

INTERNATIONALES BODENSEE-SYMPOSIUM 2009

**Museen und Denkmäler –
Historisches Erbe und
Kulturtourismus**

Open Box

Internationales Bodensee-Symposium, Lindau 18.-20. Juni 2009

OPEN BOX

Moderation: Dr. Anette Rein

Nora Wegner M.A., Fellbach

TouristInnen im Museumspublikum – Befunde empirischer
Untersuchungen 3

Dr. Beatrix Sauter, Stuttgart

Vom hektischen Highlight-Hopper zum gelassenen Museumsgenießer 4

Jolanta Swiatowa-Trebacz, Berlin

Kulturvermittlung und Tourismus. Wie viel Erfolg verkraftet ein
Museum? Ein Erfahrungsbericht aus dem Pergamonmuseum 5

Dr. Joern Sieglerschmidt und Werner Schweibenz, Konstanz

BAM-Portal und Tourismus 6

Katja Margarethe Mieth, Chemnitz

www.Sachsen-Museen-Entdecken.de 7

Nora Wegner M.A., Fellbach

TouristInnen im Museumspublikum – Befunde empirischer Untersuchungen

Publikumspotenziale von Museen haben sich in den letzten Jahrzehnten verändert. Ländergrenzen sind durchlässiger, Distanzen überwindbarer, Sprachbarrieren niedriger, Museen besucherorientierter geworden. Wie wirkt sich das auf Publikumsstrukturen aus?

Empirische Untersuchungen an verschiedenen Museumstypen zu touristischen BesucherInnen, ihren Zusammensetzungen und Eigenschaften können hierüber Aufschluss geben. Beispielsweise zeigt sich in vielen Publikumsstudien, dass MuseumstouristInnen häufig jünger als der Besucherdurchschnitt sind und überproportional über akademische Bildungsabschlüsse verfügen. Oft sind auch ihre Besuchsmotivationen anders gelagert.

In diesem Zusammenhang werden aber auch die Schwierigkeit der Definition von ‚Museumstouristen‘ und die Notwendigkeit weiterführender Studien zu diesem Themenkomplex deutlich.

In Besucherbefragungen, die nicht primär auf TouristInnen im Publikum abzielen, sind instrumentelle Definitionen des Begriffs ‚Tourist‘ eher ungebräuchlich. In bestmöglicher Annäherung werden diese als ‚FernbesucherInnen‘ erfasst, wobei aber auch Rahmenbedingungen und Motivationen des Besuchs bedeutend wären. Die Studien, die sich in der großen Mehrheit auf EinzelbesucherInnen beziehen, sollten darüber hinaus ergänzt werden um Befunde zu GruppenbesucherInnen und organisiertem Museumstourismus. Weiterhin fehlen museumsübergreifende, auch qualitative Vergleichsstudien zu touristischem Publikum an Museen.

Literatur:

Klein, Hans Joachim/ Wegner, Nora (2009): Touristen im Museumspublikum. Befunde empirischer Untersuchungen aus Museumsperspektive. In: John, Hartmut/ Schild, Hans-Helmut/ Hieke, Katrin (Hrsg.): Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch, Bielefeld: transcript Verlag (erscheint 2009).

Dr. Beatrix Sauter, Stuttgart

Vom hektischen Highlight-Hopper zum gelassenen Museumsgenießer

Überfüllte Parkplätze, lange Besucherschlangen, dichtes Gedränge vor bestimmten Sammlungsstücken ... Wie schaffen es Museen, die Besucherströme zu kanalisieren und dem Kulturtouristen nicht als ‚Highlight-Hopper‘ zu begegnen, sondern ihn ganzjährig als Stammkunden zu gewinnen? Ausgehend von Überlegungen, was einen Stammkunden charakterisiert (Warum besuche ich in meiner Heimatstadt regelmäßig dieselbe Kulturinstitution und habe Lust auf eine intensivere Beschäftigung mit den Museumsbeständen?) wird beschrieben, was den Kulturtouristen dazu animieren könnte, sich auf das Museum als Ganzes einzulassen. Das Hotel wird dabei zur ‚zweiten Heimat‘ und steht im Zentrum eines Netzwerkes von Institutionen und Menschen aus der lokalen Kultur-, Sport- und Wellness-Szene.

1. These:

Der Highlight-Hopper wird nur dann zum Museumsgenießer, wenn er ausreichend Zeit hat, aufgeschlossen und dialogbereit ist und sich auf die Museumsschätze einlässt.

2. These:

Geringer Planungsaufwand, Insider- und Szenenkenntnisse und schließlich das Gefühl des ‚Sich Zuhause Fühlens‘ begünstigen die Lust an kulturellen Aktivitäten in einer Stadt.

