
Menü: Museum

Wechselbeziehungen von Besuchswerbung für Museen und Gastronomie auf Schlössern und Burgen

von Silvia Schmiedel

1. Einleitung

1.1 Thema und fachwissenschaftliche Problemstellung

Das Thema dieses Beitrags ergab sich aus folgender Beobachtung: Auf nahezu allen Schlössern und Burgen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sind Museen und Gastronomie vorhanden. Die spezifische Beziehung beider Seiten zueinander ist jedoch unbestimmt und bisher seitens der Forschung nicht näher beleuchtet worden.¹

Dabei gibt es durchaus interessante Aspekte zu hinterfragen. Restaurants und museale Einrichtungen sind in der Regel unterschiedlich strukturiert und erfüllen verschiedene Aufgaben: Während die Leiter und Leiterinnen der Gastronomie ihren Betrieb erwerbswirtschaftlich führen, steht für Museumsmitarbeiter und Museumsmitarbeiterinnen bei ihrer Tätigkeit der Charakter der öffentlichen Aufgabe im Vordergrund.

Trotz der Differenzen zwischen Museen und Gastronomie sind beide dennoch aufeinander angewiesen und gleichen Faktoren ausgesetzt. Die Räumlichkeiten befinden sich in der Burg- bzw. Schloßanlage oder in unmittelbarer Nähe zu ihr. Burgen und Schlösser befinden sich meist an exponierter landschaftlicher Stelle und gleichzeitig oft außerhalb von Ballungszentren. Ergänzend zu diesen besonderen geografischen Bedingungen gesellen sich in der Regel bauliche Besonderheiten, die nicht selten zu erheblichen Auflagen für die museale und gastronomische Einrichtung führen.

Unter diesen Gesichtspunkten ist es ein wesentliches Anliegen beider Institutionen, Publikum anzusprechen und dieses zu einem Besuch zu bewegen. Zwar erfreuen sich Burgen und Schlösser eines vergleichsweise konstanten Zuspruchs durch Besucher und Besucherinnen,² jedoch handelt es sich hier zu meist um einmalige Ausflugsgäste.³

1 Der vorliegende Beitrag stellt die überarbeitete Fassung der gleichnamigen Diplomarbeit dar, die im Mai 2002 an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, Fachbereich Buch und Museum, Studiengang Museologie, eingereicht wurde.

2 Vgl. Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland, 1990 – 1994, Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland, 1995 – 1999.

3 Vgl. Klein, Hans-Joachim: Der gläserne Besucher: Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin 1990, S. 26.

Ansatzpunkte für wissenschaftliche Untersuchungen gibt es demzufolge genug. Die vorliegende Diplomarbeit will als Problemstellung das Beziehungsgefüge beider Einrichtungen näher beleuchten. Gleichzeitig soll der Charakter der gegenseitigen Beeinflussung – von steigernd bis hemmend – dargestellt werden.

Laut den Statuten des Internationalen Museumsbundes ICOM (International Council of Museums) wird ein Museum definiert als eine „gemeinnützige ständige Einrichtung, die der Gesellschaft und ihrer Entwicklung dient, der Öffentlichkeit zugänglich ist und materielle Zeugnisse des Menschen und seiner Umwelt für Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecke sammelt, bewahrt, erforscht, vermittelt und ausstellt.“⁴

Der Begriff „Gastronomie“ umfasst als Dachbegriff sowohl Restaurants als auch Cafés – beide Formen sind auf den untersuchten Burgen und Schlössern anzutreffen. Die Brockhaus Enzyklopädie definiert Gastronomie als einen „jedermann oder bestimmten Personenkreisen zugänglichen Betrieb, in dem im stehenden Gewerbe Schank- oder Speisewirtschaften betrieben oder Gäste beherbergt werden (Beherbergungsbetrieb).“⁵

1.2 Forschungsstand

Wie schon zuvor angedeutet, ist die Frage nach der gegenseitigen Beeinflussung von Museen und Gastronomie bisher noch nicht eingehender untersucht worden. Literatur zu diesem Bereich konnte im deutschsprachigen Raum auch nach Recherche in der Bibliothek des Instituts für Museumskunde in Berlin nicht gefunden werden. In der dortigen Bibliothek befindet sich jedoch eine Publikation der britischen Autorin Diana Crighton, die angeführt wird. Jene Arbeit ist ein Ratgeber für Museen, der verschiedene Aspekte anspricht, die bei der Schaffung einer museumseigenen Gastronomie beachtet werden sollten.

Auch die Auswertung einschlägiger Fachzeitschriften der vergangenen Jahre brachte nur wenige Ergebnisse: Die dort vorhandenen singulären Beiträge stellen jeweils nur Fallbeispiele aus der Praxis vor, in denen das Beziehungsgefüge von Museen und Gastronomie jedoch nicht grundlegend untersucht wird.⁶

Im analytischen Teil der Arbeit wird sich daher auf Literatur aus angrenzenden Themenkomplexen wie Museums- und Gastronomiemanagement, Marketing und Besuchsforschung bezogen.

1.3 Methode, Vorgehensweise

1.3.1 Forschungsansatz

Bei der Untersuchung, welche dieser Diplomarbeit zugrunde liegt, wurde sich für den qualitativen Forschungsansatz entschieden. Dieser bietet einen deskrip-

4 ICOM - Ethische Richtlinien für Museen (ICOM Code of Ethics) <<http://www.icom-deutschland.de/kodex.htm>>.

5 Art. „Gastronomie“, in: Brockhaus-Enzyklopädie Bd. 8 (1989), S. 161.

6 Hier besonders für Deutschland: Museumskunde, Museum Aktuell.

tiven Zugang zu einem – wie auch in diesem Fall – unbekanntem Feld, zu dem noch keine empirisch begründeten Theorien verfügbar sind. Dadurch ist die qualitative Sozialforschung für „das Neue im Untersuchten, das Unbekannte im scheinbar Bekannten offen.“⁷ Dies wird nochmals von Flick, Kardoff und Steinke unterstrichen: „Qualitative Forschung ist immer dort zu empfehlen, wo es um die Erschließung eines bislang wenig erforschten Wirklichkeitsbereich („Felderkundung“) mit Hilfe von „sensibilisierenden Konzepten“ (Blumer 1973) geht. Durch den Einsatz von „naturalistischen“ Methoden, wie teilnehmender Beobachtung, offenen Interviews oder Tagebüchern, lassen sich erste Informationen zur Hypothesenformulierung für anschließende, standardisierte und repräsentative Erhebungen gewinnen.“⁸

Flick beschreibt die Merkmale der qualitativen Sozialforschung mit der Gegenstandsangemessenheit von Methoden und Theorien, den Perspektiven der Beteiligten, der Reflexivität des Forschers und der Forschung und mit dem Spektrum der Ansätze und Methoden qualitativer Forschung.⁹ Das heißt, dass die verwendeten Methoden so offen gestaltet werden, dass sie der Komplexität eines untersuchten Gegenstandes gerecht werden. Weiterhin werden subjektive und soziale Bedeutungen eines Gegenstandes untersucht und die unterschiedlichen Perspektiven der an einem Prozess beteiligten Personen verdeutlicht. Flick führt weiter aus, dass die qualitative Sozialforschung durch kein einheitliches theoretisches und methodisches Verständnis gekennzeichnet ist und dass subjektive Sichtweisen von Befragten und Forschern als Ansatzpunkte dienen: „Die Subjektivität von Untersuchten und Untersuchern wird zum Bestandteil des Forschungsprozesses.“¹⁰

Qualitative und quantitative Forschung sind zwei eigenständige Bereiche empirischer Sozialforschung,¹¹ die Bortz und Dörning folgendermaßen unterscheiden: Während quantitative Methoden in der Untersuchungsplanung, Datenerhebung und Hypothesenprüfung „auf Quantifizierungen der Beobachtungsrealität“ beruhen,¹² verzichten qualitative Methoden überwiegend auf Messungen und operieren „mit Interpretationen von verbalem Material“.¹³ Nach Bortz und Dörning sind qualitative Methoden nicht nur für Explorationszwecke geeignet, sondern können im Forschungsalltag oft mit quantitativen Methoden kombiniert werden. Schließlich definieren sie beide Herangehensweisen folgendermaßen: „In der qualitativen Forschung werden verbale bzw. nichtnumerische Daten interpretativ verarbeitet, in der quantitativen Forschung werden Meßwerte statistisch analysiert.“¹⁴ Laut Flick, Kardoff und Steinke hat qualitative Sozialforschung „den Anspruch, Lebenswelten ‚von innen heraus‘ aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben.“¹⁵

7 Flick, Uwe / Kardoff, Ernst von / Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg 2000, S. 17.

8 Ebd., S.25.

9 Vgl. Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg 1999, S. 13ff.

10 Ebd., S.15.

11 Vgl. Qualitative Forschung, S. 25.

12 Bortz, Jürgen : Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin 1995, S. 271.

13 Ebd., S. 271.

14 Ebd., S. 274.

15 Qualitative Forschung, S. 14.

Qualitative Forschung ist durch ihren explorativen Charakter in ihren Aussagen typisierend, daher erhebt die vorliegende Arbeit keinerlei repräsentativen Anspruch.

1.3.2 Methode der empirischen Datenerhebung

Zu den wichtigsten Grundtechniken zur Erhebung qualitativer Daten gehören laut Bortz nicht-standardisierte oder teilstandardisierte Befragungen: „Qualitative Befragungen arbeiten mit offenen Fragen, lassen dem Befragten viel Spielraum beim Antworten und berücksichtigen die Interaktion zwischen Befragtem und Interviewer sowie die Eindrücke und Deutungen des Interviewers als Informationsquellen.“¹⁶

Bei der Befragung der Verantwortlichen des Gastronomie- und Museumsbereiches wurde auf die bei Flick beschriebene Methode des halbstandardisierten Interviews zurückgegriffen.¹⁷ Diese Methode meint eine spezifische Weiterentwicklung von Leitfaden-Interviews, die eine „allgemeine Technik des Fragens anhand eines vorbereiteten, aber flexibel einsetzbaren Fragenkataloges“¹⁸ darstellen. Weiterhin gehören die halbstandardisierten Interviews in die Gruppen der sogenannten „Experteninterviews“, bei denen Experten und Expertinnen zu einem vorgegebenen Bereich oder Thema an offenen oder teilstandardisierten Befragungen teilnehmen.¹⁹

Flick schlägt vor, den Leitfaden nach thematischen Bereichen zu untergliedern und diesen Bereichen jeweils drei unterschiedliche Fragekategorien in einer festgelegten Reihenfolge zuzuordnen: Erstens offene Fragen, zweitens theoriegeleitete, hypothesengerichtete Fragen und drittens sogenannte Konfrontationsfragen. Die Funktion der einzelnen Fragetypen wird in Kapitel 2.2 näher erläutert.

Durch diese spezielle Form des Interviews sollen „die Inhalte der subjektiven Theorie rekonstruiert“ werden.²⁰ Flick stützt sich in seiner Beschreibung auf die von Scheele und Groeben entwickelte „Heidelberger Struktur-Lege-Technik (SLT) zur Rekonstruktion subjektiver Theorien mittlerer Reichweite“.²¹ Diese umreißen subjektive Theorien folgendermaßen: „Subjektive Theorien mittlerer Reichweite sind nicht nur unmittelbar handlungserklärend, -rechtfertigend oder -leitend (...). Sie bilden analog zu wissenschaftlichen (objektiven) Theorien auch die (eventuell operationale) Definition wichtiger (subjektiver) Konstrukte ab“ und „Subjektive Theorien mittlerer Reichweite sind als Konsequenz der beiden genannten Merkmale so breit und differenziert, daß (...) mit der Möglichkeit von

16 Bortz (1995), S.283.

17 Vgl. Flick (1999), S. 99ff.

18 Bortz, 1995, S. 290.

19 Ebd., S. 290.

20 Flick (1999), S.100.

21 Vgl. Scheele, Brigitte / Groeben, Norbert: Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion subjektiver Theorien. Die Heidelberger Struktur-Lege-Technik (SLT), konsensuale Ziel-Mittel-Argumentation und kommunikative Flussdiagramm-Beschreibung von Handlungen, Tübingen 1988, S. 34f.

Brüchen innerhalb einer solchen subjektiven Theorie, mit Widersprüchen, dem Auseinanderfallen in Teiltheorien etc. zu rechnen [ist, d.V.].“²²

Scheele und Groeben haben die „Struktur-lege-Technik“ (SLT) entwickelt, um im Dialog mit dem Befragten dessen subjektive Theorie möglichst unverzerrt rekonstruieren zu können.²³ Dieser Dialog findet zu einem zweiten Termin statt. Dabei werden dem Interviewpartner seine wesentlichsten Aussagen aus dem ersten Gespräch auf Kärtchen erneut vorgelegt. Anhand der kommunikativen Validierung kann die Person die Aussagen überprüfen,²⁴ umformulieren, herausnehmen oder ersetzen. Der zweite Schritt ist die Anordnung der Kärtchen entsprechend der subjektiven Theorie des Gesprächspartners.

Dieser zweite Teil der von Scheele und Groeben vorgeschlagenen Methode muß bei dieser Arbeit aus mehreren Gründen entfallen: Zum einem würde es den zeitlichen Rahmen und das Niveau einer Diplomarbeit bei weitem übersteigen. Zum anderem war es bei diesem noch unerforschten Terrain unklar, ob die befragten Personen überhaupt subjektive Theorien zu der beschriebenen Problematik entwickelt haben. Es wurde daher als zweckmäßiger erachtet, eine größere Zahl an Schlösser und Burgen in die Untersuchung einzubeziehen als mit wesentlich weniger Teilnehmern die SLT-Technik durchzuführen.

1.3.3 Methode der Datenanalyse

Die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten dieser Untersuchung verteilt sich auf mehrere Schritte:

Zunächst findet eine Analyse der von den befragten Personen entwickelten subjektiven Theorien statt. Hierbei werden jeweils die Antworten der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen auf die in jedem Gespräch gleich lautende einleitende Frage ausgewertet. Dabei wird die Reihenfolge der angesprochenen Kategorien untersucht und festgestellt, ob sich bestimmte Argumentationsgefüge herauskristallisieren. Interessant ist es zudem, welche Kategorien in den subjektiven Theorien nicht vorkommen, wie diese Theorien aufgebaut sind und ob bei den Leitern und Leiterinnen von Museum und Gastronomie gleichbleibende Argumentationsmuster auftreten.

Im zweiten Analyseschritt werden die Aussagen zu thematischen Kategorien betrachtet, die während der Interviews besprochen wurden. Dabei lehnt sich die Arbeit an die bei Flick vorgeschlagenen Schritte zum thematischen Kodieren an. Bei diesem mehrstufigen Prozess findet zunächst eine Fallanalyse einzelner Interviews statt, wobei jeweils ein Kategoriensystem entwickelt wird. Dies wird nur bei einem Teil der Interviews angewandt. In einem zweiten Schritt werden dann diese Kategoriensysteme durch selektives Kodieren zu thematischen Bereichen zusammengefasst. Anhand dieser thematischen Bereiche werden schließlich die verbliebenen Interviews in Kategorien aufgeteilt.²⁵

Die Kategorien sind durch die Aussagen der Untersuchungsteilnehmer und Untersuchungsteilnehmerinnen vorgegeben. Anhand dieser Analyse werden Aus-

22 a.a.O.

23 Vgl. Scheele / Groeben (1988), S. 48f.

24 Vgl. Flick (1999), S. 102.

25 Ebd., S. 206ff.

sagetendenzen zu bestimmten Themen untersucht. Die Fragestellungen des Gesprächsleitfadens werden somit in einem größeren Rahmen gebettet. Zur Erläuterung werden Aussagen der befragten Personen zu den jeweils herrschenden Rahmenbedingungen sowie zu den Bedingungen des Marktes herangezogen.

Am Ende der Arbeit werden beide Ebenen der Analyse gespiegelt und ihre Ergebnisse hinsichtlich der Wertigkeit bestimmter Themen in den eigenen subjektiven Theorien und den zum Teil erst „auf Nachfrage“ angesprochenen thematischen Kategorien verglichen.

Die vorliegende Arbeit stützt sich daher in ihren Aussagen hauptsächlich auf das in den Gesprächen mit Verantwortlichen aus Gastronomie und Museum erhobene Datenmaterial. Ergänzend wird auf Quellen in Literatur, Fachzeitschriften und Internet zurückgegriffen.

Bei der Analyse des Datenmaterials werden Aussagen von befragten Personen sinngemäß oder wörtlich zitiert. Um hierbei Anonymität zu gewährleisten, wurden alle Interviews nach einem Zufallsprinzip mit römischen Ziffern kodiert. Dabei erhielten jeweils die auf einer Burg oder einem Schloss geführten Interviews gleiche Ziffern, um Aussagen gegebenenfalls besser gegenüber stellen zu können.²⁶ Als Quellenangabe dieser Zitate wird daher lediglich die römische Ziffer mit dem Zusatz „M“ für die Museen und „G“ für die gastronomischen Einrichtungen genannt.

