

# **Marketingkonzept für das stadthistorische Museum in Weissenfels**

Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Bachelor of Arts am Fachbereich  
Soziale Arbeit, Medien, Kultur der  
Hochschule Merseburg (University of Applied Sciences)

vorgelegt von:       Martin Wimmer  
                          Matrikelnummer: 19911  
                          Kultur- und Medienpädagogik

wohnhaft in:         Ernst-Hentschel-Straße 13  
                          06667 Weissenfels  
                          E-Mail: martin.wimmer@stud.hs-merseburg.de

Erster Prüfer:        Prof. Dr. Alfred Georg Frei  
Zweiter Prüfer:      Prof. Dr. Johann Bischoff

Merseburg, im September 2015

## Eidesstaatliche Erklärung

---

Ich, Martin Wimmer, versichere hiermit, dass ich die vorliegende Bachelor-Arbeit unter dem Titel „Marketingkonzept für das stadtgeschichtliche Museum in Weißenfels“ selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, habe ich in jedem einzelnen Fall durch die Angabe der benutzten Sekundärliteratur oder Quelle als Entlehnung kenntlichgemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## Inhaltsverzeichnis

---

1	Einleitung.	. . . . .	Seite 3
2	Weißenfels.	. . . . .	Seite 5
2.1	Die Stadt.	. . . . .	Seite 5
2.2	Die Museenlandschaft.	. . . . .	Seite 7
3	Museum Weißenfels Schloss Neu-Augustusburg.	. . . . .	Seite 10
3.1	Geschichte des Museums.	. . . . .	Seite 10
3.2	Schloss Neu-Augustusburg: Der jetzige Standort des Museums.	. . . . .	Seite 12
3.3	Sammlungen, Ausstellungen und Management.	. . . . .	Seite 14
3.4	Zielgruppen, laufende Besucherprogramme und Veranstaltungen.	. . . . .	Seite 17
3.5	Aufgaben und Probleme.	. . . . .	Seite 18
4	Marketingkonzept für das stadtgeschichtliche Museum in Weißenfels?	. . . . .	Seite 20
4.1	Aktuelle Situation.	. . . . .	Seite 20
4.2	Marketingziele.	. . . . .	Seite 20
4.3	Marketingstrategie.	. . . . .	Seite 22
4.4	Produktpolitik.	. . . . .	Seite 23
4.5	Preispolitik.	. . . . .	Seite 23
4.6	Distributionspolitik.	. . . . .	Seite 24
4.7	Kommunikationspolitik.	. . . . .	Seite 24
5	Fazit.	. . . . .	Seite 29
6	Literatur- und Quellennachweis.	. . . . .	Seite 32

# 1 Einleitung

---

Die Hauptaufgabe eines Regional- oder Stadtmuseums ist die Manifestation der örtlichen Erinnerungskultur. Stadtgeschichtliche Museen verfügen oft über Dauerausstellungen, die die Siedlungs-, Ereignis- und Polithistorie einer Stadt von ihrer Gründung an bis in die Gegenwart dokumentieren. Um eine Identifikationsmöglichkeit der regionalen Bevölkerung mit dem Museum zu schaffen, können bestimmte charakteristische Elemente herausgestellt sein. (vgl. Ströver 2011: 46) Das Weißenfeler Museum verfolgt dieses Ziel durch eine Ausstellung zu Schuhen, denn Weißenfels war der wichtigste Schuhproduktionsstandort der DDR. Die Geschichte als Arbeiterstadt prägt bis heute die Identität dieses Ortes.

Insgesamt beträgt der Gesamtanteil regionaler Museen in Deutschland etwa 45 Prozent. Diese können aber nur 15 Prozent der gesamten Besucherzahlen auf sich vereinen. Dies ist ein Trend; besonders Kunstmuseen ziehen Publikum. (vgl. Nentwig 2011: 11f.) Dieser Tendenz kann nur mit einem gezielten Herausstellen des musealen Eigencharakters inklusive besonderer Vermittlungsangebote entgegengewirkt werden. Hierfür ist in der heutigen Zeit ein schlüssiges Marketingkonzept erforderlich.

Der Begriff „Marketing“ wird in erster Linie mit Unternehmen assoziiert, hat jedoch schon lange im Kulturbetrieb Einzug gehalten – wenn auch umstrittener Weise. Tatsächlich lassen sich „Museum“ und „Marketing“ verbinden, wenngleich es sich bei einem Museum um kein gewinnorientiertes Unternehmen handelt. Hier sei aus der Präambel des 2006 vom Deutschen Museumsbund in Zusammenarbeit mit ICOM veröffentlichten „Standards für Museen“ zitiert:

„Museen bewahren und vermitteln das Kultur- und Naturerbe der Menschheit. Sie informieren und bilden, bieten Erlebnisse und fördern Aufgeschlossenheit, Toleranz und den gesellschaftlichen Austausch. Museen arbeiten nicht gewinnorientiert. Sie sind der Beachtung und Verbreitung der Menschenrechte – insbesondere des Rechts auf Bildung und Erziehung – sowie der daraus abzuleitenden gesellschaftlichen Werte verpflichtet. Dabei beschränken sie sich nicht auf die historische Rückschau, sondern begreifen die Auseinandersetzung mit der Geschichte als Herausforderung für die Gegenwart und die Zukunft. Die spezifischen Kernaufgaben der Museen sind: Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen/Vermitteln.“ (vgl. Deutscher Museumsbund e.V. 2006: 6)

Im Falle des Weißenfelser Museums fällt die Behandlung des Themas „Marketing“ jedoch schwer. Während der Recherche ist klarge worden, dass sich in die Überschrift dieser Arbeit ein kleiner Fehler eingeschlichen hat. Denn ein Fragezeichen hinter dem Titel wäre durchaus gerechtfertigt. Inwieweit ist es sinnvoll, ein detailliertes Marketingkonzept für das stadtgeschichtliche Museum von Weißenfels zu entwerfen? Die zeitgemäße und breitgefächerte (Re-)Präsentation dieser kulturellen Einrichtung ist durch seine derzeitige Arbeitssituation kaum gewährleistet. Die Ausarbeitung will das aktuelle Kommunikationssystem des Museums überprüfen. Wie präsentiert es sich nach außen? Welche Kanäle nutzt es zur Verbindung nach außen – und wie?

Zunächst ist ein klarer Umriss von Weißenfels wichtig, um den Standort des Museums zu verdeutlichen. Darauf folgt eine Einordnung des Museums in das Kulturkonzept von Weißenfels und in die städtische Museenlandschaft.

Abschließend soll kein komplettes Marketingkonzept entworfen werden, weil diese Aufgabe nahezu realitätsfremd wäre. Eher sind Anregungen und Ideen gegeben, um eine mögliche Vermarktung anzustreben. Dabei ist ein genauer Blick auf die Historie des Weißenfelser Museums und seines heutigen Standortes im barocken Schloss Neu-Augustusburg wichtig, um seine im Laufe der Zeit gewachsene Rolle und sein Selbstverständnis nachzuvollziehen. Der Punkt „Kommunikationspolitik“ erfährt eine besondere Aufmerksamkeit, weil dort die größten Schwierigkeiten des Museums liegen. Publikationen, Leitfäden und Ratgeber zum Kulturmarketing gibt es zahlreiche. Die Quintessenz dieser Arbeit soll jedoch die Frage sein, ob das Weißenfelser Stadtmuseum den aktuellen Standards hinsichtlich Kommunikation und Vermarktung gewachsen ist – deswegen ist das betreffende Kapitel schließlich mit einem Fragezeichen überschrieben. Die von ICOM aufgelisteten Kernaufgaben erfüllt es allemal, doch als Kultur-„Betrieb“ – als Unternehmen, das im herkömmlichen Sinne keines ist – wird es nicht wahrgenommen.

## 2 Weißenfels

---

### 2.1 Die Stadt

Die Mittelstadt Weißenfels liegt im Süden Sachsen-Anhalts. Bis 2007 noch Kreisstadt des Landkreises Weißenfels, ist sie seit Fusionierung zum Burgenlandkreis dessen bevölkerungsreichste Stadt mit 40.765 Einwohnern (Stand: 31.12.2014; Stadt Weißenfels 2015: Standortinformationen). Sie ist im Zentrum der Bundesrepublik Deutschland gelegen und profitiert von einer direkten Anbindung an die Autobahnen A9 und A38 sowie von ihrer Nähe zum Flughafen Leipzig/Halle.

Obwohl das 1947 gegründete Sachsen-Anhalt kein aus historischer Tradition gewachsenes Staatsgebilde ist, birgt es kulturgeschichtlich wertvolles Potenzial in sich und hat in diesem Sinne als Region eine wichtige Rolle gespielt. Es war Teil des Königreiches Sachsen und ab 1815 Teil der preußischen Provinz Sachsen. Die Landeshauptstadt Magdeburg ist eng mit Kaiser Otto dem Großen verbunden. Die „Himmelsscheibe von Nebra“ und das Gosecker Sonnenobservatorium ziehen das internationale Interesse von Fachleuten und kulturbegeistertem Publikum auf sich.

Gerade die beiden letztgenannten Punkte haben dem Burgenlandkreis große Aufmerksamkeit im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends beschert. Seinen Namen trägt er nicht ohne Grund: die historische Bausubstanz aus der Romanik, Gotik, der Renaissance und dem Barock – Kirchenbauten, Schlösser, Burgen, Wohnhäuser – weist touristische Stärken auf. Zu dieser Bausubstanz zählt auch das zwischen 1660 und 1694 errichtete Schloss Neu-Augustusburg, das über der heute flächenmäßig größten Stadt des Burgenlandkreises thront und bis 1746 Residenz des Herzogs zu Sachsen-Weißenfels gewesen ist.

Weißenfels befindet sich zentral im Dreiländereck von Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Es wird durchzogen von der Saale und ist eingebettet in die Ausläufer des Thüringer Waldes. Nach Vorherrschaft des Thüringischen Stammesverbandes siedelten sich ab dem 7. Jahrhundert die Slawen an und errichteten später die Orte Tauchlitz, Horklitz und Klengowe, zwischen denen ab ca. 1185 unter Markgraf Otto dem Reichen von Meißen planmäßig eine Stadt angelegt wurde (vgl. Bergk/Künzel 2010: 16). Mit der via regia und der Osterländischen Salzstraße durchkreuzten die beiden wichtigsten Handelsstraßen im Heiligen Römischen Reich Deutscher Nation diese Stadt. Seit dem 11. Jahrhundert wurde über die Burg „auf dem weißen Felsen“ berichtet, auf der ab 1123 die

Wettiner residierten (vgl. ebd.). In den 1640er Jahren wurde die Burg im Dreißigjährigen Krieg durch die Schweden belagert und schrittweise gesprengt. Auf ihren Grundmauern erfolgte 1660 die Grundsteinlegung des Schlosses (vgl. Säckl 1994: 7).

