

Haus der
Bayerischen
Geschichte

Expertentagung

Ausstellung und Tourismus

26. bis 27. Februar 2003

in Kloster Banz



Teilnehmer

- Dr. Esther Aczél (Ungarisches Nationalmuseum Budapest)
- Dr. Christian Antz (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt)
- Andreas Christel (Tourismus und Kongress Service Bamberg)
- Dr. Günther Dippold (Bezirksheimatpfleger Oberfranken)
- Dr. Dieter Distel (Kulturreferat Neuburg)
- Alfons Distler (Karstadt Bamberg)
- Jesko Graf zu Dohna (Fürstlich Castell'sches Archiv)
- Burkhard Fleckenstein (Kulturamt der Stadt Aschaffenburg)
- Werner Fröhlich (Sozialwissenschaftliches Institut München)
- Christoph Gahlau (Journalist)
- Prof. Dr. Claus Grimm (Haus der Bayerischen Geschichte)
- Johannes C. Häring (Wirtschaftsregion Bamberg - Forchheim)
- Dr. Regina Hanemann (Historisches Museum Bamberg)
- Dr. Manfred Hank (Bayerische Staatsbibliothek München)
- Dr. Claus-Peter Hasse (Kulturhistorisches Museum Magdeburg)
- Werner Hipelius (Bürgermeister der Stadt Bamberg)
- Rainer Hofmann, M.A. (Fränkische Schweiz Museum Tüchersfeld)
- Dr. Wolfgang Jahn (Haus der Bayerischen Geschichte)
- Dr. Josef Kirmeier (Haus der Bayerischen Geschichte)
- Dr. Brigitte Korn (Haus fränkischer Geschichte, Burg Abenberg)
- Peter Körner (Main-Echo)
- Manfred Kröniger (Tourismusverband Oberbayern)
- M. Kühnl (Tourismusinfo Neunburg)
- Mag. Dagmar Kunert (Niederösterreichische Landesregierung, Abt. Kultur und Wissenschaft)
- Herbert Lauer (Oberbürgermeister der Stadt Bamberg)
- Peter Lengle (Haus der Bayerischen Geschichte)
- Dr. Matthias Hamann, Germanisches Nationalmuseum
- Stefan Michel (Mahrs Bräu Bamberg)
- Dr. Peter Miesbeck (Lokschuppen Rosenheim)
- Dr. Matthias Puhle (Kulturhistorisches Museum Magdeburg)
- Judith von Rauchbauer (Stadtmuseum Amberg)
- Dr. Hermann Reidel (Diözesanmuseum Regensburg)
- Dr. Paul Rieger (Beirat HdBG)
- Andrea Römmer (Großbuchfeld)
- Prof. Dr. Bernhard Schemmel (Staatsbibliothek Bamberg)
- Dr. Gisela Schmirber (Hanns-Seidel-Stiftung)
- Prof. Dr. Bernd Schneidmüller (Universität Bamberg)
- Dr. Alexander Schubert (Historische Museum Bamberg)
- Dipl.-Hist. Markus Schütz (Haus der Bayerischen Geschichte)
- Olaf Seifert (Tourismusverband Franken)
- Dr. Michaela Simon (Marketing Management Augsburg)
- Thomas Spindler (Capella Antiqua Bambergensis)
- Prof. Dr. Wolfgang Spindler (Capella Antiqua Bambergensis)
- Wolfgang Stamm (Kultur- und Bildungszentrum Kloster Seeon)
- Hofrat Dr. Gottfried Stangler (Niederösterreichische Landesregierung, Abt. Kultur und Wissenschaft)
- Dipl.-Mus. (FH) Regina Stein (Berlin)
- Georg Steiner (Tourismusverband Ostbayern)
- Stefan Suchopar (Bamberg)
- Roland Thiele (Stadtheimatpfleger Neuburg)
- Michael Wehner (Fränkischer Tag Bamberg)
- Prof. Dr. Matthias Wemhoff (Museum in der Kaiserpfalz Paderborn)
- Prof. Dr. Alfred Wiczorek (Reiss-Engelhorn Museen Mannheim)
- Thomas Wöhler (Bay.Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen, München)



Komplex 1

Landesausstellung „Kaiser Heinrich II.“

Landesausstellung „Kaiser Heinrich II.“ – Ein Resümee

Dr. Josef Kirmeier, Haus der Bayerischen Geschichte

Historische Ausstellungen haben oft einen langen Vorlauf. Der für die Ausstellung „Kaiser Heinrich II.“ war allerdings schon fast rekordverdächtig. Die erste Anfrage geht auf das Jahr 1994 zurück. Der Anstoß ging von der Stadt Bamberg, genauer gesagt von Herrn Oberbürgermeister Lauer aus.

Die lange Vorbereitungszeit hatte entscheidende Vorteile. Bereits 1997 begann die intensive Zusammenarbeit mit Prof. Schneidmüller und Prof. Weinfurter. Diese haben ein wissenschaftliches Konzept für die Ausstellung erarbeitet. Es begann eine enge, von freundschaftlichem Umgang geprägte Kooperation, die sich bis zum Abschluss der Ausstellung fortsetzte.

Die wissenschaftliche Fundierung wurde auf kunsthistorischem Feld von Frau Dr. Suckale-Redlefsen ergänzt. Frau Suckale verantwortete die Schatzkammern und verfasste dazu zwei einleitende Beiträge für den Katalog.

Die insgesamt fünf einleitenden Aufsätze – zu nennen ist noch der Beitrag von Prof. Sage – verleihen dem Katalogband über die Ausstellung hinaus Bedeutung. Weitere wissenschaftliche Gesprächspartner waren vor allem aus Bamberg: die Bauforscher Prof. Hubel und Prof. Schuller, die Archäologen Prof. Sage und Prof. Ericsson, der Germanist Prof. Bergmann und andere.

Die solide wissenschaftliche Fundierung des Projektes halte ich hier für einen entscheidenden Faktor für den Erfolg einer Ausstellung, gerade wenn man einen kompletten Ausstellungsteil mit wenigen Exponaten gestaltet, inszeniert und versucht "Geschichte greifbar zu machen".

Es wurden fast 206.000 Besucher gezählt. Damit war Bamberg bisher die erfolgreichste Ausstellung des Hauses der Bayerischen Geschichte.

Nach Benediktbeuern waren 1991 zur Ausstellung "Glanz und Ende der alten Klöster" in 150 Tagen 203.000 Besucher gekommen.

Nach Kloster Andechs kamen 1993 zur Ausstellung "Herzöge und Heilige. Das Geschlecht der Andechs-Meranier" 181.000 Besucher in 105 Tagen.

In Bamberg wurden fast 60.000 Besucher von über 80 Führern durch Ausstellung geführt.

Knapp ein Zehntel der Führungen wurde für Schulklassen gehalten. Über 15.000 Schüler hatten das Vergnügen, die Ausstellung zu besuchen.

Auch auf dem Feld der Schulen ging die Ausstellung neue Wege. Statt einer Lehrerhandreichung gab es die Spiele-CD-Rom "Reise nach

Burgund", einen Wettbewerb des Spiels in allen Bamberger Schulen und Schulaktion, wie ein Konzert, den Bau eines Lehmofens und dergleichen mehr. Die Schüler sollten Spaß und Interesse für eine historische Ausstellung gewinnen.

Insgesamt wurden vom Haus der Bayerischen Geschichte in drei Auflagen fast 20.000 Kataloge gedruckt. Der Theiss-Verlag und die Wissenschaftlichen Buchgesellschaft haben weitere 13.000 Exemplare verkauft.

Der Kurzführer (Auflage 10.000) ist ausverkauft. Auch die CD-ROM Produktionen fanden einen erstaunlichen Absatz. Vor allem die mit hohem Aufwand erstellten Blätterprogramme fanden viel Akzeptanz. Die 1. Auflage des Perikopenbuches (3.000 Exemplare) ist inzwischen ausverkauft. Dieses Programm wurde in der Ausstellung deutlich mehr nachgefragt als das Evangelium Ottos III. Im Verhältnis zu den hohen Gestehungskosten ist das noch nicht ausreichend. Dennoch sollten diese zukunftsweisenden Projekte auch in Zeiten der Haushaltskürzungen weiter geführt werden.

Die Ausstellung hatte einen staatlichen Etat von €1,3 Mio. Die Stadt hat die Räume kostenlos zur Verfügung gestellt, die Kosten der Bewachung getragen und sich am Begleitprogramm und bei anderen Bereichen der Ausstellung mit €70.000,- beteiligt. Hinzukam eine sehr großzügige Förderung durch die Oberfrankenstiftung, die Klimatisierungen, Modelle und andere Dinge im Gesamtwert von über €150.000,- finanzierte. Bei der Stadt deckten die Einnahmen alle Ausgabenposten und ich glaube, es müsste sogar noch etwas über geblieben sein.

Dieser gerade für Mittelalterausstellung sehr niedrige Finanzansatz war nur im Fall "Kaiser Heinrich II." in Bamberg möglich. Kaiser Heinrich hat seiner "über alles geliebten Stadt Bamberg" eine Vielzahl von Objekten geschenkt, die sich auch zum großen Teil noch hier befinden. Die Ausstellung wurde zu einem erheblichen Teil mit Exponaten der drei beteiligten Institutionen, Staatsbibliothek, Diözesanmuseum und Historischem Museum bestritten. Das sparte erheblich an Versicherungs- und Transportkosten.

Jede Ausstellung muss sich m.E. an die örtlichen Gegebenheiten anpassen. Dies war in Bamberg aufgrund der Raumsituation nicht einfach. Die Schatzkammern in der Staatsbibliothek und die Kaisermäntel im Diözesanmuseum waren unverrückbar.