2. Realisierung der Datenerhebung

2.1 Auswahl der untersuchten Burgen und Schlösser

Aus der Grundgesamtheit aller Schlösser und Burgen in Deutschland mußte zunächst ein Sample bzw. eine Stichprobe für die Untersuchung der Fragestellung gewählt werden. Eine Stichprobe ist „eine Auswahl von Elementen (n) aus der Gesamtheit aller Elemente (N), die durch ein oder mehrere Merkmale gekennzeichnet sind.“²⁷ Stichproben sind sinnvoll und notwendig, da es in der Regel unmöglich ist, alle Fälle eines Bereiches – hier die Burgen und Schlösser Deutschlands – zu untersuchen.²⁸

Die Kriterien, nach denen die Untersuchungsteilnehmer ausgewählt wurden, beziehen sich auf das Vorhandensein von Gastronomie und Museum, auf geografische Aspekte sowie den Bekanntheitsgrad der Gesamtanlage.

In diese Untersuchung einbezogen wurden daher nur jene Schlösser und Burgen, die sowohl gastronomische als auch museale Einrichtungen besitzen, von überwiegend regionaler Bedeutung sind und entsprechend ihrer landschaftlichen Lage Ausflugscharakter besitzen. Beispiele in Städten wie Altenburg, Merseburg, Weißenfels und Dresden konnten aus verschiedenen Gründen in dieser Betrachtung nicht berücksichtigt werden. Einerseits ist bei Gästen, die in

26 Da bei der Untersuchung von Burg Gnanstein zwei unterschiedliche Gastronomen befragt wurden, sind diese Codes zusätzliche mit den Ziffern „1“ und „2“ versehen.

27 Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen 1990, S. 125.

28 Ebd., S. 125.

der jeweiligen Stadt wohnen, der Ausflugscharakter beim Besuch des Museums und der Gastronomie nicht gegeben. Andererseits könnten die Daten, die in touristischen Zentren (wie zum Beispiel Dresden) erhoben würden, den Charakter des Untersuchungsgegenstandes verformen.

Hauptattraktionen für den Fremdenverkehr, wie zum Beispiel die Augustusburg bei Chemnitz oder die Wartburg bei Eisenach wurden daher nicht in die Stichprobe einbezogen, da sich dort aufgrund des sehr hohen touristischen Zuspruchs und der damit verbundenen Gästezahlen andere Voraussetzungen für die Arbeit von Museum und Gastronomie bieten. Auch wurden innerhalb der Sächsischen Schlösserverwaltung nur zwei Beispiele gewählt (Burg Gndstein und Barockschloss Rammenau), da sich durch die Betriebsform der Anlagen als wirtschaftliche Eigenbetriebe andere Ansprüche an die tägliche Museumsarbeit stellen und dies wiederum veränderte Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit Gastronomen schaffen kann.²⁹

Der geografische Raum wurde auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beschränkt. In die Untersuchung einbezogen wurden folgende Anlagen:

Sachsen:

Burg Gndstein, Burg Mylau, Barockschloss Rammenau, Rochsburg, Burg Schönfels, Schloss Wolkenstein

Sachsen-Anhalt:

Schloss Allstedt, Neuenburg, Burg Querfurt

Thüringen:

Leuchtenburg, Schloss Molsdorf, Osterburg Weida, Burg Posterstein, Schloss Sonderhausen

Die Auswahl von 14 Burgen und Schlössern erwies sich in dem für die Diplomarbeit vorgegebenen zeitlichen Rahmen als sinnvoll, um einerseits vergleichbare Aussagen treffen und andererseits den Arbeitsaufwand bewältigen zu können. Da auf jeder Burg und jedem Schloss je zwei Gespräche mit Verantwortlichen des Museums und der Gastronomie geführt wurden, beläuft sich der Umfang des erhobenen Datenmaterials auf insgesamt 28 Gespräche.

Dabei ist zu beachten, dass auf der Rochsburg sowohl das Museum als auch das Café – in eigenständiger Betriebsform – durch die Leiterin Frau Karsch geführt werden. Folglich wurde hierbei nur ein Interview durchgeführt. Die Aussagen von Frau Karsch tendieren jedoch mehr zu ihren Auffassungen als Museumsleiterin, da sie das Café erst seit einer wesentlich kürzeren Zeit betreibt. Daher wird dieses Gespräch in der Auswertung wie die Gespräche mit Verantwortlichen der Museen behandelt. Um einen Ausgleich in der Anzahl der interviewten Gastronomen zu schaffen, wurde zusätzlich ein zweiter Gastronom in Gndstein befragt, dessen Restaurant sich in unmittelbarer Nähe zur Burg befindet und dessen Speiseangebot und Aktivitäten durchaus auf die Burg ausgerichtet sind.

Eine Kurzcharakteristik der beteiligten Museen und gastronomischen Einrichtungen befindet sich im Anhang zu dieser Arbeit.

²⁹ Vgl. Dietrich, Andrea: Kultureinrichtungen als Staatsbetriebe. Erfahrungen der Sächsischen Schlösserverwaltung 1993 bis 1998. In: Informationen des Sächsischen Museumsbundes (1999), Nr. 18, S. 44 – 53., S. 44.

2.2 Gesprächsleitfaden

Der in den Interviews mit den Leitern und Leiterinnen aus Museum und Gastronomie verwendete Gesprächsleitfaden lehnt sich in seiner Struktur an die diesbezüglichen Erläuterungen bei Scheele und Groeben sowie Flick an. Dabei wird von einem umfangreichen Wissenshintergrund seitens des Interviewpartners bzw. der Interviewpartnerin ausgegangen. Deshalb besitzt er sowohl explizit als auch implizit verfügbare Annahmen zu den angesprochenen Themenkomplexen. Die Verwendung verschiedener Fragetypen soll methodisch helfen, diese Annahmen zu artikulieren.³⁰

Laut Flick sollen „im Interview (...) die Inhalte der subjektiven Theorie rekonstruiert“ werden.³¹ Er führt weiterhin aus, dass ein Gesprächsleitfaden mehrere thematische Bereiche umfassen sollte, in denen durch jeweils unterschiedliche Fragekategorien subjektive Theorien artikuliert werden. Der in dieser Arbeit verwendete Leitfaden beschränkt sich demgegenüber auf einen Themenkomplex – dem gegenseitigen Beziehungsgefüge von Museum und Gastronomie hinsichtlich Werbung.

Die einzelnen thematischen Bereiche umfassen jeweils einleitende, offene Fragen, theoriegeleitete bzw. hypothesenorientierte Fragen sowie abschließende Konfrontationsfragen.³² Die offenen bzw. nach Scheele und Groeben „hypothesen-ungerichteten“ Fragen „geben dem Interviewten zunächst einmal Gelegenheit, das aktuell unmittelbar verfügbare Wissen zu explizieren; es sind Fragen, die völlig offen nach Definitionen, Erklärungsvariablen, Wirkungen etc. fragen.“³³

An zweiter Stelle folgen die theoriegeleiteten, hypothesenorientierten Fragen: „Die darin formulierten Zusammenhänge dienen im Interview dazu, das nicht unmittelbar verfügbare, implizite Wissen des Interviewpartners zu explizieren.“³⁴

Anschließend folgen Konfrontationsfragen bzw. nach Scheele und Groeben sogenannte „Störfragen“: Dabei bietet der Interviewer „dem Interviewten zu dessen Erklärungen etc. Alternativhypothesen an. Dadurch ist der Interviewte gezwungen, die eigenen Theorien im Licht konkurrierender Alternativen zu betrachten, um sie bewusst festzuhalten, zu erweitern oder einzugrenzen.“³⁵ Flick schlägt hierfür eine Auswahl an Fragen vor, deren Verwendung jeweils an die Situation angepaßt wird.³⁶

Der bei den Interviews zu dieser Arbeit verwendete Gesprächsleitfaden ist im Anhang aufgeführt. Jedes Interview wurde mit der gleichen offenen Frage eingeleitet: „Welches Publikum möchten Sie mit dem Museum / dem Restaurant besonders ansprechen und auf welche Art und Weise machen Sie das? Was soll aus Ihrer Sicht das Publikum erleben bzw. erfahren?“ Untermuert wurde

30 Vgl. Scheele / Groeben (1988), S. 34ff.; Flick (1999), S. 100ff.

31 Flick (1999), S. 100.

32 a.a.O., S. 100f.

33 Scheele / Groeben (1988), S.35f.

34 Flick (1999), S. 101.

35 Scheele / Groeben (1988), S. 37.

36 Vgl. Flick (1999), S. 101.

dies noch mit Fragen nach der Bewertung des eigenen Erfolges bzw. nach der persönlichen Einschätzung der Zusammenarbeit zwischen Museum und Gastronomie. Durch diese Fragestellungen wurden die Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen zunächst angeregt, ihre subjektiven und explizit verfügbaren Ansichten zu äußern.

Die danach folgenden Fragestellungen wurden für den Gesprächsleitfaden mehrheitlich in Aussagen umformuliert. Die Aussagen 1 bis 3 sind hypothesenorientiert und sollen den Interviewten helfen, implizit verfügbare Meinungen und Wissen zu formulieren und die eigenen Argumentation klarer werden zu lassen. Die Aussagen 4 bis 6 besitzen dagegen eher konfrontativen Charakter. Sie sollen die Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen dazu bewegen, ihre eigenen Ansichten im Licht alternativer Argumentationen zu sehen. Dies soll bewirken, die subjektive Theorie zu stärken oder eventuell zu modifizieren.

Bei dem verwendeten Katalog an Aussagen ist zu beachten, dass die Grenzen zwischen hypothesenorientierter und konfrontativer Fragestellung fließend sind. Dies ist abhängig von den ersten subjektiven Argumentationen, die der einleitenden Fragestellung folgen. So hatten einzelne Aussagen abhängig vom Interviewverlauf unterschiedlichen Charakter. Zu beachten ist weiterhin, dass die Nummerierung der Aussagen nicht bindend ist, sondern lediglich die Orientierung erleichtern half. Ihre Anzahl und Reihenfolge wurde von der Palette an Aussagen ausgehend jeweils auf die betreffende Person und ihre subjektiven Ansichten hin zugeschnitten. Die Interviewerin konnte sich anhand der Aussagen flexibel an das jeweilige Gespräch anpassen. Dieses Vorgehen ist notwendig, um ein möglichst klares Bild von den subjektiven Theorien der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen zu erhalten. Dies hatte konsequenterweise zur Folge, dass die Anzahl der verwendeten Aussagen von Interview zu Interview schwankte, die Struktur der Gespräche jedoch immer gleich blieb.

Inhaltlich zielten die Aussagen auf Bereiche wie gleiche bzw. unterschiedliche Zielgruppen und Zielgruppenansprache und die damit möglicherweise verbundenen Verstärkungs- und Kostendämpfungseffekte für die Werbung und Publikumsansprache, die Notwendigkeit „populärer“ Angebote seitens der Gastronomie und der vermutete Konflikt zwischen Gastronomie und Museum wegen ihrer „konsumorientierten“ bzw. „kulturbewahrenden“ Aufgabenstellung.

Die Frage 7 („In welchem Maße entwickeln Sie Ihre Konzepte gemeinsam mit dem Museum / dem Restaurant?“) wurde gegebenenfalls gestellt, um den Befragten zu einer konkreten Aussage über die Zusammenarbeit zu bewegen. Die Aussage 8 („Die Publikums- / Gästezahlen des Museums / des Restaurants sind abhängig von der Jahresbesuchszahl / Gästezahl der anderen Institution abhängig“) soll durch ihre zugespitzte Formulierung die subjektive Sicht auf die eigene Position und den „Nutzen“ der Zusammenarbeit schärfer herausstellen.

2.3 Pretest

Der Pretest ist ein Vortest oder eine Probemessung „zur Überprüfung der Gültigkeit und Verständlichkeit eines Untersuchungsinstruments.“³⁷ Für die vorliegende Untersuchung war es notwendig, den unter 2.2 vorgestellten Gesprächs-

37 Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung, Bd. 2. Weinheim 1995, S.397.

leitfaden zu testen und gegebenenfalls zu modifizieren. Wichtige Kriterien hierbei waren die Verständlichkeit der Fragestellungen sowie der Grad ihrer Wirkung, die subjektiven Meinungen und Theorien der Gesprächspartner zu kommunizieren.

Der Pretest wurde am 24. Januar 2002 im Barockschloss Rammenau durchgeführt. Es fanden zwei Gespräche statt: Eines mit der Museumsleiterin Frau Förster und eines mit den Geschäftsführern des Schlossrestaurants, Herr Spiller und Herr Hähnchen.

Als Ergebnis dieses Vortests wurden der Wortlaut und die Reihenfolge einzelner Fragen verändert, um den Charakter der hypothesengerichteten bzw. konfrontativen Fragestellungen stärker hervorzuheben. Die Fragen und Aussagen wurden auf Kärtchen ausgedruckt und den Befragten vorgelegt. Dies sollte den interviewten Personen ermöglichen, die zum Teil recht komplexen Aussagen vollständig zu erfassen und „vor Augen“ zu haben.

Da die in Pretests erhobenen Daten nicht in die endgültigen Datensätze aufgenommen werden,³⁸ fließen die Ergebnisse der Gespräche im Barockschloss Rammenau nicht in die Analysen dieser Arbeit mit ein.

2.4 Durchführung der Gespräche

Die nach dem Pretest verbliebenen 26 Gespräche wurden im Zeitraum vom 11. März bis 11. April 2002 durchgeführt. Eine detaillierte Auflistung der Termine der einzelnen Interviews sowie der jeweiligen Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Die Gespräche wurden in Form von Einzelinterviews mit den Verantwortlichen für das Museum bzw. die Gastronomie durchgeführt. Dies betraf in der Regel die Leiter und Leiterinnen des Museums und die Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen der Restaurants oder Cafés. Nur in drei Fällen fanden die Gespräche nicht mit der Museumsleitung, sondern mit den zuständigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen für Öffentlichkeitsarbeit und Museumspädagogik statt.

Durchschnittlich dauerten die Interviews etwa 60 Minuten, wobei die Dauer der einzelnen Befragungen zwischen ca. 30 Minuten und über 90 Minuten variierte. Die Länge der Gespräche hing im Wesentlichen vom Zeitrahmen der Befragten ab, aber auch von deren Kooperationsbereitschaft. Insgesamt kann der Wille zur Mitarbeit als sehr hoch eingeschätzt werden, da die Themenstellung bei den Untersuchungsteilnehmern und Untersuchungsteilnehmerinnen meist auf reges Interesse traf. Die Dauer der Gespräche wurde weiterhin beeinflusst von der „Aufwärmphase“, die die Personen benötigten, um subjektive Meinungen zu einzelnen Fragestellungen zu äußern.

Alle Gespräche wurden mit Einverständnis der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen auf Tonband aufgezeichnet und später transkribiert.

³⁸ Vgl. Bortz (1995), S.331.

3. Analyse nach subjektiven Theorien

In den Gesprächen hatten die interviewten Verantwortlichen der untersuchten Museen und gastronomischen Einrichtungen zu Beginn die Gelegenheit, ihre subjektiven Sichtweisen nach der jeweils gleichen einleitenden Fragestellung darzulegen. Im Folgenden werden diese Aussagen analysiert. Dazu wird zunächst ein Überblick über die Antwortmuster der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Museen gegeben. Danach wird dies mit den Äußerungen der Gastronomen wiederholt. Anschließend werden die Argumentationsmuster beider Seiten gegenübergestellt und analysiert.

Die Beantwortung der einleitenden Frage begannen die Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen in den Museen meist mit der Schilderung programmatischer Kategorien,³⁹ wie zum Beispiel die Zielgruppen oder das Profil des Museums.

Neun der dreizehn befragten Personen wählten den Einstieg in den Themenbereich über die Schilderung der eigenen Zielgruppen. Darauf aufbauend wurden die jeweiligen Angebote für die Zielgruppen und damit verbunden das Profil der Einrichtung beschrieben. Diese Reihenfolge traf jedoch nicht in jedem Fall zu. Eine Gesprächspartnerin (VIII-M) beschrieb zum Beispiel im Zusammenhang mit den Zielgruppen des Museums die verwendeten Werbemittel für die Publikumsansprache.

Von den verbliebenen vier interviewten Verantwortlichen begannen zwei (I-M, V-M) mit Bemerkungen zu ihrem persönlichen Verständnis von Museumsarbeit bzw. mit den Vorstellungen über die speziellen Aufgaben des betreffenden Museums. Zwei Museumsleiter (VII-M, XIII-M) schilderten zunächst das Profil der jeweiligen Einrichtung, bevor sie zu weiteren Kategorien wie den konkreten Angeboten oder den damit verbundenen Zielgruppen überleiteten.

