

DPM | 2015

Jahresbericht

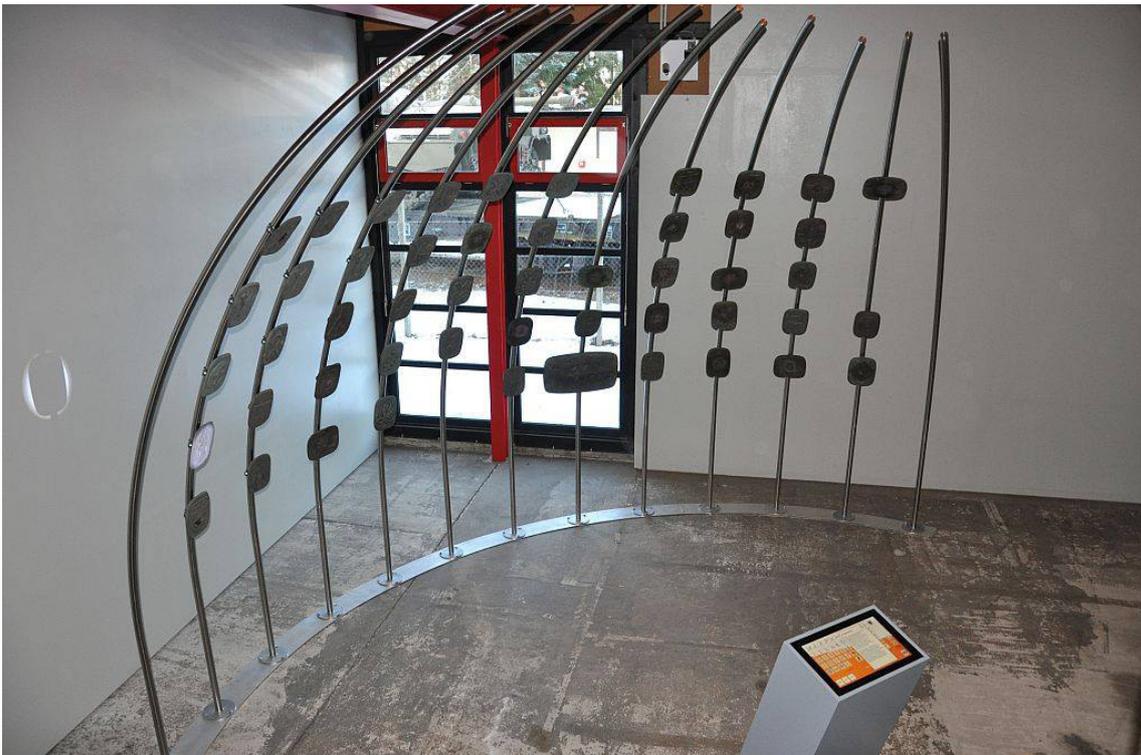
Inhalt

1. Vermitteln	3
1.1 Wappenkuppel	3
1.2 Kataloge	4
1.3 Kletterpanzer	4
1.4 Aus dem Depot	4
1.5 AKM-Videos	5
1.6 Konzept für den Umbau	5
2. Forschen	6
2.1 Publikationen	6
3. Sammeln	7
3.1 Tausch	7
3.2 Ausbau Bibliothek	7
4. Bewahren	7
4.1 Brückenleger M48	7
4.2 Barbara	7
4.3 Depot	8
5. Medien	8
5.1 Presse	8
5.2 TV und WebTV	9
5.3 Webseite	9
5.4 Facebook	10
5.5 Marketing / Produkte	11
6. Veranstaltungen	12
6.1 Militärmodellbauausstellung	12
6.2 Tag der offenen Tür	12
6.3 Stahl auf der Heide	13
6.4 Veranstaltungsreihe: Panzer des Monats	14
6.5 Veranstaltungsreihe: Militärmodellbau	14
7. Anderes	14
7.1 Ganzjahresöffnung	14
7.2 Besucherzahlen	15
7.3 Besucherumfrage	16
7.4 Auflösung Sonderausstellungsbereich	17
7.5 Praktikantenbetrieb	18
7.6 Personal	18

1. Vermitteln

1.1 Wappenkuppel

Im Februar wurde die Wappenkuppel aufgestellt und in Betrieb genommen, die 2015 entwickelt und produziert worden war. Die Stahlfinger tragen Bronzeplaketten mit den Truppenkennzeichen von Panzerdivisionen, gepanzerten Abteilungen und Panzergrenadierdivisionen der Wehrmacht. Diese Plaketten stammen aus dem Ehrenhain der Bundeswehr, der 2015 abgebaut wurde. Während die Traditionspflege mit zwei neuen Stätten und neuer inhaltlicher Ausrichtung in der Panzertrupperschule weitergeführt wird, hat das DPM die Plaketten übernommen und stellt sie nun museal aus. Das Museum erfüllt mit der Ausstellung der Plaketten zwei seiner Kernaufträge: Wir bewahren erstens die Plaketten als historische Objekte der Bundeswehrgeschichte (Bewahren) und nutzen sie zweitens als Träger historischer



Fachinformation (Vermitteln).

Die Symbole auf den Plaketten finden sich auf vielen Fahrzeugen in der Ausstellung; an der Wappenkuppel können die Besucher nun erfahren, was es mit diesen Zeichen auf sich hat: Das zugehörige Touchpult wird genutzt, um jeweils eine Plakette auszuwählen und anzustrahlen. Auf dem Screen erscheint dann eine kurze Erklärung, warum das jeweilige Zeichen gewählt wurde (Kulturgeschichte, speziell



Semiotik) und eine kursorische Biographie des Verbandes (Operations- und Organisationsgeschichte). Zudem wird ganz grundsätzlich erklärt, was es mit Truppenkennzeichen auf sich hatte, was eine Division war und woher die Plaketten stammen. Alle Informationen sind auch in Englisch hinterlegt.