Das hatte Auswirkungen für die Konzeption der Räume in der Alten Hofhaltung. Eine historische Ausstellung versucht üblicherweise mit wertvollen Originalen historische Ereignisse zu verdeutlichen. Wie soll das nun gehen, wenn alle wertvollen Exponate in den Schatzkammern zusammengefasst sind?

Diese Vorgabe war Last aber zugleich Chance. Allen Mittelalter-Schauen stellt sich stets die gleiche Frage nach der Alltagswelt. Es war uns immer ein Anliegen nicht nur das Umfeld des Herrschers, seine politische Geschichte in den Mittelpunkt zu rücken, sondern auch die Lebensumstände der einfachen Leute, der Menschen wie Du und Ich zu thematisieren. Schließlich sind auf deren Rücken die prunkvollen Handschriften, die großartigen Bauten und die goldenen Sakralgegenstände und Textilien entstanden.

Diese Thematik kann nicht allein durch Exponate dargelegt werden.

Inszenieren, Visualisieren, die Möglichkeit, Dinge anzufassen, mit allen Sinnen zu erleben, sollte hier eine Selbstverständlichkeit sein. Auch thematische Zuspitzung und der Mut, Dinge wegzulassen sind hier dringend erforderlich.

Natürlich kann diese Verteilung nicht allen Besuchern gefallen. Vor allem bei Fachleuten fand diese Aufteilung nicht uneingeschränkte Zustimmung. Ich habe diese Kritik zur Kenntnis genommen. Wichtiger ist mir aber, dass auch viele der nicht vorgebildeten Besucher diese Darstellungsform annahmen. Besonders gern erzähle ich von der Schulklasse, die am Ende der Ausstellung, sehr zur Verwunderung des Führers und der begleitenden Lehrkraft, rief: „Schade, dass das schon das Ende der Ausstellung ist. Da wären wir gerne länger geblieben.“ Kann es für Ausstellungsmacher ein schöneres Kompliment geben?

Die Einbindung mittelalterlicher Kostbarkeiten, seien es Prunkcodices oder Sakralgegenstände, in historische Erklärungszusammenhänge ist m. E. immer schwierig. In der hier vorgenommenen Trennung zwischen museumspädagogischer Präsentation der historischen Ereignisse und der Zeitumstände in der Alten Hofhaltung einerseits und den kunsthistorisch zusammengestellten musealen Präsentation der Schatzstücke in den beiden Schatzkammern andererseits gibt beiden Komplexen Eigenständigkeit und Würde.

Besucher und Museumsfachleute setzten sich kritisch mit diese konzeptionellen Festlegung auseinander. Eine kunstpädagogische Disserta-

tion an der LMU in München bearbeitet die Bamberger und andere Ausstellungen unter dem Titel „Inszenierungen und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen“. Im Rahmen dieser Arbeit von Frau Kaiser wurden gezielt Besucher nach der Wirkung von Konzeption und Gestaltung befragt.

Frau Kaiser stellte fest, dass die Präsentation in der Hofhaltung, die Inszenierung, der oft als flapsig empfundene Papstfilm, die Gestaltung sehr unterschiedlich bewertet wurden, und fasst dies wie folgt zusammen:

"Der Grundtenor bei allen Befragten war eine positive Resonanz. Dabei ist sehr bemerkenswert, dass völlig unterschiedliche Aspekte als positiv empfunden wurden und auch extrem gegensätzlich beurteilt wurden. Dementsprechend kann die salomonische Lösung der Trennung zwischen Inszenierung und objektorientierter Präsentation als gute Methode gewertet werden, um der Unterschiedlichkeit der Besucherinteressen gerecht zu werden. [...]

Auf die Frage, wie zukünftige Ausstellungen aussehen sollten, wurde betont, dass auf Originalexponate keinesfalls verzichtet werden könne, da diese für die Authentizität grundlegend sind. Das Erzählen von Geschichte müsse anhand von Exponaten erfolgen. Das Präsentationskonzept der Alten Hofhaltung wurde größtenteils als Weg in die richtige Richtung bezeichnet . [...]

Überraschend war, dass bei einem Teil der Besucher ein hohes Maß an Sensibilität gegenüber der Ausstellungsgestaltung existiert und erfahrene Ausstellungsbesucher eine Art 'persönliche Ausstellungskompetenz' entwickeln. Das bedeutet auch, dass Sie ihre Aufnahmekapazität gut einschätzen können, sie wissen, dass mit dem Besuch einer Ausstellung nur ein facettenhafter Einblick möglich ist und Hintergründe nur über das



weitere Studium von Büchern erarbeitet werden können. Diese kritisieren nicht die Kürze der Texte, sondern konzentrieren sich auf Objekte und wissen gute Gestaltung zu schätzen. [...]

Außerdem wurde durch die Befragung unterstrichen, dass Ausstellungsbesuche

ganzheitliche Erlebnisse sind. Das wunderbare städtebauliche Gesamterlebnis, der Biergarten in der Alten Hofhaltung und das abwechslungsreiche Rahmenprogramm belebten den Ausstellungsort positiv".

Ausstellung „Kaiser Heinrich II.“ in Seeon

Wolfgang Stamm, Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern

Das 994 gegründete Seeon gilt als eines der Zentren mittelalterlicher Buchkunst unter Kaiser Heinrich II. Als Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern arbeiten wir mit 64 Angestellten und vier Auszubildenden seit der Inbetriebnahme im Jahr 1993 mit drei Schwerpunkten: Liegenschaftsverwaltung, Tagungszentrum mit Hotellerie und Gastronomie und kulturelle Veranstaltungen einschließlich eines Seminarprogramms.

2001: 640 Tagungen mit 18.500 Übernachtungen, 42 Konzerte und 3 Ausstellungen mit insgesamt 57.000 Besuchern

2002: 631 Tagungen mit 19.560 Übernachtungen, 51 Veranstaltungen und 3 Ausstellungen mit insgesamt 55.000 Besuchern

Von unseren 32 Ausstellungen seit 1994 (ca. 210.000 Besucher) wurden drei in Zusammenarbeit mit dem Haus der Bayerischen Geschichte konzipiert und realisiert:

„Mittelalterliche Buchschreibekunst aus dem Kloster Seeon“ (1994): 68.800 Besucher

„Otto der Große, Bayern und Europa“ und Skulpturenausstellung Andreas Kuhnlein – in Kooperation mit der Stadt Magdeburg und der Villa Palagione in Volterra (2001): 50.000 Besucher

„Kaiser Heinrich II.“ und Kunstaussstellung Rudl Endriß (2002): 35.000 Besucher

Die Ausstellungen, die aus der Historie des Klosters Seeon entwickelt wurden, sind auf das größte Besucherinteresse gestoßen.

Auch wenn es sich in Seeon im Vergleich zu den Landesausstellungen um kleinere, begleitende Aktionen handelte sind wirtschaftliche Auswirkungen für die Beherbergungsbetriebe in den Ausstellungsjahren feststellbar (Fremdenverkehrsstatistik der Tourist-Info der Gemeinde Seeon-Seebruck):

Übernachtungszahlen (ohne Tagungsgäste des Kultur- und Bildungszentrums):

1992: 159.306

1994: 163.883 (+4.577 oder +2,87%)

2000: 172.185

2001: 177.936 (+5.751 oder +3,34%)

2002: 173.565 (+1380 oder +0,8%)

Der Gemeinde Seeon-Seebruck verzeichnete also 2001 und 2002 trotz des allgemein rückläufigen Geschäftsverlaufs im Tourismus eine Steigerung der Übernachtungszahlen.

Mit dem Haus der Bayerischen Geschichte wurde für die beiden Ottonenaustellungen 2001 und 2002 ein hinterleuchtetes Ausstellungssystem geschaffen. In Seeon präsentierten Schautafeln ohne Originale die Geschichte des Herrschers



und die Lebensumstände seiner Zeit. Eine Verbindung zur Landesausstellung in Bamberg schuf die Seener Klostergeschichte – die Seener Mönche haben ja vor allem für Kaiser Heinrich II. gearbeitet.

Das Rahmenprogramm bot folgerichtig u.a. Kurse in einer Schreibwerkstatt an, die mit Unterstützung des Museumspädagogischen Zentrums München eingerichtet wurde. 2.200 Personen nutzten dieses Angebot in 178 Schreibkursen. 75 Führungen durch die Ausstellung und die ausstellungsbezogene Literatur, der Katalog zur Landesausstellung und die CDs (Spiele, Musik) im Kosterladen ergänzten das Angebot. Mit Musik aus der Zeit Kaiser Heinrichs II. gastierte die Schola Bamberg in der Klosterkirche.

Die Seener Ausstellung wurde vor der Landesausstellung in Bamberg eröffnet – sie diente somit wie im Jahr zuvor die Ausstellung „Otto der Große“ zur Werbung für die Großausstellung. Gleichzeitig warb man auch in Magdeburg und Bamberg für das Seener Projekt – den Erfolg belegen Auszüge aus unseren Gästebüchern:

„Eine sehr schöne Ausstellung. Und ganz bestimmt sehe ich mir auch die Ausstellung in Bamberg an.“

„Die Ausstellung regt zu einem Besuch Bambergs an“

„Marina Kiesel und Christoph Mayer waren auch schon in Bamberg begeisterte Gefolgsleute des alten Heinrich“

„Als Bamberger mussten wir auch diese wunderbare Ausstellung besuchen. Eine gelungene Ergänzung zu den Bamberger Dokumentationen“

„Erst in Seeon habe ich – zufällig – erfahren, wie enge Bindungen zwischen Bamberg und dem ehemaligen Kloster bestanden. Ich finde die Ausstellung ganz toll und informativ. Begeistert habe ich mich im Scriptorium betätigt und kann mir so ein wenig ein Bild von damals machen. Mehr wert als manches Buch. Es war mir eine

große Freude. Ich habe viel gesehen, gelernt und auch erfahren.“

Das Kultur- und Bildungszentrum Kloster Seeon ist Mitglied in den beiden großen Tourismusverbänden vor Ort und Mitgesellschafter in der Chiemsee Tourismus e.V. & Co.KG. Dadurch wollen wir uns als Anbieter kultureller Produkte besser positionieren. Umgekehrt profitiert die Vorortgemeinde Seeon-Seebruck von unseren Aktivitäten – der Zuwachs bezogen auf die Jahre 1992 bis 2002 beträgt 33.822 Übernachtungen (21,22%). Ohne die Tagungsgäste im Kloster bleibt im gleichen Zeitraum ein Plus von 8,95%.