Generalisierend kann festgestellt werden, dass die Antworten der befragten Museumsangestellten einem vergleichbaren Aufbau folgten: Der Einstieg in die komplexen Antworten wird über einen oder mehrere programmatische Kategorien gesucht. Diese wurden mit Aussagen zum konkreten Leistungsumfang verknüpft, dazu gehören die Angebote des Museums, ihre Kommunizierung anhand verschiedener Werbemittel und die dadurch erreichten Besuchszahlen im Museum. Letztere Kategorie wurde in den Darlegungen teilweise vermieden, jedoch geschah dies ohne erkennbaren Zusammenhang zur persönlichen Einschätzung der betreffenden Daten.

Aspekte, die die Zusammenarbeit zwischen dem Museum und der jeweiligen gastronomischen Einrichtung betreffen, wurden – wenn überhaupt – erst im letzten Teil der eigenen Argumentation angesprochen. Zwei der befragten Verantwortlichen (IV-M, VI-M) äußerten sich zu diesem Punkt erst auf Nachfrage, in beiden Fällen wurde die Zusammenarbeit mit dem Café bzw. Restaurant überwiegend kritisch eingeschätzt.

³⁹ Die verwendeten Begriffe für die thematischen Kategorien werden in Kapitel 4 erläutert.

Aus dieser grob umrissenen Struktur der Argumentationen fiel keine der dreizehn Antworten heraus. Unterschiede waren lediglich in der Ausführlichkeit festzustellen, mit der einzelne Aspekte geschildert wurden.

Die Struktur der Antworten gestaltete sich bei den interviewten Gastronomen ähnlich: Zu Beginn der eigenen Ausführungen wurden auch hier meist Aspekte programmatischer Kategorien beschrieben. Auch die Gastwirte begannen am häufigsten mit der Schilderung der eigenen Zielgruppen. Dies trat in zehn der dreizehn Gespräche auf, also sogar einmal mehr als bei den Verantwortlichen der Museen. Den Einstieg über die Beschreibung des eigenen Profils wählten zwei Vertreter der Gaststätten (IX-G, XI-G). Lediglich ein Gastwirt (VIII-G) äußerte sich zunächst über seinen persönlichen Anspruch als Gastronom und wie er dies mit dem ihm zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten und den Angeboten seines Restaurants verwirklichen will.

Die darauf folgenden Argumentationen bauen die Verantwortlichen der Gaststätten ähnlich auf wie die Leiter und Leiterinnen der Museen. Das heißt, nach dem Einstieg über eine oder mehrere programmatische Kategorien äußerte man sich zu den durch die eigenen Einrichtung geleisteten Aspekte, wie zum Beispiel die Palette an Veranstaltungsangeboten oder die Nutzung verschiedener Werbekanäle. Auch bei den befragten Gastronomen tauchten Aussagen zur Zusammenarbeit erst am Ende der Ausführungen auf, auch hier in mehreren Fällen nur durch Nachfrage (VI-G, X-G2, XIII-G).

Bemerkenswert ist hierbei, dass die Ausführungen über die Zusammenarbeit mit dem Museum in der Regel mit der mehrheitlich kritischen Bewertung des Museums bzw. des gemeinsamen Handelns begannen. Die konkrete Form der Zusammenarbeit wurde dabei meist erst am Ende oder wiederum erst auf Nachfrage beschrieben. Die einzige Ausnahme bildete hier die Inhaberin eines Restaurants (V-G), die zunächst die einzelnen Punkte der Zusammenarbeit umriss, bevor sie das Museum aus ihrer persönlichen Sicht wertete.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sowohl die Verantwortlichen der Museen als auch die Gastronomen ähnliche Ausgangspunkte für ihre Argumentationen wählen und die Antworten in ihrer groben Struktur ähnlich aufgebaut sind. Hierbei werden die eigenen Ansichten jedoch selten zu umfassenden subjektiven Theorien zusammengefügt.

Auf die verschiedenen Aspekte der Zusammenarbeit und der gegenseitigen Bewertung gehen beide Seiten erst im letzten Teil ihrer Ausführungen ein bzw. vermeiden weitestgehend diesbezügliche Aussagen. Weder bei den Gastwirten noch bei den Leitern und Leiterinnen der Museen wurden Argumentationen geäußert, die gravierend von dieser Struktur abwichen.

4. Analyse nach thematischen Kategorien

4.1 Zusammenarbeit von Gastronomie und Museum

In diesem Themenbereich wird das erhobene Datenmaterial nach den Kategorien analysiert, die - aus den Gesprächen heraus entwickelt – verschiedene Aspekte der Zusammenarbeit beleuchten:

- Zunächst wird der Frage nachgegangen, wie sich die befragten Personen aus Gastronomie und Museum jeweils gegenseitig beurteilen. Diese Wertungen umfassen sowohl Sichtweisen auf das generelle Verhältnis von musealen und gastronomischen Einrichtungen als auch Aussagen zur konkreten Beziehung beider Seiten in der jeweiligen Burg- oder Schlossanlage.
- Die zweite Kategorie des Themenbereiches beinhaltet Aussagen zu den konkreten Formen und Inhalten der Zusammenarbeit.
- Der letzten Kategorie sind die subjektiven Bewertungen der jeweiligen Zusammenarbeit zugeordnet.

In der Analyse werden zunächst die Sichtweisen der befragten Verantwortlichen in den Museen dargestellt, nachfolgend werden die Meinungen der Gastronomen aufgezeigt. Diese Reihenfolge ist willkürlich gewählt und dient lediglich dazu, Lesern und Leserinnen die Orientierung zu erleichtern. Danach folgt eine Gegenüberstellung und der Vergleich der Aussagen beider Seiten sowie eine kurze quellenkritische Auseinandersetzung mit dem Material.

4.1.1 Gegenseitige Bewertung

Keine der interviewten Personen in den Museen äußert sich einseitig positiv oder negativ über das Restaurant oder Café in der Schloss- bzw. Burganlage. Jedoch überwiegen die kritischen Stimmen: Von den insgesamt dreizehn interviewten Verantwortlichen urteilen sieben vorrangig kritisch bis polemisch. Bei vier Befragten stehen negative und positive Ansichten in einem ausgewogenen Verhältnis und in nur zwei der untersuchten Museen herrscht eine mehrheitlich wohlwollende Meinung über die entsprechende gastronomische Einrichtung.

In den letztgenannten Fällen wird diese als Bereicherung in der Angebotspalette für Gäste empfunden, den Gastronomen wird eine hohe Professionalität und Flexibilität bescheinigt (XII-M) bzw. sogar zugebilligt, in der Ausstattung und den Angeboten „historisch genauer“ (IX-M) als die museale Ausstellung zu sein!

Bei den Aussagen, bei denen weder kritische noch zustimmende Meinungen eindeutig überwiegen, werden sehr unterschiedliche Aspekte der Bewertung angegeben: So wünscht man sich in einem Fall zwar einerseits eine höhere Qualität bei den Angeboten des Restaurants, andererseits versteht man auch die Situation des Gastronomen, der sich mit den Wünschen seiner Klientel konfrontiert sieht: „Es gibt Kunden – auch solche, bei denen man es nicht vermutet – die wirklich diese brachiale Tour haben wollen.⁴⁰ Da muss man sich natürlich

⁴⁰ Mit „brachialer Tour“ sind in diesem Fall Veranstaltungsangebote des Gastronomen für Gruppen gemeint, bei denen historische Tischsitten und Ernährungsweisen nach Meinung der Museumsangestellten sehr klischeebehaftet vermittelt werden.

drauf einstellen.“ (XI-M) In einem anderen Gespräch wird zwar der Wunsch geäußert, die Gastronomie möge „etwas niveauvoller“ (III-M) sein, gleichzeitig wird aber auch eingestanden: „Eine Gaststätte kann das Ganze ja anders machen wie wir – wir müssen ja immer seriös bleiben.“

Die Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen, die sich überwiegend kritisch zu dem jeweiligen Café oder Restaurant äußern, bringen ebenfalls eine breite Palette von Argumenten an. Diese beziehen sich zum Beispiel auf vermeintlich mangelndes Engagement einer Gastwirtin, deren Aktivitäten in der betreffenden Schlossanlage nur einen Teil ihrer unternehmerischen Tätigkeit darstellen: „Sie macht zuviel (...) und deshalb kann sie sich diesen Dingen hier nicht so widmen.“ (VI-M) Weitere Kritikpunkte sind die als zu gering empfundene Bereitschaft zur Kooperation – „Er hat natürlich in erster Linie seine Geschäftsinteressen“ (VIII-M) – sowie fehlende Angebote für Schulklassen, die in der Regel ein wichtiges Publikum der betroffenen Museen darstellen: „Die machen vorwiegend nur Dreck und das, was die bezahlen können, das kann er nicht machen oder will es nicht machen.“ (X-M) Ein nächster Punkt, an dem sich die Verantwortlichen der untersuchten Museen reiben, betrifft die Angebote, die sich inhaltlich auf den historischen Rahmen beziehen.⁴¹ Diese werden im Extremfall als „unter der Gürtellinie“ (X-M) empfunden, aber gleichzeitig wird auch ihre Notwendigkeit in Bezug auf eine breite Publikumsansprache eingestanden: „Ohne diese Ritteressen, auch wenn ich es selbst nicht unbedingt möchte, gibt es hier keine Diskussion zum Überleben.“ (V-M)

Auf der Seite der Gastronomen finden sich zum Aspekt der Bewertung des jeweiligen Museums bis auf eine Ausnahme, bei der das Personal als sehr aktiv eingeschätzt wurde (XI-G), durchgängig negative Meinungen. Die geäußerte Kritik unterscheidet sich lediglich im Grad der Schärfe. Zu den wichtigsten Punkten, die negativ bewertet werden, zählen

- die vermeintliche Unattraktivität der Ausstellungen und
- die nach Meinung der Gastronomen mangelnden Aktivitäten der Museumsangestellten.⁴²

Besonders drastisch wird dies mit folgenden Bemerkungen ausgedrückt: „Dass die die Kultur bewahren wollen, ist halt einfach nur 'ne Ausrede für Faulheit!“ (I-G), „Die Herrschaften da oben sind eingeschlafen.“ (VII-G) und „Dieses Museum ist ein Museum. Da sind auch Museumsleute drinne. Und man sagt nicht umsonst ‚Museumsleute‘ – also, die sind alt und engstirnig.“ (III-G)

Weiterhin sei die Publikumswirksamkeit zu gering – hier werden besonders die häufig auf den Burgen und Schlössern anzutreffenden Ausstellungen zu moderner Kunst (-> 4.1.3) kritisiert. Dies ginge an der Erwartungshaltung der Museumsgäste vorbei, „weil halt die Leute auf einer Burg etwas anderes erwarten.“ (IV-G)

Mehrheitlich negativ bewertet wird auch das Engagement von Museumsmitarbeitern und Mitarbeiterinnen hinsichtlich der Werbung, was in einem Fall sogar

41 In der Regel sogenannte „Rittermahle“ oder „Mittelalterliche Gelage“.

42 Kritisiert wurde die nach Meinung der Gastronomen zu geringe Zahl von Sonderausstellungen und Veranstaltungen.

mit vermeintlich mangelnder Ausbildung begründet wird: „Das sind Diplom-Museologen. Dieser Marketinggedanke geht denen völlig ab.“ (XII-G)

Ein wichtiger Kritikpunkt, der sich bis auf eine Ausnahme in verschiedenen Schattierungen durch alle Argumentationen der Gastronomen zieht, ist die Struktur des Öffentlichen Dienstes und die vermeintlichen Auswirkungen auf die Angestellten im Museum: „Man muss im Museum auch ein bisschen marktwirtschaftlich denken, auch wenn man im Öffentlichen Dienst ist und sein Geld so-undso bekommt.“ (X-G2) Weitaus polemischer drückte es ein anderer Gastwirt aus: „Das sind Gehaltsempfänger und denen geht das am Arsch vorbei!“ (VII-G)

Vergleicht man die Aussagen der Verantwortlichen aus Gastronomie und Museum, so wird hierbei eine deutliche Diskrepanz in der gegenseitigen Bewertung sichtbar.

Während auf Seiten der Museen das Urteil über die jeweilige gastronomische Einrichtung in nahezu der Hälfte der untersuchten Fälle (sechs von dreizehn) neutral bis positiv ausfällt, trifft dies nur in einem Beispiel für die Sicht der Gastronomen zu. In jenem Fall (XI) billigen sich beide Institutionen ein hohes Maß an Flexibilität, Engagement und Professionalität zu, jedoch wünschen sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Museums eine Steigerung in der Qualität der gastronomischen Angebote.

Eine Untersuchung der Gründe für die wesentlich negativere Bewertung der Museen durch die Gastronomen liegt jenseits der Möglichkeiten dieser Arbeit. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass jede der sinngemäß und wörtlich zitierten Aussagen subjektiv gefärbt ist und dadurch in allen Fällen unterschiedlich starke Verzerrungstendenzen auftreten. Verzerrungen können durch die unterschiedlichsten Aspekte (zum Beispiel durch äußere Rahmenbedingungen) hervorgerufen werden und bedürfen im Einzelfall einer quellenkritischen Analyse.

4.1.2 Formen und Inhalte der Zusammenarbeit

Im Folgenden werden die Aussagen der befragten Personen aus Museum und Gastronomie zusammengefasst, da die Nennungen von Formen und Inhalten der Zusammenarbeit nahezu deckungsgleich und frei von Wertungen sind. Auf die subjektiven Bewertungen des gemeinsamen Handelns wird im folgenden Kapitel eingegangen.

Die häufigste Form der Zusammenarbeit findet bei der Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen wie Burgfesten, Konzerten oder Lesungen statt. Auf elf der dreizehn untersuchten Burg- bzw. Schlossanlagen arbeiten dabei Museum und Gastronomie zusammen. In neun Fällen weisen Gastronomen und Museumspersonal ihre Gäste explizit auf die Möglichkeit eines zusätzlichen Restaurant- oder Museumsbesuches hin und in sieben Fällen wird Informationsmaterial über die andere Einrichtung angeboten. Auf jeweils vier Schlössern und Burgen werden laut Aussagen der Verantwortlichen gleiche Zielgruppen angesprochen und gemeinsame Angebote für Gruppen entwickelt. Ebenfalls in vier Fällen wird hinsichtlich verschiedener Werbemaßnahmen, zum Beispiel bei der Erarbeitung eines gemeinsamen Prospektes oder beim Schalten von Annoncen in lokalen oder regionalen Zeitungen, auf eine Zusammenarbeit Wert

gelegt. In lediglich drei Fällen äußern die beteiligten Personen aus Gastronomie und Museum, dass regelmäßig gemeinsame Konzepte entwickelt würden.

Im Gegensatz dazu findet nach Aussagen beider Seiten auf immerhin sieben Burgen und Schlössern keine Zusammenarbeit hinsichtlich der Entwicklung neuer Konzepte statt. In sechs Fällen wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass keine Zusammenarbeit im Bereich der Werbung stattfindet.

Die Verteilung dieser Ergebnisse zeigt deutlich, dass die Häufigkeit einer bestimmten Form der Zusammenarbeit bei den untersuchten Burgen und Schlössern in Abhängigkeit steht zu der Höhe des damit verbundenen Arbeitsaufwandes. Das gemeinsame Handeln bei einer Veranstaltung kann sich auch darauf beschränken, dass sich der Gastwirt an dem Burgfest lediglich mit einem Imbissstand beteiligt oder bei einer vom Museum organisierten Konzertreihe die Gäste mit Sekt empfängt. Demgegenüber verlangt die Erarbeitung gemeinsamer Konzepte, zum Beispiel der Schaffung von Paketangeboten für Reiseunternehmen, für beide Seiten einen wesentlich größeren zeitlichen Einsatz.

4.1.3 Bewertung der Zusammenarbeit

Seitens der Museen gruppiert sich die Einschätzung der Zusammenarbeit mengenmäßig ähnlich wie die generelle Beurteilung der jeweiligen Gastronomie

(-> 4.1.1): Von den befragten dreizehn Verantwortlichen bewerten sieben die Zusammenarbeit überwiegend kritisch, drei sehen sowohl negative als auch positive Aspekte und drei Leiter und Leiterinnen ziehen persönlich positive Konsequenzen aus den gemeinsamen Aktivitäten.

Die Vertreter und Vertreterinnen der letztgenannten Gruppe erkennen einen Verstärkungs- sowie einen Kostendämpfungseffekt bei der gemeinsamen Publikumsansprache: „Das ist eine Zusammenarbeit, die sich für beide Seiten sehr gewinnbringend entwickelt.“ (XI-M) Nach Meinung dieser befragten Personen eröffnen unterschiedliche Zielgruppen beider Einrichtungen auch gegenseitig neue Marktsegmente: „Es ist jetzt wirklich so, dass wir uns das Publikum zu bringen.“ (XII-M)

In der Gruppe der Museumsangestellten, die das Zusammenwirken weder eindeutig positiv noch negativ bewerten, wird zum Beispiel der Kostendämpfungseffekt durch gemeinsames Handeln bezweifelt (II-M). Gleichzeitig haben die Betroffenen jedoch das Gefühl, dass die gemeinsamen Aktivitäten „ganz gut eingespielt“ (VIII-M) sind und dass die unterschiedlichen Zielgruppen von Gastronomie und Museum zumindest teilweise mehr Publikum bringen (XIII-M).

