



**Tagung des Museumsverbands Baden-Württemberg e.V.
im Museum im Ritterhaus/Offenburg 23. und 24. März 2018**

Über 90 Teilnehmer haben die Tagung besucht.



Johannes Dreier, Abteilungspräsident im Regierungspräsidium Freiburg, gab in seiner Begrüßung die Richtung vor, die die Diskussionen und Vorträge nehmen sollten. Nicht Trittbrettfahren oder Zugferd sein, sondern Tandemfahren schien ihm das angemessene Bild, „weil die Themen Museum und Tourismus interdependent sind“:

immerhin seien 21 Millionen Gäste 2017 in Baden-Württemberg gewesen, und sei damit sowohl Urlaubs- wie auch mit rund 1300 Museen Museumsland. „Die vielfältige Museumslandschaft und Tourismus ist kein Gegensatz für den Touristiker.“ Und sollte es auch für die Museumsleute nicht sein, könnte man ergänzen.

Die Beziehung der beiden Partner gelte es weiterzuentwickeln, so Dreier. Das Regierungspräsidium wolle, auch wenn Land und Museumsfachstelle die institutionellen Ansprechpartner sind, seine Kompetenz als Bündelungsinstanz einbringen und die Vernetzung von Museen vor Ort stärken. „Die Museen sind dem Regierungspräsidium wichtig“, sagte Dreier. Sie müssten vor Ort vernetzt sein und sich einbringen. „Museen sind in einem wechselseitigen Austauschverhältnis mit dem Tourismus, werden Sie zu Tandemfahrern.“

Nicht nur für das Museum im Ritterhaus, auch für die Stadt Offenburg selbst sei die Tagung wichtig, erklärte **Hans-Peter Kopp, Kulturbürgermeister von Offenburg**, in seinem Grußwort, da man aktuell ein Konzept entwickle, um die gute geografische Lage Offenburgs am Kreuzungspunkt der zentralen Nord-Süd-Verbindung im Oberrheingraben von Karlsruhe nach Basel und der Ost-West-Verbindung durch das Kinzigtal von Straßburg zum Bodensee auch touristisch fruchtbar zu machen. Hier ziele man auf eine Verknüpfung von Kultur und Tourismus, indem man mit dem Museum im Ritterhaus und seinem wichtigsten „Schatz“, die Amerikakarte des Martin Waldseemüller, und der mit Offenburg verbundenen Demokratie-



tradition im Gasthaus zum Salmen, den man zum Erinnerungs- und Begegnungsort ausbauen möchte, einen kulturellen Markenkern für die Stadt entwickelt. Dabei sei die Themensetzung im Gemeinderat nicht unumstritten, reiche von „Demokratiegeschichte zieht die Menschen nicht an“ bis hin zu „kann ein Zugpferd sein“. Man wolle „Freiheitsstadt“ sein und es sei gerade in der heutigen Zeit wichtig, Werte wie Demokratie und Freiheit zu vermitteln. Im Konzept spiele das Museum im Ritterhaus wie das Gasthaus Salmen eine zentrale Rolle. „Wir wollen Lust auf Demokratie machen, wenn wir Kultur/Geschichte und Tourismus im Salmen verbinden und hoffen, Impulse aus der Tagung zu ziehen.“

„Die Verbindung von Museum und Tourismus ist keine problematische, sondern eher eine natürliche. Doch es kommt zu Spannungen“, so **Museumsverbandspräsident Jan Merk** zur Tagungseröffnung. „Museen und Tourismus sind nicht das Gleiche, jeder setzt eigene Prioritäten, wir sprechen nicht automatisch dieselbe Sprache.“ Wichtig war Merk zunächst eine Selbstvergewisserung der Museen. Pier Luigi Sacco habe in seinem Buch „Was sind Museen in der heutigen Zeit?“ drei zentrale, historisch entwickelte Charakteristika von Museen definiert. Sie sind „Wissenstempel“, „Unterhaltungsmaschinen“ und „Foren der Beteiligung“. Museen seien für die Bevölkerung vor Ort wie für Touristen da, Sacco betone: „Um nachhaltig erfolgreich zu sein, muss man die Bevölkerung vor Ort bedienen. Wenn das gut gemacht wird, sind sie auch touristische Anziehungspunkte.“ Merk zog daraus den Schluss, dass die Qualität der Museumsarbeit eine entscheidende Rolle spielt, nicht nur, um touristische Besucher anzuziehen.

Vorträge

Museen sind ein „Add-on“ für Touristen. Die Museen müssen mit guten Bildern und Angeboten für sich werben und Partner suchen, um sich erfolgreich zu vermarkten.

Andreas Braun,
Geschäftsführer der Tourismus
Marketing GmbH Baden-Württemberg

Den Vortragsreigen eröffnete Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Trotz des wenig zuversichtlich stimmenden Vortragstitels „Bestseller oder Ladenhüter? Museen als Tourismusfaktor“ stellte er die Bedeutung von Museen als wichtiges „Add-on“ von Reisemotivationen heraus und forderte von den Häusern, sich vermehrt und explizit um Touristen zu bemühen, und zwar mit Bildern und Texten, die sie erreichen.



