiligen Kulturmarken zu analysieren (1), sodann sollten beteiligte Akteure und Partner herausgearbeitet werden (2) um schließlich im dritten Schritt die (gemeinsamen) Zielgruppen zu analysieren und zu definieren (3).

(1) Markenmanagement ist entscheidend für die Wahrnehmung in der »Ökonomie der Aufmerksamkeit«. Museen stehen nicht nur untereinander in einem scharfen Wettbewerb, sondern sind dem Konkurrenzdruck im expandierenden Kultur- und Freizeitmarkt ausgesetzt.⁵ Das sogenannte »Branding« zielt darauf ab, eine Institution zu positionieren. Museen sind im Kulturtourismus aber nicht auf sich allein gestellt, wenn es um ihre Positionierung geht, sondern sind gerade im Kulturtourismus einer unter mehreren Akteuren bei einer Dachmarken- oder Standortstrategie. Solche anspruchsvollen Strategieprozesse bedeuten einen langen Atem auf der einen Seite, bergen aber durch das Mobilisierungspotential in der Orchestrierung von Partnern langfristig bedeutende Effekte. Letztlich zielt eine solche Strategie immer auch auf die Kulturvermittlung, denn jeder Besucher, der kommt, auch wenn es sich um einen Touristen handelt, wird vom öffentlichen Auftrag der Kulturvermittlung mit erfasst.

(2) Die Wirkung, Penetrierung und Platzierung von kulturtouristischen Marken lebt vom Zusammenspiel unterschiedlichster Akteure und Partner wie etwa der Reiseveranstalter, Werbungs- und Gastronomiebetriebe, Tourismusorganisationen, Kulturakteure und -vereine sowie der Medien. Wenn es gelingt, dass alle Beteiligten, insbesondere auch die Gästeführer, aufregende und aufeinander bezogene Geschichten erzählen, stärkt das ganz wesentlich die Ausstrahlung und Wirkung einer Kulturmarke. Die Museen sind geradezu prädestiniert, derartige Geschichten herauszuarbeiten, weiterzuvermitteln und nachvollziehbar werden zu lassen. Ein



Blick in den Tagungsraum während des Vortrags von Prof. Scheytt
Foto: Landesstelle

Museum kann damit eine ganz entscheidende Rolle in der kulturtouristischen Wertschöpfungskette spielen.

(3) Die Zielgruppen im Kulturtourismus lassen sich im Hinblick auf räumliche Dimensionen, zeitliche Dimensionen und Interessensdimension unterscheiden. In räumlicher und zeitlicher Hinsicht besteht ein wesentlicher Unterschied zwischen den Tagestouristen, die aus einer Entfernung von bis zu 100 oder 150 Kilometern anreisen, dem Nahreisemarkt, also Touristen, die für zwei oder drei Tage kommen, und den Reisenden, die von weiter entfernt kommen und sich ggf. auch mehrere Tage in der Region aufhalten. Im Hinblick auf die Interessensdimension lassen sich zunächst ganz grob Businessgäste, Städtereisende und Urlauber unterscheiden. Besonders interessant ist eine Analyse im Hinblick auf die inhaltlichen Interessen der jeweiligen Zielgruppen, wozu zuletzt Yvonne Pröbstle eine sehr interessante Studie vorgelegt hat.⁶ Sie unterscheidet fünf wesentliche Interessentypen: Unterhaltungsorientierte Ausflügler, pflichtbewusste »Sightseeker«, aufgeschlossene Entdecker, kenntnisreiche Traditionalisten sowie passionierte Spezialisten.

Auch bei der RUHR.2010 haben wir verschiedene Kulturnutzertypen durch eine Studie von Susanne Keuchel herausarbeiten lassen und dort insgesamt acht Typen gefunden: die erlebnisorientierten Bildungsbürger, die kulturell Aufstiegsorientierten, die modernen populär Bühnenorientierten, die multikulti Szenegänger, die musikalisch konservativen Bildungsbürger, die popmusikalischen Medienorientierten, die zeitgenössischen Grenzgänger und die kulturell erfahrenen Begleiter.⁷

Festzuhalten ist, dass Museen letztlich für alle charakterisierten Zielgruppen als Besuchsort in Betracht kommen, zumal sie zu den Sehenswürdigkeiten gehören, die den ganzen Tag über geöffnet haben. Mit ihrem über längere Zeit gleichartigen Angebot sind sie auch ideale Partner für Reiseveranstalter und die anderen touristischen Akteure. Ein Theater, Konzerthaus oder Festival hat es insoweit letztlich schwerer, da in der Regel täglich unterschiedliche Angebote gemacht werden, es sei denn es handelt sich um ein feststehendes Musicaltheater, die – wie am Beispiel Hamburgs abzulesen – ein wichtiger Attraktivitätsfaktor sein können. Somit erscheint es als außerordentlich sinnvoll, dass Museen sich je nach ihrer inhaltlichen Ausrichtung (Kunst, Geschichte, Spezialthemen etc.) in der Ansprache touristischer Zielgruppen mit Partnern aus dem Tourismussektor verbünden.

4. Museen als selbstbewusste Partner

Der Deutsche Tourismusverband hat das Interesse an Urlaubsinhalten durch entsprechende Umfragen ermittelt. Dabei liegen die Sehenswürdigkeiten mit 56 %, die Museen mit 41 % und der Besuch von Ausstellungen mit 30 % (Mehrfachnennungen waren möglich) in der Spitzengruppe der Reiseinhalte. Museen können daher sehr selbstbewusst als starke touristische Partner auftreten. Als Beispiel für eine gelungene Kooperation zwischen Museen und Tourismussektor kann das als Projekt der RUHR.2010 gestartete Netzwerk »RuhrKunstMuseen« genannt werden. Bis heute entfaltet sich das Netzwerk von 20 Museen in 15 Städten der Metropole Ruhr durch gemeinsame Aktivitäten und Ausstellungen. Nachdem die RuhrKunst-Museen zunächst aus Mitteln der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 gefördert wurden, ergab sich für die Jahre ab 2011 bis 2014 die Möglichkeit, aus Fördermitteln für den Tourismus des Landes Nordrhein-Westfalen eine Geschäftsstelle bei der RuhrTourismus GmbH, besetzt mit zwei Expertinnen aus dem Museums- und Kulturmarketing, über mehrere Jahre finanzieren zu lassen. Das Projekt hatte insgesamt ein Volumen von 1 Million EUR. 20 % davon mussten aus Eigenmitteln erbracht werden. Somit entfielen auf jedes der 20 Museen auf drei Jahre verteilt 10.000 EUR, womit insgesamt das Gesamtvolumen von 1 Million EUR bewegt wurde. Für jedes Museum entstand damit eine sehr starke Zusatzwirkung, die es alleine niemals hätte erzielen können.⁸ Bei einer Besucherbefragung kam heraus, dass weit mehr als die Hälfte der Befragten durch das Netzwerk RuhrKunstMuseen bisher unbekannte Museen kennengelernt hat.⁹

5. Leitbild für die Zusammenarbeit

Im Kulturtourismus geht es für Museen vor allem darum, tragfähige Partnerschaften einzugehen. Zusammenfassend kann daher festgehalten werden, dass es außerordentlich wichtig ist, Ziele zu definieren, die unterschiedlichen Akteure so zu beteiligen, dass eine »Win-Win-Situation« entsteht, Schnittstellen zu optimieren, Effizienz anzustreben und gemeinsam die entsprechenden Ressourcen zu generieren und sicherzustellen. Letztlich gilt für Partnerschaften, dass diese dann besonders gut funktionieren, wenn ein gemeinsames Projekt vorhanden ist, jeder einen eigenen Nutzen davon trägt und die Zusammenarbeit von Spaß geprägt ist.

Abgeleitet aus diesen Grundsätzen lässt sich das Leitbild für die Partnerschaften zwischen Museen und Kulturtourismus in fünf Thesen zusammenfassen:

1. Museumsakteure und Kulturtouristiker sollten in gegenseitiger Anerkennung ihrer Professionalität zusammenwirken.
2. Der Austausch untereinander hat eine Optimierung des Angebots zum Ziel.
3. Eine gemeinschaftliche Analyse ist Basis für die Herausarbeitung der gemeinsam zu mobilisierenden Potentiale.
4. In kreativen Allianzen sollten qualifizierte Angebote gemacht werden, die auf die Geschichte der jeweiligen Destination rekurrieren (Storytelling).
5. Die wechselseitige Aufmerksamkeit sollte auch in eine wiederkehrende Evaluation münden: Gemeinsam gesetzte Ziele und die Wirkung der eigenen Arbeit lassen sich so reflektieren, die Planungen für weitere Aktionen auf der Basis von Zahlen, Daten und Fakten fundiert ausrichten.

Ich wünsche allen Verantwortlichen in den bayerischen Museen viel Erfolg in ihren touristischen Partnerschaften!

¹ Vgl. Steinecke, Albrecht: *Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten*, Wiesbaden 2013

² Vgl. Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Tourismus, Bundestagsdrucksache 18/4731 vom 24. April 2015

³ Vgl. dazu auch John, Hartmut/Schild, Hans-Helmut/Hieke, Katrin (Hrsg.): *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert – Ein Handbuch*, Bielefeld 2010

⁴ Vgl. dazu Stäbler, Wolfgang: Museen und Tourismus: Überlegungen zu einem aktuellen Thema, in: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern (Hrsg.), *Museum heute* 29, 2005, S. 72

⁵ Vgl. dazu John, Hartmut/Günter, Bernd (Hrsg.): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen*, Bielefeld 2008, S. 9 f.

⁶ Pröbstle, Yvonne: *Kulturtouristen. Eine Typologie*, Wiesbaden 2004

⁷ RUHR.2010 GmbH (2010): *Vom Mythos zur Marke: Marketing und PR für die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010*, Essen 2014, S.159 ff.

⁸ Vgl. dazu im Einzelnen www.ruhrkunstmuseen.de

⁹ Ruhrtourismus GmbH: *Evaluation zur touristischen Vermarktung der Ruhr Kunst Museen*, September 2011 – September 2014

Tourismus in Oberfranken

Geschichte und museale Reflexionen



Günter Dippold

Zur Geschichte des Tourismus in Oberfranken:

Das Beispiel der Fränkischen Schweiz

Oberfranken ist ein heterogenes Gebiet, als Raumeinheit erst 1837 durch königlichen Willen erschaffen und im 20. Jahrhundert zweimal deutlich verändert. So haben die einzelnen Teile dieses Gebildes auch sehr unterschiedliche Tourismusgeschichten. Sehr weit reicht der Fremdenverkehr in der Fränkischen Schweiz zurück, namentlich in ihren Tälern.¹ Dieses Gebiet ist aus historischer Warte die Tourismusgegend Oberfrankens par excellence.

Lange galt der Raum, dessen Bezeichnung als »Schweiz« gut 200 Jahre zurückreicht, als ein unwirtliches und damit unschönes Gebiet. Nicht dessen Gestalt, sondern der Blick der Reisenden wandelte sich seit dem späten 18. Jahrhundert. Was 1784 der Historiker und Reiseschriftsteller Philipp Wilhelm Gercken (1722–1791) noch als »höchst elend und armselig« empfand,² das erschien nur neun Jahre später den ein halbes Jahrhundert jüngeren Erlanger Studenten Ludwig Tieck (1773–1853) und Wilhelm Wackenroder (1773–1798) als reizend: »es ist eine Gegend, die zu tausend Schwärmereien einladet, etwas düster melancholisch und dabei doch so überaus freundlich.«³ Der junge preußische Bergbeamte und nachmalige Weltkundler Alexander von Humboldt (1769–1859) sprach im selben Jahr 1793 von »einer göttlichen Gegend« rund um Streitberg.⁴

Die simple Weisheit, dass die Schönheit im Auge des Betrachters liege, findet sich hier trefflich bestätigt. Man suchte seit dem ausgehenden 18. Jahrhundert eindrucksvolle, den Beschauer erbauende Landschaftsbilder, und man fand sie, wenn man aus den Tälern von Wiesent, Ailsbach oder Püttlach auf markante, pittoreske Felsformationen blickte, gekrönt und ergänzt durch Burgen und Burgruinen als Staffage. Ludwig Tieck genoss 1793 die »köstliche Aussicht« von der Ruine Neideck und schrieb über seinen Blick aus den Fenstern der Burg: »es machte das schönste Gemälde und durch ein jedes Fenster sieht man eine neue Landschaft.«⁵ 1859 berichtete der Schriftsteller Joseph Victor Scheffel (1826–1886), nachdem er drei Tage die Fränkische Schweiz wandernd durchstreift hatte, seiner Mutter, er habe »auf engem Raum eine Reihe eigenthümlich schöner Landschaftsbilder« gefunden: »Die Burgen Streitberg und Neideck, die schroffe Felsspitze Adlerstein mit dem Rundblick auf das weite, im Morgennebel klar sich herausarbeitende Hochland .. das Felsgeklüft und schwindelnd steil abfallende Steingetrümmer der s. g. Riesenburg .. das Thal von Rabeneck und Rabenstein« usw.⁶

Lange bevor die Landschaft Gäste begeistert hatte, hatten die Höhlen und die darin gefundenen Knochen urzeitlicher Tiere eine Faszination ausgeübt.⁷ Nun, als immer mehr Touristen kamen, bemühte man sich seit dem späten 19. Jahrhundert, sie als Besucherhöhlen auszubauen, sie also bequem zugänglich zu machen, beginnend mit der Sophienhöhle⁸, gefolgt 1905/06 von der Binghöhle, deren Ausbau der Nürnberger Spielzeugindustrielle Ignaz Bing (1840–1918) mäzenatisch förderte.⁹

Dann lockten die forellenreichen Flüsschen Fliegenfischer bis aus England herbei,¹⁰ und die preisgünstige, gehaltvolle Gastronomie zog Erlanger Studenten ebenso an wie Norddeutsche. Universitätsangehörige würden, so Edwin Müller 1850, »sowohl die Kalkstein als auch die Bierhöhlen wacker studieren«. An potentielle Besucher der Fränkischen Schweiz gerichtet, schrieb er: »Wer ein gutes Glas Bier liebt, der wird auch dieses hier fast überall finden. Nächste der Güte muss man sich über dessen Billigkeit wundern.«¹¹

Neue Attraktionen in der Fränkischen Schweiz entstanden in Gestalt von Molkekuranstalten. Die erste rief 1839 in Streitberg ein junger Arzt mit dem Geld seines Bruders, eines erfolgreichen Rechtsanwalts, ins Leben.¹² Er bereitete aus Ziegenmilch Molke, die – zumal



in Kombination mit Mineralwasser aus Niederselters und Weilbach in Hessen und Pllna in Böhmen – als probates Heilmittel für Leiden der Verdauungsorgane, für Gicht, Unterleibsbeschwerden und nicht zuletzt Tuberkulose galt. Zielgruppe waren Bürger von Nürnberg, Fürth, Bamberg oder Bay-

Beim Bayerischen Museumstag wurde auch das Fränkische Schweiz Museum in Tüchersfeld besucht
Foto: Landesstelle

reuth, wohlhabend genug, um sich den Aufenthalt in Streitberg zu leisten, aber nicht reich genug für mondäne Kurorte.¹³ Zwei weitere Anstalten dieser Art eröffneten in Muggendorf und in Gößweinstein.¹⁴ Um die Genesung suchende Klientel warben auch manche Orte auf der Albhochfläche, die erst nach und nach am Touristenstrom in den Tälern partizipierten. Die hoch gelegenen Plätze empfahlen sich als Luftkurorte – sozusagen für die, denen Davos unerschwinglich war.

Ein Akzentwechsel im Blick auf die Landschaft und naturräumliche Besonderheiten, die den Forscherdrang weckten, begründeten die Anziehungskraft; die gesundheitsfördernde Wirkung der Natur und medizinische Infrastruktur steigerten sie. Der Bahnbau erleichterte den Weg in die Sommerfrische und eröffnete einen zusätzlichen Kundenkreis: die Tagesgäste aus der Nähe, namentlich aus den Städten Erlangen, Fürth und Nürnberg. 1891 wurde die Stichbahn von Forchheim – an der Magistrale München–Berlin – nach Ebermannstadt in Betrieb genommen, nach dem Ersten Weltkrieg wurde sie in zwei Schritten verlängert, zuletzt bis Behringersmühle.¹⁵ Die Reichsbahn produzierte wiederholt Werbefilme, zuerst 1927.¹⁶

Zum Vorhandenen kamen, ebenfalls verstärkt seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert, zusätzliche Attraktionen:¹⁷ Kneippbäder, Parkanlagen, Aussichtspavillons oder unter freiem Himmel aufgeführte Historienspiele mit Lokalkolorit.

Museen im engeren Sinne zählten zu jenen Attraktionen einstweilen nicht. Bestenfalls gab es private Sammlungen, die museumsähnlichen Charakter besaßen. Die Burg Gößweinstein, bis weit ins 19. Jahrhundert Behördensitz, gestaltete ab 1890 ihr neuer Eigentümer, ein Kissinger Arzt, im historisierenden Stil um. Er stattete sie mit Antiquitäten und mittelalterlich gemahnendem Interieur aus.¹⁸ Die Burg Pottenstein hatte schon zuvor ihr Besitzer, ein Nürnberger Apotheker, im »altdeutschen« Stil eingerichtet.¹⁹ Beide Höhenburgen standen auch Interessenten offen.²⁰ In musealer Hinsicht (im eigentlichen Sinne) galt der Raum als Thema des 1911 eröffneten Pfalz museums in Forchheim: »Fränkische Schweiz- und Pfalz museum« (oder umgekehrt) nannte man es zu Beginn.²¹ Doch der umständliche Name bürgerte sich nie ein und verlor sich mit der Zeit. In der Fränkischen Schweiz selbst entstand erst 1919 ein Museum, das Heimatmuseum Pottenstein, gegründet und gepflegt bezeichnenderweise von einem Pensionsbetreiber und Gästebetreuer, der – auch das bezeichnend – aus Sachsen stammte.²² 1923 folgte das Heimatmuseum Ebermannstadt.²³ Das Fränkische Schweiz-Museum im Judenhof zu Tüchersfeld eröffnete 1986.²⁴

Andere Tourismusziele in Oberfranken

Die Fränkische Schweiz ist nur eine Fremdenverkehrsregion von mehreren in Oberfranken. Zu verweisen wäre auch auf die Bäder. Schon im Spätmittelalter kannte man den Sauerbrunnen von Steben²⁵, dazu gab es hier radonhaltiges Wasser. Seit 1832 ist Steben Staatsbad, nach und nach versehen mit der Infrastruktur eines Kurortes: Badehaus, Wandelhalle, Kurpark²⁶, Kurhaus, dazu Sanatorien, Hotels und Pensionen. Die Mineralquelle von Alexandersbad wurde im 18. Jahrhundert entdeckt, das Bad unter dem letzten fränkischen Markgrafen Karl Alexander (reg. 1757–1791, in Bayreuth ab 1769, † 1808) ab dem Jahr 1781 ausgebaut, und bald genoss es große Beliebtheit, insonderheit für die Nachkur derer, die aus einem der drei nahen böhmischen Weltbäder kamen.²⁷ Die Zahl der Luftkurorte – und der Orte, die zeitweilig den Anspruch heilsamer Luft erhoben – stieg beharrlich. Zwei Beispiele: Das Städtchen Berneck, »von sieben Bergen schützend umgeben«, warb für einen Aufenthalt, zumal es durch die Fernstraße ohnedies rege Gastronomie gab: »unter dem Schutz der Berge ist das Klima in

Berneck stärkend und mild«. ²⁸ Ihr weitgehend leer stehendes Schloss Banz versuchten die Herzöge in Bayern ähnlich zu vermarkten, wie 1887 in der Presse zu lesen stand: »In den letzten Jahren hat sich Banz als klimatischer Kurort bedeutend emporgeschwungen und ist auch zur Zeit von sehr vielen Kurgästen aus verschiedenen Ländern – worunter aus Rußland – besucht. [...] Der anstoßende Wald mit seinen schattigen Buchen und Eichen, harzigen Nadelbäumen, bietet den Gästen auf den durchkreuzt angelegten Pfaden, herrliche Promenade [...], während andererseits die Anlage und Terrasse dem Gaste nach Ost und Süd eine prachtvolle entzückende Aus- und Fernsicht gestattet.« ²⁹

Mit der Wanderbewegung, die an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert rasch an Bedeutung gewann, nahmen reichsweit die Mittelgebirge an Reiz zu. In Oberfranken profitierte vom neuen Trend besonders das Fichtelgebirge, das durch seine Felsformationen und sonstige geologische Besonderheiten längst einen Namen hatte. ³⁰ Nun wurde es Ziel von Wanderern, ³¹ besonders aus den Industriestädten Bayerns und Sachsens. Der Name »Fichtelgebirge« war derart werbewirksam, dass selbst Orte, die sich heute eindeutig dem Frankenwald zurechnen, im frühen 20. Jahrhundert ihre Lage im Fichtelgebirge betonten, beispielsweise Wirsberg im Landkreis Kulmbach. ³²

Anziehungskraft besaßen schließlich auch Stätten, an denen berühmte Persönlichkeiten gewirkt hatten. Das galt etwa fürs Dichteridyll des Bayreuther Schriftstellers Jean Paul (1763–1825), die Gaststätte »Rollwenzelai«. Dort fand man 1847 die Möblierung aus seiner Zeit: »Auch die Stühle sind noch da, obschon ihnen das Querstück der Lehne fehlt, von der Zeit oder reisenden Engländern hinweggenommen.« ³³

Wichtige poetische Spuren in Franken hat der badische Jurist Joseph Victor Scheffel hinterlassen, vor allem dank seines Aufenthalts in Banz im Sommer 1859. Scheffel gewann seit den späten 1860er Jahren einen Ruhm wie kaum ein anderer deutscher Autor seiner Zeit, namentlich durch seine humorigen Gedichte, Geschichte parodierend und Studentenromantik besingend. Der pensionierte Beamte Philipp Badum (1845–1908) in Staffelstein, zu Füßen von Banz und des von Scheffel bedichteten Staffelbergs, propagierte diesen Raum seit den 1880er Jahren als Gedenkort für Scheffel. Er schrieb einen Reiseführer, schilderte Wege aus, plante ein gigantisches Scheffeldenkmal auf der Felsenkrone des Berges und gründete, in seinem Privathaus, ein Scheffelmuseum. ³⁴

Das sind bloß ein paar Aspekte. Vollständigkeit ist nicht zu erzielen, und die Tourismusgeschichte Oberfrankens ist ohnedies noch nicht geschrieben.

Im 20. Jahrhundert beförderten grundsätzlich zwei wesentliche Entwicklungen den Fremdenverkehr im ganzen Bezirk: Dies war zuerst der Ausbau des Bahnnetzes, zumal der Bau von Nebenlinien, die auch und gerade die Mittelgebirgsregionen immer besser erschlossen. Davon profitierte der Tourismus spürbar. Nach 1945, in der Zeit des Eisernen Vorhangs, bildete Oberfranken, zumal der durch die A 9 leicht erreichbare Frankenwald oder das Fichtelgebirge, gleichsam das Naherholungsgebiet der West-Berliner, denen ja das Umland fehlte. Obendrein erleichterten Grenzlandfördermittel Investitionen. Umso schmerzlicher wirkten sich hier, nahe der Grenze, die Entwicklungen von 1989/90 aus.

Tourismus als Museumsthema

Oberfranken besitzt durchaus eine beachtliche Tourismusgeschichte – oder richtiger: eine Vielzahl von Tourismusgeschichten. Dennoch gibt es kein tourismusgeschichtliches Museum – es sei denn, man wollte die barocke Gemeindewallfahrt als prototouristisch und das Wallfahrtsmuseum Gößweinstein ³⁵ folglich als tourismushistorische Einrichtung ansehen. Aber das ginge wohl zu weit. Erst ins Auge gefasst ist ein Museum in Bischofsgrün, das sich einer – oben noch nicht angesprochenen – Facette des Tourismus widmen soll: dem Wintersport.

Tourismus spiegelt sich vergleichsweise wenig in den regional- oder ortshistorisch ausgerichteten Museen. Man findet viel Schusterstuben und Zunfttruhen, aber wenig Zeugnisse des Fremdenverkehrs, vom Hotelschild übers Andenken zum Werbeprospekt. Dabei wäre das durchaus eine wichtige Fragestellung. Wie sich die Region nach außen präsentierte

und wie sie von außen gesehen wurde, hat vielfach ihr Eigenbild stark geprägt. Die Identität eines Ortes oder Raums ist etwas, dessen sich das darauf bezogene Museum anzunehmen hat, was das Museum im idealen Fall sogar verantwortungsvoll mitzugestalten imstande ist. Auf jeden Fall aber kann das Museum mit Hilfe von Realien darstellen, wie die oft klischeehaften Bilder entstanden, wie sie verändert und angepasst wurden, wie sie vermarktet wurden, wo ihnen Unwahres innewohnt.

Erstaunlich eigentlich, dass eine solch wichtige Frage eher selten ausführlich thematisiert wurde. Am ehesten greift sie noch das Fränkische Schweiz Museum Tüchersfeld auf, wo in einer kleinen Abteilung »Vom Unikat zur Massenware« die Geschichte der Souvenirs Gegenstand ist. 2012 bot das 200-jährige Jubiläum des Begriffs »Fränkische Schweiz« Anlass zu einer Sonderausstellung über die Bilder der Landschaft und ihre touristische Inwertsetzung.³⁶

Die Bedeutung des Museums für den Tourismus

Schlägt man regionale Reiseführer des frühen 20. Jahrhunderts auf, so findet man erstaunlich wenig darin von Museen. Liest man etwa die vier Seiten über die Stadt Hof im 1914 in sechster Auflage erschienenen »Führer durch das Fichtelgebirge und den Steinwald« – Verfasser ist der Wunsiedler Apotheker Dr. Albert Schmidt (1849–1918) –, so erfährt man vom imposanten Bahnhof der Saalestadt, den Kirchen, dem Park Theresienstein,³⁷ aber nicht vom örtlichen Museum, dessen Trägerschaft die Stadt einige Jahre zuvor vom dortigen Geschichtsverein übernommen hatte. Selbst das von Schmidt selbst gegründete Fichtelgebirgsmuseum in Wunsiedel, das 1908 seine Pforten geöffnet hatte,³⁸ war ihm nur wenige Zeilen wert: »Im früheren Lyzealgebäude unmittelbar hinter der Hauptkirche das Museum des Fichtelgebirgs-Vereins (ein sehenswertes Lokal-Museum mit volkskundlichem Charakter). Eintritt 20 Pf. Näheres kündigt der Anschlag am Eingang.«³⁹

Der angehende Pharmazeut Fritz Ferchl (1892–1953), nachmals Gründer des Deutschen Apothekenmuseums,⁴⁰ schrieb 1912 für den Verschönerungsverein Thurnau einen Ortsführer, bestimmt vornehmlich für »Wanderer wie Sommerfrischler«, aber auch für interessierte Einheimische.⁴¹ Darin empfahl er Tagestouren – natürlich auf Schusters Rappen – von Thurnau nach Kulmbach, Bayreuth und Weismain. Er nannte die dortigen Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten – ein Museum war nicht darunter: nicht das Luitpoldmuseum Kulmbach (heute Landschaftsmuseum Obermain), nicht die Kreisnaturaliensammlung Bayreuth (heute Urweltmuseum), nicht das Heimatmuseum Weismain (heute Nordjura-Museum).