Gerade diesem Punkt widersprechen jene Museumsangestellten vehement, die die Zusammenarbeit vorwiegend kritisch betrachten. Von den befragten Personen äußerten fünf explizit, dass beide Einrichtungen unterschiedliche Klientel ansprechen und dass sich dies gegenseitig – wenn überhaupt – nur marginal befruchtet. Am schärfsten bringt dies folgende Aussage zum Ausdruck: „Was nützt mir der – ich sag‘ das jetzt ganz profan – Sauf- und Fressgast im Museum?“ (X-M) Weiterhin wurde in diesem Gespräch der vermeintlich ungleich gewichtete Einsatz von Arbeitskraft bekundet: „Wir haben den Dreck, wir haben die Arbeit, wir haben ein bisschen Einsatz – den Reibach macht er!“

Bei gemeinsamen Veranstaltungen und den von nahezu allen Gastronomen angebotenen „Rittermahle“ und „Mittelalterlichen Gelage“ wird häufig auf die angeblich mangelnde Kooperationsbereitschaft der Gastronomen verwiesen: „Die Erscheinung dieser Festessen am anderen Morgen im Burghof würde ich für verbesserungsfähig halten zugunsten meiner Museumsgäste!“ (V-M) und „Ich habe immer zwei Seelen in der Brust, auch beim Ritterabend, das kann ich Ihnen sagen. Wenn ich manchmal die bekotzten Treppen sehe und wie dann manchmal alles aussieht. Und am Tag vorher haben Sie vielleicht den letzten Strich gemacht und die Hofstube wurde neu gemalert“ (VI-M)

Auf Seiten der Gastronomie wird die Zusammenarbeit ein wenig positiver eingeschätzt. Die Gruppe derer, die das gemeinsame Handeln ihres Restaurants oder Cafés mit dem Museum positiv betrachten, umfasst vier Gastronomen. Einstimmig wird hervorgehoben, dass das Zusammenwirken mit den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Museen gut funktioniert, jedoch wird von einigen das Verhalten übergeordneter Behörden als „sehr unbeweglich“ (IX-G) empfunden. Museum und Gastronomie arbeiten laut diesen Aussagen auch bei der inhaltlichen Vorbereitung von Veranstaltungen eng zusammen.⁴³ Die betroffenen Gastronomen empfinden es hierbei als sehr hilfreich, wenn das Museumspersonal sie durch wissenschaftliche Recherchen bzw. auch durch aktive Teilnahme unterstützt. So veranstaltet ein Restaurant (XI-G) „Barockabende“ für gebuchte Gruppen (meist Familien oder Firmen), wobei eine Mitarbeiterin des Museums regelmäßig im Kostüm die Gäste über historische Tischsitten und Essgewohnheiten informiert. Die Gastronomen fühlen sich bei der Gestaltung dieser Angebote nicht oder nur gering durch die Museen „bevormundet“. Man möchte keine „gängigen Klischees“ bedienen und befürchtet – im Gegensatz zu anderen befragten Gastronomen – keine Beeinträchtigung des Publikumszuspruchs.

In der zweiten –weder eindeutig positiv noch negativ urteilenden – Gruppe finden sich widersprüchliche Äußerungen zu einzelnen Aspekten der Zusammenarbeit, insgesamt ist der Tenor jedoch nicht überwiegend zustimmend oder kritisch. Bei einem Beispiel (XIII-G) sieht der Gastronom zwar kaum Möglichkeiten zur Zusammenarbeit, gleichzeitig stellt er fest, dass er zu einem nicht geringen Teil von den Museumsgästen profitiert.

In der Gruppe der Gastronomen, die ihr Verhältnis zum Museum kritisch betrachten, wird auf Konflikte verwiesen, die auf unterschiedliche Interessen und einen vermeintlichen Konkurrenzkampf zurückgeführt werden: „Die haben uns wie Rivalen gesehen.“ (IV-G) Das Verhältnis wird entweder explizit als schlecht bezeichnet bzw. indirekt in dieser Weise charakterisiert. Mehrfach ist dies gepaart mit pauschalisierenden Urteilen, wie zum Beispiel: „Das sollte Ihnen doch einleuchten, dass so was [Zusammenarbeit von Gastronomie und Museum, Anm. d.V.] gar nicht funktionieren kann.“ (V-G)

Als weiteren Grund für Konflikte werden die strukturellen Rahmenbedingungen benannt: „Der Förderverein hat den falschen Namen. Er ist kein Förderverein, sondern ein Behinderungsverein!“ (I-G) und „Die Stadt hält bloß die Hände auf.“ (IV-G) Dass durch gemeinsames Handeln ein Kostendämpfungs- und Verstärkungseffekt hinsichtlich der Publikumsansprache entstehen könnte, wird mehr-

43 Zum Beispiel „Burgfeste“ oder „Barockessen“.

heitlich verneint. Ebenso geht man davon aus, dass die Gastronomie von den unterschiedlichen Zielgruppen des Museums gar nicht oder nur wenig profitiert.

Betrachtet man die Aussagen der Verantwortlichen von Gastronomie und Museum im Vergleich, so stellt man fest, dass das Urteil der Gastronomen über die Zusammenarbeit etwas positiver ausfällt als das der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Museen. Dies ist umso erstaunlicher, da die Gastwirte und Gastwirtinnen bei der gegenseitigen Bewertung (-> 4.1.1) wesentlich kritischer über die Museen urteilen als umgekehrt. Den Ursachen für diese Einschätzungen kann an dieser Stelle nicht nachgegangen werden, weiterhin ist auch hierbei die eventuell stark subjektiv gefärbte Sicht auf die Zusammenarbeit zu beachten. Zum Beispiel könnte gegenseitiges Misstrauen die Ansicht unterstützen, dass durch unterschiedliche Zielgruppen keine neuen Marktsegmente eröffnet würden, da man vermutet, dass das Personal von Museum oder Restaurant die eigene Einrichtung nicht empfiehlt.

Um beispielsweise gegenseitiges Misstrauen abzubauen, rät die britische Autorin Diana Crighton den Verantwortlichen in den betreffenden Museen, bewusst eine intensivere Kommunikation mit den Gastronomen anzustreben:

„In the past there has been a tendency – particularly where catering has been contracted out – for the café and the rest of the site to become divided into two camps. Avoid situations where the man on the gate says ‘the catering is nothing to do with us’ and – even worse – ‘sorry I can’t tell you what it’s like. I’ve never been in there’. Encourage all the staff to try, taste and communicate. Your staff can be your best sales force.”⁴⁴

Eine interessante Feststellung ist weiterhin, dass die überwiegende Mehrheit der untersuchten Museen der Überzeugung ist, dass die Publikumszahlen des Restaurants oder Cafés von der Höhe der eigenen Gästezahlen abhängig ist. Das gleiche gilt für die Gastronomen, die wiederum betonen, dass die Gästezahlen der musealen Einrichtung in Abhängigkeit zu ihrem Publikumserfolg stehen. In umgekehrter Weise wird dieser Zusammenhang jeweils abgelehnt. Dies ist um so erstaunlicher, da die Frage an die interviewten Personen jeweils in entgegengesetzter Weise formuliert war („Ist die Höhe Ihrer Gästezahlen abhängig vom Publikumszuspruch der Gastronomie / des Museums?“).

4.2 Programmatische Kategorien

Mit dem folgenden Themenbereich werden die angestrebten oder bereits erreichten Ziele der untersuchten Institutionen beschrieben und in Kategorien unterteilt:

- Die erste Kategorie umfasst die Darstellungen des eigenen oder des erwünschten Profils durch die gastronomischen und musealen Einrichtungen.
- In der zweiten Kategorie werden die von beiden Seiten geäußerten Einschätzungen zum Charakter der eigenen Arbeit und Institution zusammengefasst.

⁴⁴ Crighton, Diana: Visiting with taste. Successful catering for museums, galleries, historic houses and cultural organisations. Milton Keynes 1992, S. 26.

- Die dritte Kategorie beschäftigt sich schließlich mit den verschiedenen Publikumsgruppen, die Museen und Gastronomie mit ihren Angeboten erreichen wollen.

4.2.1 Profil

Auf Seiten der Museen wird überwiegend die Meinung vertreten, man müsse ein besonderes Profil schaffen (beispielsweise durch Sonder- und Dauerausstellungen sowie Veranstaltungen), um sich von anderen musealen Einrichtungen – speziell denen auf Burgen und Schlössern – zu unterscheiden. Dies wird als notwendig erachtet, um wirkungsvoll Gäste anzuziehen.

Nur zwei der befragten Verantwortlichen an den Museen wichen von diesem Standpunkt ab: In beiden Museen (II-M; IX-M) findet sich ein breites Themenspektrum in der Dauerausstellung, in der „für jeden etwas dabei ist.“ (II-M) Beide betrachten die Burg- bzw. Schlossanlage an sich als touristischen Anziehungspunkt und vermeiden bewusst eine thematische Spezialisierung im Museum: „Wenn man das zu speziell macht, dann hat man auch nur ein sehr spezielles Publikum.“ (IX-M) Ergänzend dazu meint die Leiterin der anderen Einrichtung: „Bei Alleinstellungsmerkmalen habe ich immer ein bisschen meine Bauchschmerzen, was jetzt die Museen anbetrifft. Es ist ein touristischer Begriff, der im Marketing von Tourismus verwendet wird, aber für die Museen ist es sehr kompliziert. Es hat jedes Museum seine eigene Sammlung und Sammlungsschwerpunkte – im Prinzip ist es das eigentlich schon. Aber ich weiß, dass es den Tourismusverbänden meistens nicht genügt. Es muss immer dieses Spektakuläre im Vordergrund stehen. Ich bin also eine Vertreterin einer sehr konservativen Museologie.“ (II-M)

Die übrigen elf Verantwortlichen an den Museen erachten es dagegen als eine der wichtigsten Aufgaben in ihrer Vermittlungsarbeit, ein spezielles Profil bei Ausstellungen und anderen Angeboten zu entwickeln und dieses auch zu kommunizieren. „Die Allerweltsmuseen, die bringen nichts.“ (III-M) – so oder ähnlich drücken es jene Befragten aus. Nahezu alle untersuchten Museen setzen bei der Profilierung ihrer Ausstellung auf die Geschichte der eigenen Burg- bzw. Schlossanlage. Ebenso wichtig sind Geschichte und Besonderheiten der jeweiligen Region.

Konfrontiert man diese Aussagen mit dem Argument, dass sich die untersuchten Burgen und Schlösser daher häufig sehr ähnliche Schwerpunkte setzen, werden verschiedene Argumentationsmuster entworfen, worin die Besonderheit des eigenen Profils jeweils begründet liegt:

- In den ständigen Ausstellungen werden zusätzliche Schwerpunkte gesetzt, so zum Beispiel Weinbau oder Porzellan der Region (III-M, IX-M). Ein anderes Museum (XIII-M) verfolgt die Strategie, die Ausstellungsbereiche, die sich mit der Historie der Region beschäftigen, jährlich zu wechseln, um so für Mehrfachbesucher aus der Region attraktiv zu bleiben.
- Einige Museen schlagen den Weg ein, sich durch mehrmals wechselnde Ausstellungen im Jahr zu profilieren. Hierbei werden verschiedene „Philosophien“ verfolgt – während die einen eine möglichst breite Palette an Themen bieten, um dadurch breitere Publikumsschichten zu erreichen (IV-M, VI-M), set-

zen andere nur auf Themen, durch die ein konkreter Bezug zur Burg oder zum Schloss hergestellt werden kann (V-M, X-M).

Ein beliebtes Thema bei Sonderausstellungen stellt die moderne Kunst dar. Hierbei setzt man sowohl auf regional als auch auf überregional bekannte Künstler (II-M, IV-M, VI-M, VII-M, XI-M – XIII-M). Die Besonderheit der eigenen Kunstaussstellung wird mit der größeren Vielfalt gegenüber anderen begründet (IV-M, XII-M) oder damit, dass die Künstler den Raum der Burg oder des Schlosses in ihre Konzeptionen einbeziehen und die Ausstellung daher einmalig ist (XI-M, XIII-M).

- Ein dritter Weg, der zur Profilierung gegenüber anderen beschritten wird, ist das Angebot an Veranstaltungen. Eine häufig anzutreffende Variante sind hierbei die sogenannten „Mittelalterspektakel“. Um sich von den zahlreichen anderen Anbietern abzuheben, verweist man gern auf die „besondere Qualität“ des eigenen Veranstaltungsangebotes (III-M, IV-M, XI-M, XII-M).
- Einzelne Burgen und Schlösser verzichten aber bereits bewusst auf diese Angebote (V-M, X-M, XIII-M). Begründet wird dies mit der allgemein schwindenden Nachfrage (X-M) und der Problematik, dass die Veranstaltungsbetriebe solcher Feste immer preisintensiver werden, um außergewöhnliches zu bieten (XIII-M).

Insgesamt verweisen fast alle Beteiligten auf die Besonderheiten ihrer baulichen Anlage, so zum Beispiel auf einmalige Architekturzeugnisse oder die Vollständigkeit der historischen Anlage.

Auch der Fakt, dass zahlreiche Burgen und Schlösser in ihren ständigen Ausstellungen regionalgeschichtliche Aspekte thematisieren, wird von einigen befragten Verantwortlichen der Museen mit der Begründung positiv betrachtet, dass dies eine Chance zur vergleichenden Geschichtsdarstellung und –rezeption bietet (V-M, XII-M). Weiterhin wird argumentiert, dass alle Regionen ausreichend Unterschiede böten und sich daher für jede Ausstellung ein besonderer Schwerpunkt bilden lässt (IV-M, V-M, VII-M).

Daneben gibt es auch noch einen kleinen Kreis von Museen (I-M, VIII-M, XII-M), die ihre thematischen Schwerpunkte bewusst nicht auf regionalgeschichtliche Aspekte setzen. Hierbei werden Begründungen angeführt wie: „Ein Stadtgeschichtsmuseum hat sicher mehr oder weniger jede größere Stadt.“ (VIII-M) Ein weiteres Argument ist, dass sich die Bevölkerung in der näheren Umgebung gar nicht so sehr für diese Themen interessiere (XII-M).

Auch bei den befragten Gastronomen spricht sich die Mehrzahl (neun von dreizehn) für Alleinstellungsmerkmale als ein wichtiges Instrument der Publikumsansprache aus. Die übrigen vier Verantwortlichen bringen verschiedene Argumente für ihre Entscheidung gegen ein spezielles Profil an:

- In einem Fall (V-G) wird dies mit der Bevölkerungsstruktur in der betreffenden Region begründet. Bedingt durch die hohe Arbeitslosenquote seien die finanziellen Möglichkeiten vieler Gäste des Restaurants beschränkt. Für ein spezielles Profil gäbe es kein ausreichendes Marktpotential: „So ist es bei uns nicht. Das [ein spezielles Profil, d.V.] kann man heutzutage nicht unbedingt so machen.“

- Zwei Gastronomen (I-M, VI-M) sind aus verschiedenen Gründen allein auf das Publikum des Museums angewiesen. Sie bieten daher eine „normale Gastronomie, nichts Gehobenes“ (VI-G), um einen möglichst großen Teil der Museumsbesucher für sich zu gewinnen. Eine der befragten Personen betreibt lediglich ein Café im Schlossgelände und ist daher von den Öffnungszeiten des Museums abhängig. Auch gibt es keinen separaten Zugang zum Café, so dass alle Gäste zunächst Eintritt für das Museum zahlen müssen. Im zweiten Fall (I-G) sind dem Restaurant durch den sensiblen baulichen Zustand des Gebäudes starke Einschränkungen, insbesondere für den Betrieb von warmer Küche, vorgegeben. Daher ist es den Geschäftsführern unmöglich, ein spezielles Profil zu entwickeln und zusätzliche Marktsegmente neben den Museumsgästen zu erschließen. Die Angebotspalette wird breit gehalten, das ist nach Ansicht der Verantwortlichen die einzige Chance zu überleben.

- Der vierte Gastronom (XIII-G) in dieser Gruppe ist aus eigener Sicht nicht auf eine besondere Profilierung angewiesen, da er alleiniger Anbieter von Gastronomie im betreffenden Ort ist. Er profitiert nach eigenen Aussagen in hohem Maße von Familien- und Firmenfeiern, ohne hierbei ein prägnantes Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln.