„Museum und Tourismus sind für mich eine Einheit“, so Braun. Zwar erscheine der Tourist oft als Fremdkörper, doch gilt seiner Meinung nach „Touristen sind nicht die Anderen, man ist oft genug selbst „Fremder“ und Tourist.“ Museen hätten offen zu sein für alle Menschen. Welches Potenzial der Tourismus auch für die Museen bietet, machte Braun an Zahlen deutlich: Der Tourismus ist eine Wachstumsbranche. 2017 gab es 21 Millionen Gästeankünfte in Baden-Württemberg, nach Bayern liegt das Land im Ranking damit auf Platz zwei, dazu kommen 370 Millionen Tagestouristen. Ein weiterer Trend ist die Internationalisierung der Urlaubsgäste, mehr als jeder Fünfte kommt aus dem Ausland. „Es sind“, so Braun „gerade diese Gäste, die uns die Augen öffnen für den Wert unserer kulturellen Schätze.“

Tourismus ist auch ein Wirtschaftsfaktor in Baden-Württemberg. Gerade die Tagesreisen haben ein großes Volumen, denn die Urlaube und die Aufenthaltsdauer werden kürzer. Einzelne Museen sind schon heute Besuchermagneten, so etwa das Mercedes-Benz Museum mit 876000 Besuchern, die Reiss-Engelhorn-Museen mit über 300000 Besuchern, das Pfahlbaumuseum Unteruhldingen mit rund 300000 Besuchern, der Vogtsbauernhof mit 216000 Besuchern. Außerdem gebe es kein Bundesland mit einer ähnlichen Museumsdichte wie in Baden-Württemberg, in 1101 Gemeinden gebe es über 1300 Museen.

Gleichwohl ist das Museum kein singuläres „Urlabsziel“. Reiseanlässe für Touristen seien zu 66 Prozent der „Abstand zum Alltag“, zu 65 Prozent „Sonne, Wärme“, zu 61 Prozent „Entspannung“ und erst weit dahinter geben 25 Prozent an, „etwas für Kultur/Bildung tun“ zu wollen. Andererseits haben von diesen 41 Prozent „großes Interesse, Kulturangebote zu genießen“, davon geben 37 Prozent an, Museen und Ausstellungen zu besuchen. „Kultur ist bei Reisen das wichtigste „Add-on“, schloss Braun daraus, „aber die Häuser müssen etwas tun, damit die Menschen ins Museum kommen.“

Für ihn sind das Museumskonzept, das Programm und das Veranstaltungskonzept Stell-schrauben, an denen die Museen drehen können, um Touristen anzulocken. Als erfolgreiche Ideen nennt Braun etwa Weinproben im Kunstmuseum, eine Lange Nacht der Museen, die junge Leute anzieht ...Es gelte, die Vermittlung auszubauen, Erlebnisse zu ermöglichen, die Digitalisierung zu nutzen, etwa um Museumsbesuche zu „verlängern“ oder um diese vorzubereiten. Gerade die digitale Kommunikation könne man von sich aus stärken, um im Web über soziale Medien, Instagram und Co. sichtbar zu sein. „Gute Bilder sind dafür wichtig, und natürlich auch fremdsprachige Angebote“, sagt Braun. Und nicht zuletzt sollten sich Museen mit Partnern aus Tourismus, Gastronomie, Hotellerie und Verbänden vernetzen. „Wenn der Faden noch nicht geflochten ist, dann ist es höchste Zeit“, so Braun. „Tourismus ist ein Querschnittsthema, wir brauchen die Vernetzung, verknüpfen Sie sich mit Partnern.“

In der anschließenden Diskussionsrunde erklärte Braun auf die Frage, ob Museen zu bescheiden seien, um auf Touristiker zuzugehen: „Manche Museen denken an alles, nur nicht



ans Marketing, aber hier beginnt die Vermittlung; andererseits begegnen Kulturschaffende Marketingleuten auch mit Arroganz. Hehre Ziele lassen sich nur mit Unterstützung des Marketings vermitteln.“

Im regionalen Tourismusmarketing ist, so räumte Braun auch ein, Kultur nicht immer angesehen. Die TMBW könne nicht „durchgreifen“. Man habe aber ein digitales Tourismusnetzwerk aufgebaut, wo Touristiker barrierearm Infos austauschen können, aber es gebe keine Weisungsbefugnis.

„Zugegebenermaßen endet Tourismus oft an der Gemeindegrenze, aber auch hier hilft die Digitalisierung, wenn Sie sichtbar sind!“, so Braun.

Museen können auch neben starker Konkurrenz bestehen und profitieren sogar davon, wenn sie sich darum bemühen, dass die Besucherströme nicht an ihnen vorbeigehen und sie für die Zielgruppen angepasste Angebote bereithalten.