Die Beispiele ließen sich mehren. Nun könnte man die fehlende Darstellung in Reiseführern mit Schlampigkeit der Verfasser abtun. Doch in der Tat fand manches Museum wenig Resonanz. Die bayerische Museumsstatistik für 1907 weist sage und schreibe zehn zahlende Besucher im Scheffelmuseum des Philipp Badum aus,⁴² obwohl ein großes Emailleschild am Haus darauf verwies.⁴³

Obwohl Scheffel als Werbeträger für den Raum Staffelstein funktionierte, bedeutet das noch lange nicht, dass das ihm gewidmete Museum eine nennenswerte Rolle gespielt hätte. Die Scheffelverehrer kamen des Dichters wegen: Sie wollten den – wie man heute wohl sagen würde – authentischen Ort seines Schaffens sehen, den Staffelberg besteigen und dort dem von ihm bedichteten Einsiedelmann, dem tatsächlich existierenden Eremiten, begegnen. Das Museum mag Badums Bemühungen flankiert haben, aber es zog nicht.

Es steht zu befürchten, dass sich dieser Einzelbefund durchaus auf heute und auf die Mehrzahl der Museen übertragen lässt. Gewiss gab es Museen, die als touristische Destination gelten konnten, auch vor hundert oder mehr Jahren. Das waren beispielsweise die bedeutenden



Die altdeutsche Sammlung der Kunstsammlungen der Veste Coburg mit den Werken der Sammlung Schäfer
Foto: Kunstsammlungen der Veste Coburg

Kunstsammlungen, in denen Werke großer Namen hingen. Solche Galerien und Kabinette gab es in Pommersfelden,⁴⁴ auf der Veste Coburg,⁴⁵ mit Abstrichen auch in Bamberg.⁴⁶ Darüber hinaus aber entwickelten die Museen, zumal die ortsgeschichtlichen, keine eigenständige Wirkung. Dies scheint auf die Gegenwart übertragbar: Kaum ein Museum besitzt für sich allein genug Anziehungskraft, dass es sich in den Übernachtungszahlen oder der Verweildauer der Gäste spiegelte.

Dabei steht außer Frage, dass Kultur ein wichtiges Motiv darstellt, einen Ort oder eine Gegend aufzusuchen. In manchen Regionen, für bestimmte Zielgruppen oder für Reiseformen wie die Städtereise mag sie gar das zentrale Motiv darstellen. Ebenso wenig steht außer Frage, dass Museen wesentliche Träger und Vermittler kultureller Inhalte sind. Dennoch ist das Heimatmuseum A oder das Spezialmuseum B noch lange kein Besuchsgrund an sich. Bilbao ist nicht überall. Nicht allerorten gibt es eine Guggenheim Collection, und nicht jedes neue Museumsgebäude ist eine Sehenswürdigkeit, zumal auch nicht jeder Architekt ein Frank Owen Gehry ist. Kurz: der Bilbao-Effekt ist nicht beliebig reproduzierbar – zumal kaum ein regionaler Träger den Aufwand zu treiben willens oder in der Lage wäre, der für eine Bilbao-Kopie erforderlich wäre.

Selbst an touristisch im Übermaß frequentierten Orten, etwa Bamberg, ist das Museum bestenfalls Zutat, vor allem bei Schlechtwetter. Ansonsten locken, solange die Sonne scheint, der kostenlos zu begehende, im Baedeker mit Sternchen versehene Dom, der Rosengarten der Residenz, durch den man ebenso unentgeltlich flanieren kann, das Gassengewirr der Altstadt, zumal der Bergstadt. Man steht schier in einem Freilandmuseum – wozu da noch das Indoor-Museum besuchen? Von 300.000 Übernachtungsgästen, die pro Jahr in Bamberg ankommen, geht bloß ein Bruchteil in eines der Museen, ganz zu schweigen von den rund 7 Millionen Tagesbesuchern.

Aber der Ansatz, das Museum könne Besucher in Masse anziehen und damit gleichsam Tourismus generieren, wo keiner war, oder ihn nennenswert steigern, ist ohnehin bedenklich. Wir sollten ganz grundsätzlich aufhören, die Existenzberechtigung unserer Museen vornehmlich aus Besucherzahlen oder aus Umwegrentabilitätsberechnungen⁴⁷ abzuleiten. Denn wie geschickt wir auch rechnen, wir begeben uns dabei auf dünnes Eis. Niemand erstrebt hehre Musentempel, die nichts mehr scheuen als den Besucher – abgesehen allenfalls von der Besuchergruppe. Aber letztlich darf die Kernfrage nicht lauten: Kommen recht viele Leute? Ein Museum ist und bleibt stets ein »non-profit-centre«. Daher muss die primäre Frage lauten: Verdient es die Sammlung, bewahrt, fortentwickelt, erforscht und gezeigt zu werden? Wenn die Antwort Ja lautet, dann und nur dann ist das Museum des Aufwands wert.

Die Bedeutung des Tourismus für das Museum

Andererseits leben Museen eben doch von Besuchern. Wenngleich wir nicht in den Fehler verfallen sollten, die Existenz unserer Einrichtungen durch deren Besucher zu legitimieren, spielt das Scherflein der Besucher für die Träger aber eine Rolle, eine ökonomische und, bisweilen mehr noch, eine psychologische. Auch der Sache nach brauchen wir den Besucher: Zum kulturellen Prozess gehört Öffentlichkeit. Es ist unumgänglich, sich einer möglichst breiten Öffentlichkeit zuzuwenden und die Geschichten, die man erzählt – und im Museum geht es letztlich immer ums Geschichtenerzählen –, so zu präsentieren, dass recht viele sie verstehen.

Ob ökonomisch oder museumsethisch betrachtet – der Tourist ist als Kunde von unschätzbarem Wert. In der Tat stellen in den meisten Museen Touristen neben Schulklassen den bedeutsamsten Teil der Besucherschaft.

Bekanntlich muss der Wurm dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Das bedeutet nicht, dass die Museen sich in anbiedernder Weise jedem Zeitgeschmack anpassen oder jeden Besucherwunsch erfüllen sollen. Es geht eher um die eigene Vermarktung. Mancher Museumsverantwortliche scheint zu meinen, eine nennenswerte Anzahl von Touristen würde mehrere Museen kurz hintereinander besuchen. Dies mag es vereinzelt geben. Doch im Ganzen dürfte

es beim frommen Wunsch blieben. Deshalb sind Museen gut beraten, beim Werben um Besucher nicht sich allein, aber auch nicht nur andere Museen in den Blick zu nehmen. Es gilt, das Haus als Teil eines touristischen Gesamtangebots zu sehen. In diesem Zusammenhang ist die Vernetzung mit anderen, auch nicht-kulturellen, sogar kommerziellen Einrichtungen wenigstens ebenso wichtig wie die Vernetzung der Museen untereinander.

¹ Hofmann, Rainer (Hrsg.): 200 Jahre Fränkische Schweiz. *Erfindung einer Landschaft. Begleitband zur Sonderausstellung im Fränkische Schweiz-Museum Tüchersfeld* (= Ausstellungskatalog des Fränkische Schweiz-Museums 20), Tüchersfeld 2012, hier auch Verweise auf ältere Literatur

² Gercken, Philipp Wilhelm: *Reisen durch Schwaben, Baiern, die angrenzende Schweiz, Franken, die Rheinische Provinzen und an der Mosel etc. in den Jahren 1779–1783. Teil 2*, Stendal 1784, S. 405

³ Wackenroder, Wilhelm Heinrich: *Sämtliche Werke und Briefe. Historisch-kritische Ausgabe. Bd. 2: Briefwechsel, Reiseberichte, Philologische Arbeiten, Das Kloster Netley, Lebenszeugnisse*, Hrsg. von Richard Littlejohns, Heidelberg 1991, S. 255 (Zitat aus einem Brief von Ludwig Tieck)

⁴ Jahn, Ilse/Lange, Fritz G. (Hrsg.): *Die Jugendbriefe Alexander von Humboldts 1787–1799* (= Beiträge zur Alexander-von-Humboldt-Forschung 2). Berlin 1973, S. 281

⁵ Wackenroder, Werke (wie Anm. 3), S. 256

⁶ Zentner, Wilhelm (Hrsg.): *Zwischen Pflicht und Neigung. Scheffel in Donaueschingen. Briefe ins Elternhaus 1857/59* (= Volksbund für Dichtung, vorm. Scheffel-Bund, 21. Gabe an die Mitglieder), Karlsruhe 1946, S. 84. Zum Aufenthalt Scheffels in der Fränkischen Schweiz und seine grafischen Spuren auch Gutgesell, Natalie: »Da hat Herr Scheffel etwas dazu gedichtet«. *Joseph Victor von Scheffel als bildender Künstler*, Halle 2014, S. 42f., 208–212

⁷ Allgemein hierzu Kaulich, Brigitte: *Das Land der Höhlen*, in: *Vom Land im Gebirg zur Fränkischen Schweiz. Eine Landschaft wird entdeckt* (= Die Fränkische Schweiz – Landschaft und Kultur 8), Erlangen 1992, S. 175–288

⁸ Ebd., S. 259

⁹ Illmann, Renate: Die Geschichte der Binghöhle bei Streitberg, in: Brand, Fabian u. a.: *Die Binghöhle bei Streitberg. Auf den Spuren eines unterirdischen Flusses*, Wiesenttal 2006, S. 6–14, hier S. 9

¹⁰ Eckert, Toni: Die Fischerei in der Fränkischen Schweiz in einer historischen Betrachtung, in: *Fischerei und Fischwasser in der Fränkischen Schweiz. Beiträge zum Jubiläum 100 Jahre Fischereiverband Fränkische Schweiz*, Forchheim 1995, S. 23–34, hier S. 29–32

¹¹ Müller, Edwin: *Die berühmten Muggendorfer Höhlen in der Fränkischen Schweiz. Der sichere und kundige Führer durch die lieblichen Gefilde der Fränkischen Schweiz, sowie zu den sehenswerthesten Tropfstein-Höhlen Norddeutschlands*, Leipzig 1850, S. 25

¹² Hertrich, Christian: *Medizin im ländlichen Oberfranken in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts im Spiegel der Gerichtsarztberichte von Hollfeld und Ebermannstadt in den Jahren von 1830 bis 1843*. Med. Diss., Erlangen-Nürnberg 1993, S. 224–230

¹³ Bayreuther Zeitung vom 9.7.1839

¹⁴ Zu Muggendorf: Bernhard, Julius: *Reisehandbuch für das Königreich Bayern und die angrenzenden Länderstriche, besonders Tyrol und Salzammergut*, Stuttgart 1868, S. 240.

Zu Gößweinstein: Dippold, Günter: Zur Geschichte von Burg und Ort Gößweinstein, in: ders. (Hrsg.): *Gößweinstein. Sakrale Mitte der Fränkischen Schweiz*, Staffelstein 1998, S. 12–28, hier S. 25

¹⁵ Klebes, Günther: *Links und rechts der Wiesenttalbahn. Ein Reiseführer über die Lokalbahnen von Forchheim nach Ebermannstadt, Heiligenstadt sowie Behringersmühle in der Fränkischen Schweiz*, Zaltbommel 1984, bes. S. 17–25

¹⁶ »Die Fränkische Schweiz« in Filmen von 1927 bis 1934 (Der historische Film aus dem DB Museum), Nürnberg 2008

¹⁷ Eine Übersicht des bis ins frühe 20. Jahrhundert Geschaffenen bietet Brückner, Karl: *Führer durch die Fränkische und Hersbrucker Schweiz*, 2. Aufl., Wunsiedel 1907.

¹⁸ Dippold, Gößweinstein (wie Anm. 14), S. 19

¹⁹ Wintzingerode, Margit Frfr. von: *Zur neueren Geschichte der Burg Pottenstein. Ein Mosaik aus bisher unveröffentlichten Bildern und Dokumenten von 1878 bis in unsere Zeit*, Pottenstein 2001, bes. S. 21, 28–40

²⁰ Brückner, Führer (wie Anm. 17), S. 109 und 176, nennt feste Eintrittsgelder

²¹ Dippold, Günter: *Museen in Oberfranken. Teil 2: Von Wachstum und Niedergang, Historismus und Heimat-euphorie* (Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Ersten Weltkrieg) (= Heimatbeilage zum Oberfränkischen Schulanzeiger 292), Bayreuth 2002, S. 67 f.; Fischer, Susanne: *Pfalzmuseum Forchheim. Führer durch die Sammlungen*, Forchheim 2012, S. 32 f

²² Spätling, Peter: *Pottenstein in alten Ansichten*, Zaltbommel 1995, Nr. 29

²³ Dippold, Günter: *Museen in Oberfranken. Teil 3: Von wachsender Dichte und Vielfalt (1918–1945)* (= Heimatbeilage zum Oberfränkischen Schulanzeiger 301), Bayreuth 2003, S. 30–32

²⁴ Zu seiner Geschichte Hofmann, Rainer: *Arbeiten im Netzwerk. Das Fränkische Schweiz-Museum in Tüchersfeld*, in: Alzheimer, Heidrun (Hrsg.): *In Europa. Kulturelle Netzwerke – lokal, regional, global. Festschrift zum 70. Geburtstag von Bärbel Kerkhoff-Hader* (= Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte 104), Würzburg 2012, S. 232–241

²⁵ Zur Entwicklung vom 18. bis 20. Jahrhundert Drechsel, Rolf: *Betrachtung über den Werdegang eines Bauerndorfes mit Heilquellen zum Bayerischen Staatsbad*, in: *Bad Steben 1832–2007. 175 Jahre Bayerisches Staatsbad*, Bad Steben 2007, S. 11–27

²⁶ Blechschmidt, Dieter/Brandl, Martin: *Der Kurpark von Bad Steben. Ein Gartendenkmal in Oberfranken*, Regensburg 2013

²⁷ Eine frühe Beschreibung liefert Nachricht von dem Sickersreuter Heilbrunnen, oder dem Alexanders-Bad bey Wunsiedel im Bayreutischen, in: *Journal von und für Franken* 2 (1791), S. 53–78. Überblick bei Dubler, Marion/Slanz, Yvonne: Der historische Badeort Bad Alexandersbad mit seinen kulturlandschaftlichen Verflechtungen – eine Voruntersuchung, in: *Denkmalpflege-Informationen Nr. 147* (2010), S. 46–48

²⁸ Balneologische Zeitung. Correspondenzblatt der deutschen Gesellschaft für Hydrologie 5 (1857), S. 186 f

²⁹ Lichtenfelser Tagblatt vom 19.7.1887

³⁰ Hierzu etwa Braun, Karl: »Insel Helgoland« im Fichtelgebirge. Naturinszenierung als Strategie bürgerlicher Selbstrepräsentation in der ehemaligen Markgrafschaft Bayreuth 1790–1820, in: *Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde* 2002, S. 1–10; Berbig, Hans Joachim: Vor 200 Jahren: Königin Luise von Preußen im Franken- und Egerland, in: *Miscellanea curiensia* 5, Hof 2005, S. 103–112

³¹ Symptomatisch ist die Errichtung von bewirtschafteten Unterkunfthäusern auf den Bergen, etwa auf der Kösseine (1903) oder auf dem Waldstein (1908), jeweils mit kleineren, schlechter ausgestatteten Vorgängern. Herrmann, Dietmar: 100 Jahre Kösseinehaus, in: *Der Siebenstern* 72 (2003), S. 172–176; ders.: *Rund um den Großen Waldstein im Fichtelgebirge* (= Das Fichtelgebirge 16), Wunsiedel 2008. – Es folgten in den 1920er Jahren mehrere Aussichtstürme (Ochsenkopf, Kösseine, Weißenstein bei Stammbach). Ders.: *Die Kösseine im Fichtelgebirge* (= Das Fichtelgebirge 3), Hof 1993; ders.: *Der Ochsenkopf im Fichtelgebirge* (= Das Fichtelgebirge 17), Wunsiedel 2009

³² So etwa im Werbeprospekt der 1912 eröffneten »Kuranstalt Adlerhütte« im Kosertal: »Die Kuranstalt Adlerhütte liegt an den westlichen Ausläufern des Fichtelgebirges, im walddreichen Kosertal in rauch- und staubfreier Luft«. Staatsarchiv Bamberg, K 13, Nr. 5488

³³ Braunfels, Ludwig: *Die Mainufer und ihre nächsten Umgebungen*, Würzburg 1847, S. 77

³⁴ Hierzu Dippold, Günter: »Zur schönen Sommerszeit ins Land der Franken fahren«. Aus der Frühzeit des Fremdenverkehrs um Staffelstein, in: *Schönere Heimat* 93 (2004), S. 109–119

³⁵ Urban, Regina: *Unterwegs im Wallfahrtsmuseum Gößweinstein. Museumsführer*, Gößweinstein 2008

³⁶ Siehe Anm. 1

³⁷ Schmidt, Albert: *Führer durch das Fichtelgebirge und den Steinwald*, 6. Aufl., Nürnberg 1914, S. 72–76

³⁸ Dippold, *Museen*, Teil 2 (wie Anm. 21), S. 62–65

³⁹ Schmidt, *Führer* (wie Anm. 37), S. 81 f. – Zur Geschichte des Museums vgl. Plitek, Karl-Heinz: *100 Jahre Fichtelgebirgsmuseum 1908–2008*, Wunsiedel 2008

⁴⁰ Über ihn Alzheimer, Heidrun: *Volkskunde in Bayern. Ein biobibliographisches Lexikon der Vorläufer, Förderer und einstigen Fachvertreter* (= Veröffentlichungen zur Volkskunde und Kulturgeschichte 50), Würzburg 1991, S. 75 f

⁴¹ Ferchl, Fritz: *Thurnau und Umgebung*, Thurnau 1912

⁴² Schreiber, Rolf: Die öffentlichen Museen in Bayern nach dem Stand vom Jahre 1907, in: *Zeitschrift des K. Bayerischen Statistischen Landesamts* 42 (1910), S. 633–644, hier S. 636

⁴³ Jäger, Anton: Vom Viktor von Scheffel-Museum bis zum heutigen

Stadtmuseum, in: *Kunst und Kultur in Bad Staffelstein* (= Bad Staffelseiner Schriftenreihe 15), Bad Staffelstein 2011, S. 161–166

⁴⁴ Bauereisen-Kersting, Hildegard: Die Gemäldegalerie in Schloss Weißenstein ob Pommersfelden, in: Schneider, Erich/Weiß, Dieter J. (Hrsg.): *1711–2011: 300 Jahre Schloss Weißenstein ob Pommersfelden* (= Veröffentlichungen der Gesellschaft für fränkische Geschichte VIII, 17), Würzburg 2014, S. 241–266

⁴⁵ Einen knappen Überblick bietet Weschenfelder, Klaus: »Riesige Findlinge fürstlicher Sammlungslust«. Die Kunstsammlungen der Veste Coburg, in: *Frankenland* 55 (2003), S. 108–112

⁴⁶ Hanemann, Regina: Die Liebe zu den Bildern. 175 Jahre Museen der Stadt Bamberg, in: 149. *Bericht des Historischen Vereins Bamberg* (2013), S. 321–342

⁴⁷ Zur Thematik in unkritischer Haltung Reussner, Eva M.: *Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele*, Bielefeld 2010, S. 177 f

Vereintes Museumsmarketing im Welterbe: Die Museen um den Bamberger Dom

Birgit Kastner

Tourismus in der Welterbestadt Bamberg

Museen im Wettstreit mit Altstadtflair, Biergenuss und Umsonst-Kultur

Bamberg zählt mit etwa 6,3 Millionen Tagestouristen und über einer halben Million Übernachtungen jährlich zu den hoch attraktiven Städtereisezielen in Bayern, deren Tourismuszahlen einem steten Wachstum unterworfen sind. Seit der Verleihung des UNESCO-Welterbestatus an die Altstadt von Bamberg im Jahr 1993 erhielt die 70.000-Einwohnerstadt einen zusätzlichen Attraktivitäts- und Marketingfaktor, der als Katalysator auf die Gästezahlen wirkte.

Ein Glücksfall für die Museen im Herzen des Welterbes?

Im Mittelpunkt eines Bamberg-Besuchs steht die malerische historische Altstadt mit dem »einzigartigen universellen Wert«, den im UNESCO-Titel formulierten »Outstanding Universal Value«, als »hervorragendes und repräsentatives Beispiel einer frühmittelalterlichen Stadt in Zentraleuropa – sowohl in ihrem Grundriss als auch in ihrer Vielzahl erhaltener kirchlicher und weltlicher Gebäude.« Weiter heißt es hier, die Bamberger Stadtstruktur und die Architektur des Mittelalters und der Renaissance habe seit dem 11. Jahrhundert einen starken Einfluss auf städtische Formen und Entwicklungen in den Ländern Zentraleuropas ausgeübt.

Daneben spielen immaterielle Werte wie die Tradition und Popularität Bambergs als Bierspezialitätenstadt, als Gärtnerstadt, als Symphonikerstadt oder auch Basketballstadt innerhalb des reichen kulturellen Angebots Bambergs eine tragende Rolle. Eine Wahrnehmung als »Museumsstadt« scheint trotz der höchst bedeutenden kultur- und kunstgeschichtlichen Stellung der Sammlungen und Schauräume auf dem Domberg oder auch des Naturkundemuseums mit dem historischen Vogelsaal nicht gegeben.

Bamberg wird von seinen Gästen vielmehr als »Freilichtmuseum« wahrgenommen. Dies spiegelt auch der signifikante Anstieg von Eintages- und Mehrtagestouristen seit 1993, der ohne messbare Wirkung auf die Besucherzahlen der Museen am Domberg blieb. 1993 betrug die Anzahl der Übernachtungen in Bamberg rund 255.000. Im Verlauf von 21 Jahren hat sich die Zahl auf über eine halbe Million, nämlich 541.603 Übernachtungen, verdoppelt.

Im Vergleich dazu sank bzw. stagnierte die durchschnittliche Gesamtbesucherzahl der Museen auf dem Domberg auf einem Niveau zwischen 90.000 und 80.000 Besuchern (Vergleichswerte aus dem Jahr 2000 und 2014). Das relativ gleichbleibende Gesamtbesucheraufkommen der letzten 21 Jahre zeigte nur deutliche Spitzen¹ bei vier großen Sonderausstellungen. Die einzelnen Häuser bewegen sich dabei bei einer aktuellen durchschnittlichen Besucherzahl² von 20.000 bis 35.000 Besucher pro Jahr, d. h. sie greifen etwa 0,5 % der Tagestouristen bzw. 7–11 % der Übernachtungsgäste ab und liegen damit bei weniger als 1,5 % Anteil aus dem Gesamttourismusaufkommen in Bamberg deutlich unter ihren Möglichkeiten.

Zur Erhebung des Bekanntheitsgrads der Museen um den Bamberger Dom bei Touristen und Einheimischen sowie zur Bedarfsanalyse hat die Dombergkooperation in Zusammenarbeit mit der AfeB, Arbeitsgruppe für empirische Bildungsforschung e. V., im September 2014 gut 600 Straßeninterviews durchführen lassen.

Es zeigte sich, dass aus der Gruppe der Touristen³ 69,9 % Bamberg schon einmal besucht hatten. Gut 50 % waren Tagesgäste, 30 % blieben zwei oder mehr Übernachtungen, 15 % nur eine Nacht. Das Publikum zeigte sich grundsätzlich museumsaffin mit knapp 80 %, die in den letzten 12 Monaten Museen besucht hatten und 47 %, die eine Stadtbesichtigung grundsätzlich mit einem Museumsbesuch verbinden. Nur wenige bevorzugten dabei Führungen, sondern wählten entweder die Besichtigung auf eigene Faust (38,8 %) oder die Besichtigung mit Audioguide (34,4%) und planten zwei Stunden oder mehr ein. Konkret befragt auf



ihr Museumsbesuchsverhalten in der Welterbestadt Bamberg stellte sich jedoch heraus, dass trotz eines gewissen Bekanntheitsgrads des Museumsangebots nur 8,2 % Besucher aus der befragten Gruppe ein Museum am Domberg aufgesucht hatten oder noch aufsuchen wollten, wobei 22,5 % der Befragten bereits bei einem früheren Aufenthalt ein Museum am Domberg besucht hatten.

Die Hauptinformationsquellen zum Museumsangebot waren mit je ca. 33 % die Touristinformation und Reiseliteratur – gefolgt vom Internet mit 23 %. 17 % der Gäste kamen auf Empfehlungen durch Verwandte und Bekannte, ebenso 17 % über die Museumsflyer, die in der Hotellerie und Gastronomie ausliegen.

Als Gründe für den Nichtbesuch der Museen kam in Bamberg insbesondere zum Tragen, dass die Stadt, ihre Gebäude etc. als attraktiver bzw. interessanter angesehen wurden. Die Studie verdeutlichte den dringenden touristischen Vermarktungsbedarf der Domberg-Museen und bestätigte die starke Konkurrenz mit der Welterbe-Altstadt.

Initiative »Domberg – Museen um den Bamberger Dom«:

Drei Träger und fünf Sammlungen schließen sich zusammen

Der Bamberger Domberg mit dem berühmten mittelalterlichen Dom und dem eindrucksvollen historischen Ensemble aus ehemaligen Repräsentationsbauten des Domkapitels und der Bischöfe ist fester Bestandteil der touristischen Routen durch Bamberg. Das heißt, nahezu jeder Bamberg-Tourist geht auf den Domberg. Räumlich befinden sich somit über 6 Millionen Besucher jährlich in greifbarer Nähe der Dombergmuseen.