Das Tagungszentrum und die im Kloster Seeon vorhandene Gastronomie profitiert dauerhaft von den kulturellen Aktivitäten: Ausstellungsbesucher sind potentielle Tagungsgäste.

Die gemeinsame Bewerbung mit den Ausstellungen in Magdeburg und Bamberg ist aber noch nicht alles. Die Kooperation 2001 erstreckte sich auch auf Volterra. Das Ausstellungssystem kann darüber hinaus weiteren Orten zur Verfügung gestellt werden, wie es mit der letztjährigen Ausstellung der Fall ist. Die Seener Heinrichs-Ausstellung ist nun als Wanderausstellung im Historischen Museum Frankfurt a.M., dann in Regensburg, Paderborn und möglicherweise nächstes Jahr in Hildesheim unterwegs – ein enormer Werbeeffekt.

Die kulturellen Aktivitäten und insbesondere alle der genannten Ausstellungen haben sich für Kloster Seeon und sicher auch für sein Umfeld gerechnet. Die beiden Kooperationsprojekte mit Magdeburg und Bamberg zeigen, dass sich begleitende Aktionen an Orten, die mit den



Themen inhaltlich verbunden sind, auch vermarkten lassen.

Dauerhaft bleibt in Seeon eine Ausstellung zur mittelalterlichen Buchherstellung. Aus der

Schreibwerkstatt hat sich mittlerweile ein eigenes Programm mit gut nachgefragten Kursen entwickelt.

Heinrich und Kunigunde in der Regensburger Ausstellung „Die im Lichte sind“

Dr. Hermann Reidel, Diözesanmuseum Regensburg

Das Regensburger Diözesanmuseum präsentierte im Sommer 2002 im Kreuzgang der Dominikanerkirche eine Sonderausstellung zu sechs Heiligen und Patronen im Bistum Regensburg, darunter auch das heilige Kaiserpaar Heinrich und Kunigunde.

Die Vernetzung mit der gleichzeitigen Regensburger Ausstellung zu Albertus Magnus und der Bamberger Landesausstellung zielte auf eine werbewirksame Information besonders von Kultur- und Städtereisenden. Bei der Bewerbung vor Ort waren Schwierigkeiten u.a. von denkmalpflegerischer Seite zu bewältigen.

Für die Präsentation wurden Module eines Ausstellungssystems integriert, das vom Haus der Bayerischen Geschichte zusammen mit dem Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern für Zweigaussstellungen konzipiert wurde. Dadurch standen hinterleuchtete Tafelkörper, Text- und Bildbausteine zum Kaiserpaar zur Verfügung, die ortsbezogen mit Exponaten ergänzt wurden. Vorträge und Veranstaltungen begleiteten die Ausstellung.

Presseecho der Landesausstellung „Kaiser Heinrich II.“

Dr. Josef Kirmeier, Haus der Bayerischen Geschichte

Die Aufmerksamkeit der Presse richtet sich erfahrungsgemäß auf besonders schlechte und besonders erfolgreiche Ausstellungen.

Zur Landesausstellung in Bamberg wurden bis Dezember 2002 etwa 3.400 Artikel in der bayerischen, deutschlandweiten und internationalen Presse erfasst.

Schwerpunkte bildeten zunächst die

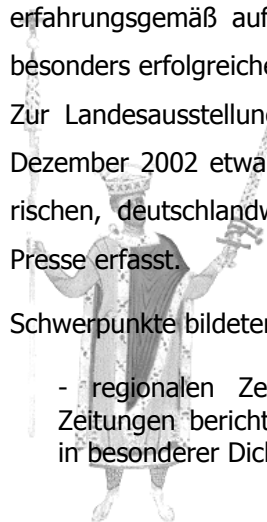
- regionalen Zeitungen (alle fränkischen Zeitungen berichteten, der Fränkischer Tag in besonderer Dichte und Ausführlichkeit),

- regionale Radio- und Fernsehsender (BR Franken, Tele Oberfranken, TV Franken, Radio Bamberg)

Großes Interesse fand die Landesausstellung bei der

- Münchner Presse (Süddeutsche Zeitung, Merkur, AZ, tz) und der

- Bayerischen Presse (Donaukurier, Passauer Neue Presse, Mittelbayerische Zeitung, Trostberger Tagblatt, Bayernkurier, Bayerische Staatszeitung, Landwirtschaftliches Volksblatt, fast alle bayerischen Kirchenzeitungen)





Bemerkenswert war für uns, dass die Landesausstellung diesmal weit über die bayerischen Grenzen als bundesdeutsches Ereignis wahrgenommen wurde. Dazu zählen

- Fernsehberichte überregionale Sender (Tagesthemen, Heute, Aspekte, BR Spessart und Karwendel, auch ¼ Stunde Abendschau live im Bayerischen Fernsehen u.v.m.), die
- Kooperation mit WBG (Katalog) und eine
- deutschlandweite Resonanz, die sich auch bei den angemeldeten Besuchergruppen aufzeigen lässt (Allgemeinarzt, Allgemeine Zeitung Erfurt, Berliner Morgenpost, Berliner Zeitung, Bild, Brauerei Journal, Braunschweiger Zeitung, Dresdner Neue Nachrichten, Esslinger Zeitung, FAZ, Frankfurter Neue Presse, Fuldaer Zeitung, Hanoversche Allgemeine Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Luxemburger Wort, Märkische Allgemeine, Nordwest Zeitung, Rhein- Main Zeitung, Rheinischer Merkur, Rhein-Neckar Zeitung, Saalische Zeitung, Saarbrückener Zeitung, Schwarzwälder Zeitung, Sonntagsblatt, Spiegel, Stuttgarter Zeitung, Südwest

Presse, Tagesspiegel Berlin, Thüringische Allgemeine, WAZ, Welt am Sonntag)

Es wurden über 1 Mio. Zugriffe auf die Präsentation der Ausstellung im Internet gezählt.

Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgte durch das Referat für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Haus der Bayerischen Geschichte verstärkt durch das Ausstellungsteam.

Schwerpunkte bildeten die frühzeitige Einbeziehung der lokalen und regionalen Presse durch Vorpräsentationen und Vorberichte, der Presseclub München, eine Pressefahrt im Herbst 2001, und Vorabführungen in der Ausstellung.

Die klassischen Werbemaßnahmen (Plakate, Autobahnschilder) wurden ergänzt durch eine enge Zusammenarbeit mit den Tourismusstellen besonders in Bamberg und Franken.

Auswertung der Besucherbefragung zur Landesausstellung „Kaiser Heinrich II.“

Dipl.-Soz. Werner Fröhlich, SMI

Die Befragung von 940 Ausstellungsbesuchern erfolgte in drei Wellen: August, September und Oktober (2.334 angesprochene Besucher, 987 ausgefüllte und 940 auswertbare Fragebögen mit 54 Fragen).

Sozialprofil der Befragten:

Durchschnittsalter: 49 Jahre, insg. mehr als die Hälfte der Besucher über 45 Jahren

53% Akademiker, 23% mit (Fach-) Hochschulreife

45% nicht erwerbstätig, davon Rentner als größte Gruppe

4% Ausländer

Als Motivation zum Ausstellungsbesuch gaben 35% Interesse an mittelalterlicher Geschichte, 20% Kunst an.

65% verfügten über ein hohes geschichtliches Interesse bzw. über Vorkenntnisse

25% besuchten mehr als sechsmal im Jahr Museen (habituelle Besucher)

50% mit (Ehe-)Partner, 30% mit Familie/Freunden, 13% Einzelbesucher, 5% Gruppenbesucher

12% besuchten die Ausstellung „Kaiser Heinrich II.“ mehrmals

Der Anteil der interessengeleiteten habituellen Ausstellungsbesucher lag unter den Befragten

ausgesprochen hoch (494 Personen). Daneben ließen sich zwei weitere Typen von Ausstellungsbesuchern feststellen: interessengeleitete Gelegenheitsbesucher (268 Personen) und nicht-interessengeleitete Besucher (40 Personen).

78% hielten die Aufteilung auf mehrere Ausstellungsorte für gut, 81% lobten die Besuchsmöglichkeit mit einer Eintrittskarte an mehreren Tagen. Dennoch erhielten die Verpflegungsmöglichkeiten in der Bewertung nur einen Wert von 2,7 (befriedigend). Moniert wurde zudem die Parkplatzsituation.

