

Das Deutsche Panzermuseum als Tourismusleuchtturm



1. Das DPM als Touristenmagnet

Um die Bedeutung eines touristischen Zieles wirklich bestimmen zu können, ist es sinnvoll, seine überregionale Mobilisierungskraft zu analysieren. Zu diesem Zweck wurde erhoben, wie hoch der Anteil der „weitgereisten“ Besucher ist. „Weitgereist“ wird hier definiert als „Anreise über 50 km“.

1.1 Postleitzahlenerhebung 2017

Zwischen dem 08. Februar und dem 29. Juni 2017¹ wurde im Museum die Postleitzahl der BesucherInnen beim Eintritt erfragt. Von den 33.975 BesucherInnen gaben 22.052 Personen eine deutsche Postleitzahl an; das sind knapp 65%. Eine Repräsentanz ist also gegeben.

Rechnet man aus diesen 22.052 Personen diejenigen heraus, deren Postleitzahl in 50 km oder weniger Entfernung vom Museum liegt, so verbleiben 19.157 Personen. Das bedeutet, dass 86,9% der BesucherInnen das Museum aus einer Distanz von 50 km oder mehr besuchen. Hierbei ist zu bedenken, dass der März außerhalb der allgemeinen großen Reisezeiten liegt² und das im Jahr 2017 auch kaum relevante Ferienzeiträume in dieses Fenster fielen, speziell die Osterferien begannen in den meisten Bundesländern erst danach. Damit sind die hier erhobenen Zahlen aus touristischer Sicht die untere Grenze, was Reisetätigkeit der BesucherInnen angeht. Alle Änderungen, die sich durch ein größeres, im Idealfall repräsentativ auf das ganze Jahr bezogene Sample ergeben könnten, würden daher ein Mehr an touristischer Aktivität aufweisen. Der Anteil weitergereister BesucherInnen bezogen auf das gesamte Jahr dürfte daher noch bei deutlich über den rund 84% liegen, die hier erhoben wurden.

1.2 Postleitzahlenerhebung 2015

Diese Zahlen finden wechselseitige Unterstützung in einer Erhebung aus dem Jahre 2015. Über das gesamte Jahr (06.01.2015-08.12.2015) wurde ein Feedback-Kiosk der Firma Sayway im Eingangsbereich des Museums betrieben. Neben anderen Fragen wurde hier auch die PLZ erfragt. Über das Jahr entstand damit ein Datensatz von 7.707 Angaben zur PLZ. Auch aus diesen wurden all diejenigen Antworten herausgestrichen, deren PLZ

1. Erstellung dieses Dokuments.

2. Vgl. bspw. Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen Zwischenbericht 3|2016, S.2 und S.4.

in einer Distanz von 50 km oder weniger zum Museum liegt. Übrig blieben 6.919 Personen – also ein Anteil von 89,8% weitgereisten Personen. Dieser Zahl passt zur Zahl der Stichprobe 2017, in der mit einem Sample außerhalb der Reisezeit bereits eine Quote von 84% erreicht wurde.

1.3 Postleitzahlenhebung 2014

Schon im Jahre 2014 wurden die gesamte Saison³ über mit der Sayway-Station PLZ von den Besuchern erfragt. Während uns für 2015 die Rohdaten vorlagen und daher eine absolut präzise Auswertung möglich war, hat die Firma Sayway 2014 die Daten nur im Format 29XXX übermittelt, so dass die Auswertung vergrößernd zu Ungunsten des Museums stattfinden muss: Um den Umkreis von 50 km sicher zu erfassen, müssen in diesem Schärfegrad alle PLZ mit 29XXX und 21XXX eliminiert werden – obwohl einige Zonen in diesen PLZ über 50 km entfernt sind.