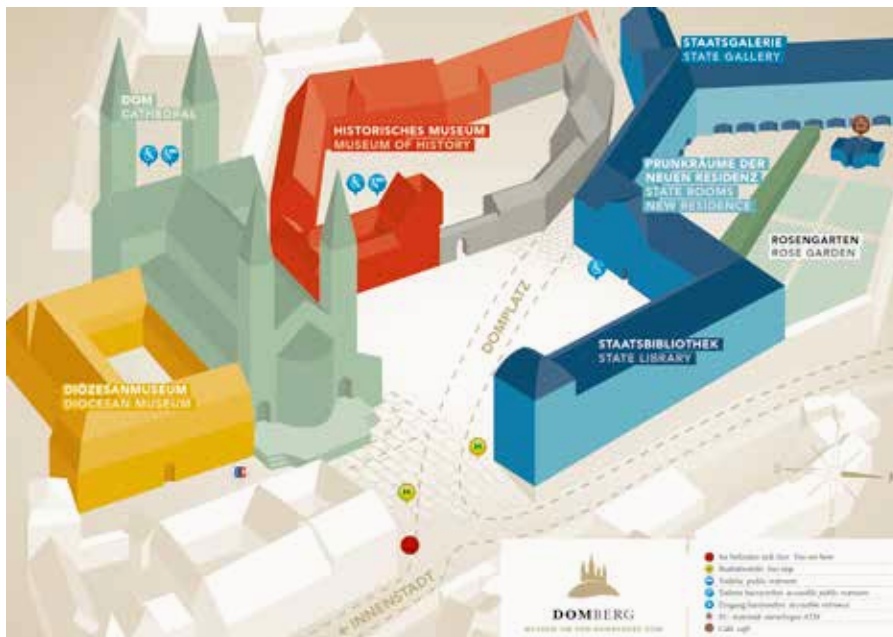
Vor dem Hintergrund des Besucherpotentials auf dem Domberg und der engen inhaltlichen Verknüpfung der Häuser, die in ihrer Gesamtheit ein einzigartiges Schaufenster zur Geschichte der Stadt und des Erzbistums darstellen, entstand der Kooperationsgedanke der Domberg-Museen: 2011/2012 gelang der Zusammenschluss der drei Träger Stadt, Erzbistum und Freistaat zur Initiative »Domberg – Museen um den Bamberger Dom« zunächst als Arbeitsgruppe der fünf Kulturinstitutionen rund um den Dom: Diözesanmuseum, Historisches Museum, Staatsgalerie, Prunkräume der Neuen Residenz und Staatsbibliothek.

Der Zusammenschluss unter der Leitung der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und der Stadt Bamberg machte sich die Stärkung des Museumsstandorts Domberg zur Aufgabe. Die Zielsetzung der Marketingkooperation war in Phase I 2011/12:

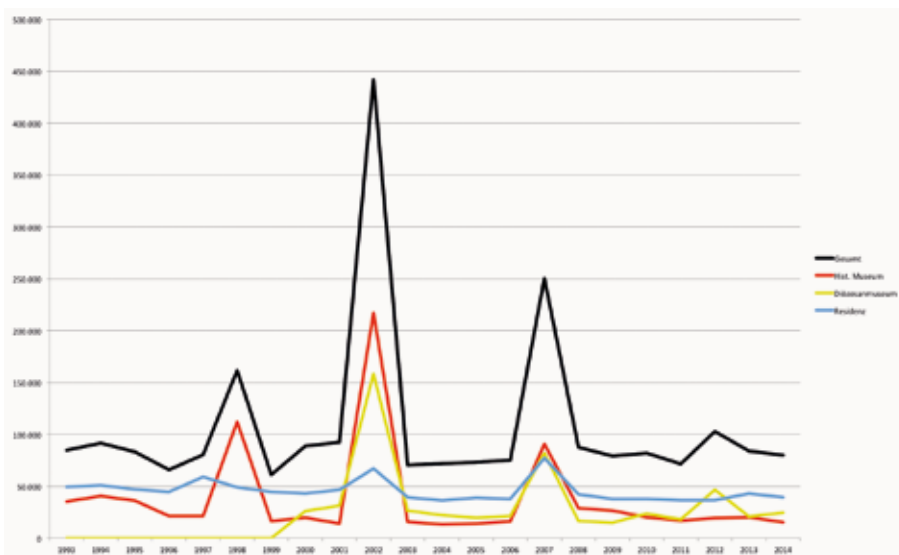
1. Die Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke (Dachlogo/Logofamilie)
2. Ein gemeinsamer öffentlicher Auftritt (Internet, Prospektmaterial)
3. Ein Leitsystem zur besseren und einheitlichen Wahrnehmbarkeit im Stadtraum
4. Eine gemeinsame Führung als inhaltliche Klammer: »Highlight-Führung durch die Museen um den Bamberger Dom«

In der zweiten Phase 2013/14 konnte die Initiative dank einer Sonderförderung des damaligen Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst in Zusammenarbeit mit der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern ausgebaut und ab Mai 2013 eine Koordinationsstelle für das Projekt eingerichtet werden.⁴ Die Dombergkoordination ist zentraler Ansprechpartner für die Institutionen und beauftragt, das Kooperationsprojekt weiterzuentwickeln, die Vernetzung der Institutionen voranzutreiben, museumspädagogische Angebote zu konzipieren und umzusetzen und die Museen durch PR- und Marketingmaßnahmen stärker ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken. Zu den Aufgaben der Koordination gehört auch das Einwerben von Spenden, Sponsoring- und Fördergeldern.

Die Dombergkoordination arbeitet in enger Fühlungnahme und verantwortlich gegenüber der Domberg-Arbeitsgruppe. In der Arbeitsgruppe ist die Landesstelle und die Stadt Bamberg sowie jede Domberg-Institution durch ihren Leiter bzw. ihre Leiterin vertreten, weitere Mitglieder sind der Leiter des Tourismus und Kongress Service Bamberg, die Leiterin



Orientierungsgrafik mit Farbleitsystem, Domberg – Museen um den Bamberger Dom



Besucherzahlen in den Museen um den Bamberger Dom 1993-2014

des Zentrums Welterbe Bamberg und die Leiterin der Pressestelle der Stadt Bamberg. Die beteiligten Museen bleiben innerhalb der Kooperation in ihrer Trägerschaft autonom:

- Träger Diözesanmuseum: Erzbistum Bamberg
- Träger Historisches Museum: Stadt Bamberg
- Träger Neue Residenz: Bayerische Schlösserverwaltung
(Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat)
- Träger Staatsgalerie: Bayerische Staatsgemäldesammlungen
(Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst)
- Träger Staatsbibliothek Bamberg: Bayerische Staatsbibliothek
(Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst)
- Dom: Erzbistum Bamberg

Das Leitsystem der Museen um den Bamberger Dom

Wichtigster Schritt zur besseren Positionierung der Museen innerhalb des touristisch höchst attraktiven Welterbes war in Phase II die Umsetzung des Leitsystems, um die verschiedenen Sammlungen und Schauräume hinter den historischen Fassaden sichtbar und den Zusammenschluss auch vor Ort erlebbar zu machen. Die Unterbringung der Museen und Sammlungen in historischen Gebäuden gewährleistet auf der einen Seite den Erhalt und die verträgliche Nutzung der Denkmalbauten auf dem Domberg, auf der anderen Seite sind für die Museen damit schwierige Voraussetzungen im Hinblick auf Präsentation, Raumklima, Modernisierung und restriktive Rahmenbedingungen für die Vermarktung im Hinblick auf Beschilderung und Werbung geschaffen.

Das im Einvernehmen mit der Denkmalpflege und der Bayerischen Schlösserverwaltung entwickelte Mehrkomponenten-Leitsystem besteht aus einem Orientierungstisch am Hauptzugang zum Domplatz, aus Fahnen zur Fernwirkung und Informationsstelen zur Nahaussicht vor den jeweiligen Häusern. Die Fahnen in den Logo-Farben der Häuser signalisieren die unterschiedlichen Standorte, die zweisprachigen Stelen mit Informationstext und Abbildung geben Kurzbeschreibungen zu den jeweiligen Sammlungen und Auskunft zu den Öffnungszeiten. Das Farb- und Orientierungssystem kehrt auf allen Vermarktungsmaterialien und -plattformen wieder. Gelb steht für das Diözesanmuseum, Rot für das Historische Museum, drei verschiedene Blautöne kennzeichnen die drei staatlichen Einrichtungen in der Neuen Residenz, und für den Dom wurde das Kupfergrün seiner Turmdächer farbgebend.

Gemeinsame PR- und Marketingaktivitäten

Für die neue Dachmarke »Domberg – Museen um den Bamberger Dom« wurde eine gemeinsame Corporate Identity geprägt. Alle Dombergmedien und -publikationen zeichnen sich durch ihr gut wiedererkennbares Signet – den stilisierten Domberg – und ein festes Rahmenlayout aus. Zusammen mit den Leitfarben für die Museen wurde jeweils ein Exponat/ eine Ansicht zum Leitmotiv gewählt, so dass eine hohe Wiedererkennbarkeit der Dachmarke und ihrer Häuser gegeben ist. Auf dieser Basis entstanden Werbemittel- und -plattformen wie die gemeinsame Webseite www.domberg-bamberg.de (deutsch/englisch), Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook, gemeinsame Faltprospekte in verschiedenen Sprachen, Flyer zu den museumspädagogischen Angeboten »Highlight-Führung« und »Kunstsnack« sowie ein gemeinsames Domberg-Ticket mit Flyern in Deutsch und Englisch. Die Bündelung der Informationen zu den einzelnen Sammlungen und Schauräumen in einem einzigen Faltprospekt brachte in der touristischen Vermarktung den Vorteil, als einheitlicher, bedeutender Museenkomplex wahrgenommen zu werden, und nicht durch eine Vielzahl unterschiedlicher Prospekte und unterschiedlichster Layouts in der Wahrnehmung unterzugehen.

Darüber hinaus ermöglicht das Kooperationsbudget effiziente gemeinsame Anzeigenschaltungen und Werbekampagnen und dadurch eine Erhöhung der Präsenz der Häuser in den Medien und der öffentlichen Wahrnehmung. Ebenfalls gesteigert werden konnte die Zahl der Presseveröffentlichungen: Hier bietet die Bündelung der Informationen einen Mehrwert für die Presse, gleichzeitig erhöht die Koordination der Pressestellen der einzelnen Häuser die Streuung.

Besonders effektiv wirkte sich der Zusammenschluss auf die Veranstaltung des Internationalen Museumstags aus, der seit 2014 mit einem gemeinsamen Programm und koordinierten Führungen, Pressearbeit und Werbemaßnahmen läuft, wodurch eine Verdopplung der Besucherzahl und überregionale Strahlkraft erreicht werden konnte.

Das Domberg-Ticket

Als Anreiz zum Besuch von mehreren Museen am Domberg und zur Unterstützung des »Highlight«-Konzepts wurde im April 2014 ein gemeinsames Ticket eingeführt. Da durch die unterschiedlichen Trägerschaften eine Vereinheitlichung von Öffnungszeiten und Preisen als Langzeitziel erachtet werden muss, wurde für das gemeinsame Ticket die einfachstmögliche Lösung gesucht: Das scheckkartengroße Ticket zum Preis von 10 EUR funktioniert als Stempelkarte und ermöglicht den jeweils einmaligen Eintritt in die Dombergmuseen innerhalb eines Jahres nach Ersteinlösung. Das Einsparvolumen für den Besucher liegt bei 3,50 EUR gegenüber dem regulären Eintritt von 4 EUR (Diözesanmuseum) plus 4,50 EUR (Neue Residenz mit Staatsgalerie) und 5 EUR (Historisches Museum); zusätzlich kann jeder Ticketinhaber drei Kinder bis 18 Jahre kostenlos mit in die Museen nehmen. Der Eintritt in die Wechsausstellungen der Staatsbibliothek ist grundsätzlich frei und daher nicht Bestandteil des Ticketpreises.

Der Verkauf der Domberg-Tickets erfolgt in den Museen und bei der Touristinformation. Das Ticket bedient durch seine lange Geltungsdauer und die Bündelung von vier Institutionen in erster Linie Einheimische und Mehrtagestouristen. Die AfeB-Umfrage im September 2014 ergab – nach sechsmonatiger Laufzeit des Tickets – einen Bekanntheitsgrad von 25 % bei den Touristen und 33 % bei der Bamberger Bevölkerung.

Das gemeinsame museumspädagogische Angebot

Neben einer besseren Präsenz im Stadtraum, in der Öffentlichkeit und in den touristischen Vermarktungsmedien der Stadt Bamberg wurde das Ziel der Standortstärkung auch durch ein aktives Vermittlungsangebot verfolgt. Zielgruppenspezifische Führungsangebote konnten hier die Wahrnehmung und das Besucheraufkommen bei Führungen deutlich verbessern. Mithilfe externer museumspädagogischer Dienstleister wurde für den touristischen Bedarf die »Highlightführung durch die Museen um den Bamberger Dom« als Überblicksführung zur Kulturgeschichte der Stadt konzipiert und seither in der Saisonzeit von April – Oktober am Wochenende als öffentliche Führung sowie zusätzlich als individuell buchbare Gruppenführung angeboten. Die 90-minütige Führung geht als Zeitreise vom Mittelalter bis zum Barock durch die verschiedenen Museen und vermittelt kompakt und in Kürze einen spannenden Einblick in die Geschichte der Stadt anhand ihrer Sammlungen. Die Führung deckt vor allem den Bedarf von Gruppenreisen, wird aber auch von Individualgästen als öffentliche Führung am Sonntag von 10.30–12 Uhr mit steigender Tendenz angenommen.

Den individuellen Informationsbedarf der Museumsbesucher soll in Zukunft eine MuseumsApp decken, die auf Highlight-Basis die wichtigsten Exponate und Schauräume herausstellt und die Museen um den Domberg virtuell zu einer großen Sammlung zusammenführt. Weitere häuserübergreifende museumspädagogische Angebote entstanden für Einheimische (mittägliche Kurzführungen/Abendführungen), Jugendliche und Kinder bzw. für Schulen und Lehrer (Ein- und Mehrtagesprojekte).



Domberg-Ticket,
Domberg – Museen um
den Bamberger Dom

Die Vermarktung der Dombergmuseen durch die Touristinformation

Der BAMBERG-Tourist und Kongress Service (TKS) ist die wichtigste Anlaufstelle für viele Bamberg-Touristen. In der Umfrage der Dombergmuseen gaben allein 32,5 % der Befragten die Touristinformation als wichtigstes Informationsmedium neben ihrer Reiseliteratur an. Das Internet rangierte hier mit 22,9 % auf Platz 3.

Die Vernetzung mit den Vermarktungsinstrumenten des TKS war daher ein Hauptziel der Dombergkooperation. Im Unterschied zur heterogenen und unübersichtlichen Präsenz der einzelnen Museen vor dem Zusammenschluss zur Domberg-Kooperation treten die Museen nun mit einheitlichem Prospektmaterial, Logo und der Leitfarbe in den TKS-Medien und Displays auf, so dass der Zusammenschluss der Häuser um den Dom visuell hervorgehoben ist und als Gruppierung ins Auge fällt. Mit Präsenz in den TKS-Medien »Erlebnisführer« und der Museumsbroschüre, im Internetportal www.bamberg.info und der BAMBERGcard treten die Museen um den Bamberger Dom in den touristischen Informationsmedien gleich mehrfach in Erscheinung. Zudem sind sowohl das Domberg-Ticket als auch die Tickets für die Highlightführung im TKS erhältlich und damit die Touristinformation aktiv in die Vermarktung eingebunden.

Die BAMBERGcard als touristische 3-Tageskarte mit zahlreichen Inklusivleistungen ist dabei ein wesentliches und vor allem messbares Marketinginstrument: Sie bringt den beteiligten Domberg-Museen jeweils ca. 2.500 Besucher jährlich.⁵

Entwicklungspotential

Der Zusammenschluss der Sammlungen und Schauräume auf dem Domberg in Bamberg unter der Dachmarke »Domberg – Museen um den Bamberger Dom« kann mittlerweile auf eine Projektlaufzeit von drei Jahren zurückblicken. In dieser Zeit ist der Grundstock für einen gemeinsamen stärkeren Auftritt und die zukünftige bessere Vermarktbarkeit – sowohl im Tourismus als auch in der kulturellen Nahversorgung – gelegt worden. Vor allem konnte durch die Bündelung von Marketing- und PR-Maßnahmen das öffentliche Interesse gesteigert und gleichzeitig Kosten und Ressourcen in den einzelnen Häusern eingespart werden. Wenn auch eine signifikante Zunahme der Besucherzahlen nach der kurzen Projektlaufzeit noch nicht nachweisbar ist, so zeigt doch die Herbst-Umfrage den steigenden Bekanntheitsgrad der Museen.

Ziel des Projekts für die nächsten zwei Jahre ist die Steigerung der Attraktivität der Sammlungen durch multimediale und interaktive Angebote und eine Weiterentwicklung des Vermittlungsangebots – insbesondere hinsichtlich Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit. Hierbei liegt der Fokus auf einem aktiven Beitrag zu einem qualitätvollen Welterbetourismus und der Anhebung des touristischen Besucheranteils in den Museen.

¹ Von zwei Häusern liegen erst ab dem Jahr 2000 verwertbare Zahlen vor. Die Spitzen markieren: 1998 »Die Andechs-Meranier in Franken«, 2002 Bayer. Landesausstellung »Kaiser Heinrich II.«, 2007 »Unterm Sternemantel – 1000 Jahre Bistum Bamberg – 1007-2007« und »KaiserRäume – KaiserTräume. Forschen und restaurieren in der Bamberger Residenz«, 2012 »Dem Himmel entgegen – 1000 Jahre Kaiserdom Bamberg« und Landesgartenschau.

² Bei den Besucherzahlen fallen unterschiedlichen Öffnungstage der Institutionen ins Gewicht: Neue Residenz 360 Tage, Diözesanmuseum durchschnittlich 260 Tage und Historisches Museum durchschnittlich 190 Tage im Jahr.

³ Häufig weibliche und männliche Interviewpartner; rund 82 % der Befragten waren 40 Jahre und älter, ein gutes Drittel war über 60 Jahre alt.

⁴ Fortführung der Förderung 2015/16 durch das Bayer. Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst

⁵ s. a. Beitrag Dr. Roppelt, Tanja: »Einbindung von Museen in touristische Verbundkarten – Fluch oder Segen?«



Kulturelle Bildung im (Massen-)Tourismus?

Birgit Mandel

Museen, Schlösser und Burgen als touristische Attraktionen und authentische Orte für kulturelle Bildungsprozesse

Kulturorientierte Aktivitäten wie der Besuch von Museen werden immer häufiger zu einem Bestandteil der Urlaubsreise auch bei nicht spezifisch kulturinteressierten Touristen. Obwohl nur ca. 5 % aller Touristen sich explizit als Kulturreisende bezeichnen, besuchen ca. 80 % aller Urlaubsreisenden gelegentlich kulturelle Sehenswürdigkeiten und Kulturveranstaltungen (Isenberg/Müllenmeister/Steinecke: Forschungsgruppe Tourismus 2003, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Reiseanalyse 2003). Auch im Alltag macht der Anteil der sogenannten Kern-Kulturnutzer von Kultureinrichtungen wie Theater, Museen und Orchester nur ca. 5 bis 10 % der Bevölkerung aus (Zentrum für Kulturforschung 1991-2012). Während es sich dort jedoch als sehr schwer erweist, nicht bereits kunstaffine Menschen im Rahmen von Audience Development-Maßnahmen zum Besuch zu motivieren, ist kulturelles Sightseeing fester Bestandteil touristischer Aktivitäten. Die große Mehrheit der Touristen gehört also zugleich auch zu den Gelegenheits-Kulturtouristen. Kulturbesichtigungen sind nicht primäres Motiv der Reise, aber (selbstverständlicher) Bestandteil des touristischen Rollenverhaltens.

Touristiker konstatieren sogar ein zunehmendes Interesse an kulturorientierten Aktivitäten im Rahmen touristischer Reisen. Das hängt u. a. damit zusammen, dass die körperliche Erholung weniger wichtig geworden ist durch andere Anforderungen in der Arbeitswelt und zugleich der Anspruch an lebenslanges Lernen und Selbstbildungsprozesse zugenommen hat und dass es statt einer langen Erholungsreise den Trend zum Kurzurlaub und zum Zweit- und Dritturlaub gibt, der häufig eine Städtereise ist. Städte-Trips erweisen sich als größter Wachstumsmotor im Tourismus, auch bedingt durch preiswerte Flüge im »Easy Jet«-Zeitalter zwischen europäischen Großstädten. Und Städtereisen sind per se Kulturreisen.

Neben architektonischen Sehenswürdigkeiten gehört vor allem der Museumsbesuch zur Urlaubsgestaltung vieler Touristen dazu und sei es nur, um einen Regentag zu überbrücken. Befragt danach, was sie unter »Kultur« im Kontext von Tourismus verstehen, nannten die befragten Touristen an erster Stelle »Kennenlernen fremder Kulturen« und bereits an zweiter Stelle »Museen/Ausstellungen« vor »Sehenswürdigkeiten« (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Reiseanalyse 2003).

Antz unterscheidet drei Kategorien von Kulturtouristen:

1. Kulturtouristen im engeren Sinne (hoch gebildet, zumeist älter mit relativ hohem Einkommen und hohen Ansprüchen);
2. Gelegenheits-Kulturtouristen (breites Spektrum sozialer Gruppen, für Kultur aufgeschlossen, jedoch nicht Hauptzweck, wird wahrgenommen, weil man bestimmte Sehenswürdigkeiten gesehen haben muss);
3. Zufalls-Kulturtouristen (beschließen zufällig und spontan, ein kulturelles Angebot wahrzunehmen, z. B. weil es regnet). (Antz 2008, S. 4)

Pröbstle unterscheidet nach einer umfangreichen Befragung von Touristen im Rahmen kultureller Aktivitäten fünf verschiedene Typen von Kulturtouristen:

1. »unterhaltungsorientierte Ausflügler«
2. »unterhaltungsorientierte Sightseker«
3. »aufgeschlossene Entdecker«
4. »kenntnisreiche Traditionalisten«
5. »passionierte Spezialisten«

Nur die letzten beiden Typen können zu den spezifisch Kunst- und Kulturinteressierten gezählt werden. Auch in ihrer Studie kommt sie zu dem Ergebnis, dass bauliche Kulturbesichtigungen und Museumsbesuche deutlich vor Besuchen von Theatern, Opern, Konzerten dominieren. Pröbstle stellt in ihren Befragungen fest, dass sich der Alltag für viele als »Kulturverhinderer« erweist, wohingegen man in der Rolle des Touristen, fern von alltäglichen Routinen und Zeitdruck, sehr viel motivierter ist, Neues zu entdecken, seinen Horizont zu erweitern und sich zu bilden. Dabei stehe das subjektive Erleben jedoch deutlich vor der Erinnerung kunst- oder kulturwissenschaftlicher Fakten (Pröbstle 2014, S. 299/303).

Über die Urlaubsreise lassen sich also viele Menschen für Kunst und Kultur interessieren, die in ihrem Alltag keinen Zugang dazu finden. Museen werden von vielen Touristen besucht, die sich nicht spezifisch für deren jeweilige Inhalte interessieren, sondern eher durch Zufall vorbeikommen oder weil der Reiseführer ein Museum oder Schloss als »Must See« deklariert oder auch deswegen, weil es gerade regnet. Berlin als die touristisch meistbesuchte Stadt in Deutschland wirbt offensiv damit, dass sie »mehr Museen als Regentage« habe (vgl. Berlin Tourismus Marketing GmbH, www.visitberlin.de).

Kulturvermittlung im Tourismus als Anregung für kulturelle Bildungsprozesse

Wie lassen sich aber »kulturelle Sehenswürdigkeiten« so vermitteln, dass dabei den Urlaub überdauernde Zugänge und eigenes Interesse für Kunst und Kultur geweckt werden?

Kulturelle Bildung wird hier verstanden als Selbstbildungsprozess in Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur, bei dem ästhetische Differenzenerfahrungen im Sinne einer Erweiterung oder sogar Irritation bisheriger Wahrnehmungsmuster emotional erlebt und bewusst reflektiert werden und zur Erweiterung eigener Perspektiven auf die Welt führen (vgl. Dewey 1988; Zirfass 2005). Kulturelle Bildung geht über Lernen und kognitives Wissen hinaus. Während es beim Lernen eher um spezifische Inhalte und zu erwerbende Kompetenzen geht, wird unter Bildung im Sinne Humboldts die ganzheitliche Weiterentwicklung eines Individuums durch vielfältige neue Erfahrungen und tätige Auseinandersetzung verstanden. Bildung beinhaltet also weniger ein bestimmtes Wissen als viel mehr Strukturen der Weltaneignung. Bildung kann vor allem in der Auseinandersetzung mit ästhetischen und künstlerischen Gegenständen erworben werden, die durch Komplexität und Mehrdeutigkeit gekennzeichnet sind. Kulturelle Bildung beinhaltet die Fähigkeit, kulturelle Phänomene und Symbole bewusst ästhetisch wahrzunehmen über ihre bloße Funktion hinaus, sie lesen und entziffern zu können, um ihre verschiedenen Bedeutungen zu wissen und daraus Sinn machen zu können für die (Neu-)Interpretation und Gestaltung des eigenen Lebens.

Reisen kann per se ästhetische Differenzenerfahrungen ermöglichen, denn fernab von alltäglichen Routinen wird der Blick geöffnet für zweckfreie ästhetische Wahrnehmungen und neue kulturelle Erfahrungen. Damit kulturelle Bildungsprozesse bewusst und nachhaltig stattfinden, bedarf es häufig einer professionellen Kulturvermittlung, die auf niedrigschwellige Weise Interesse weckt, Bezüge herstellt und Reflexions- und Spielräume eröffnet.

