

Netzwerke

Vom Baedeker zu TripAdvisor

Martin Spantig

Tourismus und Besuchergewinnung für Museen

Bis ins Jahr 2000 galt noch, was vorher schon seit anderthalb Jahrhunderten galt: Kulturtouristen informieren sich über ihre Ziele vor allem mit dem Reiseführer Baedeker. Lediglich 10 % aller Urlauber holten sich ihre Informationen zur Reiseplanung aus dem Internet. Zwei Jahrzehnte später ergibt sich ein gänzlich anderes Bild: Nur noch eine Minderheit verlässt sich heute auf gedruckte Medien. So sind es laut einer Studie bereits 82 %, die sich im Internet zu ihren Reisen informieren und oft auch gleich dort buchen. Viele Museen glauben sich online bereits gut aufgestellt, in der Annahme, dass sie mit einer eigenen Website schon von der Internet-Suchmaschine gefunden würden. Aber welcher Tourist, der aus Norddeutschland oder gar aus dem Ausland eine Reise nach Bayern plant, sucht nach einem bestimmten bayerischen Museum, wenn er noch nie davon gehört hat?

Wo Reisende sich informieren

Ein Blick auf die Plattformen im Netz mit Relevanz für Kulturtouristen hilft die Sicht auf die Hintergründe zu schärfen. Auf GetYourGuide sind nur wenige Museen aus Bayern präsent, bei Airbnb Experiences bis Anfang 2019 gar keine. Auf TripAdvisor sind einige Museen bewertet, viele Museumsverantwortliche wissen dies jedoch nicht. Und sie wissen damit auch nicht, ob sie dort gut oder schlecht beurteilt werden. Leider nutzt auch keines der bayerischen Museen diese Touristikwebsite, um dort Eintrittstickets zu verkaufen. Auch Wikipedia, die führende Website für werbefreie und mehr oder weniger valide Informationen im Netz, enthält nur zum Teil einen Verweis auf die Museen im Freistaat. Einige sind zwar dabei, selten aber in der englischen Sprachversion. Viele Museumsleiter haben noch nie nachgesehen, ob und wie ihr Museum auf Wikipedia vertreten ist.

YouTube, heute das wichtigste Medium, mit dem Reisende nach der Buchung ihres Urlaubs und noch vor der Abreise ihre Feinplanung vornehmen und vor allem ihre Vorfreude auf das Urlaubsziel steigern, enthält nur wenige Bewegtbilder von Museen. Ein paar sind über Travel-Blogger-Beiträge dort zu finden. Soziale Medien wie Instagram, Facebook oder Twitter, die eine gute Möglichkeit darstellen, den eigenen Namen bekannt zu machen, werden wenig genutzt und nur selten mit erkennbarem strategischem Ansatz. Viele Museen dürfen laut Anweisung des Trägers in diesem Feld überhaupt nicht tätig werden.



Workshop »Museum & Tourismus« in Kulmbach
Foto: Landesstelle



Kampagne »Museen in Oberfranken. Die Kunst des Genießens«: Storytelling mit Helga Metzel, Geschäftsführerin der Museen im Kulmbacher Mönchshof
Foto: www.bayern.by/ Florian Trykowski

Digitale Unsichtbarkeit als Systemfehler

Daraus ergibt sich ein eindeutiger Befund: die zunehmende digitale Unsichtbarkeit der Museen für den Touristen als Systemfehler – ein Fehler, der sich nahezu unbemerkt in den vergangenen zwanzig Jahren in die Museumslandschaft eingeschlichen hat; ein Fehler, der dazu geführt hat, dass trotz Verdopplung des Tourismus in Bayern die Zahl der Museumsbesuche fast gleich geblieben ist. Bayern ist hier kein Sonderfall. Museen in ganz Deutschland und Europa droht die digitale Unsichtbarkeit in einer zunehmend vom Netz geprägten Alltagswelt international reisender Touristen. Ihre digitale Präsenz hinsichtlich sozialer Medien, TripAdvisor, YouTube, GetYourGuide oder Airbnb Experiences sieht schlecht aus.