Schloss Neu-Augustusburg wurde von August von Sachsen-Weißenfels als künftige Residenz seiner Nachfolger erbaut. Die Erwählung von Weißenfels zum Residenzstandort hob den Status der Stadt zu einem schöngeistig-kulturellen Zentrum in Deutschland bis Anfang des 18. Jahrhunderts. Namen wie Johann Sebastian Bach, Georg Friedrich Händel, Johann Beer und Caroline Neuber kamen mit Weißenfels in Verbindung. Mit dem Tod des letzten Herzogs 1746 fiel es abrupt in den Stand eines unbedeutenden Landstädtchens (vgl. Klein 2013: 119). Rund 50 Jahre später wurde Weißenfels jedoch wieder aufgewertet: Schriftsteller wie Friedrich von Hardenberg und Louise Brachmann berührten die städtische Identität. Im 19. Jahrhundert hob das bekannte Lehrerseminar mit Intellektuellen wie Wilhelm Harnisch, Ernst Hentschel und Moritz Hill das Ansehen von Weißenfels zu einer Stadt mit stabilem (Bildungs-)Bürgertum. In dieser Zeit gründeten sich Initiativen und Vereine, die sich identitätsstiftenden Aufgaben widmeten, beispielsweise der Verschönerungsverein zur Aufbesserung des Stadtbildes, ein Komitee zur Etablierung einer Städtischen Höheren Bürgerschule (Vorläufer des heutigen Goethegymnasiums) oder der Verein für Natur- und Altertumskunde, dessen Sammlungstätigkeit den Weg für das heutige Museum ebnete.

Während aller kulturellen Hoch- und Tiefzeiten von Weißenfels zog sich jedoch eine Konstante wie ein roter Faden durch die Stadtgeschichte: die Herstellung von Schuhen. Wie die Bremer Kulturwissenschaftlerin und Kunsthistorikern Andrea Müller (2014: o. S.) ausführt, lasse sich die Tradition von Weißenfels als Schuhproduktionsort bis ins Mittelalter zurückverfolgen. In der Barockzeit wuchs der Bedarf an exquisitem Schuhwerk für den Adel am Hof. Im Zuge der Industrialisierung im 19. Jahrhundert etablierte sich die Schuhproduktion als Hauptindustrie am Ort. Geprägt wurde die städtische Industrielandschaft auch durch eine Papierfabrik, Ketten- und Nagelwerke und Brauereien. Nach dem Zweiten Weltkrieg war Weißenfels das Zentrum der Schuhfertigung in der Deutschen Demokratischen Republik. 1951 wurde die Schuhfabrik „Banner des Friedens“ in Betrieb genommen, die bereits zu diesem Zeitpunkt 2.299 Mitarbeiter beschäftigte (vgl. Bergk/Künzel 2010: 145). Deutschlandweit wurden Schuhe aus der Produktion des „Banners“ bekannt. Anfang bis Mitte der 1990er Jahre kam dieser Wirtschaftszweig schrittweise zum Erliegen. Der Anstieg der Arbeitslosenzahlen wurde durch

Personalkürzungen in den Chemischen Werken im nahegelegenen Leuna bzw. Buna weiter forciert.

Weißenfels aber ist und bleibt Industriestandort. Seit den 1990er Jahren konnte sich die Nahrungsmittelindustrie als fester Bestandteil der regionalen Wirtschaft etablieren. Firmen wie Frischli Milchwerk Weißenfels GmbH, Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG sowie Argenta Schokoladenmanufaktur GmbH vermögen Weißenfels überregional zu repräsentieren.

Interessanter Weise blickt Weißenfels auch auf eine jahrzehntelange wechselvolle Geschichte als militärische Garnison zurück. Von 1763 bis 1919 und dann erneut während der Militarisierung im Dritten Reich ab 1935 war Weißenfels Militärstandort (vgl. Sachse 2010: 405). 1993 wurde die örtliche Kaserne zur „Sachsen-Anhalt-Kaserne“ getauft, in der 2001 der seitdem größte Sanitätsstandort der Bundeswehr aufgebaut worden ist (vgl. Stadt Weißenfels 2010: 484).

## 2.2 Die Museenlandschaft

Vorneweg muss gesagt werden, dass Weißenfels ein aktuelles Kulturkonzept fehlt, ebenso wie ein Marketing- oder ein Tourismuskonzept. Das letzte Kulturkonzept der Stadt wurde im Jahr 2007 verfasst und ist seitdem nicht überarbeitet worden. Allerdings können einige Punkte als Anregungen dienen und spiegeln das kulturelle Selbstverständnis von Weißenfels wider. Im Frühjahr 2015 wurde auf Forderung des Landes Sachsen-Anhalt ein „Konzept zur Entwicklung der Museumslandschaft der Stadt Weißenfels“ erarbeitet, das die aktuelle Situation der Weißenfels Museen und Gedenkstätten hinsichtlich Profil, Arbeit und Finanzierung aufschlüsselt und mehrere Ziele setzt, um die städtische Kulturlandschaft zu gestalten und weiterzuentwickeln.

Gleich in der Präambel des Kulturkonzeptes von 2007 wird deutlich, dass die kulturellen Angebote einer breiten Masse zugänglich gemacht werden und nicht streng in Hochkultur und Urbane Kultur unterteilt werden sollen. Die vielfältige Kultur sei zu verstehen als umfassende Bedingung für Identität, Lebensqualität, Bildungsniveau, sozialen Frieden, Kreativität, Experiment und Innovation. Außerdem wird sie von vornherein als wichtiger Wirtschaftsfaktor herausgestellt, der einen hohen Stellenwert habe. (vgl. Stadt Weißenfels 2007: 3)

Welche Rolle spielen die Museen dabei? Das neue Museen-Konzept von 2015 hebt ihre vielfältigen Angebote als Lernorte der kulturellen Bildung hervor: In den letzten Jahren



sind Kooperationen mit Förder-, Grund-, Sekundarschulen und Gymnasien entstanden und außerdem Spezialangebote für Kindertagesstätten entwickelt worden. Alle musealen Einrichtungen – Schloss Neu-Augustusburg (stadthistorisches Museum), Heinrich-Schütz-Haus (Musikgedenkstätte), Geleitshaus (Ausstellung zum Dreißigjährigen Krieg) und Novalishaus (Ausstellung zu Leben und Werk des Dichters Friedrich von Hardenberg) – befinden sich fußläufig innerhalb eines Radius’ von fünf Minuten: eine Seltenheit und gleichzeitig ein Standortvorteil, der durch ausreichende Parkmöglichkeiten in der Innenstadt nur noch begünstigt wird. (vgl. Stadt Weißenfels 2015: 11f.)

Als die beiden Säulen der Weißenfelser Museumslandschaft gelten laut Konzept die Zeit der barocken Residenzstadt und die der Industrialisierung.

Die Herzöge zu Sachsen-Weißenfels, die beispielsweise keinen Sitz im Reichstag innehatten, glichen ihre fehlende politische Macht durch überschwängliches künstlerisch-kulturelles Zeremoniell aus. Dieser üppige Repräsentationsstil hat das Stadtbild nachhaltig geprägt; der Stadtkern glänzt durch mehrere barocke Bauten. Aus dem Städtebaulichen Konzept von 2008 wird zitiert: „Die historische Altstadt bildet das Herzstück der Stadt, das von den beiden Markenzeichen Schloss und Marktplatz geprägt ist und sich als identitätsstiftender Ort entwickeln soll. Die Altstadt von Weißenfels umfasst den historischen Stadtkern zwischen dem Saaleufer und dem Schlossberg. Hier konzentrieren sich die wertvollsten alten Baustrukturen, die wichtigsten öffentlichen und kulturellen Adressen sowie zentrale Orte der Stadt und Stadtregion (z. B. Markt und Busbahnhof).“ Das Schloss ist der größte und wichtigste steingewordene Zeitzeuge der barocken Ära. Die Ausstellung des stadthistorischen Museums zum höfischen Leben („Weißenfels – Eine hochfürstlich-sächsische Residenz“) wird ergänzt durch Expositionen zum Dreißigjährigen Krieg und zur Schlacht bei Lützen (im Weißenfelser Geleitshaus wurde Schwedenkönig Gustav II. Adolf nach ebendieser Schlacht 1632 obduziert) sowie zum Schaffen des wegweisenden Frühbarockkomponisten Heinrich Schütz (Alterssitz in der Nicolaistraße).<sup>1</sup> Die Industrialisierung wird im stadthistorischen Museum im Schloss zur Zeit nur durch die Schuhausstellung verdeutlicht. Ergänzend möchte der Literaturkreis Novalis e.V. die Ausstellung im Novalishaus gern mit Blick auf Friedrich von Hardenbergs Tätigkeit als

---

<sup>1</sup> Und dieser Themenschwerpunkt könnte vielleicht um ein weiteres Bauwerk bereichert werden. Der Weißenfelser Kunsthistoriker Dr. Otto Klein, der seit vielen Jahren zur örtlichen Barockgeschichte forscht und publiziert, hat im Sommer 2015 einen Originalvertrag entdeckt, der ein Haus in der Großen Burgstraße als einstiges Besitztum des Vaters von Georg Friedrich Händel ausweist – unweit den anderen genannten Häusern (vgl. Busch 2015: 10). An diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass die Gestaltung der Museenlandschaft nicht nur von aktiven Mitarbeitern gelenkt werden muss und durch den Forschungsdrang einiger ehrenamtlich engagierter Bürger immer auch im Wandel ist.

Saline-Assessor erweitern, momentan fehlen dazu jedoch Geld und Räumlichkeiten. Die Schuhsammlung des Museums wird im Rahmen des Themas Industrialisierung vom Museenlandschaftskonzept 2015 als Alleinstellungsmerkmal charakterisiert, das es unbedingt zu pflegen und auszubauen gelte. (vgl. Stadt Weißenfels 2015: 14)

Das stadtgeschichtliche Museum auf Schloss Neu-Augustusburg fordert laut diesem Konzept die höchsten Ausgaben und Personalkosten, weist aber auch die mit Abstand höchsten Besucherzahlen vor. Im Jahr 2014 haben über 13.500 Personen das Museum besucht, Sonderveranstaltungen sind in der Zählung nicht einberechnet. (vgl. ebd.: 3)

Während das Museum im Schloss sowohl Barock- als auch Industriegeschichte bedient, stellt es zugleich den Großteil seines zweiten Obergeschosses für Sonderausstellungen zu wechselnden Themen in den Bereichen der bildenden Künste, der Alltagskulturgeschichte und der internationalen Kriegs- und Militärgeschichte. Das Museum betreibt selbst Forschung, während das Heinrich-Schütz-Haus eine Gedenkstätte ist. 2012 wurde dieses nach umfassender Restaurierung und Sanierung neueröffnet. Als einziges original erhaltenes Wohnhaus von Schütz fand es Eingang ins Blaubuch der Bundesregierung und zählt demnach zu den kulturellen Gedächtnisorten nationaler Bedeutung. Es glänzt durch eine Ausstellung und eine damit zusammenhängende preisgekrönte Innenausstattung<sup>2</sup>, mit der das Museum im Schloss ebenso wenig mithalten kann wie die 1997 zuletzt eröffnete Exposition im Geleitshaus oder das Novalishaus. Während das Geleitshaus vom städtischen Museumspersonal offiziell noch fachlich betreut wird, befindet sich das Heinrich-Schütz-Haus seit 2003 in Trägerschaft des Weißenfelser Musikvereins „Heinrich Schütz“ e.V. Sein Betrieb wird von festangestelltem Fachpersonal bestritten, das durch den Verein und akquirierte Drittmittel entlohnt wird. Das Geleitshaus beherbergt seit 2006 den Irish Pub „Battlefield“, dessen Servicekräfte und FSJ-Stelle den Besuchern das in der zweiten Etage befindliche Museum öffnen. Dieses bietet als einziges keine Sonderveranstaltungen und museumspädagogischen Programme an und lebt lediglich von „Laufkundschaft“ und unregelmäßigen Führungen für Schulklassen. Das Novalishaus wird von Vereinsmitgliedern des Literaturkreises betreut. Novalishaus und Geleitshaus verfügen über kein eigenes museumsfachliches Personal.