Kulturvermittlung im Tourismus tritt v. a. in folgenden Formen auf:

1. Kulturmanageriale und mediale, indirekte Vermittlung:
 - Aufbereitung einer Region in touristisch erfahrbaren Paketen
 - PR/Branding einer Region unter einem bestimmten Thema
 - schriftliche Reiseführer
 - Broschüren
 - Websites
 - Gestaltung attraktiver Rahmenbedingungen der Kultur-Rezeption
 - Events
 - Inszenierungen
 - Mediale Vermittlungsformen wie Audio Guides, Beschilderungen

2. Personale Vermittlung:
 - Reiseleiter
 - Stadtführer
 - Museumsführer
 - Animateure

Vermittlung kann Interesse wecken auch bei Zufallstouristen –

Befragung touristischer (Gelegenheits-)Besucher des Schlosses Charlottenburg in Berlin

In einer eigenen Befragung von insgesamt 60 zufällig ausgewählten touristischen Besuchern des Schlosses Charlottenburg, das laut einer repräsentativen Befragung der Kulmon Studie (visit Berlin/Kultursenator Berlin 2010) bei ausländischen Berlin-Touristen das meistbesuchte Museum ist, gehörten ca. die Hälfte der befragten Touristen zu den Gelegenheits- und Zufallskulturtouristen. Als entscheidender Grund, das Schloss Charlottenburg im Rahmen ihrer Berlin-Reise zu besuchen wird an erster Stelle die Möglichkeit der Kombination des Museums-Besuches mit der schönen Gartenanlage des Schlosses genannt. Es folgt das Interesse an der Geschichte der preußischen Könige sowie an dritter Stelle der Grund, dass der schriftliche Reiseführer das Schloss Charlottenburg als »Must See« empfohlen habe. Weitere Gründe sind das Interesse an der Gemäldesammlung im Schloss, die Neugierde auf die Innenausstattung, das Interesse an Schlössern allgemein (die besonders auch für Kinder attraktiv seien); außerdem wird mehrfach der Grund angegeben, dass man durch Zufall vorbeigekommen sei und sich spontan zu einem Besuch entschlossen habe.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten gibt an, dass sie gar keine oder kaum Vorkenntnisse über die Geschichte des Schloss Charlottenburg hatten. Zwei Drittel der Befragten haben ein Vermittlungsangebot wahrgenommen, die Mehrzahl eine Audioguide-Führung. Die Befragung macht deutlich, dass die Touristen mehrheitlich mit wenig Vorkenntnissen über das Museum Schloss Charlottenburg und nur unspezifischem Interesse daran kommen, nach dem Besuch aber bei weit über der Hälfte der Befragten Interesse geweckt ist an einer vertieften Beschäftigung mit dem Thema und zwar v. a. bei denjenigen, die an einer Führung teilgenommen haben.



Touristen vor Schloss
Charlottenburg in Berlin
Foto: Birgit Mandel

Die Besucher zeigten sich am meisten beeindruckt zum einen vom ästhetischen Gesamteindruck des prunkvollen Gesamtkunstwerkes Schloss Charlottenburg und zum anderen von den Lebensgeschichten und dem Alltagsleben der Königinnen und Könige. Starke ästhetische Eindrücke und ein emotional berührendes Storytelling erweisen sich auch hier als wesentlich, um kulturelles Interesse auch bei Zufallskulturtouristen auszulösen (Mandel 2012).

Verallgemeinernd lässt sich aufgrund verschiedener Analysen für kulturelle Aktivitäten im Rahmen touristischer Reisen konstatieren:

- »Gelegenheits- und Zufallskulturtouristen« haben zunächst kaum Erwartungen und eigene Interessen an Kunst und Kultur, diese können aber vor Ort geweckt werden.
- Sie sind bevorzugt an kulturellen Angeboten interessiert, die unterschiedliche kulturelle Sphären und verschiedene Bedürfnisse miteinander verbinden.
- Bildungsprozesse werden ermöglicht, wenn Kulturbesichtigungen im Zusammenhang zur Gesamtwahrnehmung einer Stadt oder Region stehen und helfen, ihren spezifischen Charakter zu vermitteln.
- Lernen findet u. a. statt, wenn Kulturbesichtigungen Antworten auf Fragen geben, die sich Touristen während der Reise stellen.
- Durch Besuche von Kultureinrichtungen wie Museen finden weniger Wissenszuwächse statt, sondern eher emotionale, ästhetische Lernprozesse, die nachhaltig positive Erinnerungen an Kunst und Kultur sowie Erweiterung eigener Perspektiven auf die Welt auslösen (vgl. Mandel 2012).

Im Rahmen diverser Analysen von Kulturvermittlungsmaßnahmen in touristischen Kontexten (vgl. Mandel 2012), haben sich v. a. folgende Strategien als erfolgreich erwiesen, um Erst- und Gelegenheitsbesucher zu erreichen, die nicht bereits vorgebildet sind und kulturelles Sightseeing als integrativen Bestandteil ihres Gesamt-Reiseerlebnisses begreifen:

- Gesamtpakete: Ensembles, Programmrouten und Themenpfade, über die auch Zufallskulturtouristen »stolpern«, Leitsysteme, leicht verständliche Informationen vor Ort, die helfen, einen Gesamtzusammenhang zu begreifen
- Sinnhafte und leicht verständliche Hinweistafeln und Flyer zu den Themen und historischen Hintergründen der zu besichtigenden Objekte jenseits des Fachjargons
- Bezug zwischen Einzelobjekt und bereister Region herstellen
- Kernangebot mit Zusatzleistungen verbinden, v. a. passende Kulinarische Angebote
- Kombination von Kultur und Natur
- (Interdisziplinäre, künstlerische) Inszenierung von Erlebnisräumen, »suggestive Merkwelten« (John), in denen unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt werden und Eintauchen in eine besondere Atmosphäre möglich wird
- Unkonventionelle Verknüpfung verschiedener hoch- und alltagskultureller Sphären
- Erzählen emotional berührender Geschichten, um Kultur-Geschichte zugänglich zu machen
- Keine Frontal- und Fachvorträge
- Personale Vermittlung, die subjektive Sichtweisen stimuliert
- Bemühen um Aktivierung und Selbsttätigkeit der Erlebniskonsumenten
- Differenzierte zielgruppenspezifische Angebote
- Kostenlose inklusive Vermittlungsangebote

Museen, Schlösser und Burgen als meistbesuchte kulturelle Sehenswürdigkeiten auf touristischen Reisen

Warum sind vor allem Museen so beliebt im Rahmen touristischer Attraktivitäten? Museen erweisen sich vermutlich deswegen als besonders geeignete und attraktive Orte für Touristen, weil sie ohne Vorbuchungen besucht werden können, weil sie zeitlich flexibel und individuell nutzbar sind gemäß unterschiedlicher Interessen und Aufmerksamkeitsspannen,

weil sie in der Regel für fast jeden erschwingliche Eintrittspreise haben und weil sie geringere sprachliche Barrieren beinhalten. Mit Hilfe von Audioguides in verschiedenen Sprachen lassen sich unkompliziert Hintergrundinformationen erlangen. Häufig gilt bereits die Architektur von Museen als Sehenswürdigkeit, v. a. wenn es sich um Schloss- oder Burgmuseen handelt. Weitere wesentliche Attraktionen für Touristen sind der Museumsshop als Ort für die Auswahl von Souvenirs, die an den Museumsbesuch erinnern, ebenso wie ein Restaurant/Café, in dem sich Touristen während ihrer Besichtigungstouren erholen können.

Museen haben grundsätzlich einen hohen Prestigewert und stehen für die Verbindung von Authentizität und hoher wissenschaftlicher Qualität. Alleinstellungsmerkmal der Museen ist die Begegnung der Besucher mit dem Original.

Zu vermuten ist, dass die Attraktivität von Museen und Ausstellungen bei Touristen (wie auch bei sonstigen Besuchern) sehr viel weniger damit zu tun hat, was es dort anzuschauen gibt, als viel mehr mit einer guten Inszenierung und vor allem einem erfolgreichen Marketing. Besonders deutlich wurde dies beim großen Erfolg der »Moma in Berlin« Ausstellung, in der im Prinzip nur Kunstwerke von Künstlern der klassischen Moderne gezeigt wurden, die auch in anderen Museen in Berlin dauerhaft und ohne Warteschlangen hätten besichtigt werden können. Die Positionierung der Ausstellung als herausragendes, einzigartiges Event und die Verknüpfung mit der bekannten Marke »Moma« sorgte auf der kommunikativen Ebene für den Erfolg. Je mehr über ein Ereignis geschrieben und gesprochen wird, um so begehrenswerter erscheint es. Die Limitierung des Besichtigungs-Zeitraums durch den Sonderausstellungsstatus erweist sich als weiterer Attraktionsfaktor.

Neben der Aufnahme in alle relevanten Printmedien der Tourismusbranche sorgt vor allem die Präsenz in aktuellen Reiseführern für Bekanntheit und Begehrlichkeit von Kultureinrichtungen bei Touristen. Die am häufigsten genutzte Informationsquelle, um von kulturellen Sehenswürdigkeiten wie den Museen zu erfahren, ist der schriftliche Reiseführer, so zeigte die Kulmon Befragung von visit Berlin. Ein sehr wichtiger »Marker« des touristischen Brandings von Kultureinrichtungen ist das Gütesiegel »Weltkulturerbe« der Unesco, das einen Ort oder ein Objekt als weltweit bedeutsam auszeichnet.

Auch der Name einer Kultureinrichtung ist relevant, um sie touristisch attraktiv erscheinen zu lassen, so das Ergebnis einer Befragung von Stuttgart-Touristen zu Museen in der Region 2007 (Klein, 2010, S. 101). Hat bereits der Name Bezug zur besuchten Region oder Stadt und seiner spezifischen Geschichte, so erhöht das die Attraktivität bei Touristen.

Neben der Marken- und Eventstrategie ist auch die Servicestrategie ein wichtiger Faktor für touristische Attraktivität. Museen im touristischen Kontext werden für Touristen attraktiver, wenn sie ihr Kernangebot mit Zusatzleistungen im eigenen Haus verbinden oder mit den touristisch interessanten Angeboten anderer Anbieter vor Ort zu Gesamt-Erlebnis-Paketen kombinieren (John, 2010, S. 40-41). Bauten des kulturellen Erbes werden z. B. im Rahmen einer »Schlössernacht« mit Musik, Tanz, Illumination und kulinarischen Angeboten sehr viel stärker nachgefragt, weil vielfältigere Bedürfnisse, der Freizeitsituation entsprechend, bedient werden als im Rahmen eines normalen Museumsbesuchs.

Im Jüdischen Museum in Berlin, das zu den von Touristen am meisten besuchten Museen in Deutschland gehört, werden Wünsche und Bedürfnisse der Besucher fortlaufend evaluiert, die Ausstellung in Bezug auf Verständlichkeit und Zugänglichkeit kuratiert und auch Service-, Distributions-, Kommunikationspolitik und Vermittlung entsprechend gestaltet. So gibt es neben einer zum Museum passenden Gastronomie Audioguides in vielen Sprachen und mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten, u. a. eine Führung »Mit Siebenmeilenschuhen durchs Museum«, die in nur einer Stunde einen Überblick vermittelt und damit auch Kurzurlaubern gerecht wird. Das Museum ermöglicht ein ganzheitliches Erlebnis und inhaltliches Wissen und Erfahrungen, die sich in das Gesamterlebnis Berlin einfügen.

Es wird auch deutlich, dass Museen im Verbund besser besucht sind als Museen an Einzelstandorten. So ist etwa die Berliner Museumsinsel oder das Museumsquartier in Wien, das viele Museen in attraktiver Architektur und in Kombination mit Gastronomie und Museums-

shops bündelt, zu einem zentralen Besuchermagneten geworden, der unabhängig vom Interesse an einem spezifischen Museum ein attraktiver touristischer Ort ist.

Auch Freilichtmuseen, Burgen und Schlösser sind bei Touristen besonders beliebt, weil sie Arbeits- und Lebenszusammenhänge in realer Umgebung anschaulich darstellen können und vor allem bei sommerlichem Wetter Kultur- und Naturerleben kombinieren.

Die Preispolitik spielt hingegen für die Zielgruppe Touristen kaum eine Rolle. Freier Eintritt ist zwar ein wichtiger Attraktionsfaktor für lokale Museumsbesucher, nicht jedoch für Touristen, so das Ergebnis einer Befragung von Museumsbesuchern der Kunsthalle Würth 2002 (Klein/Wegner, 2010, S. 103).

Ein Marketing, das eine Kultureinrichtung erfolgreich als touristisches »Must See« einer Stadt oder Region positioniert und das dabei Bezüge zum Verständnis einer Stadt oder Region herzustellen verspricht ebenso wie es den Bedürfnissen der Touristen nach stimmungs-vollem Ambiente, attraktiver Gastronomie etc. entgegenkommt, trägt also maßgeblich dazu bei, Interesse bei Touristen an kulturellen Einrichtungen zu wecken.

Museums-Vermittlung im Tourismus: spektakuläres kommunikatives Event oder kontemplativer Selbstbildungsakt?

Kontrovers wird diskutiert, ob Museen und andere Kulturinstitutionen ihre Programme, Präsentations-, und Vermittlungsstrategien in Bezug auf die Zielgruppe Touristen tatsächlich verändern sollten oder nicht. Sollten sie diesen entgegenkommen durch spezifische Angebote, die ein Museum mit spektakulären Inszenierungen, gastronomischen Angeboten und Shopping-Möglichkeiten verbinden? »In der Vorstellung der Städtetouristen hat sich der Museumsbesuch längst von der primären Lernerfahrung zum Gesamtevent gewandelt, in dem auch Erlebnis-, Konsum- und Verwöhnelemente eine Rolle zukommt. (...) In der Konsequenz sind die Museen gefordert, über ihr Kernangebot der Sammlungs- und Ausstellungspräsentation hinaus zusätzliche Leistungen für die Besucher anzubieten« (Dillmann, 2007, S. 67).

Gegenstimmen plädieren dafür, dass traditionelle Kultureinrichtungen im Gegenteil darauf beharren sollten, Bedürfnisse des Touristen nach kurzweiliger Kulturrezeption nicht zu bedienen: »Bei einer Ausrichtung auf den Trend der Sinnsuche und neuen Muße müssen sich Kulturinstitutionen als Orte der Ruhe und Kontemplation verstehen, in denen Kultur und Kreativität als Mythen lebendig werden – wie in den Wunderkammern und Raritätenkabinetten, die nur wenigen Besuchern zugänglich waren« (Steinecke, 2007, S. 3). Hier ist zu fragen, ob Bildungsprozesse tatsächlich nur an kontemplativen Orten stattfinden können, oder inwiefern man die Besonderheiten originärer Kunst-Kultur so inszenieren kann, dass sie sich auch dem kunstungeübten Besucher emotional erschließen und zu seinem Gesamturlaubserlebnis passen, doch dabei zugleich Neugier wecken, diese Kultur in ihrem besonderen Eigenwert zu begreifen.

In kulturwirtschaftlich betriebenen Formaten wie dem Musical wurden schon immer unterschiedliche Elemente zum Gesamterlebnis gebündelt: aufsehenerregende Architektur, eine interdisziplinäre, eingängige künstlerische Inszenierung, Merchandizing-Shops als Möglichkeit, Souvenirs zu kaufen, eine zum Inszenierungskonzept passende Gastronomie, häufig auch in Kombination mit einem schönen Hotel. Der Europa Park Rust mit seinen ästhetisch eindrucksvollen Inszenierungen idealtypischer Europäischer Orte inklusive gastronomischer Angebote und seinen spektakulären, alle Sinne einbeziehenden Fahrgeschäften ist das beliebteste Kurzreiseziel und entfaltet für ganz unterschiedliche Zielgruppen hohe Attraktivität.

Inwieweit können und sollten auch klassische Museen solche »Gesamtwohlgefühlkonzepte« entwickeln als Voraussetzung dafür, dass auch weniger kunstaffinen Touristengruppen Zugänge zu Kunst und Kultur erleichtert werden?

John empfiehlt den Museen, sich offensiv als touristische Orte zu positionieren und dabei ihr generelles Alleinstellungsmerkmal »Authentizität« ebenso wie ihr Potential, ein offener und selbstbestimmter Erfahrungsraum für Besucher sein zu können, auf neue Weise in den Vordergrund zu stellen: »Kulturtouristen und andere Besucher zieht es sicher auch

in die Museen, weil sie das kaum eindeutig zu bestimmende und immer relative historische »Authentische« und »Originale« suchen. Allerdings nicht in raumgreifenden Vitrinen steril und keimfrei verpackt. (...) Anziehungs-, Faszinations- oder gar Suggestivkraft stellen sich ein, wenn die Grenzen zwischen »echter Kunstwelt« und »künstlicher Echt-Welt« in »inszenierter Authentizität« verschwimmen« (John, 2010, S. 30). Storytelling erweist sich als besonders erfolgreiches Inszenierungselement, um Museen lebendig und fassbar zu machen für ein breites Publikum: »Struktur, Erlebnisdimension und kommunikatives Format erhalten die Bausteine erst als Stoff einer starken, möglichst faszinierenden, fesselnden Geschichte. Gerade für touristische Zielgruppen, die nicht selten, eingeschnürt in ein enges Zeitkorsett, dichte Sightseeing Programme abarbeiten müssen, ist Storytelling eine wirkungsvolle Methode, um innerhalb der Angebots- und Erlebnisfülle nachhaltige Beachtung für das Museumsangebot zu erzeugen und es im emotionalen Gedächtnis zu verankern. (...) Narratives Denken ist immer konkret, stiftet Orientierung, macht große Zusammenhänge (Welten) sichtbar, weckt Emotionen und folgt einem dramaturgischen Spannungsbogen. Im Rahmen der personalen und medialen Vermittlung helfen Erzählungen wesentlich, Inhalte verständlicher zu machen, die innere Beteiligung der Besucher zu fördern und den kommunikativen und sozialen Raum zu öffnen. (...) All dies macht sie anschlussfähig für die Erfahrungs- und Erlebniswelten eines breiten Publikums.« (John, 2010, S. 33-34)

Notwendig sei es, sich von der Idee zu lösen, dass Kultureinrichtungen »langweilig« sein müssen, damit dort Bildungsprozesse stattfinden können, eine Idee des Bildungsbürgertums, das damit seinen Distinktionsvorteil ausbauen wollte. »Was einem elitären Kreis von Kulturkennern und Kunstexperten ehemals auratische Schätze waren – selten, wenigen bekannt und verständlich und daher kostbar und wertvoll – verliert nun die reliquienhafte Aura und den Nimbus der Exklusivität. Als Positionsgut wird es funktions- und bedeutungslos für die Distinktionsbedürfnisse eines regressiven bildungsbürgerlichen Milieus. Die Umformatierung von hochkulturellen Positionsgütern zu marktgängigen Gütern des kulturtouristischen Konsums bringt allerdings auch erheblichen Gewinn mit sich. Und zwar für die große Mehrheit derjenigen, die sich in geringerem Maße für Kultur interessieren, sie weniger verstehen und daher seltener wahrnehmen. Gerade der Kulturtourismus kann dazu beitragen, dass Kultur für diese Menschen ein lebendiger Teil ihres Lebens und selbstverständliche Praxis des Alltags wird« (John, 2010, S. 31). Während John vermutet, dass die Objekte durch den massenhaften Konsum zwar für viele zugänglich werden, dabei jedoch ihre Aura verlieren, wird hier die These aufgestellt, dass sich auch im massentouristischen Konsum die Aura des Originals nicht abnutzt durch die vielen Besucher, sondern, im Gegenteil, weiter zunimmt.

Der Anspruch der Museen, in erster Linie Bildungs- und nicht Freizeiteinrichtungen zu sein, lässt sich für das Nicht-Expertenpublikum ohnehin nicht einlösen, wie u. a. Treinen in empirischen Untersuchungen nachgewiesen hat: Der Museumsbesuch hinterlässt bei der Masse der Besucher »vor allem emotionale, aber kaum einheitlich kognitive Erinnerungsspuren.« (Treinen, 2007, S. 28) »Bei allen Museumsbefragungen haben sich Interessens-, Einstellungs- und Wissensfragen als problematisch erwiesen. In früheren Jahren wurde der Versuch unternommen, einen möglichen Bildungseffekt im Sinne eines Wissenszuwachs nach dem Museumsbesuch zu ermitteln. Dass dies nicht möglich und nicht sehr sinnvoll ist, liegt am assoziativ geprägten Wahrnehmungsverhalten der Museumsbesucher, das eher einer massenmedialen Rezeption als einem zielgerichteten Studien- oder Lernverhalten entspricht.« (vgl. Graf/Treinen, 1983) Dass keine messbaren Wissenszuwächse zu verzeichnen sind, muss jedoch nicht heißen, dass kulturelle Bildungsprozesse nicht stattfinden; diese können auch emotionale und ästhetische Eindrücke und daraus erwachsene kreative Impulse beinhalten. Genau das macht kulturelle Bildung aus, dass es nicht primär um Lernen von Inhalten geht, sondern viel mehr um Perspektivenerweiterung, Einstellungsveränderungen, Stimulanz von Interesse an der Welt. Obwohl Museen keine Lernorte im traditionellen Sinne seien, sondern eher assoziativ genutzt würden, müsse Qualitätsmerkmal für Museen ebenso wie für andere kulturelle Angebote laut John sein, »die entscheidende Demarkationslinie zu definieren: die

zwischen Kulturangeboten mit Sinn-, Vermittlungs- und Qualitätsanspruch auf der einen und solchen der Spaß- und Zerstreuungskultur auf der anderen Seite besteht.« (John 2010, S. 39). Trotz der Forderung, Menschen in ihren Unterhaltungsbedürfnissen entgegen zu kommen, wird damit an (öffentlich geförderte) Museen der Anspruch gestellt, etwas vermitteln zu wollen und nicht nur dem Vergnügen zu dienen.

Fazit:

Festhalten lässt sich, dass der Tourismus ein zunehmend wichtiger Motor ist, um Museen für mehr Menschen zugänglich und attraktiv zu machen und damit eine große Chance für die Museen bietet, sich als relevante und unverzichtbare Orte ins Gedächtnis vieler Menschen einzuschreiben. Zugleich sind Museen der Garant dafür, dass das Bedürfnis nach besonderen kulturellen und ästhetischen Erfahrungen von Touristen mit Inhalten und Qualität verbunden wird. Damit aus dem Erstbesuch tatsächlich nachhaltiges Interesse und bleibende kulturelle Erfahrungen erwachsen, sollten Museen den Faktor Tourismus als Anlass begreifen, die Qualität der Vermittlung ihrer Angebote zu hinterfragen und diese eventuell neu auszurichten.

Literaturhinweise:

- Mandel, Birgit: *Tourismus und Kulturelle Bildung*, München 2012
- Antz, Christian: Kulturtourismus. Empfehlungen für einen langfristigen Erfolg, in: *Handbuch Kulturmanagement*, Berlin/Stuttgart 2008
- Dillmann, Martina: Städtetourismus: Kultur erleben. Besucherorientierung im Jüdischen Museum Berlin, in: Grünewald Steiger/Brunotte (Hrsg.): *Forum Kulturtourismus. Qualitäten des kultivierten Reisens* (= Wolfenbütteler Akademie-Texte, 32), Wolfenbüttel 2007
- Pröbstle, Yvonne: *Kulturtouristen. Eine Typologie*, Wiesbaden 2014
- Dewey, John: *Kunst als Erfahrung*, Frankfurt a. M. 1988 (Originalausgabe 1958)
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, *Reiseanalyse 2003*, www.fur.de
- Isenberg, Wolfgang/Müllenmeister, Horst Martin/Steinecke, Albrecht/Forschungsgruppe Tourismus: *Tourismus im Wandel. Bevölkerungsbefragung zu Reisemotiven und Reisezielen*, Universität Paderborn, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Fremdenverkehrsgeografie, Paderborn 2003
- John, Hartmut: Museen und Tourismus – Partner einer (fast) idealen Allianz, in: John/Schild/Hieke (Hrsg.): *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert*, Bielefeld 2010
- Klein, Hans Joachim/Wegner, Nora: *Touristen im Museumspublikum. Befunde empirischer Untersuchungen aus Museumsperspektive*, ebda.
- Opaschowski, Horst: *Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert*, Hamburg 2001
- Serra y Strobel, Jacob: 10 Thesen zum Kulturtourismus, in: Grünewald Steiger/Brunotte (Hrsg.): *Forum Kulturtourismus. Qualitäten des kultivierten Reisens*. (= Wolfenbütteler Akademie-Texte, 32), Wolfenbüttel 2007
- Steinecke, Albrecht: *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, München 2007
- Treinen, Heiner: Das Museumswesen. Fundus für den Zeitgeist, in: Kirchoff/Schmidt (Hrsg.), *Das magische Dreieck*, Bielefeld 2007
- Treinen, Heiner/Graf, Bernhard: *Besucher im technischen Museum. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München* (= Berliner Schriften zur Museumskunde, 4), Berlin 1983
- Visit Berlin/Senator für kulturelle Angelegenheiten Berlin: *Kulmon Studie, Ergebnisse* Berlin 2010
- Zentrum für Kulturforschung/Keuchel, Susanne (Hrsg.): Seit 1991 bis 2012: *Kulturbarometer. Bundesweite Bevölkerungsumfragen*, Bonn
- Zirfas, Jörg: Aisthesis, in: Bilstein/Winzen/Wulf (Hrsg.): *Anthropologie und Pädagogik des Spiels*, Weinheim/Basel 2005

Kurzreferate

MuSeenLandschaft Expressionismus

Kirsten Wengmann

Acht Partner – ein Thema. Erfolgreich im Verbund

Die Idee

Die MuSeenLandschaft Expressionismus ist ein Verbund von acht Partnern – vier Museen und vier touristischen Regionen. Das Besondere an dieser Partnerschaft ist, dass eigentlich miteinander konkurrierende Partner sich unter einer Thematik zusammengefunden haben, um sich und die Region gemeinsam regional und überregional zu bewerben.

Die Partner

Die Partner sind: das Buchheim Museum der Phantasie und der Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land, das Stadtmuseum Penzberg und der Tourismusverband Pfaffenwinkel, das Schloßmuseum Murnau sowie die Tourist Information Murnau und das Franz Marc Museum in Kochel a. See gemeinsam mit der Tourist Information Kochel a. See.

Das Motto

Gemeinsam bewerben die Partner unter dem Motto »Kunst- und Naturgenuss zwischen München und dem Alpenrand an Starnberger See, Kochelsee, Staffelsee und Osterseen« die Region. Denn nirgendwo in Deutschland gibt es eine Landschaft, die Kunst- und Naturgenuss so intensiv verbindet, wie zwischen München und dem Alpenrand. Im oberbayerischen Alpenvorland zwischen München, Murnau und Kochel a. See hat die Kunst des Blauen Reiter ihren Ursprung genommen und weltweit eine neue Kunstepoche eingeleitet. Gleich vier Museen erwarten die Besucher, in denen sie einen konzentrierten und qualitätsvollen Überblick über den deutschen Expressionismus erhalten.

Die MuSeenLandschaft Expressionismus bietet:

- Vier Museen mit ausgezeichneten expressionistischen Sammlungen.
- Jedes Museum liegt an oder in der Nähe eines oberbayerischen Sees.
- Die Region bietet zusätzlich zu den Museen ausgezeichnete Ausflugs- und Freizeitmöglichkeiten.