Die Gruppe der Gastronomen, die sich auf verschiedenen Wegen ein bestimmtes Profil schaffen, begründen dies als eine Notwendigkeit für das wirtschaftliche Überleben ihrer Betriebe. Dabei wird von nahezu allen der Charakter einer ‚Erlebnisgastronomie‘ angestrebt: „Mit Sauerbraten und Schnitzel kommt hier keiner mehr. Also, wenn wir so was nicht einbinden würden, diese Erlebnisgastronomie, würden wir hier schon lange nicht mehr da sein.“ (IV-G)

Nur in einem Fall (VII-G), einem Nationalitätenrestaurant, wird das Profil der Gaststätte durch die traditionelle landestypische Küche vorgegeben. Dass man sich dabei erfolgreich gegen zahlreiche konkurrierende Nationalitätenrestaurants durchsetzt, wird mit dem historischen Ambiente der Gasträume, der hohen Qualität des Speisen- und Getränkeangebots und der Atmosphäre eines Familienbetriebes begründet.

Die Mehrzahl der übrigen Gastronomen strebt ein eigenes Profil in Anlehnung an den historischen Charakter der Burg- oder Schlossumgebung an. Zu den klassischen Angeboten zählen hierbei „Ritteressen“ oder „Historische Gelage“ (III-G, IV-G, VIII-G, X-G1, X-G2, XI-G, XII-G). Diese werden in der Regel für Gruppen, meist Familien oder Firmen, angeboten. Ein Gastronom (IV-G) hat sogar sein regelmäßiges Tagesangebot darauf spezialisiert.

Jedoch stellt sich auch hier erneut die Frage nach der tatsächlichen Besonderheit, denn zahlreiche Restaurants auf Schlössern und Burgen lehnen ihr Repertoire an „historischen Vorbildern“ an. Auf die Frage, wie man sich denn von der Konkurrenz unterscheiden möchte, wurden häufig der Vorteil der historischen Räumlichkeiten, die Qualität des Essens sowie der individuelle und zielgruppenorientierte Zuschnitt der Angebote auf die Wünsche der Kunden angeführt (IV-G, VIII-G, X-G1, X-G2, XI-G, XII-G). Jedoch sind Unterschiede feststellbar bei den Auffassungen, wie „historisch genau“ die Speisen bzw. das Rahmenprogramm sein können: Ein Gastronom setzt vor allem auf den „Spaß- und Erlebnisfaktor“ (X-G1), ein anderer nähert sich mit seinem Angebot an „Ritteressen“ den vermuteten Klischeevorstellungen seines Publikums, obwohl es auf der betreffenden Burg nachweislich nie Ritter gegeben hat (IV-G). Andere Gast-

ronomen setzen bei diesen Angeboten bewusst auf historisch belegte Fakten (X-G2, XI-G, XII-G) und arbeiten bei der Gestaltung des Rahmenprogramms für die Veranstaltungen mit dem Museumspersonal zusammen: „Es ist die Besonderheit des Essens, dass man den Leuten beides gibt: Nicht einfach nur mit Essen rumschmeißen und trinken in Massen, sondern vielleicht auch ein bisschen den Bezug dazu geben, was sie da gerade essen und warum das vielleicht gerade so ist.“ (XI-G)

Jede der befragten Gastronomen, die Alleinstellungsmerkmale anstreben, legen Wert auf die möglichst individuelle und „rustikale“ Ausstattung ihrer Gasträume.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die überwiegende Mehrzahl der untersuchten Museen und Gaststätten Wert auf eine Profilierung des eigenen Angebotes legt. Bei den davon abweichenden Auffassungen ist zu beachten, dass dies in keinem Fall sowohl auf Museum und Gastronomie auf einer Burg bzw. Schlossanlage zutrifft, dass heißt, mindestens eine der beiden Einrichtungen legt jeweils Wert auf eine Profilierung. Inwiefern sich dabei indirekt Konsequenzen für den Publikumszuspruch der einzelnen Institution ergeben, wäre Aufgabe einer tiefergehenden Untersuchung.

Die Verantwortlichen aus Museum und Gastronomie geben verschiedene Gründe für ihre Entscheidung gegen eine Profilierung an: Bei den Museen befürchtet man indirekt einen Rückgang der Besuchszahlen, auch klagten die befragten Personen beider Einrichtungen über eine zu geringe Personalstärke, um spezielle Angebote zu entwickeln. Ein näherer Vergleich mit weiteren Institutionen mit ähnlicher Angestelltanzahl könnte hier eine Diskussion über die Stichhaltigkeit dieser Argumente in Gang bringen.

Auf Seiten der Gastronomen sind die Entscheidungen gegen Alleinstellungsmerkmale durchweg von den äußeren Rahmenbedingungen beeinflusst. So sind zwei der befragten Verantwortlichen aus unterschiedlichen Gründen nahezu vollständig auf das Publikum des Museums angewiesen, ein Gastwirt profitiert von dem Fakt, alleiniger Anbieter im Ort zu sein und die vierte interviewte Person aus dieser Gruppe argumentiert mit der hohen Arbeitslosenquote in der Region und den damit vermeintlich veränderten Ansprüchen der Gäste an die Gastronomie.⁴⁵ In dem letzten Fall könnte das Beispiel eines sehr spezialisierten, im höheren Preissegment angesiedelten Nationalitätenrestaurants

(VII-G) auf einer nur ca. 20 km entfernt gelegenen Burg für eine eingehende Analyse der Argumentation herangezogen werden, da jener Gastronom nach eigenen Angaben mit seinem spezialisierten Angebot sehr erfolgreich ist.

Die befragten Leiter und Leiterinnen der Museen, die sich für eine Profilierung ihrer Institution einsetzen, argumentieren, dass dies eine der wichtigsten Punkte in der Vermittlungsarbeit sei. Dem Vorwurf, dass sich dabei meist auf ähnliche Schwerpunkte sowohl in den Ausstellungen (Burg- und Regionalgeschichte, Kunst) und den Veranstaltungen (Burgfeste) konzentriert wird, begegnet man mit dem Argument, dass sich hierbei trotzdem noch ausreichend Unterschiede herausarbeiten ließen.

45 Die Arbeitslosenquote in Sachsen betrug 20,4% im März 2002. Eine Quote für den betreffenden den Kreis Zwickauer Land konnte nicht gefunden werden. (Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: Zahlen und Fakten <<http://www.statistik.sachsen.de/Index/41zahlen/unterseite41.htm>>).

Die Gastronomen argumentieren durchweg mit der wirtschaftlichen Notwendigkeit einer Profilierung ihrer Einrichtung. Beliebt ist hierbei die Anlehnung an den historischen Charakter der Burg- oder Schlossanlage. Für die Unterscheidung der eigenen Einrichtung von konkurrierenden Anbietern werden stets ähnliche Aspekte genannt: Das Ambiente der historischen Räumlichkeiten, die Qualität der Speisen und Getränke sowie der individuelle Zuschnitt des Angebotes auf die Wünsche der Kunden.

Inwiefern bei den Argumentationen für eine eindeutige Profilierung der musealen und gastronomischen Einrichtung Verzerrungstendenzen durch eine Anpassung an eine vermeintliche ‚Erlebnisgesellschaft‘ entstehen, kann in dieser Arbeit nicht erörtert werden.

4.2.2 Selbstverständnis

Die in dieser Kategorie zusammengefassten Ansichten umfassen vielfältige Aspekte und gestalten sich sowohl bei den Verantwortlichen der Museen als auch der Gastronomie sehr unterschiedlich.

Die Antworten der befragten Personen aus dem Museumsbereich sprechen dabei folgende Punkte an:

- das Verständnis der eigenen Museumsarbeit
- die Rolle und das Ansehen von Museen in der Gesellschaft
- und die umstrittene Frage, welchen Grad an Wirtschaftlichkeit die Museumsarbeit erreichen kann.

Das Spektrum der Meinungen reicht hierbei von sehr konservativen Aussagen bis hin zu marktorientiert und wirtschaftlich geprägten Ansprüchen an die eigene Museumsarbeit.

Sechs Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Museen (I-M, II-M, IV-M, V-M, VII-M, VIII-M) vertreten überwiegend konservative Meinungen zu den Bereichen Publikumsansprache und Rolle der Museen. So zum Beispiel, dass Museen im gesellschaftlichen Bewusstsein keinen hohen Stellenwert genießen (II-M) und dass sie nur „nach den Einnahmen und nach den Besuchern“ bewertet würden und nicht „nach dem Inhalt“ (IV-M). Die kritische Sicht auf Besuchswerbung begründet man mit der Pflicht zur Bewahrung der kulturellen Zeugnisse: „Ich will gar nicht Tausende hier haben. Wie soll ich das vor meinen Exponaten verantworten?“ (IV-M) und „Es ist auch immer eine Frage der Substanz. Wir haben ja die Aufgabe, die Dinge über die Zeiten zu bringen.“ (II-M)

Einige der Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen beschwerten sich über die vermeintlich oberflächlichen und klischeehaften Erwartungshaltungen, die Besucher und Besucherinnen den Burgen und Schlössern entgegenbringen (II-M, IV-M, VII-M). Man sei dadurch gezwungen „Firlefanz“ (VII-M) sowohl hinsichtlich der Ausstellungsinhalte als auch der Veranstaltungen anzubieten.

Eine Vertreterin dieser Gruppe (I-M) steht besonders dem jüngeren Publikum kritisch gegenüber: „Die ganz jungen Leute interessieren sich eh‘ nicht so sehr dafür.“ Sie erwartet von dieser potentiellen Gästegruppe mehr Entgegenkommen: „Ich möchte schon, dass die kommen – nur unter einem anderen Ge-

sichtspunkt: Dass auch die Jugend sich vielleicht besinnt auf ein bisschen historische Werte.“

In Bezug auf den Grad der Wirtschaftlichkeit, den Museumsarbeit erreichen könne, beziehen die befragten Personen kritische bis ablehnende Positionen: „Wirtschaftliche Kultur gibt es nicht, das ist Unsinn.“ (VII-M) und „Das kann ich mir nicht vorstellen. Da würden dann wirklich kulturelle Werte den Bach runter gehen müssen.“ (I-M)

Dem gegenüber steht eine Gruppe von Museumsangestellten, die in den Gesprächen hinsichtlich der allgemeinen Forderung nach erhöhter „Wirtschaftlichkeit“ und „Publikumsorientiertheit“ der Museumsarbeit positiv Stellung nehmen: „Wir sind uns nicht zu schade, uns als touristischen Faktor zu sehen.“ (XIII-M) und „Man muss sich auch dem, was das Publikum wünscht, in gewisser Weise schon anpassen. Ich kann jetzt stur die Dinge machen, die mir gefallen. Und wenn das aber keine Resonanz findet, ist doch alles umsonst. Dann bin ich irgendwann tot.“ (VI-M)

Die markanteste Position nimmt in diesem Zusammenhang vermutlich die Ansicht ein, im „weitesten Sinne“ ein „Tourismusunternehmen“ zu sein (XII-M). Auch wird in dieser Gruppe verstärkt die Ansicht vertreten, dass vor allem die Museen bei der Zusammenarbeit mit der jeweiligen gastronomischen Einrichtung toleranter werden müssten (XI-M – XIII-M).

Zwischen beiden Gruppen mit den zum Teil sehr konträren Meinungen bewegen sich drei Leiter und Leiterinnen von Museen (III-M, IX-M, X-M), die eher verhaltene Argumentationen anbringen. Man möchte einerseits der Erwartungshaltung des Publikums entgegen kommen, aber gleichzeitig ein „seriöses Anliegen“ (III-M) bewahren. Ein Vertreter dieser Gruppe wehrt sich, etwas „Trendiges“ (X-M) aus dem Museum zu machen, gleichzeitig fordert er die Verantwortlichen der Museen zu mehr Offenheit auf: „Das Museum ist nicht nur Wissenschaft. Das Museum soll ja offen sein für alle Gäste. Das Museum hat auch eine wirtschaftliche Aufgabe zu erfüllen.“

Die Gastronomen äußern sich vorwiegend über ihr Verständnis der eigenen Arbeit und zu dem Verhältnis, in dem ihre Angebote zum jeweiligen historischen Umfeld stehen. Dass die Gäste bei ihnen „Spaß“ und „Erlebnis“ (XI-G) finden sollen, darin stimmt die überwiegende Mehrheit der Verantwortlichen überein. Die Positionen scheiden sich jedoch an der Frage, inwieweit sich die Gastwirte bei der inhaltlichen Gestaltung ihrer Angebote (sowohl im Tagesgeschäft als auch im Veranstaltungsbetrieb) an den tatsächlichen historischen Gegebenheiten orientieren sollten.

Nur vier der dreizehn Befragten (IX-G, X-G2, XI-G, XII-G) sind davon überzeugt, bei den Angeboten im Tagesgeschäft – aber vor allem im Veranstaltungsbetrieb – neben „Erlebnis und Spaß“ auch auf „historische Genauigkeit“ und „Detailtreue“ (IX-G) zu achten. Dieser Anspruch stellt aus Sicht der Gastwirte oft eine Gratwanderung dar: „So ein rustikaler Abend soll keine Vorlesung sein“, aber gleichzeitig auch keine „Vorspiegelung falscher Tatsachen.“ (X-G2) Obwohl die Gesprächspartner und Gesprächspartnerinnen annehmen, dass viele der Gäste nicht an „echter Geschichte“ (IX-G) interessiert sind, ist man doch überzeugt, dauerhaft eine ausreichende Menge an Publikum auch mit „seriösen Informationen“ (IX-G) anzuziehen: „Wir versuchen einfach

riösen Informationen“ (IX-G) anzuziehen: „Wir versuchen einfach bloß ein bisschen genauer zu sein.“ (X-G2)

Ganz anders steht diesem Aspekt die Mehrheit der übrigen Gastronomen gegenüber. Beispielsweise wird damit argumentiert, dass es speziell zur historischen Esskultur oft keine gesicherten Erkenntnisse gäbe bzw. dass es unmöglich wäre, eine historische Speise originalgetreu „nachzukochen“ (V-G, XIII-G). Dieses Argument wird mehrfach herangezogen, um den eigenen Anspruch zu rechtfertigen, dass sich bei den Veranstaltungen sowohl die Speisen als auch das Rahmenprogramm dem „Erlebnischarakter“ (III-G) unterordnen: „Ob's nun stimmt oder nicht stimmt, das ist zweitrangig, das sei dahingestellt. Es muss nicht unbedingt stimmen. Der Gast muss sich wohlfühlen, da ist das völlig nebensächlich. Die kommen nicht her, um hier ne Geschichtsstunde abzuhalten.“ (III-G)

Ein anderer Gastronom orientiert sich explizit an „dem, was sich die Leute unter Mittelalter vorstellen.“ (IV-G) Wesentlich schärfer und konsequenter wird dies durch die Formulierung des Geschäftsführers eines anderen Restaurants ausgedrückt: „Wir verkaufen Mittelalter, ganz klar.“ (X-G1) Dabei setzt dieser ausdrücklich auf „Showeffekte“ sowie „Illusionen“. Er nutzt die Burganlage dabei gezielt als „Kulisse“ und verzichtet auf einen individuellen Bezug zu deren Historie: „Wir haben Programme, die an sich selbsttragend sind. Sie können auf einer anderen Burg oder auf einem anderen Schloss auch stattfinden.“ (X-G1)

An den Aussagen zu dieser Kategorie wird deutlich, dass sich Museen und Gastronomie mit einem ähnlichen Problem der Besuchsansprache beschäftigen: Welches Maß an ‚Erlebnis‘ ist notwendig, um wirksam Publikum für die jeweilige Einrichtung zu interessieren? An der Frage, inwieweit dies mit Oberflächlichkeit verbunden sein muss, scheiden sich auf beiden Seiten die Meinungen. Ungefähr die Hälfte der befragten Verantwortlichen aus den Museen und die Mehrheit (neun von dreizehn) der Gastronomen bejahen dies.

4.2.3 Zielgruppen

Die überwiegende Mehrzahl der untersuchten Schlösser und Burgen richtet sich mit ihren Angeboten an einen breiten Publikumskreis. Dieser umfasst meist Individual- und Gruppenreisende aus der Region,⁴⁶ Familien sowie Schulklassen und Vorschulgruppen.

Bis auf eine Ausnahme (VIII-M) gaben alle Verantwortlichen der Museen an, dass Gäste aus dem Ort bzw. der näheren Umgebung nur einen sehr geringen Teil der Besuchszahlen ausmachen. Interesse zeige diese Zielgruppe in der Regel nur bei Sonderausstellungen, Veranstaltungen oder in Begleitung von auswärtigen Gästen.

Die Gruppe der „Kulturtouristen“ wird von sechs Museen explizit angesprochen (VI-M, VII-M, IX-M, XI-M – XIII-M). Überregionales Publikum verzeichnen die betreffenden Museen nur saisonbedingt (d.h. vorrangig von Mai bis Oktober) und in sehr unterschiedlichem Ausmaß. Kulturinteressierte Gruppenreisende aus Europa (vorwiegend Frankreich und Großbritannien) und sogar Übersee

46 Meist wird dafür ein Umkreis von 50 bis maximal 150 km angegeben.

(USA, Kanada und Japan) zählt nur eines der untersuchten Museen (X-M) zu seinen Zielgruppen.