---

<sup>2</sup> Der Weißenfelser Musikverein „Heinrich Schütz“ e.V. nahm am internationalen Architektur- und Designwettbewerb des Rates für Formgebung teil. Für die Gestaltung der Dauerausstellung im Heinrich-Schütz-Haus wurde er 2014 zusammen mit dem Nürnberger Innenarchitekten Marius Schreyer mit dem Iconic Award in der Kategorie „Interior Winner“ ausgezeichnet. Mehr Informationen unter <http://www.mz-web.de/weissenfels/heinrich-schuetz-haus-weissenfels-expertenjury-praemiert-dauerausstellung,20641108,27860228.html> (06.07.15) und <http://schuetzhaus-weissenfels.de/museum/>

### 3 Museum Weißenfels Schloss Neu-Augustusburg

---

#### 3.1 Geschichte des Museums

Das heutige stadtgeschichtliche Museum geht auf den Weißenfelser Verein für Natur- und Altertumskunde zurück. Er wurde am 4. Juli 1874 auf Anregung des Berliner Mediziners und Anthropologen Prof. Dr. Rudolf Virchow<sup>3</sup> gegründet, der sich im Mai 1874 anlässlich einer Ausgrabung in Weißenfels aufgehalten hatte. Der Verein setzte sich vorwiegend aus höheren Angestellten, Beamten und Fabrikanten zusammen. (vgl. Sachse 1995: 111) Das Weißenfelser Kreisblatt kündigte in seinem Anzeigenteil regelmäßig die Versammlungen des Vereins an. Seine Aufgabe sah der Verein in der Bergung von ur- und frühgeschichtlichen Funden in Weißenfels und Umgebung; durch Schenkungen erweiterte er seine Sammlung. Diese konzentrierte sich in den Anfangsjahren auf die Gebiete Geologie, Fossilienkunde, Mineralogie und das Anlegen eines Herbariums. Die meisten Schenkungen stammten von Kies-, Sand- und Tongrubenbesitzern, die selbst Vereinsmitglieder waren. (vgl. ebd.)

1890 ließ sich der in Hamburg geborene Jurist Alfred Junge in Weißenfels nieder, der sich bereits während seines Studiums in Leipzig rege für Museen und Heimatforschung interessiert hatte. Junge begann sich schnell ins öffentliche Leben und in die wissenschaftlichen und kulturellen Bestreben der Stadt Weißenfels einzubringen. 1902 wurde er Vorstandmitglied des Vereins für Natur- und Altertumskunde. Durch sein Mitwirken wurde die Heimatkunde zu dessen künftiger Hauptaufgabe erklärt. (vgl. Neumann 1936: o. S.) Der Verein legte eine eigene Bibliothek an, organisierte Vorträge und Exkursionen, erweiterte seine Sammlungen um stadt- und kunsthistorische Dokumente und Objekte und konnte 1903 dann eine große heimatgeschichtliche Ausstellung präsentieren (vgl. Sachse 1995: 111f.).

Weil die wachsenden Sammlungen bald nicht mehr ordnungsgerecht untergebracht werden konnten und ohne System ausgestellt bzw. eingelagert wurden, sprachen sich die städtischen Behörden für die Einrichtung eines Museums aus. Sie übernahmen die Sammlungen und stellten einen Großteil in Räumlichkeiten des ehemaligen Kloster St.

---

<sup>3</sup> Rudolf Virchow galt als Universalgelehrter und liberaler Politiker im Berlin der Bismarckzeit. 1856 wurde er zum Direktor der pathologischen Instituts an der Berliner Charité ernannt. 1896 gehörte er zu den Gründungsmitgliedern der Berliner Gesellschaft für Anthropologie, Ethnologie und Urgeschichte. Seine ethnografischen Sammlungen werden heute vom anthropologischen Institut der Humboldtuniversität verwaltet. Mehr Informationen unter [https://www.planet-wissen.de/politik\\_geschichte/drittes\\_reich/ns\\_rassenlehre/portraet\\_rudolf\\_virchow.jsps](https://www.planet-wissen.de/politik_geschichte/drittes_reich/ns_rassenlehre/portraet_rudolf_virchow.jsps) (11.12.14)

Claren aus; 1910 wurde das Museum eingeweiht. In neun thematisch gestalteten Räumen wurden unter anderem Prähistorie, Herzogszeit, Innungen, bedeutende Persönlichkeiten und die Entwicklung der Schuhindustrie behandelt. Pflege und Vermehrung der Sammelbestände blieben in den Händen des Vereins, dessen Motto „Nur durch die Geschichte lässt sich das Heutige ganz verstehen“ lautete. (vgl. ebd.: 112) Alfred Junge blieb bis zu seinem Tod 1936 Leiter des Museums, danach übernahm seine Frau Hedwig diese Aufgabe (vgl. Schmager 2011: 12). In den Wirren des Zweiten Weltkrieges löste sich der Verein für Natur- und Altertumskunde auf (vgl. Sachse 1995: 112).

Nach Hedwig Junges Tod 1949 und dem kommissarischen Leiter Hans Single, wurde 1950 der gelernte Schuhmacher Kurt Beuthan zum neuen Museumsleiter berufen. Eine seiner ersten Aufgaben bestand im Umzug des Museums vom ehemaligen Kloster in die einstige Präparandenanstalt in der Langendorfer Straße 33. 1964 folgte ein neuer Umzug ins Schloss Neu-Augustusburg. Auf Beuthan folgte Ernst Geigenmüller als Leiter, 1965 Ingo Bach, der es bis 1990 blieb und kommissarisch von Angela Sengewald abgelöst wurde (vgl. Schmager 2011: 13f.)

Unter Bachs Leitung wurde 1969 das „Schuhmuseum der DDR“ als Dauerausstellung eingerichtet. Trotz des katastrophalen Bauzustandes im Schloss und einer vorübergehenden Schließung des Publikumsbetriebes wurden zahlreiche Sonderausstellungen und Besucherprogramme für alle Altersgruppen angeregt und realisiert. Die Lokalzeitung „Die Freiheit“ berichtete ab den 1960er Jahren regelmäßig über diese Veranstaltungen und veröffentlichte auch die jährlichen Besucherzahlen des Museums. So fanden beispielsweise Sonderschauen zur bildenden Kunst statt, die auch internationale Künstler ausstellten, aber auch durch das SED-Regime geforderte Jubiläumsausstellungen, etwa zu Lenin. Über die Jahre hinweg dokumentierte „Die Freiheit“ die enge Zusammenarbeit zwischen dem Museum und dem VEB Kombinat „Banner des Friedens“, das Fertigungsmaschinen als Exponate stellte und Mitglieder der Freien Deutschen Jugend in die Forschungs- und Restaurierungsarbeit ebendieser Maschinen einband. (vgl. Die Freiheit 1969-1990: o. S.) Die Sammlung von Schuhen aus der laufenden DDR-Produktion wurde vervollständigt, die laut Andrea Müller (2014: o. S.) in ihrer Geschlossenheit einmalig sei. Des Weiteren erwarb Ingo Bach eine Reihe von Gemälden und Grafiken aus Max Lingners Frühwerk. Das Bach-Händel-Schütz-Jahr 1985 führte zur Sanierung des Heinrich-Schütz-Hauses und zur dauerhaften Einrichtung einer dortigen Musikergedenkstätte mit Beständen des städtischen Museums. (vgl. Schmager 2011: 15f.)

Unter den Leiterinnen Eleonore Sent und Dr. Astrid Fick wurden ab den 1990er Jahren die Fürstengruft des Schlosses restauriert, eine Dauerausstellung zur Stadtgeschichte eingerichtet und Vorarbeiten zur Exposition der Barockgeschichte getan, die 2007 durch den neuen Museumsleiter Martin Schmager im Rahmen des Programms „Barocke Fürstenresidenzen an Saale, Unstrut und Elster“ eröffnet worden ist. Fortwährende Kontakte zu den Partnerstädten, besonders zum Museum im Kleihues-Bau Kornwestheim, bereichern seit Jahren das museale Geschehen von Weißenfels. Dazu zählen aber auch Kooperationen mit Städten in der Region sowie einheimischen und internationalen Künstlern und Kulturschaffenden. (vgl. ebd.: 16f.)

### 3.2 Schloss Neu-Augustusburg: Der jetzige Standort des Museums

Das Herzogtum Sachsen-Weißenfels war eine sogenannte „Sekundogenitur“. Es ging aus einer testamentarisch festgelegten Landesteilung unter den vier Söhnen des 1656 verstorbenen sächsischen Kurfürsten Johann Georg I. hervor; ebenso die beiden anderen Sekundogenituren Sachsen-Zeitz und Sachsen-Merseburg. (vgl. Schmager 2011: 20) Johann Georgs Sohn August war Administrator des Erzstiftes Magdeburg und hielt als solcher traditionell Residenz auf der Moritzburg in Halle. Weißenfels wurde jedoch zur Residenzstadt des neuen Herzogtums gewählt; so ließ er einen repräsentativen Schlossneubau vielmehr für seine Nachfolger errichten. Der Historiker Joachim Säckl (1994: 9) betont die Stellung einer Residenz als eines der wichtigsten Zeichen der Souveränität.

Die für zeitgemäße Hofhaltung und Repräsentation notwendigen Nutzungssegmente Schlosskirche, Opern- und Komödiensaal, Rüstkammer, Bildergalerie, Audienzgemach, Privatgemächer, Hofküche, Konditorei, Festsaal und Kollegienräume für die Landesregierung waren allesamt perfekt in den dreiflügeligen Schlossbau integriert; überdies boten ein Heizsystem mittels Eisenöfen und mehrere Trockentoiletten Komfort (vgl. Schmager 2011: 20; vgl. Klein 2013: 40).

Jeder der insgesamt fünf Herzöge gab der Residenzstadt sein eigenes Profil. Während August die Errichtung mehrerer Bauwerke und die Stiftung der quasi-universitären „Höheren Knabenschule“ Gymnasium illustre Augusteum (1664) veranlasste, sorgte sich sein Sohn Johann Adolph nach seinem Einzug ins Schloss 1680 besonders um den vollendeten Ausbau der Schlosskirche im Nordflügel. Er ließ 1685 genau gegenüber im Südflügel den „Comoediensaal“ einrichten, der zum regen Austausch zwischen dem Hof

und den Professoren und Studenten des Gymnasiums führte und Künstler sowie Schauspieltruppen aus mehreren Teilen Europas anlockte. Die Hofoper entwickelte sich zu einem führenden Haus im mitteldeutschen Raum und stand auf einem Rang mit den Opern in Hamburg, Leipzig, Braunschweig und Wolfenbüttel (vgl. Klein 2013: 334). Johann Georg widmete sich (ab 1697) dem Ausbau des Schlossgartens und Christian (ab 1712) einer Ausweitung der pompösen Hofhaltung, die in einer riesenhaften Schuldenlast kulminierte. Der letzte Fürst Johann Adolph II. sah sich (ab 1736) zu konsequenten Einsparungen veranlasst, die die Hofkultur schrittweise reduzierten. Er war jedoch auch jener Herzog, der sich besonders militärisch hervorgetan und außerdem Beziehungen nach England aufgebaut hatte.<sup>4</sup> (vgl. Säckl 2010: 326; vgl. Klein 2010: 331f. und 341) Johann Adolph II. hinterließ keinen Erben; Sachsen-Weißenfels wurde daraufhin aufgelöst und das Schloss fiel automatisch in den Besitz der sächsischen Kurfürsten, die es zunächst als Unterkunft nur sporadisch, bald gar nicht mehr nutzten. Es wurde inventarisiert und ausgeräumt. Viele Weißenfelsener Gemälde und Prunkobjekte sind heute im Grünen Gewölbe in Dresden zu besichtigen.