Die Entwicklung der MuSeenLandschaft Expressionismus

Der Entwicklung von Name, Zielsetzung und Auftritt der MuSeenLandschaft Expressionismus ging ein längerer Prozess voraus. Anlass war die Wiedereröffnung des Franz Marc Museums in Kochel a. See im Jahr 2008. Zunächst stand ausschließlich die Idee eines gemeinsamen Museumsflyers des Buchheim Museums in Bernried, des Schloßmuseums Murnau und des

Franz Marc Museums zum Thema »Expressionismus« im Raum. Begleitend erschien eine thematische Tourismusbroschüre. Inzwischen hat der Verbund acht Partner und die anfänglichen Berührungspunkte zwischen Museen und Tourismus konnten dank intensiver Workshop-Tage überwunden werden.



Blick auf den Staffelsee
 Foto: Jörg Bodenbender,
 © Tourist-Information Murnau

Struktur der MuSeenLandschaft Expressionismus

Die Beteiligung an der MuSeenLandschaft Expressionismus ist für alle Partner ein Baustein ihrer Kommunikationsstrategie neben anderen Maßnahmen, die individuell von den Partnern umgesetzt werden. Für die Tourismusverbände sind die Museen ein wichtiges, aber dennoch eines von vielen Themen und für die Museen liegt der Hauptfokus nach wie vor auf der Konzeption und Umsetzung ihres eigenen Ausstellungsprogramms und der Pflege ihrer Sammlung. Deshalb war schnell klar, dass eine Person die Koordinierung der Maßnahmen übernehmen muss, die die Partner gemeinsam erarbeiten. Dabei wird zu gleichen Teilen ein fixes Budget von jedem Partner bereitgestellt. Da es acht Partner sind, ist die Einlage pro Partner recht gering, gemessen an den Maßnahmen, die gemeinsam umgesetzt werden können.



Die Struktur im Überblick:

- Einführung einer Koordinierungsstelle
- 2-3 Partnertreffen pro Jahr
- Erarbeitung und Festlegung der Maßnahmen für 1 Jahr
- Fixes Budget für 1 Jahr
- Jeder Partner zahlt den gleichen Betrag ein.

Die Maßnahmen im Überblick:

1. Wiedererkennbares Keyvisual (visuelles Grundmotiv)

Als Basis für alle weiteren Maßnahmen hat die MuSeenLandschaft gemeinsam mit der Agentur Schneider + Partner eine Keyvisual entwickelt, das das Thema »Kunst- und Naturgenuss zwischen München und dem Alpenrand« visualisiert. Es ist bindend für alle Kommunikationsmodule.

2. Broschüre deutsch und englisch

Das Keyvisual findet sich zum Beispiel auf dem Cover der 24-seitigen Broschüre, die in deutsch und englisch herausgegeben wird. Sie stellt die Museen, die Regionen, die Partnerhotels und weitere Ausflugstipps vor. Die Broschüre liegt bei allen Partnern aus und wird zu regionalen und überregionalen Reise- und Freizeitmessen mitgenommen.

Umfang der Broschüre:

- Sprachen: deutsch + englisch → Vier Regionen
- 24 Seiten → Partnerhotels
- Vier Museen → Weitere Ausflugs-Tipps

3. Streuflyer

Der 2-seitige Streuflyer liegt vor allem in Hotels, Pensionen und Tourismusinformationen in Oberbayern aus und dient dazu, Gastgeber und Gäste zu informieren. Er wird über einen professionellen Service an rund 800 Stellen in Oberbayern verteilt.

4. Internetseite

Über die gemeinsame Internetseite sind alle Partner zu finden. Die Partner haben sich bewusst für eine sehr einfache und damit kostengünstige Seite entschieden. Wer mehr über die Museen und Regionen erfahren möchte, wird per Link auf die Seiten der Partner weitergeleitet.

5. MuSeenKarte Expressionismus

Das wichtigste Marketinginstrument ist die MuSeenKarte Expressionismus. Um Probleme mit unterschiedlichen Kassen- und Abrechnungssystemen zu umgehen, wurde eine scheckkartengroße Karte eingeführt, die kostenlos in den Museen und über die Partnerhotels an die Besucher ausgegeben wird. Im ersten Museum zahlen die Besucher den vollen Eintritt, in den drei weiteren Museen erhalten die Gäste 1,50 EUR Ermäßigung. Die Gäste freuen sich über die Rabattierung des Eintritts und erfahren ganz nebenbei, dass es in der Region noch weitere Museen zum Thema Expressionismus gibt.



Von links nach rechts:
 Buchheim Museum,
 Schloßmuseum Murnau,
 Stadtmuseum Penzberg
 (Entwurf der neuen West-
 fassade),
 Franz Marc Museum Kochel
 a. See, (Foto: Ursula Maier)
 © bei den jeweiligen Museen

6. Netzwerk nutzen

Die kostengünstigste Maßnahme ist: das gemeinsame Netzwerk zu nutzen. Neben den auf der Hand liegenden Maßnahmen wie Flyer- und Plakattausch, Hinweis auf die MuSeenLandschaft bei eigenen Pressemitteilungen, Verweis und Verlinkung über die eigenen Internetseiten ist vor allem auch die Einbindung der Partner bei Ausstellungen ein interessantes Tool. So haben zum Beispiel die Direktorinnen des Franz Marc Museums, des Schloßmuseums Murnau und des Stadtmuseums Penzberg durch die Ausstellung Expressionismus2 im Buchheim Museum geführt. Zu jeder Führung kamen über 100 Besucher.

7. Im Verbund zur Internationalen Tourismusmesse nach Berlin

Für kleine Museen ist ein Auftritt auf der ITB, der Leitmesse der weltweiten Reisebranche in Berlin, weder finanziell noch personell zu realisieren. Die MuSeenLandschaft Expressionismus tritt deshalb als Verbund in der Kultur Lounge Bayern in der Bayern-Halle auf. Hier präsentieren sich Kulturinstitutionen aus ganz Bayern. Für die MuSeenLandschaft ist es eine ausgezeichnete Gelegenheit, um mit Kulturreiseanbietern und Kulturreisejournalisten, aber auch mit Kollegen ins Gespräch zu kommen.

8. Kooperationspartner finden

Der Verbund ist auch interessant für starke Partner. Zum Beispiel hat die MuSeenLandschaft eine langfristige Kooperationsvereinbarung mit DB Regio geschlossen, da jedes der beteiligten Museen mit der Werdenfelsbahn zu erreichen ist. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner werden jährlich Maßnahmen entwickelt, die die breite Kommunikation des Angebots beider Partner ermöglichen und Synergien zu nutzen. Der Verbund weckt auch das Interesse von Sponsoren. So ist es zum Beispiel gelungen, einen Sponsor für eine großformatige Anzeige in »Zeit Kultursommer« und in »Feuilleton live« der FAZ zu finden.

Fazit

Inzwischen gibt es die MuSeenLandschaft Expressionismus seit fünf Jahren. Sie hat sich dank einer klaren Definition und Zielsetzung zu einer »Marke« entwickelt. Mit Hilfe einer einfachen Organisationsstruktur können Maßnahmen schnell und kostengünstig umgesetzt werden. Neben einer verbesserten öffentlichen Wahrnehmung hat die Zusammenarbeit im Verbund auch zu einem intensiveren Austausch der Partner untereinander geführt.



MuSeenLandschaft
 Übersichtskarte
 © MuSeenLandschaft
 Expressionismus

Einbindung von Museen in touristische Verbundkarten – Fluch oder Segen?

Tanja Roppelt

Touristische Verbundkarten schießen in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden. Sie werden nicht selten als Allheilmittel propagiert, um den Tourismus anzukurbeln oder um Besucherzahlen zu generieren. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Welche Vorteile bringt die Beteiligung an derartigen Angeboten für Museen bzw. tragen sie überhaupt zur touristischen Wertschöpfung bei? Unter touristischer Verbundkarte ist im Folgenden ein Leistungsangebot zu verstehen, das dem Gast Gratisleitungen oder reduzierte Eintrittspreise ausgewählter touristischer Institutionen einer Stadt oder Destination offeriert und dadurch attraktive Anreize für einen Besuch schafft.

Die Bamberg Card – ein Erfolgsbeispiel

Ein Beispiel für eine gut funktionierende Verbundkarte ist die Bamberg Card des Tourismus und Kongress Service Bamberg. Für den attraktiven Gesamtpreis der Card von 12 EUR erhält der Gast eine Stadtführung, freien Eintritt in sechs städtische Museen, freie Busfahrten im gesamten Liniennetz der Stadtbusse, freien Eintritt ins Levi Strauss Museum als einziger außerstädtischer Einrichtung, sowie Ermäßigungen für ausgewählte, jährlich wechselnde Attraktionen (z. B. große Sonderausstellungen, Landesgartenschau, Theater etc.). Drei Kinder unter sechs Jahren dürfen die Attraktionen zusammen mit dem Bamberg Card Besitzer kostenlos mitnutzen. Bewusst wird vom Tourismus und Kongress Service Bamberg die Auswahl der teilnehmenden Einrichtungen zahlenmäßig eng begrenzt, damit kein für den Gast unüberschaubares »Rabattheft« entsteht. Die begrenzte Gültigkeit der Bamberg Card von nur drei Tagen stellt einen zusätzlichen Anreiz dar, möglichst viele enthaltene Angebote in dieser Zeit wahrzunehmen und nicht den Besuch immer wieder aufzuschieben. Dem Erwerbspreis der Card von 12 EUR steht die Summe der Eintrittsgelder der einzelnen Einrichtungen von 33 EUR gegenüber – das Preis-Leistungs-Verhältnis ist demnach sehr günstig.

Nicht nur Gäste, auch Leistungsträger profitieren von der Teilnahme an der BAMBERG card: Je nach Besucherfrequenz werden die Einnahmen aus dem Verkauf (Verkaufsstelle ist die Touristinfo Bamberg, auch Online-Kauf ist möglich) dann in einem ausgefeilten Verfahren wieder anteilig auf die beteiligten Einrichtungen umgelegt. Die Bedingungen sowie Rechte und Pflichten der einzelnen Leistungsträger sind vertraglich fixiert; regelmäßig erfolgt eine Anpassung an die aktuellen Rahmenbedingungen. Der Erfolg spricht für sich: jährlich werden über 11.000 BAMBERGcards verkauft.

Die BAMBERGcard existiert seit 1997 und war die erste City Card Oberfrankens. Das Levi Strauss Museum ist seit zehn Jahren Teil des Angebots. Im ersten Jahr kamen 107 BAMBERGcard Besucher nach Buttenheim. Dann steigerte sich das Gästeaufkommen kontinuierlich auf nun ca. 500 Besucher im Jahr, was gut 4 % des Gesamtgästeaufkommens ausmacht. Vor dem Hintergrund der räumlichen Distanz von 15 km zu Bamberg und der »Konkurrenz« zu den städtischen Sehenswürdigkeiten sowie der begrenzten Gültigkeitsdauer der Card erscheint diese Zahl dennoch nicht unerheblich. Auffällig ist, dass häufig Kleingruppen (3-10 Personen) von BAMBERGcard Nutzern das Museum besuchen, was den Schluss nahelegt, dass das Museum eventuell als Zwischenstation auf dem Heimweg dient.

Wesentlich markanter gestalten sich die Akzeptanzzahlen bei den städtischen Museen, wo bei einzelnen Häusern sogar bis zu 4.000 Besucher jährlich generiert werden. Bei einem Leistungsträger kommen sogar 20 % aller Gäste mit der BAMBERGcard ins Museum! Zudem besuchen 80 bis 90 % der insgesamt 11.000 BAMBERGcard Käufer während ihres Aufenthalts mindestens eines der sieben enthaltenen Museen.



Effekte von Verbundkarten für die Tourismuslandschaft

Durch Verbundkarten gestaltet sich das touristische Angebot für Gäste vielseitiger, transparenter und vor allem zielgruppenspezifisch. Sie schaffen attraktive Anreize, vorhandene Sehenswürdigkeiten zu besuchen, erschließen das kulturtouristische Potential einer Destination und steigern dessen Akzeptanz. Dies erscheint besonders relevant in einer Stadt wie Bamberg, wo viele Sehenswürdigkeiten, z. B. die historische Altstadt oder die Kirchen, umsonst besichtigt werden können. Verbundkarten motivieren Besucher zu längeren Aufenthaltszeiten in ihrer Destination und vor allem die Präsenzzeit, d. h. die Zeit, in der das Urlaubsziel bewusst wahrgenommen wird, erfährt eine Steigerung.

Nachteilig für den Fremdenverkehr kann sich allerdings eine Vielzahl an parallel existierenden Verbundkarten auswirken, die beim Gast mit ihren verschiedenen Angeboten Verwirrung stiften und bewirken, dass er den Überblick verliert.

Unerlässlich für den Erfolg von touristischen Verbundkarten ist zudem, dass die Umsetzung bei allen Leistungsträgern reibungslos funktioniert. Akzeptiert eine Institution die Karte nicht vereinbarungsgemäß oder die Öffnungszeiten bzw. in Aussicht gestellten Leistungen stimmen nicht mit der Besucher-Werbung überein, verliert das gesamte Angebot beim Gast sofort an Glaubwürdigkeit.

Der Erfolg von Verbundkarten hängt außerdem immens von der Attraktivität des enthaltenen Angebotspektrums ab. Eine vielseitige Mischung zugkräftiger Leistungen, die den Charakter der Destination widerspiegeln, verbunden mit einer rentablen Preisgestaltung sorgen hier für Nachfrage. Weiterhin unerlässlich ist eine professionelle Vermarktung der Karte. Bei der Bamberg Card übernimmt diese der Tourismus und Kongress Service Bamberg in Form von Printwerbung, Messen, Online-Werbung bis hin zur Online-Buchbarkeit. Die Vermarktung der Karte durch die Tourismusinstitutionen ist hierbei entschieden einem Vertrieb durch die Museen selbst vorzuziehen, denn sie sorgt in einer Touristenstadt wie Bamberg für eine Reichweite, die eine reine Museumskarte mit einer eigenen Vermarktung niemals erreichen könnte.

Konsequenzen von Verbundkarten für Museen

Die Beteiligung an touristischen Verbundkarten bringt für Museen viele Vorteile mit sich. Zum einen steigert sich der Bekanntheitsgrad kostenlos durch die Bewerbung der Karte von Seiten der Tourismusdestinationen. Es werden Zielgruppen erreicht, die eine reine Museumswerbung nicht erfassen könnte. Entsprechend generiert eine touristische Verbundkarte auch Besuchergruppen, die das Museum ohne Anstoß möglicherweise gar nicht besucht hätten. Ein weiterer Pluspunkt von Verbundkarten ist die Vernetzung der touristischen Leistungsträger untereinander.

Die Nachteile für Museen sind hingegen als unbedeutend einzustufen. Es entsteht ein geringer Verwaltungsaufwand bei der Registrierung der Cards an der Museumskasse und bei der Abrechnung. Bei Verbundkarten, die an Teilnahmekosten geknüpft sind oder die die Anschaffung kostenintensiver Lesegeräte erfordern, wird abzuwägen sein, ob sich die Teilnahme



Touristinfo Bamberg
Foto: BAMBERG Tourismus-
und Kongress Service

BAMBERGcard-Muster



Blick in die Ausstellung
des Levi Strauss Museums
Foto: Landesstelle

für ein Museum in Form von generierten Besuchern »rechnet« bzw. ob der entstehende Aufwand als Öffentlichkeitsarbeit betrachtet wird. Zudem erhöht sich der Verwaltungsaufwand für einzelne Destinationen natürlich, wenn sie an mehreren Verbundkarten beteiligt sind. Dann bleiben auch genaue Schulungen des Kassenpersonals, wie mit einzelnen Karten umzugehen ist bzw. wie die jeweilige Abrechnung erfolgen soll, unerlässlich.

Erfahrungen des Levi Strauss Museums mit Verbundkarten

Das Levi Strauss Museum ist Leistungsträger bei den drei bedeutendsten Verbundkarten der Region: bei der Bamberg Card, der Erlebniscard Fränkische Schweiz (der Gast erhält bei allen Leistungsträgern mindestens 10 % Rabatt auf den Eintrittspreis) und dem Entdeckerpass der Metropolregion (die Teilnahme an diesem Angebot ist für die Museen kostenpflichtig, die Eintritte werden durch Lesegerät erfasst). Zusammengenommen generieren alle drei Angebote merklich Besucherzahlen. Dennoch beteiligt sich das Levi Strauss Museum nicht an jeder neuen Verbundkarte, die auf den Markt kommt. Qualität, Einzugsbereich und Vermarktung spielen bei der Entscheidung für eine Beteiligung eine wichtige Rolle.

Fazit:

Touristische Verbundkarten sind zwar kein Allheilmittel, um Besucherzahlen aufzustocken oder zu generieren, tragen aber – vor allem für ländliche Museen abseits der touristischen Zentren – durchaus einen wichtigen Anteil zur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bei. Zudem positionieren sie Museen deutlich als zentrales Element des Kulturtourismus.

Alles unter einem Hut!

Angelika Schreiber

Museum und Tourist-Information im Deutschen Hutmuseum

Lindenbergs größte Hutfabrik, die Firma Ottmar Reich, meldete 1997 Konkurs an, und die Stadt erwarb das Fabrikareal. Nur eines der Fabrikgebäude und das Kesselhaus blieben erhalten, alle anderen Bauten wurden abgerissen. Das Industriedenkmal gilt als wichtiger Zeitzeuge der industriellen Hutfabrikation in Lindenberg. Zu Hochzeiten haben hier bis zu 1.200 Menschen gearbeitet. Das Gebäude selbst ist also das erste und größte Exponat. An diesem authentischen Ort erzählen wir die Geschichte und Geschichten von Hutmachern, Hutarbeitern und Hutträgern.

Über die neue Spindeltreppe gelangt der Besucher in die Ausstellungsebenen und erhält auf seinem Weg interessante Ein- und Ausblicke in das Restaurant im Kesselhaus, der einstigen Energiezentrale der Hutfabrik Reich. Im 1. und 2. Obergeschoss befinden sich eine Sonderausstellungsebene, ein museumspädagogischer Raum und die Verwaltungsräume. Hinzu kommt das ausgebaute Dachgeschoss, das nun als Kulturboden für zahlreiche Veranstaltungen zur Verfügung steht.

Vor über zehn Jahren entstand also die Idee, mit dem Lindenerger Hutmuseum in die denkmalgeschützten Räume der ehemaligen Hutfabrik Ottmar Reich zu ziehen. Zu viele Schätze konnten im »alten« Museum nicht gezeigt werden und die mangelnde Barrierefreiheit machte vielen Besuchern zu schaffen. Es folgten Entwicklungskonzepte, kontroverse Diskussionen in der Bevölkerung sowie im Stadtrat und sogar ein Bürgerbegehren wurde initiiert, welches jedoch am Quorum scheiterte.

Im Mittelpunkt der Diskussion stand immer wieder auch die Frage nach einer Mehrfach-Nutzung und synergetischen Zusammenlegung von Institutionen. Ein Überlegung und Tendenz, die vermutlich viele Museen kennen.

Im März 2013 waren dann alle Hürden überwunden und eines der größten Bauprojekte der letzten Jahrzehnte in Lindenberg konnte begonnen werden. Das ehemalige Fabrikgebäude wurde behutsam saniert und für seine neue, vielfältige Nutzung ertüchtigt. Denn nicht nur das Hutmuseum, sondern auch die Tourist-Information, die Kulturverwaltung und ein Veranstaltungsbereich sind in das neue Gebäude integriert.

Die Kulturfabrik mit Deutschem Hutmuseum ist seit Dezember 2014 eröffnet. Die praktischen Herausforderungen durch die Zusammenlegung von Museum und Tourismus-Information zeigen sich nun im Arbeitsalltag. Die angedachten Bedingungen und Voraussetzungen für eine positive gemeinsame Nutzung und einen daraus resultierenden gemeinsamen Gewinn müssen nun den Praxistest bestehen und zeigen, dass das Ganze mehr ist, als die Summe seiner Teile.

Touristische Voraussetzungen

Lindenberg ist kein vom Tourismus dominierter Ort, liegt aber in einer beliebten touristischen Region – dem Allgäu – und hat als Mittelzentrum die Aufgabe, sich in dieser Querschnittsbranche zu engagieren.

Logische Konsequenz dieses Ansatzes, der die Region und nicht die Stadt in den Mittelpunkt stellt, war die sukzessive Aufgabe der Ortsebene im touristischen Marketing – dies geschah im Zusammenhang mit der Gründung der Werbegemeinschaft Westallgäu im Jahr 2004. Dabei haben sich 14 Gemeinden im Westallgäu zusammengeschlossen und mit dem Ziel, als gemeinsame Destination an den Markt zu gehen, ihr Budget gebündelt. Seit dem Jahr 2005 wirbt Lindenberg daher vorrangig unter dem Dach der Marke Westallgäu mit einem gemeinsamen Gastgeberverzeichnis und Imageprospekt, diversen Themenbroschüren sowie auf einer gemeinsamen Homepage (www.westallgaeu.de).

Wichtigste Neuerung hier ist, dass der Schwerpunkt nicht mehr auf der Vermarktung der Teilregionen des Allgäus liegt (z. B. Oberallgäu, Ostallgäu, Westallgäu etc.), sondern auf so genannten Geschäftsfeldern mit Leitprodukten, an denen sich die Orte beteiligen können. Die Kerngeschäftsfelder sind bisher »Wandern«, »Winter« und »Gesundheit«. Darüber hinaus werden noch die Geschäftsfelder »Rad« und »Stadt/Kultur« bearbeitet.

So ist Lindenberg im Geschäftsfeld »Wandern« als einer der Hauptorte eingestiegen sowie gemeinsam mit dem Westallgäu im Geschäftsfeld »Rad«. Mit der Realisierung des erweiterten und modernisierten Hutmuseums kommt für Lindenberg nun noch das Geschäftsfeld »Stadt/Kultur« in Frage. Bereits im Vorfeld der Eröffnung bespielte Lindenberg die Themen Hut und Kultur im Geschäftsfeld »Wandern«.

Für Lindenberg und seine touristische Konzeption ergibt sich aus diesen drei – zum Teil neuen – Handlungsfeldern die folgende Formel: Als Stadt fokussiert sich Lindenberg auf den Bereich Hut- und Industriekultur flankiert von einer Ausweitung des allgemeinen Kulturangebots. Dies hebt den städtischen Charakter Lindenbergs im Vergleich zu den Dörfern im Westallgäu hervor und hat durch das Spezialthema Hut eine gute Abgrenzungsmöglichkeit zu den anderen Orten und deren Kulturprogrammen im Umfeld. Damit möchte sich Lindenberg im Bereich Städte- und Kulturtourismus etablieren, der in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung gewinnt, nicht zuletzt weil das westliche Allgäu noch ohne »Leuchtturm« im kulturellen Bereich war. Das Deutsche Hutmuseum wurde und wird daher in der touristischen Diskussion als Gewinn für die Region bewertet. Durch die grundlegende Ausrichtung der touristischen Vermarktung Lindenbergs ist das Museum automatisch Teil des Marketingkonzepts Westallgäu und trägt zum Profil der Stadt sowie zur Erhöhung der Attraktivität einer ganzen Region bei.

Lindenberg ist einer der ältesten bayerischen Luftkurorte. Das verdankt die Stadt ihrer hohen Luftqualität und der nahezu nebelfreien Höhenlage auf den Ausläufern des Pfänderrückens. Die Stadt, die sich ob ihrer privilegierten Lage und dem damit einhergehenden Sonnenreichtum – Lindenberg war 2006 der sonnigste Ort Deutschlands – seit 2011 als »Die Sonnenstadt im Allgäu« (davor: »Die Bergstadt im Allgäu«) vermarktet, profitiert von ihrer herrlichen geographischen Lage zwischen Alpen und Bodensee und der Natur- und Kulturlandschaft des Westallgäus. Der touristische Verbund Westallgäu umfasst die Gemeinden Scheidegg, Weiler-Simmerberg, Oberreute, Maierhöfen, Gestratz, Grünenbach, Hergatz, Heimenkirch, Opfenbach und Röthenbach. In diesem Verbund, der ein gemeinsames Marketing verfolgt, ist Lindenberg die einzige Stadt. Ebenfalls zum westlichen Allgäu werden die württembergischen Gemeinden Argenbühl, Bad Wurzach, Isny, Kißlegg, Leutkirch, Wangen, Wolfegg und die Region Waldburg gezählt. Darunter sind einige freie Reichsstädte versammelt. In unmittelbarer Nähe liegt die touristische Hochburg Oberstaufen. Auch die Bodensee-Städte Lindau und Bregenz in Österreich sind in kurzer Fahrzeit erreichbar. Doch die schöne Landschaft des Allgäus ist gleichermaßen auf alle Teile der Region verteilt und wird durch reichstädtisches Ambiente oder betont ländliches Dorfidyll weitaus besser unterstützt, als durch die gewachsene Infrastruktur eines Arbeiter- und Industriestädtchens.

Die Übernachtungszahlen in Lindenberg liegen folglich bei ca. 120.000, was einen guten Wert für die Stadt darstellt, allerdings von den umliegenden Dörfern mit ländlicher Ausrichtung und einem deutlich touristischen Schwerpunkt übertroffen werden. So erreicht das benachbarte Scheidegg ca. 500.000 Übernachtungen pro Jahr. Insgesamt liegt der



Zur Erweiterung des Eingangsbereiches ist ein Windfang vor das Gebäude gesetzt worden.
Foto: Richie Müller, DHML





Der Huttornado wirbelt die unterschiedlichsten Hutformen über die Köpfe der Besucher hinweg.
Foto: Daniel Stauch

Landkreis Lindau bei ca. 1,7 Millionen und im benachbarten Landkreis Oberallgäu sind es ca. 5,4 Millionen Übernachtungen.

Für das Deutsche Hutmuseum bedeutet dies jedoch, dass gerade die Touristen im umliegenden Raum stark beworben werden müssen und als große Besuchergruppe in den Mittelpunkt der Werbemaßnahmen rücken. Zumal diese Besucher ja bereits in die Region kommen.

Synergien schaffen

Das ehemalige Gästeamt befand sich in den Räumen des Rathauses und war mit einer Vollzeitkraft, einer 50 %- und 25 %-Stelle besetzt. Mit Eröffnung des Deutschen Hutmuseums und dem Umzug in die neuen Räume erhöhten sich – neben dem Arbeitsaufwand – auch die Öffnungszeiten von 37 auf 45 Wochenstunden. Auch die Ausdehnung auf das komplette Wochenende (bisher nur Samstagvormittag) war eine große Herausforderung für die Mitarbeiter. Das Deutsche Hutmuseum und die Tourist-Information haben nun von Dienstag bis Sonntag von 9.30 bis 17 Uhr geöffnet, damit sind es 45 Wochenstunden, die unsere Mitarbeiter am Empfang abdecken müssen. Der gewohnte Arbeitsrhythmus ist zu Gunsten eines Schichtdienstes aufgegeben worden. Um der erhöhten Stundenzahl und vor allem den vielen neuen Aufgaben gerecht zu werden, wurden zwei neue Mitarbeiterinnen mit 50 % und 25 % eingestellt. Durch das bereits erwähnte Schichtsystem ergibt sich aber keine Aufgabenteilung, sondern der Anspruch, dass jedes Teammitglied alle Aufgaben gleichermaßen erfüllen kann und sowohl für den Bereich Tourismus als auch für das Museum zuständig und verantwortlich ist.

