

Museum für zeitgenössische Kunst – Diether Kunerth

Gedanken aus Sicht des Touristikamtsleiters, Herr Peter Kraus, anlässlich der Pressekonferenz am Do., 26. Februar 2015:

...wir müssen das Museum in der „Provinz“ lebendig präsentieren und anspruchsvoll vermarkten!

In ganz Deutschland denkt man vermehrt darüber nach, wie die Museen in touristische Konzepte eingebunden werden können. Die Museumsleiter- und mitarbeiter fühlen sich oft unter Druck gesetzt, sich quasi unter Wert zu verkaufen, Offerten zu machen, die mit dem Anspruch eines Museums nicht oder nur teilweise zu vereinen sind. Die Museen haben oft auch Angst, sich in direkten Vergleich und Wettbewerb mit Vergnügungsparks oder anderen Freizeiteinrichtungen zu stellen, deren Niveau sie kritisch betrachten. Die Touristiker vermissen bei Museen lange vorausschauende Planungen oder feste Termine, etwa bei Sonderausstellungen, so dass es bei gutem Willen manchmal unmöglich ist, sie in langfristig vorbereiteten Jahresprogrammen im Rahmen von Angebotspaketen für Besucher eines Ortes oder einer Region einzubinden. Museen sind also nicht nur ein „Schlechtwetterprogramm“ für Urlauber. Andererseits müssen wir uns eingestehen, dass sie aber auch nicht automatisch ein Besucher- und Touristenmagnet sind. Schlicht falsch wäre es, wenn man glaubte, man müsse nur eine aus regionaler Sicht interessante Sammlung im Rahmen eines neuen Museums zugänglich machen und dann würden die Touristen schon kommen. Museen erweisen sich nur dann als Anziehungspunkt sowohl für einheimische Besucher wie Urlaubsgäste, wenn Sie etwas Besonderes zu bieten haben und die gestiegenen Wünsche nach Service und mehr Erlebnis befriedigen. Es ist ja das Außergewöhnliche, das Unverwechselbare, das in erster Linie interessiert und Besucher anzieht, im Idealfall das Gefühl, man müsse schlicht „dort gewesen sein“.

Das ist auch bei kleinen Museen möglich, wenn sie sich aus dem „Einheitsbrei“ der vielen gut gemeinten und für die lokale Geschichte sicher wichtigen und verdienstvollen, überregional jedoch eher unscheinbaren Sammlungen abheben. Dabei wird der Grundsatz gelten: Je isolierter das Angebot des jeweiligen Museums im Kontext des regionalen touristischen Angebots steht, um so attraktiver muss es sein, um positive Auswirkungen auf den Tourismus zu haben, oder anders ausgedrückt: Ein Museum weitab der großstädtischen Touristenströme wird aus eigener Kraft kaum oder nur bei einem wirklich sensationellen Angebot weit reichende positive Effekte für den örtlichen Tourismus erbringen können. Andererseits wird ein Museum, das gut in ein stimmiges touristisches Konzept eingebunden ist, auch positive Auswirkungen auf den Fremdenverkehr haben und umgekehrt von ihm profitieren. Letztlich ist stets ein Geben und Nehmen erforderlich, um gemeinsam zum Ziel zu kommen, und hier fällt dann sehr schnell das modische Wort von den erzielten „Synergieeffekten“.