Etwa 50 Jahre lang stand das Schloss leer. 1819 wurde es von den Preußen zur Kaiser-Wilhelm-Kaserne umgebaut. Bis 1920 diente das Schloss somit als Unteroffiziersschule, danach als Polizeirevier bis 1945. Von März bis August 1933 war es „Gefangenen Sammellager“ für politische Häftlinge. Weitere Umbauten fanden nach 1945 statt, als das Schloss zum Quartier für Vertriebene erkoren wurde. In all den Jahrzehnten fanden keine Maßnahmen zum Erhalt des Bauwerks statt: Das Schloss wurde der Feuchtigkeit preisgegeben, der barocke Stuck verschwand hinter Zwischendecken und -wänden, alte Raumstrukturen wurden immer wieder verändert.

Im September 1956 nahm eine Fachschule für Heimatmuseen ihren Betrieb in Räumen des Nordflügels auf. Diese Räumlichkeiten wurden 1964 vom stadthistorischen Museum übernommen. (vgl. Bach 1994: 119f.) 1965 fiel ihm die Schlosskirche St. Trinitatis samt darunter befindlicher herzoglicher Grablege als museal zu betreuendes Führungsobjekt zu. Für das Museum hat sich der Standort im Schloss bisher als Segen und Fluch zugleich erwiesen. Ohne Zweifel übt das Bauwerk erfahrungsgemäß eine Funktion als touristischer Anziehungspunkt aus und liefert die Grundlage für Ausstellungen und Veranstaltungen. Gleichzeitig ist das Museum aber dem baulichen Zustand des Schlosses unterworfen. Wie im Museenlandschaftskonzept von 2015 verzeichnet worden ist, ist Schloss Neu-

---

<sup>4</sup> In seinem Todesjahr 1746 wurde Johann Adolph II. der Englische Hosenbandorden verliehen (vgl. Museum Weißenfels 2008: 13).

Augustusburg teilsaniert und das Museum ist nicht barrierefrei zugänglich (vgl. Stadt Weißenfels 2015: 4). Geradezu abenteuerlich muten die Gedächtnisnotizen Ingo Bachs (1994: 122ff.) an, der berichtet von Durchfeuchtungen der Magazine und Arbeitsräume ab 1970 sowie von Dachschäden und verheerendem Hausschwamm-Befall, der 1980 zur provisorischen Schließung des Museums für Publikumsverkehr führte. 1982 mussten die Mitarbeiter ihre Arbeitsräume „fluchtartig“ verlassen, als bei Sicherungsarbeiten Teile der Decke des ersten Obergeschosses fielen. Erst 1984 verbesserte sich die Lage mit Blick auf Baumaßnahmen anlässlich des Bach-Händel-Schütz-Jubiläums.

### 3.3 Sammlungen, Ausstellungen und Management

Im Zuge der Neukonzeption des Schuhmuseums, die seit 2012 angestrebt wird, konnte im April 2015 ein aktuelles Museumskonzept niedergeschrieben werden. Es listet die vielseitigen Sammlungen dieser Einrichtung auf: archäologische Funde; Glas/Keramik/Zinn; Schuhe; Schuhmaschinen; Möbel/Leuchter/Instrumente; Militaria; Numismatik; bildende Kunst; Textilien; Vivatbänder; Eisenkunstguss; Autographen; Druckerzeugnisse. Auf den ersten Blick recht „wahllos“ und typisch für ein stadtgeschichtliches Museum, ragt dabei jedoch die Schuhsammlung heraus, die über 5.000 Objekte umfasst und damit ein Alleinstellungsmerkmal in der bundesdeutschen Museumslandschaft innehat. (vgl. Museum Weißenfels 2015: o. S.)

Wie werden Teile dieser Sammlungen ausgestellt – und wo? Dies lässt sich anhand eines Rundgangs schildern. Das Museum ist über den Innenhof des Schlosses erreichbar. Der Eingang ist unscheinbar, lediglich eine alte Steintafel weist darauf hin. Den Eingangsbereich im Nordflügel teilt sich das Museum mit dem „Schlosscafé“, einer abends geöffneten Kneipe, die vom Live-Club e.V. Weißenfels betreut wird. Nach zwei Treppenaufgängen – das Museum verfügt über keinen Fahrstuhl – gelangt man in den Empfangsbereich des Museums, zu einem alten hölzernen Kassenhäuschen, dessen Konstruktion auch zur Auslage und Verkauf von Publikationen, Broschüren und Souvenirs dient. Linkerhand geht es ins Schuhmuseum.

Das Schuhmuseum gliedert sich in zwei Abteilungen. In der ersten ist völkerkundliches Schuhwerk ausgestellt. Dieser Sammlungsbereich geht auf eine Schenkung des Kommerzienrates Ernst Nolle an den Verein für Natur- und Altertumskunde zurück. Ausgestellt werden die farben- und formenreichen, exotischen Schuhe seit 1993 (vgl. Museum Weißenfels 1993: 1). In der zweiten Abteilung wird die Entwicklung von

Weißenfels als Produktionsstandort veranschaulicht, vom Handwerk des Mittelalters bis zur Großproduktion ab Ende des 19. Jahrhunderts. Das jetzige Schuhmuseum basiert auf einer Konzeption aus dem Jahr 1985; seitdem sind die Texttafeln in der Ausstellung nicht überarbeitet worden. Die ideologischen Einflüsse der DDR werden dadurch deutlich, auch stechen überholte Bezeichnungen wie „Eskimos“ heraus. Die konservatorischen Bedingungen sind bedenklich.

Rechts des Kassenhäuschens beginnt die Dauerausstellung zur herzoglichen Residenz, die 2007 eröffnet worden ist und bereits ganz anderen Standards entspricht. In den ehemaligen Dienst- und Privatgemächern des Herzogs, die teilweise restauriert worden sind und nun wieder eindrucksvolle Stuckdecken vorweisen, werden das höfische Leben, die Organisation des Hofes und das Wirken der Herzöge geschildert. Als erste und einzige Dauerausstellung nähert sich diese zum Teil der Interaktion an: Der Besucher kann Stoffe erfühlen, Düfte riechen und neu eingespielten Werken von Bach, Händel, Krieger und Telemann über Kopfhörer lauschen. Die Ausstellung zeigt historische Dokumente und in erster Linie Portraits barocker Fürsten und ihrer Verwandten, darunter auch von drei der fünf Weißenfelsener Herzöge.

Nach zwei weiteren Treppenaufgängen gelangt man in der zweiten Etage zu Räumen für Sonderausstellungen. Von 1998 bis 2012 war als eine weitere Dauerausstellung „Weißenfels zwischen Roßbach und Großgörschen 1757–1871“ zugänglich, diese ist aus Platzgründen geschlossen und als Abstellraum für Vitrinen und Texttafeln genutzt worden, soll aber im Sommer 2015 überarbeitet, wieder instandgesetzt und geöffnet werden. Sie widmet sich ausgewählten Ereignissen von europäischem Interesse: dem Siebenjährigen Krieg, der Schlacht bei Roßbach, den Befreiungskriegen und der Flucht Napoleons durch Weißenfels, weiterhin ausgewählten Literaten und Fabrikanten, die in Weißenfels und Umgebung wirkten.

Die Schlosskirche ist nicht innerhalb des Gebäudes, sondern wiederum über den Hof zu erreichen. Unter ihrem Altarraum befindet sich die Fürstengruft mit zahlreichen individuell gestalteten Prunksarkophagen.

Auf dem Schlossvorplatz ist im Rahmen von vorangemeldeten Führungen eine Latrine zu besichtigen, die von den Preußen gebaut worden ist. Außerdem sind Teile der Grundmauern der Weißenfelsener Burg in diesem Bereich rekonstruiert worden.

Nach den Schuhen sind die beiden bedeutendsten Sammlungen des Museums der Eisenkunstguss und die Vivatbänder. Letztere waren Widmungs- und Geschenkblätter, die



zur Zeit Friedrichs II. häufig den Titel „Vivat“ trugen und die vorrangig im 19. Jahrhundert zu besonderen Anlässen eingesetzt wurden. Weißenfels besitzt die weltweit (!) größte Vivatbandsammlung, eine Schenkung des Geheimrates Gustav Winkel aus dem Jahr 1919. (vgl. Hoyer 2011: 70) Im Bereich des Eisenkunstguss befinden sich vor allem Werke aus der Berliner Eisengießerei aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert im Bestand.

Um aus dem aktuellen Museumskonzept von 2015 zu zitieren: „Das Museum im Schloss ist eine nachgeordnete Einrichtung der Stadt Weißenfels, die eine Grundfinanzierung absichert, die allerdings in einigen Segmenten nicht ausreichend ist.“ (Museum Weißenfels 2015: o. S.) Einnahmen erzielt das Museum lediglich über Eintrittsgelder und den Verkauf am „Museumsshop“. Bedingt durch konsequente Personaleinsparungen ab 1990, sind nach dem Museumsleiter Martin Schmagel (35 h/Woche), studierter Museologe, im Jahr 2015 drei städtische Mitarbeiter im Museum angestellt.

Angela Sengewald (wissenschaftliche Mitarbeiterin, 35 h/Woche), die nach einer Ausbildung in der Schuhfertigung über den Lehrerberuf zum Museum fand, betreut die Sammlungen zu Schuhen, Eisenkunstguss und Textilien, forscht zur Industriekultur und gestaltet außerschulischen Unterricht zu mehreren Themen aus.

Mike Sachse (wissenschaftlicher Mitarbeiter, 35 h/Woche), Restaurator und Grabungstechniker, verwaltet die regionalgeschichtlichen, archäologischen und Militaria-Sammlungen, erforscht diese Themen, betreut die Archivierung und Digitalisierung und darüber hinaus auch die interne Haustechnik.

Ilonka Struve (40 h/Woche), Bibliothekarin, die fast 20 Jahre lang das soziokulturelle Kinder- und Jugendzentrum Seumeclub geleitet hat, ist seit dessen Schließung 2010 für die wissenschaftliche Verwaltungsbibliothek zuständig, für die Kassenabrechnung (Eintrittsgelder etc.) und für die Organisation und Durchführung von Workshops und Veranstaltungen im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit. Sie gestaltet außerdem einen Großteil der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus.

„Die Grundaufgaben des Museums können derzeit nur durch Unterstützung von Personal im Bereich Kasse, Aufsicht, Führung über den Zweiten Arbeitsmarkt erfüllt werden.“ (Museum Weißenfels 2015: o. S.) Im Museum sind zur Zeit (Stand: Juli 2015) ein FSJler (40 h/Woche) und ein BFDler (30 h/Woche) beschäftigt, außerdem eine Honorarkraft für Sonderführungen, und drei Wochenendkräfte (je 20 h/Monat); alle befristet. Restaurierung und Erweiterung der Sammlungen sind fast ausschließlich über Fördermittelanträge zu realisieren. Von diesem Fall betroffen sind auch Andrea Müller, die seit 2013 im Rahmen

von unregelmäßigen Werkverträgen die Neukonzeption des Schuhmuseums leitet, und zwei Honorarkräfte, die diesbezüglich die Digitalisierung und Restaurierung bestreiten.