1.2 Kataloge

Der Exponatskatalog wurde im Mai 2015 neu aufgelegt. Die Erstaufgabe aus dem Jahr 2013 war gezielt in einer relativ niedrigen Auflage gedruckt worden, da der Katalog künftig in kürzeren Abständen als früher aktualisiert werden sollte, damit er nahe an der sich ständig ändernden Ausstellung bleibt. Mit dem Ausverkauf der Erstaufgabe konnte dieser Plan nun umgesetzt werden: Es wurden Fehler der Erstaufgabe ausgemerzt, die Exponate angepasst und das Layout optimiert. Die zweite Auflage ist damit ein deutlicher Fortschritt, wird aber erneut wieder in relativ niedriger Auflage produziert, so dass wir unseren Anspruch der dauernden Aktualisierung auch weiterhin einlösen können.



Im Dezember erschien nach vielen Jahren der Katalog endlich wieder in englischer Sprache. Bei dieser Version wird der gleiche Plan der kontinuierlichen Anpassung angestrebt; aufgrund des hohen Aufwandes für Übersetzungen wird diese aber in längeren Zeitabständen vorgenommen werden.

1.3 Kletterpanzer

Der offene Panzer im Hof des Museums ist einer der wichtigsten Besuchermagneten in unserer Ausstellung. Naturgemäß fordern Wind und Wetter von solchen Outdoor-Exponaten allerdings einen hohen Tribut; ein so genutzter Panzer wird aus konservatorischer Sicht „verbraucht“. Daher musste nach mehreren Jahren treuer Dienste der M 48 aus der Nutzung genommen werden, da das Fahrzeug nunmehr in einem miserablen Zustand war.

Ersetzt wurde er am 21.05. mit dem Modell, das auch in der militärischen Nutzung sein historischer Nachfolger war: Mit einem Leopard 1. Die Wahl dieses Fahrzeuges ist insofern aus musealer Sicht gewinnbringend, als dass dieses Modell Laien deutlich häufiger bekannt ist als der M 48, der in der kollektiven Erinnerung im Schatten des Leopard 1 und des Leopard 2 steht. Daher bietet der neue Kletterpanzer auf Anhieb eine gefühlte Vertrautheit, die das Objekt noch interessanter macht.

Um den wetterbedingten Verfall zu verlangsamen, wurde das Fahrzeug zusätzlich mit einem Dach versehen, das zumindest die geöffneten Luken abdeckt, welche die hauptsächlichsten Regeneintrittspunkte bilden.

1.4 Aus dem Depot

In Vorbereitung auf die Neustrukturierung des Depots wurden einige vorbereitende Arbeiten geleistet. Während der Objektbewegungen wurde die Chance genutzt, einige besondere Objekte hochauflösend zu fotografieren und kommentiert per Facebook im Netz zu präsentieren. Dieses Vorgehen hat zwei Dimensionen: Zum einen ist es spannend für die Fans des Museums zu sehen, was sich noch alles in den Kammern des Panzermuseums verbirgt, und die Objekte selbst haben auch jeweils spannende und interessante Facetten. Zum anderen ist dieser Vorgang aber auch Vorgesmack auf und Absichtserklärung für unsere künftige Depotarbeit, denn mittelfristig planen wir, so viele Stücke unseres Depots wie irgend möglich nicht nur zu digitalisieren, sondern auch öffentlich im Netz zu präsentieren. Bis dahin werden wir unregelmäßig diese Onlinekolumne bedienen.

1.5 AKM-Videos

Der Arbeitskreis Militärgeschichte (AKM) ist der wichtigste zivile Verband akademischer Militärhistoriker und -historikerinnen in Deutschland. Der AKM ist seit über 20 Jahren eine treibende Kraft der Modernisierung, Verwissenschaftlichung und Verbreitung von Militärgeschichte. Das DPM ist institutionelles Mitglied des AKM.

2015 haben DPM und AKM eine Kooperation durchgeführt. Die Jahrestagung des Arbeitskreises mit dem Titel „Krieg und organisierte Gewalt im Computerspiel“ fand im November im Chemnitz statt und wurde auf eine Initiative des DPM hin auf Video aufgezeichnet. Die entstandenen Videos werden seit Dezember auf dem YouTube-Channel des Deutschen Panzermuseums gehostet. Dieses Projekt bildet einmal mehr den Anspruch des Panzermuseums ab, wissenschaftliche Militärgeschichte mittels des Internets möglichst jedermann zugänglich zu machen.

1.6 Konzept für den Umbau

Das zweite Halbjahr 2015 stand ganz im Zeichen der Konzeptentwicklung. Das im Jahre 2013 verabschiedete Basiskonzept stellte die Absichten zur Fortentwicklung des Hauses naturgemäß noch relativ vage dar. Das seit Oktober 2015 in Arbeit befindliche Konzept ist wesentlich detaillierter und wird neben Neu- und Umbauplänen auch die neue Aufstellung der Exponate und die in die Ausstellung zu integrierenden Inhalte definieren.

Das Konzept wird im Frühjahr 2016 die Grundlage sein sowohl für die Einwerbung von Fördermitteln als auch für die Diskussion in politischen Gremien bzw. militärischen Instanzen.



Während diese beiden Prozesse laufen, wird das Konzept dann in einem dritten und letzten Schritt zum „Drehbuch“ für die neue Ausstellung erweitert. In diesem Drehbuch sind dann alle Details bis hin zu Farben, Licht, Kleinobjekten, Texten und Multimediainhalten an jedem einzelnen Punkt im Museum hinterlegt.

