

Realisierungskonzept

Informations- und Besucherzentrum Borlach-Salzwelt Bad Dürrenberg



Bergzwo GmbH, 26. Mai 2020

Inhaltsverzeichnis

VORBEMERKUNGEN	5
1. ANALYSE IST-ZUSTAND	2
1.1 Profil des Borlach-Museums	3
1.2 Bewertung des Sammlungsbestandes	12
1.3 Konkurrenz- und Marktanalyse	16
1.4 Empfehlungen.....	25
2. KONZEPT FÜR EIN INFORMATIONS- UND BESUCHERZENTRUM.....	27
2.1 Inhalte & Narrative	27
<i>Thema 1: Die Borlach-Brüder: Entdeckung, Aufbau und Entwicklung der Saline</i>	29
<i>Thema 2: Technikgeschichte/Salzgewinnung/Siedetechnik</i>	30
<i>Thema 3: Arbeit, Kultur und Geschichte in Bad Dürrenberg</i>	32
<i>Thema 4: Salz und mehr... (weitere, assoziierte Themen)</i>	34
<i>Das Informations- und Besucherzentrum auf einen Blick:</i>	36
<i>Konsequente Gegenwartsbezüge</i>	37
<i>Im Zentrum: Johann Gottfried und Johann Hermann Borlach</i>	38
<i>Leitmotive</i>	38
2.2 Infopoints zur Technik- und Kulturgeschichte im Stadtraum.....	41
<i>Umsetzung der Infopoints</i>	46
2.3 Interaktion & Partizipation	50

<i>Beispielhafte Interaktionen</i>	52
2.4 Flächenbedarfsanalyse und Raumkonzept	57
<i>Flächenbilanz</i>	58
<i>Barrierefreiheit</i>	64
2.5 Entwicklung Gestaltungskonzept	66
<i>Leitmotive der Szenografie</i>	66
<i>Farbkonzept</i>	74
<i>Anforderungen</i>	76
<i>Umsetzungsphasen</i>	78
3. SELBSTVERSTÄNDNIS UND MISSION	82
3.1 Leitbildentwicklung	83
3.2 Zielgruppen und Publikum	90
<i>Zielgruppenanalyse</i>	94
3.3 Vermittlungskonzept	99
3.4 Mögliche Nutzungskopplungen, Synergien und Potentiale	104
<i>Entwicklung inhaltlich-strategischer Kooperationen in der Region</i>	104
<i>Kooperationen mit Beelitz und Torgau sowie im Rahmen des Gartenträume-Netzwerkes „Historische Parks in Sachsen-Anhalt e.V.“</i>	105
<i>Kooperationen mit Tourismus-Informationen (Auswahl)</i>	106
<i>Kooperationen mit Museen (Auswahl)</i>	108
3.5. Empfehlungen zur Entwicklung einer Corporate Identity	109
3.6 Empfehlungen zur PR-Strategie	114

4.	BETRIEBS- UND NUTZUNGSKONZEPT	121
4.1	Grobkostenaufstellung.....	121
4.2	Betriebskostenaufstellung	129
4.3.	Grobkostenaufstellung Infopoints im Stadtraum	131
4.4	Grobkostenaufstellung Gesamtkosten.....	135
5.	ERGEBNISSE UND ZUSAMMENFASSUNG	138
6.	ZIEL- UND MAßNAHMENPLAN	141
	<i>Ansprechpartner und Copyright-Hinweis</i>	<i>143</i>

Vorbemerkungen

Im Frühjahr 2022 wird die Landesgartenschau (LAGA) in Bad Dürrenberg stattfinden. Um diesem – sowohl für die Stadt als auch die gesamte Region – außergewöhnlichen Ereignis, das zahlreiche Chancen und Möglichkeiten für die Entwicklung der Kommune bietet, zu begegnen, hat die Stadt Bad Dürrenberg die Neukonzeption des Borlach-Museums ausgeschrieben.

In einem offenen Wettbewerb hat die Bergzwo GmbH am 28.10.2019 den Auftrag für die „Erstellung eines Museums- und Ausstellungskonzeptes mit Betriebs- und Nutzungskonzept für das Borlach-Museum der Solestadt Bad Dürrenberg“ erhalten.

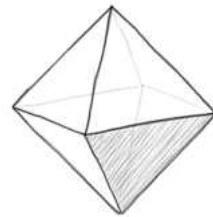
Das nachfolgende Realisierungskonzept basiert auf zahlreichen Gesprächen der Autoren mit Akteuren und Institutionen, die sich auf unterschiedlichen Ebenen mit der Entwicklung des touristischen Angebots in Bad Dürrenberg, der Historie des Borlachensembles und der Tradition der Salzgewinnung, der Sanierung und architektonischen Einordnung von Witzleben- und Borlachturm sowie der landschaftsplanerischen Umgestaltung des Kurparks im Zuge der LAGA widmen.

Vielfältige Hinweise und Informationen haben auf diesem Weg Eingang in die vorliegenden Empfehlungen gefunden, so vor allem aus den Gesprächen mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Stadtverwaltung Bad Dürrenbergs (Touristinformation und Fachbereich Tourismus und Kultur) sowie mit dem Bürgermeister Christoph Schulze.

Ein Workshop mit den Mitgliedern des Ausschusses für Tourismus und Kultur am 2. Dezember 2019 in Bad Dürrenberg erbrachte wichtige Anhaltspunkte für die zukünftige Ausrichtung der Institution. Aber auch weitere, intensive Gespräche mit Akteuren führten zu großem Erkenntnisgewinn, so mit Mitgliedern des Heimatbund Bad Dürrenberg e.V., dem Bad Dürrenberger Architekten und profundem Kenner des Borlachensembles, Dr. Hans N. Mertens, mit dem Büro Rewaldt Landschaftsarchitekten. Zahlreiche Ergebnisse eines Treffens zwischen Stadtverwaltung und zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Staatskanzlei und dem Ministerium für Kultur des Landes Sachsen-Anhalt, dem Museumsverband Sachsen-Anhalt e.V. sowie dem Landkreis Saalekreis. Hinweise von der zuständigen Denkmalschutzbehörde sind ebenfalls berücksichtigt worden.

Auf dem Weg zum vorliegenden Konzept haben sich Stadtverwaltung und Bergzwo GmbH abweichend von der Ausschreibung auf einen präzisierenden Fahrplan geeinigt, dessen Ergebnisse hiermit vorliegen. Wesentlicher Bestandteil dieser Übereinkunft ist die Verständigung darauf, dass es sich bei der neu zu planenden Institution nicht um ein Museum, sondern vielmehr um ein Informations- und Besucherzentrum handeln soll.

Die Hintergründe dieser Entscheidung werden im ersten Teil des Konzeptes dargelegt. Der zweite Teil widmet sich den Inhalten und Narrativen sowie der Gestaltung des Informations- und Besucherzentrums inklusive der das Angebot im Borlachensemble ergänzenden Infopoints im Außenbereich. Teil drei erläutert das empfohlene Selbstverständnis und die Mission der Institution, während im Teil vier schließlich eine Grobkostenaufstellung aller vorgeschlagenen Elemente unternommen wird. Zusammenfassung und ein Ziel- und Maßnahmenplan bilden den Abschluss des Konzeptes.



1. Analyse Ist-Zustand

Im ersten Teil des Realisierungskonzeptes werden die Ressourcen des Borlach-Museums der Stadt Bad Dürrenberg mit Blick auf ein zu entwickelndes Informations- und Besucherzentrum betrachtet.

Dabei wird die thematische Ausrichtung und das Profil der Institution reflektiert, die Lage und Sichtbarkeit in Ort und Region geprüft sowie die Sammlung, das Narrativ und die aktuelle Museumpräsentation hinterfragt, um aufzuzeigen, mit welchen Strategien und Informationsangeboten neue Besuchergruppen in Zukunft wirkungsvoll angesprochen und informiert werden können.

Ziel dieser Begutachtung ist es, einen Überblick über die bestehenden Ressourcen, aber auch Einsichten über mögliche Beschränkungen und Veränderungsmöglichkeiten mit Blick auf die Gegebenheiten vor Ort, in der Stadt, aber auch der Region darzustellen.

1.1 Profil des Borlach-Museums

Der Borlachturm mit dem Borlach-Museum in Bad Dürrenberg befindet sich in zentraler Ortslage in unmittelbarer Nähe zum Kurpark und in fußläufiger Umgebung des Gradierwerkes und zentraler Sehenswürdigkeiten der Stadt – u.a. der Fundstätte der sog. „Schamanin von Bad Dürrenberg“ und weiteren, für die Geschichte der Saline relevanten Originalschauplätzen.

Borlach-Museum und Witzlebenturm sind neben dem Gradierwerk Wahrzeichen der Stadt und ziehen aufgrund ihrer markanten Architektur automatisch die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich. Die zentrale Lage im Ort, die historische Bedeutung der Gebäude und auch die gute Sichtbarkeit der Institution sind zentrale Ressourcen, die auch in Zukunft strategisch genutzt werden sollen.

Das Gebäudeensemble inklusive ehemaliger Stallungen und Witzlebenturm sowie der großzügige Panoramablick in die weitere Umgebung bieten sich als narrative Anker- und Ausgangspunkte für Rundgänge in Park und Stadt in besonderer Weise an.

Das Borlach-Museum Bad Dürrenberg führt in die Geschichte und Entwicklung der örtlichen Saline seit ihrer Gründung ein und präsentiert ausgewählte technikhistorische und stadthistorische Aspekte.

Namensgeber und wichtiger thematischer Ankerpunkt des Museums ist der kursächsische Bergrat Johann Gottfried Borlach, dem visionären Pionier und Begründer einer geregelten Salzproduktion in Bad Dürrenberg und Umgebung. Seine außerordentliche Lebensleistung ist der zentrale Ausgangspunkt der Ausstellung, die darüber hinaus auch eine Vielzahl weiterer Themen und Aspekte behandelt.

Die Auswahl, der Zustand und die Art der Präsentation hinterlassen dabei einen in mancherlei Hinsicht unsystematischen, teils disparaten Eindruck. Den Besuchern bietet sich das Bild einer über die Jahre und Jahrzehnte „gewachsenen“ Ausstellung, in die sukzessive neue Objekte und Themen integriert wurden, ohne dass eine einheitliche Präsentationsform erkennbar wäre.