Effiziente Museumsnetzwerke

Um Touristen zu erreichen, empfiehlt es sich, einen TripAdvisor-Eintrag anzulegen und diesen regelmäßig zu prüfen, strategisch-strukturiert auf Instagram tätig zu werden, Teile des Vermittlungsprogramms bei Airbnb Experiences einzustellen, den Wikipedia-Eintrag zweisprachig anzulegen, eine Kurzführung durch das Haus für YouTube zu filmen und, und, und. Kein einzelnes Museum kann hier die notwendige Zusatzarbeit alleine bewältigen. Deswegen werden für die Zukunft Museumsnetzwerke benötigt, um die Anbindung zum Informationsverhalten der Kulturtouristen wieder herzustellen. Nur über effizient vernetzte Arbeitsteilung sind wieder Erfolge bei der Besuchergewinnung unter den 39 Millionen Touristen in Bayern möglich.

Museen und Tourismus zusammenbringen

Touristische Arbeit ist die Kunst, unterschiedliche Bereiche zusammenzubringen: Transportsysteme, Übernachtungsanbieter, kulinarische Angebote und sehenswerte Attraktionen so mit Reiseveranstaltern und Buchungsportalen zu verzahnen, dass ein »rundes« Reiseerlebnis für die Gäste daraus werden kann. Kulturtouristische Arbeit verläuft nach dem gleichen Schema. Zudem muss das Museum angedockt werden an andere Attraktionen wie Theater, Burgen, Schlösser und Klöster.

Über eine Laufzeit von fünf Jahren betreut die Landesstelle nun die bayerischen Museen bei der Suche nach dem richtigen Weg zum kulturinteressierten Gast. Seit März 2019 finden im Rahmen der Seminarreihe »MuseumsPraxis« in allen sieben Regierungsbezirken Workshops statt, die bei der touristischen Arbeit und der besseren Vernetzung im Bereich Kulturtourismus unterstützen wollen. Gesucht wurden deshalb Pilot-Museumsnetzwerke für das neue Projekt »Museum & Tourismus« der Landesstelle, die hier vorbildlich vorgehen.

Die Idee für das Projekt wurde bereits 2015, nach dem erfolgreichen 18. Bayerischen Museumstag in Kulmbach zum Thema »Museen als touristisches Angebot« geboren. Der Schwung aus der stark besuchten Veranstaltung sollte mitgenommen werden, um die Museen bei ihren Aktivitäten im Tourismus zu unterstützen. Doch erst Ende vergangenen Jahres konnte endlich mit der Arbeit begonnen werden, nachdem man mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH einen kompetenten Projektpartner für die Idee gewonnen hatte. Auch dort hatte man sich, ebenfalls in einer Tagung zum »Kulturtourismus 2030« mit der Zukunft in diesem Urlaubssegment beschäftigt.

Für Museen gehören Touristen schon heute offensichtlich zu einer immer interessanter werdenden Besuchergruppe. Dies zeigte sich schon kurz nach Projektbeginn. Nicht weniger als 250 Museumsverantwortliche meldeten sich zu den Workshops an. Neben der Vermittlung von Fachwissen und der fachlichen Diskussion stand die Umsetzung der Vernetzung untereinander im Mittelpunkt der Workshops.

Gelungener Projektstart

Gemeinsam mit zehn ausgewählten Pilotnetzwerken wird die Landesstelle vorbildhaft die bayerischen Museen in den kommenden fünf Jahren durch das Projekt näher an den Kultur-tourismus heranrücken. Vorab sollten für die Förderung notwendige Kriterien formuliert werden: Mindestens fünf Museen müssen in einem Netzwerk verbunden sein, die an mindestens 104 Halbtagen im Jahr geöffnet sind und über eine eigene Website verfügen.