Und dennoch sprechen die Zahlen noch immer eine deutliche Sprache: Von 6.784 Personen, die ihre PLZ angegeben haben, kamen lediglich 909 aus den Gebieten 21XXX und 29XXX. 5.875 Personen sind daher „weitgereist“ – ein Anteil von 86,6% gegenüber 13,4% BesucherInnen aus der Region.

a) Einordnung des Fehljahres 2016

Die Weitgereisten-Quote der drei erhobenen Jahre ist ausgesprochen stabil:

- 2017: 83,6
- 2015: 89,8
- 2014: 86,6

Diese Tatsache ist in Relation mit dem Umstand zu setzen, dass auch die gesamte Struktur der Besucherschaft in den zurückliegenden Jahren sehr stabil war.. In den Jahren 2011 (1.954 verwertbare Fragebögen), 2012 (1.972 verwertbare Bögen) und 2014 (8.133 digitale Datensätze) wurden jeweils Besuchererhebungen durchgeführt. Diese Arbeit wurde nur deshalb vorläufig eingestellt (und damit 2016 keine PLZ erhoben), weil die kontinuierlich erhobenen Daten so stabil gleichbleibend waren, dass neue Erkenntnisse nicht

3. Saison bedeutete hier noch von März bis November, da im Winter noch geschlossen war.

zu erwarten waren: Dies gilt für die Geschlechterverteilung⁴ ebenso wie für die Altersverteilung⁵ und die Erstbesucherquote.⁶ Es ist daher plausibel, dass die PLZ-Daten von 2014, 2015 und 2017 nicht zufällig korrelieren, sondern eine Kontinuität abbilden, die sich über den gesamten Zeitraum 2014-2017 erstreckt. Es ist plausibel anzunehmen, dass 2016 statistisch keinen Ausreißer darstellte.

Aber sogar wenn man spekulativ enorme Schwankungen am Anteil der Weitgereisten annähme (wofür es kein plausibles Indiz gibt), so müssten schon Schwankungen im Bereich von ca. 50% an diesem riesigen Sample auftreten, um unter die geforderte 50%-Quote an Weitgereisten zu fallen – eine statistische Ausnahmerecheinung von absurd geringer Wahrscheinlichkeit.

Insgesamt ist also festzuhalten, dass das DPM zu einem enorm hohen Anteil von „Weitgereisten“ besucht wird und damit eine überregionale Tourismusdestination herausragender Güte ist.

2. Ökonomische Effekte des Panzermuseums

Wenn TouristInnen nach Munster kommen, ist grundsätzlich eine gute Sache. Aus Sicht der Wirtschaft ist es aber auch wichtig, dass lokal konsumiert wird. Wieviel Geld die TouristInnen bei ihren Reisen in das DPM

4. 2011: 28% Frauen; 72% Männer; 2012: 28% Frauen, 72% Männer; 2014: 22% Frauen, 78% Männer.

5. Besuchererhebung 2014, S.9

Kohorte	(2014 absolut)	2011	2012	2014	
0-9	(663)	2,4%	2,4%	8%	starke Zunahme
10-19	(2153)	22,4%	25,6%	26%	geringe Zunahme
20-29	(1237)	18,25%	16,7%	15%	Abnahme
30-39	(1247)	15%	14,4%	15%	gering Zunahme
40-49	(1408)	21,27%	20,8%	17%	starke Abnahme
50-59	(849)	9,76%	10,4%	10%	geringe Abnahme
60-69	(314)	7,7%	6,3%	4%	Abnahme
70-79	(106)	3%	2,9%	1,3%	Abnahme
80-89	(86)	0,58%	0,4%	1,1%	geringe Zunahme
90+	(70)	0,05	0%	0,8%	gering Zunahme

6. 2011: 72%; 2012: 70%; 2014: 78%

ausgeben, lässt sich mit den Formeln der dwif Tourismusberatung gut ausrechnen. Das Institut erstellt auch die Tourismusberichte für die jeweiligen Bundesministerien.