Die thematischen Schwerpunkte werden dabei nicht systematisch eingeführt und so erschließt sich Besucherinnen und Besuchern das Narrativ der Ausstellung nicht durchgehend.

Die Anordnung der Ausstellung rund um die Bestuhlung des Veranstaltungsraumes wirkt gleichzeitig einer spannungsvollen Inszenierung entgegen und erschwert klare kuratorische Leitlinien. Bezüge zur Ge-



genwart fehlen. Das Erdgeschoss des Borlachturms beherbergt (auf ca. 160 Quadratmeter) die Ausstellung zur Salinengeschichte in Bad Dürrenberg und Umgebung. Die Ausstellung befindet sich im historischen Gebäude, das nicht für einen Museumsbetrieb oder geregelten Besucherverkehr konzipiert ist. Wesentliche und für den Museumsbetrieb unabdingliche Räumlichkeiten und Funktionseinheiten stehen nicht zur Verfügung. Derzeit gibt es weder einen Informationstresen für die Begrüßung der Besucherinnen und Besucher, für den Verkauf von Eintrittskarten oder für die Vermittlung von Informationen, es finden sich weder Garderoben noch Toiletten, es fehlen Arbeitsräume für Personal, welche für den Betrieb eines Museums (aber auch eines Besucherinformationszentrums) notwendig sind – aber auch Einheiten, wie Archive, Depots, Werkstätten oder Bibliothek, Räume für pädagogische Programme, Gastro-

nomie und Museumsshop sind nicht vorhanden. Die Ausstellungsfläche wird durch Tageslicht beleuchtet und die klimatischen Verhältnisse sind einer musealen Präsentation (v.a. mit Blick auf die konservatorischen Anforderungen) in vielerlei Hinsicht nicht angemessen. Aus den genannten Gründen kann der Aufbau eines Museums im engeren Sinne nicht empfohlen werden (siehe Kapitel 2).



Im 1. OG des Borlach-Museums befindet sich derzeit ein raumgreifendes Modell der „Schlacht bei Riade“, der sog. „Ungarnschlacht“ von 932/933. Der nicht barrierefreie Treppenaufgang und querlaufendes Gebälk erschweren allerdings eine Begehung und Nutzung des Raumes für Besucherverkehr. Der Witzlebenturm beherbergt im Erdgeschoss einen Dampfmaschinen-Nachbau der Brendelschen Dampfma-

schine (Zugang über Fährstraße), welcher gegenwärtig auch regelmäßig bei Veranstaltungen einem interessierten Publikum präsentiert wird – aber aus Richtung des Borlach-Museums nicht barrierefrei zu erreichen ist.

Das Museum ist in der Stadt bislang nur unzureichend ausgeschildert und wird weder im Ort noch in der Region systematisch beworben. Es wird darüber hinaus nirgends hinreichend dargestellt, mit welchen Angeboten das Museum seine Besucherinnen und Besucher empfängt und aus welchen Gründen sich ein Besuch anbietet.

Es fehlen grundlegende Informationsangebote (on- wie offline) – etwa durch Außenwerbung oder Schaukästen, durch Plakate oder Flyer. Nur eine gleichlautende Plakette an Borlach-Museum und Witzlebenturm liefert wenige, allerdings für themenfremde Besucher nicht durchweg verständliche Informationen.

Außer an den Wochenenden der Saison (zwischen April und Oktober) wird derzeit ein geregelter und durchgängiger Ausstellungsbetrieb nicht angeboten.



Die Ausstellung bietet dem Publikum keinerlei Orientierungsangebote, die Bezüge zwischen den im Museum dargestellten Themen und den nahe gelegenen Sehenswürdigkeiten (z.B. Salzamt, Grasdierwerk, Kohlebahntunnel etc.) außerhalb des Hauses bleiben vage. Die touristisch relevanten Städte Halle und Leipzig befinden sich im 30-Kilometer-Radius von Bad Dürrenberg. Aufgrund der vielfältigen thematischen Bezüge bietet sich hier eine enge Partnerschaft (auch im Sinne strategisch vernetzter Werbemaßnahmen) mit dem Technischen Halloren- und Salinemuseum Halle (Saale) und anderen Stätten mit thematischem Bezug (z.B. Salzgrotten, Stadtmuseen, Salinarien etc.) in der Region in besonderer Weise an.

Insbesondere das themenbezogene Stadtmarketing sollte hier durch enge Kooperationen mit den jeweiligen Touristeninformationen eng abgestimmt und intensiviert werden. Auch die gemeinsame Organisation von Sonderveranstaltungen bietet sich als geeignetes Mittel, um mehr Sichtbarkeit in der Region zu generieren.



Die bislang eher überschaubaren Besucherzahlen des Borlach-Museums sind im Wesentlichen auf folgende Faktoren zurückzuführen:

- 1) Nicht ausreichend definiertes PR-Konzept
- 2) Beschränkte Öffnungszeiten
- 3) Nicht zeitgemäße Präsentationsformen
- 4) Fehlendes Narrativ der Ausstellung

Insbesondere die Diskrepanz zwischen der gut besuchten Tourismusinformation und den dagegen schwachen Eintrittszahlen des Museums sind bemerkenswert. Mit nur 651 Besucherinnen und Besuchern im Jahr bleibt die Sichtbarkeit des Hauses deutlich beschränkt. Anhand der dagegen vergleichbar gut besuchten, geführten Themenrundgänge durch Bad Dürrenberg (insgesamt 4531 Gäste und 254 Führungen) lässt sich andeuten, dass die schwachen Besucherzahlen im Borlachturm nicht hinreichend durch mangelndes Interesse auf Seiten des Publikums zu erklären sind.

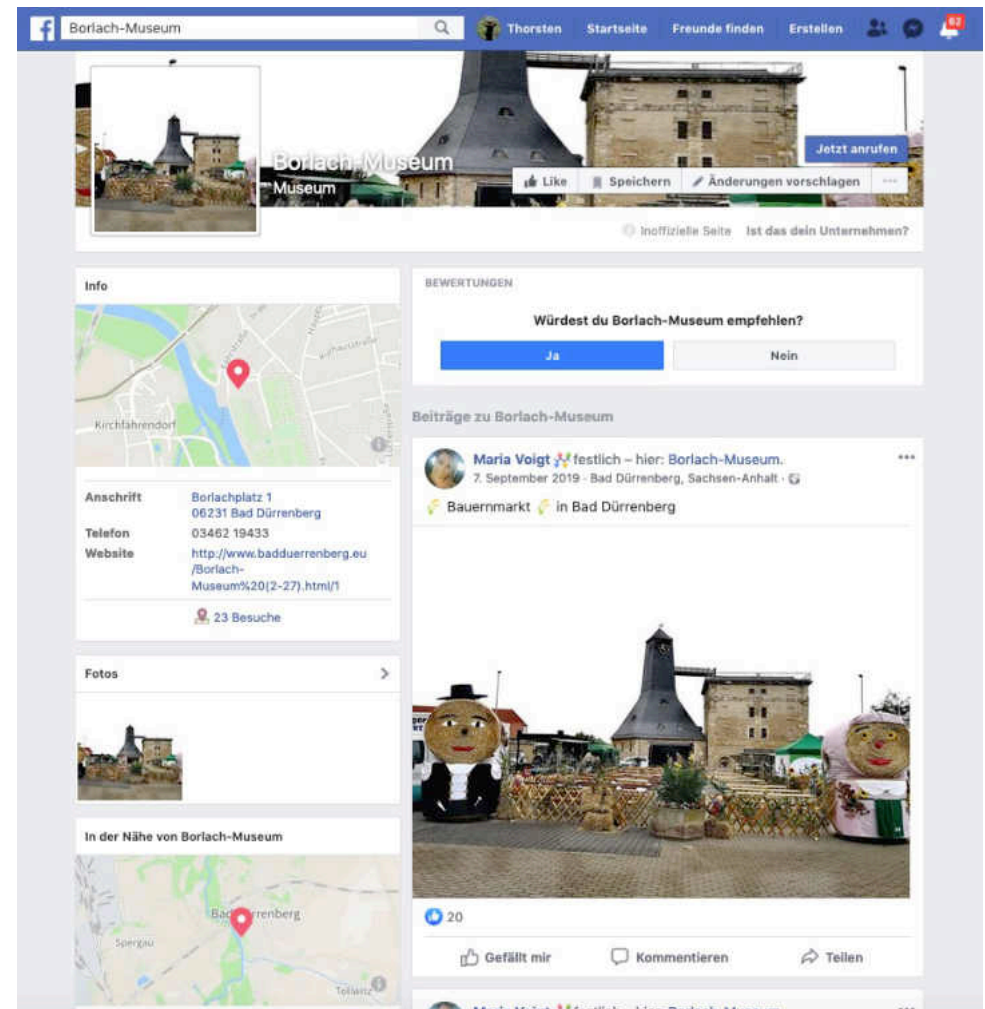
Die Internetpräsenz der Stadt bewirbt – in aller Kürze – auch die Institution Borlach-Museum:

[https://www.badduerrenberg.eu/Borlach-Museum%20\(2-27\).html](https://www.badduerrenberg.eu/Borlach-Museum%20(2-27).html).

Screenshot der Facebook-Seite des Borlach-Museums (12.12.2019)

Das interessierte Publikum erhält über grundlegende Informationen hinaus allerdings nur wenige Anhaltspunkte, so dass – ohne entsprechendes Spezialinteresse – nicht ausreichend klar wird, warum sich der Besuch des Museums lohnt, bzw. welche Themen und Möglichkeiten die verschiedenen Besuchergruppen und insbesondere Familien mit Kindern erwarten.

Eine eigenständige Internetpräsenz des Museums wird derzeit nicht angeboten, ein Veranstaltungskalender ist online ebenfalls nicht zu finden. Eine App, die den Museumsbesuch begleiten könnte, ist Desiderat.



Eine nicht durch das Museum betriebene Facebook-Präsenz prägt das Bild der Institution online – die Seite wird allerdings nicht gepflegt und richtet sich an ein Publikum, das mit Ort und Museum scheinbar

ohnehin schon vertraut zu sein scheint. Die sporadischen Einträge auf der Seite (die Seite bleibt teilweise mehrere Monate ohne Eintrag) vermitteln darüber hinaus nicht den Eindruck einer lebendigen Institution.