### 3.4 Zielgruppen, laufende Besucherprogramme und Veranstaltungen

Die jährlichen Besucherzahlen des Museums haben sich in den letzten fünf Jahren auf durchschnittlich 14.000 Personen eingeepegelt, wovon ca. 30 Prozent Schulklassen und 30 Prozent Besucher aus Weißenfels sind (vgl. Museum Weißenfels 2015: o. S.). Konkrete Zielgruppen lotet das Museum nicht aus. Hauptanziehungspunkt für (Individual-)Touristen aus Deutschland und Europa ist die Schlosskirche St. Trinitatis, die in überregionalen Reiseführern empfohlen wird und als einziger Raum des Schlosses die ursprüngliche Farbgebung und prachtvolle Stuckaturen veranschaulicht (vgl. ebd.: o. S.).

Regelmäßige Veranstaltungen sind seit zehn Jahren die Konzerte der Weißenfelser Hofkapelle, die jeweils einmal im Sommer (Juni/Juli) und in der Adventszeit (Dezember) aufspielen und sich am historischen Aufführungsverzeichnis der einstigen Hofkapellmeister Johann Philipp Krieger und Johann Gotthilf Krieger orientieren. Die Konzerte widmen sich wechselnden Themen, werden durch Rezitationen und Tanz abgerundet und haben die Hofkapelle in Weißenfels um Umgebung als Ensemble etabliert. Sie finden in den Ausstellungsräumen zur Barockgeschichte statt und locken immer ca. 80 bis 100 Zuschauer an.

Ehemals regelmäßig wurde durch wechselnde Referenten eine wissenschaftliche Vortragsreihe ausgestaltet, die lediglich von einer Sommerpause unterbrochen wurde. Seit ca. zwei Jahren kommt diese Vortragsreihe aufgrund fehlender finanzieller Mittel zum Erliegen. Zum Vortrag wurde einmal im Monat geladen; die Besucheranzahl schwankte.

Das einzige feststehende, seit vielen Jahren laufende Besucherprogramm sind die monatlichen Gruft-Führungen jeden letzten Samstag stündlich, deren Besucherzahlen ebenfalls schwanken.

Mitarbeiterin Ilonka Struve ist Vorsitzende des Weißenfelser Seumevereins e.V., der Kontakt aufbauen konnte zum „OIKOS – Eine Welt“ e.V., Organisation für Interkulturelle Kooperation. Gemeinsam mit beiden Vereinen wurden umfangreiche Fördermittel für Kinder- und Jugendarbeit im Museum akquiriert. Im Jahr 2014 wurden vier Projekte mit Referenten über Bali, Mexiko, den Regenwald und Peru realisiert, die mehrere Schulklassen mittels des Themas „Schuhe“ an die Alltagskultur dieser Regionen heranführten. Die Zusammenarbeit soll fortgesetzt werden.

Das Museum beteiligt sich an der jährlichen Weißenfelser Museumsnacht und am Internationalen Museumstag, die beide am zweiten Mai-Wochenende stattfinden.

### 3.5 Aufgaben und Probleme

Struve ist es gelungen, mithilfe des Seumevereins e.V. Synergieeffekte zu erzielen, die sich auch in der Öffentlichkeitswahrnehmung (Tourismussmessen, Leipziger Buchmesse) äußern. Im Gegensatz zu ihrer Kollegin Sengewald widmet sie sich jedoch weniger der Museumspädagogik als der sozialen Kinder- und Jugendarbeit und greift museums- und theaterpädagogische Elemente auf. Gemeinsam mit Referentin Carmen Busch, Historikerin, wurde 2015 als Kontrast dazu ein Schülerprojekt über Georg Friedrich Händel realisiert, das den Fokus auf Musik- und Alltagskulturgeschichte legt und auf Buschs wissenschaftlichen Recherchen basiert. Das Programm folgt dem Edutainment-Prinzip, das Teresa Schneidewind, Studentin der Hochschule Merseburg, bereits in wissenschaftlichen Ausarbeitungen aufgegriffen hat. Sie hat mehrere aufwendige, zeitgemäße Edutainment-Programme für das Weißenfelser Museum entworfen, die jedoch mangels Geld, Personal und Material nicht umgesetzt werden können.

In Struves breitgefächertem Engagement offenbart sich aber ein weiteres Problem. In der Stadt Weißenfels gibt es sehr viele andere (sozio-)kulturelle Vereine und lose Gruppierungen. Einige erfahren durch den demografischen Wandel immer wieder rücklaufende Mitgliederzahlen. Ähnlich geht es dem Seumeverein e.V. Tatsächlich *ist* Struve der Seumeverein; die Organisation aller Vereinstätigkeiten steht und fällt mit ihr als treibende Kraft. So birgt die Kooperation mit dem Verein im Bereich der Kinder- und Jugendarbeit zwar ein großes Potenzial für das Museum, ist vorerst aber nur durch Struve als dauerhafte Verbindungsperson gesichert. Fielen sie und ihr Verein aus, käme die Museumspädagogik im Haus größtenteils zum Erliegen, da Sengewald mit Verwaltungsaufgaben und wissenschaftlichen Arbeiten betraut ist, die dem Zeitdruck der Neukonzeption des Schuhmuseums geschuldet sind.

In einer fast vergleichbaren Situation befindet sich der Förderverein Museum Weißenfels e.V., der 1991 gegründet worden ist und das Museum bei der Erweiterung und Erhaltung seiner Sammlungen sowie bei der Durchführung von Veranstaltungen (Museumsnacht, Konzerte) unterstützt. Aus Vereinsmitteln werden kleinere Ankäufe getätigt und Restaurierungen mitfinanziert. Der Verein läuft kostümiert im Festumzug des jährlichen Weißenfelser Schlossfests mit. Allerdings setzt er sich aus einem kleinen Personenkreis

von ehemaligen und bald scheidenden Museumsmitarbeitern zusammen. Mit dem Verein lässt sich momentan aufgrund seiner geringen Mitgliederanzahl und fehlender Neuzugänge nicht so effektiv arbeiten, wie es in anderen Fördervereinen der Fall ist.<sup>5</sup> Mit dieser Problematik hat sich bereits Susan Hoyer, Studentin an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung befasst.

Die Tätigkeiten eines Freundeskreises Schloss Neu-Augustusburg e.V. erstreckten sich nur über die erste Hälfte der 1990er Jahre; mittlerweile existiert er nicht mehr.

Die Eintrittspreise des Museums liegen mit 2,50 € pro Person – für alle Ausstellungen und die Schlosskirche – klar unter dem Durchschnitt, auch innerhalb von Weißenfels. Für einen Besuch des wesentlich kleineren Heinrich-Schütz-Hauses werden 5,00 € verlangt.

Eine der größten Schwierigkeiten ist zur Zeit die Platznot für die Magazinierung. So lagern beispielsweise Teile der Schuhsammlung unter ungeeigneten klimatischen und lichttechnischen Bedingungen. Um ausreichend Platz zu schaffen, müssten weitere Räume des Schlosses genutzt werden. Dies birgt jedoch eine große bauliche und damit zusammenhängend finanzielle Herausforderung in sich. Weil die finanziellen Mittel nur nacheinander zur Verfügung stehen, dehnt sich der Zeitraum zur Erschließung des West- und Südflügels weiter aus. Dort sollen das neue Schuhmuseum, ein Fahrstuhl und neue Magazine installiert werden.

Weil das Museum an den Haushalt der Stadt gebunden ist, kann nur mit einfachen Mitteln Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden; die meisten Flyer werden selbst entworfen und schwarz-weiß gedruckt. Eine ortsansässige Firma hat 2012 ein Faltblatt zum Museum entworfen, das Rechtschreibfehler beinhaltet und dessen Layout nicht ansprechend ist, das aber genutzt wird. Die Homepage des Museums wurde von der Stadt eingerichtet und ist ebenfalls unattraktiv gestaltet, wird aber von Mitarbeiter Mike Sachse nach bestem Wissen und Gewissen betreut. In den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter wurden von ehemaligen Hilfskräften Carmen Busch, Teresa Schneidewind und Martin Wimmer 2012 und 2014 Museumsseiten angelegt, um zumindest einem aktuellen Vermarktungstrend zu folgen.

---

<sup>5</sup> Der Förderverein „Freunde des Goethegymnasiums“ e.V. beispielsweise zählt im Gegensatz dazu über 200 Mitglieder, darunter viele Lehrer, ehemalige Schüler und Elternvertreter. Dementsprechend schnell addieren sich Vereinsmittel, die zur Mitfinanzierung von schulischen Veranstaltungen und zur Sanierung der Schulgebäude beitragen. Ein Verein solcher Größenordnung kann bei gründlich durchdachter Vorstandsarbeit auch öffentlichkeitswirksamer arbeiten und sich viel öfter und breiter nach außen präsentieren.

## 4 Marketingkonzept für das stadthistorische Museum in Weißenfels?

---

### 4.1 Aktuelle Situation

Im Jahr 2014 besuchten über 60 Prozent der Touristen in Weißenfels das Museum. Damit hält die Einrichtung ihren Standard als mit großem Abstand meistbesuchte der Stadt. (vgl. Stadt Weißenfels 2014: 5f.) Wozu dann noch ein Marketingkonzept?

Weil die bisherige Arbeit in diesem Bereich uneinheitlich und wechselhaft verlaufen ist. Das Museum sollte gemeinsam mit der Stadtverwaltung einem Plan folgen, dieser Institution nach außen hin ein klares Profil zu geben, von dem sich ein Marketingplan ableiten ließe.

Die stadthistorischen Museen von Merseburg und Zeitz – den beiden anderen ehemaligen Residenzstädten – betiteln sich beispielhaft als „Kulturhistorisches Museum Schloss Merseburg“ und „Deutsches Kinderwagenmuseum“ und legen in diesen Bezeichnungen sofort ihren inhaltlichen Schwerpunkt dar.

Das Weißenfelser Stadtmuseum begreift sich nun als „Museum *im* Schloss“, nicht als „Museum des Schlosses“ oder „Schlossmuseum“ – so als sei die Lokalität im Prinzip Zufall. Dies ist der Geschichte des Museums geschuldet, das mehrere Umzüge hinter sich hat, und demzufolge gerechtfertigt. Trotzdem kursieren auf Flyern und Faltblättern – ob selbst gestaltet oder professionell entworfen – mehrere Bezeichnungen. Auf den Plakaten zu Sonderausstellung wird meist die Bezeichnung „Museum Schloss Neu-Augustusburg“ verwendet, die impliziert, dass das Bauwerk an sich ein Museum ist bzw. von diesem ganz ausgefüllt wird. Dem ist nicht so. Die Startseite der Museums-Homepage ist mit „Museum Neu-Augustusburg“ überschrieben, was den Nichtkenner womöglich eine Burg als Bauwerk vermuten lässt.

### 4.2 Marketingziele

Inhaltlicher Schwerpunkt ist seit Jahrzehnten allerdings die Schuhsammlung. Sie vermag das Museum national und international zu repräsentieren. Schuhmuseen gibt es in Amerika, Ost- und Südostasien und mehreren europäischen Ländern. Der Begriff „Schuhmuseum“ vermittelt etwas Spezielles und grenzt sich von anderen Themen ab. Es wäre daher ratsam, das stadthistorische Museum in Weißenfels mit „Schuhmuseum

Weißenfels“ zu überschreiben.<sup>6</sup> Diese Überschrift sollte dann allerdings deutlich publiziert und auf allen Kommunikationskanälen – Printmedien, Internet, Hörfunk, Fernsehen – eindeutig angewendet werden.

Konkurrenz hat das Museum aufgrund seiner (relativ gleichbleibend) hohen Besucherzahlen innerhalb der Stadt nicht.