Auf Leitungsebene ist ein gemeinsames Büro für die Leitungen des Kultur- und Gästeamtes sowie die Museumsleitung entstanden. Aus dem ursprünglich sehr großzügigen Raum sind in der Planung zwei Räume geworden, um ein kleines Besprechungszimmer bzw. einen Aufenthaltsraum für die Mitarbeiter zu erhalten.

Durch das gemeinsame Arbeiten in einem Büro ist die Kooperation zwischen Tourismus, Kultur und Museum noch enger geworden, da man automatisch über den jeweiligen anderen Aufgabenbereich informiert ist und Absprachen schnell und unbürokratisch erfolgen. Allerdings erfordert der Schichtdienst eine große Konzentration bei der Kommunikation zwischen Leitung und Mitarbeitern, damit Informationen immer allen zugänglich sind und die Aufgabenverteilungen immer klar und eindeutig sind.

Aufgabenfelder

Für Einheimische und Vermieter ist die Tourist-Information Anlaufstelle für Kartenverkäufe, Reservierungen, Information, das örtliche Kulturangebot und Beratungsstelle bei der Organisation und Vermittlung von Übernachtung. So erleben auch Einheimische das Haus und sein wechselndes Angebot als vielseitigen und interessanten Kulturort mit unterschiedlichem Programm.

Im musealen Bereich fallen sowohl die klassischen Counteraufgaben, als auch kleinere technische Aufgaben an, z. B. die Ausstellungsmedien und die Alarmtechnik zu bedienen. Der Schwerpunkt liegt aber auf Ticketverkauf, Beratung und Führungsorganisation.

Grundsätzlich gab es mehrere Möglichkeiten der baulichen Umsetzung: Getrennte Räume für das kontinuierliche ruhigere Arbeiten an touristischen Projekten und einen separaten Counterbereich für Beratung und Verkauf. Oder eine komplette Aufhebung der Arbeitsbereiche Tourismus und Museum. Auf Grund der Tatsache, dass man ja nicht weiß, ob nun ein Tourist, Museumsgast oder evtl. beides in einer Person zu uns kommt, erschien eine räumliche Trennung aufgesetzt und in der Umsetzung mühsam. Die Entscheidung fiel für eine komplette Zusammenlegung der Bereiche, um positive Synergien zu erreichen und möglichst großen Service zu bieten. So können wir garantieren, dass selbst bei einer einfachen Besetzung in den Randzeiten immer ein Ansprechpartner für alle Kundenwünsche vorhanden ist.

Eine gemeinsame zwölf Meter lange Theke, die den Arbeitsraum von dem Platz für Gäste, Einheimische und Besucher trennt, betont die Einheit. Dahinter sind wiederum zwei unterschiedliche Arbeitssituationen berücksichtigt. Zunächst gibt es eine klassische Countersituation für den Verkauf von Museumstickets, Eintrittskarten für Veranstaltungen, Führungen etc. Dieser Teil wurde jeweils mit einer Kassensoftware und dem passenden Touchscreen ausgestattet. Daneben sind zwei PC-Arbeitsplätze eingerichtet, damit die Mitarbeiter auch Zugriff aufs Internet, Buchungssoftware und übliche Arbeitsprogramme haben.

Im hinteren Bereich der Theke befindet sich ein sogenanntes Back-Office, das nochmals zwei Schreibtischarbeitsplätze ausgestattet mit Computern, Telefon etc. umfasst. Für längeres, ruhiges und konzentriertes Arbeiten ist hier ein Bereich geschaffen worden.

Herausforderungen

Die offene Struktur des Foyers bietet sich natürlich für die Bewegungsräume bei Gruppen an, doch gleichzeitig bietet der offene Raum keine optimale Akustik, sondern es kam zu Überlagerungen und Flatterechos, verstärkt durch die Verwendung von durchgängig harten Materialien.

Leider ist dieser Problematik im Vorfeld zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden, der erste Besucheransturm hat schnell deutlich gemacht, dass die alten Fabrikräumen – gerade in dem stark frequentierten Bereich im Eingang – nicht genügend Schall aufnehmen und dies zu einer erhöhten Belastung der Mitarbeiter führte. Hier konnte relativ rasch nachgerüstet werden und mit Schallschutzplatten ein besseres akustisches Klima erreicht werden. Für den rückwärtigen Arbeitsbereich ist es dennoch nicht ausreichend und es wird aktuell über weitere Maßnahmen diskutiert.

Ein wichtiger Punkt, dem viel Aufmerksamkeit gebührt, ist die Identifikation mit dem Museum. Bei einer derart klaren Ausrichtung auf die Themen Hut im touristischen Marketing und einer für den Besucher weder räumlich noch personell trennbaren Ausrichtung ist eine professionelle Identifikation unverzichtbar. Da mit dem Museum mehr Arbeit und neue Aufgaben auch auf die lange nur im Bereich Tourismus angestellten Mitarbeiter zukamen, muss man eine Übergangs- und Umgewöhnungsphase in Kauf nehmen. Erschwerend kommt hinzu, dass selbst mit den neuen Mitarbeitern der Synergieeffekt an die Grenzen der Belastbarkeit des Personals gerät. Hier bedarf es der kontinuierlicher Kommunikation und Abstimmung der Arbeitsprozesse.

Fazit:

Bereits vor der Eröffnung des Deutschen Hutmuseums war eine Ausrichtung auch auf touristische Besucher sowohl von musealer als auch von touristischer Seite aus gewünscht. So kommt es neben der räumlichen Synergie auch bei der Ausrichtung des Hauses zu einer engen Vernetzung mit touristischen Destinationen. Die Zusammenlegung am gleichen Ort hat zu dann zu einer Professionalisierung in beiden Teilen geführt, einem verbesserten Service für Gäste und Besucher gleichermaßen und einer modernisierten Bürotechnik.

Bereits im Vorfeld der Umbaumaßnahme war es aber unerlässlich, dass Arbeitssituationen und Aufgabenfelder bekannt waren und es gegenseitiges Verständnis für unterschiedliche Anforderungen gab. Da sowohl die Tourismusleitung als auch die Museumsleitung in den baulichen Prozess eingebunden waren, konnten hier manche Klippen umschifft werden.

Doch obwohl bauliche Entscheidungen hinterfragt wurden, um bei der Umsetzung möglichst gute Voraussetzungen für die Mitarbeiter vor Ort zu erreichen, bleibt eine Nachbesserung leider nicht aus. Dies ist immer langwierig, schwierig und meistens ist keine Idealösung mehr zu erlangen.

Das gemeinsam entwickelte Marketingkonzept zeigt nun in der Umsetzung erste Erfolge. Dennoch bleibt die große Herausforderung in den nächsten Jahren, sowohl das touristische Profil Lindenergs zu schärfen, als auch Museumsbesucher für Lindenberg und seine touristischen Angebote zu gewinnen. Fest steht bereits jetzt, dass mit der Zusammenlegung der Bereiche Tourismus, Kultur und Museum eine positive Energie für Einheimische, Gäste und Museumsbesucher erreicht wird. Die Kulturfabrik mit Deutschem Hutmuseum muss sich aber immer wieder als lebendiger Ort präsentieren, der für viele Zielgruppen interessant ist. Vor allem ist es immer wieder die Herausforderung, diese Synergien nicht zu Lasten von Personalentscheidung zu treffen. Dies gilt insbesondere für die wissenschaftliche Ebene, aber verstärkt auch für unsere Mitarbeiter mit dem ersten Besucherkontakt. Den wunderbaren Seminartitel »Ich bin das Museum« könnte man bei uns entsprechend erweitern: »Ich bin das Museum und ich bin der Tourismus!«

Allgäuer Bergbauernmuseum Diepolz: eine Gratwanderung in der Allgäuer Bergwelt

Siegfried Zengerle

Zwischen Bildungsauftrag und »BIG FUN«

Wie kam es zu diesem merkwürdigen Titel? Mit Gratwanderungen kennen wir Allgäuer uns aus – davon haben wir ausgesprochen schöne in der Region. Als Gratwanderung kann sich heute jedoch auch der Betrieb eines Museums herausstellen. So erhielten wir, der Allgäuer Bergbauernmuseum Diepolz e. V., im Frühjahr 2015 eine Anfrage, ob wir dem Verbund »BIG FUN« beitreten möchten. Er ist ein Zusammenschluss der – nach eigenen Angaben – 10 beliebtesten Ausflugszielen für Familien im Allgäu. Mit dabei: ein Erlebnisbad, der Skylinepark, eine Sommerrodelbahn und ein Kletterwald. Angesichts dieser, sagen wir auf »Event« ausgerichteten Ausflugsziele, stellten wir uns die wohl berechtigte Frage, ob wir als »richtiges« Museum da dazu passen oder in welche Schublade wir zukünftig einsortiert werden.

Das Allgäuer Bergbauernmuseum ist ein kleines Freilichtmuseum. Seit der Eröffnung im Jahre 2002 wurde es mehrfach erweitert und umfasst derzeit fünf Gebäude. Die Stadt Immenstadt mit ihren gerade mal 14.000 Einwohnern ist Träger des Museums und nicht wie andernorts ein Bezirk. Als Betreiber zeigt sich ein ehrenamtlich geführter Verein verantwortlich, dessen 1. Vorsitzender ich seit März 2015 sein darf. Das gesamte hauptamtliche Personal ist beim Verein angestellt. Im Jahr 2014 kamen 78.000 Besucher.

Als letztes Projekt bekam das Museum 2014 einen »begehbaren Kuhmagen«, der, wie könnte es anders sein, durch das Maul einer Kuh betreten wird. Davor sind Heu und Eimer aufgebaut um zu zeigen, was eine Kuh so alles am Tag frisst. »Geld wie Heu«, dies würden wir uns auch für unsere Finanzen wünschen. Welche Einrichtung nicht, angesichts der ständig steigenden Kostenflut? Wir müssen – wie andere Museen auch – mit dem zurechtkommen, was wir von unserem Träger überwiesen bekommen. Das sind ein Festzuschuss von rund 110.000 EUR pro Jahr, der Gebäudeunterhalt sowie die Stromkosten. Der Kostendeckungsgrad betrug im Jahr 2013 70 %.

Das Konzept des Museums war von Anfang an darauf ausgerichtet, das touristische Potential des Allgäus auszuschöpfen, ohne dabei dessen Werte und museale Inhalte zu vernachlässigen. Daraus entstand der Ansatz, ein attraktives Bildungsangebot für Familien mit Kindern zu schaffen. Hier haben wir uns klar und eindeutig positioniert, unseren Schwerpunkt gesetzt. Trotz allem demografischen Wandel, man könnte fast sagen »Gott sei Dank«, gibt es sie ja noch, die Familien. Neben der klassischen Bilderbuchfamilie und der längst gängigen Patchwork-Familie sind heute auch viele alleinerziehende Mütter oder Großeltern mit Enkeln unterwegs.

Wir achteten darauf, dass das Museum bei jedem Wetter ein Erlebnis wird. Wichtig erscheint uns auch, dass das Museum von Ostern bis Allerheiligen an sieben Tagen die Woche geöffnet ist. Vor allem für die Vermieter in der Region ist das ein wichtiger Faktor, nicht nur allein als »heißer Tipp« für ein Schlechtwetterprogramm. Viele Vermieter schicken ihre Gäste zu uns, weil sie wissen, dass diese stets zufrieden wieder in ihr Quartier zurückkehren. Vielleicht ist ja das eines »unserer Erfolgsrezepte«? Wir verstehen unsere Arbeit nicht nur als rein museale Aufgabe, sondern sehen uns durchaus als touristische Attraktion im Allgäu. Berührungspunkte mit den Touristikern sind uns fremd, sie sind für uns wichtige Partner und wir für sie.

Großen Erfolg haben die Themen- oder Freizeitparks. Davon grenzen wir uns trotz aller touristischen Ausrichtung ohne Frage klar ab. Unser Ziel ist es, den Besuchern fundiert die





Aussicht auf die Landschaft
rund um das Allgäuer
Bergbauernmuseum
Foto: Landesstelle

Bedeutung der Milchwirtschaft für das Allgäu nahe zu bringen und authentisch die harten Arbeits- und Lebensbedingungen der Bergbauern zu schildern. Aus unserer Sicht dürfen keinesfalls illusionäre oder inszenierte Traumwelten entstehen, denn so gut war »die gute alte Zeit« in Wirklichkeit nicht.

Unseres Erachtens haben wir denkbar gute Voraussetzungen für die Zukunft:

- Die Wahl des Standortes mitten in einem Bergbauerndorf vor traumhafter Bergkulisse
- Eine anspruchsvolle Ausstellungsgestaltung, bei der haptische Erlebnisse vor dem Einsatz von moderner Medientechnik gehen
- Ein bewirtschafteter Museumsbauernhof mit lebenden Tieren
- Ein durch Hauswirtschafterinnen mit Leben erfüllter historischer Hof
- viele pfiffige Angebote für Familien mit Kindern, z. B. Hüpfen im Heustock, Kinderkino, Waldspielplatz, begehrter Kuhmagen, Wasser am Bach, Sattlerhof mit Zeitreise in die 1920er Jahre, Freigelände mit originellen Spielgeräten wie Kletterheizen
- Jede Menge Mitmachangebote wie Buttern, Käsen, Filzen, Zeitreise, Backen im Holzofen, Allgäuer Küche, Waldabenteuer, Zauber des Bergwaldes
- Eine Vernetzung mit touristischen Verbundpartnern wie Kinderland Bayern der Bayern Tourismus Marketing GmbH und den Einrichtungen vor Ort wie der Bergkäserei Diepolz und einem Jugendgästehaus
- Einige Aktionstage, an denen wir regelmäßig über 1.000 Besucher ansprechen können
- Sonderausstellungen
- Die Pflege der Corporate Identity, insbesondere über unser liebenswürdiges Maskottchen, die Kuhnigunde
- Der Verkauf regionaler Produkte
- Eine Pachteinnahme aus einer gut laufenden Gastronomie
- Und nicht zuletzt motivierte hauptamtliche und ehrenamtliche Mitarbeiter.

Dies sind viele Punkte, die dazu beigetragen haben, dass sich unser Museum zu dem touristischen Aushängeschild der Stadt Immenstadt gemausert hat.

Fazit:

Zur Eingangsfrage bzw. der Anfrage von »BIG FUN« zurück. Wir, der Verein Bergbauernmuseum Diepolz e. V., haben uns dann doch entschieden, ein weiterer Partner zu werden. In der Abwägung der Vor- und Nachteile überwogen letztlich die positiven Vermarktungschancen. Wir gehen davon aus, dass wir trotzdem unsere Identität dadurch nicht preisgeben.

Im Gespräch bleiben!

Sabine Zehentmeier-Lang

Chancen des Tourismusmarketings für ein Regionalmuseum

»Touristen sind längst eine feste Größe im Museumspublikum« – so formulierten es 2010 Hartmut John, Hans-Helmut Schild und Katrin Hieke in ihrer Publikation »Museen und Tourismus«. Dem kann uneingeschränkt zugestimmt werden. Gleichzeitig wird angeführt, dass vor allem »größere Museen in bevorzugten Zielgebieten des Tourismus« ihre »Dienstleistungen und Produkte für das Klientel Tourist professionalisiert und wirkungsvoll in ihre Kommunikations- und Marketingstrategie integriert« hätten. Lässt sich daraus nun im Umkehrschluss folgern, dass Museen, die außerhalb dieser »Premium«-Reisedestinationen, in weniger dicht besiedelten Regionen anzutreffen sind, in dieser Hinsicht benachteiligt sind? Dass dieselben »Strategien, Konzepte und Vertriebsformen«, wie sie für ein »HighEnd«-Kulturtourismussegment gelten, schwerlich angewendet werden können? Diese Frage muss in der Mehrzahl der Fälle noch immer mit »ja« beantwortet werden. Insbesondere deshalb, weil Regionalmuseen hier sicherlich aufgrund ihrer finanziellen Ausstattung a priori benachteiligt sind. Gibt es für Regionalmuseen andere Wege, um dennoch zu einem »tourismuskompatiblen« Museum zu werden? Auch dies ist mit einem klaren »Ja« zu beantworten. Und in der Tat liefert Hans-Helmut Schild auf den letzten Seiten in best-practice-Beispielen Möglichkeiten des Tourismusmarketings für »kleinere« Museen, ohne oder nur mit geringen Marketingetats. Als low-budget-Alternativen zu elaborierten und kostenintensiven Marketingkampagnen durch professionelle Kultur(tourismus)marketingfirmen werden »Vernetzung« und das daraus resultierende und vielzitierte »Crossmarketing« genannt. Um diese kostenextensiven Mittel des Marketings zu nutzen, sollten zuvor einige wichtige Vorarbeiten geleistet werden, die das Interagieren und Kommunizieren mit den Tourismusakteuren ungemein erleichtern.

Macht sich also nun ein regionales Museum in einer der vielen deutschen Mittelgebirgsregionen wie zum Beispiel dem Fichtelgebirge auf den nicht immer einfachen Weg des Tourismusmarketings, ist es ratsam, einige touristische Rahmenbedingungen zu prüfen und sich gewisse Grundsätze und Mechanismen des Tourismusmarketings zu verdeutlichen. Auch hier gilt: Nur wer den Markt kennt, kann effektives Marketing betreiben. Dies ist insbesondere deshalb sinnvoll, da die Kommunikation zwischen Museen und Tourismus noch immer von Missverständnissen und falschen Erwartungen auf beiden Seiten geprägt ist. Und das eine bedingt oft das andere. Hinzu kommt auch noch der Aspekt, dass ein Museum neben zahlreichen anderen Aufgaben zusätzlich mit den vielfältigen Akteuren im Bereich des regionalen Tourismus das Gespräch suchen und darüber hinaus im Gespräch bleiben soll. Eine kostenextensive und zugleich zeitintensive Herausforderung für alle, die an dieser Interaktion beteiligt sind. Sich hier auf den Weg zu machen, lohnt sich aber in jedem Fall, auch wenn wie bei jeder Art des Networking die Erfolge oft erst verzögert oder auch nur indirekt erfahrbar sind.

Touristische Rahmenbedingungen

Um in einem klar definierten Bereich wie dem Regionaltourismus sicher agieren zu können, ist es von grundlegender Bedeutung, die Hierarchien, die auch in diesem bedeutenden wirtschaftlichen Sektor herrschen, zu kennen. Wie in jeder Pyramide gibt auch hier die Spitze den Weg vor, legt Richtlinien fest. In Deutschland bildet diese Spitze die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), die in regelmäßigen Abständen Jahresleitthemen festlegt. Für Museen spielen diese Leitthemen insofern eine Rolle, dass Sonderausstellungen zu diesen Themen von der umfangreichen Pressearbeit der DZT zu diesem Thema profitieren können. Eine breite Öffentlichkeit ist also schon mit dem Thema vertraut, dem man sich in unterschiedlichsten Aspekten im eigenen Hause auch widmen möchte.



Das Fichtelgebirgsmuseum von außen
Foto: Landesstelle



Nachgeordnet findet sich auf Landesebene in Bayern die Bayern Tourismus Marketing GmbH. Auch sie widmet sich verschiedensten Themen und bietet gegen Kostenbeteiligung Kooperationen im Rahmen von Produktlinien oder Initiativen an. Die Partizipation richtet sich hier im Wesentlichen nach den finanziellen Möglichkeiten des jeweiligen Museums. In Franken findet sich zudem noch der Tourismusverband Franken, der wiederum in verschiedenen Produktlinien den Frankentourismus und die hier vermarkteten Leitthemen formuliert. Insbesondere der Pressedienst dieser Organisation kann ein interessanter Partner für regionale Museen sein. Auch hier ist generell eine Beteiligung im Rahmen der Produktlinien und Kampagnen mit Hilfe finanzieller Mittel möglich.

Für Museen am interessantesten gestaltete sich der Kontakt mit den Tourismusvertretungen der Region oder auch der Städte. Auch hier gilt es zunächst die Produktlinien (vermarkteten Themen) zu kennen und zunächst auf Vereinbarkeit mit dem eigenen »Kulturprodukt« zu überprüfen. Hier empfiehlt sich vor allem ein intensiver Austausch darüber, was der Tourismuspartner Museum zu leisten in der Lage ist – außer der Tatsache seines bloßen Vorhandenseins. Hier ist außerdem ein selbstbewusstes Auftreten der Museen nicht von Nachteil. Das erfolgreiche Agieren im touristischen Bereich setzt auch die Kenntnis der touristischen Kennzahlen (Anzahl der Übernachtungen, welche Altersgruppe, Verweildauer, etc.) voraus. Es ist zudem vorteilhaft, sich die Anspruchsgruppen der »Touristiker« vor Augen zu halten. Diese decken sich erstaunlich oft mit denen der regionalen Kultureinrichtungen. In dieser Hinsicht haben Tourismus und Kultur als »Dienstleister« einiges gemeinsam, sind Kooperationen äußerst sinnvoll und bei gutem Zusammenwirken auch höchst effektiv.

Touristische Akteure

Von großer Bedeutung ist der Kontakt mit den touristischen Akteuren. Das Interagieren mit diesen wichtigen Partnern ist unabdingbar für regionales Marketing. Hier handelt es sich bei weitem nicht nur um die Mitarbeiter von Touristinfos, sondern vielmehr um all jene, die aktiv oder passiv aus dem regionalen Tourismus Nutzen ziehen. Dies sind andere Kulturträger (Museen, Theater), Übernachtungsbetriebe (Hotels, Ferienwohnungen), Gastronomen, touristische Attraktionen (Greifvogelpark, Besucherbergwerk, Kletterparks, etc.). Bei diesen Gruppen Aufmerksamkeit zu generieren ist am wichtigsten und schwierigsten. Besonders hier ist steter Kontakt, selbstbewusstes Anbieten als kompetenter Partner und der Aufbau von Vertrauen wichtig. Nützlich sind regelmäßige Besuche oder auch die Einladung zu einer touristischen Veranstaltung, zum Beispiel gemeinsam mit dem Regionaltourismus oder auch dem Regionalmanagement. Zusätzlich erwarten diese Partner, einen »Mehrwert« (Bonus) bei Kooperationen zu erhalten, der dann an Gäste und Kunden weitergegeben werden kann. Dies kann ermäßigter Eintritt oder eine zusätzlich angebotene Aktion sein.

Touristische Zielgruppen

Die Akquise von Besuchern aus der Zielgruppe der Touristen bedeutet im Falle von Regionalmuseen diejenigen, die sich für die Region als Urlaubsort entschieden haben, vor Ort »abzuholen«. Hier spielen die aufgebauten Netzwerke zu den Tourismusakteuren eine große Rolle. Einfachstes Medium sind selbstverständlich alle Arten von Werbemitteln, also Flyer, Plakate, Postkarten etc. Optimal ist die Nutzung der Internetseiten zur Produktlinie »Kultur«. Dort wiederum muss der Link zur eigenen Homepage zu finden sein. Da Akteure wie Hotels, Touristinfos, Freizeitparks usw. von vielen als Werbepartner in Anspruch genommen werden, ist es hier unumgänglich, Präsenz zu zeigen und sich immer wieder aufs Neue bei den Verantwortlichen ins Gespräch zu bringen. Nur so wird man langfristig als wertvoller und effektiver Werbepartner akzeptiert werden. Durch die Pflege dieser Netzwerke erreicht man die Zielgruppe der Ausflügler und Entdecker.

Museen in zentraler, innerstädtischer Lage können zudem die Gruppe der zufällig vorbeilaufenden »Stolperer« durch eine gute Ausschilderung ansprechen und so gewinnen. Kenner, Sammler und Bildungsbürger informieren sich eher über die Presse, interessieren

sich für bestimmte Ausstellungen oder Sammelgebiete. Sie sind es, die auch verstärkt die Informationen auf der Internetseite des Museums nutzen. Optimal ist es, wenn man direkt auf Nachfrage als attraktive Kultureinrichtung von Partnern empfohlen wird.

Kommunikation und Kooperation am Beispiel Fichtelgebirgsmuseum

Auch ohne großen finanziellen Aufwand gibt es zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten zwischen Tourismus und Museum. Neben den mittlerweile selbstverständlichen besucherfreundlichen Öffnungszeiten ist eine Gastronomie wie das Café im Spital ein ernstzunehmender Faktor. Aktivangebote, wie die lebendigen Werkstätten spielen eine große Rolle. Hier können auch die für viele immer noch wichtigen Souvenirs erworben werden. Besonders attraktiv sind auch Infostellen zum Naturerlebnis der Region. Das Fichtelgebirgsmuseum beherbergt seit 2014 eine Infostelle des Geoparks Bayern-Böhmen.

Für Gruppenreisende wurden von Seiten des Museums Tages-Pauschalen entwickelt, die touristischen Leitthemen der Region, zum Beispiel »Das Fichtelgebirge. Bayerns steinreiche Ecke« aufgreifen und Angebote bündeln. Hier spielen Netzwerke eine große Rolle. Auch die Tourismuszentrale bindet das Fichtelgebirgsmuseum in Mehrtagespauschalen ein, ebenso die Stadt Wunsiedel, die Luisenburg-Festspiele oder der Lernort Natur-Kultur. Regelmäßig begleitet das Fichtelgebirgsmuseum Messeauftritte der Tourismuszentrale (TZ) Fichtelgebirge und bietet hierbei einen »Eyecatcher« oder ein »Aktivangebot« an. Das Fichtelgebirgsmuseum übernimmt gerne die Betreuung von Journalisten insbesondere zu bestimmten regionalen Themen. Die TZ Fichtelgebirge wiederum bietet Gelegenheit, das Fichtelgebirgsmuseum auf ihrer Internetseite zu präsentieren, ebenso im Gastgeberverzeichnis oder im Freizeitmagazin. Auch bei Versandaktionen, Mailings und Pressemitteilungen findet das Fichtelgebirgsmuseum Berücksichtigung. Für Hotels, Ferienwohnungen und gastronomische Betriebe bietet das Fichtelgebirgsmuseum auf Gutscheinebasis Ermäßigung und ein kleines Präsent. Diese Gutscheine können über das Museum bezogen werden und werden erst bei Inanspruchnahme abgerechnet. Insbesondere Familienhotels, Ferienwohnungen und Kur- einrichtungen nutzen dieses Angebot von »Vouchern«. Die Kooperation mit Vereinen wie dem Essbaren Fichtelgebirge, dem Imkerverein, der Wiwego (Regionalmanagement) oder Umweltbildungseinrichtungen erlaubt es, für Besucher des Fichtelgebirgsmuseums ein umfangreiches Angebot an Aktionen und Veranstaltungen durchzuführen, die aus eigenen Ressourcen nicht möglich wären. Finanzielle Unterstützung steht hierbei nicht im Vordergrund.