Die Öffnungszeiten des Borlach-Museums sind von April bis Oktober ausschließlich an den Wochenenden zwischen 10 und 17 Uhr. Auf Nachfrage können Besichtigungszeiten jenseits dieser Öffnungszeiten vereinbart werden. Zwar werden auch Führungen angeboten, doch für interessierte Besucherinnen und Besucher ist es derzeit nicht leicht Informationen darüber zu ermitteln, wie und wann diese (zu welchen Themen) gebucht werden können. Pädagogische Programme, die insbesondere für Schulklassen und Gruppen von großem Interesse sind, werden nicht angeboten.

Saisonal differenzierte Besucherzahlen liegen derzeit nicht vor – es ist aber anzunehmen, dass die Zahl der Besucherinnen und Besucher in den Wintermonaten witterungsbedingt nachlässt und die Schließzeiten des Museums haben dann Auswirkungen auf die Anzahl der Führungen. Im Zuge einer zukünftigen Neukonzeption ist dringend zu empfehlen, die saisonale Auslastung der Institution zu erheben und ggf. die Öffnungszeiten des Hauses zu überdenken. Eine Besucherbefragung und genaue Ermittlung der Bedarfe des Publikums wird daher empfohlen.

1.2 Bewertung des Sammlungsbestandes

Das Museum präsentiert Objekte aus unterschiedlichen historischen Epochen – zum Teil ohne Beschriftung oder klare thematische Einordnung. Gemälde und Fotografien sowie dreidimensionale Gebrauchsobjekte (z.B. Salzkrücken, Siedekörbe, Salzschaufeln) dokumentieren die Praxis des Siedewesens und die Entwicklung des Ortes und geben Einblick in die Geschichte der Arbeit und des Alltagslebens in Stadt und Region seit Gründung der Saline. Modelle veranschaulichen die ingenieurstechnischen Errungenschaften, die eine Salz- und Soleförderung in Bad Dürrenberg erst möglich gemacht haben.

Der derzeit erfasste Sammlungsbestand des Borlach-Museums in Bad Dürrenberg umfasst knapp 200 Exponate, die sich zum überwiegenden Teil der Salz- und Soleproduktion zuordnen lassen. Die derzeitige Erschließung berücksichtigt Provenienz, Maße und Verortung in der Ausstellung – konservatorische Details und wissenschaftliche Erkenntnisse sind dagegen z.T. nicht hinreichend dokumentiert. Die Objekte lassen sich grob in fünf Gruppen unterteilen:

- 1) Werk und Wirken Johann Gottfried Borlachs und weiterer Salinendirektoren
- 2) Technikgeschichte: Salz- und Soleproduktion
- 3) Salinengeschichte
- 4) Alltagsleben, Kultur der Arbeit
- 5) Stadtentwicklung und -wandel



Die Objekte befinden sich nach erstem Augenschein in teils unterschiedlichem Erhaltungszustand. Insbesondere Originalfotos, Broschüren, Dokumente, Plakate und andere konservatorisch anspruchsvolle Objekte sollten unter den gegebenen Bedingungen (insbes. Klima, Licht) nicht langfristig präsentiert werden, um irreversible Beschädigungen zu vermeiden. Thematische Zusammenhänge werden durch die derzeitige Objektpräsentation nur ansatzweise deutlich, ein übergreifendes Narrativ ist für die Besucher nicht hinreichend nachvollziehbar – somit bleibt auch die Agenda oder der Auftrag der Institution vage. Wesentliche Textelemente sind nicht

vorhanden: ein Einleitungstext in die Ausstellung fehlt, thematische Überblickstexte und übergreifende Botschaften sind nicht ausreichend formuliert (keine hierarchische Unterteilung in A-/B-C-Texte), was die Lesbarkeit der Ausstellung erschwert.

Auch weitere Informationsquellen, wie Broschüren oder Flugblätter, die während eines Museumsbesuchs Orientierung bieten könnten, suchen Besucherinnen und Besucher vergebens.

Die Präsentation der Objekte (Vitrine, Hands-On, Deko, Repros) ist weitgehend uneinheitlich – manche Objekte werden in Vitrinen und überglasten Tischen verwahrt – andere sind offen im Raum drapiert. Neben Originalobjekten reihen sich eine Vielzahl von erklärenden Tafeln aus unterschiedlichen Epochen, Originalfotos stehen neben Reproduktionen, – teils ohne hinreichende Beschriftung, so dass nicht hinlänglich klar wird, aus welcher Zeit die einzelnen Informationsträger stammen, bzw. wofür die einzelnen Objekte stehen.

Die Objekte des Museums sind derzeit in einer fortlaufenden Liste erfasst, die wesentliche Aspekte musealer Verwaltung nicht berücksichtigt – insbesondere konservatorische Aspekte und eine durchgängig exakte Datierung. Es gibt keine Gliederung in Sammlungsbereiche oder Vermerke über die Präsentati-

onsform in der Ausstellung. Ein digitale Museumsdatenbank wird nicht geführt. Auch die Sichtbarkeit im Kontext digitaler Sammlungen scheint beschränkt (bei Europeana finden sich 46 Einträge zu Bad Dürrenberg – v.a. historische Fotografien, Postkarten und Kartenmaterial). Hier sollten mittelfristig – besonders mit Blick auf das zu errichtende Informations- und Besucherzentrum – durch wissenschaftliche Recherchen weitere, vertiefende Informationen erschlossen werden. Von dem Aufbau einer musealen Sammlung im engeren Sinne wird allerdings abgeraten: Weder sind die finanziellen, personellen und räumlichen Voraussetzungen für die Entwicklung einer Sammlung gegeben, noch können die konservatorischen Bedingungen sichergestellt werden, die der Schutz empfindlicher Objekte erfordern würde. Dies ist insbesondere auch mit Blick auf mögliche Leihgaben zu bedenken, die als Eigentum von Fremdinstitutionen ins Haus kommen würden und für die dann vertraglich und versicherungsrechtlich Bedingungen gelten, die im Rahmen der derzeitigen Förderung nicht ohne Weiteres herzustellen sind.

Die Lesbarkeit der angebotenen Texte wird durch eine nicht einheitliche Typografie erschwert. Die Informationen sind teils nicht allgemeinverständlich, so werden etwa Fachbegriffe nicht durchgängig erläutert. Den Texten fehlt eine Struktur, es findet sich kein systematischer Aufbau. Zudem existieren keine einheitliche Lesehöhen sowie eine Besucherführung/Leitsystem.

1.3 Konkurrenz- und Marktanalyse

Das Stadtbild von Bad Dürrenberg ist nachhaltig von der Geschichte der Salz- und Soleförderung geprägt. Borlach-Museum und Witzlebenturm bilden als architektonisch eindrucksvolles Ensemble zusammen mit dem nahe gelegenen Gradierwerk das Wahrzeichen der Stadt. Durch diese Bauwerke wird weithin sichtbar, wie eng Leben und Arbeit in Bad Dürrenberg über die Jahrzehnte und Jahrhunderte miteinander verwoben waren – bis zur Entwicklung der Stadt zum Kurort und bis auf den heutigen Tag. Dieses Alleinstellungsmerkmal macht das Borlachensemble zum geeigneten Ausgangspunkt für eine Einführung in die Geschichte des Salzes, der Stadt und in die Kultur und Traditionen der Salinenarbeiter, aber auch zum geeigneten Startpunkt für Erkundungen im Stadtgebiet.

Die Vision für das Informations- und Besucherzentrum ist es, eine weithin sichtbare Institution als Anlaufstelle für die zahlreichen zu erwartenden Besucherinnen und Besucher der Landesgartenschau – und darüber hinaus – zu schaffen, die allgemeinverständlich und interaktiv in die Themenkomplexe Technikgeschichte und Geschichte der Saline einführt und die vielfältigen, mit der Saline verbundenen Themen und Orte topografisch wie inhaltlich kontextualisiert. Perspektivisch wird das Haus so die jetzige Aktivität von Touristeninformation und Museum bündeln und dadurch seine Sichtbarkeit und Reichweite erhöhen.

Insbesondere das Palmen- und Vogelhaus erfreut sich – neben dem Gradierwerk und dem Borlach-Museum – beim Publikum großer Beliebtheit. Mit Blick auf die zukünftige Ausrichtung des Besucherzentrums und der Weiterentwicklung des Kurparks und weiterer Institutionen ist die enge Verzahnung der zahlreichen, thematisch eng verwandten und örtlich nahe beieinander gelegenen Akteure besonders zu empfehlen. Der interaktive, multimediale Kurparkrundgang, der im Besucherzentrum startet, soll den Gedanken eines thematischen Netzwerkes im Salz- und Kulturpark befördern, der durch die Kooperation und Integration diverser Akteure im Stadtraum getragen wird.

Akteure und Institutionen mit ähnlicher inhaltlich-thematischer Ausrichtung in der Stadt sind:

Palmen- und Vogelhaus

Institutionen des Kurparks, Kaltinhalierhalle

Märkte, Veranstaltungen

Themenführungen (individuell)

Weitere touristische Angebote (z.B. Rad-Fahr-Station)

Weitere, für die inhaltliche und organisatorische Entwicklung des Besucherzentrums nützliche Vorbilder sind in die weiteren Überlegungen einzubeziehen. Eine breite kulturhistorische Perspektive, wie sie z.B.

das Salzmuseum in Lüneburg einnimmt, kann auch in Bad Dürrenberg zielführend sein. Das Narrativ der Ausstellung kann entsprechend neben den technikhistorischen Themen auch die Frage stellen, wie Salz das gesellschaftliche Zusammenleben geprägt hat, welche Rolle es für die ökonomische Entwicklung einer Region spielte und wie sich die Produktion im Laufe der Jahrhunderte bis heute gewandelt hat. Salz ist in der Tat allgegenwärtig und selbst die Spuren, die das Salz im alltäglichen Sprachgebrauch (z.B. in Sprichwörtern) hinterlassen hat, könnten als interessante Interaktion in der Ausstellung präsentiert werden.

Prognosen für eine langfristige Entwicklung der Besuchersegmente und der Marktentwicklung in Bad Dürrenberg über den Zeitraum ab 2023 können nur als Zieldefinition gelesen werden. Die Landesgartenschau hat das Potenzial die touristische Attraktivität des Ortes nachhaltig zu erhöhen – die Verstärkung der Besucherzahlen auf einem Niveau von 200 Prozent verglichen mit aktuellen Zahlen setzt allerdings aktive Werbemaßnahmen und nachhaltige Kundenpflege, wie im Konzept empfohlen, voraus.