2. Forschen

2.1 Publikationen

2.1.1 Sammelband

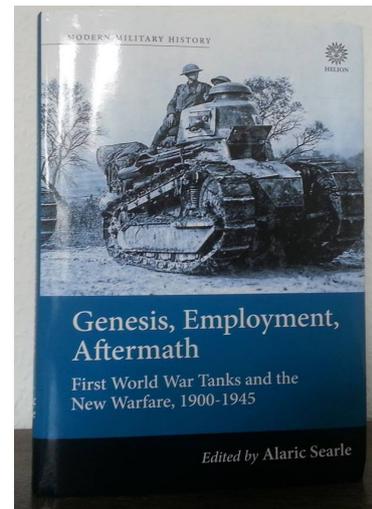
Ein englischer Sammelband mit dem Titel „Genesis, Employment, Aftermath: First World War Tanks and the New Warfare 1900 – 1945“ wurde im August 2015 durch Professor Alaric Searle von der Universität Manchester veröffentlicht. In diesem steuerte das DPM den Aufsatz „German Tank Production and Armoured Warfare, 1916-18“ bei.

2.1.2 Clausewitz

Es existiert eine ganze Reihe von populärwissenschaftlichen, militärhistorischen Magazinen am Markt, deren Qualität von ausgesprochen zweifelhaft bis hin zu ausgezeichnet reicht. In das hochwertigere Ende dieses Spektrums fällt die Zeitschrift „Clausewitz“. Für eine Sonderausgabe zum Thema „Panzerwaffe“ steuerte das DPM einen Übersichtsartikel bei, der die ansonsten eher kleinteiligen Studien in einem Gesamttext verklammerte und so eine Einordnung im Sinne des Museums vornahm. Im Gegensatz zur sonst vom Haus bedienten Fachliteratur ist bei dieser Publikation aufgrund ihrer hohen Auflage auch ein Werbeeffect gegeben.

2.1.3 Seminar Schröder

Das Panzermuseum als außeruniversitärer Lernort - das gab es mittlerweile schon öfter. Das Panzermuseum als akademisches Forschungsobjekt - das ist neu. Die Uni Bielefeld hielt im Juli 2015 das Seminar „Das Deutsche Panzermuseum. Militärgeschichte im Spannungsfeld zwischen Populärkultur und Wissenschaft“ als Blockver-



anstellung im Hause ab. Interviews mit Trägern und Mitarbeitern, Quellenkunde, Mitlaufen bei Führungen, Diskussionsrunden, Gruppenarbeit und vieles mehr wurde im Museum erfolgreich und produktiv durchgeführt.

3. Sammeln

3.1 Tausch



Zwischen Mai und November 2015 fand ein Tausch mit dem französischen Panzermuseum in Saumur statt. In dieser Zeit stellten die Kollegen den Panzer I des DPM aus, während wir einen FT-17 aus Ihrer Sammlung zeigen durften. Da es sich bei diesem kleinen Fahrzeug um den Urvater des modernen Panzers handelt, der in unserer Sammlung leider noch schmerzlich vermisst wird, war dieser Tausch von besonderer musealer Bedeutung.

3.2 Ausbau Bibliothek

Im Rahmen der Konzepterweiterung wurde die Arbeitsbibliothek des Museums weiter ausgebaut. Etliche Bände sowohl zur Militärgeschichte allgemein wie auch zur Panzergeschichte speziell wurden ebenso angeschafft, wie museologische Grundlagen- und Forschungsliteratur. In Kombination hat es diese Literatur erlaubt, das Konzept auf solide, wissenschaftliche Basis zu stellen, und sie wird vor allem den Ausbau des Konzeptes zu einem vollständigen Drehbuch in den nächsten Monaten ermöglichen. Da zudem die Werke auch zunehmend durch die Mitarbeiter genutzt werden, wird ein kontinuierlicher Ausbau fortgesetzt werden.

4. Bewahren

4.1 Brückenleger M 48

Über zwei Jahre hat unser Hobbykommandanten-Team für die Pionierfahrzeuge den Brückenlegepanzer M 48 restauriert. In mühsamer Kleinarbeit wurde die Hydraulikanlage des Fahrzeuges wieder hergestellt. Bis zur Einführung des Bibers war der Brückenlegepanzer M 48 aus amerikanischer Produktion der standardmäßige Brückenleger der Bundeswehr. Dieses Fahrzeug wurde 1993 ausgemustert - seitdem stand die Brücke still.

4.2 Barbara

Die Panzerhaubitze M 44 mit dem Eigennamen „Barbara“ entwickelt sich zu einem Graswurzelprojekt. Eine Gruppe von Hobbykommandanten hat sich dem Pro-



jekt verschrieben, das Fahrzeug zu restaurieren und damit weit über den normalen Auftrag der HKs hinauszugehen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird einerseits über den militärischen Weg restauratorische Hilfe aus Dresden angefordert, um die Arbeit professionell und nachhaltig durchführen zu können; andererseits wird für die Finanzierung ein Modell des Crowd Funding entwickelt. Crowd Funding ist in der Museumsszene ein Prinzip, dass einige beeindruckende Erfolgsbeispiele vorweisen kann und daher immer breitere Verwendung findet. Die für das Projekt gegründete Facebookseite kann mittlerweile schon über 1.500 Fans vorweisen – eine für das digitale Spendensammeln sehr ermutigende Zahl.

4.3 Depot

Das bisherige Depot des Museums musste aus verschiedenen Gründen aufgegeben werden – was sich allerdings als Glücksfall herausstellte: Es konnten Räume für diese Aufgabe akquiriert werden, die wesentlich besser für diese Arbeit geeignet sind, als es der bisherige Standort war. Mit dem neuen Standort geht auch und vor allem eine bessere Bearbeitbarkeit der Bestände einher, was wichtig ist, da im Jahr 2015 auch der Beschluss gefällt wurde, das Depot durch einen qualifizierten Kurator komplett neu organisieren und bearbeiten zu lassen.