1. Ausgehend von gerundet 115.000 BesucherInnen und einem nur kleinen Anteil von Übernachtungsgästen (3.500⁷ mit 2,9 Übernachtungen) kommen wir nach Ansetzen der üblichen Sätze⁸ auf **4,5 Millionen € Bruttoeinnahmen**, die diese Touristen in Munster pro Jahr erzeugen.
2. Aus diesem Umsatz muss nun die Mehrwertsteuer herausgerechnet werden, die in Niedersachsen aufgrund des Mixes an Waren und Dienstleistungen mit 14,89%⁹ angesetzt wird. Daraus ergeben sich **3,8 Millionen € Nettoeinnahmen**.
3. Diesen Einnahmen stehen natürlich Aufwendungen und Kosten gegenüber, die mit einer **Wertschöpfungsquote** herausgerechnet werden.¹⁰
 - a. Für die Umsatzstufe 1 (alles, was direkt mit Tourismus zu tun hat) ergibt sie den Faktor 29,34% und führt damit zu echter Wertschöpfung von 1,1 Millionen €.
 - b. Für die Umsatzstufe 2 (alles was indirekt mit Tourismus zu tun hat wie Bäcker, die Hotels beliefern etc.) liegt sie bei 30% und führt nach Abzug der Stufe 1 zu 810.000 €.
4. In der Summe erzeugen die BesucherInnen des Panzermuseums also eine echte **Wertschöpfung von 1,9 Millionen €** pro Jahr. In ihr sind alle Vorleistungen wie Strom, Materialeinsatz etc. herausgerechnet und übrig bleiben „die Anteile am Nettoumsatz, welche a) unmittelbar für Löhne und Gehälter an die Mitarbeiter - also für Personalkosten - aufgewendet werden und b) zu Gewinnen führen, die bei den Inhabern der Betriebe einkommenswirksam werden.“¹¹ In unserem Fall also 1,9 Millionen €, die momentan in Löhne, Gehälter und Betriebsgewinne in Munster fließen - in Gastronomie und Einzelhandel.

7. Das ist eine sehr konservative Schätzung.

8. Pro Tagestourist wird hierbei mit 28,30 € gerechnet, die pro Kopf pro Tagesreise ausgegeben werden. Harrer, Bernhard; Scherr, Silvia für den dwif e.V.: Tagesreisen der Deutschen, München 2013. S.84. Die dwif-Studien differenzieren noch sehr viel genauer: So sind die Ausgaben deutlich unterschiedlich je nachdem, ob es sich um eine „Fahrt ins Blaue“ (20,70 €) oder den Besuch einer Sehenswürdigkeit (31,30 €) handelt, oder ob das Ziel auf dem Land, einer Kleinstadt oder einer Metropole liegt. (S. 88, 96, 101). Um Verzerrungen auszuschließen, wird hier mit 28,30 € der Durchschnittswert „über alles“ genutzt. Für Übernachtungsgäste hat der Deutsche Tourismusverband 2004 einen Tagesausgabenwert von 150,- € angesetzt, der in Ermangelung aktuellerer Zahlen hier genutzt wird. Deutscher Tourismusverband e.V.: Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus in Deutschland, Bonn 2006. S.12

9. Tagesreisen der Deutschen, S.120.

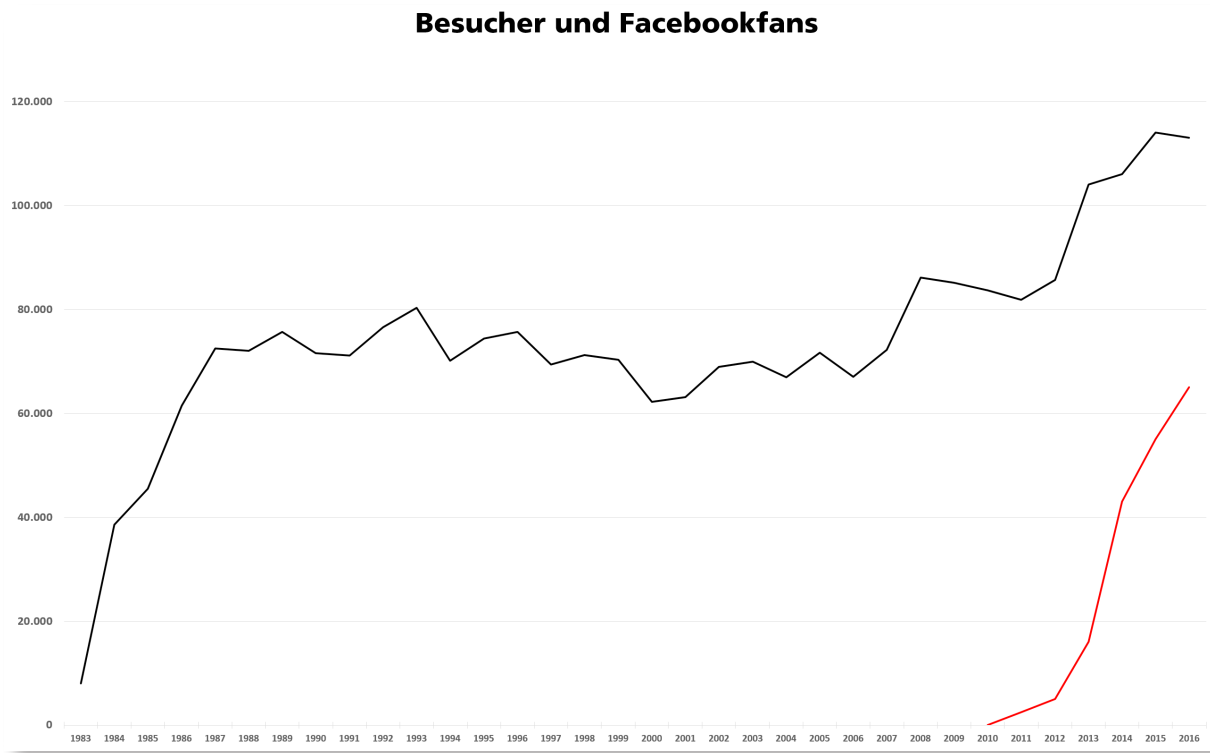
10. Vgl. dazu Tagesreisen der Deutschen, S.121-130.