Anton Englert, Museum der Stadt Füssen

Anton Englert vom Museum der Stadt Füssen warf in seinem Vortrag „Tourismus. Fluch oder Segen: Museen im Schatten der Königsschlösser“ die Frage auf, wie Museen gegen eine starke Konkurrenz durch andere Kulturanbieter und gegen eine „starke Natur“ als Reiseattraktion bestehen kann. Die Stadt Füssen muss nicht um Tourismus kämpfen, die nahen Königsschlösser Neuschwanstein und Linderhof sorgen dafür.

Kann daher ein Museum neben Zugpferden wie Schloss Neuschwanstein oder Linderhof bestehen?

2017 besuchten Ersteres 1,48 Millionen Gäste, Linderhof fast 413000 Gäste, die Stadt Füssen ist Durchgangsort für die Touristen auf dem Weg nach Neuschwanstein, Kreuzungspunkt der romantischen Straße, der Via Claudia Augusta und der Deutschen Alpenstraße 2016 hatte man 480000 Gästeankünfte, davon 47 % aus dem Ausland und 1,339 Millionen Übernachtungen (25 Prozent aus dem Ausland), 2,5 Millionen Tagesgäste.

Die Hauptmotivation der Besucher liegt im schönen Natur- und Freizeitangebot, etwa 15,9 Prozent geben als Reisemotiv „Kultur und Bildung“ an.

Durch die aktuelle Wegführung der Touristen sind die Museen – Staatsgalerie im hohen Schloss mit hochwertiger schwäbischer Kunst, Museum der Stadt Füssen im Barockkloster St. Mang/Rathaus - zurzeit abgeschnitten. Sie werden kaum von den Besuchern wahrgenommen.

Gleichwohl verzeichnet man eine stabile Besucherzahl von 40000 bis 47000 Besuchern pro Jahr



Obwohl die Museen im Schatten der Königsschlösser liegen, profitieren sie andererseits auch von ihnen; die Museen werden bei Schlechtwetter aufgesucht, wenn die Touristen hinkommen, sind sie von den Museen beeindruckt. Parkplatzanlage und Innenstadtlage schränken die Wahrnehmung der Museen durch Touristen ein, hieran arbeitet man, um die Besucherströme zu den Museen hinzuleiten. Außerdem sollen in Zukunft mehrsprachige Texte angeboten werden, um internationale Besucher zu bedienen. Aufgrund des Tourismus sind weiterhin stabile Besucherzahlen zu erwarten. Aus konservatorischen Gründen sind einer Steigerung der Besucherzahl auch Grenzen gesetzt.

Wenn sich Museen lokal und regional untereinander vernetzen und gemeinsam auftreten, können sie im Markt der Freizeit- und Kulturangebote besser bestehen und haben auch gegenüber marketing- und Tourismusprofis einen besseren Stand.

Eva Keller,
Museen- und Kulturmarketing
Basel

Eva Keller, Museen- und Kulturmarketing Basel, stellte unter der Überschrift „Museumsstadt als Marke“ das gemeinsame Präsentationskonzept „museen basel“ in der Region Basel vor. Basel weist mit über 30 Museen auf relativ kleinem Raum eine sehr hohe Museumsdichte in der trinationalen Agglomeration Basel auf. Basel ist eine historisch gewachsene Museumsstadt, die Museen werden als identitätsstiftend wahrgenommen. Sie sind eine Mischung aus privaten und öffentlichen Sammlungen und ebensolcher Kulturförderung mit Tradition bis ins 16. Jahrhundert, es gibt ein etabliertes Mäzenatentum. Das breite Sammlungsspektrum hat einen Schwerpunkt im Bereich bildende Kunst.

Seit 1980er-Jahren wurden mehrere Neubauten und innovative Konzepte verwirklicht, etwa Fondation Beyeler, Vitra Design Museum in Weil am Rhein ..., doch schon im 17. Jahrhundert hätten die Kunst- und Naturalienkabinette Kulturtouristen angezogen.

Gleichzeitig gelte: „Eine Museumsstadt muss in Bewegung bleiben“, so Keller, „Die Vorstellung von Museum ist immer wieder neu gefasst worden und wird neu gefasst.“

„museen basel“ ist ein Zusammenschluss von rund drei Dutzend Museen in und um Basel, die Abteilung Kultur leitet die Dachkommunikation. Als Aufgaben nimmt sie wahr: die Rolle des Vermittlers, macht Marketing (kaum finanzielle und personelle Ressourcen), einzelne Projekte, etwa Museumsnacht, werden gemacht, ansonsten Konferenzen, Arbeitsgruppen organisiert und Stammpflege geleistet. „Der Kreis Museen Basel funktioniert“, so Keller, „weil



wir starke Partner darin haben. Für die Stadt, die Region und kleine Häuser leisten sie eine wichtige Basisarbeit.“

Die Museumsnacht als wichtiges trinationales Projekt funktioniert sehr gut. Hier arbeiten die Häuser auch sehr eng zusammen. Es gibt Sponsoren, die dann freien Eintritt für Leute unter 26 finanzieren. Die Kommunikation läuft über eine eigene Homepage auf Deutsch, Englisch und Französisch.