Die Befragten wurden gebeten, die fünf Teile der Ausstellung in eine Rangfolge zu bringen. Alte Hofhaltung und Diözesanmuseum waren bei der Mehrzahl auf den ersten Rängen. Bei den Handschriften, der Krypta des Heinrichsdoms und dem rekonstruierten Gehöft lassen sich die Präferenzen nach Typen (habituelle Besucher/Gelegenheitsbesucher/Nicht interessengeleitete Besucher) als Rangfolge der fünf Ausstellungsbereiche differenzieren:

- Alte Hofhaltung: Rang 1,8
- Diözesanmuseum: Rang 2,1
- Staatsbibliothek: Rang 2,5 (2,4/2,6/3,1)
- Westkrypta: Rang 3,2 (3,2/3,3/2,7)
- Gehöft: Rang 3,9 (4/3,7/3,4)

Als besonders interessante Teile nach Alter wurden von den Besuchern unter 18 Jahren die Alte Hofhaltung sowie die Papst- und Kaisermäntel (die als Einzelobjekte von den Besuchern besonders erwähnt wurden) genannt. Besucher über 60 Jahre nannten verstärkt die Staatsbibliothek und seltener die Lebensgeschichte Kaiser Heinrichs II. Allgemein wurde jedoch die Alte Hofhaltung als besonders interessanter Ausstellungsteil angegeben.

Ein ähnliches Bild ergibt die Aufschlüsselung nach Bildung: Die Spitzenreiter bei niedrigen Schulabschlüssen waren Alte Hofhaltung und Diözesanmuseum bzw. Papst- und Kaisermäntel. Bei Besuchern mit Hochschulreife verteilten sich die Präferenzen gleichmäßiger auf die Ausstellungsschwerpunkte. Bei habituellen Besuchern fällt noch die außerordentliche Wertschätzung der Papst- und Kaisermäntel sowie der Prachthandschriften in der Staatsbibliothek auf.

Eine Befragung nach dem eindrucksvollsten Ausstellungsstück ergab eine herausragende Wirkung des Sternenmantels und der übrigen Textilien.

Das Audiosystem nahmen Einzelbesucher und habituelle Besucher seltener in Anspruch als Gelegenheitsbesucher und als Besucher in Begleitung oder in Gruppen (insg. 675 Befragte). Information und Benutzerfreundlichkeit des Audiosystems wurden sehr positiv aufgenommen.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Ausstellung wurde mit 180 Minuten angegeben, 48% der Befragten hielten sich zwischen 90 und 180 Minuten in der Ausstellung auf.

Die optische Präsentation wurde im Schulnotensystem durchschnittlich mit 2,1 bewertet, wobei Akademiker kritischer (2,2), Besucher mit niedriger Schulbildung besser (1,7) urteilten.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der befragten Ausstellungsbesucher in Bamberg betrug 3 Tage, 58% bezeichneten sich als „Tourist“. Über die Hälfte der Ausstellungsbesucher besichtigte neben der Ausstellung auch



die Stadt, in der Altstadt und Domberg als besondere Höhepunkte genannt wurden.

Durchschnittlich gaben die Ausstellungsbesucher an, €95,- in Bamberg ausgegeben zu haben.

Rückschau auf die Landsausstellung „Bayern & Ungarn. 1000 Jahre“ in Passau

Dr. Wolfgang Jahn, Haus der Bayerischen Geschichte

Die Ausstellung war mit 125.000 Besucher in Passau, 10.000 verkauften Katalogen, 5000 verkauften Kurzführer und 3000 verkauften CDs eine der erfolgreichsten Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte. Auf 1200m² spann sich mit 300 Exponaten ein historischer Bilderbogen in der Form einer Zeitreise, die mit Stephan und Gisela, dem ersten bayerisch-ungarischen Traumpaar vor tausend Jahren begann und mit der Grenzöffnung 1989 endete. Mit dem Grab der Seligen Gisela im Passauer Kloster Niedermünster, das auch heute noch eine Wallfahrtsstätte ungarischer Besucher ist, war Passau der ideale Standort einer Ausstellung zur Geschichte Bayerns und Ungarns.

Seit den ersten Planungsgesprächen war auch eine Präsentation in Budapest vorgesehen. Deshalb war die Ausstellung von Anfang an konsequent zweisprachig produziert worden. Die Raumtexte waren komplett zweisprachig, ebenso die Objektbeschriftungen sowie wichtige Teile des Katalogs. Ein zweisprachiger Kurzführer mit einer Ausgabe auch in Englisch ergänzte das Angebot.

Mit einem *Kurzführer*, der die Raumtexte jeder Ausstellungssequenz und die Hauptexponate beschrieb, wurde eine neue Zielgruppe von Käufern erreicht. Durch die Zweisprachigkeit ergab sich auch für die ungarischen Besucher

das Angebot, eine Broschüre mit Informationen über die Ausstellung zu erwerben. Der Kurzführer bot Lehrkräften die Möglichkeit, einen Ausstellungsbesuch mit einer Schulklasse vorzubereiten.

Die *Ausstellungs-CD* als Ersatz der bisherigen, gedruckten Lehrerhandreichungen wurde für die Unterrichtsformen im Computerraum, für Frei- und Projektarbeit konzipiert. Sie war als Materialien-CD gedacht unter dem Titel „Bayern-Ungarn unterwegs“. Der Materialreichtum an Bildern, Karten und Dokumenten auf dieser CD bot einen Einstieg in die Thematik der historischen Migration.

Als neues Werbemittel wurden bereits im Vorfeld der Ausstellung sog. *Infopoints* eingesetzt. In einer von den Ausstellungsgestaltern konzipierten freistehenden Säule war ein Computer mit Monitor und Tastatur integriert. Diese Infopoints wurden in Schulen im Stadtbereich Passau und in den angrenzenden Landkreisen aufgestellt. Die Schüler konnten mit einem kleinen Spiel ohne tiefe Wissensvoraussetzungen Preise gewinnen, außerdem bot ein virtueller Ausstellungsrundgang einen ersten Einblick. Die Resonanz war ausgezeichnet, die Infopoints waren ein Dreivierteljahr in den Schulen im Einsatz, in den Schulferien waren sie an öffent-



lichen Plätzen (Kaufhäusern, Kureinrichtungen etc.) aufgestellt.

Zur Präsentation von konservatorisch empfindlichen Handschriften, die entweder überhaupt nicht ausleihbar oder nur mit einer Doppelseite – von vielen sehenswerten – zu zeigen sind, wurde ein virtuelles Blätterprogramm, *Touchbook*, entwickelt, das in täuschend echter 3D-Simulation dem Benutzer das Gefühl des echten Blätterns in einer Handschrift vermittelt. Für die Ausstellung wurden aus der „Ungarischen Bilderchronik“, einer nicht entlehbaren Handschrift der Ungarischen Nationalbibliothek, die „Bayern-Ungarn“ betreffenden Seiten zum Blättern gebracht.

Von den Ergebnissen der Besucherbefragung war bemerkenswert, dass das *Durchschnittsalter* der Befragten bei *47 Jahren* lag. Damit hatte diese Ausstellung neben den Landesausstellungen in Ingolstadt und Regensburg die jüngsten Besucher aller bisher untersuchten Ausstellungen des Hauses der Bayerischen Geschichte.

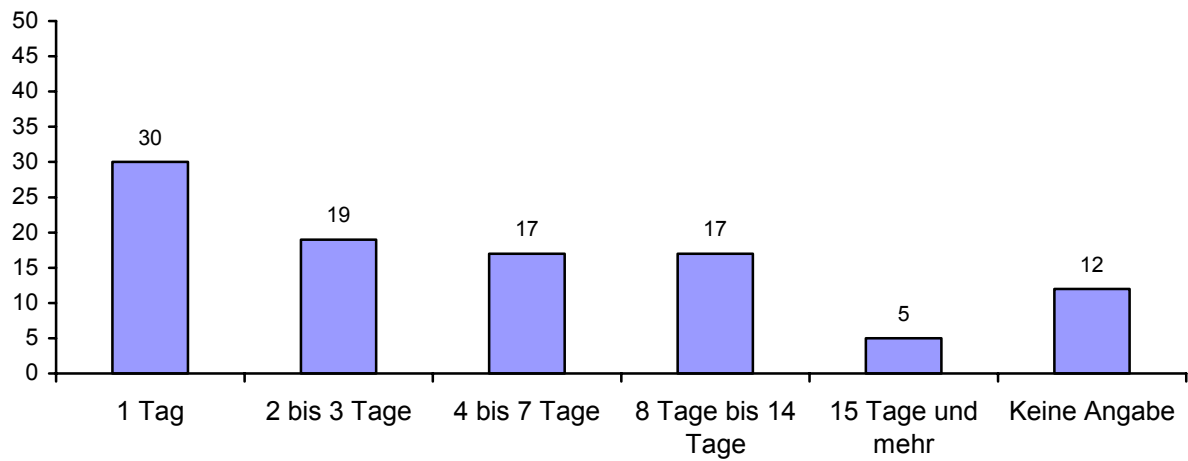
Das *Einzugsgebiet der Ausstellung* stellt sich wie folgt dar: Rund 9% der Besucher kamen aus Passau und den umliegenden Landkreisen. Weitere 11% reisten aus der sogenannten "Mittelregion", die einen Bereich umfasst, der etwa einer Anfahrtszeit bis zu einer Stunde entspricht. 76% hatten ihren Wohnsitz im



übrigen Bundesgebiet oder im Ausland. Davon gaben wiederum 11% an, dass sie aus dem Großraum München kommen. 4% der Befragten machten keine Angaben zu ihrem Wohnort.

Als wichtigste Informationsquelle zum Ausstellungsbesuch wurde von den Befragten die *Plakatwerbung* genannt. Erst danach folgten *mündliche Informationen* von Freunden, Verwandten und Bekannten sowie die Berichte in regionalen und überregionalen Zeitungen. Demgegenüber fielen die *anderen Informationsquellen* (Veranstaltungsprogramme, Fernsehberichte, Anzeigen, Freundeskreis, Internet und Berichte im Rundfunk) weit weniger ins Gewicht.