Kurzfristige Marktentwicklung (bis 2023):

Ausweitung des Marktes durch erhöhte touristische Aufmerksamkeit im Rahmen der Landesgartenschau.

Erwartete Besucher: 300.000 p.a.

Mittelfristige Marktentwicklung (2023 – 2025)

Erwartbarer Rückgang der Besucherfrequenz nach Ende der Landesgartenschau und verwandter Events und Marketingmaßnahmen. Erwartete Besucher: 80.000 p.a.

Langfristige Marktentwicklung (2025 – 2035)

Strategische Weiterentwicklung und Verstetigung des Marktes durch Ausbau der zielgruppenspezifischen Werbemaßnahmen und inhaltlichen Angebote (wie Führungen, Workshops und Events)

Erwartete Besucher: 60.000 p.a.

Die Entwicklung und das Wachstum des Informations- und Besucherzentrums in Bad Dürrenberg ist von zahlreichen Faktoren abhängig – von der allgemeinen Besucheransprache und der strategischen Ent-

wicklung des Gesamtortes, aber auch von einer Reihe von Entscheidungen, die von den Betreibern der Institution selbst gesteuert werden. Dazu zählen:

- die Weiterentwicklung des inhaltlichen Angebotes (z.B. Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote, Ferienprogramme, Workshops, Führungen für Schulklassen und Familien etc.)
- die Entwicklung eines institutionellen Mission Statement
- die Entwicklung geeigneter Marketing- und Outreach-Maßnahmen
- die Entwicklung einer digitalen Strategie (Sichtbarkeit und Werbung im Netz, nachhaltige Besucheransprache, Nutzung definierter Social Media-Kanäle)
- Pflege und Weiterentwicklung von Kooperationen (lokal und regional)
- Ausbau der Finanzierung (Fundraising, Merchandising, Sponsoring)
- Personalentwicklung (fest, ehrenamtlich)
- die Schaffung der ökonomischen und personellen Grundlagen für einen geregelten Betrieb
- die Wartung und Instandhaltung des bestehenden Angebotes und aller für den Betrieb notwendiger Anlagen.

**Zusammenfassung: Swot Analyse: Stärken,
Schwächen, Möglichkeiten, Risiken**

(S=Strength;W=Weaknesses;
O=Opportunities; T=Threats)

Abschließend sollen die wesentlichen Stärken und Schwächen des Geschäftsmodells i. S. einer SWOT-Analyse gegenübergestellt werden, um ein vertieftes Verständnis für die Herausforderungen zu schaffen, die sich mit dem Aufbau des Informations- und Besucherzentrums in Bad Dürrenberg verbinden – aber auch um die Möglichkeiten darzulegen, die sich nach Abwägung aller Herausforderungen und der Berücksichtigung der notwendigen Ressourcen ergeben.



Stärken: Das Informations- und Besucherzentrum befindet sich am historischen Ort und ist schon durch seine architektonische Einmaligkeit für Besucherinnen und Besucher attraktiv. Weitere Sehenswürdigkeiten sind Industriedenkmale (Gradierwerk, Borlachturm, Kohlebahntunnel etc.), der Kurpark und Einrichtungen des ehemaligen Kurparks. Kurzfristig wird nach Eröffnung des Zentrums die Landesgartenschau

als Publikumsmagnet wirken. Das bestehende Museum bietet reichlich Anknüpfungspunkte und Informationen für den Aufbau des Zentrums (Objekte und Sammlung, Geschichte und Geschichten). Die inhaltliche Expertise für den Aufbau der Ausstellung ist in Person der Mitglieder des Heimatbund e.V., der Mitglieder des Tourismus-Kulturausschusses vorhanden, ebenso das Personal und das Wissen von regional kundigen Zeitzeugen für Führungen und Themenführungen.

Schwächen: Die Besucherattraktionen Borlachturm und Witzlebenturm sind in baulicher Hinsicht im gegenwärtigen Zustand nur eingeschränkt nutzbar, eine ausreichend entwickelte Infrastruktur (Toiletten, Funktionsräume) ist derzeit noch nicht vorhanden, die Institution wird nicht hinreichend beworben und ist infolge dessen im öffentlichen Bewusstsein nicht ausreichend präsent. Es fehlt derzeit ein klar ausgebildetes Profil und eine klare und attraktive Besucheransprache. Das Museum hat kein ausreichendes Personal für den Betrieb, die Finanzierung von Personal für den Dauerbetrieb ist nicht sichergestellt, die Öffnungszeiten sind sehr beschränkt (v.a. kein klares Konzept für Nutzung in den Wintermonaten), die Orientierung vor Ort ist mangelhaft (fehlendes Leitsystem, fehlende Werbemaßnahmen), spezifische Erkenntnisse über die einzelnen Besuchersegmente im Sinne einer differenzierten Besucherforschung liegen nicht ausreichend vor. Darüber hinaus empfiehlt die Bergzwo GmbH für die Planung, Konzeption und den Aufbau des neu zu errichtenden Informationszentrums auf entsprechende Expertise externer

Anbieter zurückzugreifen. Für ein Projekt dieses Ausmaßes ist es dringend empfehlenswert eine zentrale Steuerungsinstanz mit ausreichend Erfahrung zu installieren, um die baulichen Fortschritte und alle gewerklichen Anforderungen zeitlich passend miteinander abzustimmen und eine sichere Finanzkontrolle zu garantieren.

Möglichkeiten: Die herausragenden Chancen, die durch die Besucherströme zur Landesgartenschau 2022 entstehen, können die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad Bad Dürrenbergs erheblich erweitern.

Eine strategische Ansprache der Zielgruppen Schüler und Familien werden bislang nicht systematisch betrieben – hier ist erhebliches Potential zu erwarten (alle Schulen im 30-km-Radius sollten in das strategische Outreach einbezogen werden). Das volle Potential digitaler Kanäle wird bisher nicht genutzt – hier bestehen erhebliche Entwicklungsmöglichkeiten, um die Sichtbarkeit der Institution zu verbessern, das Profil zu schärfen und die Besucheransprache zielgruppenspezifisch zu gestalten.

Risiken: Die bautechnischen Herausforderungen zur Ertüchtigung von Borlachturm und Witzlebenturm als zentrale Spielorte des Besucherzentrums sind vor Baubeginn nicht ohne Risiko abzuschätzen, Verzögerungen durch Komplikationen am Bau können vorab nicht ausgeschlossen werden und können poten-

tiell Auswirkungen auf den Betrieb des Besucherzentrums haben. Zur Planung: die dünne Personaldecke kann die Besucheransprache empfindlich beeinträchtigen.

1.4 Empfehlungen

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage und des IST-Zustandes empfiehlt die Bergzwo GmbH den Aufbau eines Besucherzentrums als Portal für thematische, interaktive und multimediale Rundgänge durch den Kurpark und zu zentralen Sehenswürdigkeiten in Bad Dürrenberg. Vom Aufbau eines Museums im engeren Sinne mit allen dazu gehörigen Einheiten und Funktionsräumen wird – vor allem auch mit Blick auf die dafür notwendigen, zeitaufwändigen Umbau- und Sanierungsarbeiten – abgeraten. Aber auch die personellen Erfordernisse zum Betrieb und Unterhalt eines Museums sind weder derzeit noch zukünftig gegeben.

Das Informations- und Besucherzentrum soll als Anlaufstelle für alle touristischen Belange dienen: hier wird in einer interaktiven und multimedialen Überblicksausstellung in die vielfältige Stadtgeschichte und die Geschichte der Saline sowie die Technikgeschichte rund um die Gewinnung des Salzes sowie weiterer, kulturgeschichtlich und naturwissenschaftlich relevanter Themen eingeführt. Das Informations- und Besucherzentrum dient auch einer grundsätzlichen Orientierung vor Ort und als Startpunkt für vielfältige Themenführungen. Die derzeitigen Funktionen der Touristinformation sollten im neuen Informations- und Besucherzentrum integriert werden.

Die Entwicklung des Informations- und Besucherzentrums sollte von Anfang an in enger Zusammenarbeit mit strategisch wichtigen Kooperationspartnern in der Stadt und Region betrieben werden. Insbesondere die Orientierung an der Zielgruppe Schülerinnen und Schüler sollte durch eine enge Schulpartnerschaft konzeptionell verankert werden. Des Weiteren sollte die Vermarktung des Angebotes in enger Zusammenarbeit mit weiteren Tourismusinformationen in der Region erfolgen. Kooperationen mit dem Gartenträume-Netzwerk „Historische Parks in Sachsen-Anhalt e.V.“ und dem regional zuständigen Tourismusverband Saale-Unstrut sowie eine Verzahnung mit dem Baudenkmal „Kuranlagen Bad Dürrenberg“ erscheinen zwingend.

Die Sichtbarkeit und die zielgruppenspezifische Ansprache des Publikums im Internet (auf der Webseite und sozialen Kanälen) sollte konzeptionell von Beginn an mitgedacht und entwickelt werden. Zentral wichtige Informationen, wie das Profil der Institution, ein Eventkalender, die Nutzung definierter sozialer Kanäle sollte mit Blick auf die junge Zielgruppe Priorität haben.

2. Konzept für ein Informations- und Besucherzentrum

Die Bergzwo GmbH empfiehlt die Entwicklung eines modernen und interaktiven Informations- und Besucherzentrums, das in die Geschichte des Ortes, die Entstehungsgeschichte der Saline und die technisch-ökonomischen Grundlagen der Salz- und Soleproduktion einführt, Kernbotschaften und wesentliche touristische Informationen vermittelt, zum Mitmachen einlädt sowie Orientierung schafft.

Das Informations- und Besucherzentrum dient damit als touristisches Portal für alle Besucherinnen und Besucher der Stadt Bad Dürrenberg ab der Landesgartenschau 2022. Es bietet die Kapazität, Bad Dürrenberg und Umgebung als touristischen Anziehungspunkt einem großen Publikum nachvollziehbar und übersichtlich – aber auch interaktiv, modern und emotional – zu präsentieren. Das Informations- und Besucherzentrum bedient umfassend die Bedürfnisse der Gäste und übernimmt damit die Funktionen der bisherigen Touristinformation der Stadt Bad Dürrenberg.