11. Tagesreisen der Deutschen, S.123.

Eine echte Wertschöpfung von knapp 2 Millionen Euro in einer strukturschwachen Region ist ein signifikanter Beitrag zur regionalen Wirtschaft und macht den DPM-Tourismus damit zu einem wesentlichen Faktor,

3. Zukunftspotentiale

Das Haus bereits in den 1980ern und den 1990ern sehr gute Besuchszahlen aufgewiesen, und das ohne professionelle Werbung. Die verstärkte Aufmerksamkeit der Stadt Munster für den Museumsbetrieb in den 2000ern hat zu einem ersten Wachstumsschub geführt; die Professionalisierung (und Digitalisierung) der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung mit zahlreichen museologischen Projekten und museographischen Veränderungen ab ca. 2011 hat dann den nächsten Boom angeschoben. Es ist daher plausibel, dass eine zielgruppenerweiternde Aufwertung und Modernisierung der Dauerausstellung, dem Kernstück eines Museums, in Verbindung mit einer Werbeoffensive zu einem nächsten, drastischen Anstieg führen.



Von besonderer Bedeutung für die Modernisierungsplanung des DPM ist bei all dem, dass das Museum diese Bedeutung bereits erreicht, obwohl große Teile der Bundesrepublik werberisch noch überhaupt nicht richtig aktiviert sind. Bisher rekrutieren sich die BesucherInnen des Hauses vor allem aus dem Nordwesten der Republik.¹²

- Von den knapp 6.000 Befragten stammten ca. 65% aus den nordwestlichen Postleitzahlen 2xxxx und 3xxxx – diese machen mit ca. 16 Millionen Menschen aber nur ca. 20 % der gesamtdeutschen Bevölkerung aus und sind damit dramatisch überrepräsentiert.
- So kommen aus den PLZ-Gebieten 0xxxx und 1xxxx, also der ostdeutschen Region, immerhin 14% der BesucherInnen – was bei ca. 15 Millionen Einwohnern und einem Bevölkerungsanteil von 16,5% ein akzeptables Ergebnis ist.
- Aus dem dichtbesiedelten Westen und Südwesten (4xxxx, 5xxxx, 6xxxx) kommen allerdings ebenfalls nur knapp 14%. Diese Regionen stellen allerdings mit ca. 24 Millionen Einwohnern immerhin ca. 30 % der deutschen Bevölkerung (Stand jeweils 2013). Dieses riesige Reservoir potentieller BesucherInnen ist damit bisher nur rudimentär ausgeschöpft.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich im Süden (PLZ 7xxxx, 8xxxx, 9xxxx). Mit ca. 25 Millionen Einwohnern stellen diese Regionen ca. 30% der Bevölkerung (Stand jeweils 2013); in der PLZ-Erhebung stellen sie hingegen nur ca. 7% der BesucherInnen.