Bei den Gastronomen zählen ebenfalls Familien und Individualtouristen zu den am häufigsten genannten Zielgruppen. Fünf der befragten Verantwortlichen geben zu dem organisierte Busreisende (häufig Senioren) als wichtige Zielgruppe an. Im Gegensatz dazu lehnen zwei Gastwirte (VII-G, VIII-G) diesen Gästekreis ausdrücklich ab, da man keine „Massenabfertigung“ (VIII-G) bieten wolle. Für die überwiegende Mehrheit der untersuchten Restaurants und Cafés stellen Firmen und Familien, die private Feiern ausrichten wollen, einen bedeutenden Publikumskreis dar. Schulklassen oder andere Kindergruppen werden nur von zwei Verantwortlichen hervorgehoben (III-G, X-G1).

Die Gäste der Cafés und Restaurants kommen meist aus der Region. Fünf Gastronomen verweisen auch auf überregionales Publikum (II, V, VIII, IX, X-G1). Nur ein Restaurant (X-G1) spricht auch gezielt internationale Gäste an, hier besonders USA und Russland. Diese Zielgruppe soll durch den Veranstaltungsbetrieb – speziell Hochzeiten – für die Gastronomie gewonnen werden.

Gäste aus dem Ort bzw. der näheren Umgebung stellen auch für die Gastronomen – bis auf eine Ausnahme (XII-G) – keine interessante Zielgruppe dar.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Museen und gastronomischen Einrichtungen auf Schlössern und Burgen ihre Zielgruppen mehrheitlich im regionalen und überregionalen Bereich sehen. Auf Gäste aus dem eigenen Ort bzw. der näheren Umgebung müssen sowohl Gaststätten als auch Museen bis auf wenige Ausnahmen verzichten. Individual- und Gruppenreisende stellen für beide Seiten ein wichtiges Publikum dar.

Unterschiede lassen sich bei Schulklassen und Vorschulgruppen erkennen: Während sie für die Museen in der Regel eine wichtige Größe darstellen, sind sie als Zielgruppe für die Mehrheit der Gastronomen nicht interessant, diese konzentrieren sich meist auf Kinder, die zusammen mit ihren Familien das Café oder Restaurant besuchen. Eine wichtige Gästegruppe der Gastwirte, die wiederum für die Verantwortlichen der Museen weniger interessant ist, sind Firmen, die ihre Weihnachts- oder Jahresfeiern organisieren.

4.3 Leistungsumfang

Unter diesem Themenbereich werden jene Kategorien zusammengefasst, mit denen versucht wird, die tatsächliche „Leistung“ der untersuchten Museen und gastronomischen Einrichtungen zu beschreiben:

- Unter der ersten Kategorie werden die von den Museen und Gaststätten offerierten Angebote dargelegt.
- Die zweite Kategorie umfasst die verschiedenen Mittel, die für die Kommunikation der Angebote genutzt werden.
- In der dritten Kategorie werden schließlich die Aussagen der Verantwortlichen aus Gastronomie und Museum zu den konkreten Ergebnissen von Angeboten und Werbung zusammengefasst.

4.3.1 Angebote

Ein klassisches Angebot aller befragten Museen sind Sonderausstellungen. In den verschiedenen Einrichtungen werden davon bis zu sechs Stück pro Jahr gezeigt, zum Teil durch das Museumspersonal selbst erarbeitet bzw. von anderen Institutionen geliehen. Das Themenspektrum für die betreffenden Wechselausstellungen ist breit gefächert, hierauf wurde in der Kategorie „Profil“

(-> 4.2.1) eingegangen. Führungen für Besucher und Besucherinnen gehören ebenfalls bei der Mehrzahl der untersuchten Museen zum regelmäßigen Angebot für Gäste. Lediglich in einem Fall (VII-M) sind Führungen laut Aussage des Museumsleiters wegen zu geringer Personalstärke kaum durchführbar. Im Gegenzug wird den Museumsgästen an der Kasse schriftliches Informationsmaterial zur Ausstellung in vier verschiedenen Sprachen angeboten. Laut Aussage der betreffenden Museumsangestellten wird dieses Angebot gerade von Individualtouristen gern angenommen.

Fünf der befragten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in den Museen (VI-M, X-M – XIII-M) gaben an, dass zu dem ständigen Angebot der jeweiligen Institution auch zielgruppenorientierte Führungen, zum Beispiel speziell für Kinder, oder Führungen mit thematischen Schwerpunkten, zählen.

Museumspädagogische Programme gehören ebenfalls zum Standard an den untersuchten Museen. Häufig angeboten werden Programme für Kinder im Vorschulalter aber auch Projekte für die verschiedenen Altersstufen bei Schulklassen. Inhaltlich beziehen sich diese Angebote häufig auf das Leben der Bewohner von Burgen und Schlössern im Mittelalter und späteren Epochen. Lediglich die Verantwortlichen aus zwei Museen (I-M, VII-M) erklären ausdrücklich, dass sie keine Programme für Kinder anbieten. Begründet wird dies mit einer zu geringen Personalstärke und dass diese Altersgruppe für die betreffenden Einrichtungen keine angestrebte Zielgruppe darstellt.

Ein weiteres klassisches Angebot sind die Burgfeste, hierauf wurde ebenfalls bereits unter der Kategorie „Profil“ (-> 4.2.1) eingegangen. Weiterhin bieten sieben der untersuchten Museen zusätzliche Veranstaltungen, wie zum Beispiel klassische Konzerte, Ostermärkte, Weinfeste, Jazzkonzerte, Lesungen oder Kabarett. Trauungen können meist in Zusammenarbeit von Museum und Gastronomie organisiert werden, sieben Museen bieten die Möglichkeit für standesamtliche bzw. kirchliche Trauungen in den Schloss- oder Burgräumen (II-M, III-M, V-M, IX-M – XI-M, XIII-M).

Paketangebote für Reisegruppen haben drei Museen (VI-M, X-M, XI-M) entwickelt. Hierbei werden neben dem Besuch der Ausstellung des Museums weitere Programmpunkte angeboten, dies meist in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Restaurant oder Café bzw. in einem Fall (XI-M) sogar gemeinsam mit anderen Burgen in der Region.

Auf der Seite der Gastronomen gestaltet sich die Angebotspalette etwas weniger facettenreich. Bis auf zwei Ausnahmen (IV-G, VII-G) unterteilen alle befragten Verantwortlichen der Restaurants und Cafés ihre Angebote in Tagesgeschäft und Veranstaltungsbetrieb.

Das Tagesgeschäft umfasst in der Mehrzahl der Fälle ein Speisen- und Getränkeangebot aus „gutbürgerlicher“ und regionaltypischer Küche. Zum Veransta-

tungsbetrieb zählen Angebote für Familien- und Firmenfeiern, die sich inhaltlich meist an historischen Aspekten orientieren („Ritteressen“ o. Ä.). Drei Gastwirte versuchen dabei diese Veranstaltungen unter andere Themenschwerpunkte zu setzen, zum Beispiel als „Handwerkerschmaus“ (X-G2), „Essen bei Hofe“ (VIII-G) oder angelehnt an die Zeit der napoleonischen Kriege (IX-G). In mehreren Fällen werden sogenannte „Aktionswochen“ angeboten, die sich thematisch nicht an das Schloss oder die Burg anlehnen, zum Beispiel „Italienische Wochen“ (VIII-G) oder „Mexikanische Wochen“ (XIII-G). Die überwiegende Mehrzahl der untersuchten gastronomischen Einrichtungen beteiligt sich auch an den Burgfesten, die in der Regel federführend von den jeweiligen Museen organisiert werden.

Vier Gastronomen bieten spezielle Verpflegungsangebote für Reisegruppen (VI-G, X-G1 – XII-G), dies geschieht dabei meist in Zusammenarbeit mit dem Museumspersonal.

Bei den Angeboten der untersuchten gastronomischen und musealen Einrichtungen ergeben sich mehrere Schnittstellen, die bisher noch in unterschiedlicher Intensität genutzt werden. Dies betrifft zum Beispiel Angebote für Busgruppen, wobei die darin liegenden Potentiale bisher nur von wenigen Einrichtungen aktiviert werden. Enger verknüpft sind die Angebote und Interessen bereits bei den klassischen Burgfesten.

4.3.2 Werbung

Für den überwiegenden Teil der untersuchten Museen (zehn von dreizehn) spielt die „Mundpropaganda“ eine wesentliche Rolle unter den eigenen Werbemaßnahmen. Dies wird unter anderem begründet mit der hohen Glaubwürdigkeit der auf diese Weise weitergegebenen Informationen. Ein wesentlicher Grund für die Bevorzugung der „Mundpropaganda“ sind nach Aussage des befragten Museumspersonals jedoch die meist bescheidenen Etats ihrer Einrichtungen für Werbezwecke, die andere und kostenintensivere Formen der Werbung nur bedingt möglich machen. Annoncen werden daher nur von einer Minderheit der untersuchten Museen eingesetzt (V-M, VIII-M, XI-M). Um diese Form der Werbung und Messeauftritte dennoch möglich zu machen – wenn auch nur begrenzt – setzt man auf die Zusammenarbeit mit Tourismus- und Marketingorganisationen sowie Stiftungen und Organisationen, die die Interessen von Burgen und Schlössern vertreten.

Als klassische Mittel der Werbung werden weiterhin schriftliche Materialien wie zum Beispiel Prospekte und Plakate eingesetzt, allerdings wird ihrer Wirkung hinsichtlich der Publikumsansprache ein unterschiedlich hoher Stellenwert beigemessen.

Parallel dazu setzt ungefähr die Hälfte der interviewten Leiter und Leiterinnen aus den Museen (I-M, VI-M – VIII-M, XI-M - XIII-M) auf den Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit, das heißt, man versucht, mittels systematischer Pressearbeit und Pflege von persönlichen Kontakten zu Journalisten eine erhöhte Aufmerksamkeit seitens der Medien zu erreichen.

Eine sehr hohe Aufmerksamkeit wird der Präsentation im Internet gewidmet. Zu allen untersuchten Museen und den entsprechenden Schlössern und Burgen

sind Informationen über das Internet abrufbar. In den meisten Fällen verfügen die Museen jedoch noch über keinen eigenen Internetzugang und lassen die Seiten von externen Einrichtungen, wie zum Beispiel Stadtverwaltungen (II-M) oder Schlösser- und Burgenvereinigungen (IX-M) verwalten. Dadurch leidet zwangsläufig die Aktualität der Informationen. Lediglich fünf Museen (VIII-M, X-M – XIII-M) verfügen über einen eigenen Zugang zum Internet und sind dadurch in der Lage, ihr Angebot regelmäßig zu pflegen und zu aktualisieren.

Ein grundsätzliches Problem im Zusammenhang mit einer Präsentation im Internet stellt für die Museen die Situation dar, dass häufig durch verschiedenste Anbieter Informationen über das eigene Museum, die Burg oder das Schloss verbreitet werden und dass diese Angaben nicht immer der Realität entsprechen.

Bei den Cafés und Restaurants gestaltet sich die Werbung ebenfalls facettenreich. Die größte Verbreitung findet auch hier die „Mundpropaganda“: Neun der dreizehn befragten Gastronomen erachten die persönliche Empfehlung ihrer Gastronomie als ein wichtiges Werbemittel. Unterschiede gibt es nur hinsichtlich der Gewichtung, die der „Mundpropaganda“ innerhalb der eigenen Werbestrategie zukommt. Während sie bei der Mehrheit der Gastronomen nur eines von verschiedenen Kommunikationsmitteln darstellt, setzen drei Gastronomen (VI-G, X-G1, VII-G) nahezu ausschließlich auf die Wirkung der mündlichen Empfehlung: „Wir sind ein Begriff!“ (VII-G)

Im Vergleich zu den Museen setzen die untersuchten Restaurants und Cafés häufiger auf kommerzielle Werbemittel, wie zum Beispiel Annoncen (III-G – V-G, VIII-G, XI-G, XII-G) sowie Radio- und / oder Fernsehwerbung (III-G, V-G). Jedoch stehen einige Gastronomen diesen Möglichkeiten aufgrund der hohen Kosten eher skeptisch gegenüber (VIII-G, XIII-G). Klassische Werbemittel sind Hausprospekte, die jede der dreizehn gastronomischen Einrichtungen besitzt. Diese werden zum Teil an Hotels, Fremdenverkehrsbüros oder ähnliche Institutionen verschickt, auf Touristikmessen wie zum Beispiel der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin verteilt oder einfach nur im eigenen Lokal ausgelegt.

Die Nutzung des Internets als Werbepattform hat ebenfalls weite Verbreitung gefunden: Über jede der beschriebenen gastronomischen Einrichtungen sind Informationen über das Internet abrufbar. Meist werden kommerzielle Anbieter mit dem Erstellen und Betreuen der Websites beauftragt.

Nur einen geringen Raum (V-G, XII-G, XIII-G) nehmen dagegen die verschiedenen Formen der Öffentlichkeitsarbeit ein, zum Beispiel Pressemitteilungen oder die Kontaktpflege zu Journalisten.

Die in der Untersuchung vorgestellten Museen und gastronomischen Einrichtungen legen mehrheitlich Wert auf die kostenlose und zugleich als effektiv eingeschätzte „Mundpropaganda“. Gleichzeitig sind die klassischen gedruckten Medien wie Prospekt und Plakat überall anzutreffen, sie werden aber hinsichtlich ihrer Wirksamkeit verschieden bewertet. Deutliche Unterschiede bei Museen und Gaststätten zeigen sich bei dem Einsatz kostenintensiverer Werbemittel: Wesentlich weniger Museen können sich nach eigenen Angaben Annoncen oder gar eine Radiowerbung leisten. Ähnlich gestaltet sich die Situation bei der Präsentation im Internet: Während ungefähr die Hälfte der untersuchten Muse-

en noch nicht einmal einen eigenen Zugang zum Internet besitzt, finanzieren die Gastwirte meist einen privaten Anbieter, der die Internetseiten professionell erstellt und pflegt. Dies hat zur Folge, dass die untersuchten gastronomischen Einrichtungen häufig eine aufwendiger gestaltete und häufiger aktualisierte Präsentation im Internet als die Museen vorzuweisen haben.

4.3.3 Gästezahlen und Umsatz

Die jährlichen Gästezahlen der befragten Museen bewegen sich zwischen ungefähr 10.000 und 100.000 Besucher und Besucherinnen pro Jahr. Von nahezu allen Beteiligten wird auf den starken Rückgang der Zahlen nach 1990 verwiesen. Hierfür werden verschiedene Gründe benannt:

- Organisierte Busgruppen, meist aus Osteuropa, sind auf eine minimale Anzahl zusammengeschmolzen (I-M, XII-M) und wachsen, wenn überhaupt, nur sehr langsam wieder an.
- Die Mehrheit der untersuchten Museen klagt über die immer geringer werdende bzw. stagnierende Zahl an Schulklassen, die die Angebote der musealen Einrichtungen für Schulausflüge, Projektstage oder als Ergänzung des Unterrichts nutzen.
- Von einigen Museen (V-M, VII-M, IX-M, XIII-M) wurde auch die Begründung vorgebracht, man leide unter dem allgemein schwindenden Interesse der Bevölkerung an Veranstaltungen wie Burgfesten und „Mittelalterspektakeln“. Dieser Aspekt wurde wiederum von anderen dementiert (III-M, XI-M, XII-M), jedoch wurde eingeräumt, dass ein immer höherer Aufwand an Zeit und finanziellen Mitteln investiert werden muss.

Die untersuchten Museen verstehen sich als Saisonbetriebe, die vor allem im Sommerhalbjahr die höchsten Gästezahlen verzeichnen. Die in der Regel häufig besuchsschwache Zeit zwischen November und April versucht man durch Sonderausstellungen für Gäste attraktiver zu machen.

Lediglich ein Museum (VIII-M) verzeichnet jährlich steigende Besuchszahlen, dies wird auf die zahlreichen baulichen und inhaltlichen Erneuerungen des Angebotes zurückgeführt sowie auf die räumliche Erweiterung des Museums. Zur Zeit stellen Gäste aus der Region und der Stadt einen hohen Anteil der Besucher und Besucherinnen, mittelfristig geht man hier jedoch von einem Rückgang des Interesses aus.

Seitens der Gastronomen werden kaum konkrete Zahlen genannt, da diese für die Verantwortlichen schwer feststellbar sind. In den Gesprächen äußert man sich daher sehr allgemein zum wirtschaftlichen Erfolg bzw. zur Struktur der Gäste und deren jahreszeitlich bedingte Verteilung.