„Museen basel“ ist eine Marke, aber kein Gütesiegel. Wichtig ist der Netzwerkgedanke, damit die Museen ein Gewicht bekommen, und gemeinsame Basisarbeit. Es ergeben sich Synergien, deshalb Museumsstamm mit Treffen und gemütlichem Kontaktpflegen, um zu netzwerken, so erhält man ein Gesicht und Gewicht gegenüber Marketingleuten.

Die Qualität der Ausstellungen und Besucherorientierung sind wesentliche Standbeine von „museen basel“. Starke Partner wie Fondation Beyeler und Vitra Design Museum haben ein gutes Marketingkonzept, der Besucher ist willkommener Gast, Kombination aus unterschiedlichen Angeboten lädt die Besucher zum nächsten Besuch ein. Partner sind Marketingakteure Basel Tourismus, dessen Mitglieder sind Hoteliers, Standortmarketing Basel Stadt und MuseumsPass Musée.

Basel Tourismus arbeitet unter dem Motto „culture unlimited“, hier gelten die Museen als Zugpferde für den Freizeittourismus. Die Zusammenarbeit mit Baseltourismus umfasst den Austausch übergreifender Ideen, interne Weiterbildungen, Kulturangebote für Hotelpersonal zum Kennenlernen als Multiplikatoren, Bündelung von Know-how. Mit einzelnen Museen werden Kulturpakete für touristisch relevante Ausstellungen geschnürt.

Man profitiert bei Marketing und Kommunikation, es ergeben sich Beteiligungsmöglichkeiten bei Messeauftritten und Themenflyern.

Museen und Marketingakteure haben eine unterschiedliche Denkweise, so Keller.

Baseltourismus als Dienstleister, Tourismus, Übernachtungsgast steht im Vordergrund
Bei Museen steht Inhalt und Qualität im Vordergrund.

„Nötig sind Kooperationsbereitschaft und gegenseitiges Verständnis für jeweilige Bedingungen und Bedürfnisse“, erklärt Keller. Es gelte, sich über die Profilierung der Destination zu verständigen und gemeinsame Planungshorizonte zu formulieren, um gemeinsame kulturtouristische Angebote zu entwickeln.

Museen sind Besuchermagneten. Aber statt das Produkt im Vordergrund zu sehen, müssen die Wünsche des Publikums in den Vordergrund rücken. Dabei unterscheiden sich die Bedürfnisse von Touristen nicht von denen der Einheimischen, höchstens die Sprache.

„Museen sind ein Ort der Emotionen, die Reaktionen können unterschiedlich sein, aber das ist das Potenzial, mit dem man arbeiten kann.“



Einen ähnlichen Zusammenschluss von Museen gibt es in keiner baden-württembergischen Region – „Die Basisarbeit ist wichtig, es ist wichtig, dass man sich – beim Apéro - zusammensetzt.“

Eine stimmige Gesamtkonzeption, in der eine klare Markensetzung über die Begriffe Demokratie, Europa, Heimat erzeugt wird, soll das Bild Offenburgs nach außen prägen. Dabei spielen zwei Alleinstellungsmerkmale eine zentrale Rolle: die Waldseemüllerkarte im Museum im Ritterhaus („Taufschein Amerikas“), das Gasthaus zum Salmen („Taufschein der badischen Demokratie“).

Wolfgang Gall, Patricia Potrykus,
Museum im Ritterhaus, Offenburg

In Offenburg gibt es ein gewisses Problem, dass die Stadt nicht als Tourismusdestination wahrgenommen wird, obwohl sie eigentlich eine sehr gute Lage und manches zu bieten hat, so Wolfgang Gall in seinem historischen Rückblick auf das Thema „Tourismus und Offenburg“. Offenburg wird lediglich als Etappenziel wahrgenommen. Wie gelingt es also, Touristen ins Museum zu locken, gerade auch, weil es – wie Offenburgs Geschichte - in der bisherigen Stadtwerbung kaum vorkam?

Die Antwort findet sich in der Neukonzeption und Neugestaltung des Museums: Konzentration auf Alleinstellungsmerkmale, Waldseemüller-Karte, Profilierung der Abteilungen, Zielgruppenausrichtung auf Familien und Kinder mit entsprechenden Angeboten und Präsentationen.

Auch soll die Kultur eine größere Rolle im Stadtimage spielen.

Einbindung in ein Gesamtkonzept, das Identitätsstiftung über Geschichte mit dem Namen Offenburg verknüpft. Der Dreiklang von Demokratie, Europa, Heimat soll mit Offenburg verbunden werden. Bei dieser Idee spielen das Museum und das ehemalige Gasthaus zum Salmen eine zentrale Rolle.