5. Medien

5.1 Presse

In der Museumssaison 2015 wurden zehn Pressemitteilungen versendet, drei weniger als im

1 www.facebook.com/FeldhaubitzeBarabara



Jahr zuvor – hier macht sich u.a. der Wegfall der Sonderausstellungen deutlich bemerkbar. Dennoch wurden 247 Meldungen zum Museum veröffentlicht (2014: 14 / 256 und 2013: 16/249).

Die meisten Artikel erschienen wieder im Bundesland Niedersachsen (171, 2015: 189) Die Mehrung der Artikel in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern geht auf den Fund des Panthers in Heikendorf zurück.

5.1.1 Welt Online

Im Rahmen der Berichterstattung über „Stahl auf der Heide“ war das Panzermuseum gleich mehrfach Objekt der Berichterstattung. Ein im Vorfeld entstandenes Interview mit vornehmlich historischen Inhalten war dabei nach Auskunft der Redaktion in den Top 3 der meistgelesenen Artikel auf Welt Online – was auf eine sechsstellige Leserschaft hindeutet. Nicht ganz so erfolgreich, aber immer noch oft gelesen war der Bericht über das Event selbst.

5.1.2 Neue Presse

Die Außenwerbungskampagne des Panzermuseums in (unter anderem) Hannover hat in der dortigen Neuen Presse einen Artikel verursacht, der die Kritik eines Bezirksabgeordneten der Grünen an eben dieser Kampagne wiedergab. Die Kontaktaufnahme mit der Redaktion führte zu einem Treffen mit dem Abgeordneten und einem NP-Redakteur im Museum, das als „Diskussion vor Ort“ zu einem weiteren Artikel in der NP führte. Insgesamt kann der gesamte Vorgang als positiv gewertet werden, da das „Drehen“ der Situation von Kritik zu positiver Berichterstattung als gelungen gelten darf.

5.2 TV und WebTV

5.2.1 Spiegel TV

Das Museum war im Sommer 2015 Drehort für ein Spiegel TV Special zur Geschichte des Panzers. Die Dokumentation erzählt die Entwicklung der Panzerwaffe entlang einiger ausgewählter Modelle. Zu diesem Zweck wurde im Panzermuseum Filmmaterial und es wurden Interviews geführt und zwar sowohl mit mehreren Hobbykommandanten als auch mit der Museumsleitung. Das dabei entstandene Material nimmt große Teile der Dokumentation ein, so dass sowohl ein vermittlerischer als auch ein werberischer Effekt gegeben sind.



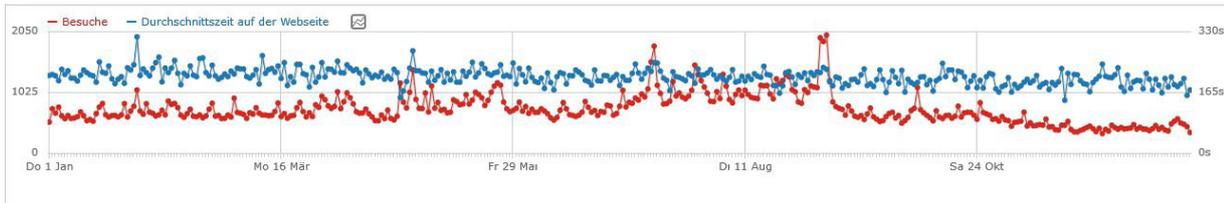
2 <http://www.welt.de/geschichte/zweiter-weltkrieg/article146028054/Hitler-hat-die-Rolle-des-Panzers-nie-verstanden.html>

3 <http://www.welt.de/geschichte/zweiter-weltkrieg/article147205972/Warum-die-deutschen-Panzer-bis-heute-faszinieren.html>

4 <https://www.facebook.com/DasPanzermuseum/videos/944629178901177/>

5.3 Webseite

Durch den Wechsel des Providers der Webseite Ende 2014 standen damals nur wenige Daten zur Verfügung. Im Schnitt besuchten 2014 ca. 400 Personen täglich die Webseite des Museums - da dieser Wert aber aus den Wintermonaten stammt, liegt die Vermutung nahe, dass die Zahl in den Sommermonaten deutlich höher lagen. Für 2015 haben wir nun gesicherte Zahlen: Im gesamten Jahr wurde die Webseite des Museums 270.123 besucht. Im Schnitt waren dies 770 Besuche pro Tag, was fast eine Verdopplung zu den Vorjahreszahlen bedeuten.



Aber Nutzer ist nicht gleich Nutzer, nur 29% unserer Nutzer verlassen die Seite bereits nach einer Seite. Der Großteil der Nutzer bleibt deutlich länger auf der Webseite des Panzermuseum, im Schnitt 03:29 Minuten, dabei werden durchschnittlich 5,1 Aktionen (Seitenansichten, Downloads, ausgehende Verweise und interne Suchen) pro Besuch durchgeführt. Insgesamt wurden so ca. 1,2 Millionen Seitenaufrufe erzeugt.

Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

Diese Handlungen helfen dir, mehr Personen zu erreichen.



5.4 Facebook

In 2014 lag ein strategischer Marketingschwerpunkt auf der Social-Media-Werbung bei Facebook. Im Sommer 2014 wurde damit eine Steigerung der Anzahl der Fans von 25.000 auf 45.000 angehoben werden, in November 2014 lag die Zahl bei 47.245.

Die bot eine gute Basis um in 2015 nur über die bereits vorhandenen Fans weitere „Gefällt mir“ zu generieren. Im Dezember 2015 lag die Zahl der „Gefällt mir“ bei 57.904., also ein Plus von 10.412 über das gesamte Jahr.