Allgemein wird beklagt, dass die Restaurants und Cafés von Montag bis Donnerstag mit sehr geringen Besuchszahlen zu kämpfen haben. Dagegen ist an den übrigen Wochentagen ein starker Anstieg zu verzeichnen: „Da holen wir das Wochenloch raus.“ (IV-G)

Einen hohen Anteil bei den Einnahmen nehmen in der Regel Familien- und Firmenfeiern ein. Hierbei nimmt sich lediglich ein Gastronom aus, der sich explizit nur auf individuelle Besucher bzw. kleine Gruppen konzentriert (VII-G).

Was die Verteilung der Gäste über das Jahr betrifft, so ist nach den Angaben der befragten Personen einerseits das touristisch bedeutsame Sommerhalbjahr wichtig. Gleichzeitig ergeben sich durch die Zielgruppen „Familien“ und „Firmen“ weitere besuchsstarke Zeiten im Laufe eines Jahres: Zahlreiche der untersuchten Restaurants und Cafés werden im November und Dezember stark von Firmen frequentiert, die Angebote für Jahresabschluss- und Weihnachtsfeiern buchen. Für Familienfeiern (Hochzeiten, Konfirmation, Jugendweihe etc.) sind dagegen eher die Monate März bis Juni bedeutend. Hierbei ist zu beachten, dass diese Verteilung der Gästezahlen durch Firmen- und Familienfeiern auf die untersuchten Cafés (VI-G, XI-G) nur bedingt zutrifft, da jene durch ihr eingeschränktes Angebot und geringe Platzkapazität vergleichsweise wenig genutzt werden.

Die untersuchten Museen - mit Ausnahme der Neuenburg mit ca. 100 000 Gästen pro Jahr - gehören zu den eher gering frequentierten musealen Einrichtungen.⁴⁷ Bis auf eine Ausnahme verzeichneten diese Institutionen einen starken Rückgang der Besuchszahlen nach 1990, der auf den geringeren Anteil an organisierten Reisegruppen und Schulklassen innerhalb des Publikums sowie auf ein generell schwindendes Interesse der Bevölkerung an „Burgfesten“ zurückgeführt wird.

Die Museen und gastronomischen Einrichtungen sind Saisonbetriebe, die ihre höchsten Gästezahlen im Sommerhalbjahr verzeichnen. Niedrige Gästezahlen in besuchsschwachen Zeiten werden durch Sonderausstellungen bzw. Firmen- und Familienfeiern ausgeglichen.

An dieser Stelle konnte die interessante Beobachtung gemacht werden, dass im Gegensatz zu den Aussagen zur Bewertung der Zusammenarbeit (vgl. 4.1.3) an dieser Stelle von fünf Gastronomen geäußert wird (I-G, V-G, VI-G, VIII-G, XI-G), dass das betreffende Restaurant bzw. Café doch unter den besuchsschwachen Perioden im Museum bzw. unter dem allgemeinen Rückgang dieser Gästezahlen leidet.

5. Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde versucht, die Wechselwirkungen der Besuchswerbung von Museen und Gastronomie näher zu beleuchten. Zu diesem Zweck wurden auf 14 ausgewählten Schlössern und Burgen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Gespräche mit den Verantwortlichen beider Institutionen geführt. Für die Gespräche wurde die Form eines halbstandardisierten Interviews mit Unterstützung durch einen Gesprächsleitfaden gewählt. Die Auswertung der erhobenen Daten geschah anhand zweier verschiedener Analyseschritte: Die Aussagen der befragten Personen wurden sowohl hinsichtlich der geäußerten subjektiven Theorien als auch in Bezug auf die jeweils angesprochenen thematischen Kategorien untersucht.

Die Analyse der subjektiven Theorien ergab, dass sowohl die interviewten Leiter und Leiterinnen der Museen als auch die befragten Gastronomen ähnliche

⁴⁷ Vgl. Angaben zu den Gästezahlen der untersuchten Museen im Anhang.

Ausgangspunkte für ihre Argumentation wählten, nämlich die Schilderung der Zielgruppen bzw. des Profils der entsprechenden Einrichtung. Auf die unterschiedlichen Aspekte der Zusammenarbeit sowie die gegenseitige Bewertung gehen beide Seiten meist erst im letzten Teil ihrer Ausführungen ein.

Die Analyse nach thematischen Kategorien ordnete und untersuchte auch jene Aussagen, die erst auf Nachfrage geäußert wurden. Nach der entsprechenden Auswertung aller erhobenen Daten wurde festgestellt, dass bestimmte thematische Kategorien ausgiebiger als andere durch die interviewten Personen angesprochen wurden. Dazu zählen die Kategorien, die sich mit der Sicht der betreffenden Museen und gastronomischen Einrichtungen aufeinander beschäftigen, mit der Bewertung der gegenseitigen Zusammenarbeit sowie mit dem Profil und dem Selbstverständnis beider Institutionen. Bemerkenswert dabei ist, dass vor allem die Aspekte der gegenseitigen Bewertung sowie die Einschätzung des gemeinsamen Handelns für die befragten Personen eine wichtige Rolle zu spielen scheinen, jedoch in den anfangs entwickelten Ansichten nur eine geringe Stellung einnehmen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bis auf eine Ausnahme (X-G1 und X-M)⁴⁸ auf allen der untersuchten Burgen und Schlösser eine Zusammenarbeit zwischen Gastronomen und Museumspersonal stattfindet. Die Intensität des gemeinsamen Handelns sowie die subjektive Bewertung dessen variieren jedoch stark. Von befragten Personen beider Seiten wurde mehrfach betont, dass für eine gute Zusammenarbeit zwischen Gastronomie und Museum das persönliche Engagement der Verantwortlichen zu den wichtigsten Faktoren zählt.

48 Wichtige Faktoren, die zu dieser Situation geführt haben, sind zum Beispiel ungünstige rechtliche Rahmenbedingungen durch langfristige Pachtverträge und persönliche Differenzen der Verantwortlichen. Es ist jedoch an dieser Stelle unmöglich, detaillierter auf die jeweiligen Ursachen einzugehen.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

Baumann, Barbara: Besucherforschung von Museen. Eine empirische Analyse. München 2000 (Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing ; Bd. 109)

Benkert, Wolfgang (Hg.): KulturMarketing : den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten. Stuttgart 1995.

Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin 1996.

Crighton, Diana: Visiting with taste. Successful catering for museums, galleries, historic houses and cultural organisations. Milton Keynes 1992.

Dauschek, Anja: Museumsmanagement. Amerikanische Strategien in der deutschen Diskussion. Rosengarten-Ehestorf 2001 (Schriften des Freilichtmuseums am Kieberg ; Bd. 38).

Dietrich, Andrea: Kultureinrichtungen als Staatsbetriebe. Erfahrungen der Sächsischen Schlösserverwaltung 1993 bis 1998. In : Informationen des Sächsischen Museumsbundes (1999), Nr. 18, S. 44 – 53.

Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland, hg. vom Institut für Museumskunde, Berlin 1990 (1991)-1994 (1995) (Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin, Heft 34, Heft 36, Heft 38, Heft 40, Heft 43).

Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg 1999.

Flick, Uwe / Kardoff, Erich von / Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg 2000.

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen 1990 (WV-Studium ; Bd. 28).

Kaub, Erich: Erfolg in der Gastronomie. Brauerei-Kooperationen, Franchise-Systeme, Preis- und Vertragsgestaltung, Betriebstypen- und Absatzplanung, Dynamik gastgewerblicher Betriebstypen. Frankfurt / Main 1990.

Klein, Hans-Joachim: Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin 1990 (Berliner Schriften zur Museumskunde ; Bd. 8).

Klein, Hans-Joachim: Museum und Öffentlichkeit : Fakten u. Daten, Motive u. Barrieren. Berlin 1981 (Berliner Schriften zur Museumskunde ; Bd. 2).

Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Weinheim 1985.

Lehmann, Günter: Das Interview. Erheben von Fakten und Meinungen im Unternehmen. Renningen-Malmsheim 2001 (Forum EIPOS ; Bd. 6).

Lötters, Christin: Werbung. Grundlagen, Planung, Umsetzung. Landsberg/Lech 1993.

Meyer, Jörn-Axel: Erfolgsfaktoren in der Gastronomie. Berlin 1997.

Noschka-Roos, Annette (Red.): Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft. Internationales Symposium vom 22. bis 24. November 1995 im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1996.

Qubeck, Susann: Museumsmarketing im Internet. Grundlagen - Anwendungen - Potentiale. Bielefeld 1999.

Ranzinger, Alexandra: Erfolgsfaktoren in der Gastronomie. Eine marktorientierte Analyse am Standort München. Lüneburg 2000.

Reinecke, Jost: Interviewer- und Befragtenverhalten. Theoretische Ansätze und methodische Konzepte. Opladen 1991 (Studien zur Sozialwissenschaft ; Bd. 106).

Sächsisches Staatsministerium der Finanzen / Sächsische Schlösserverwaltung (Hg.): Sächsische Schlösser, Burgen und Gärten. Dresden 1994.

Schaetzing, Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie. Frankfurt / Main 1996.

Scheele, Brigitte: Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion subjektiver. Tübingen 1988.

Schuck-Wersig, Petra: Museen und Marketing. Marketingkonzeptionen amerikanischer Großstadtmuseen als Anregung und Herausforderung. Berlin 1988 (Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin ; H. 25).

Schuck-Wersig, Petra: Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Massnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen. Berlin 1993 (Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin ; H. 21).

Siebertz-Reckzeh, Karin Maria: Soziale Wahrnehmung und Museumsnutzung : Bedingungsvariablen kultureller Partizipation. Münster / New York / München / Berlin 2000 (Internationale Hochschulschriften ; Bd. 330).

Statistische Daten zur Bevölkerung Sachsens:

<<http://www.statistik.sachsen.de/Index/41zahlen/unterseite41.htm>> (letzter Zugriff: 27.09.2003)

Steinert, Maia: Rechtlicher und betriebswirtschaftlicher Leitfaden für die Gastronomie. Fehler vermeiden - optimale und dauerhafte Gewinnerzielung. Köln o. J. [2000].

Strauss, Anselm L.: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München 1994.

Waidacher, Friedrich: Handbuch der allgemeinen Museologie. Wien ²1996.

Waldkircher-Heyne, Cornelia: Wirtschaftliche Aspekte der Museumslandschaft in Thüringen. Gutachten im Auftrag des Museumsverbandes Thüringen e.V. München 1994 (Ifo-Studien zu Kultur und Wirtschaft ; 9).

Weinhold-Stünzi, Heinz: Marketing in zwanzig Lektionen. Ein Lehrwerk für das Marketing an Hochschulen, höheren Lehranstalten, Seminaren für Marketingleiter, Verkaufsmanager und Werbeleiter sowie für das Selbststudium. St. Gallen 1988.

Wiese, Rolf (Hg): Marktchancen für Museen. Rosengarten-Ehestorf 2000 (Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg ; Bd. 36).

Wiese, Giesela / Wiese, Rolf (Hg.): Die Finanzen des Museums. Rosengarten-Ehestorf 1996 (Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg ; Bd. 25).

Wiese, Gisela / Wiese, Rolf (Hg.): Museumsmanagement. Eine Antwort auf schwindende Finanzmittel? Rosengarten-Ehestorf 1994 (Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg ; Bd. 16).

Witt, Carsten: Betriebscharakter und Ziele der Museen. Rosengarten-Ehestorf 2000 (Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg ; Bd. 35).

7. Anhang

Gesprächsleitfaden

Einleitende Fragestellung:

Welches Publikum möchten Sie mit dem Museum / dem Restaurant besonders ansprechen und auf welche Art und Weise machen Sie das? Was soll aus Ihrer Sicht das Publikum erleben bzw. erfahren?

Was ist dabei erfolgreich, was müßte verbessert werden?

Wie ist die Zusammenarbeit von Gastronomie und Museum auf dieser Burg / diesem Schloß?

Hypothesengerichtete und konfrontative Aussagen bzw. Fragestellungen:

1. Wenn Museum und Gastronomie an einem Strang ziehen, entsteht für die Publikumsansprache
 - a) ein Verstärkungseffekt
 - b) ein Kostendämpfungseffekt.
2. Museum und Gastronomie sollten versuchen, sowohl inhaltlich gemeinsame Ziele zu verfolgen, als auch gleiche Zielgruppen anzusprechen, um die Werbung effektiv zu gestalten
3. Das Museum muß Alleinstellungsmerkmale kommunizieren, um sich von anderen Museen zu unterscheiden.
4. Wenn beide Einrichtungen zum Teil unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, kann dies neue Marktsegmente öffnen und Publikumszahlen erhöhen.
5. Das Restaurant muß auf „populärere“ Angebote setzen, um wirtschaftlich arbeiten zu können.
6. Aufgrund der unterschiedlichen Aufgaben von Museum („kulturbewahrend“) und Gastronomie („konsumorientiert“) ist die Zusammenarbeit beider Institutionen zwangsläufig konfliktgeladen.
7. In welchem Maße entwickeln Sie ihre Konzepte gemeinsam mit dem Museum / dem Restaurant?

8. Ist die Höhe Ihrer Gästezahlen abhängig vom Publikumszuspruch der Gastronomie / des Museums?

Übersicht der geführten Interviews

Name der Burg oder des Schlosses	Termin des Gespräches	Name des Museums bzw. der gastronomischen Einrichtung	Name des Gesprächspartners bzw. der Gesprächspartnerin
Burg und Schloss Allstedt	14. März 2002	Burg- und Schlossmuseum Allstedt Café in Burg und Schloss Allstedt	Herr Böge Museumsleiter Frau Aghte Geschäftsführerin
Staatlicher Schlossbetrieb Burg Gndenstein	15. März 2002	Museum Burg Gndenstein Café und Restaurant Burg Gndenstein „Wirtshaus zum Tonkrug“	Herr Kandzia Museumspädagoge Herr Brandel Geschäftsführer Herr Grunwald Geschäftsführer
Leuchtenburg	12. März 2002	Museum Leuchtenburg Kreisheimatmuseum „Burgschänke Leuchtenburg“	Herr Haufschild Museumsleiter Herr Seipel Geschäftsführer
Schloss und Park Molsdorf	27. März 2002	Museum Schloss Molsdorf Restaurant im Schloss Molsdorf	Frau Baum Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit Herr und Frau Gabriel Geschäftsführer
Burg Mylau	20. März 2002	Museum Burg Mylau	Herr Raither Museumsleiter

		Burgkeller „El Greco“	Herr Chatziemmanuil Geschäftsführer
Schloss Neuenburg	19. März 2002	Museum Schloss Neuenburg Café und Schankstube „Alte Remise“	Herr Tempel Museumspädagoge Herr Schönke Stellv. Geschäftsführer
Osterburg	3. April 2002	Museum in der Osterburg „Wirtschaft zur Osterburg“	Frau Taute Museumsleiterin Herr Hartig Geschäftsführer
Burg Posterstein	22. März 2002	Museum Burg Posterstein Gaststätte und Hotel „Zur Burg“	Herr Hofmann Museumsleiter Herr Illgen Geschäftsführer
Burg Querfurt	9. April 2002 26. März 2002	Museum Burg Querfurt „Querfurter Hof“	Frau Rudolph Museumsleiterin Herr Hahn Geschäftsführer
Staatlicher Schlossbetrieb Barockschloss Rammenau	24. Januar 2002	Museum Barockschloss Rammenau Schlossrestaurant Barockschloss Rammenau	Frau Förster Museumsleiterin Herr Spiller Herr Hähnchen Geschäftsführer
Schloss Rochsburg	11. März 2002	Museum Rochsburg	Frau Karsch Museumsleiterin und Inhaberin des Cafés

Burg Schönfels	13. März 2002	Museum Burg Schönfels Gaststätte Burg Schönfels	Herr Köhler Museumsleiter Frau Franke Geschäftsführerin
Schloss Sondershausen	11. April 2002	Schlossmuseum Sondershausen Schlossrestaurant Sondershausen	Frau Hirschler Museumsleiterin Herr Schönau Geschäftsführer
Schloss Wolkenstein	11. März 2002	Heimatmuseum Schloss Wolkenstein „Schankwirtschaft zum Grenadier“	Frau Liebing Museumsleiterin Herr Leschner Geschäftsführer

Kurzcharakteristik der untersuchten Einrichtungen

Burg und Schloss Allstedt

(Sachsen-Anhalt)

Die Stadt Allstedt liegt zwischen den Städten Sangerhausen, Eisleben und Querfurt. Burg- und Schloss Allstedt sind Bestandteil der „Straße der Romanik“.