Speed Date

Vier Beispiele, wie Museen Touristen in ihr Ausstellungskonzept einbeziehen und dieses darauf ausrichten:

Für Schwarzwaldurlauber gehört der Vogtsbauernhof einfach dazu, da er als Erlebnismuseum „Schwarzwald“, bäuerliche Kultur und frühere Zeiten erlebbar macht. Auf die starke Saisonauslastung reagiert man auch mit einer Geländeerweiterung und Aufnahme weiterer Ausstellungshäuser.



Das Pfahlbaumuseum Unteruhldingen ist erfolgreich, weil es sich höchst flexibel mit einer strikten Qualitäts- und Besucherorientierung auf täglich wechselnde Zielgruppen einstellen kann.

Die Tonofenfabrik ist ein ganz junges Museum, in seiner Entstehungsgeschichte hat sich die Touristenorientierung als Bumerang erwiesen, da Mittel aus der Städtebauförderung deswegen gekürzt wurden.

Im Kultur- und Museumszentrum Schloss Glatt kombiniert man Museums- und Kulturbetrieb. Eine gut eingeführte Gastronomie vor Ort lockt Tagestouristen an. Ein touristisches Hinweisschild macht Vorbeifahrende neugierig.

Freilichtmuseum Vogtsbauernhof (in Vertretung Julia Opitz)

Hat sich vom Freilichtmuseum zum Erlebnismuseum gewandelt, wo Häuser, Tiere, Garten oder kulturgeschichtliche Ausstellungen erlebt werden können, es gibt Führungsangebote und Museumspädagogik. Das Freilichtmuseum erreicht in einer Saison von sieben Monaten rund 220000 Besucher, 30 Prozent Gruppen, 70 Prozent Einzelbesucher. 2014 kamen zu 60 Prozent Touristen, die im Schwarzwald Urlaub machen. Grundlegend sind Serviceorientierung und ein gutes Qualitätsmanagement, das Museum kooperiert mit touristischen Leistungsträgern, etwa über die SchwarzwaldCard.

Zurzeit entwickelt das Museum das Angebot weiter: durch Flächen- und Konzepterweiterung, es werden Höfe aus dem Nordschwarzwald einbezogen.

Pfahlbaumuseum Unteruhldingen (Gunter Schöbel)

Tourismus ist nicht entscheidende Triebfeder für das Museum, aber es kommen bis zu 300000 Besucher pro Jahr. Man steht in Konkurrenz zu anderen Destinationen/Museen am Bodensee, aber man kooperiert untereinander. Das Museum bietet Ausstellungen, Events und macht jährlich eine Evaluation zu den Besucherwünschen. Als Freilichtmuseum unterliegt das Museum starken saisonalen Schwankungen, die Zielgruppen wechseln quasi wöchentlich. Deshalb müsse man seine Besuchergruppen gut kennen, damit erfolgreiches Marketing geleistet werden kann, entscheidendes Kriterium ist, ob es dem Besucher gefällt „Der Besuch bei uns ist gewollt und von langer Hand geplant; Kundenorientierung und Kundenbindung ist uns wichtig, so gewinnen wir Besucher.“ Dahinter steckt viel konzeptionelle Arbeit, die immer neu und aktuell sein muss. Auch das Museumskonzept ist immer wieder neu zu überdenken, es ist modular, auf einzelne Zielgruppen bezogen, aufgebaut.



Tonofenfabrik, Stadtmuseum Lahr (Gabriele Bohnert)

Das Museum besteht seit vier Wochen als neues Gebäude mit neuer Konzeption, zentral gelegen. Dauerausstellungsfläche 470 Quadratmeter, Wechselausstellungsfläche 270 Quadratmeter, dazu ein museumspädagogisches Atelier. Das Gebäude steht unter Denkmalschutz. Touristen waren ein wichtiger Punkt in der Argumentation mit dem Gemeinderat und als mögliche Zielgruppe des Museums. Man hatte festgestellt, dass in Lahr ein touristisches „Schlechtwetterangebot“ fehlt, eine Bürgerbefragung hatte den Wunsch nach einem Museum unterstützt. Als Fördermittel konnten Mittel aus dem Denkmalschutz und der Städtebauförderung akquiriert werden, sodass der städtische Finanzierungsanteil geringer wurde, aber: Die Einbeziehung von Touristen als Zielgruppe erwies sich hier als Bumerang, da Städtebauförderung nur auf die Förderung des kommunalen Gemeinbedarfs zielt. Die Einbeziehung von Touristen schmälert in diesem Fall die Förderhöhe.