Welches touristische Potenzial hatte die Ausstellung für den Ausstellungsort Passau? Es wurde explizit danach gefragt, ob sich die Ausstellungsbesucher als Tourist in Passau aufhielten und wie viele Tage sie in Passau bzw. seiner Umgebung verbringen werden. Es ist davon auszugehen, dass die länger verweilenden Touristen auch andere Einrichtungen der Stadt Passau besichtigen werden. Von den Befragten gaben 60% an, dass sie sich als Tourist in Passau aufhielten. Es zeigt sich, dass die meisten Touristen Tagesausflügler waren (30%). 19% der Befragten besuchten Passau und seine Umgebung für 2 oder 3 Tage. 17% blieben bis zu einer Woche, etwa jeder fünfte Befragte verbrachte einen längeren Urlaub in der Region und blieb über eine Woche.



Aufenthaltsstage in Passau und Umgebung (Angaben in Prozent)



Die Ausstellung „Bayern & Ungarn. 1000 Jahre“ im Ungarischen Nationalmuseum

Dr. Eszter Aczèl, Ungarisches Nationalmuseum Budapest

Für die Bayerische Landesausstellung 2000 in Passau arbeitete das Haus der Bayerischen Geschichte eng mit den Kollegen vom Ungarischen Nationalmuseum zusammen. Das Museum war nicht nur ein wichtiger Leihgeber sondern koordinierte auch den gesamten ungarischen Leihverkehr.

Im Zuge der Millenniumsfeierlichkeiten übernahm das Nationalmuseum die Ausstellung unter dem gleichen Titel in der Zeit vom 4. Dezember 2001 bis zum 3. Februar 2002. Der Raumsituation im Nationalmuseum in Budapest entsprechend wurden eigene Bestände einbezogen und die Konzeption und die Ausstellungsgestaltung angepaßt.

Die Vielfalt des kulturellen Angebotes in Budapest bewirkt eine starke Konkurrenz auch der Museen um Besucher. Organisierte

Tagestouristen nehmen in der Regel das Parlament mit der überschaubaren Präsentation des Krönungsornats in ihr Programm auf, während das Nationalmuseum einen Stamm aus interessiertem Budapester Publikum mit seinen Dauer- und Wechselausstellungen erreicht.

Die Ausstellung „Bayern & Ungarn“ lag zudem in der besucherarmen Advents- und Winterzeit. Der für die kurze Laufzeit beachtliche Erfolg von 28.000 Besuchern resultiert aus der emotionalen Resonanz des Themas in Ungarn und in Budapest. Viele der Budapester Besucher gaben an, entweder selbst bereits die Passauer Ausstellung besucht zu haben oder durch sie auf die Budapester Ausstellung aufmerksam geworden zu sein.



Komplex 2

Landesausstellung „Heinrich II.“ als Wirtschaftsfaktor

Stellungnahme der Stadt Bamberg

OB Herbert Lauer, Stadt Bamberg

Die Beteiligung der Stadt am Ausstellungsprojekt „Kaiser Heinrich II.“ stand außer Frage. Da die Kosten für die Stadt im Jahr 1998 bei der Ausstellung „Andechs-Meranier in Franken“ jedoch erheblich höher ausgefallen waren, als eingeplant, war man bestrebt, diesmal die Gesamtsumme zu deckeln.

Zur Finanzierung trug die Stadt €550.000,-, das Haus der Bayerischen Geschichte €1,3 Mio bei.

Durch den großen Erfolg der Ausstellung wurden für die Stadt Bamberg hohe finanzielle Rückflüsse aus einer Beteiligung an den Eintrittsgeldern erwirtschaftet.

Durchschnittliche Besucherzahlen der Bamberger Museen:

- Städtische Museen: 20.000
- Diözesanmuseum: ca. 32.000
- Neue Residenz: 46.000

Im Jahr 2002 waren auch bei den nicht in die Landesausstellung einbezogenen Museen erhebliche Zuwächse zu verzeichnen:

- Sammlung Ludwig +39% (Porzellansammlung: ca. 15.000 Besucher)
- Neue Residenz +46% (mit separater Sonderausstellung: 67.000 Besucher)

Umsatzsteigerungen von 10-20% schufen ein positives Klima beim Einzelhandel. Neben der speziellen Nachfrage nach Sonderprodukten (z.B. 1.500 Heinrichspralinen), Gästeführern und Souvenirartikeln verdoppelte sich auch der Bierumsatz von 100hl auf 200hl (Okt.).

Die Auslastung der 2000 Betten im Hotelgewerbe stieg auf einen neuen Höchststand. Trotz eines dem allgemeinen Trend folgenden Rückgangs bei den Übernachtungszahlen von 6% im ersten Halbjahr 2002 blieb durch die Ausstellung von Juli bis Oktober ein Plus im Jahresdurchschnitt.

Ca. 200 Personen erhielten durch die Ausstellung zeitweise Arbeitsplätze.

Im Rahmen eines Integrationsprojektes für Sozialhilfeempfänger nutzte man den Beschäftigungseffekt der Ausstellung. Als Aufsichten wurden 100 Personen geschult (100 Unterrichtseinheiten durch VHS, Feuerwehr, Erste Hilfe, Sicherheitsdienst, historischer Hintergrund und Image), davon konnten über 50 Personen eingestellt werden.

Gesamtkosten ca. €542.000,-, davon 220.000 eigentliche Personalkosten;

dem steht als Refinanzierung ein Betrag von €70.000,- aus eingesparten Beihilfen gegenüber;
hinzukommen noch die durch die

Beschäftigung gezahlten
Sozialversicherungsbeiträge.

Stellungnahme des Tourismusverbandes Franken

Dir. Olaf Seifert, Tourismusverband Franken e.V.

Der Tourismusverband Franken umfasst 30km² und 456 Orte mit jährlich 25 Mio. Übernachtungen, davon je ein Drittel Erholungs-, Bädergäste und Städtereisen mit allg. kurzer Verweildauer. Die internationalen Gäste kommen zu 20% aus den USA, gefolgt von Niederlanden, Japan, Österreich und der Schweiz.

Bewerbung als Tourismusregion u.a. mittels thematischer Kulturstreifzüge in kleinen Reiseführern (Cranach, Balthasar Neumann, Tiepolo, Heinrich II. zum Preis von €1,50), die auch dauerhaft nachgefragt werden.

Durchschnittliche Gesamtausgaben beim Aufenthalt pro Tag:

- Tagestouristen €19,-
- Übernachtungsgäste €85,-
- Geschäftsreisende €25,-

Zusätzliche Beschäftigung im Dienstleistungsgewerbe (19% des jährlichen Gesamtumsatzes), Einzelhandel (32%), Gastgewerbe (49%), was für Franken einen Beschäftigungseffekt im Umfang von etwa 54.000 Vollzeit Arbeitsplätzen bedeutet.



Gästeaufkommen in Bamberg 2002 im Vergleich zum jeweiligen Monat des Vorjahrs:

Juli	+3,2%
August	+8,8%
September	+15,7%
Oktober	+21,0%

auf das Jahr gerechnet verzeichnet Bamberg 2002 einen Zuwachs von 2,1%, wogegen das Gästeaufkommen bayernweit ansonsten zurückging.

Statistisch bedeuten die 350.000 zusätzlichen Gäste ein Umsatzplus von etwa €5 Mio.

200.000 Tagesgäste (€19,-): €3,8 Mio.
15.000 Übernachtungen (€85,-): €1,25 Mio.

Werbudget für die Landesausstellung 2002: €30.000,- + Sachausgaben, eingesetzt für:

Pressedienst, Anzeigenkollektiv (€4.000,-),
Internetportal, Magazin, Messen, Busreisen;
Über 8.000 Anfragen, Informationstätigkeit
(Presse, Veranstalter)

Voraussetzung für eine touristisch erfolgreiche Umsetzung einer Großausstellung sind:

- touristisch verwertbarer Bezug (Ort/Thema)
- ausreichende Vorbereitungszeit von etwa 3 Jahren zur Organisation der Finanzierung (Förderprogramme, Sponsoren)

Stellungnahme des Tourismus- & Kongress-Service Bamberg

Andreas Christel, Tourismus- & Kongress-Service Bamberg

Das Volumen des Bamberg-Tourismus wird auf etwa 1,5 Mio Tagesbesucher geschätzt. Man rechnet mit durchschnittlichen Ausgaben bei Übernachtungsgästen von etwa €80,- pro Tag.

Die gewerblichen Übernachtungen in Bamberg stiegen im Ausstellungsjahr auf über 306.000.

Übernachtungen gegenüber 2001:

+ 7.000 (gesamtes Jahr) = +2,6%

+14.389 (Ausstellungszeitraum) = +9,8%

Zusammen mit den geschätzten 35.000 zusätzlichen Tagestouristen entspricht dies einer Steigerung des Brutto-Umsatzes von €1,505 Mio. Die Auslastung der knapp 2.000 Betten erreichte 2002 mit 42,3% den besten Wert aller fränkischen Städte.

1% der Ausstellungsbesucher kauften ihre Eintrittskarten in der Tourist-Office (€12.000,-), der Umsatz bei Katalog, Kurzführer und Begleit-CD-ROMs betrug etwa €10.000,-.

Die Besucherzählung im Tourist-Office ergab eine tägliche Frequentierung von ca. 1.000

Personen. 7.600 Einzelanfragen über Telefon, Fax, Mail und Brief wurden während der Laufzeit bearbeitet (+40%). Wegen des gestiegenen Informationsbedarfs musste eine zusätzliche Kraft eingestellt werden.

Mit der Bamberg-Card bzw. dem Angebot „Bett & Karte“ wurden während der Laufzeit €45.000,- umgesetzt, was etwa 1.000 Übernachtungen entspricht.