Burg- und Schlossmuseum Allstedt

Anschrift: Burg und Schloss Allstedt
06542 Allstedt

Information im Internet: www.landkreis-sangerhausen.de/schloss-allstedt/

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zu Baugeschichte und Denkmalpflege

- Thomas-Müntzer-Ausstellung

- Spätgotische Küche mit Großkamin

- Barocke Interieur-Räume

- Eisenkunstgusssammlung „Carl Horn – Mägdesprung“

- Landeskulturelles Kabinett (Natur und Umwelt)

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr

Im Winter Dienstag bis Freitag 10.00 – 16.30 Uhr und

Samstag / Sonntag 13.00 – 17.00 Uhr

Besuchszahlen: ca. 15 000 Gäste / Jahr

Café in Burg und Schloss Allstedt

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.landkreis-sangerhausen.de/schloss-allstedt/

Angebote: - Tagesangebote mit deutscher und regionaler Küche
- Veranstaltungsbetrieb: „Kräuternachmittage“ und „Ritteressen“ für Familienfeiern und Reise-
gruppen

Öffnungszeiten: Donnerstag bis Sonntag: 13.00 – 17.00 Uhr

Staatlicher Schlossbetrieb Burg Gndenstein
(Sachsen)

Der Ort Gndenstein liegt im Kohrener Land ungefähr 40 km südöstlich von Leipzig.

Museum Burg Gndenstein

Anschrift: Burg Gndenstein
04655 Gndenstein

Information im Internet: <http://museen-in-sachsen.smwk.de/burg/mus189.html>

Ausstellungen und

Sammlungen: - Historische Interieurs des 18. und 19. Jahrhunderts

- Bauernmöbel und bäuerlicher Hausrat

- Historische Zinnsammlung

- Ausstellungen:

- „Burg und Kirche – Christliche Kunst in Gndenstein“ und

- „Gndenstein – Burg der Mark Meißen und dem Pleißenland“

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 / 18.00 Uhr (Februar – November)

Dienstag bis Samstag 10.00 – 16.00 Uhr (Dezember)

Samstag / Sonntag 10.00 – 16.00 Uhr (Januar)

Besuchszahlen: ca. 35 000 – 38 000 Gäste / Jahr

Café und Restaurant Burg Gndenstein

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.gnandstein.de

Angebote: - Tagesangebote mit deutscher und regionaler Küche
- Veranstaltungsbetrieb: „Rittertafeln“ für Reisegruppen sowie Familien- und Firmenfeiern, Hochzeitsfeiern, Hotel- und Tagungsbetrieb

Öffnungszeiten: Mittwoch bis Sonntag: ab 11.00 Uhr

„Wirtshaus zum Tonkrug“

Anschrift: Dorfstraße 5
04655 Gnandstein

Information im Internet: www.sachskulthuer.de/musik/clubs/gnandstein/tonkrug/tonkrug.htm

Angebote: - Tagesangebote mit deutscher und regionaler Küche
- Veranstaltungsbetrieb: „Rustikale Gelage“ und „Handwerkerschmaus“ für Familien- und Firmenfeiern

Öffnungszeiten: Montag bis Sonntag: 11.00 – 22.00 Uhr (April – Oktober)
Montag bis Freitag: 11.30 – 14.30 Uhr (November – März)
Samstag / Sonntag: 11.00 – 22.00 Uhr (November – März)

Leuchtenburg
(Thüringen)

Die Leuchtenburg liegt an der Saale bei Kahla zwischen den Städten Jena, Rudolstadt und Saalfeld.

Museum Leuchtenburg

Anschrift: Dorfstraße 100
07768 Seitenroda

Information im Internet: www.museum-leuchtenburg.de

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zu Thüringer Porzellan, Jagd, Weinbau, Wehranlagen und zur Burrgeschichte

- Kräutergarten, Turm, Wehranlagen

- Rittersaal mit Ahnengalerie

Öffnungszeiten: Täglich 9.00 – 17.00 Uhr

Besuchszahlen: ca. 45 000 Gäste / Jahr

„Burgschänke Leuchtenburg“

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.janos-burgwirt.de/

Angebote: - Tagesangebote mit deutscher und regionaler Küche

- Veranstaltungsbetrieb: „Rittermahle“ für Familienfeiern und Reisegruppen

sowie „mittelalterliche Hochzeiten“

Öffnungszeiten: Täglich ab 11.00 Uhr

Schloss und Park Molsdorf

(Thüringen)

Schloss Molsdorf liegt zwischen Erfurt und Arnstadt an der Autobahn A 4.

Museum Schloss Molsdorf

Anschrift: Schlossplatz 6
99192 Erfurt-Molsdorf

Information im Internet: www.molsdorf.de/schloss-molsdorf/schloss-molsdorf.html

Ausstellungen und

Sammlungen:

- Barocke Interieur-Räume
- Parkanlagen
- Erotika-Sammlung des Reichsgrafen Gustav Adolf von Gotter

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 18.00 Uhr

Besuchszahlen: ca. 20 000 Gäste / Jahr

Restaurant Schloss Molsdorf

Anschrift: Schlossplatz 5
99192 Erfurt-Molsdorf

Information im Internet: www.molsdorf.de/gastronomie/gastronomie.html

Angebote: - Tagesangebote mit deutscher und regionaler Küche
- Nur in Ausnahmefällen Veranstaltungsbetrieb

Öffnungszeiten: Donnerstag bis Sonntag: ab 11.00 Uhr

Burg Mylau (Sachsen)

Stadt und Burg Mylau liegen im sächsischen Vogtland an der Autobahn A 72 zwischen den Städten Reichenbach und Greiz.

Museum Burg Mylau

Anschrift: Burg 1
08499 Mylau

Information im Internet: www.mylau.de/ikultur.html

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zum Bau der Göltzschtalbrücke und zur Burggeschichte

- Naturkundesammlung

- Historistische Interieurs

- Barocksaal

- Vogtländische Kunstgalerie

- „Kaiserpfad“ (Lehrpfad zur mittelalterlichen Geschichte der Burg)

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 16.30 Uhr (Februar – Oktober)

Samstag / Sonntag 10.00 – 16.30 Uhr (November – Januar)

Besuchszahlen: ca. 16 000 Gäste / Jahr

Burgrestaurant „El Greco“

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: keine

Angebote: Griechisches Spezialitätenrestaurant

Öffnungszeiten: Montag bis Freitag: 17.30 – 24.00 Uhr

Samstag / Sonntag: 11.30 – 14.30 Uhr und 17.30 – 0.30 Uhr

Schloss Neuenburg

(Sachsen-Anhalt)

Das Schloss Neuenburg liegt oberhalb der Stadt Freyburg an der Unstrut. Es gehört nach dem Naumburger Dom und der Stiftskirche Quedlinburg zu den bedeutendsten Attraktionen an der „Straße der Romanik“.

Museum Schloss Neuenburg

Anschrift: Schloss Neuenburg
06632 Freyburg

Information im Internet: www.schloss-neuenburg.de

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zu Burggeschichte, Weinbau und Kunst
- romanische Doppelkapelle als bauliche Besonderheit
- ab 2003 Ausstellung zu Landgrafschaft Thüringen

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 18.00 Uhr (April – Oktober)
Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr (November – März)

Besuchszahlen: ca. 100 000 Gäste / Jahr

Café und Schankstube „Alte Remise“

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.schloss-neuenburg.de

Angebote: - Café- und Veranstaltungsbetrieb:
- Angebote für Familien- und Firmenfeiern vom „mittelalterlich deftigen“ Essen bis zum „exklusiven Büffet“

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 18.00 Uhr (April – Oktober)
Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr (November – März)

Osterburg
(Thüringen)

Die Osterburg befindet sich in Weida südlich von Gera.

Museum in der Osterburg

Anschrift: Schlossberg 14
07570 Weida

Information im Internet: www.deutsche-burgen.org/Perlen/Thueringen/oster.htm

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zur Geschichte der Burg, der Stadt Weida und der Region

- Weida als „Wiege des Vogtlandes“

- Zwei Galerien der Bildenden Kunst, ein Atelier

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr

Besuchszahlen: ca. 20 000 Gäste / Jahr

„Wirtschaft auf der Osterburg“

Anschrift: siehe oben

Information im Internet:

http://www.weida.de/weida/service/gaststaetten/wirtschaft_obg/wirtost.html

Angebote: - „Rustikale und deftige Küche“ als tägliches Angebot

- Samstag und Sonntag Mittag deutsche und regionale Küche

- „Türmerfrühstück“ für zwei Personen

Öffnungszeiten: Dienstag bis Freitag 17.00 Uhr – 23.00 Uhr

Samstag 11.30 – 23.00 Uhr

Sonntag 11.30 – 21.00 Uhr

Burg Posterstein
(Thüringen)

Der Ort Posterstein und die Burg befinden sich im Altenburger Land in der Nähe der Stadt Ronneburg.

Museum Burg Posterstein

Anschrift: Burgberg 1
04626 Posterstein

Information im Internet: www.burg-posterstein.de

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zu Burggeschichte, regionaler Geschichte des Altenburger Landes, Ur- und Frühgeschichte und zur Knopfsammlung der Schmöllner Knopfindustrie
- „Kunstraum Burg“ als Plattform für regionale Künstler

Öffnungszeiten: Dienstag bis Samstag 10.00 – 17.00 Uhr
Sonntag 10.00 – 18.00 Uhr
Dienstag bis Freitag 10.00 – 16.00 Uhr (November – März)
Samstag / Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr (November – März)

Besuchszahlen: ca. 20 000 - 25 000 Gäste / Jahr

Gaststätte und Hotel „Zur Burg“

Anschrift: Dorfstraße 13
04626 Posterstein

Information im Internet: www.h111.de/Hotels/in/Posterstein.html

Angebote: - Tagesangebote mit vorwiegend regionaler (ostthüringer) Küche
- Veranstaltungsbetrieb: vorrangig Familien- und Firmenfeiern

Öffnungszeiten: Das Restaurant hat täglich ab 11.00 geöffnet, im Januar und Februar geschlossen

Burg Querfurt
(Sachsen-Anhalt)

Die Burg Querfurt liegt zwischen Sangerhausen und Merseburg und ist Bestandteil der „Straße der Romanik“.

Museum Burg Querfurt

Anschrift: Burg Querfurt
06268 Querfurt

Information im Internet: http://www.deutsche-burgen.org/Perlen/Sachsen_Anhalt/querft.htm

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zu Burg- und Stadtgeschichte, Ur- und Frühgeschichte, -mittelalterlicher sakraler Plastik

- Sonderausstellungen zu moderner Kunst

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 9.00 – 17.00 Uhr

Besuchszahlen: ca. 45 000 Gäste / Jahr

„Querfurter Hof“

Anschrift: Merseburger Straße 5
06268 Querfurt

Information im Internet: www.querfurterhof.de/

Angebote: Stammhaus ist das Hotel „Querfurter Hof“

Daneben gastronomische Versorgung auf der Burg:
Museums-Café und Veranstaltungen im Fürstenhaus (Hochzeiten,
Firmenveranstaltungen, „Ottonisches Kaisergelage“ oder
„Ritteressen“ mit mittelalterlichem Rahmenprogramm)

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag ab 11.00 Uhr (Museumscafé)

Staatlicher Schlossbetrieb Barockschloss Rammenau
(Sachsen)

Schloss und Park befinden sich in dem Ort Rammenau in der Oberlausitz zwischen Pulsnitz und Bischofswerda.

Museum Barockschloss Rammenau

Anschrift: Am Schloss 4
01877 Rammenau

Information im Internet: <http://www.barockschloss-rammenau.com/>

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zur Geschichte des Schlosses und zu historischen Persönlichkeiten, zum Beispiel Johann Gottlieb Fichte und Friedrich von Kleist

- Englischer Landschaftspark

Öffnungszeiten: täglich 10.00 – 18.00 Uhr (Mai – Oktober)
Sonntag bis Freitag 10.00 – 16.00 Uhr (November – April)
Samstag 12.00 – 16.00 Uhr (November – April)

Besuchszahlen: ca. 55 000 Gäste / Jahr

Schlossrestaurant Barockschloss Rammenau

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.schlossrestaurant-rammenau.de

Angebote: - Tagesangebote mit „sächsisch-fürstlichen“ Speisen
- Veranstaltungsbetrieb: „Schlossdinner“ (kulinarische Themenabende),
zahlreiche Aktionswochen zu verschiedensten Themen („Fondue-Wochen“, „Flambier-Wochen“)

Öffnungszeiten: Sonntag bis Donnerstag: 11.30 – 21.00 Uhr

Freitag und Samstag: 11.30 – 22.00 Uhr

Schloss Rochsburg
(Sachsen)

Das Schloss Rochsburg befindet sich in der Nähe von Penig an der Zwickauer Mulde.

Museum Schloss Rochsburg

Anschrift: Schloßstraße 1
09322 Rochsburg

Information im Internet: www.rochsburg.de/

Ausstellungen und
Sammlungen: - Galerie für Kunst
- historische Interieurs
- Porträtgalerie der Grafen von Schönburg

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr (April – Oktober)
Dienstag bis Sonntag 10.00 – 16.00 Uhr (November - März)

Besuchszahlen: ca. 25 000 - 30 000 Gäste / Jahr

Café im Schloss Rochsburg

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.rochsburg.de/

Angebote: - Caféangebot und eine begrenzte Auswahl an warmen Speisen
- lediglich als zusätzliches Angebot für die Gäste des Schlosses

Öffnungszeiten: Sonntag: 10.00 – 17.30 Uhr (April – Oktober)
 Sonntag: 10.00 – 16.30 Uhr (November – März)

Burg Schönfels
(Sachsen)

Die Burg Schönfels und der gleichnamige Ort liegen an der Autobahn A 72 zwischen Zwickau und Reichenbach an der Grenze zum sächsischen Vogtland.

Museum Burg Schönfels

Anschrift: Burgstraße 34
 08115 Schönfels

Information im Internet: www.westsachsen.de/lichtentanne/burg-schoenfels/

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zur Geschichte der Burg und der Region (Vogtland)
 sowie zu „Umwelt und Jagd“
 - bäuerliche Alltagsgegenstände
 - Ur- und Frühgeschichte

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr

Besuchszahlen: ca. 12 000 - 15 000 Gäste / Jahr

Gaststätte Burg Schönfels

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.westsachsen.de/lichtentanne/burg-schoenfels/home.html

Angebote: - Tagesangebote mit deutscher und regionaler Küche

- Veranstaltungsbetrieb: „Ritteressen“ sowie Spanferkelessen und Fondue für Familien- und Firmenfeiern

Öffnungszeiten: Dienstag bis Freitag: 11.00 – 14.00 Uhr und 17.00 – 23.00 Uhr
 Samstag: 11.00 – 22.00 Uhr
 Sonntag: 11.00 – 20.00 Uhr

Schloss Sondershausen
(Thüringen)

Schloss Sondershausen befindet sich in Nordthüringen und ist der umfangreichste Schlosskomplex dieser Region.

Schlossmuseum Sondershausen

Anschrift: Postfach 83
 99702 Sondershausen

Information im Internet: <http://www.thueringen.de/schloesser/l01.htm>

Ausstellungen und

Sammlungen: - Ausstellungen zu Regional- und Stadtgeschichte, Ur- und Frühgeschichte, Naturkunde und der Geschichte der Fürstenfamilie

- Historische Interieurs

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag 10.00 – 17.00 Uhr (April – September)
 Dienstag bis Freitag 10.00 – 16.00 Uhr (Oktober – März)

Besuchszahlen: ca. 21 000 Gäste / Jahr

Schlossrestaurant Sondershausen

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: www.deutsche-burgen.org/Perlen/Thueringen/sonderhs.htm

Angebote: - Tagesangebote mit deutscher und internationaler Küche
- Veranstaltungsbetrieb: Familien- und Firmenfeiern, verschiedenen Aktionswochen („Italienische Wochen“)

Öffnungszeiten: Täglich ab 11.00 Uhr

Schloss Wolkenstein
(Sachsen)

Stadt und Schloss Wolkenstein liegen oberhalb der Zschopau im Mittleren Erzgebirgskreis.

Heimatemuseum Schloss Wolkenstein

Anschrift: Schlossplatz 1
09429 Wolkenstein

Information im Internet: <http://museen-in-sachsen.smwk.de/stadt/mus262.html>

Ausstellungen und

Sammlungen: - Die Ausstellung beinhaltet unter anderem die Geschichte der Stadt und des Schlosses, erzgebirgische Volkskunst und Naturkunde

Öffnungszeiten: Dienstag bis Freitag 9.00 – 16.00 Uhr
Samstag und Sonntag 9.00 – 17.00 Uhr

Besuchszahlen: ca. 11 000 - 13 000 Gäste / Jahr

„Schankwirtschaft zum Grenadier“

Anschrift: siehe oben

Information im Internet: <http://www.zum-grenadier.de/start.htm>

Angebote: - Tagesangebote mit „rustikaler“ Küche
- Veranstaltungsbetrieb: Historische Abende mit „Grenadierschlag“ oder „Ritteressen“ für Familien- und Firmenfeiern sowie Reisegruppen

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag: ab 17.30 Uhr

Dipl.-Museologin Silvia Schmiedel
silviaschmiedel@hotmail.com

Alle Rechte bei der Verfasserin und
Museologie Online
© Museologie Online
ISSN 1617-285X
Dokument erstellt am 27.9.2003

Adresse dieses Beitrags: <http://www.vl-museen.de/m-online/03/schmiedel.pdf>