3. These:

Das Hotel als ‚zweites Zuhause‘ bietet dem Kulturtouristen gleichermaßen Erholung und Inspiration und wird so zum Ausgangspunkt einer Vielzahl von Unternehmungen.

4. These:

Nur gemeinsam gelingt es, die volle Aufmerksamkeit des Touristen auf sich zu ziehen. Das Hotel steht im Zentrum eines Netzwerkes von Institutionen und Menschen aus der Kultur-, Sport- und Wellness-Szene vor Ort.

5. These:

Der Tourist fühlt sich umso mehr angesprochen, je ausgewogener die Angebotspalette aus Kultur, Sport und Wellness ist. Eine gemeinsam im Netzwerk aufgebaute digitale Kultursammlung enthält KulturMosaikSteinchen, die individuell zusammengesetzt werden können.

6. These und Schlussthese:

Der Kulturtourist, der sich als Stammkunde regelmäßig in ‚seinem‘ Hotel aufhält und ganzjährig über das Kulturgesehen in der Stadt informiert wird, gleichzeitig durch aktiven Sport und Wellness Ausgleich findet, bringt mehr Zeit und Muße für einen Museumsbesuch mit. Daraus kann langfristig ein Dialog zwischen Museum und Museumsbesucher entstehen.

Jolanta Swiatowa-Trebacz, Berlin

Kulturvermittlung und Tourismus. Wie viel Erfolg verkraftet ein Museum? Ein Erfahrungsbericht aus dem Pergamonmuseum

Babylon. Mythos und Wahrheit, eine Ausstellung der Staatlichen Museen zu Berlin, des Musée du Louvre und der Réunion des Musées Nationaux, Paris und des British Museum, London. Mit dieser großen Ausstellung im Pergamonmuseum zeigten die Staatlichen Museen zu Berlin den Mythos Babel und die Wahrheit um das antike Babylon. Ein von den SMB-Besucher-Diensten erstelltes umfangreiches Veranstaltungs-Programm BABEL LIVE während der gesamten Zeit der Ausstellung verwandelte die Berliner Museumsszene in ein babylonisches Fest. Vorträge, Lesungen, Konzerte, Gespräche, Führungen alles war vertreten. 560.000 Besucher sahen innerhalb von 102 Tagen die Sonderausstellung. Vergleichbar meldete Paris 300.000 Besucher innerhalb von 80 Tagen. Braucht Pergamonmuseum solch eine Performance? Die Staatlichen Museen zählten 2008 rund 4,6 Mio. Besucher, allein im Pergamonmuseum waren es 1,3 Mio. Es klingt alles nach einem großen Erfolg. Aber 2007 hatten wir genau gesagt: 1.134.000 Besucher im Pergamonmuseum gehabt, das sind nur 164.000 weniger als 2008. Die Rechnung ist einfach.

Ein Beitrag aus der Perspektive der erfolgreichsten Ausstellung des Jahres 2008, unter Berücksichtigung der aktuellen Angaben für das 1. Quartal 2009 der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) Jolanta Swiatowa-Trebacz (SMB Berlin, GDII Besucher-Dienste; Genthiner Str. 38; 10785 Berlin; j.trebacz@smb.spk-berlin.de)

Dr. Joern Sieglerschmidt und Werner Schweibenz, Konstanz

BAM-Portal und Tourismus

Bibliotheken, Archive und Museen (BAM) verstecken ihre Schätze nicht mehr in Depots und Magazinen, sondern präsentieren diese zunehmend im Internet. Das BAM-Portal ist einer der Zugänge, die Einzelobjekte aus den genannten und vielen weiteren Institutionen nachweisen.¹ Europeana zeigt inzwischen vier Millionen Einzelobjekte aus ganz Europa.² MICHAEL weist europaweit Sammlungen nach.³

Der Zweck dieser und anderer Plattformen ist es, für den Ausbildungs-, Forschungs- und Bildungsbereich zeitlich und örtlich lokalisierte, authentische und wissenschaftlich aufbereitete Information zu liefern. Für das BAM-Portal gibt es bei Wikipedia eine Vorlage, die inzwischen häufig für eine Verlinkung zum BAM-Portal genutzt worden ist. Sie ließe sich für eine entsprechende Verlinkung z. B. von Städteinformationen zu den Museen der Stadt nutzen. Wer im BAM-Portal in der erweiterten Suche unter *Teilnehmende Institution* einen Städtenamen eingibt, erhält zumindest die Objekte aus Museen (Archiven, Bibliotheken) zurückgespielt, die ihre Daten an das BAM-Portal geliefert haben (s. Abb. 1-3).