2.1 Inhalte & Narrative

Die Ausstellung im Besucherzentrum erzählt in vier Kapiteln die Geschichte der Saline und ihres Begründers Borlach, führt in die technischen Grundlagen der Salzgewinnung aus der Sole ein, beschreibt

die Rolle von Arbeit und Kultur und behandelt weitere, für den touristischen Besucher wertvolle Aspekte, zum Beispiel die Vielfalt der Halophyten und deren Rolle bei der Suche nach dem Salz.

In der Ausstellung bekommen die Besucher durch ein interaktives und multimediales Geländemodell einen Überblick über die Stadt, ihre historische Entwicklung und die Sehenswürdigkeiten im Umkreis des Kurparks. Die Ausstellung erzählt anhand von Objekten, Modellen, erklärenden Tafeln und Texten, von Interaktionen, Spielen und audiovisuellem Material. Weitere mediale Inhalte können vom Besucher auf dem eigenen Mobilgerät empfangen werden. Die Nutzung des medialen und multimedialen Informationssystems wird im Besucherzentrum erklärt und setzt sich dann an den Infopoints im Außenbereich fort.

Das Informations- und Besucherzentrum empfängt sein Publikum mit einer interaktiven Mitmachausstellung für die ganze Familie.

Anhand der Geschichte des erfolgreichen Unternehmers und Entwicklers der Saline in Bad Dürrenberg, Borlach, wird in das breite Themenspektrum der Ausstellung eingeführt. Klein und Groß lernen an spielerischen Interaktionen, an informativen Medienstationen und ausgewählten historischen Exponaten die ingenieurstechnischen Errungenschaften und unternehmerischen Herausforderungen des 18. Jahrhun-

derts kennen, die in vorindustrieller Zeit mit dem Aufbau einer Salzproduktion verbunden waren. Die Ausstellung lädt konsequent zur persönlichen Auseinandersetzung mit den dargestellten Themen ein.

Thema 1: Die Borlach-Brüder: Entdeckung, Aufbau und Entwicklung der Saline

- **Themen:** Die einführende Präsentation stellt die historischen Ursprünge der Salzgewinnung in Bad Dürrenberg dar und porträtiert die besonderen Leistungen des kurfürstlich-sächsischen Bergrates Johann Gottfried Borlach und seines Bruders und Nachfolgers als Bergrat Johann Hermann Borlach. Warum wurde gerade Bad Dürrenberg bei der Suche nach dem Salz von Borlach ausgewählt? Das Grundverständnis für die zeithistorischen Voraussetzungen wird beispielhaft skizziert, Meilensteine der Salinengeschichte dargestellt und die weitere Entwicklung vom Salinenbetrieb bis zum Kurort erzählt.
- **Kapitel (Beispiele):** „Perpetuum Mobile“, „Borlachsche Regel“, „2000 Taler“, „Salz, Steuer und Schwarzhandel“, „Die Bestallung durch Augustus Rex“, „Gesundbrunnen“, „Ein Treueeid“, „Polenreise“.
- **Leitfragen:** „Wie denkt ein Visionär?“, „Was bedeutet Verantwortung?“, „Wie kann Wandel erfolgreich gestaltet werden?“, „Was zeichnet einen erfolgreichen Unternehmer aus?“.

- **Ziele:** Besucher verstehen die vielfältigen Anforderungen, die mit der Entdeckung und dem Aufbau der Saline einhergingen. Sie verstehen die besonderen Fähigkeiten und das besondere Sendungsbewusstsein der Borlach-Brüder, deren Erfindungsreichtum, Unternehmergeist, Gestaltungswillen.
- **Besucheransprache:** informativ, spielerisch, interaktiv, identifizierend, erzählend.
- **Beispielobjekte:** Bestallungsurkunde, Gewölbeschlussstein 1736, Dokumente, Porträt Johann Borlach, Porträt Hermann Borlach, Schriftverkehr Borlach mit Siegel und Wachs, technische und topografische Zeichnungen Borlachs.
- **Interaktionen/Inszenierungen:** Topografisch-chronologisches Modell Bad Dürrenberg. Interaktive Bestallungsurkunde. „Stimme“ Borlachs.
- **Beispiel Medienstation:** Interview: Tradition der Borlachspiele.

Thema 2: Technikgeschichte/Salzgewinnung/Siedetechnik

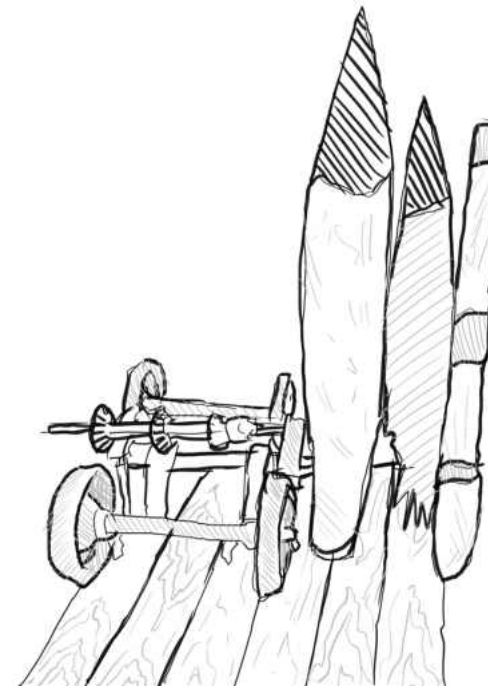
- **Themen:** Die zentralen technischen Prinzipien einer windbetriebenen Salzförderung werden erläutert, die physikalischen und chemischen Prozesse erklärt, die besondere ingenieurstechnische

Errungenschaft dieser historischen Leistung anschaulich ausgeführt. Von der Sole zum Salz, Salzgewinnung, Siedetechnik, Windkunst, Gradierwerk, Infrastruktur. Bedeutung des Salzes.

- **Kapitel (Beispiele):** „Windkunst“, „Flüssiges Salz“, „Pumpen und Röhren“, „Gradierwerk & Siedemeister“, „Salzlexikon“ (Spiel – zuordnen: was bedeutet „Abteufung, etc.).
- **Leitfragen:** „Wie baut man ein Gradierwerk?“, „Wie gewinnt man Salz aus Sole?“, „Welche Expertise wird für die Salzgewinnung gebraucht?“, „Wie prägt die Salzproduktion das Gesicht der Landschaft und ihre Menschen?“.
- **Ziele:** Besucher verstehen die herausragende Bedeutung des Salzes und die ingenieurstechnischen Herausforderungen, die die Salzgewinnung im 18. Jahrhundert darstellte.
- **Besucheransprache:** Spielerisch-interaktiv, angelehnt an das Narrativ eines Technikmuseums.
- **Beispielobjekte:** Modell Windkunst, Wasserräder-Modelle, Salzkrücke/Salzschaufeln, Solerohr.
- **Inszenierungen/Interaktionen:** Modell der Saline/Gradierwerk
- **Medienstationen (Beispiel):** Experteninterview, „Kartenspiel“: Kartografie – eine Landschaft im Wandel (Infrastruktur der Saline im Wandel).

Thema 3: Arbeit, Kultur und Geschichte in Bad Dürrenberg

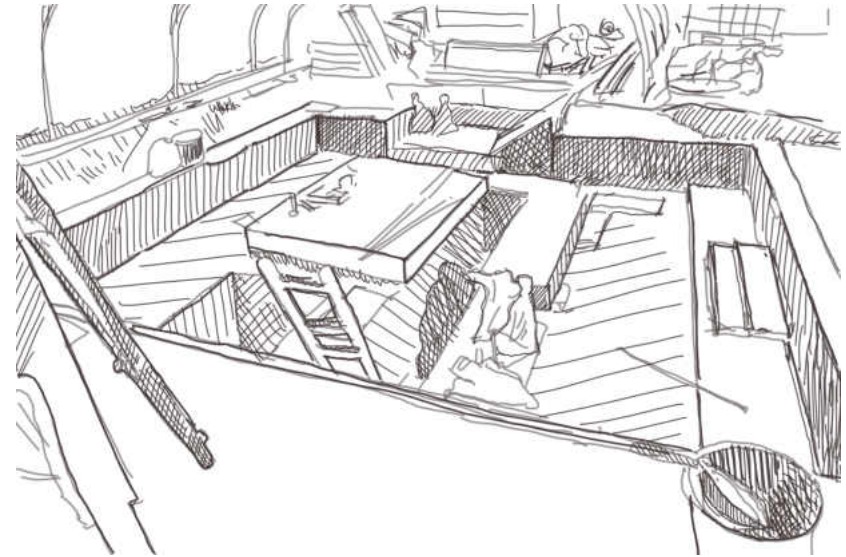
- **Themen:** Die Arbeit an der Saline hat die Stadt, ihre Bewohner und die Region jahrhundertlang geprägt – eine Entwicklung, die bis in die Gegenwart reicht. Das Kapitel porträtiert die Arbeit rund um die Saline, mit all ihren Anforderungen und Aufgaben – seit ihrer Gründung bis heute. Darstellung der infrastrukturellen Herausforderungen, der vielfältigen Bedarfe und des Personals rund um die Saline (im Laufe der Zeit). Organisation der Saline: Arbeit und Lebensbedürfnisse: Wohnen, Verpflegung, Recht/Gerichtsbarkeit, Lohn. Beruf und Leben, Rituale, Feste, Feiern, Brauchtum rund ums Salz, Kunsthandwerk, Erinnerungskultur, Schrifttum und Literatur, Kunst.



- **Kapitel (Beispiele):** Zum „Mutigen Ritter“, „Personal-Fächer“ (Ober- und Unterbeamte, Siede- und Gradiermeister, Eleven, Pumper, Salzlader, Holzknechte, Schmiede, Ziegelbrenner, Wagner, Flößer...), „Bier für die Arbeiter – Wein für die Beamten“ (Malzdarre, Gasthäuser und Pachtweinberge), „Baustoff“ (Holz, Kohle, Ziegel, etc.).
- **Leitfragen:** „Welche Expertisen müssen für den Aufbau der Saline gebündelt werden?“, „Wie funktioniert solch eine multi-disziplinäre Zusammenarbeit, wo liegen die Herausforderungen?“, „Welcher besondere Führungsstil zeichnete Borlach aus?“.
- **Ziele:** Die Besucher verstehen die besonderen wirtschaftlichen, technischen und strukturellen Herausforderungen, die mit dem Aufbau einer Saline verbunden waren.
- **Besucheransprache:** spielerisch-interaktiv, vom Objekt her.
- **Beispielobjekte:** Kastenform für Ziegel (Novalis), Bier-/Malzflasche, Entwicklungsplan Bad Dürrenberg.
- **Inszenierungen/Interaktionen:** „Beamten-Quartett“ (das Personal einer Saline als Spiel), Bau und Entwicklung der Saline in Bad Dürrenberg (anhand Borlachs historischer Planungskarten).