Im Schnitt erreichen wir mit unseren Beiträgen 10. 000 - 20.000 Nutzer, es gab aber auch deutliche Peaks weit über 150.000 erreichten Nutzern. Insgesamt stellt die Facebookseite des DPM damit eine der führenden Museumsseiten in Europa dar.

5.5 Marketing / Produkte

5.5.1 Produkte

In 2015 wurde im Mai die Neuauflage des Museumskatalogs veröffentlicht, im Dezember folgte dann erstmalig der englischsprachige Katalog.

Anlässlich der großen Nachfrage wurde das Motiv der Außenwerbung als Poster nachproduziert und sowohl im Shop als auch online verkauft. Ergänzend zum bereits vorhandenen T-Shirt gibt es seit März 2015 auch den passenden Anstecker „Bis einer heult“.



5.5.2 Printwerbung

In 2015 wurden deutlich weniger Printanzeigen als in 2014 veröffentlicht. Der strategische Schwerpunkt lag in 2015 auf der Außenwerbungskampagne und sozialen Medien. Zum Vergleich: In 2014 wurden 55 Printanzeigen veröffentlicht, in 2015 waren es 36. Die Schwerpunkte der veröffentlichten Printwerbung lagen im Bereich Tourismus / Regional und Veranstaltungsbewerbung / Regional.

21.07.2015 20:12	Manche Sachen kann man sich nicht ausdenken.			156,7K	15,2K 4,6K
21.07.2015 10:01	Seit gestern läuft auch in Hannover unser Großflächenkampagne, haben Sie vielleicht			22,2K	2K 746
16.07.2015 21:43	Dieses Plakat wurde in Hamburg erspäht. Haben auch Sie unsere neue Printwerbung			25,1K	1,8K 598

5.5.3 Außenwerbung

In 2015 wurde erstmalig eine Außenwerbungskampagne geschaltet. Dabei wurden in der Dekade 21.07. - 30.07. in 17 U-Bahnstationen in Hannover Großplakate installiert.

Ergänzend wurden über den gesamten Juli in S-Bahnwagons des gesamten S-Bahn-Netzes von Hannover und Hamburg A2 Poster ausgehängt. Beide Aufhängorte gewähren lange Wartezeiten und gute Wiederholungskontakte.

Besonders über Facebook ließ sich der Effekt der Kampagne gut nachweisen, in der Kampagnenzeit erhöhten sich die organischen „Gefällt mir“-Angaben (also die nicht über eine Facebook-Kampagne beworbenen) um etwa 1.000 Gefällt mir. Zudem erzeugte eine Posting zu der Kampagne eine Reichweite von über 157.700 Usern – üblicherweise erreichen wir mit unseren Beiträgen zwischen 10.000 - 40.000 Usern. Auch bei den Besuchen der Webseite lassen sich deutliche Peaks ablesen: Die Besuche liegen in der Kampagnenzeit etwa 200-600 Besuche pro Tag über dem Jahresdurchschnitt.

Die Kampagne erzeugte, wie unter Presse bereits beschrieben, zwei Artikel in der „Neuen Presse“. Außerdem generierten sich über die Kampagne auch Artikel in „Junge Freiheit“ und „Neues Deutschland“.

Das Motiv der Außenwerbung war zudem bei den Fans des Museums so beliebt, dass eigens ein Nachdruck für den Museumsshop geordert wurde.

Eine Evaluation, ob die Kampagne Besucher ins Museum gebracht hat, ist leider mit den Mitteln des Museums nicht umsetzbar; in jedem Fall ist der Zweck der Imageverbesserung und –verbreitung aber erfüllt.

6. Veranstaltungen

6.1 Militärmodellbauausstellung

Die alljährlich zu Pfingsten stattfindenden Modellbauausstellung zog am 23. und 24. Mai insgesamt 3.679 Besucher (Samstag: 1.914 Sonntag: 1.765) in die Hallen des DPM. An über 65 Stände präsentierten die Aussteller ihre Modelle von 1:87 bis 1:8 – also von ganz klein bis ganz groß. Auch in 2015 waren wieder über 210 Aussteller u.a. aus England, den Niederlanden, der Schweiz, Spanien, Polen und Ungarn zu Besuch. Viele Aussteller bastelten live vor Ort, beantworteten die Fragen von Besuchern und fachsimpelten mit Kollegen.

6.2 Tag der offenen Tür

Weil Stahl auf der Heide 2015 kostenpflichtig und zahlenmäßig begrenzt wurde, hat das Panzermuseum ergänzend einen klassischen „Tag der offenen Tür“ eingeführt, der am 12. Juli veranstaltet wurde. 3.300 Besucher folgten der Einladung zum Blick hinter die Kulissen des Museums. Das Panzermuseum bot bei freiem Eintritt folgende Attraktionen an:

Offene Luke: Unsere Hobbykommandanten öffneten ausgewählte Exponate, so dass die Besucher einen seltenen Blick in den Innenraum werfen konnten. In 2015 wurden die folgenden Exponate geöffnet: Panther | Schützenpanzerwagen 251/7 |

Schützenpanzer BMP I | Kampfpanzer Leopard 2 A4 | Leopard 1 A5 | Hetzer | Jaguar 1 A3 | Marder 1 A1 und 1 A3.

Fahrende Modelle: Im Außenbereich zeigen die Modellbauer der RAG Celle ihre fahrenden Modelle in vielen verschiedenen Maßstäben.



Die Gruppe der **historischen Darsteller** vom Cohors I. Germanorum zeigten am Erklärstand die Ausrüstung und Kleidung des römischen Legionärs. Außerdem konnten die Besucher an einem nachgebauten Katapult (Onager) die Wucht des römischen Geschützes testen.