Allgemein ist ein Trend zu Kulturreisen und zum Besuch von Großveranstaltungen feststellbar.

Durch gezielte Pressearbeit mit lokalen Partnern, Veranstaltungskalendern und touristischen Medien konnte bei der frühzeitig initiierten Zusammenarbeit ein Multiplikatoreneffekt erzielt werden.

Während die Umsätze im Tourismus derzeit eher rückläufig sind, wurden in Bamberg im Jahr der Landesausstellung alle Rekorde gebrochen.

Untersuchung zum Tourismus in Bamberg

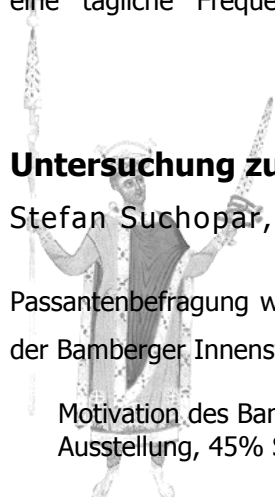
Stefan Suchopar, Bamberg

Passantenbefragung während der Ausstellung in der Bamberger Innenstadt mit 307 Personen:

Motivation des Bambergbesuches: 30%
Ausstellung, 45% Sehenswürdigkeiten/Kultur

66% waren zum wiederholten Mal in Bamberg

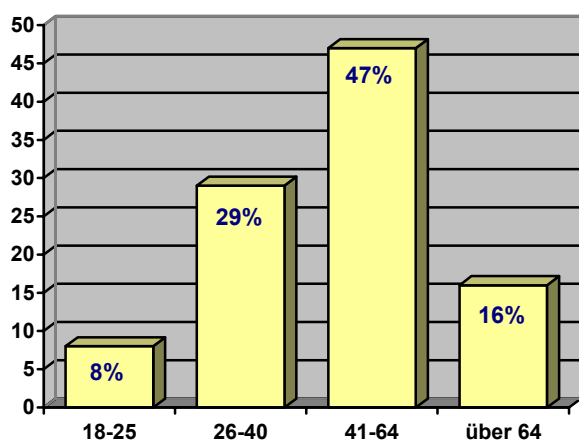
73% waren Tagestouristen, 27%
Übernachtungsgäste



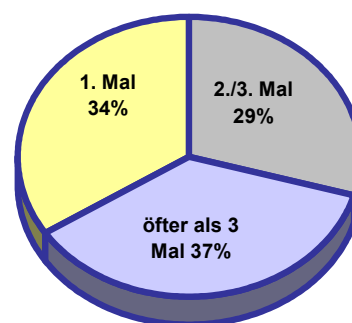


28% kamen explizit wegen der Landesausstellung nach Bamberg
 Ausgabenschwerpunkt: Verpflegung, Eintritte, Einkäufe;
 84% hatten Kenntnis von der Landesausstellung, davon
 etwa 50% durch Plakate und Zeitungen
 20% durch Fernsehen und Bekannte
 6% über das Internet

Das Ausgabeverhalten entspricht den vorgestellten Erfahrungswerten der Touristiker. Die Nennung der besuchten Ziele deutet darauf hin, daß die Innenstadt und der Domberg als Ensemble attraktiv sind.

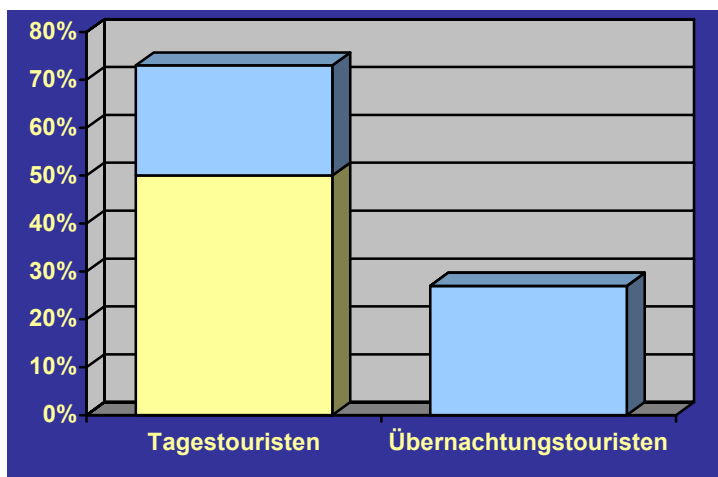


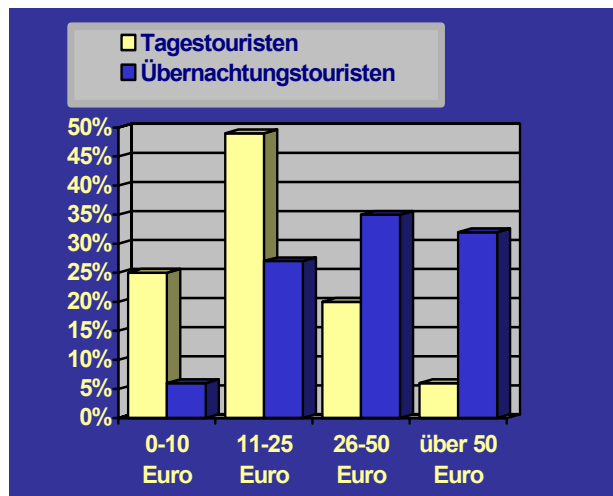
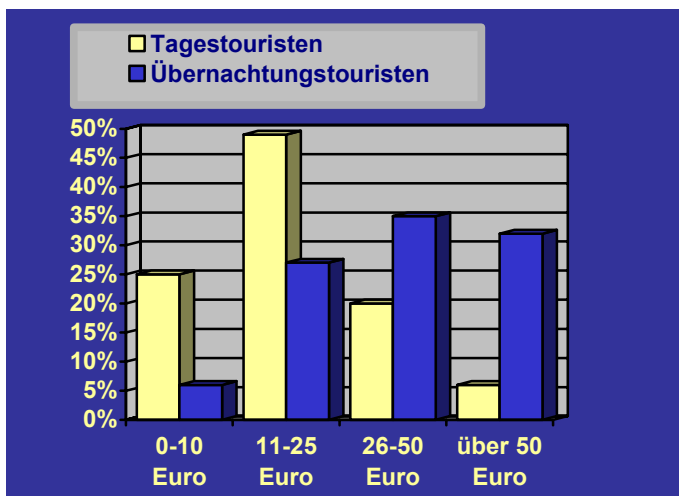
Altersstruktur der Bambergbesucher



Anzahl der Bambergbesuche

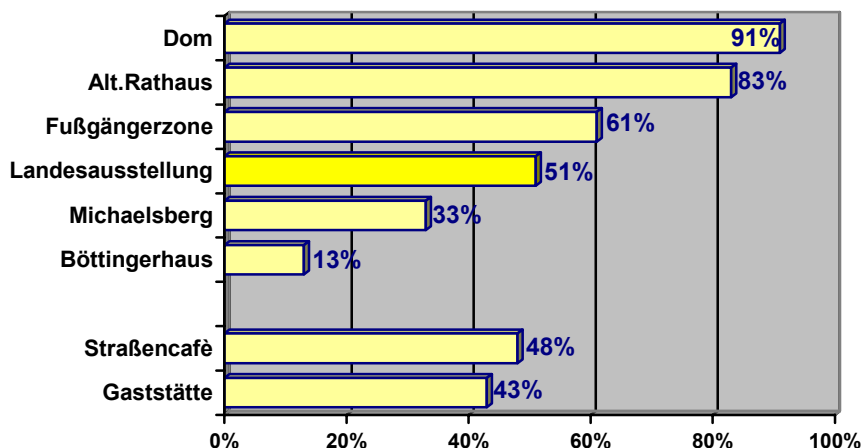
Aufenthaltsdauer





Ausgabeverhalten

Besucherziele



Die Bedeutung der Ausstellung für den Bamberger Einzelhandel

Alfons Distler, Karstadt AG Bamberg

Vier Monate Vorlauf mit Vorausstellungen (für die Ausstellung angefertigte Modelle und Kunstwerke) und lokalen Presseterminen

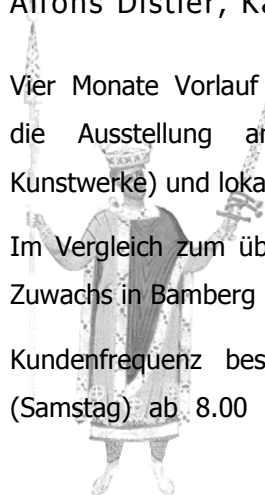
Im Vergleich zum übrigen Einzelhandel ca. 4% Zuwachs in Bamberg im Ausstellungsjahr.

Kundenfrequenz besonders an Wochenenden (Samstag) ab 8.00 Uhr und nach 15.00 Uhr

stärker als sonst, größere Belebtheit der Innenstadt

Umsatzschwerpunkte bei

- Kurzfristbedarf: Toilettenartikel; Regenschirme mit verdoppeltem Umsatz
- Souvenirartikel, Fotoartikel, Stadtpläne
- Gastronomie
- Fachbücher auch im Nachlauf



Die Bedeutung der Ausstellung für Gastronomie und Gastungsbetriebe

Stefan Michel, Mahr´s Bräu Bamberg

Bamberg's Stellung als Bierstadt mit einer dem hohen Konsum entsprechenden Brauereidichte legte die Herstellung eines Heinrich-Biers nahe.

Es war zunächst als zeitlich begrenzter Sonderartikel während der Laufzeit geplant und wurde geschmacklich als würziges, aber nicht zu ausgefallenes Produkt konzipiert.