Fazit:

Durch das im Gespräch bleiben der verschiedenen touristischen Akteure einer Region kann es gelingen, touristische Synergieeffekte ohne finanziellen Aufwand aufzubauen, auszubauen und zu nutzen. Hierbei handelt es sich um Prozesse, die permanenter Pflege und eventuell auch der Modifikation bedürfen. Hierzu ist ein Marketingtool unerlässlich: Kommunikation oder: im Gespräch bleiben!

Literaturhinweise

- John, Hartmut/Schild, Hans-Helmut/Hieke, Katrin: Museen und Tourismus. *Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert*, Bielefeld 2010
- Jahresmitgliederversammlung TV Franken 2015, Vortrag Ulrich Keinath: *Erfolgreiches Kulturmarketing - Marktstrukturen und Beispiele aus der Praxis*
- Bay.TM GmbH: *Tourismus in Bayern - Statistiken und Zahlen*, 2015
- Pröbstle, Yvonne: Kulturtouristen. Soll-Ist-Zustand aus Perspektive der empirischen Kulturforschung, in: Glogner, Patrick/Föhl, Patrick S.: *Das Kulturpublikum*, Wiesbaden 2010
- McKercher, Bob/du Cros, Hilary: *Cultural Tourism. The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York 2002
- Schebbing, Bernd: Megatrend Kulturtourismus, in: *Kultur und Management im Dialog*, (= Monatsmagazin von Kultur Management Network, April 2011)

Ein Schiff wird kommen

Hermann Neubert

Das Kreuz mit den Kreuzfahrern

In einem der berühmtesten Schlager von Liese-Lotte Helene Berta Bunnenberg, besser bekannt auch als Lale Andersen, Sie kennen sie alle mit ihrem Welthit »Lili Marleen«, heißt es: »ein Schiff wird kommen, und das bringt mir den Einen ...«. Ursprünglich komponierte Manos Hadjidakis das Lied als Filmmusik für den, immerhin in Cannes gestarteten, griechischen Film »Sonntags nie«. Darin wartet am Hafen Abend für Abend die Prostituierte Ilya auf Schiffe, die ihr Kunden bringen sollen. Auch wir in Miltenberg warteten zwei bis vier Mal pro Woche am Ufer des Mains auf unsere Kunden – freilich in der Profession als gestandene Museumsleute. Wir warteten nicht auf den einen, sondern auf viele; unsere Kunden waren Kreuzfahrttouristen.

Der Sachstand:

Der Kreuzfahrttourismus boomt! Und das nicht nur auf hoher See. Weist doch gerade der Schiffstourismus auf den Flüssen enorme Zuwachsraten auf. Würzburg mit derzeit sechs Anlegestellen und Nürnberg mit zwei Anlegestellen rechnen dieses Jahr mit jeweils über 1.000 Schiffen. Auf einem Schiff sind zwischen 125 und 175 Passagiere, maximal 200. Nürnberg investiert gerade über 10 Millionen EUR in den Bau von weiteren Anlegestellen, es sollen insgesamt zehn werden, im schmucken Nürnberger Hafen am Europakai. Vor zehn Jahren ging es in diesen Städten noch eher bescheiden zu. In Miltenberg legten damals immerhin schon 200 Schiffe an. Das steigerte sich kontinuierlich: 2006 waren es 240 Schiffe, 2007 schon 284, 2008 stieg die Zahl auf 356, 2009 leicht auf 366, 2010 kamen 330 und 2011 353. Im Jahr 2012 langte man bei 404 an. Angefragt waren damals sogar 458. 2013 stabilisierten sich die Anlande-Erlaubnisse auf diesem Niveau, angelegt hatten aber wegen des Hochwassers und des anschließenden Schleusenstreiks nur 274. Dagegen waren es 2014 bereits 470 Schiffe, weitere 50 mussten abgelehnt werden. Für das laufende Jahr 2015 liegen 636 Anfragen von Reedereien vor, 503 davon können mit den bestehenden beiden Anlegestellen bedient werden. Die Stadt will unbedingt eine dritte Anlegestelle bauen, um künftig alle Anfragen bedienen zu können.



Schiffstouristen in der Fußgängerzone von Miltenberg
Foto: Museen der Stadt Miltenberg

Museum.Burg.Miltenberg mit einheimischer weißer Flotte
Foto: Museen der Stadt Miltenberg

Darüber ist nun eine kontroverse Diskussion entbrannt, einerseits um den Standort, andererseits auch grundsätzlich darum, ob der Ort im Sommer noch mehr Gruppenreisende verträgt. Schon jetzt wirkt die Fußgängerzone optisch bisweilen so gefüllt wie die Rüdeshheimer Drosselgasse zur Hochzeit im Herbst.

Die überwiegende Zahl der Schiffstouristen kommt aus Übersee, vor allem den USA, Kanada, Australien, teilweise auch aus Europa, hier vor allem aus Großbritannien und neuerdings aus Asien. Der Altersdurchschnitt der Reisenden liegt im beginnenden Rentenalter. Deutsche Touristen interessieren sich offenbar nicht mehr nennenswert für Flussschiffahrten in Europa. So hat der Anbieter Viking, mittlerweile der weltgrößte Anbieter in der Branche, sein Büro in Köln geschlossen, um sich ganz auf den englischsprachigen Bereich zu konzentrieren. Wie oben schon erwähnt, werden in Miltenberg 2015 rund 500 der imposanten Luxusliner anlegen.

Was bedeutet das für den Tourismus der Stadt?

Auch hier sind die Meinungen durchaus verschieden.

Die Stadt selbst profitiert nur indirekt vom Schiffstourismus. Die Stadtwerke erwirtschaften etwas mehr als 60.000 EUR aus den Liegegebühren mit dem Kreuzfahrtgeschäft. Je nach Liegedauer kassieren die Stadtwerke zwischen 125 EUR und 175 EUR pro Schiff. Teilweise wird noch Wasser geliefert und der Müll entsorgt. Gebührenerhöhungen sind geplant. Obwohl die Liegegebühren nicht besonders hoch sind, versuchen die Reedereien mittlerweile auch hier zu sparen und verkürzen aufgrund des Konkurrenzdrucks zunehmend die Verweildauer. Deshalb begleiten immer Omnibusse die Schiffe auf ihrer Reise, um die Gäste schneller und für eine längere Weile an ihre Destinationen zu bringen. Das bietet den regionalen Busunternehmen ein willkommenes Zubrot. Mittlerweile mehren sich allerdings die osteuropäischen Kennzeichen der Begleitbusse. Die sind schlicht billiger.

Die Stimmungslage:

Auch die Gewerbetreibenden sind sich über den Nutzen der Kreuzfahrer uneins. Die einen behaupten, die »Amis« würden richtig Geld ausgeben. Manche schätzen zwischen 7 bis 10 % ihres Sommerumsatzes. Hier profitieren in erster Linie Kaffeehäuser oder Eisdielen. Nach meinen Umfragen werden noch leichte Kleidung, Schirme oder Taschen gekauft, immer vorausgesetzt, dass etwas Zeit für den Einkauf bleibt und das Ladengeschäft an der »Rennstrecke« liegt, was in Miltenberg gleichbedeutend mit der Fußgängerzone ist. Freilich beruht diese Einschätzung hauptsächlich auf rein subjektiven Empfindungen, denn messbare Zahlen zum Einkaufsverhalten liegen nicht vor. Die Ladenbesitzer rechnen hoch, was während des Tages mit American Express oder Visa bezahlt wurde, und halten dies dann den amerikanischen Einkäufern zugute.

Andere dagegen schimpfen und sagen, die Leute würden nur durchgeschleust und die Stadt ausschließlich als Kulisse genutzt. Für ihren Umsatz trügen die Menschen aus Übersee keinen Cent bei. Schlimmer noch, ihre Stammkundschaft aus der Region würde fragen, wann sie kommen könnten, ohne auf die Kreuzfahrer zu treffen. Da diese auf den Schiffen Vollverpflegung genießen und auch sonst rundum versorgt werden, gibt es tatsächlich nur wenige Bedürfnisse, die während des Landgangs befriedigt werden müssen – und über die sind vor allem die Kneipenbesitzer nicht wirklich amüsiert.

Und wie viele von diesen Kreuzfahrern besuchen auch die Museen der Stadt? Das wiederum hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab: Reederei oder Reisegesellschaft, Zeitpunkt und Aufenthaltsdauer der Gruppe, dem Programm vor Ort. In Miltenberg gibt es zwei Museen: Das Museum.Burg.Miltenberg und das Museum.Stadt.Miltenberg.

Das Museum auf der Burg hat es insofern schwerer, weil es in der Mildenburg, oben auf einem Felssporn beheimatet ist. Anstrengende, auch nur kurze Fußmärsche sind bei unseren Freunden aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten nicht sehr beliebt. Und wenn es dann noch bergauf geht, wird das Ziel schnell gestrichen. Mittlerweile ist der Altersdurch-



schnitt leicht gesunken, deshalb wagen jüngere, die Führer sprechen von ihren »actives«, und vor allem die etwas wagemutigeren Australier den Anstieg und besuchen das Museum in der Burg. Übrigens führen die Gästeguides heuer bevorzugt in Tracht. Vergangenes Jahr waren es historische Kostüme.

Das Museum.Stadt.Miltenberg war zwei Jahre lang fester Bestandteil eines Programms, das sich »visit the natives« nennt. Um die »Eingeborenen« besser kennenlernen zu können, werden deshalb Handwerksbetriebe, Winzer, Manufakturen, Künstler oder eben Museen besucht. Nicht nur der Programmtitel »visit the natives« klingt dabei international, auch die ganze Organisation ist es. Die veranstaltende Reederei hat ihren Sitz in der Schweiz, die Besatzungen der Schiffe rekrutieren sich meist aus Rumänien und Bulgarien, die beiden Managerinnen, die aus unseren Vorschlägen das Passende aussuchten, kamen aus Kroatien. Aus unserem umfangreichen Angebot wählten die Tourmanager Töpfern auf der Scheibe und Backen von Springerle. In der Woche kamen zwei bis drei Gruppen, pro Angebot maximal 15 Personen. Für die Workshops bei uns hatten sie ca. zwei Stunden zur Verfügung. Mittlerweile sind die Zeitfenster für die Handwerkerbesuche stark verkürzt. Beispielsweise wird der Metzger nur noch »im Vorbeigehen« besucht und eine Künstlerin und Galeristin kommt mit einer Art Bauchladen vor ihre Galerie, um die Leute für einige Minuten zu unterhalten. Manchmal können in diesen Fällen noch Kleinigkeiten, wie Mitbringsel und Andenken, verkauft werden.

Während der Teilnahme des Miltenberger Stadtmuseums waren die Miltenberger Anlegestellen immer schon belegt. Deshalb fuhren die Schiffe mit unseren Kunden 30 km weiter bis nach Wertheim. Von dort brachte ein Bus die Gäste zurück nach Miltenberg. Der Ablauf folgte immer einem sehr strengen Zeitplan, der absolut eingehalten werden musste. Verkehrssprache war natürlich Englisch. Die Teilnehmer hatten Evaluierungsbögen dabei und waren angehalten, diese auch auszufüllen und auf dem Schiff wieder abzugeben. Von Zeit zu Zeit begleiteten Tourmanager, die immer auf den Schiffen mitfahren, die Gruppen, um vor Ort nach dem Rechten zu sehen. Wir hatten durchweg zufriedene Besucher, die das auch entsprechend kundtaten. Seit dem letzten Jahr sind wir nicht mehr dabei – aus dem Programm geflogen. Angeblich, weil wir zu teuer waren; dabei blieb der Preis immer gleich.

Und der war hart kalkuliert: Rund 560 EUR bekamen wir für zwei Stunden Betreuung, zusätzlich Vor- und Nachbereitung, inklusive Getränkeangebot. Bevor es losging, verbesserten wir noch unsere Infrastruktur: Wir investierten in eine Putzkammer, die wir zur Kaffee- und Teeküche umbauten, in zusätzlich angeschafftes Geschirr und Besteck. In der museumspädagogischen Werkstatt richteten wir eine kleine Backstube ein, um die Springerle backen zu können. Gerade dafür betrieben wir, im Vergleich zum Töpfern, einen großen Aufwand. Um in der kurzen Zeit alle Arbeitsschritte des Springerle-Backens demonstrieren zu können, mussten wir immer verschiedene Zwischenprodukte vorhalten. Gott sei Dank half uns dabei eine passionierte Bäckerin aus dem Freundeskreis des Museums, die sowohl den Teig vorbereitete als auch fertige Springerle lieferte. Dann durften unsere Gäste ebenso einen Teig machen, modeln und in den Ofen schieben. Bereits vorgebackene Springerle wurden dann von ihnen phantasie- und kunstvoll bemalt. Am Ende durften die Teilnehmer die fertigen Springerle ihrer Vorgängergruppe oder von uns hergestellte als »give away« mitnehmen. Den Teilnehmern wurde geraten, die Springerle ausschließlich als Christbaumschmuck zu betrachten, da ihnen Gebäck zum Naschen daheim am Zoll abgenommen werden würde. Zum Abschluss versammelten sich die Springerle- und die Töpfergruppe im Hof, um noch etwas Tee, Museumskaffee oder Wasser zu konsumieren und ein Gustostückerl vom besten Konditor der Stadt zu verkosten. Pünktlich um 11.40 Uhr wurde die Gruppe zur Anlegestelle oder zum Bus geleitet, denn um 12 Uhr, ganz deutsch, gab es Mittagessen auf dem Schiff. Leider gibt es keine Abbildungen von unseren Backsessions, denn die Reederei verpflichtete uns vertraglich, keine Aufnahmen zu machen, geschweige denn damit zu werben oder Fotos in der Presse zu veröffentlichen. Zur Begründung angeführt wurden der Schutz der Persönlichkeitsrechte und die Angst vor möglichen Anschlägen.



Museum.Stadt.Miltenberg
Foto: Museen der Stadt
Miltenberg

Fazit:

Mittlerweile kommen vereinzelt wieder Gäste von den Schiffen ins Museum, auch ohne Führung oder mit gebuchten Workshops. Voraussetzung bleibt immer, dass sie genügend Zeit bekommen, selbständig etwas unternehmen zu können. Auch deshalb wollen wir als weiteren Anreiz unsere Grafiken für unsere englischsprachigen Gäste verbessern und erweitern. Diesbezüglich teilt man ihnen offenbar bereits auf den Schiffen mit, ob es entsprechende Angebote in den Einrichtungen, wie zum Beispiel den Museen, gibt. Zusätzlich erarbeiten wir ab dem Wintersemester gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Museologie an der Universität Würzburg einen entsprechenden Audioguide für unser Haus.

Wenn sich der Zuspruch weiter verbessert, dann wären wir mit der jetzigen Lösung sehr glücklich, nämlich die Kreuzfahrer als Einzelbesucher ins Museum zu bekommen. Immerhin war der Aufwand für die betreuten Gruppen enorm und der Gewinn eher bescheiden.

Die griechische Filmkomödie, mit der ich begonnen habe, endet nach 90 Minuten wie üblich mit einem Happy End: Homer, der amerikanische Freund der Prostituierten Ilya, kehrt nach Amerika zurück, Ilya in den Kreis ihrer alten Freunde. Wir hoffen, dass sich der Kreuzfahrttourismus für die Museen der Stadt ebenso zum Happy End entwickeln wird.

Unerwünschte Besucher?

Albert A. Feiber

Anmerkungen zu einer schwierigen Klientel

Museen sind für ihre Besucher da und freuen sich daher in der Regel auch über jeden Besucher. Ist es dann nicht eine unangemessene Arroganz, wenn man ein bestimmtes Publikum oder ganze Gruppen einfach für »unerwünscht« erklärt? Und was heißt »unerwünscht«? In diesem Zusammenhang sind natürlich nicht uninteressierte Besucher gemeint, die im Rahmen von Kaffee- oder Urlaubsfahrten in ein Museum stolpern und ob ihres Desinteresses eine Herausforderung für jeden Guide sind. Ebenso wenig wie »schwierige Besucher«, die sich beschweren, dass »ihre« Themen nicht richtig oder zu knapp gezeigt werden. An dieser Stelle ist vielmehr eine Gruppe von Ausstellungsbesuchern gemeint, die in dieser Form wohl nur als ein Problem bei Ausstellungen an historischen Orten des Nationalsozialismus, also bei Gedenk- und Dokumentationszentren auftreten: »rechte« und rechtsextreme Besucher, die auf den »Spuren des Führers« wandeln.

Damit keine Missverständnisse oder ein falscher Eindruck aufkommen, das Positive gleich zu Anfang: Im Großen und Ganzen gibt es bislang kaum Probleme mit Rechtsextremen. Bei der Dokumentation Obersalzberg kann man sie auch nach 16 Jahren und über 2,3 Millionen Besuchern noch an beiden Händen abzählen. Ähnliches gilt wohl auch für andere Dokuzentren. Die Befürchtungen bis weit in die 1990er Jahre, mit Dokuzentren würden Wallfahrtsstätten für Ewiggestrige geschaffen, haben sich nicht bewahrheitet. Im Gegenteil. Diese Ausstellungen wirken auf rechte Kreise sogar abweisend, weil diese »ihre« Orte »entweiht« sehen.¹ Anders verhält es sich bei KZ-Gedenkstätten, diese sind deutlich gefährdeter.² Aber auch wenn es sich »nur« um ein Problem mit einer Minderheit unter den Besuchern handelt, ist es dennoch keine vernachlässigbare Größe.³ Vor allem auch deshalb, weil in den letzten Jahren ein Anwachsen rechter Ausstellungsbesucher deutlich feststellbar ist. Und damit das Gefährdungspotential für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und andere Besucher.

Das Thema ist daher von großer Aktualität. Im ersten Halbjahr 2015 sorgte eine Meldung der »Antifaschistischen Informations-, Dokumentations- und Archivstelle München e. V. (a.i.d.a.)« für erhebliche Aufregung. Nach dem am 2. März 2015 veröffentlichten Bericht planten Neonazis des internationalen »Blood & Honour«-Netzwerks im August 2015 von Budapest aus eine Rundreise für »Enthusiasten der Militärgeschichte«. Als Stationen der Reise wurden u. a. Wien mit dem Besuch der Akademie der Bildenden Künste, also der Institution, die 1907 Adolf Hitler abgewiesen hat, Braunau am Inn, das Reichsparteitagsgelände in Nürnberg, München, und quasi als krönender Abschluss Berchtesgaden mit dem Besuch des Kehlsteinhauses und der Dokumentation Obersalzberg genannt.⁴ Eine ähnliche Rundreise ungarischer Neonazis hatte es bereits 2011 gegeben.⁵ Die Nachricht alarmierte die Mitarbeiter der bayerischen Dokumentationszentren, Politik und Polizei und nicht zuletzt die Presse,⁶ die zu großen Teilen aber nur die Meldung der a.i.d.a. unverändert abdruckten.⁷ Die SPD Fraktion im Bayerischen Landtag forderte ein Einreiseverbot.⁸

Was heißt das für die betreffenden Destinationen? Wie soll man sich auf diese – im Übrigen zumeist nicht offiziell angemeldeten – Reisegruppen vorbereiten? Wie reagieren, wenn sie im Haus sind?

Formal gibt es dazu klare Regelungen, die in den jeweiligen Hausordnungen festgelegt sind. So verbietet beispielsweise die aktuelle, Ende 2014 im Lichte der Erfahrungen der letzten Jahre neu gefasste Hausordnung der



Besucher der Dokumentation Obersalzberg in eindeutig rechtsextremer Kleidung
Foto: Institut für Zeitgeschichte München – Berlin

Dokumentation Obersalzberg, »Kleidung, die üblicherweise als Symbol einer rechtsextremistischen Gesinnung verstanden wird« ebenso wie, was eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte, da andernfalls strafbar, das Tragen von »Abzeichen oder Emblemen mit rechtsextremistischen Bezug«. ⁹ Ebenso werden die Besucher dazu angehalten, Äußerungen zu unterlassen, die »die nationalsozialistische Herrschaft und ihre Verbrechen verherrlichen, verharmlosen oder abstreiten.« ¹⁰

Was auf den ersten Blick so eindeutig und klar zu sein scheint, ist in der Praxis jedoch alles andere als eindeutig. Niemand wird mit offenem Hakenkreuz oder anderen, von jedermann eindeutig zu identifizierenden NS-Symbolen ein Dokuzentrum besuchen, dort herumgrölen, Besucher und Mitarbeiter anpöbeln und laut rechte Parolen rufen. Dieser Fall wäre eindeutig. Solche Besucher bekommen unverzüglich als unerwünschte Besucher Hausverbot, das dann ggf. mit Hilfe der Polizei durchzusetzen wäre.

Eine simple Kategorisierung der Besucher in schwarz-weiß entspricht aber nicht der Realität. Die meisten rechtslastigen Besucher verhalten sich still und unauffällig, sind nur an Äußerlichkeiten und das oftmals erst bei genauem Hinsehen und Hinhören auf den zweiten Blick, und da oft nur für Experten, als rechtsextrem erkennbar. Noch schwieriger ist es, wenn die Besucher »nur« durch ihren Dresscode erkennbar sind, also wegen ihrer Kleidung, Bomberjacken, oder dem Tragen von Marken wie LONSDALE oder Thor Steinar, oder »nur« durch einschlägige, aber nicht strafbare Tattoos oder deutlich »rechts angehauchte« Frisuren. Ist das eine unangemessene Kleidung im Sinne der Hausordnung? Selbst beim Tragen verbotener verfassungsfeindlicher Abzeichen bleiben Fragen offen. § 86a StGB beschäftigt seit Jahrzehnten Gerichte und historische Fachgutachter. ¹¹

Wenn ja, wie kann man ein Hausverbot durchsetzen? Ist das überhaupt sinnvoll, solange sich die Gruppe »anständig« aufführt? Darf man ihnen generell Hausverbot erteilen? Mit welcher Begründung? Eine Gruppe vermeintlich Rechtsextremer in Bomberjacken und Springerstiefeln kann durchaus bedrohlich wirken. Diese Bedrohung ist jedoch subjektiv und lässt sich nur schwer mit Fakten begründen, solange nicht weitere Faktoren wie Pöbeleien hinzukommen. Wobei hier zu bemerken ist, dass Bomberjacken und Springerstiefel mittlerweile in rechten Kreisen aus der Mode gekommen sind. Neue Rechtsextreme sind großteils nicht mehr von anderen, nicht einmal Antifa-Aktivist*innen zu unterscheiden. Zudem ändern sich die jeweiligen Trends der Szene sehr schnell. ¹²

Wie schwierig Aussagen zu dem Thema sind, zeigt sich an dem oben erwähnten Besuch ungarischer Neonazis. Dieser entpuppte sich als völlig harmlos. Die Polizei hatte die Gruppe, bestehend aus acht Erwachsenen und einem Kind, während ihrer ganzen Reise begleitet. Während die Gruppe nach Gegendemonstrationen und einem Hausverbot im Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände und Memorium Nürnberger Prozesse ihren dortigen Besuch abgesagt hatte, ¹³ besuchte sie friedlich und in Begleitung von uniformierter und ziviler Berchtesgadener Polizei zwei Stunden den ganzen Obersalzberg mit Kehlsteinhaus. ¹⁴ Ob es sich dabei um eine »normale Reisegruppe, die eine geschichtliche Bayern-Tour gemacht hat« ¹⁵ oder tatsächlich um Neonazis gehandelt hat, weiß niemand. In die Köpfe der Besucherinnen und Besucher kann man nicht schauen.

Haben Museen allgemein und Ausstellungen an historischen Orten des Nationalsozialismus nicht auch einen spezifischen Auftrag für die historisch-politische Bildung? Den können sie aber nur dann erfüllen, wenn sie sich nicht nur an die ohnehin schon in dieser Thematik sensibilisierten Besucher wenden, sondern an alle und insbesondere an die Gruppen, die eine gewisse Affinität zu rechtem Gedankengut haben. Diese dürfen sie dann aber nicht ausschließen. Vielleicht ist das Tragen einschlägiger Kleidung bei Jugendlichen nur gedankenloser Protest oder gedankenloses Mitmachen in der Clique? Vielleicht ist es aber auch schon oder erst der Beginn einer politischen Radikalisierung?

Natürlich macht der Besuch eines NS-Dokumentationszentrums nicht immun gegen rechtes Gedankengut. ¹⁶ Diese Hoffnung hegen zwar immer wieder Politiker, wenn sie von Zeit zu Zeit fordern, alle Schüler in Gedenk- und Dokuzentren zu schicken und meinen, sie





Besucher auf dem Gelände des ehemaligen Berghofs
Foto: Institut für Zeitgeschichte München - Berlin

auf diese Weise gegen rechte Gesinnung zu imprägnieren,¹⁷ was natürlich nicht geht. Aber Ausstellungen über die Geschichte des Nationalsozialismus können Denkanstöße geben und vielleicht doch den einen oder die andere zum Nachdenken bringen, insbesondere diejenigen, die noch kein absolut fest gefügtes Weltbild haben.¹⁸ Diesem Auftrag würden Gedenkstätten und Dokumentationszentren durch generelles Hausverbot von Besuchern mit Affinitäten zu rechtem Gedankengut aber nicht gerecht.

Hinzu kommen Verhaltensweisen, die nicht unbedingt dem rechtsextremen Spektrum zuzuordnen sind, aber im Auftreten merkwürdig oder unangemessen. Was macht man mit Besuchern, die in einer NS-Ausstellung neben einer Hitler-Büste und -Gemälde Selfies machen? Das kann auch ironisch gemeint sein oder einfach gedankenlose Dummheit. Selfies unter dem Eingangstor einer KZ-Gedenkstätte mit der Parole »Arbeit macht frei« sind momentan gerade in Auschwitz sehr beliebt.¹⁹ Aber hier zeigt sich das Problem: Eines dieser durch die Presse geisternden Selfies vor dem Eingangstor der Gedenkstätte in Auschwitz wurde von israelischen Jugendlichen während einer Bildungsfahrt gemacht!²⁰ Das ist geschmacklos und unangemessen, aber reicht es für ein Hausverbot? Provoziert man bei einem Einschreiten nicht erst recht diese Gruppen und fordert ihr Aggressionspotential heraus? Oder ist das Selfie vor dem Eingangstor einer KZ-Gedenkstätte oder einer Hitler-Büste in einer NS-Ausstellung einfach nur eine neue Umgangsform von einer neuen jungen Generation?