Zielpublikum sind Einheimische und Touristen, berücksichtigt werden die über hundert Nationen in Lahr, dreisprachige Texte auf Deutsch, Englisch, Französisch

Kultur- und Museumszentrum Schloss Glatt (Cajetan Schaub)

Seit 2001 gibt es das Ensemble von vier Museen, von Anfang an war man touristisch ausgerichtet, 70 Prozent Tagestouristen aus dem Großraum Stuttgart. Man pflegt eine Kombination aus Museums- und Kulturbetrieb. Es gibt das Bauernmuseum mit Alltagskultur, das Schlossmuseum, das Adelsmuseum und die Galerie Schloss Glatt. Alle zwei Jahre veranstaltet man alternierend Ritterlager mit Mittelaltermarkt oder Opernfestspiele Schloss Glatt. Bewusst begrenzt man die Besucherzahl, da das Dorf nicht mehr verkraftet. Man punktet mit der Umgebung und dem Schlosscafé. Die Zusammenarbeit mit der Gastronomie zahlt sich aus, Dorf und Schloss sind auf Tourismus eingestellt, viele Erlebnisangebote werden gemacht. Die Angebote greifen ineinander – und ein touristisches Hinweisschild macht Vorbeireisende neugierig.

Zoos sind wie andere Wettbewerber Konkurrenten der Museen um die Zeit der Besucher. Sie ziehen ein hochdifferenziertes, zahlreiches Publikum an und können durch ihre Art der Besucheransprache, infrastrukturelle Organisation, Inhaltevermittlung und Außenkommunikation Vorbild für Museen sein.

Carmen Lötsch,
Fachbereichsleitung Kultur der
Stadt Offenburg



Der ehemalige Gasthof zum Salmen ist ein Kleinod in Offenburg, historischer Ort/Denkmal nationaler Bedeutung, da 1847 dort demokratische Rechte gefordert wurden. Später war dort die Synagoge angesiedelt, wurde zum Ort der Judenverfolgung. Die Stadt möchte das Haus zum Kultur- und Erinnerungsort machen. Grundgedanken sind Freiheit, Europa, Heimat, die dort vermittelt werden sollen.

Zoos, die letztlich auch nur „Tiermuseen“ seien, können nach Meinung von Lötsch Vorbild für ein solches Konzept wie für Museen generell sein, weil diese viele an sprechen. „Sie sind wie andere Freizeitanbieter Wettbewerber um die Zeit der Besucher, sie sind die Konkurrenten von Museen.“

Warum sich Zoos mit Museen vergleichen lassen, machte Lötsch, die die Neuausrichtung des Zoos in Hoyerswerda wesentlich bestimmte, an verschiedenen Punkten fest: Zoos haben großen Aufmerksamkeitswert, erreichen alle Gesellschaftsschichten, Tier- und Artenschutz konkurrieren mit Besucherinteressen, Sicherheit, Sauberkeit Hygiene müssen gewährleistet sein und sie erhalten viele Spenden oder auch Erbschaften.

Aufgrund des hohen Besucheraufkommens seien Zoos auf Besucheransprache, -management und -steuerung angewiesen. Sie legen auf Kundenzufriedenheit wert, sie vermitteln Infos einfach, bieten sehr gute Infrastruktur, die schon vor dem Zoo anfängt, sie weisen eine hohe Aufenthaltsdauer auf, werben gut und pflegen ihr Image.

In Hoyerswerda wurde bei der Neuausrichtung Zoo und Schloss mit Museum zusammengelegt, mit der Zeit seien etwa 30 Prozent der Zoobesucher auch ins Museum gekommen.

Lötsch sieht aufgrund ihrer Erfahrungen für Museen verschiedene Handlungsperspektiven: Wesentlich sei, voranzuplanen, ein Zukunftskonzept zu entwickeln. Der Kunde/Besucher kauft Erlebnis und Emotionen, man müsse einen akzeptablen Preis mit einem stimmigen Angebot verknüpfen. Dazu brauche es Personal – „Ehrenamtliche können Profis nicht ersetzen“. Aus der Gastronomie könne man schließlich lernen: Konkurrenz belebt das Geschäft, mehrere Einrichtungen machen einen Besuch lohnend.

Für die Umsetzung eines solchen Konzepts im Salmen wolle man die bisherige Nutzung als Kombination aus Veranstaltungssaal und Ausstellungsraum weiter aufrechterhalten. „Es soll ein neuer Salmen nah an den Menschen entstehen.“ Dafür müsse man einen direkten Zugang zu den Besuchern finden. Es gehe darum, Zielgruppen zu erkennen und zu differenzieren, wer kommt zu welcher Zeit, um dann jeweils unterschiedliche Geschichten zu bieten, um die einzelnen Zielgruppen adäquat anzusprechen, gerade auch über neue Medien.

Wichtig sei: gute Bilder und eine lockere, angemessene Sprache sollen zu aktiver Auseinandersetzung anregen.