Die Nachfrage sowohl der belieferten Gastronomie wie auch im eigenen Haus überstieg das geplante Volumen von 100hl um ein mehrfaches, so dass die Sorte weiterhin im

Programm geführt wird. Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt hält die Nachfrage sowohl direkt als auch über den Versand an.

Aufmachung und Anlass werden als entscheidend eingestuft: Sonderartikel wie Heinrichsglas oder spezielle Flaschenformen werden stark nachgefragt – ein Erfolg auch der engen Zusammenarbeit mit den Ausstellungs-Graphikern.

Stellungnahme der Presse I

Michael Wehner, Fränkischer Tag

Der Fränkische Tag erreicht als Tageszeitung ein großes Einzugsgebiet in Oberfranken.

Die Berichterstattung erfolgte kontinuierlich bereits im Vorfeld (Vorpräsentationen, Vorberichte, Aufbau) und wurde während der Laufzeit ständig weitergeführt (Eröffnung, Veranstaltungen, 50.000ster Besucher etc.).

Durch Kooperationen bei Veranstaltungen und im Begleitprogramm unterstützte der Fränkische

Tag die Ausstellung. Als Leserservice konnten Spezialführungen angeboten werden, welche die ungeheure Nachfrage dennoch kaum zu befriedigen vermochten.

Und nicht zuletzt bot der Fränkische Tag als Tageszeitung ein beliebtes Forum für Leserbriefe, was die Resonanz der Berichterstattung zeigte.



Stellungnahme der Presse II

Christoph Gahlau, Deutsche Presse Agentur

Bamberger Firmen nutzten die Ausstellung in ihrer Stadt auf vielfältige Weise, teils unabhängig, teils in Abstimmung mit den Veranstaltern.

Zahlreiche Sonderprodukte wurden – zusätzlich zu den Publikationen der Veranstalter – aufgelegt:

Heinrichs-Bier (Mahr´s-Bräu, Bamberg), Heinrichs-Wein (Heilig-Geist-Spital, Würzburg), Heinrichs-Brot und Kunigundenkringel (Bäckerei Fuchs, Bamberg), Heinrichs-Pralinen und Heinrichs-Schokolade (Cafe am Dom), Heinrichs- und Kunigundeteer (Teehaus Scharnke), Heinrichs-Theater (E.T.A-Hoffmann-Theater) und Heinrichs-Musik (CD der Capella Antiqua, Konzerte).

Übereinstimmend werden diese Produkte als wirtschaftlicher Erfolg gewertet. Der Bamberger

Einzelhandel spricht von einem Umsatzplus in der Größenordnung von 10-20%. Auch der Absatz von Textilien wurde während der Ausstellung angekurbelt. Die 2.000 Betten der Bamberger Hotels waren an den Wochenenden regelmäßig ausgebucht, so dass Anfragen teilweise in das weitere Umland weitergeleitet werden mussten.

Die Initiativen des Einzelhandels nutzten größtenteils das Logo der Landesausstellung und sorgten zusammen mit den Plakaten und Wegweisern in Bamberg dafür, dass Kaiser Heinrich II. im Stadtgebiet keinem Passanten entgehen konnte.



Komplex 3

Vergleichsergebnisse anderer Großausstellungen

Ausstellung „Otto der Große“ in Magdeburg – Vorbereitung der kulturellen Zielsetzung

Dr. Matthias Puhle, Kulturhistorisches Museum Magdeburg

Die Europaratsausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ verfolgte eine kulturpolitische Zielsetzung als Großausstellung in einem Gebiet, das touristisch erst am Anfang der Erschließung stand. Die Kooperation mit dem Land Sachsen-Anhalt (Kaiserzug, 10 Jahre Straße der Romanik) führte zur konzertierten Bewerbung der „Ottonenorte“ und des „Ottonenjahrs“ 2001.

Am Etat von €4,3 Mio waren vier Großsponsoren mit insg. €425.000,- beteiligt.

Die Magdeburger Ausstellung zielte in diesem Rahmen auf drei Besuchergruppen:

- wissenschaftliches Fachpublikum (zwei vorbereitende Fachtagungen)

- kulturinteressiertes Publikum (Reiseveranstalter, private Kulturreisen, Multiplikatoren)
- lokales und regionales Publikum (Identitätsstiftung, Kulturvermittlung)

Als besonderer Erfolg der Magdeburger Ausstellung muss die Resonanz bei den nicht-habituellen Museumsbesuchern gewertet werden: Der Anteil der Magdeburger an den insgesamt 300.000 Besuchern lag bei geschätzten 23%, 47% der Gruppenbesucher kamen aus Sachsen-Anhalt.

Die meisten Besucher kamen aus Magdeburg, gefolgt vom übrigen Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Berlin (8,2%).

Ausstellung „Kaiser Otto der Große“ in Magdeburg – Ergebnisse und Fakten

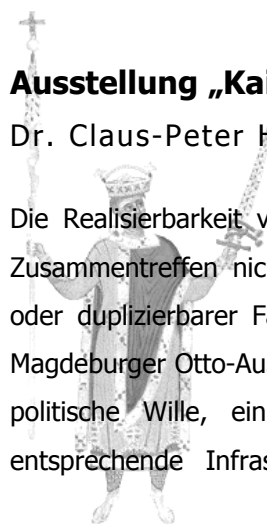
Dr. Claus-Peter Hasse, Kulturhistorisches Museum Magdeburg

Die Realisierbarkeit von Großprojekten ist vom Zusammentreffen nicht beliebig beeinflussbarer oder duplizierbarer Faktoren abhängig. Bei der Magdeburger Otto-Ausstellung waren sowohl der politische Wille, ein geeignetes Thema, die entsprechende Infrastruktur bzw. ein poten-

tielles Publikum für eine erfolgreiche Ausstellung dieser Größenordnung vorhanden.

Die intensive und resonanzreiche Bewerbung der Ausstellung spiegelt sich in:

- 31 Präsentationen, 18 Messebesuchen, Parallele Bewerbung durch Plakate, klas-





sische Werbemittel und Presse zur Erzielung von Kreuzfeurereffekten

4.200 Pressebeiträgen (700 Anfragen auf die webgestützte Bilddatenbank), 520.000 Zugriffe auf die Internetpräsentation der Ausstellung

Der messbare unmittelbare Erfolg der Ausstellung beläuft sich auf:

301.000 Besucher mit 3050 Gruppen (davon 824 Schulgruppen und 292 öffentliche Führungen, 29 in Fremdsprachen)

46.000 Entleihungen des Hörführers (gegen Gebühr, deutsch, englisch, französisch)

25.100 Teilnehmer am museumspädagogischen Programm

46.600 Teilnehmer im Mitmachbereich, davon 20.000 Schüler

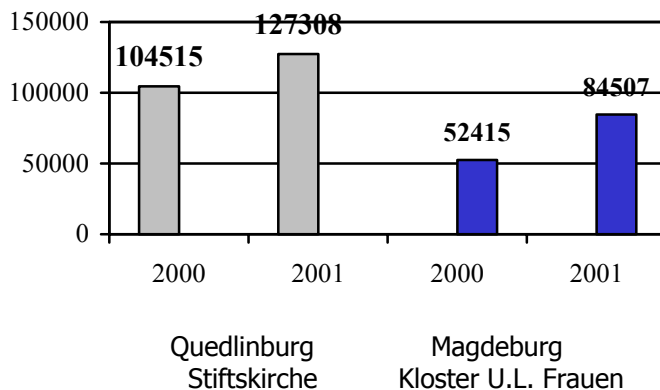
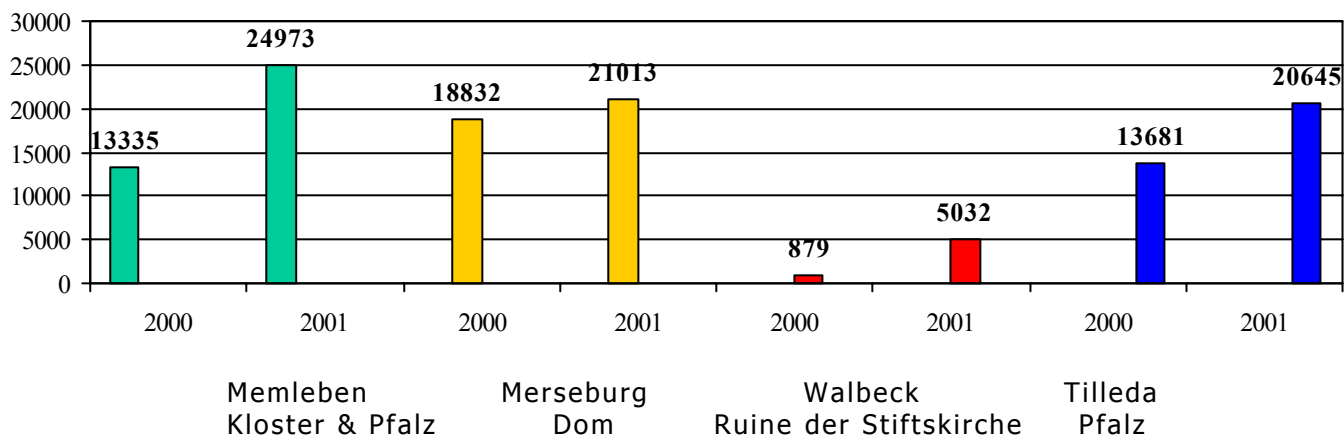
20.000 verkaufte Kataloge, davon 14.000 im Museum (Preis €50,-)

42.000 in der Ausstellung verkaufte Kurzführer (deutsch und englisch)

Die Übernachtungszahlen stiegen in

- Sachsen-Anhalt um 2,1% (+110.000 Übernachtungen, davon 90.000 in Ottonenorten, bes. Quedlinburg, Magdeburg). Die Ottonenorte außerhalb Magdeburgs verzeichneten im Ausstellungsjahr 180.000 zusätzliche Besucher.