In der Dokumentation Obersalzberg darf jedermann für den privaten Gebrauch fotografieren. Nachdem eine Zeit lang Fotos von Besuchern neben dem Prolog – einer Darstellung Hitlers als Messias – überhand genommen hatten, wurde erst ein Fotografierverbot zunächst für den Prolog, später für die ganze Ausstellung erlassen. Dies ließ sich aber weder vollständig kontrollieren noch durchsetzen; zudem häuften sich Anfragen von Besuchern – Schulklassen bei einem Workshop ebenso wie »normale« Besucher – mit der Bitte um eine Fotografierelaubnis, die auch immer gewährt wurde. Überzeugte Hitler-Verehrer würden wohl nicht um Erlaubnis bitten. So ist heute das Fotografieren wieder generell erlaubt.

Der Obersalzberg ist ein Anziehungspunkt für Geschichtstouristen aus aller Welt. Viele von ihnen erliegen der Anziehungskraft von Hitlers angeblichem »Privathaus« oder der Bunkeranlage. Entsprechend sind ihre Reaktionen im Außengelände, etwa am Berghofgelände oder Kehlsteinhaus, aber auch in der zur Dokumentation gehörenden Bunkeranlage.²¹

Reaktionen, die nicht unbedingt etwas mit rechtsextremer Gesinnung zu tun aber, aber eine Faszination erkennen lassen. Eine Faszination des Bösen? Sind auch das »unerwünschte Besucher«? Oder vielmehr Besucher, die – so waren die konzeptionellen Überlegungen zu Beginn –, die Dokumentation Obersalzberg mit der Ausstellung gezielt ansprechen, deren »historische Neugier« sie aufgreifen und ihnen Gelegenheit geben sollte, sich wissenschaftlich fundiert, aber allgemeinverständlich über die Geschichte des Ortes und des Nationalsozialismus zu informieren?²² Ein Konzept, das weitgehend aufgegangen ist, wie man nach 16 erfolgreichen Jahren bilanzieren kann.

Die Dokumentation Obersalzberg arbeitet in der Prävention gegen Rechtsextreme eng mit dem Fortbildungsinstitut der bayerischen Polizei zusammen, das im Landkreis seinen Sitz hat und für die Mitarbeiter regelmäßig Fortbildungen in Bezug auf NS-Symbole und den Umgang mit Rechtsextremen anbietet.

Ratgeber, wie man sich Rechtsextremen gegenüber im Allgemeinen verhalten soll sowie Argumentationshilfen gegen »Argumente am Stammtisch« für Diskussionen mit Rechtsextremen gibt es seit langer Zeit.²³ Allgemeingültige Standards und Richtlinien für unerwünschte Besucher in Museen fehlen jedoch. Es überrascht, dass es zu einem so wichtigen und aktuellen Thema kaum zweckdienliche Literatur gibt. Einschlägige Titel aus der Besucherforschung wie »Museen und ihre Besucher«²⁴ zeigen, wie die Inhalte und Angebote der Museen für ihre »erwünschten« Besucher optimiert werden können, lassen den Umgang mit den »Unerwünschten« aber außen vor. Die Leitfäden des Museumsbundes behandeln die verschiedensten Themen von »Standards für Museen«²⁵ bis zu »Museen, Migration und kulturelle Vielfalt – Handreichungen für die Museumsarbeit«.²⁶ Jedoch keine Publikation thematisiert den Umgang mit unerwünschten, oder genauer rechtsextremen Besuchern.²⁷ Eine großes Defizit, das dringend behoben werden sollte. Auch dieser Beitrag kann dafür kein Patentrezept bieten, sondern besteht zu einem Großteil aus Fragen. Diese sollen aber zu Diskussionen anregen mit dem Ziel, Handreichungen zu entwickeln, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Leitfaden für ihr Verhalten dienen können.

¹ Vgl. Volker Dahm: Der Obersalzberg als historischer Ort und als Stätte historisch-politischer Bildung, in: *Die tödliche Utopie. Bilder, Texte, Dokumente, Daten zum Dritten Reich*, hrsg. von Volker Dahm, Albert A. Feiber, Hartmut Mehringer und Horst Möller, 6. Auflage München 2011, S. 17–27, hier S. 24 f.; Alexandra Esche: Täterorte. Zum schwierigen Umgang mit Relikten der NS-Vergangenheit (Tagungsbericht), in: *Denkmalpflege Informationen* 149, Juli 2011, S. 6–10; Wolfgang Stäbler: Täterorte. Tagung zum schwierigen Umgang mit Relikten der NS-Vergangenheit, Dokumentation Obersalzberg 14./15.3.2011, in: *Museum heute* 40, S. 64 f.

² Vgl. eine Fülle von Presseberichten, beispielhaft sei verwiesen auf: *Neonazis in KZ-Gedenkstätten*, Posted by Publikative.org seit dem 10.7.2013 (www.publikative.org/2013/07/10/neonazis-in-kz-gedenkstaetten/, Stand: 9.9.2015) sowie die einschlägigen Berichte in der Süddeutschen Zeitung vom

18.12.2009 (zu Auschwitz), 10.1.2013 (zu Lublin), 3.11.2014, 27.11.2014 (zu Dachau) und 6.11.2014 (Sicherheitsdebatte zu KZ-Gedenkstätten) sowie zu Buchenwald in focus online vom 29.7.2013, (www.focus.de/regional/thueringen/gedenkstaetten-rechtsextreme-stoeren-totenruhe-in-kz-gedenkstaette-buchenwald_aid_1056810.html, Stand 9.11.2015)

³ Selbst in KZ-Gedenkstätten machen Rechtsextreme nur einen minimalen, jedoch sehr lautstarken Prozentsatz der Besucher aus, vgl. Selfie in Auschwitz? Selbstdarstellung an Gedenkstätten, in: *focus online* vom 29. August 2014 (www.focus.de/digital/internet/tourismus-selfie-in-auschwitz-selbstdarstellung-an-gedenkstaetten_id_4095808.html, Stand: 9.9.2015)

⁴ *Die braune Tour*. Veröffentlicht: 2. März 2015 (www.aida-archiv.de/index.php/aktuelles-2/244-rechte-in-bayern/4634-blood-honour-auf-bayerntour, Stand: 4.9.2015)

⁵ Lara Schultz: »Waffenbrüder«, in: *der rechte rand* 138 / 2012 (www.issuu.com/derrechterand/docs/drr_138_klein_netz/32, Stand: 4.9.2015)

⁶ Süddeutsche Zeitung vom 12.8.2015; Die Welt vom 12.8.2015

⁷ Nürnberger Nachrichten vom 4.8.2015, Nürnberger Zeitung vom 4.8.2015; »Blood & Honour« plant NS-Tour durch Österreich und Bayern, in: *Unsere Zeitung* vom 15.4.2015 (www.unsere-zeitung.at/2015/04/15/blood-honour-plant-ns-tour-durch-oesterreich-und-bayern/, Stand: 4.9.2015)

⁸ Thies Marsen: *Ungarische Neonazis planen Bayern-Tour* (www.br.de/nachrichten/oberbayern/inhalt/neonazis-bayern-reise-100.html, Stand: 4.9.2015)

⁹ Hausordnung der Dokumentation Obersalzberg vom 10.12.2014, § 1. (www.obersalzberg.de/fileadmin/user_upload/downloads/Haus-

ordnung/Hausordnung_2015.pdf). Ähnlich die Besucherordnung der Stiftung Gedenkstätten Buchenwald und Mittelbau-Dora (www.buchenwald.de/fileadmin/buchenwald/download/Ordnungen/BO-BUWA-DE.pdf) und der KZ-Gedenkstätte Dachau (www.kz-gedenkstaette-dachau.de/Besucherordnung.html)

¹⁰ Hausordnung der Dokumentation Obersalzberg vom 10.12.2014, § 2

¹¹ Vgl. dazu Volker Dahm: Freibrief für Rechtsextremisten? Zur gegenwärtigen Rechtsprechung bei öffentlicher Verwendung von »Kennzeichen« nationalsozialistischer Organisationen, in: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte* 49 (2001) 1, S. 77–95

¹² Ernst Eisenbichler: *Was Rechtsextreme tragen*, veröffentlicht am 12.12.2014 (www.br.de/nachrichten/rechtsextremismus/rechtsextremismus-extremismus-kleidung100.html, Stand: 8.9.2015)

¹³ Nürnberger Zeitung vom 14.8.2014 (www.nordbayern.de/region/nuernberg/rechtsextreme-sagen-besuch-in-nurnberg-ab-1.4588645?-cid=19.366657, Stand: 4.9.2015)

¹⁴ Berchtesgadener Anzeiger vom 17.8.2015

¹⁵ So der Berchtesgadener Polizeichef Günther Adolph, zit. nach: Xaver Eichstädter: *Reise ungarischer Neo-Nazis: Viel Lärm um nichts?*, in: *BGLand24* vom 18.8.2015 (www.bgland24.de/bgland/berchtesgaden/reise-ungarischer-neo-nazis-obersalzberg-viel-laerm-nichts-5356172.html, Stand: 4.9.2015)

¹⁶ Vgl. Bernhard Schoßig: *Gedenkstätten für die Opfer des Nationalsozialismus als Lernorte: Historisch-politische Bildung an außerschulischen Orten in Zusammenarbeit mit freien Bildungsträgern*, in: ders. (Hrsg.): *Historisch-politische*

Bildung und Gedenkstättenarbeit als Aufgabe der Jugendarbeit in Bayern, München 2011, S. 15–38, hier S. 31

¹⁷ Vgl. Pressemitteilung des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst Nr. 197 vom 3.6.2015 (www.km.bayern.de/pressemitteilung/9556/nr-197-vom-03-06-2015.html, Stand: 8.9.2015; *Süddeutsche Zeitung* vom 7.1.2009)

¹⁸ Vgl. auch H.-Georg Lützenkirchen: *Dem Rechtsextremismus wirkungsvoll begegnen: Gelingensbedingungen in der Fortbildung von Multiplikator(inn)en*, in: *apuz* 65 vom 27.4.2015, S. 39–45; zu Möglichkeiten an Schulen siehe Karin Plodeck: *Politischer Radikalismus bei Jugendlichen. Möglichkeiten der Prävention an den Schulen und Erziehung zur Toleranz*, 3. überarbeitete und ergänzte Aufl. München 2008

¹⁹ Selfie in Auschwitz? Selbstdarstellung an Gedenkstätten, in: *focus online* vom 29.8.2014 (www.focus.de/digital/internet/tourismus-selfie-in-auschwitz-selbstdarstellung-an-gedenkstaetten_id_4095808.html, Stand: 9.9.2015); Eva Krafczyk: *Die unappetitlichen Selfies von Auschwitz*, in: *Die Welt* vom 29.8.2014 (www.welt.de/geschichte/zweiter-weltkrieg/article131710140/Die-unappetitlichen-Selfies-von-Auschwitz.html, Stand: 4.9.2015); Umstrittenes Selbstporträt: Todesdrohungen für ein Auschwitz-Selfie, in: *SPIEGEL online* vom 29.8.2014 (www.spiegel.de/schulspiegel/ausland/auschwitz-selfie-princess-breanna-erntet-shitstorm-bei-twitter-a-988848.html, Stand: 4.9.2015)

²⁰ Ruth Margalit: *Should Auschwitz Be a Site for Selfies?*, in: *The New Yorker* vom 26.6.2014 (<http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/should-auschwitz-be-a-site-for-selfies>, Stand: 4.9.2014)

²¹ Wolfgang Stäbler: *Täterorte. Tagung zum schwierigen Umgang mit Relikten der NS-Vergangenheit, Dokumentation Obersalzberg 14./15.3.2011*, in: *museum heute* 40, S. 64 f.

²² Vgl. Volker Dahm: *Der Obersalzberg als historischer Ort und als Stätte historisch-politischer Bildung*, in: *Die tödliche Utopie. Bilder, Texte, Dokumente, Daten zum Dritten Reich*, hrsg. von Volker Dahm, Albert A. Feiber, Hartmut Mehringer und Horst Möller, 6. Auflage München 2011, S. 17–27

²³ Klaus-Peter Hufer: *Argumente am Stammtisch. Erfolgreich gegen Parolen, Palaver, Populismus*, Schwalbach / Ts. 2006; Markus Tiedemann: *»In Auschwitz wurde niemand vergast.« 60 rechtsradikale Lügen und wie man sie widerlegt*, Mühlheim / Ruhr 2000; Holger Kulick/Toralf Staud (Hrsg.): *Das Buch gegen Nazis. Rechtsextremismus – Was man wissen muss, und wie man sich wehren kann*, Köln 2009; Ulli Schmitt: *Nicht weg-schauen – eingreifen!* Mainz 2000

²⁴ *Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft. Internationales Symposium vom 22. bis 24. November 1995 im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn / Berlin 1996

²⁵ *Standards für Museen*, hrsg. v. Deutscher Museumsbund e.V. gemeinsam mit ICOM-Deutschland, Kassel / Berlin, Februar 2006

²⁶ *Museen, Migration und kulturelle Vielfalt. Handreichungen für die Museumsarbeit*, hrsg. v. Deutscher Museumsbund e. V. Berlin, Februar 2015

²⁷ Die Leitfäden sind online abrufbar unter www.museumsbund.de/de/publikationen/leitfaeden/

Kulturtourismus, Barrierefreiheit und Inklusion

Helmut Vogel

Viele gehörlose Menschen hatten bisher wenig Gelegenheit, Museumserfahrung zu sammeln, da es für sie kein Angebot in Gebärdensprache gibt. Fragen zu stellen oder sich vertieft mit den Museumsinhalten zu beschäftigen, war bislang kaum möglich. Durch meine Führungen in Gebärdensprache konnte ich diesen Menschen einen Zugang vermitteln zum Museum. Als Kulturvermittler habe ich beispielsweise an der Bundeskunsthalle in Bonn Führungen in Gebärdensprache angeboten, die auf großes Interesse stießen. Schon seit 2002 ist die Gebärdensprache durch das Behindertengleichstellungsgesetz (§ 6 BGG) rechtlich anerkannt. Wenige Jahre später folgte die Anerkennung als gleichwertige Sprache wie jede andere gesprochene Sprache in der UN-Behindertenrechtskonvention, was bedeutet, dass Gehörlose jetzt das Recht auf die Gebärdensprache haben. Allgemein ist die Gruppe der Behinderten sehr heterogen. In Deutschland gibt es ungefähr sieben Millionen Menschen mit einer schweren Behinderung, d. h. mit einem Behinderungsgrad von über 50 %. Man geht von etwa 14 Millionen hörbehinderter Personen in Deutschland aus, vorwiegend sind das ältere Personen, die schwerhörig sind. Man kann nicht sagen, dass alle hörbehinderten Menschen die Gebärdensprache nutzen. Diese wenden nur ca. 100.000 gehörlose oder hochgradig hörbehinderte Menschen in Deutschland an, die Gruppe wird aber größer. Jede Behindertengruppe hat unterschiedliche Bedürfnisse im Hinblick auf die kulturelle Teilhabe. Daher haben sich vor ein paar Jahren unterschiedlichen Gruppen von Menschen mit Behinderung getroffen und gemeinsam mit dem Deutschen Museumsbund e. V. (DMB), dem Bundesverband Museumspädagogik e. V. und dem Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit e. V. einen Leitfaden zur Barrierefreiheit und Inklusion im Museum erarbeitet – ich war seitens des Deutschen Gehörlosen-Bundes e. V. beteiligt. Die 2013 herausgegebene Publikation »Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion« kann man auf der Seite des DMB herunterladen (http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/DMB_Barrierefreiheit_digital_131120.pdf). Ich möchte nun ein paar Punkte herausgreifen, die wichtig sind für hörbehinderte Menschen und Gebärdensprachnutzer im Hinblick auf einen Museumsbesuch, sei es im Rahmen einer Kulturreise oder auch sonst. Im erwähnten Leitfaden sind hierzu drei Bereiche aufgeführt: vor, während und nach dem Museumsbesuch. Im Vorfeld des Museumsbesuchs sollten im Internet Videoinformationen mit Untertiteln und/oder in Deutscher Gebärdensprache (DGS) zur Ausstellung bereitstehen. Schon auf der Internetseite und auch bei Museumsflyern sollte man auf den Umfang der Barrierefreiheit hinweisen, damit sich gehörlose Besucher gut auf ihren Museumsbesuch vorbereiten können.

Die Mitarbeiter sollten geschult werden, um auf die Bedürfnisse von Gehörlosen oder schwerhörige Personen schon beim Empfang im Museum eingehen zu können, z. B. ein paar Gebärden lernen oder Schreibutensilien für Anfragen bereitlegen. Bei Angeboten speziell für Gehörlose oder hörbehinderte Besucher kann es vorteilhaft sein, diese von Menschen mit genau diesen besonderen Bedürfnissen umsetzen zu lassen, z. B. Führungen von gehörlosen Kunst- und Kulturvermittlern in DGS. Natürlich ist es Aufgabe der Museen, diese inhaltlich und fachlich anzuleiten bzw. gemeinsam mit diesen die Inhalte zu erarbeiten. Bei der medialen Vermittlung ist es gut, wenn bei Medienstationen die Inhalte akustisch sowie visuell gleichzeitig mit Untertiteln beziehungsweise mit Videos in Gebärdensprache vermittelt werden: Dies ist auch ein Vorteil für ältere Menschen oder Menschen mit Migrationshintergrund.

Ich hoffe, ich habe Ihnen eine kleine Vorstellung vermittelt, wie Barrierefreiheit besonders für die Gruppe der gehörlosen Menschen und der Gebärdensprachnutzer im Museum aussehen könnte. Gerade im Hinblick auf Ihre finanziellen und personellen Ressourcen können Sie sicher nicht alles auf einmal umsetzen, aber Schritt für Schritt – und ich bin gespannt, was sich in den nächsten Jahren in Ihren Museen tun wird.





Exkursionen

Eine Nachlese

Christine Schmid-Egger

Bewährte Tradition beim Bayerischen Museumstag ist das Exkursionsprogramm, bei dem sowohl die Museen der gastgebenden Stadt als auch der näheren und weiteren Umgebung besucht werden.

Bei den Stadtextkursionen konnte man in Kulmbach wählen zwischen einer Stadtführung mit der Besichtigung des historischen Badhauses mit Galerie oder einer Fahrt zur hoch über der Stadt thronenden Plassenburg mit dem Deutschen Zinnfigurenmuseum, dem Landschaftsmuseum Obermain, dem Armeemuseum Friedrich der Große und dem Museum »Hohenzollern in Franken«. Zur Auswahl standen darüber hinaus Führungen durch das Bayerische Brauereimuseum und das Bayerische Bäckereimuseum sowie die Projektvorstellung des neuen Gewürzmuseums.

Alle Gruppen trafen sich abends zu einem absoluten Novum in der Geschichte des Bayerischen Museumstags, einer »Baustellen-Feier«. Auf dem Gelände der früheren Kulmbacher Mönchshof-Brauerei waren die Bauarbeiten zum neuen, mittlerweile am 16. Oktober 2015 eröffneten Gewürzmuseum gerade im vollen Gange – trotzdem konnte der Kulmbacher Landrat Klaus Peter Söllner die Gäste in den Räumen des künftigen Museums willkommen heißen, dank des großartigen Einsatzes des Museumsteams um die Leiterin Sigrid Daum, das keine Mühe gescheut hatte, die Baumaterialien für diesen besonderen Anlass aus dem Weg zu schaffen. Die spezielle »Baustellen-Atmosphäre« und die herzliche oberfränkische Gastfreundschaft, die sich auch anhand der zünftigen Bewirtung mit Bieren der Kulmbacher Brauerei und einem liebevoll angerichteten Spezialitäten-Buffer zeigte, wird den Tagungsteilnehmern wohl noch lange positiv in Erinnerung bleiben.

Ein fester Bestandteil des Bayerischen Museumstags sind auch die abschließenden Exkursionen zu Museen der Region. Die Teilnehmer, die noch keine Gelegenheit gehabt hatten, Brauerei- und Bäckereimuseum in Kulmbach zu besuchen, konnten dies nun nachholen. Im Anschluss wartete eine besondere Attraktion: Der historische Schienenbus, ein gemeinsames touristisches Angebot von Brauerei- und Bäckereimuseum im Kulmbacher Mönchshof und dem Deutschen Dampflokomotiv Museum Neuenmarkt, fuhr eigens für den Bayerischen Museumstag die Teilnehmer direkt zum Empfang des Bezirks und stand für Interessenten auch für die Rückfahrt von Neuenmarkt nach Kulmbach bereit. Weitere lohnende Museumsziele in der Umgebung Kulmbachs wurden mit dem Bus angesteuert: Eine Besichtigungstour führte ins Töpfermuseum Thurnau und anschließend ins Museum für Militärtradition in Oberfranken und ins Glas-Knopf-Museum, beide in Weidenberg. Das Wallfahrtsmuseum in Gößweinstein sowie das Museum Fränkische Schweiz in Pottenstein-Tüchersfeld boten einer anderen Exkursionsgruppe Einblicke in ihre Tätigkeit, vor allem auch unter dem Tagungsmotto »Museen als touristisches Angebot«. Die Festung Rosenberg in Kronach bildete ein weiteres Exkursionsziel. Dort konnten sich die Tagungsteilnehmer bei Rundgängen durch die Festung und die Sanierungsbereiche sowie durch die Fränkische Galerie und die museumspädagogischen Ateliers über die Aspekte der Museumsarbeit auf der Festung Rosenberg informieren. Alle Exkursionen endeten im Deutschen Dampflokomotiv Museum in Neuenmarkt, wo Bezirkstagspräsident Dr. Günther Denzler die Gäste zu einem Empfang begrüßte.

Allen Museen und Institutionen, die am Exkursionsprogramm durch die Museen in Kulmbach und Umgebung sowie bei der Abschlussveranstaltung im Deutschen Dampflokomotiv Museum Neuenmarkt mitgewirkt haben, sei an diese Stelle nochmals ein großes Dankeschön ausgesprochen!

v. l. n. r. :
Stadtextkursion im Hof
der Plassenburg, Museums-
leiterin Frau Daum stellt das
Projekt Gewürzmuseum vor,
Landrat Klaus Peter Söllner
und Dr. Astrid Pellengahr beim
Begrüßungsabend, Exkursions-
gruppe Thurnau-Weidenberg,
Führungen durch das Bayerische
Brauerei- und das Bäckerei-
museum, der historische
Schienenbus, Abschluss-
veranstaltung im Deutschen
Dampflokomotivmuseum



Impressionen



VER | SICHER | UNGS
KAMMER
BAYERN

Ein Stück Sicherheit.

Über Kunst lässt sich trefflich streiten!

Und das am besten in Museen und Galerien. Unsere Aufgabe als Versicherer ist es, diese Begegnungsstätten für Kunst- und Kulturinteressierte nicht nur heute, sondern auch für die Zukunft zu erhalten. Daher bieten wir eine ausführliche Beratung rund um die Sicherheit und Schadenverhütung für Museen und Ausstellungen sowie einen umfassenden Versicherungsschutz an. **Wir kümmern uns um das nötige Stück Sicherheit.**

Informationen erhalten Sie unter Telefon

Kommunale Museen (0 89) 21 60-34 67

(0 89) 21 60-34 30

Sonstige Museen (nicht kommunal) (0 89) 21 60-17 96

oder auf www.versicherungskammer-bayern.de

Autorenverzeichnis

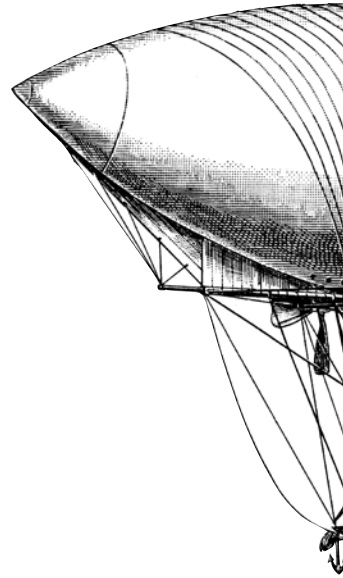
Dr. Harald Benzing, Mitglied des Vorstands der Versicherungskammer Bayern
Prof. Dr. Günter Dippold, Bezirksheimatpfleger Oberfranken
Albert A. Feiber M. A., Institut für Zeitgeschichte/Dokumentation Obersalzberg
Dr. Birgit Kastner, Dombergkoordinatorin der Stadt Bamberg
Dr. Ingo Krüger, Geschäftsführender Vorstand der Bayerischen Sparkassenstiftung
Prof. Dr. Birgit Mandel, Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim
Hermann Neubert M. A., Leiter der Museen der Stadt Miltenberg
Dr. Astrid Pellengahr, Leiterin der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
Dr. Tanja Roppelt, Leiterin des Levi-Strauss-Museums Buttenheim
Prof. Dr. Oliver Scheytt, KULTUREXPERTEN GmbH
Christine Schmid-Egger M. A., Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
Henry Schramm, Oberbürgermeister der Stadt Kulmbach
Angelika Schreiber M. A., Leiterin des Hutmuseums Lindenberg
Dr. Ludwig Spaenle, Bayerischer Staatsminister für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst
Dr. Martin Spantig, Geschäftsführer BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
Helmut Vogel M. A., Geschichtsbüro »Deaf History Now«, Frankfurt a. Main
Kirsten Wengmann, Wengmann + Rattan GbR München
Dr. Sabine Zehentmeier-Lang, Leiterin des Fichtelgebirgsmuseums Wunsiedel
Siegfried Zengerle, 1. Vorsitzender des Museumsvereins Allgäuer Bergbauernmuseum Diepolz

Bildnachweis

Abbildungsnachweise, soweit diese nicht in der Bildunterschrift angegeben wurden:

S. 74 Brauerei- und Bäckereimuseum Kulmbach, historischer Schienenbus: Vivi D'Angelo, sonstige: Landesstelle; S. 76/77: Vivi D'Angelo.

Alle Bilder zu den ReferentInnen der Tagung: Vivi D'Angelo.



Landesstelle für die
nichtstaatlichen Museen in Bayern
beim Bayerischen Landesamt
für Denkmalpflege
Alter Hof 2 · 80331 München

Telefon +49 89/210140-0
Telefax +49 89/210140-40

landesstelle@blfd.bayern.de
www.museen-in-bayern.de



ISBN 978-3-9807604-9-2