Workshop

In vier Workshops setzten sich die Tagungsteilnehmer mit vier vorgegebenen Fragen auseinander:



1. Welche Chancen und Risiken birgt der Tourismus für Museen aus Sicht der Museumsmitarbeiter?
2. Welche (Standort-)Faktoren müssen Museen (und deren Träger) erfüllen, um für Touristen attraktiv zu sein?
3. Was/welche Infrastruktur benötigen Museen, um für Touristen attraktiv zu sein?
4. Wie ist und welche Wünsche gibt es für die Zusammenarbeit von Museen und Touristikern (Stadtmarketing vor Ort, regionale oder landesweite Organisationen)? Wo sind mögliche Synergien, wo Probleme?

Die Ergebnisse der Diskussionen, in die die unterschiedlichen Erfahrungen der Teilnehmenden einfließen, finden sie ebenfalls auf der Website.



Tagestouristen können gerade von Museen durch entsprechende eigene Marketingmaßnahmen direkt angesprochen werden. „Sie entscheiden sich beim Frühstück, was sie machen wollen.“ Vorschläge zu weiteren Angeboten vor Ort, die den Museumsbesuch ergänzen, machen den Museumsbesuch für den Tagesgast attraktiv. „Wenn der Tagesgast und die Einheimischen von einem Angebot überzeugt sind, funktioniert das Ganze auch mit dem Übernachtungsgast.“

Armin Dellnitz von der Regio Stuttgart
Marketing und Tourismus GmbH

Armin Dellnitz von der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH fokussierte in seinem Vortrag auf den Tagesgast, der im Tourismusmarketing bisher gering geachtet wird.

Touristiker orientieren sich, so Dellnitz, an verschiedenen Zielgruppen: Businessgast, Freizeitgast, internationaler Gast, Tagungs- und Kongressveranstalter und eben auch dem Tagesgast; Hauptaugenmerk des Tourismusmarketing liegt auf den Übernachtungsgästen, die Umwegrentabilität, die über Tagesgäste generiert wird, ist häufig unterschätzt.

Tagesgäste müssten jedoch auf ganz andere Art und über andere Kanäle angesprochen werden: „Der Tagesgast plant morgens beim Frühstück, was er machen will. Er entscheidet spontan.“ So ist er auch leichter digital ansprechbar. Er nutzt im Durchschnitt 1,2 Medien, wählt die Homepage des Hauptreiseziels. Da er dort seinen Tag verbringen will, wünscht er sich, noch weitere touristische Angebote zu finden, etwa Hinweis auf ein gutes Café, weitere Sehenswürdigkeiten, Event-/Freizeitangebote.

Museen müssen sich überlegen, wie sie sich und ein solches Angebot bedarfsgerecht präsentieren können. „Der Tagesgast muss anders angesprochen werden als der Übernachtungsgast“, so Dellnitz, „Er hat ein Vorwissen, er will einen Geheimtipp, einen neuen Zugang zum schon einmal Bekannten.“ Aber auch grundsätzliche Informationen haben ihren Wert: „Bieten Sie dem Tagesgast Anregungen über weitere Angebote vor Ort, setzen sie Impulse, etwa über Berichte in Blogs, Zeitungen ... und geben Sie Infos zur Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Ähnliches.“

Die Anstrengungen, die man auf die Aufmerksamkeit für den Tagesgast aufwendet, zahlen sich weiter aus, so Dellnitz: „Wenn der Tagesgast und die Einheimischen von einem Angebot überzeugt sind, funktioniert das Ganze auch mit dem Übernachtungsgast.“



Themen müssen, um ein breites Publikum anzusprechen, einfach aufbereitet sein. Häufig schrecken Museen schon alleine mit ihrer Pressemitteilung die Multiplikatoren in den Redaktionen ab. Sie muss deutlich machen, dass im Museum/der Ausstellung eine spannende Geschichte erzählt wird, die man erfahren möchte. „Dann sind auch die Menschen davon überzeugt, dass Museen nicht ein Ort verstaubter Objekte, sondern starker Erlebnisse und Gefühle ist.“

Julia Bauer, Reisejournalistin

Präsentation, Marketing und Außendarstellung von Museen kamen bei der Reisejournalistin Julia Bauer in ihrem Vortrag nicht gut weg. „Die Art und Weise, wie in Museen Geschichten aufbereitet werden, schreckt ab“: Mit dieser These plädierte Bauer dafür, dass Themen, um ein breites Publikum anzusprechen, einfach aufbereitet sein müssen. Der Filter sei oft die Pressemitteilung, die bei Journalisten dann durchfällt, wenn sie nicht deutlich macht, dass im Museum eine spannende Geschichte zu erzählen und dann auch zu erleben ist. Es gehe darum, Bilder und Emotionen im Leser/Betrachter zu erzeugen, Dinge greifbar und begreifbar darzustellen und zu präsentieren. Aktive Sprache, wenig Hilfsverben, wenig Substantive, eine konkrete Wortwahl: Damit ließen sich Bilder im Kopf erzeugen, die die Menschen packen. Es gehe darum, so Bauer, eine Geschichte zu erzählen, die die Menschen dann auch einlade, zu kommen und zu schauen. „Dann sind sie davon überzeugt, dass Museen nicht ein Ort verstaubter Objekte, sondern starker Erlebnisse und Gefühle ist.“

Ergebnis der Straßenbefragung in Offenburg am 20. Januar 2018

Museen haben ein positives Image selbst bei denjenigen, die nicht zu den typischen Museumsgängern zählen. Doch sind sie kein Anziehungspunkt an sich, sondern für viele potenzielle Besucher ist ein attraktives Angebot die wesentliche Voraussetzung, um einen Museumsbesuch in Erwägung zu ziehen.