Die Modernisierung des Panzermuseums soll das Haus attraktiver für BesucherInnen machen, um neue Zielgruppen zu erschließen, und dabei gleichzeitig die alten Stärken bewahren und neue Kompetenzen hinzugewinnen.

„Neue Kompetenzen“ bedeutet, dass aus fachlicher Sicht das neue Konzept auch solche BesucherInnen vom Haus überzeugen können soll, die bisher skeptisch oder kritisch waren. Dass dieser Ansatz zu steigenden BesucherInnenzahlen führen kann, ist plausibel, aber nicht fundiert durchzurechnen

12. Die folgenden Zahlen sind extrem grobe Überschlagrechnungen, bei denen die Bevölkerungszahlen der Bundesländer ungefähr mit den Postleitzahlenbereichen zur Deckung gebracht wurden. Dabei entstehen bspw. durch Länder wie Hessen, das auf mehreren PLZ-„Nähten“ liegt, an 100 fehlende Prozente. Dennoch ist diese überschlägige Betrachtung ausreichend, um die Verhältnisse zu verdeutlichen. Einwohnerzahlen nach Ländern Stand 31.12.2015: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Archiv/GVAuszugQ/BTW20132Q2013.html;jsessionid=402ED35CDE3A80EA845809E64ACB10C.cae3>

und zu prognostizieren. Denn mit den neuen Inhalten werden sehr unterschiedliche Personen angesprochen, die nicht zu einer kohärenten Zielgruppe zusammengefasst werden können. Der Umbau des Museums zielt nicht auf eine Gruppe ab und wird durch deren Wünsche definiert; vielmehr werden gewisse Aspekte des Umbaus in den unterschiedlichsten soziokulturellen Milieus Menschen zum Besuch des Hauses motivieren. Einigendes Band wird dabei aber sein, dass „klassisches Museumsklientel“ stärker angesprochen wird. Während das DPM momentan für diese Gruppe durch das Fehlen museologischer und -graphischer Standards nur bedingt attraktiv ist, stellt ein modernisiertes DPM ein attraktiveres Reiseziel für diese Gruppe da. Angesichts von bundesweit über 114.000.000 Museumsbesuchen¹³ im Jahre 2015 ist hier ein großes Potential abrufbar.

Gleichzeitig verlässt sich das Projekt aber bewusst auch auf „alte Stärken“. Das Panzermuseum hat eine dreißigjährige Geschichte exzellenter BesucherInnenzahlen und stabilen Wachstums hinter sich, in denen das Haus durch Erhebungen sehr genau herausgefunden hat, was seine Attraktivität ausmacht. Die Modernisierung hat neben der Ergänzung neuer Inhalte daher als zentrale Leitlinie, die klassische Attraktivität des Hauses zu bewahren und zu stärken. Damit ist die Zielgruppe des Projekts genau definierbar: Die bisherige BesucherInnenschaft soll in ihrer Komposition auch weiterhin gezielt angesprochen werden und mit einem *noch* attraktiveren Tourismusangebot vergrößert werden. Hier sind „Städtetouristen“, „Kulturtouristen“, „Technikinteressierte“ und „Familienurlauber“ identifizierbar, die faktisch unsere Zielgruppen waren und bleiben werden.

Mit dieser Zielgruppenorientierung fügt sich das Projekt in die Strategie der Tourismusregion Lüneburger Heide ein. Diese hat in ihrem Konzept fünf „Reisewelten“ definiert, die zielgruppenspezifisch verschiedene Bedürfnisse und Erwartungshaltungen bestmöglich erfüllen sollen, um so strategisches Wachstum auf verschiedenen Feldern zu ermöglichen und zu induzieren. Das Panzermuseum fällt in die Reisewelt „Erlebnis“; die entsprechende Zielgruppe „Erlebnis-Urlauber“ definiert das Konzept en de-

13. Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz Institut für Museumsforschung (Hrsg.): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2015 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 70), Berlin 2016. S.4. http://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat70.pdf

tail.¹⁴ Von besonderer Bedeutung ist in dieser Zielgruppe die Dominanz der klassischen Kernfamilie und (damit einhergehend) ein niedriger Altersschnitt. Beides bildet sich im BesucherInnenschnitt des Panzermuseums deutlich ab, so dass die vom Konzept festgestellte Zuordnung tragfähig ist.¹⁵ Das Panzermuseum richtet sich also passgenau an eine der im touristischen Konzept der Lüneburger Heide identifizierten Hauptzielgruppen. Die Modernisierung hat einen quantitativen Zuwachs dieser „Erlebnis-Urlauber“ zum Ziel, die schon seit Jahren erfolgreich ins Museum geholt werden. Nicht nur ist die Zielgruppe also definierbar, es besteht auch schon Praxiserfahrung in ihrer Bespielung.

Museumsbesuche in Deutschland unterliegen darüber hinaus auch grundsätzlich einer langen und stabilen positiven Entwicklung. Während die Gesamtzahl der Museumsbesuche in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre sich um die 90 Millionen bewegte, wuchsen diese in den 2000ern kontinuierlich durch die 100-Millionen-Zahlen auf, um in den späten 2010ern zwischen 112 und 114 Millionen Besuchen anzukommen¹⁶. Sogar wenn eine Stagnation eintrete, so ist das Museumswesen offensichtlich ein großer und stabiler Markt, an dem die Häuser noch lange zehren können.

Insgesamt scheint es als realistischer Einschätzung, dass sich die Besucherzahlen nach einem erfolgten Umbau, einer speziellen Werbekampagne und dem Einspielen des Dauerbetriebes **zwischen 150.000 und 200.000 BesucherInnen** einpendeln.

Aus der oben errechneten Basiszahl für die echte Wertschöpfung kann nun leicht extrapoliert werden, welche finanziellen Zuwächse durch BesucherInnenzunahmen entstehen werden:

14. Lüneburger Heide GmbH (Hg.): Tourismus Konzept Lüneburger Heide, Lüneburg 2016. S.22.

15. Deutsches Panzermuseum Munster: Besuchererhebung 2014, http://daspanzermuseum.de/wp-content/uploads/2017/02/Besuchererhebung_2014.pdf, S.6-9.

16. Vgl. bspw. Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz Institut für Museumskunde (Hrsg.): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1996 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 48), Berlin 1997. S.4; Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz Institut für Museumsforschung (Hrsg.): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 62), Berlin 2008. S.4; Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz Institut für Museumsforschung (Hrsg.): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2015 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 70), Berlin 2016. S.4.

- Sollte die untere Grenze des prognostizierten Wachstums erreicht werden (150.000), so stiege die jährliche Wertschöpfung auf knapp **2,5 Millionen €**.
- Sollte die obere Grenze des prognostizierten Wachstums erreicht werden (200.000), so stiege die jährliche Wertschöpfung auf rund **3,3 Millionen €**.

Die Modernisierung wird neben diesen allgemeinen Zahlen auch ganz konkret Auswirkungen auf die lokale Beschäftigungssituation haben.

Kurzfristig wird der Umbau selbst positive Effekte auf die Beschäftigungssituation vor Ort haben, da viele Baumaßnahmen häufig mit lokalen Unternehmern durchgeführt werden dürften.

Langfristig entstehen im Panzermuseum selbst mehrere neue Stellen, da eine größere überdachte Fläche und erhöhter BesucherInnenverkehr neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Besucherservice erfordern werden. Dies umfasst vor allem Aufsichten, aber auch Kasse, Guides, ShopmitarbeiterInnen (hier sind Zuwächse zwischen zehn und 20 MitarbeiterInnen realistisch) und ggfs. auch mehr Reinigungskräfte (zwei bis vier Stellen) und Haustechnik (eine weitere Stelle). Im Bereich der qualifizierten Mitarbeiter muss der Stab um eine Stelle im Bereich der Museumspädagogik aufwachsen, um die neue Ausstellung qualifiziert zu bespielen; zudem muss die Kuratorin von einer halben auf eine ganze Stelle aufgewertet werden. Für den Shop und das Café ist mindestens ein Aufwuchs um einhalbe auf eine ganze Stelle nötig; besser noch kommt dazu eine weitere Vollzeitstelle. Insgesamt sind also **14 bis 27 Stellen in allen Kategorien** von 450-Euro-Job bis zum E13-Äquivalent nötig.