Einerseits kann sich das Museum einer ostdeutschen Mittelstadt von hier auf jetzt nicht zum durchgängig internationalen Anziehungspunkt entwickeln, wenngleich das Thema „Schuhe“ international von Bedeutung ist. Andererseits kann mit diesem Pfund gewuchert werden, wenn sich das Museum in die Liste der Schuhmuseen weltweit einreihet und sich mit ebendiesen zu vernetzen versucht. Das Thema ist von einer alltagskultur- und industriehistorischen Bedeutung, die jeden Menschen berührt, denn wir alle benötigen Fußbekleidung und setzen uns von Kindesbeinen an mit ihr auseinander. Darin steckt ein großes, Kontinuität versprechendes, unerschöpfliches Potenzial für das Museum, das aus den anderen Themen, z. B. „Barock“ nicht resultieren kann.<sup>7</sup>

Ein Ziel wird also darin bestehen, das Museum als gesamte Einrichtung dauerhaft das „Schuhmuseum“ zu etablieren und damit nicht nur auf eine der Dauerausstellungen zu verweisen. Andrea Müllers Neukonzeption lässt erschließen, dass die neue Dauerausstellung künftig den meisten Raum einnehmen wird. Die Dauerausstellungen zur barocken Hofkultur und zur Stadtgeschichte sowie alle wechselnden Sonderausstellungen und die Schlosskirche mit Gruft müssen zwar weiterhin beworben werden, doch die konsequente Anwendung des Begriffs „Schuhmuseum“ ist unabdingbar, um das Museum als Marke zu profilieren.

Ein weiteres Ziel wäre die genaue Aufschlüsselung der Zielgruppen eines Museums. Besucher sind überwiegend Rentner/Pensionäre, gefolgt von Selbständigen und Angestellten (vgl. Stadt Weißenfels 2014: 4). Sie sind die klassischen „Museumsgänger“: kulturell und geschichtlich interessiert, zum Teil kunstaffin, und gesonnen, auch mal zehn Euro für eine Sonderveranstaltung zu zahlen. Gesonderte Programme für diese Zielgruppe gibt es im Museum nicht, sie ist ziemlich auf sich allein gestellt und muss von sich aus Interesse an Führungen und weiteren Veranstaltungen bekunden. Eine weitere Zielgruppe

---

<sup>6</sup> Eventuell mit einem Untertitel „Schuhe – Stadtgeschichte – Industriegeschichte“. Letzteres wäre aber eher sperrig und von Zeit zu Zeit wiederum irreführend, da durch wechselnde Sonderausstellungen immer auch andere Themen an Gewicht gewinnen. Beispielsweise die zeitgenössischen bildenden Künste im Rahmen der „Triennale“, die zuletzt von September 2014 bis Januar 2015 in Weißenfels stattgefunden hat.

<sup>7</sup> Rational betrachtet kann sich mit dem Thema „Schuhe“ grundlegend jeder Mensch identifizieren, mit dem Thema „Barock“ eher weniger. Überdies ist die Geschichte von Schloss und Herzogtum aufgrund fehlender historischer Aufzeichnungen bisher nur streckenweise aufgearbeitet.

sind die Familien. Ihre fortdauernde Betreuung wird abgedeckt durch die Gruft-Führungen – für einen Besuch ist das gemeinsame Erlebnis einer Grablege ausschlaggebend, nicht Interesse an Kunst- oder Kirchengeschichte – sowie durch Ferien- und Feiertagsprogramme, die größtenteils vom Seumeverein ausgestaltet werden.

Langfristig soll sich das Museum dauerhaft als Anziehungspunkt für diese beiden Zielgruppen mit dem eindeutigen Schwerpunkt „Schuhe“ etablieren.

#### 4.3 Marketingstrategie

Leitbild des Museums sind die Schuhe. Daraus sollte eine Corporate Identity resultieren, die sich letztendlich auch in einem Corporate Design ausdrückt. Soll heißen: Die Ziele und Leitideen des „Schuhmuseums Weißenfels“ müssen klar ausformuliert werden und sich auf die Gestaltung aller folgenden Marketingmaßnahmen auswirken. Dazu gehört unbedingt eine einheitliche optische Repräsentation des Museums mit konkreter, aussagekräftiger Farbgebung, Logo etc. in Print und Internet.<sup>8</sup> Zur Zeit gibt es das Logo des „Schuhmuseums Weißenfels“, das sich allerdings nur auf die Dauerausstellung bezieht, und das Logo zu den „Barocken Fürstenresidenzen an Saale, Unstrut und Elster“, das nicht auf die gesamte Institution angewendet werden kann.

Das *Zielgebiet* des Museums umfasst die Stadt Weißenfels und ihre Umgebung sowie die von außerhalb stammenden Besucher.

Hauptsächlich sollte das Museum drei *Zielgruppen* ansprechen: 1. Touristengruppen und Individualtouristen, „spontane Besucher“ des Museums; 2. Publikum kultureller Sonderveranstaltungen, 3. Bewohner des Einzugsgebietes, das Weißenfels und seine Nachbarstädte im Ballungsraum von Halle und Leipzig umfasst.

Für das Museum ist die erste Zielgruppe für das Tagesgeschäft am wichtigsten. Sie ist am ehesten durch gute Außenwerbung zu beeinflussen. Die zweite Zielgruppe lässt sich ansprechen von Sonderausstellungen und Events (Konzerte der Hofkapelle, Vorträge). Die dritte Zielgruppe setzt sich in erster Linie aus Schulklassen zusammen, die die museumspädagogischen Angebote nutzen möchten.

Wenn sich das Weißenfelser Museum in die internationale Reihe der Schuhmuseen einreicht – was ihm mit einer neuen, modernen, zeitgemäßen und interaktiven Ausstellung gelingen sollte –, wird es die erste Zielgruppe sein, die es dauerhaft zu binden gilt. Dadurch dürfte sich das Image und der Bekanntheitsgrad des Museums weiterentwickeln.

---

<sup>8</sup> Corporate Design: Das englische „corporate“ soll Gemeinsamkeit und Geschlossenheit ausdrücken.

Bei konsequenter Anwerbung museumspädagogischer Besucherprogramme auf Flyern und im Netz, werden auch Schulklassen weiterhin das Museum aufsuchen. Allerdings ist dafür eine dauerhafte Sicherung des Edutainment- und Pädagogik-Sektors auf fachlicher Ebene zwingend erforderlich und momentan wegen des Personalmangels nicht gewährleistet.

Im Folgenden soll erläutert werden, dass das *Produkt* „Schuhe“ im Rahmen einer Marketingstrategie *kommuniziert* werden muss.

#### 4.4 Produktpolitik

Die *Produktpolitik* muss sich eindeutig auf das Profil eines Schuhmuseums ausrichten, das darüber hinaus weitere Themen behandelt. Im Rahmen von Sonderausstellungen können Sonderprogramme angeboten werden, die den Schuh zum Thema haben: bei Kunstausstellung beispielsweise das Kunst- und Design-Objekt Schuh, bei Militärausstellungen Militärstiefel, sogar bei Ausstellungen zu Eisenkunstguss. Ein Bogen zum Schuh lässt sich immer schlagen und das Museum verfügt über eine so umfangreiche, vielseitige Sammlung, dass sich das theoretisch verwirklichen ließe.

In Weißenfels und Umgebung ist das Schuhmuseum einzigartig. Das nationale und internationale Alleinstellungsmerkmal hinsichtlich der Sammlungen von DDR-Schuhen und -Schuhmaschinen ist bereits besprochen worden.

#### 4.5 Preispolitik

Die *Preispolitik* sollte sich endlich den aktuellen Standards anpassen: 2,50 € für den Besuch einer drei Dauer- und in der Regel zwei Sonderausstellungen umfassenden Einrichtung einschließlich prachtvoller barocker Hofkirche sind zu wenig. 5,00 € pro Person sind aktuell durchaus angemessen, bedenkt man das derzeitige Nichtvorhandensein eines Fahrstuhls. Wäre ein solcher installiert und das Museum rundum komfortabel zugänglich, ließe sich über eine weitere Preiserhöhung auf 7,00 € reden.

Die Konzerte der Hofkapelle haben in den letzten Jahren gezeigt, dass auswärtige Besucher ebenso wie Einheimische bereit sind, 10 € für ein kulturelles Event (Theater, Lesung, Konzert) zu bezahlen.

Die Preise für museumspädagogische Gruppenprogramme ab zehn Personen einschließlich außerschulischen Unterricht sollten ungleich niedrig gehalten werden, da sich das Museum in den letzten Jahren erfolgreich bemüht hat, auch Kinder aus „bildungsfernen“ Familien mit niedrigem Einkommen anzusprechen und aktiv einzubeziehen. Besonders gelingt dies



Ilonka Struve mit ihren Mitmach-Theaterspielen. Der Preis hierfür beträgt aktuell in der Regel 3,00 € (Besuch des Theaterspiels, Materialkosten für Bastelstunden) und sollte so beibehalten werden.

#### 4.6 Distributionspolitik

Die *Distributionspolitik* des Museums darf zur Zeit größtenteils als „gelingen“ bezeichnet werden. Es hat ganzjährig geöffnet, auch an Feiertagen (im Gegensatz zu einigen anderen Museen und Gedenkstätten in Weißenfels und Umgebung – und es bietet zu diesem Anlass Sonderveranstaltungen an); von April bis September 10 bis 17 Uhr, von Oktober bis März 10 bis 16 Uhr. Der Wechsel der Schließzeiten erscheint in einigen Fällen unbegründet: Potenzielle Museumsbesucher gibt es zu jeder Jahreszeit bei jedem Wetter, egal ob eine Stunde früher oder später geschlossen wird. Welche der beiden Öffnungszeiten sinnvoller ist, lässt sich schwierig feststellen. Eine Reihe von Sonderveranstaltungen fand und findet abends statt, so die Konzerte der Hofkapelle meistens 19 Uhr.

Die verkehrsgünstige Anbindung des Schlosses ist ebenfalls schon besprochen worden. Es ist weithin sichtbar und seine Auffahrt zweigt von einer Hauptverkehrsstraße (Zeitzer Straße) ab. Der Schlossvorplatz bietet ausreichend Parkplätze. Vom Stadtzentrum ist das Bauwerk recht zügig über eine Treppe zur westlich gelegenen Schlossterrasse oder über den Fußweg an der Zeitzer Straße zu erreichen.

Die Hinweise zum Museum über Straßenbeschilderung sind von manchen Besuchern auf Anfrage als unzureichend eingestuft worden. Auf dem Terrain des Schlosskomplexes findet sich ein Richtungsschild zu Schlosskirche und Museum; im Schlosshof lediglich eine unscheinbare Steintafel am Eingang des Museums. 2011 wurde am Ende des Südflügels Richtung Schlossvorplatz/Zeitzer Straße eine Rose in Gedenken an Friederike von Sachsen-Gotha-Altenburg, die Witwe des letzten Herzogs Johann Adolph II., gepflanzt. Seitdem blüht sie jährlich auf, aber ein Hinweis auf die Bedeutung dieser Pflanze in Form einer Texttafel fehlt.

#### 4.7 Kommunikationspolitik

Eine effektive *Kommunikationspolitik* nach innen und außen ist der Dreh- und Angelpunkt zur Verbesserung des Museums-Images. Aus der in sich geschlossenen Corporate Identity eines „Schuhmuseums Weißenfels“ mit eindeutigem Schwerpunkt „Schuhen“ als Überbau und weiteren Themenfeldern als begleitende Museumsprogramme muss sich ein Corporate

Design entwickeln, das sich in der Gestaltung der künftigen Dauerausstellung, der hauseigenen Publikationen und Begleitbroschüren, Flyer, Plakate (auch die der kommenden Sonderschauen) und des Internetauftritts niederschlägt.