Das Interesse war größer als erwartet. Insgesamt bewarben sich 181 Museen, versammelt in 22 Netzwerken, von denen sich 17 ganz neu formiert hatten, auf die zehn Pilotplätze. Ausgewählt unter den Bewerbern wurden im Frühjahr die »MuSeenLandschaft Expressionismus«, die »Römermuseen am bayerischen Donaulimes«, die »Allgäuer Museen für Familien«, das Netzwerk »Kultur und Genuss« in Oberfranken und die »Zeitgenössische Kunst in der Oberpfalz«. Im Herbst kamen die bayernweiten Netzwerke der »GlasMuseen«, der »Freilichtmuseen«, der Museen »Antike in Bayern«, der »Inklusiv-Museen« und die Gruppe »Mittelalter und Renaissance auf Burgen erleben« hinzu.

Im Projekt wird nicht vorrangig das einzelne Museum in den Fokus genommen, sondern mehrere Museen innerhalb einer thematischen oder geografischen Museumslandschaft gleichzeitig betrachtet. Es geht darum, eine große Hebelwirkung zu erreichen und möglichst viele bayerische Museen im weiten Feld des Tourismus erfolgreicher und effektiver zu machen. Ziel ist es, sich gemeinschaftlich besser innerhalb der Destinationen zu positionieren.

Noch in diesem Jahr werden die Pilotnetzwerke mit einer Werbekampagne unterstützt, die auf den Kulturtourismus abzielt. Gemeinsam mit den ersten Verbänden entsteht ein Storytelling für die Besuchergewinnung mittels Tourismuswerbung. Museumsleiter

The screenshot shows an Airbnb listing for a museum experience. At the top, there is a search bar with 'Suche' and navigation links for 'Werde Gastgeber', 'Hilfe', 'Registrieren', and 'Einloggen'. The main title is 'MUSEUMSBERUCH Geheimnisse im Scherbenhaufen'. Below the title, there are details: 'Selbst', 'Insgesamt 2.5 Stunden', '1 Ticket und Ausrüstung', and 'Auf Deutsch angeboten'. There are 'Teilen' and 'Speichern' buttons. A section titled 'Über deinen Gastgeber' features a profile picture of Hans and the text: 'Ich bin seit 48 Jahren in der Porzellanbranchen tätig. Davon 8 Jahre in Europas größten Museum für Porzellan, in dem ich den Besuchern individuell und persönlich den Werkstoff Porzellan näher bringe.' Below this is a 'Gastgeber kontaktieren' button. At the bottom, it says 'Ab 24€ pro Person' and 'Verfügbare Termine'.

Angebot des Museums Porzellanikon im Fichtelgebirge auf Airbnb Experiences
Screenshot: Martin Spantig



Kampagne »Römer-
museen am Donaulimes«:
Museumsleiter Roman
Weindl führt durch das
Museum Quintana in
Künzing.

Foto: www.bayern.by/
Florian Trykowski

werben hier als Botschafter für die Museen, geben aber auch Tipps für den weiteren Aufenthalt in der Region. Zusammen mit dem touristischen Projektpartner werden Interviews geführt, und ein tourismusaffines Fotoshooting findet statt. Leitidee ist es dabei, mit Menschen zu werben statt mit der Masse der Exponate. Ein sympathischer Museumsbotschafter ist erfolgversprechender als die Aufzählung von Sammlungsschwerpunkten. Das Lieblingsexponat einer Museumleiterin, und welche Geschichte sie damit verbindet, kann eher einen Besuch auslösen als die umfassende wissenschaftliche Beschreibung der Entstehung des Museums. Über die Emotion soll gepunktet und vom Anstieg der Tourismuszahlen im Freistaat bei der Gewinnung von Museumsbesuchern profitiert werden.

Auf dem langen Weg aus der Zeit der Baedeker-Touristen hin zur Gegenwart der digital informierten Kulturreisenden ist man schon einige Schritte weiter gekommen. In den ersten Pilotnetzwerken wurde bereits die Arbeit verteilt: Ein Museumskollege arbeitet sich stellvertretend für alle in die Optimierung der Wikipedia-Darstellungen ein, ein anderer stellt exemplarisch erste bayerische Museumsangebote bei Airbnb Experiences ein, einer kümmert sich um einen gemeinsamen Instagram-Auftritt und einer schaut, wie er TripAdvisor als Werkzeug der Besuchergewinnung für alle Museen im gemeinsamen Netzwerk nutzbar macht.