Ein Anstieg der Touristenzahlen wird ebenfalls positive Auswirkungen auf die Beschäftigungssituation in Munster haben: Wenn die Zahl der Übernachtungen nach dem Umbau um 50 bis 100 % zunimmt, müssen sowohl die Übernachtungsdienstleister selbst als auch ihre „Zulieferer“ entsprechend Personal aufstocken, um die neuen Herausforderungen zu meistern.

Stadt und Museum planen hierbei bereits Maßnahmen, um die TouristInnen aktiv dazu zu bringen, lokal zu konsumieren, bevor sie die Rück-



reise antreten. Die hauptsächliche Stellschraube im Bereich KMU, die das Panzermuseum beeinflussen kann, sind Gastronomie und Übernachtungen. Denkbare Maßnahmen sind:

- c. Alle Hotels, Tankstellen, Restaurants werden auf der Website des Panzermuseums prominent beworben – mit kurzer Vorstellung, Bild, Anfahrtsweg und Karteneintrag. Da die Seite des Panzermuseums ca. eine Viertelmillion User pro Jahr anzieht und der Besuch von Museumswebsites im Regelfall der Reiseplanung dient, kann dieser Service erheblichen Einfluss auf eben diese Reiseplanung haben.
- d. Um diesen Effekt noch zu erhöhen, wird das Panzermuseum im Verbund mit der Munster Touristik Reisepakete anbieten: Die Munster Touristik vermarktet dabei im Verbund mit den lokalen Gastronomen und Hoteliers Pakete, die einen Nachlass auf Museumsbesuch, Übernachtung und Essen gewähren, wenn sie gebucht werden. Dieser Ansatz wurde bereits zu „Stahl auf der Heide“ erfolgreich erprobt.

Der weitaus größte Teil der Besucher des Panzermuseums sind weitgereiste Tagestouristen. Diese Personen hatten einen Anfahrtsweg von über 50km, haben einen ungewöhnlich langen Aufenthalt von um die drei Stunden im Panzermuseum hinter sich gebracht und sehen nun einem Rückweg von erneut über 50km entgegen. Angesichts dieser Eckdaten ist es wahrscheinlich, dass zumindest die gastronomischen Bedürfnisse der Besucher lokal befriedigt werden. Jede Verlängerung des Aufenthaltes im Museum oder in Munster erhöht diese Chance. Denkbare Maßnahmen sind:

- a. Die Neukonzeption des Panzermuseums bietet deutlich mehr Möglichkeiten für Besucherinnen und Besucher, sich im Museum „zu verlieren“, zudem wird es attraktiver gestaltet sein. Die Aufenthaltsdauer im neuen Museum wird daher voraussichtlich noch höher liegen als bisher. Als Resultat steigt der Anteil derer, die lokal essen.
- b. Munster verfügt über eine reichhaltige Militärgeschichte. Es wird ein militärgeschichtlicher Entdeckungspfad konzipiert, der die (zweifelsohne themenspezifisch interessierten) BesucherInnen nach ihrem Museumsbesuch vom Haus in die Innenstadt führt. Die erhöhte Verweildauer in Munster in Kombination mit körperlicher Bewegung wird die Chance lokalen gastronomischen Konsums weiter steigern. Zudem besteht die Chance, dass die Besucher im Innenstadtbereich impulsiv konsumieren.
- c. Das Panzermuseum wird entweder in Kombination mit dem Weg oder autonom im Innenstadtbereich eine Sehenswürdigkeit als Dependance eröffnen. Denkbar wären Kunstinstallationen, eine Studiensammlung, spezielle Sonderausstellungen oder eine Mischung aus allem. Durch die thematisch zielgruppenspezifische Ansprache würde die Zahl der Personen erhöht werden, die nach dem Museumsbesuch noch die Innenstadt besuchen.

Impressum

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

Redaktion: Raths

© 2017, Deutsches Panzermuseum Munster