Thema 4: Salz und mehr... (weitere, assoziierte Themen)

- **Themen:** Bad Dürrenberg im Mesolithikum: die Schamanin von Bad Dürrenberg; Halophyten und der Zusammenhang von natürlichem Salzwasservorkommen und salzliebenden Pflanzen; die sagenumwobene Ungarnschlacht; die Saline während des Krieges (1./2. Weltkrieg); Ausblicke/Einsichten: Bad Dürrenberg und die chemische Industrie (in der Region); Arbeit in der DDR; Geschichte des Kurparks (und seiner Einrichtungen); Architektur in Bad Dürrenberg; Assessor Novalis.
- **Kapitel (Beispiele):** „Schamanin“ (Fund- und Grabungsumstände der Schamanin von Bad Dürrenberg), „Salz und Krieg“, „Badelust“, „Neuland“ (de Novalis).
- **Leitfragen:** „Zufallsfunde - Was wissen wir über die Vergangenheit?“, „Wer schreibt Geschichte?“, „Warum lohnt sich Erinnerung?“.
- **Ziele:** Besucher verstehen, dass Geschichte ein Flickenteppich ist - vieles gerät in Vergessenheit. Erinnern heißt auch mit Geschichten über den Tellerrand schauen und Verbindungen zu erken-



nen. Geschichte ist immer mehr als nur ein Thema, ist ein Netzwerk, das Wissen über die Vergangenheit ist lückenhaft, Geschichte ist auch immer Detektivarbeit.

- **Besucheransprache:** Neugierde wecken, assoziativ, „Wussten Sie übrigens...“ , beiläufig, anekdotisch, investigativ.
- **Beispielobjekte:** Ornat der Schamanin, Blaue Blume, Holzform für Streichziegel, Objekt Kurort (?), Bronzeplatte Gefallene 1. Weltkrieg.
- **Medien:** Interview mit Experten des Landesamtes für Denkmalpflege und Archäologie Sachsen-Anhalt (Schamanin). Zeitzeugen-Interviews (Bad Dürrenberg im Weltkrieg). Zeitzeugen-Interviews (Bad Dürrenberg in der Nachkriegszeit). Zeitzeugen-Interviews (Bad Dürrenberg nach dem Mauerfall 1989).
- **Inszenierungen/Interaktionen:** Zeitmaschine

Darüber hinaus wird die Einrichtung einer Kinderspur „Der Solealf erzählt“ für die Ausstellung empfohlen, die spezielle Angebote und Interaktionen für die Altersstufen 4-9 Jahre anbietet.

Das Informations- und Besucherzentrum auf einen Blick:

- 1) **Zentrale Anlaufstelle:** Das Besucherzentrum empfängt alle Touristinnen und Touristen der Stadt Bad Dürrenberg.
- 2) **Thematische Einführung:** Die Auftaktausstellung im Informations- und Besucherzentrum porträtiert die Brüder Borlach und erzählt u.a. über die Bedeutung des Salzes und die Entwicklung der Saline, über den Aufbau und Betrieb des Gradierwerkes in Bad Dürrenberg, bis hin zur Geschichte des Kurbetriebes in Bad Dürrenberg.
- 3) **Orientierung:** Die Besucherinnen und Besucher bekommen einen Überblick über das touristische Angebot von Bad Dürrenberg, über die Topografie des Ortes und einen genauen Überblick über die einzelnen Outdoor-Infopoints. Thematische Rundgänge lassen sich so bei Bedarf bereits vorab online planen.
- 4) **Einführung Interaktiver Rundgang:** Die Besucherinnen und Besucher werden in das historisch-technisch-kulturelle Narrativ der Open-Air-Erlebnisausstellung eingeführt und mit den technischen Details der Bedienung vertraut gemacht.

Konsequente Gegenwartsbezüge

Ziel des inhaltlichen Konzeptes ist es, Gegenwartsbezüge konsequent herzustellen und den Besuch des Informations- und Besucherzentrums, aber auch der Stadt und aller ihrer Sehenswürdigkeiten, zu einem interaktiven Erlebnis mit nachhaltiger Wirkung zu machen.

Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei den historischen Persönlichkeiten Johann Gottfried und Johann Hermann Borlachs und weiterer, am Aufbau der Saline Bad Dürrenberg beteiligter Akteure. Ihre besondere Lebensleistung – ihr besonderer Unternehmergeist und Erfindungsreichtum sowie ihr unbedingter Wille zum Erfolg und besonderes Sendungsbewusstsein werden das Narrativ der Ausstellung leitmotivisch tragen.

Im Zentrum: Johann Gottfried und Johann Hermann Borlach

Ziel der Ausstellung und des Rundganges durch den Kurpark und zu ausgewählten Sehenswürdigkeiten in Bad Dürrenberg ist es, die Vergangenheit lebendig werden zu lassen und einen Eindruck davon zu vermitteln, welchen besonderen Herausforderungen die Borlach-Brüder erfolgreich meisterten und welche ihrer besonderen Eigenschaften auch heute noch eine wichtige Rolle spielen.



Leitmotive

Die Ausstellung präsentiert damit nicht nur historische Fakten, die das Verständnis der Salzproduktion und der Geschichte der Stadt bis hin zum Bäderbetrieb veranschaulichen, sondern wird von Leitfragen getragen, die über die reine Wissensvermittlung von allgemeinem Interesse für Jung und Alt sind:

„Wie denkt ein Visionär?“

„Was bedeutet Verantwortung?“

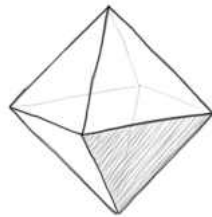
„Was zeichnet einen erfolgreichen Unternehmer aus?“

„Wie kann Wandel erfolgreich gestaltet werden?“

„Wie prägt Geschichte die Zukunft?“

Durch diese konsequent auf Identifikation und Interaktion ausgerichtete Narration versteht sich das Informations- und Besucherzentrum als außerschulischer Lernort und als Zukunftslabor mit besonderem pädagogischem Anspruch. Die Ausstellung richtet sich dezidiert an ein junges Publikum, für welches Fragen der persönlichen Lebensgestaltung und die Entwicklung von Werten und Persönlichkeit eine lebensprägende Bedeutung hat.

Wie bereits dargestellt, ist das Informations- und Besucherzentrum darüber hinaus Ausgangspunkt eines interaktiven und multimedialen Besucherrundganges durch den Kurpark Bad Dürrenberg und anliegende Sehenswürdigkeiten von historischem, technischem oder kulturellem Interesse.

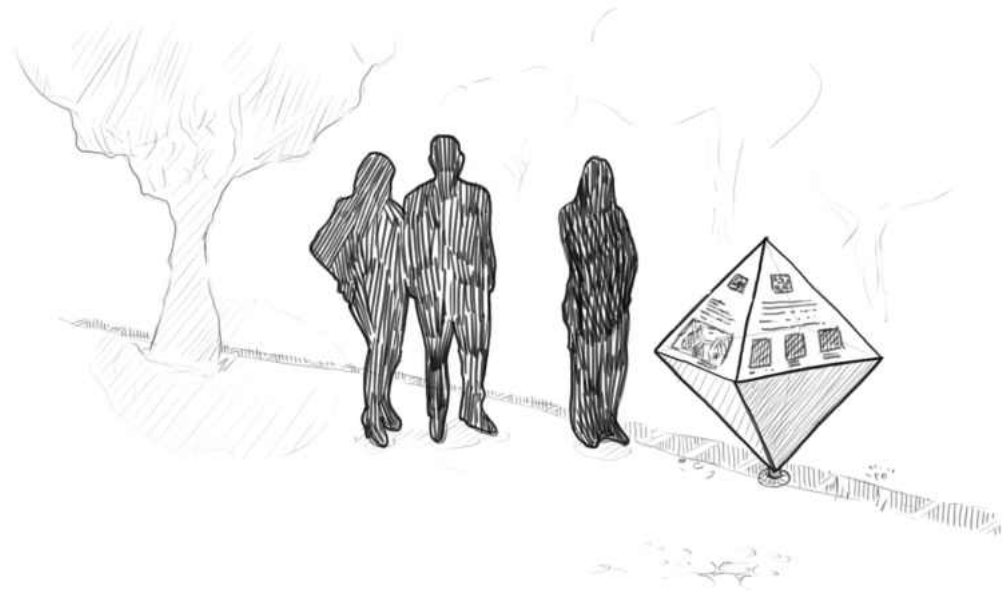


2.2 Infopoints zur Technik- und Kulturgeschichte im Stadtraum

Ausgehend der Übersichtsausstellung in Borlach- und Witzlebenturm bieten sich den Besuchern Bad Dürrenbergs im Kurpark zahlreiche Infopoints, die vor Ort Wissenswertes vermitteln und Ein- und Ausblicke ermöglichen. Diese „Schauplätze der Geschichte“ decken ein breites thematisches Spektrum ab – von den Fundumständen der Schamanin von Bad Dürrenberg, über die Ungarnschlacht, bis hin zu den Halophyten und weiteren Sehenswürdigkeiten, die mit der Salinengeschichte verbunden sind, begeben sich Besucherinnen und Besucher auf eine informative, facettenreiche und unterhaltsame Entdeckungsreise. Wesentliche Teile der dort angebotenen Inhalte werden die Besucher über die eigenen Mobilgeräte empfangen. Auf diesem Weg ist es möglich, sowohl vertiefte visuelle Eindrücke zu vermitteln und erweiterte Textmengen anzubieten, aber auch mediale Inhalte einzubinden, die Experten und Zeitzeugen zu Wort kommen lassen.