Außerdem zeigt die **MilHistFz** militärhistorische ungepanzerte Fahrzeuge, wie Unimog, Landrover und Munga in Aktion. Diese Fahrzeuge wurden von privaten Sammlern vorgeführt und sind sonst nicht im Museum zu sehen. Außerdem gab es Gastronomie, Musik von den Blue Dragons Munster und Kinderbespaßung.

6.3 Stahl auf der Heide

Die Veranstaltung Stahl auf der Heide (06.09.2016) war in 2015 erstmalig als Bezahlerevent angelegt. Durch die veranschlagten 10 € Eintrittspreis pro Ticket sollten der Mehraufwand im Bereich Sicherheit und Besucherservice abgedeckt werden. So konnten etwa zwei große Tribünen und ein Podest für Rollstuhlfahrer aufgebaut werden, die mehr Besuchern bessere Sicht auf die fahrenden Panzer ermöglichten.

Die Tickets wurden nur im Vorverkauf, im Onlineshop des Museums und an der Museumskasse verkauft. Die drei angebotenen Kontingente waren jeweils bereits nach wenigen Tagen ausverkauft.

Analog zum Tag der offenen Tür, flankierten diverse weitere Attraktionen die fahrenden Panzer. Auch bei Stahl auf der Heide waren die **historischen Darsteller** des Cohors I. Germanorum zu Besuch. Für Kinder wurde eine Hüpfburg und Kinderschminken angeboten. Ergänzt wurde das Programm der fahrenden Panzer durch die kleinen Panzermodelle der **RAG Celle** und die geöffneten Exponate im Rahmen der „**Offenen Luke**“. In 2015 wurden die folgenden Exponate geöffnet: BMP 1 | Leopard 2 A4 | Leopard 1 A5 | Jaguar 2 | Marder 1 A1 | Marder 1 A3 | Luchs A2 | Sturmtiger | Gepard | Saracen.

Wie in den beiden Jahren zuvor wurde auch in 2015 wieder ein limitiertes T-Shirt angeboten.

Über die Veranstaltung wurde ein 13:25 Minuten langer VidCast erstellt, dieser ist über die YouTube-Seite des Museums abrufbar.⁵ Gleichzeitig wurde bei der Veranstaltung auch eine VidCast-Reihe über drei Folgen zu je etwa 05:30 Minuten von der Gruppe Lansyn produziert (freier Redakteuren, Video- und Fotografen) die sich um die Themen DPM und World of Tanks, Museumsarbeit im Panzermuseum und die Social-Media-Strategie des Hauses drehen. Auch diese VidCasts lassen sich über den YouTube-Channel des Museums abrufen.⁶

6.4 Veranstaltungsreihe: Panzer des Monats

In 2015 bot das Museum sieben mal die Veranstaltung „Panzer des Monats“ an. An diesen Tagen öffnen die Hobbykommandanten während des regulären Besucherbetriebs ausgewählte Exponate und gaben so den Besuchern die Möglichkeit auch das Innere des Panzers zu betrachten, was aus konservatorischen Gründen sonst nicht erlaubt werden kann. An den Terminen (22.03. | 02.05. | 14.06. | 05.07. | 08.08. | 25.10. | 29.11.) wurden 21 Panzer den Besuchern gezeigt.

Gezeigt wurden die folgenden Fahrzeuge:

- Gepard | Bergepanzer M 88 | BrgPz Standard | Jaguar 2
- Leopard 1 A5 | Luchs | SPz Kurz 20 mm | Fennek
- Centurion | Leopard 2 A4 | BMP 1 | LKW 5 to MAN
- Panther | Hetzer | StuG 30 | Sturmtiger
- Kürassier | Merkava MK 1 | M 113 | Jaguar 1 A3

6.5 Veranstaltungsreihe: Militärmodellbau

Die Reservisten-AG Militärmodellbau zeigte an sieben Terminen ihre kleinen und großen Funkmodelle. Auf dem Miniaturgelände überquerten die fahrenden Panzermodelle Brücken, simulieren Schüsse und zeigen sich dabei so wendig wie ihre großen Vorbilder.

Alle Termine in 2015: 22.03. | 02.05. | 14.06. | 05.07. | 08.08. | 25.10. | 29.11.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=SrbWejOjmPl>

6 <https://www.youtube.com/user/DasPanzermuseum>

7. Anderes

7.1 Ganzjahresöffnung

In 2015 wurde erstmalig die ganzjährige Öffnung des Hauses umgesetzt. Nun ist das Museum auch in den Wintermonaten Dezember bis Februar geöffnet. Da in den vergangenen Jahren in diesen Monaten immer wieder Gäste vor verschlossenen Toren standen und frustriert wieder abfahren mussten, ist mit der nun ganzjährigen Öffnung ein deutlicher Zuwachs an Besucherservice spürbar. Die Tatsache, dass es in den Hallen in den Wintermonaten oft empfindlich kalt ist, wird sowohl von dem Personal vor Ort als auch auf der Webseite kommuniziert, so dass es hier keine Beschwerden gab.