- Magdeburg während der Laufzeit der Ausstellung um 50%. Bei den touristischen Dombesuchern und den gebuchten Stadtführungen betrug der Zuwachs ebenfalls 50%. Der Umsatz stieg im Einzelhandel um 10-15%, in der Gastronomie um 20-30%.



Ausstellung „799 – Karl der Große“ in Paderborn 1999

Prof. Dr. Matthias Wemhoff, Museum in der Kaiserpfalz, Paderborn

Insgesamt 311.287 Besucher sahen die Karolingerausstellung von Juli bis Oktober 1999:

4703 Führungen durch die Ausstellung

1511 Stadtführungen (+68,6%)

Überwiegend waren die Besucher erstmals in Paderborn und hatten längere Anreisewege (Gewinnung neuen Gästepotentials).

Untersuchungen ergaben für die Besucherstruktur ein Durchschnittsalter von 50-60 Jahren, überdurchschnittliche Einkommen und Bildung.

Die internationalen Besucher kamen vor allem aus: Österreich, Niederlande, USA und weiterhin Großbritannien, Frankreich, Schweden und Brasilien

Gezielte Bewerbung von Rotariern und kirchlichen Gruppen auch in den Niederlanden, Information der Universitätslehrstühle durch mailing-Aktionen im Vorfeld der Ausstellung.

Die Bespielung mehrerer Orte (Pfalz, Museum) bewirkte durch die Einbeziehung der Stadt als Ganzes eine Imageveränderung für Paderborn sowohl nach innen für das historische Bewusstsein der Bürger als auch nach außen für

den Städtetourismus.

Die Gästeankünfte in Paderborn bewegen sich seit der Ausstellung konstant auf einem um die Hälfte gegenüber den 90er Jahren gestiegenen Niveau, nämlich bei 75.000 Ankünften.

Die Übernachtungszahlen stiegen von vorher etwa 100.000 auf über 140.000 seit 1999.

Das Hotelgewerbe erreichte Belegungsrekorde bei der Bettenauslastung, so daß an den Wochenenden auf die Übernachtungsmöglichkeiten umliegender Regionen ausgewichen werden musste. Die Anzahl der Übernachtungen stieg besonders in den Zeiten, in denen normalerweise der Städtetourismus in Paderborn stagniert oder rückläufig ist. Die durchschnittliche Verweildauer lag während der Ausstellung bei 1,7 Nächten, normalerweise sind es 2.

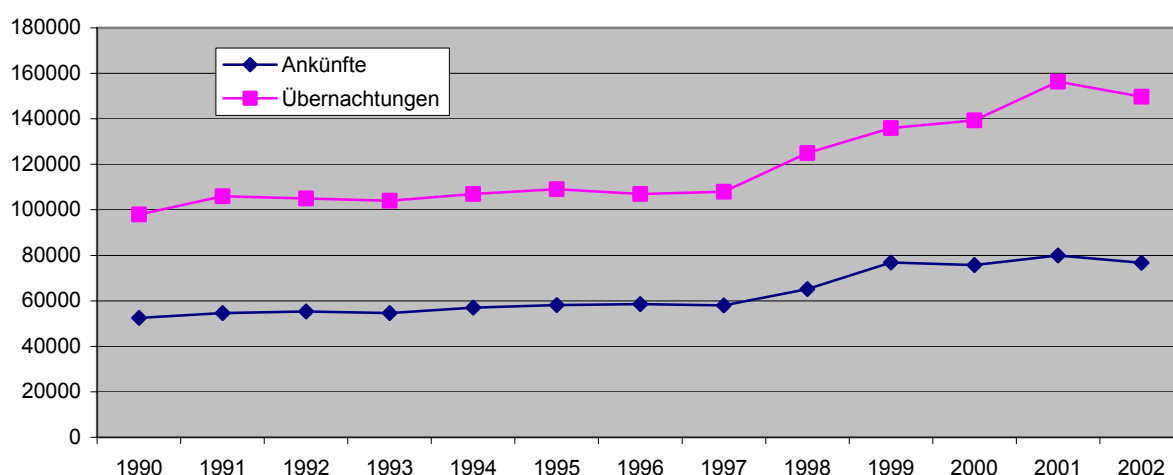
Eine Steigerung war auch bei den Pauschalangeboten zu verzeichnen. Hier lagen die Umsätze vier bis fünfmal höher, als in den Vorjahren.

Die Anzahl der Tagestouristen bewegt sich in

Paderborn zwischen 2,3 und 2,5 Millionen.

Das Gaststätten-gewerbe erhöhte

Ankünfte und Übernachtungen in Paderborn



1999 seine Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 33 %.

1999 gaben 11% mehr Gastronomen als gutes Umsatzjahr an, über 50 % äußerten sich zufrieden; 19% der Gastwirte vermeldeten einen gestiegenen Profit.

Rechnet man die Zahlen aus Gastronomie, Hotelgewerbe und Einzelhandel zusammen, so ergab sich durch die Besucher der Karolingerausstellung ein zusätzlicher Umsatz von ca. DM 15 Millionen.

Durch die Ausstellung stiegen die Anfragen an den Verkehrsverein Paderborn um 343%.

Von einzelnen Unternehmen wurden spezielle Produkte begleitend zur Ausstellung angeboten. Hotel- und Gaststättengewerbe, Schuleinrichtungen, Verlage und öffentliche Verkehrsmittel verzeichneten Zuwächse bzw. eine bessere Auslastung u.a. durch die 500 Veranstaltungen des museumspädagogischen Programms.

Auch nach drei Jahren bleibt eine Aufwertung des Paderborner Images in wissenschaftlicher und touristischer Hinsicht. Kulturelle Angebote haben der Stadt als Reiseziel etabliert.

Niederösterreichische Landesausstellungen

HR Dr. Gottfried Stangler, Niederösterreichische Landesregierung, St. Pölten

Die österreichischen Landesausstellungen arbeiten bewusst flächendeckend in Regionen ohne städtische Infrastruktur, bevorzugt in Schlössern und Klöstern.

Sie werden derzeit bei ungekürztem Etat im zweijährigen Wechsel mit Oberösterreich durchgeführt und fördern die touristische Erschließung durch Folder mit umfassenden Paketangeboten. So wird beispielsweise die Burg Reichenau an der Rax erstmals öffentlich zugänglich gemacht.



Die Konkurrenz um das etwa gleichbleibende Gesamtvolumen der Besucherzahlen ist in den letzten Jahren durch ein stark erweitertes Angebot an Veranstaltungen und ständigen Ausstellungsflächen auch im privaten Bereich gewachsen.

Bei den Besucherzahlen konnten Spitzenwerte in Melk (Ausstellung „Paradies“) mit 550.000 Besuchern (normal 350.000) bei einer langen Laufzeit erreicht werden. Die Landesausstellung im Waldviertel besuchten 192.000 Besucher.

Ausstellungen „Europas Mitte um das Jahr 1000“

Prof. Dr. Alfred Wieczorek, Reiss-Engelhorn-Museum, Mannheim

Das Millenniumsprojekt „Europas Mitte um 1000“ wurde von sechs Partnern in mehreren Staaten gemeinsam getragen und umfasst die Ausstellungsstationen Budapest, Mannheim, Berlin, Prag, Bratislava und (für Ende 2003 geplant) Posen.

Der Versuch, eine Großausstellung an so vielen Standorten über drei Jahre zu organisieren und zu präsentieren, konnte auf keinerlei Erfahrungswerte zurückgreifen.

Die besonderen Bedingungen erforderten einen erheblichen Aufwand hinsichtlich Kommunikation, Organisation, Leihverhandlungen und Katalogerstellung. Die Versicherung der meist an mehreren Orten gezeigten Objekte war besonders kostspielig (Versicherungssumme ca. €650 Mio.).

Etat des Gesamtprojekts (alle Stationen):

€8,95 Mio. (davon €1,2 Mio. Versicherungsprämie)

Besucherzahlen bisher insg.:

386.000 Besucher (Budapest: 78.000, Prag: 86.000, Bratislava: 124.000, Berlin: 42.000, Mannheim: 56.000)

Zum Vergleich: Normale Besucherzahlen im Mannheimer Museum 80.000-120.000; (jährl. im Haus 200.000); Spitzenwert bei der Ausstellung „Franken“ mit 207.000 Besuchern;



An der Resonanz und den Besucherzahlen lässt sich eine sehr unterschiedliche Aufnahme der Ausstellung in Deutschland und den Staaten der Beitrittskandidaten zur EU feststellen:

Die Berliner Station fand nur schwache Resonanz. Sie wurde ohne die inszenierten Ausstellungsteile präsentiert und kämpfte gegen eine hohe touristische Konkurrenz in der Hauptstadt.

Auch in Mannheim blieb die Resonanz hinter den Erwartungen zurück. Eine Bewerbung der Ausstellung in Mannheim selbst war nicht möglich, auch Buswerbung fand nicht statt.

In Polen, Tschechien und der Slowakei entfaltete die Ausstellung eine breite Identifizierung mit nationalen Symbolen, die den Zugang zu Exponaten, die Wirkung auf Kommunikation und Schulbücher förderte und teilweise zu neuen Kontakten über die Staatsgrenzen der östlichen Nachbarländer hinweg führte. Das Engagement in der Werbung und der Presse war ausgesprochen hoch, bei der Eröffnung waren jeweils Staatspräsidenten und kirchliche Würdenträger anwesend.