Christian Rilling

für das Vorbereitungsteam

Im Vorfeld der Tagung „Zugpferd oder Trittbrettfahrer?! Museen und Tourismus“ befragten die Angehörigen des Vorbereitungsteams auch diejenigen, die als Touristen zu einem Besuch in einem Museum animiert werden sollen. Dabei wurden 105 Personen im Rahmen einer willkürlichen Stichprobe befragt. Von ihnen waren 62 weiblich und 60 älter als 45 Jahre, was den für Museumsbesucher üblichen demografischen Strukturen entspricht. Die Mehr-



zahl der Befragten (72 Personen) geht mindestens einmal im Jahr in ein Museum, davon 26 vor allem im Urlaub.

Als Hauptgründe für einen Museumsbesuch während des Urlaubs nannten die Befragten nicht etwa Langeweile (29 Antworten) oder schlechtes Wetter (21 Antworten), sondern vor allem die sich dann bietende Gelegenheit und Zeit (53 Antworten) und als wichtigsten Auslösefaktor für einen Museumsbesuch im Urlaub, wenn ein interessantes Thema präsentiert wird (80 Antworten). Dass alternative Angebote attraktiver sind, war eher die Ausnahme (17 Antworten).

Allerdings spielen Museen bei der Wahl des Urlaubsziels nur bei Städtereisen (28 Personen) eine gewisse Rolle, während die Mehrheit der Befragten angab, dass Museen noch nie eine Rolle für die Wahl eines Urlaubsziels gespielt hätten (65 Personen). Anders verhält sich dies bei Tagestourismus. In diesem Fall haben 76 Personen Museen zumindest gelegentlich bei der Wahl ihres Zielortes berücksichtigt. Als Alternativen wurden vor allem Gruppenaktivitäten und Outdoorbetätigungen und Sport genannt.

Aufschlussreich war auch die Beantwortung der Frage, welche Art von Museum die Befragten als Touristen gerne besuchen. Dabei lagen Geschichtsmuseen (64 Antworten) und Kunstmuseen (65 Antworten) gleichauf an der Spitze der Gunst der Befragten. Es folgten Freilichtmuseen (47 Antworten), Technikmuseen (37 Antworten) und Naturkundemuseen (26 Antworten). Als weitere Angabe wurden Science-Center genannt.

Dass Museen ein positives Image selbst bei denjenigen haben, die nicht zu den typischen Museumsgängern zählen, zeigt die Beantwortung der Frage, ob Museen ein wichtiger Tourismusfaktor sind. 73 Personen beantworteten dies vorbehaltlos, 27 knüpften die Bedeutung an ein entsprechendes, attraktives Angebot der Museen. Nur drei Personen sahen in Museen keinen relevanten Tourismusakteur.

Fazit:

Dass Museen ein positives Image als Tourismusfaktor besitzen, zeigt die nicht repräsentative Umfrage unter 105 Offenburger Bürgern. Doch sind sie kein Anziehungspunkt an sich, sondern für viele potenzielle Besucher ist ein attraktives Angebot die wesentliche Voraussetzung, um einen Museumsbesuch in Erwägung zu ziehen. Auch sollten Museen ihr Augenmerk darauf zielen, vor allem Tagestouristen anzusprechen, da die große Mehrheit der Befragten schon jetzt Museen als Ziel von Ausflügen in Erwägung zieht. Als besonders attraktiv gelten dabei Geschichts- und Kunstmuseen.



Zum Abschluss der Tagung stellte Museumsverbandspräsident Jan Merk fest: „Es gibt Punkte in der Zusammenarbeit von Museen und Touristikern, wo es hakt. Es wurde erkennbar, wir fahren in dieselbe Richtung, aber auf dem Tandem muss man schauen, wer lenkt, und manchmal wird auch gebremst. Wir sollten gemeinsam selbstbewusster auftreten, wir haben Potenzial

und strampeln damit Qualität mit, müssen das nur auch ganz deutlich machen und vermitteln, was wir können.“

Der Museumsverband wird sich mit TMBW, und regionalen Tourismusvertretern wie etwa Schwarzwaldtourismus zusammensetzen und ausloten, wie man künftig zusammenarbeiten kann, welche Vorarbeiten geleistet werden können, wie Strukturen genutzt, ausgebaut, etabliert werden können, um die qualitätsvolle Arbeit gerade auch der kleineren Häuser im Tourismusmarketing in Szene zu setzen.