Die Themenführung wird als Informationssystem auch Orientierung vor Ort ermöglichen. Auf einer interaktiven Karte sieht die Besucherin und der Besucher jederzeit den eigenen Standort, auditive Hinweise unterstützen das Leitsystem und führen die Besucher – ja nach Interesse – von Infopoint zu Infopoint. Gleichzeitig ist es in diesem modularen System möglich, Inhalte frei anzuwählen (man muss also nicht

vor Ort sein, sondern kann Inhalte auch auf einer Parkbank sitzend genießen) und es können bestimmte Interessensgebiete als Schwerpunktführung angelegt werden, z.B. eine Führung, die v.a. auf die Geschichte des Kurparks fokussiert, oder eine Führung rund um die Saline und das Gradierwerk.



Auch bei den Infopoints gilt: die Besucheransprache ist persönlich, die Leitmotive aus der Überblicksausstellung werden hier konsequent weitergeführt. Gleichzeitig bietet es das mediale Format an, besonders nachdrücklich auf die Stimmen von Interviewpartnern und O-Töne zu setzen.

Die Besucherinnen und Besucher des Informations- und Besucherzentrums beginnen die Media-Tour durch den Kurpark, nachdem sie in der Einführungsausstellung das Prinzip der technischen Interaktion gelernt haben:

In einem ersten Realisierungsschritt werden folgende 20 Infopoints innerhalb des flächenhaften Bau-
denkmals „Kuranlagen Bad Dürrenberg“ vorgeschlagen:

Nr.	Bezeichnung	Stichpunkte	Verortung
1	Borlachturm/Witzlebenturm	Technikgeschichte, Architekturgeschichte	Borlachplatz
2	Salzamt	Technikgeschichte, Architekturgeschichte	Saalestraße
3	Gradierwerk I	Technikgeschichte, Architekturgeschichte; Salz- und Soleproduktion	Windkunst
4	Gradierwerk II	Technikgeschichte, Architekturgeschichte; Windkunst	Ecke Apothekerberg
5	Gradierwerk III	Technikgeschichte, Architekturgeschichte	hinterer Kurpark
6	neue Solequelle	Technikgeschichte	im Kurpark
7	Kohlebahntunnel	Technikgeschichte; Salzproduktion; Tollwitz-Dürrenberger Eisenbahn	Tunnelportal/Salinengelände
8	Ungarnschlacht	Kulturgeschichte	Hunnenstein
9	Schamanin	Archäologie, Kulturgeschichte	Ausgrabungsstätte, Fundort

10	Halophyten	Naturwissenschaft/Ökologie	Halophytengarten
11	Bauernstein	Kulturgeschichte	im Kurpark
12	Flussbadeanstalt	Kulturgeschichte	Saale auf der Höhe der Schleuseninsel
13	Brunnenfest	Kulturgeschichte	Promenade/Sechseck
14	Solealf	Kulturgeschichte	Saale/Parkplatz
15	Amtsberggarten	Kulturgeschichte	Südspitze des Kurparks
16	Stolleneingänge	Architekturgeschichte; Salz- und Soleproduktion	Saale/Kurpark
17	Flößerei	Kulturgeschichte; Salz- und Soleproduktion	am Persebach
18	Hinterschanzenfelder	Kulturgeschichte	im Kurpark
19	Ursprüngliche Ausdehnung Gradierwerke	Architekturgeschichte; Salz- und Soleproduktion	im Kurpark
20	Martha-Hohenthal-Haus	Kultur- und Architekturgeschichte; Kurbetrieb	hinterer Kurpark

Die Infopoints auf einen Blick:

- interaktiver Entdeckungspfad und Guided Tour
- Rundgang setzt auf Medien, unmittelbare Erzählung, O-Töne und Stimmen
- Mischung aus Displays, Texten zum Lesen, Audios, Videos, Interviews und Schnitzeljagd für Kinder
- Narration aus Besucherinformationszentrum schafft Grundlagen für das Verständnis, Infopoints erzählen konsequent die dort eingeführten Geschichten weiter.
- Infopoints können für sich stehen, jede Einheit muss separat funktionieren, gleichzeitig sollen sich die Infopoints aufeinander beziehen, aufeinander verweisen, Neugierde wecken.
- Orientierung über App (bietet topografischen Überblick, führt die Besucherinnen und Besucher von Infopoint zu Infopoint („gehe zu“)).

Umsetzung der Infopoints

Wir empfehlen die Installation einer digitalen Infrastruktur auf der Basis des shoutr-Systems.

Das shoutr.Boxx-System "Monolith" verteilt Multimedia-Inhalte vor Ort über ein bestehendes WLAN an Besucher auf der Ausstellungsfläche. Die digitalen Inhalte (Articles) zu den Exponaten werden dabei auf einem Server vor Ort vorgehalten und on-demand an mobile Endgeräte der Besucher gestreamt. Die Besucher benötigen vor Ort keine Verbindung zum Internet, um die Inhalte abzurufen. Dargestellt werden diese direkt im Browser oder wahlweise in einer App und sind für die mobile Nutzung optimiert. Unterstützt werden grundsätzlich alle WLAN-fähigen Endgeräte, die über Android 5.0+ bzw. iOS 11.0+ verfügen (Beta-Versionen werden nicht unterstützt). Der "Monolith"-Server muss über einen Anschluss an das Internet verfügen, der vom Kunden gestellt wird. Dieser versorgt den Server automatisch mit den aktuellen Inhalten aus dem Content Management System (CMS) sowie Softwareupdates.

Neben der Datenverbreitung bietet das System weitere Funktionen und Möglichkeiten:

- Mehrsprachigkeit

Die Informationsseiten (Articles) zu den jeweiligen Exponaten können im Browser oder in der App in beliebig vielen Sprachen angeboten werden, wie z.B. in Leichter Sprache. Das Sprachangebot kann jederzeit erweitert

werden.

- Inklusion für blinde, sehingeschränkte und leseschwache Besucher

Das System ist mit den Screen-Readern VoiceOver (integriert in iOS) und Google Talkback (integriert in Android) kompatibel, die von Blinden und sehingeschränkten Menschen zur Navigation ihrer smarten Endgeräte alltäglich verwendet werden. Screen-Reader ermöglichen das Bedienen von smarten Endgeräten mittels Touchscreen, Text-to-Speech und Spracheingabe.

Design - Konzeption & Implementierung

Die Ausarbeitung eines Designkonzepts basiert auf dem Corporate Design des Informations- und Besucherzentrums. Die Umsetzung des Konzepts erfolgt mit Hilfe aktueller Webtechnologien für mobile Endgeräte. Voraussetzung ist, dass der Auftraggeber für die Beschaffung der erforderlichen Lizenzen für alle Design-Elemente und Inhalte verantwortlich ist.

Content Management System (CMS)

Einfache Nutzungs-Lizenz für das CMS (cms.shoutrlabs.com).

Mit dem CMS und dem Editor können Informationsseiten (Articles) zu jedem Exponat einfach erstellt, bearbeitet und verwaltet werden. Es unterstützt folgende Inhalte: Audio, Video, Text, Bilder, 360-Grad-Bilder, 360-Grad-Videos und 3D Modelle zur Augmented-Reality-Darstellung.

Die Inhalte sind dabei jederzeit und überall editierbar und werden über die mother.Boxx (mit Anschluss zum Internet) auf die weiteren shoutr.Boxxen verteilt. Für die Mitarbeiter wird eine Schulung zum CMS angeboten.

Anforderungen WLAN-Infrastruktur

Bei Verwendung einer bereits existierenden WLAN-Infrastruktur des Auftraggebers sollte das WLAN folgende Eigenschaften aufweisen, um eine funktionierende Lösung zu ermöglichen:

- WLAN-Abdeckung auf der gesamten Ausstellungsfläche in folgenden Frequenzbereichen:
 - 802.11n im 2,4-GHz-Bereich - ausgewogene Nutzung des Spektrums, d.h gleichmäßige Verteilung der Access Points auf die Kanäle 1, 6 und 11
 - 802.11ac im 5-GHz-Bereich - ausgewogene Nutzung des Spektrums, d.h gleichmäßige Verteilung der Access Points auf die Kanäle 36, 40, 44 und 48
- die Signalstärken der einzelnen Access Points (AP) sind so eingestellt, dass effektives Roaming der Endgeräte sichergestellt ist und gleichzeitig stabile Verbindungen eines Endgerätes mit dem nächsten AP zustande kommen
- managed WLAN bevorzugt

Anforderung an Internetverbindung

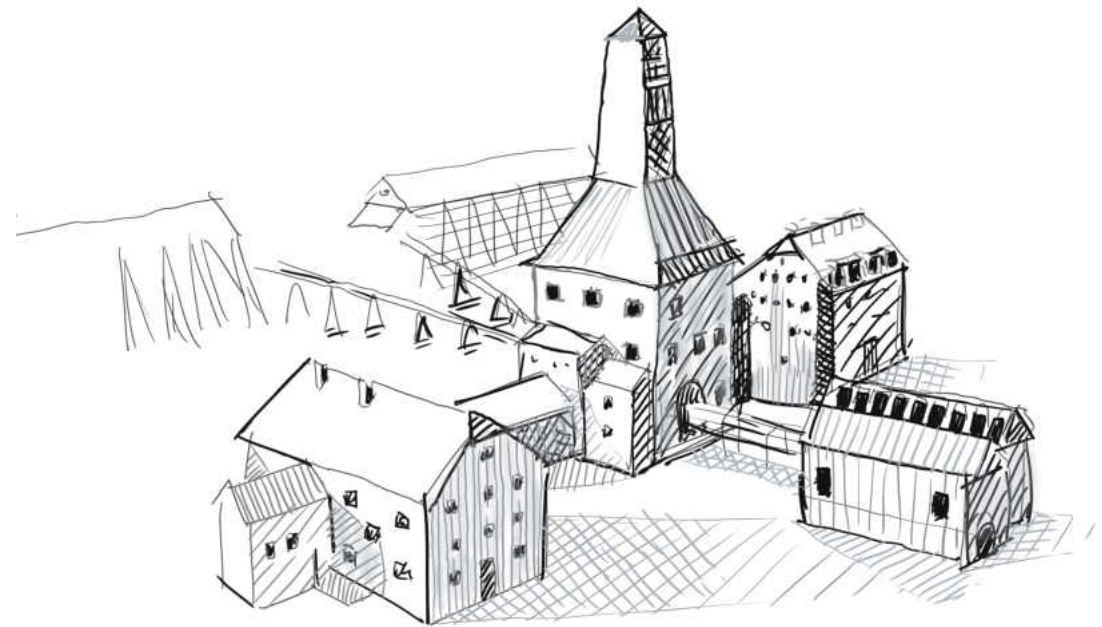
- DHCP , das eine IP liefert, die weder in 10.0.0.0/8 noch in 192.168.42.0/24 noch in 192.168.11.0/24 liegt und eine Default-Route zum Internet-Gateway liefert.
- eingehende Ports: keine
- ausgehende Ports: 22, 80, 123, 443, bei MAC-Adressen-Filterung: alle MAC-Adressen der installierten shoutr.Boxxen sind freigegeben

2.3 Interaktion & Partizipation

Das Informationsangebot des neu zu errichtenden Besucherzentrums richtet sich vornehmlich an ein junges Publikum, vor allem an Schülerinnen und Schüler sowie an Familien mit Kindern. Die besondere, zielgruppengerechte Ansprache dieser Besuchersegmente soll daher spielerisch-interaktiv und allgemeinverständlich sein und die Neugierde von Jung und Alt wecken (z.B. über Anschauungs- und Hands-On-Objekte, Spiele und Interaktionen, Modelle, Medienstationen).