Die *interne Kommunikation* beginnt schon im Haus zwischen dem Aufsichts- und Empfangspersonal und den Besuchern. Bislang hat sich das Personal auf den ersten Blick nicht von den Besuchern abgegrenzt. Eine Art „Uniform“-Kleidung wäre sinnvoll, um das Personal deutlich als solches auszuweisen. Dabei muss eine komplette Uniformierung nicht zwingend sein. Ein schlichter Dresscode – z. B. schwarze Hose, weißes Hemd – ist vollkommen ausreichend und kann durch einen Anstecker, der dem künftigen Design-Konzept folgt, ergänzt werden.

Fortgesetzt wird die interne Kommunikation durch das Ausstellungsbild und die fachliche Betreuung durch das Personal. Letztere ist momentan während des „Tagesgeschäfts“ nur sehr gering gewährleistet. Die meisten Hilfskräfte verfügen über keine museumsfachlichen Erfahrungen oder kulturbetrieblichen Ausbildungen und nur bruchstückhaftes historisches Faktenwissen. Ungefähr aller sechs Monate muss sich ein neuer Arbeitnehmer ins Kollegium integrieren, die Besucherbetreuung und den Kassendienst übernehmen und sich Wissen über die betrieblichen Abläufe sowie die Inhalte der Ausstellungen aneignen. Dies hemmt einen reibungslosen Museumsbetrieb.

Zu empfehlen ist eine gründliche Umgestaltung des Museumsshops; sie ist seit Jahren im Gespräch, aber ebenfalls mit Geld- und Materialaufwand verbunden. Zur Zeit herrscht zu wenig Platz für die vielen, unübersichtlichen, unsortierten Angebote, darunter Publikationen zu längst vergangenen Sonderausstellungen, zahlreichen CDs zur Militärmusik (die sich inhaltlich und stilistisch doppeln) oder Schlüsselbänder, Kugelschreiber und Flipflops mit „Weißenfels“-Aufschrift – billige Souvenirs, die andernorts als Geschenke mitgegeben werden. Solange es keinen neuen Museumsshop gibt, sollte das Angebot reduziert werden auf Bücher und Broschüren, die unmittelbar mit dem Museum verbunden sind, sodass der Eindruck eines „Wühltisches“ verhindert wird.

Eine formvollendete interne Kommunikation würde mit der dauerhaften Einrichtung eines Museumscafés gelingen. Das „Schlosscafé“ hat nur abends geöffnet und ist zu keiner Kooperation mit dem Museum bereit, wird aber seitens der Stadt unterstützt. Die Einrichtung wurde vom Live-Club e.V. Weißenfels ins Leben gerufen, einem ehemaligen musikalischen Freundeskreis der frühen 1990er Jahre, der über längere Zeit die soziokulturellen Aktivitäten der Stadt bereichert hat. Das Bild und die Wahrnehmung des

Vereins hat sich jedoch stark gewandelt und das sogenannte Schlosscafé wirkt zur Zeit eher wie ein Fremdkörper im Schloss Neu-Augustusburg. Die meisten Museumsbesucher würden erfahrungsgemäß einen Kaffee und einen kleinen Snack zur Abrundung ihres Aufenthaltes begrüßen und müssen leider auf andere Einrichtungen außerhalb des Schlosskomplexes ausweichen. Auf dem Terrain des Museums gibt es keine Möglichkeiten zur Einrichtung eines Cafés. Ein angeblich „unrentabler“ Kaffeeautomat im Eingangsbereich wurde 2012 von seiner Firma demontiert.

Die *externe Kommunikation* umfasst die Zusammenarbeit mit den anderen Museen und Gedenkstätten in Weißenfels sowie die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit inklusive Web-Präsenz.

Der Internetauftritt des Museums muss dringend reformiert werden. Eingerichtet wurde die Homepage von EDV-Mitarbeitern der Stadt. Sobald ein aus der Corporate Identity abgeleitetes Design existiert, muss es auf die künftigen Druckerzeugnisse ebenso angewendet werden wie auf die Internetseite.

Auf einem wenig ansprechenden blaugrünen Hintergrund (der keinen Bezug zum Museum herstellt) ist in weißen Buchstaben „Museum – Neu-Augustusburg“ zu lesen. Hier offenbaren sich die ersten Fehler: wahlloses Design, zwei unterschiedliche Schriftarten im Titel und eine inkorrekte Bezeichnung der Einrichtung. Insgesamt sind die Startseite und die meisten Unterseiten der Homepage sehr Text-lastig, zumal ebenjene Texte im Blocksatz formatiert wurden – ein Fehltritt, weil jeder Web-Blog und jedes soziale Netzwerk seine Texte linksbündig ausrichtet, was einen besseren Lesefluss garantiert. Aufgrund eines mehrwöchigen krankheitsbedingten Ausfalls des Mitarbeiters Mike Sachse konnte die Homepage im März und April 2015 nicht gepflegt werden. Alle anderen Mitarbeiter und Hilfskräfte sind nicht mit der Bearbeitung der Homepage vertraut.

Die Links zu den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter gehören unbedingt auf die Startseite der Homepage. Auf Facebook wurde 2012 die öffentliche Seite „Museum Weißenfels Schloss Neu-Augustusburg“ eingerichtet, auf Twitter 2014 der Account „Museum Weißenfels“ bzw. „@NeuAugustusburg“. Beide haben sich mit den Seiten anderer Museen (auf Twitter sogar international) vernetzt und werden erfahrungsgemäß von den Nutzern der Netzwerke wahrgenommen. Die Zahl der Facebook-Fans (über 330) und der Follower auf Twitter (über 170) ist seither stetig angestiegen. Es ist wichtig, bei jeder Neuigkeit ein aussagekräftiges Bild zu posten. Beide Netzwerke dienen den Museen zur Kommunikation untereinander, aber in erster Linie dem Austausch mit potenziellen

Besuchern. Die Museumsmitarbeiter sind mit beiden Netzwerken nicht vertraut; die Museumsseiten werden von drei ehemaligen Hilfskräften ehrenamtlich verwaltet.

Nahezu hervorragend funktioniert die Vernetzung des Museums zur Zeit im museum-digital. Dieses Internetportal beschäftigt mit der Möglichkeit zur Bekanntmachung und Recherche von Museumsobjekten auf dem Online-Weg. Jedes Museum, das sich daran beteiligen möchte, registriert sich und stellt Fotografien von Sammlungsobjekten mit entsprechender Objektbeschreibung ein. Das Weißenfelser Museum hat bereits über 3.000 Objekte digitalisiert, vorwiegend Schuhe. Begleitet wird Mike Sachs Digitalisierungsarbeit durch den Personalmangel nur unregelmäßig. Die Bearbeitung setzt hohe Selbständigkeit, solide PC- und Internetrecherche-Kenntnisse sowie geschichtliches Interesse und kulturkritisches Denken voraus.

Viele Kultureinrichtungen verschicken Newsletter, davon sollte an dieser Stelle aber abgeraten werden. Das Verfassen eines Newsletters ist zusätzlicher Zeitaufwand, der über die grundlegende Pressearbeit hinaus nicht mehr bewältigt werden kann. Dies trifft auch auf die Verwaltung der sozialen Netzwerke zu; keiner der derzeitigen festangestellten Mitarbeiter hat die Zeit dafür. Möglich wäre ein Jahresbericht mit beigefügten Ankündigungen, der an ausgewählte Personen und Körperschaften verschickt wird. Dazu wäre eine geschlossene Dokumentation der jährlichen Aktivitäten erforderlich.

Die Zusammenarbeit mit der lokalen Presse und den regionalen Medien funktioniert gut. Das Museum ist wöchentlich entweder mit einem kleinen Veranstaltungshinweis, oder seltener mit einem Artikel im Weißenfelser Lokalteil der Mitteldeutschen Zeitung präsent. Kontakte zum Mitteldeutschen Rundfunk und Burgenlandkreis Regional TV konnten aufgebaut werden. (vgl. Museum Weißenfels 2015: o. S.) Im Weißenfelser Amtsblatt sind die Ankündigungen und Neuigkeiten des Museums jeden Monat vertreten.

Die Arbeitsgruppe „Weißenfelser Museen“, die das übergreifende Museen-Konzept von 2015 erarbeitet hat, plädiert auf ein gemeinsames Museumsmarketing, das nicht nur zur Erhöhung der Besucherzahlen führen, sondern den Wert der kulturellen Bildung, und Unterhaltung der Stadt Weißenfels steigern soll. Vermehrt gemeinsame und korrespondierende Projekte sollen schließlich in einer zentralen Koordinierung und Vermarktung durch das Kulturamt gipfeln. (vgl. Stadt Weißenfels: 37f.) Dieses Ziel ist zu begrüßen, da die Weißenfelser Museen und Gedenkstätten bisher von Zeit zu Zeit nebeneinander und nicht unbedingt miteinander gearbeitet und sich erfahrungsgemäß als konkurrierende Einrichtungen betrachtet haben. Die gemeinsame Steigerung der

Attraktivität und Außenwahrnehmung soll bis zum Jahr 2025 umgesetzt werden. Von diesem Plan kann auch das „Schuhmuseum Weißenfels“ profitieren, das durch seine ineinandergreifenden Unterthemen zur Stadt-, Regional-, Industrie-, Militär- und Kunstgeschichte hohes Potenzial zur Zusammenarbeit bietet.

## 5 Fazit

---

Wie kann ein Marketingkonzept weiterentwickelt werden, das auf den vorangegangenen Ideen und Anregungen beruht? Marketing und Museen – passt das zusammen? Anne Koch (2002: 89) betont, dass sich dabei um die Zusammenführung zwei sich fremder Bereiche handle, da das Museum den Nonprofit-Sektor zuzurechnen sei. Die Anwendung und Übertragbarkeit von Marketingkonzeptionen auf nicht kommerzielle Organisationen ist nach wie vor umstritten (vgl. ebd.).

Beim Weißenfelser Museum ist nicht nur eine allgemeine Konzeption an sich, sondern schon die Findung eines möglichen Marketingschwerpunktes – einer gewissen „Marke“ – eine Streitfrage; und mit welchen Kooperationspartnern diese kommuniziert werden kann. Ab 2007 haben die stadtgeschichtlichen Museen von Weißenfels, Merseburg, Zeitz, Freyburg und Querfurt ein gemeinsames Marketing unter dem Deckmantel der „Barocken Fürstenresidenzen an Saale, Unstrut und Elster“ angestrebt. Diese Bemühung liegt auf der Hand, weil die baulichen Hinterlassenschaften der Sekundogenituren eine interessante Grundlage bieten, und weil es sinnvoll ist, sich zu vernetzen. Das in den letzten Jahren still gewordene Projekt soll nach Aussage der Weißenfelser Museumsmitarbeiter möglicherweise demnächst wieder angeregt werden.