Keine der genannten Portale nutzt bisher aber die Möglichkeiten touristischer Information direkt, d. h. auf den *homepages* der Touristenbüros und der Reiseveranstalter. In diesem Bereich könnte eine Weiterentwicklung des Angebotes in Richtung einer Web-2.0-Vernetzung den Mehrwert der bereitgestellten Information erhöhen. Geplant sind solche Erweiterungen sowohl vom BAM-Portal als auch von Europeana. In beiden Fällen sind bisher keine Projekte beantragt, um diese Planungen umsetzen zu können. Wir sind daher an möglichen Projektpartnern sehr interessiert.

Besonders interessant wäre ein solches Projekt dann, wenn zugleich Objektinformation auf tragbare Geräte wie ein Handy übertragen und – inhaltlich aufbereitet wie für einen Audioguide – in einer Ausstellung genutzt werden könnten. Solche Anwendungen gibt es bisher in Deutschland nicht.

¹ www.bam-portal.de ² www.europeana.eu ³ www.michael-culture.eu

Katja Margarethe Mieth, Chemnitz

www.Sachsen-Museen-Entdecken.de

Unter diesem Motto finden seit dem Internationalen Museumstag am 16. Mai 2009 Museumsinteressierte alle Informationen und Angebote von Sachsens Museen unter einem Dach. Landesweit repräsentieren die über 400 sächsischen Museen, Erlebniswelten und öffentlich zugängigen Denkmäler in Sachsen ein breites Themenspektrum, das von Mendelssohn über Schumann bis Wagner, von Gellert über Lessing bis Kugelgen, von Archäologie und Geschichte über Kunst und Kultur bis hin zu Naturkunde und Technik reicht. Ob thematisch oder topografisch, per Karte oder Liste, der Besucher findet seine Lieblingsmuseen.

Mit der kompletten Neukonzeption und -programmierung des sächsischen Museumsführers wurde ein service- und benutzerfreundliches Internetportal geschaffen, das touristische sowie Bildungs- und Freizeitangebote im Bereich der Kulturguterforschung und -erhaltung zusammenführt. Allerdings bedarf die Aktualität des Portals der aktiven Beteiligung der Museen. Drei Module sind unter einem Dach vereint – Sachsens Museen (= Museumsführer), Sachsens Schätze (= Objektdatenbank, derzeit verlinkt zu BAM, neu ab 2010) sowie „Museen entdecken“ – Ausstellungen, Bildung & Freizeit sowie Veranstaltungen mit dynamischen Links zum Museumsführer bzw. umgekehrt.

Mit Hilfe einer Listen- oder Kartenansicht gelangt man zu einer übersichtlichen Visitenkarte jedes Hauses. So erfährt der Nutzer modulübergreifend alle relevanten Details, wird bei Vorhandensein mit der Ortswebsite verbunden und wählt über „google maps“ seine persönliche Reiseroute zu den Museen. Zudem kann er sich einen individuellen Merkzettel der für ihn relevanten Angebote anlegen.

Dynamische Links zeigen an, ob das ausgewählte Museum auch Veranstaltungen, Sonderausstellungen oder Bildungsangebote zum Zeitpunkt des Besuches zu bieten hat.

In einer Bildergalerie können Museumsrundgänge und -schätze visualisiert werden.

Ab sofort werden die sächsischen Museen damit in die Lage versetzt, ihre aktuellen Veranstaltungen und Ausstellungen selbst kostenfrei online zu publizieren. Dazu werden sie kostenfrei geschult und für die Erstellung zielgruppengerechter Angebote sensibilisiert. Diese Angebote können – sofern erwünscht – an andere übergreifende Informations- und Angebotsportale übergeben werden, so dass für das einzelne Museum mit einem einmaligen Eintrag das Angebot mehrfach und diversifiziert im Internet publiziert ist.

Da der Museumsbegriff nicht geschützt ist und es in Sachsen keine offizielle Registrierung gibt, ist das Forum auch für „Grenzfälle“, wie z. B. ausgewählte technische Denkmäler, Erlebniswelten und Perlen historischer Architektur, geöffnet. Voraussetzung dafür sind u. a. reguläre Öffnungszeiten. Damit wird das Portal auch touristischen Interessen mehr als gerecht. Eine offizielle Liste der sächsischen Museen im Sinne von ICOM und Deutschem Museumsbund ist der sächsische Museumsführer allerdings nicht. Eine Kommunikation besonderer Auszeichnungen (z. B. Museums-Preise) ist vorgesehen.