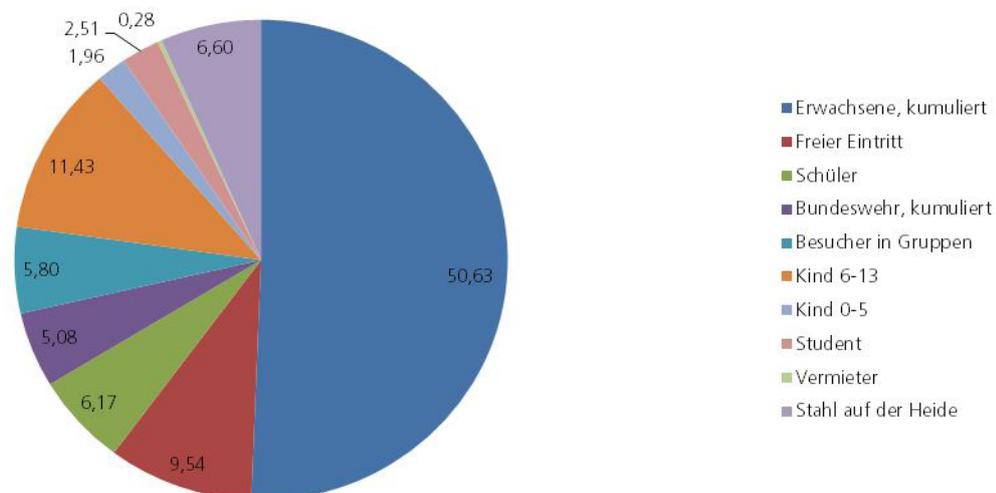
Die neuen Öffnungszeiten werden von den Besuchern gut angenommen. Die genauen Besucherzahlen entnehmen Sie bitte dem folgenden Punkt Besucherzahlen.

7.2 Besucherzahlen

Besucher 2015	
Januar	2.313
Februar	3.786
März	5.485
April	8.197
Mai	13.202
Juni	8.317
Juli	18.654
August	19.771
September	16.175
Oktober	11.730
November	4.498
Dezember	1.668
Gesamt	113.796

In der Saison 2015 besuchten insgesamt 113.796, das ist ein Mehr von 8.298 Besuchern zum Vorjahr (105.498 Besuche). In den neu zu den Öffnungszeiten hinzugekommenen Monaten besuchten das Haus 7.767 Besucher (Januar: 2.313, Februar: 3.786, Dezember: 1.668). Wenn man dabei berücksichtigt, dass die Besucherzahl für Stahl auf der Heide im Vergleich zu 2014 um 5.000 Personen reduziert wurde, so bedeutet das neben den zusätzlichen Besuchern der Winterzeit auch einen Zuwachs von über 6.000 Besuchern im Zeitrahmen der früheren Saison (März – November).

Die aus den Kassendaten des Jahres entwickelte Statistik der Eintritte zeigt dabei, dass die Anzahl der Freien Eintritte deutlich zurückgegangen ist (ca. 9 %). Der Grund dafür liegt in der Änderung von Stahl auf der Heide zum Bezahlent. Die weiteren zusätzlichen Eintritte verteilen sich gleichmäßig auf die Gruppentickets, Kinder 6-13 und Studenten.



In der Museumssaison wurden insgesamt 5.877 Personen durch das Panzermuseum geführt. Das entspricht 5,1 % der Gesamtbesucher. Dies stellt einen leicht gestiegenen Anteil im Vergleich zum Vorjahr dar. (2015: 4,4 %) Die Lehrsammlung führten im Rahmen der Ausbildung noch zusätzlich 1.090 Personen.

3.507 Multimediaguides wurden über das gesamte Jahr ausgegeben, damit wurden 3,07 % der Besucher erreicht. Dies bedeutet einen ganz leicht gestiegenen Anteil im Vergleich zum Vorjahr. (2015: 2,8 %)

Insgesamt erreicht das Panzermuseum damit eine Vermittlungsquote von 8,17 %. Ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr (2015: 7,2 %), aber immer noch ein Wert, der deutlich gesteigert werden muss.

7.3 Besucherumfrage

In den Jahren 2014 und 2015 wurde im Eingangsbereich ein Tablet mit einer Besucherumfrage betrieben. Die Ergebnisse unterscheiden sich von unseren früheren Umfragen dahingehend, als dass die Auswertung wesentlich holzschnittartiger ist und vor allem die Datensätze weniger verknüpft. Es handelt sich hier also um vergleichsweise rohe Daten. Im Gegenzug ist die Datenbasis allerdings enorm. Normalerweise werden Besuchererhebungen mit einigen Hundert bis wenigen Tausend Datensätzen begründet. Auf unserer Station haben über 17.000 Personen ihre Angaben gemacht! Die geringere Tiefe der Daten wurde also mit einer extremen Breite der Basis ausgeglichen. Hier einige Befunde:

Grundsätzlich von größtem Interesse sind für uns natürlich die Zufriedenheitswerte. Hier können wir zufrieden feststellen, dass unsere Arbeit der letzten Jahre sich vollends ausgezahlt hat: Die 17.239 Nutzer, die diese Frage beantwortet haben, geben uns einen globalen Zufriedenheitswert von 4,65/5,00, also eine Wertung von 93 %. Und nicht nur das: Die Zufriedenheit hat sogar noch zugenommen: Haben uns 2014 noch 8.309 Nutzer eine Durchschnittswertung von 4,6 (92 %) gegeben, so erhielten wir 2015 von 8.930 Nutzern eine 4,7 (94 %).

Während die Zufriedenheit mit den Audioguides mit 4,2 (84 %) bei 1829 Nutzern stabil blieb, freuen wir uns darüber, dass die Zufriedenheit mit unseren Museumsführungen noch einmal deutlich zugelegt hat: Gaben uns 2014 578 Nutzer eine 4,5 (90 %) als Durchschnittsnote, so bewerteten 2015 708 Nutzer die Führungen mit 4,7 (94 %) - insgesamt also eine 4,6 (92 %) bei 1.286 Antworten.

Relativ unverändert zeigt sich die Verteilung von Neu- zu Stammbesuchern: 13.493 der Befragten (78 %) kamen 2015 zum ersten Mal, 3.746 (22 %) waren im besten Sinne „Wiederholungstäter“. Dieser Wert muss erneut Ansporn für uns sein, die Dauerausstellung zu erneuern. Wir haben ein Thema, das Besucher anzieht, und wir haben eine Werbung, die diese Besucher erfolgreich darauf hinweist, dass es uns gibt – aber wir haben noch keine Ausstellung, die zum regelmäßigen Wiederkommen einlädt. Ein deutliches Mehr an Inhalten ist der Schlüssel, Besucher auch zwei oder drei Mal in das Museum zu locken.