Doch wie viel Potenzial steckt wirklich in diesen „Barocken Fürstenresidenzen“ für das Weißenfelser Museum? Das Schloss befindet sich nach wie vor zum Großteil in einem desaströsen Bauzustand, nur wenige Räumlichkeiten des Bauwerks könnten dem Slogan gerecht werden. Die noch nicht sanierte Fassade des Südflügels ist schlicht gesagt „unschön“ anzusehen. Die einzigen Räume mit wirklich barocker Ausstrahlung sind das Antichambre und das herzogliche Schlafgemach (Räume der Dauerausstellung) sowie die Schlosskirche St. Trinitatis. Von außen wird das Schloss von wuchernden Pflanzen des Schlosshangs und viel zu großen Kastanien auf der Schlossterrasse verdeckt. Natürlich ist das Bauwerk weithin sichtbar – allerdings nicht in voller Pracht. Bemühungen zur Beschneidung und Abholzung vieler Pflanzen sind in den letzten Jahren nur teilweise erfolgreich gewesen und oftmals vom Stadtrat abgelehnt worden. Es gibt jedoch nicht nur Naturschutz, sondern auch Kultur- und Denkmalschutz. Hier kollidieren zwei Interessen, die das Bauwerk durch langwierige Diskussionen in kein besseres Licht rücken.

Ein weiterer Punkt, der gegen eine Vermarktung als „Schloss-“ oder „Barockmuseum“ sprechen würde, wäre die große Anzahl von Barockschlössern in Deutschland. Allein im

Burgenlandkreis werden insgesamt 34 Burgen und Schlösser aus unterschiedlichen Epochen aufgelistet. Inklusive Ruinen gibt es in Deutschland rund 25.000 Burgen und Schlösser (vgl. Burgendeutschland 2015: o. S.).

Das Schloss befindet sich im Besitz der Stadt Weißenfels, die dieses riesige Gebäude nicht stemmen kann: Weder liegt ein umfassendes Nutzungskonzept vor noch ist eine finanzielle Grundlage für eine eventuelle Umsetzung gegeben. Es ist jedoch richtig, dieses wichtigste steinerne Dokument der Herzogszeit wieder in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken, es zu retten und einer sinnvollen Nutzung zuzuführen. Immerhin handelt es sich um ein Residenzschloss, das von einer Adelsfamilie bewohnt wurde, die eine wichtige Grundlage für die städtische Identität von Weißenfels geliefert hat, bis heute. Alle Ämter und Verwaltungsinstitutionen, die heutzutage über die Stadt verteilt sind, waren damals ins Schloss integriert: Das Gebäude war im 17. und 18. Jahrhundert ein komplexer, funktionierender Verwaltungs- und Repräsentationsstandort. Es wäre fatal, dieses kulturgeschichtliche Erbe zu ignorieren.

Der Weg zur Aufbesserung des Schlosses führt über das Museum – und dessen Weg über das Thema „Schuhe“. Das Museum mit seinen vielfältigen Sammlungen und mannigfaltigen Forschungsthemen ist ein dynamischer Ort, ganz im Gegensatz zum Schloss Neu-Augustusburg. Und das Alleinstellungsmerkmal der Schuhsammlung ist sein größter Trumpf, den es ganz gewiss ausspielen sollte.

Professionelle, breitgefächerte Arbeit im Bereich Marketing wird aktuell im Museum nicht geliefert. In die allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind alle Mitarbeiter integriert; alle Öffentlichkeits- und Verwaltungsaufgaben sind untereinander verteilt und greifen ineinander. Mitarbeiterin Ilonka Struve bemüht sich mit ihrer Präsenz auf Messen zu Hobby, Freizeit und Tourismus (in Zusammenarbeit mit dem Kulturstadtrat), mit ihren angestrebten Kontakten zu den Leipziger Museen und ihrer Vernetzung mit internationalen Kulturpädagogen sichtlich um eine adäquate Öffentlichkeitsarbeit, die über Ankündigungen in den Medien und Verteilen von Druckwerbung weit hinaus geht.

Doch gibt es kein eindeutiges Marketingkonzept, kann sich das Museum nicht in dem Maße etablieren, wie es sollte; es geht in der Masse der Stadt- und Regionalmuseen unter. Letztendlich ist es dem Personalmangel geschuldet, dass diese Einrichtung nicht professionell und zeitgemäß nach außen vertreten wird. Schon allein die Tatsache, dass das Sekretariat unbesetzt ist, spricht für sich. Die jetzige Museumsarbeit beschränkt sich auf das Nötigste und hält die Institution am Leben, kann jedoch nicht visionär wirken. Jede

neue Sonderausstellung stellt einen zeitlichen und physischen Kraftakt dar, an dem jeder Mitarbeiter beteiligt ist. Der ständige Wechsel von zu wenigen Hilfskräften kann kaum zu einer Verbesserung dieses Zustandes beitragen.

Um das Museum effizient zu vermarkten, ist eine Reorganisation des Managements von Nöten, eine Aufstockung des unbefristeten Personals inklusive neuer, fachlich ausgebildeter Mitarbeiter mit hoher Innovativkraft, eine konsequente Unterstützung durch die Stadtverwaltung und eine höhere finanzielle Grundlage. Damit zusammenhängend muss sich der Förderverein des Museums reformieren. In ihm könnte das Potenzial stecken, das Museum breiter zu unterstützen, wenn er rasch um neue Mitglieder werben, seine Mitgliedsbeiträge erhöhen und sein Selbstverständnis kritisieren und wandeln würde. Zumindest die Arbeitsgruppe „Weißenfelser Museen“ lässt Hoffnung schöpfen, dass in punkto Zusammenarbeit zwischen den Museen und Gedenkstätten der Stadt eine Verbesserung zutage tritt. Nicht als Konkurrenz dürfen sich die Einrichtungen betrachten, sondern als gegenseitigen Gewinn. Das „Konzept zur Entwicklung der Museumslandschaft in Weißenfels“ ist ein wichtiger Schritt zur Annäherung und Hinterfragung bisheriger Ansichten und Strukturen. Die Stadt Weißenfels ist nicht reich, die Arbeitslosigkeit ist hoch. Umso wichtiger ist ein Zusammenhalt aller engagierter Bürger, Vereine und Institutionen, um den Konsens des Kulturkonzeptes von 2007 zu verwirklichen: Identität, Lebensqualität, Bildungsniveau, sozialen Frieden, Kreativität, Experiment und Innovation.



## Literatur- und Quellennachweis

---

### Sekundärliteratur

Bach, Ingo (1994): Nutzungen und Zustände im Schloß Neu-Augustusburg in der Zeit von 1945 bis zur ‚Wende‘. Gedächtnisnotizen. In: Freundeskreis Schloß Neu-Augustusburg e.V. (Hg.): Festschrift. 300 Jahre Schloß Neu-Augustusburg, 1660-1694. Residenz der Herzöge von Sachsen-Weißenfels. Weißenfels.

Bergk, Karl-Heinz; Künzel, Silke (2010): Ausgewählte Daten zur Geschichte der Stadt. In: Stadt Weißenfels (Hg.): Weißenfels. Geschichte der Stadt. Weißenfels: Verlag Janos Stekovics.

Burgendeutschland (2015): Schlösser & Burgen in Deutschland. Online im Internet unter <http://www.burgendeutschland.com/> (31.07.15)

Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.) (2006): Standards für Museen. Online im Internet unter [http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden\\_und\\_anderes/Standards\\_fuer\\_Museen\\_2006.pdf](http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Standards_fuer_Museen_2006.pdf) (09.07.15)

Hoyer, Susan (2011): Vivatbänder aus der Sammlung Gustav Gotthilf Winkels. In: Museum im Schloss Neu-Augustusburg Weißenfels (Hg.): 100 Jahre Museum Weißenfels. Weißenfels.

Klein, Otto (2013): Werden und Vergehen des Musenhofes Weißenfels. Weißenfels: Arps-Verlag.

Koch, Anne (2002): Museumsmarketing. Ziele – Strategien – Maßnahmen. Mit einer Analyse der Hamburger Kunsthalle. Bielefeld: Transcript Verlag.

Museum Weißenfels (Hg.) (1993): Völkerkundliches Schuhwerk im Museum Weißenfels. Weißenfels. (Broschüre zum Schuhmuseum)

Museum Weißenfels (Hg.) (2008): Weißenfels. Eine hochfürstlich-sächsische Residenz. Weißenfels. (Broschüre zur gleichnamigen Dauerausstellung)

Nentwig, Franziska (2011): Die Stadt und ihr Gedächtnis – Standortbestimmung. In: Gemmeke, Claudia; Nentwig, Franziska (Hg.): Die Stadt und ihr Gedächtnis. Zur Zukunft der Stadtmuseen. Bielefeld: Transcript Verlag.

Sachse, Mike (1995): Der Weißenfelser Natur- und Altertumsverein. In: Weißenfelser Heimatbote, 4. Jahrgang, Heft 4, Dezember 1995. Weißenfels.

Sachse, Mike (2010): Weißenfels – vom Quartier zum Garnisonsstandort. In: Stadt Weißenfels (Hg.): Weißenfels. Geschichte der Stadt. Weißenfels: Verlag Janos Stekovics.

Säckl, Joachim (1994): Burg Weißenfels – Schloß Neu-Augustusburg. Tradition und Wandel auf dem Weißenfelser Schloßberg. In: Freundeskreis Schloß Neu-Augustusburg e.V. (Hg.): Festschrift. 300 Jahre Schloß Neu-Augustusburg, 1660-1694. Residenz der Herzöge von Sachsen-Weißenfels. Weißenfels.

Schmager, Martin (2011): 100 Jahre Museum Weißenfels. In: Museum im Schloss Neu-Augustusburg Weißenfels (Hg.): 100 Jahre Museum Weißenfels. Weißenfels.

Schmager, Martin (2011): Schloss Neu-Augustusburg. In: Museum im Schloss Neu-Augustusburg Weißenfels (Hg.): 100 Jahre Museum Weißenfels. Weißenfels.

Stadt Weißenfels (Hg.) (2010): Weißenfels stellt sich vor: Weißenfels – größter Sanitätsstandort Deutschlands. In: Stadt Weißenfels (Hg.): Weißenfels. Geschichte der Stadt. Weißenfels: Verlag Janos Stekovics.

Ströver, Alice (2011): Zwischen Geld und guten Worten – politische Verantwortung für stadtgeschichtliche Museen. In: Gemmeke, Claudia; Nentwig, Franziska (Hg.): Die Stadt und ihr Gedächtnis. Zur Zukunft der Stadtmuseen. Bielefeld: Transcript Verlag.

## Quellen

Busch, Carmen (2015): Ein kleines, schmales Haus. Artikel in der Mitteldeutschen Zeitung, Lokalteil Weißenfels, Wochenende 4./5. Juli 2015.

Die Freiheit (1969-1990), Lokalzeitung der Stadt Weißenfels, Zeitungsausschnitts-Sammlung im Stadtarchiv Weißenfels.

Müller, Andrea (2014): Neukonzeption des Schuhmuseums Weißenfels.

Museum Weißenfels (2015): Museumskonzept Museum Weißenfels im Schloss Neu-Augustusburg. April 2015.

Neumann, Richard (1936): Justizrat Junge, der Schöpfer und erste Leiter des Städtischen Museums zu Weißenfels. Nachruf. In: Die Heimat. Blätter und zur Erforschung der Heimatgeschichte und Pflege des Heimatgedankens. Beilage des Weißenfelser Tageblatts, September 1936.

Stadt Weißenfels (2014): Auswertung Primärerhebung Weißenfels 2014.

Stadt Weißenfels (2015): Konzept zur Entwicklung der Museumslandschaft in Weißenfels.

Stadt Weißenfels (2007): Kulturkonzept.

Stadt Weißenfels (2015): Standortinformationen. Online im Internet unter: <http://www.weissenfels.de/de/standortinformationen.html> (16.06.2015)