Erneut wurde bestätigt, dass unser Publikum sehr jung ist. Nicht weniger als 35 % unserer Besucher sind unter 20 Jahre alt; 93 % unserer Besucher sind unter 60 Jahre alt! Sogar wenn man in Rechnung stellt, dass die technische Ausführung der Umfrage (Tablet im Eingangsbereich) hier eine Verzerrung erzeugt hat, so bleibt der Befund unzweifelhaft, dass das Museum eine enorm zukunftssträchtige Besucher-

demographie aufweist. Mit einem Anteil von gut einem Viertel der Besucherschaft (28 %) sind Frauen dabei in einem für technisch geprägte Museen normalen Anteil vertreten.

Von großem Interesse war die Frage der militärischen Erfahrung, die überraschend eindeutig ausfiel: Von 15.344 Befragten hatten fast 10.000 (9.848, 64 %) überhaupt keine militärische Dienstzeit in ihrem Leben. Weitere 2.749 (18 %) haben „nur“ eine Wehrpflichtphase erlebt. Lediglich 2.747 Personen (18 %) waren und/oder sind Zeitsoldaten (1.962, 13 %) bzw. Berufssoldaten (785, 5 %). Die Masse des Publikums im Deutschen Panzermuseum ist also „ungedient“ oder hat das Militär nur kurz aktiv erlebt.

15.200 der Befragten (88 %) kamen aus Deutschland, 2.039 (12%) aus dem Ausland. Hierbei dominieren mit weitem Abstand Dänemark und die Niederlande (22 % resp. 15 %), danach folgen die USA (7%), das Vereinigte Königreich (6%), Schweiz (5 %) und Polen (4 %). Alle anderen Staaten waren mit 3% oder weniger nachgewiesen.

Und auch für Munster tut das Panzermuseum seinen Teil: Von 16.403 Befragten haben immerhin 6.848 (41 %) angegeben, im Raum Munster noch andere Ziele ansteuern zu wollen. 2.203 (13 %) nannten dabei gastronomische Angebote als Ziel, 1.491 (9 %) Besucher wollten weiter Sehenswürdigkeiten besuchen und 1.006 Personen (6 %) wollten shoppen gehen; 2.148 Besucher gaben „sonstige Ziele“ an. Da diese Frage mit Mehrfachantworten beantwortet werden konnte, muss diese Zahl noch einmal reduziert werden. Aber auch bei einer strengen Reduktion (2 Antworten pro Besucher), bleibt noch eine beeindruckende Menge übrig: Rechnet man diese Zahl auf die Gesamtbesucherzahl hoch, so ergibt das, dass das Museum mit ca. 20.000 einkaufenden, spazierenden und shoppenden Besuchern ungefähr die eigene Einwohnerzahl Munsters zum Besuch der Stadt aktiviert.

7.4 Auflösung Sonderausstellungsbereich

Das Panzermuseum verfügt über zu wenig Funktionsräume und –flächen, um den auf allen Feldern deutlich gestiegenen Betrieb zu bewältigen. Ein Resultat dieser Tatsache zeigte sich darin, dass sowohl die Ausstellungsfläche, als auch die Bibliothek und sogar die Büros als temporäre Lager benutzt werden mussten. Da eine



bauliche Lösung in Form zusätzlicher Hallen oder Container nicht umsetzbar war, musste eine interne Lösung gefunden werden. Die einzige Räumlichkeit, die als Notlager nutzbar war, war die Halle für Sonderausstellungen. Sonderausstellungen sind eine Zier für ein Museum und ein wichtiges Instrument für ein Museum, aber sie sind eben „nur“ die Kür, während eine funktionierende Dauerausstellung die „Pflicht“ darstellt. Daher wurde (mit schwerem Herzen) der Bereich durch Leichtbaumaßnahmen zu einem Lager umgebaut, das solange in Betrieb bleiben wird, wie es die Sachzwänge erfordern. Ein Rückbau ist jederzeit möglich, wenn die Lagerfunktion andernorts wahrgenommen werden kann.

Durch den Bau einer weißen Wand von der Lobby hin zum Eingang der Halle 1 entstand eine längliche Galerie. In dieser neuen Raumteilung haben sowohl die drei großen Glasvitrinen als auch die stets geschlossenen Jalousien am Großfenster hinter diesen Vitrinen eine drückende und dunkle Atmosphäre erzeugt. Da die in den Vitrinen gezeigten Exponate zudem aus museologischer Sicht teils ein wenig, teils sehr problematisch waren, wurden die Vitrinen im November entfernt und die Jalousien geöffnet. So entsteht nun ein offener und heller Eingangsbereich, der die Besucher durch eine freundliche Atmosphäre in die Ausstellung führt. Die Exponate wurden eingelagert.

7.5 Praktikantenbetrieb

Im Jahr 2015 fand kein Praktikantenbetrieb statt, da eine fundierte Betreuung nicht hätte gewährleistet werden können.

7.6 Personal

7.6.1 Museumsführer, Aufsichten:

Im Frühjahr 2015 wurden zwei Museumsführer und eine Museumsaufsicht neu eingestellt.

7.6.2 Shop / Cafeteria

Seit Juni 2015 werden der Museumsshop und die Cafeteria von Herrn Dennis Brauer hauptamtlich geführt. Auch der Bereich Onlineshop fällt seitdem in seinen Arbeitsbereich.



Impressum

Herausgeber
Deutsches Panzermuseum Munster
Hans-Krüger-Str. 33
29633 Munster
051 92 / 25 52
info@daspanzermuseum.de

Redaktion: Engau, Raths

Bild: Engau, Raths

© 2015, Deutsches Panzermuseum Munster