Die dargestellten Inhalte und historischen Zusammenhänge sollen zum Mitmachen und zur Identifikation einladen. Die zentrale Botschaft ist: Geschichte ist lebendig – das Vergangene prägt unser heutiges Leben in vielfacher Hinsicht und es gibt vieles daraus zu lernen.

Das Narrativ betrachtet die historischen Zusammenhänge daher bewusst aus der Perspektive der Gegenwart und erzählt die Zusammenhänge einem Publikum, das sich mit den Themen noch nie befasst hat. Solche Gegenwartsbezüge und Verallgemeinerungen ergeben sich, wenn die besonderen Leistungen des Salinendirektors Borlach erzählt und gewürdigt werden. Die Perspektive ist dabei vergleichend – nur mit Blick auf die Gegenwart wird die besondere Leistung der Ingenieure verständlich. Aus dem Denken eines erfolgreichen Unternehmers lernen die jungen Besucherinnen und Besucher Prinzipien kennen, die für ihr eigenes Leben von prägender Wirkung sein können.



Die Inhalte der Ausstellung laden dabei zum Mitmachen ein. So bieten sich den kleinen und großen Besucherinnen und Besuchern die Gelegenheit zum Spielen, es wartet ein Rätselparcours sowie Frage-Antwort-Spiele, aber auch manche modellhafte Veranschaulichung, um die zum Teil komplexen techni-

schen Anforderungen nachvollziehbar und spielerisch erlebbar zu machen. An grundsätzlichen Fragestellungen, wie zum Beispiel „Wie kann Sole aus großer Tiefe ohne die Hilfe von Elektrizität oder Motoren gepumpt werden?“ nehmen die Ausstellungsbesucher die Perspektive der Ingenieure des 18. Jahrhunderts ein und suchen nach eigenen Lösungen.

Wo sich dieses anbietet sollen ausgewählte Aufgaben in Kooperation mit anderen (früheren) Besuchern gelöst werden, um zu verdeutlichen, wie sehr der Aufbau eines komplexen Projektes, wie einer Saline, vom Mitwirken und der Zusammenarbeit vieler Menschen abhängig ist. Die Entwicklung der Saline in Bad Dürrenberg – auch dies ist eine zentrale Botschaft der Ausstellung – ist ein komplexer Lernprozess, von dem wir heute noch lernen können.

Beispielhafte Interaktionen

a) Topografisches Modell der Stadt Bad Dürrenberg:

Ein Geländemodell der Stadt und der Umgebung ermöglicht es Besucherinnen und Besuchern durch aktive Auswahl von bestimmten Parametern eine Reise in die Vergangenheit zu unternehmen und schichtweise der Entwicklung der Stadt zu folgen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den prägenden Aktivitäten

rund um den Aufbau der Saline und des damit verbundenen, schrittweisen Umbaus der Stadt. Ausgewählte Prozesse können somit veranschaulicht werden – etwa der Ausbau der Zulieferwege und der Aufbau notwendiger Infrastrukturen.

b) Bestallungsurkunde Augustus Rex

Das zentral wichtige Dokument der Bestallungsurkunde wird Grundlage einer interaktiven Medienstation. Das besondere Schriftbild der damaligen Zeit wirkt aus heutiger Sicht kunstvoll, aber auch schwer lesbar und fremd. Die Interaktion lädt dazu ein, die Unterschrift des Königs (per Schablone – als Take-Away-Dokument) zu imitieren. Gleichzeitig dient sie als auditive Medienstation: während die Unterschrift kopiert wird lernt der Spielende den Inhalt der Urkunde in heutigem Deutsch kennen, kann anschließend aber eine Kopie der Urkunde mit der „eigenen“ königlichen Unterschrift mit nach Hause nehmen.

c) Modell Windkunst

Die zentralen Bausteine eines Pumpsystems werden als Bausatz zur Verfügung gestellt und müssen spielerisch zusammengesetzt werden – um so die Prinzipien der Soleförderung und das Zusammenwirken aller wesentlichen Bestandteile nachvollziehbar zu machen.

d) Salzpflanzen

„Woher stammt der Begriff ‚Halophyte‘?“ „Welche der folgenden Pflanzen ist keine Halophyte?“ „In welcher Umgebung gedeihen Salzpflanzen besonders gut?“ – Ein interaktives Quiz mit wissenswerten und teils verblüffenden, teils unterhaltsamen Inhalten stellt an einer eigens dafür installierten Medienstation Groß und Klein auf die Probe. Aus einer Auswahl vorformulierter Fragen und Antworten (Multiple Choice) können sich die Spieler gegen die Zeit bedienen und zum „Meister der Halophyte“ werden. Eine Bestenliste aller Teilnehmer erhöht den Anreiz.

e) Das Rätsel der Schamanin

Durch ein animiertes 3D-Puzzle erschließen sich die Besucherinnen und Besucher vertiefte Erkenntnisse über die Fundzusammenhänge der Schamanin von Bad Dürrenberg – sie lernen den Umfang des Fundes und seine besondere Bedeutung kennen, bekommen Einsichten über die Lebensumstände im Mesolithikum und können den Fund spielerisch anhand eines dreidimensionalen Puzzles rekonstruieren. Jeder Puzzlestein eröffnet neue, interessante Einsichten und wer das Rätsel der Schamanin richtig löst, erhält am Ende „die Weisheit der Schamanin“.

f) Mythos Ungarnschlacht

Im Kurpark Bad Dürrenberg erinnert seit 1928 ein Gedenkstein an die sagenumwobene Ungarnschlacht. Ein interaktives Mitmach-Spiel lädt dazu ein, Fakten und Fake rund um die Schlacht zu unterscheiden. Die Spieler hören Aussagen und entscheiden, was wahr, falsch, oder nicht bekannt ist. Wer alle Fragen richtig beantwortet, hat die Schlacht gewonnen.

Die Vermittlung von Inhalten setzt auf Emotionalisierung („Wer fühlt, lernt.“) und sinnliches Erleben („Wie klingt die Salzproduktion?“, „Wie schmeckt Sole in unterschiedlicher Konzentration?“, etc.). Die Perspektive der Erzählung stellt das Erleben der Besucher in den Mittelpunkt („Was würdest du tun?“) und schafft damit einen lebendigen Rahmen für die Vermittlung historischer Zusammenhänge.

Auch bei dem interaktiven Rundgang durch den Kurpark haben Besucher – je nach Neigung - verschiedene Möglichkeiten Informations- und Interaktionsangebote wahrzunehmen. So bietet sich der klassische Audiorundgang ebenso an, wie eine spielerische Schnitzeljagd, bei der von jeder Station ein Lösungsbuchstabe schließlich zu einem Lösungsbegriff führt, über den dann online ein Belohnungs-Gadget erhältlich ist.

Für die kleinen und jung gebliebenen Besucherinnen und Besucher bietet sich die Kinderführung „Der Solealf erzählt“ an, der die technischen, historischen und kulturellen Zusammenhänge so vermittelt, dass sie als Geschichte spannend und im Sinne eines Hörbuchs eine zusammenhängende Narration ergeben. Hierbei werden fantasiereiche und fiktionale Elemente die Erzählung bereichern und tragen.

Ähnlich wie in der Übersichtsausstellung werden auch bei den Infopoints im Kurpark Medieninhalte vermittelt. Hier bieten sich Interviews und O-Töne in besonderer Form an, aber auch Quiz- und Rätsелеlemente können die Interaktion bereichern.

Für jede Form der Besucheransprache in Ausstellung und an den Infopoints gilt als Leitschnur: die Ansprache emotionalisiert, ist informativ und klar, aber auch unterhaltend, spielerisch und nachhaltig.

2.4 Flächenbedarfsanalyse und Raumkonzept

Wir empfehlen mit Blick auf die Eröffnung der Landesgartenschau im Frühjahr 2022, zunächst die Ebenen 3 und 4 des Witzleben und des Borlachturms als Informations- und Besucherzentrum in die weiteren Planungen einzubeziehen. Weitere Nutzungsmöglichkeiten und Nutzungsflächen werden davon getrennt betrachtet.

Der Zugang zum Informations- und Besucherzentrum erfolgt vom Borlachplatz über den Witzlebenturm und einen neu zu schaffendem Eingang inklusive Windfangs. Auf der Ebene 3 des Witzlebenturms befindet sich der Funktionsbereich des Informations- und Besucherzentrums. Optional könnten hier erste Flächen für den Ausstellungsbereich entstehen. Im zentralen Bereich des Grundrisses ist ausreichend freie Bewegungsfläche, um sich zu orientieren. Nach dem Eintreten ist zunächst links der einladende und breite Informationstresen im Blickfeld. Dieser Bereich nimmt die Funktionen der jetzigen Touristinformation auf; hierfür sind vier Arbeitsplätze und ein Personal-WC vorgesehen. Davor sind gut einsehbar die Artikel des Museums-Shops auf einer Fläche in Tisch-Höhe präsentiert. Zur rechten Seite sind die Garderoben und WC-Anlagen hinter einer analog zum Informationsbereich grafisch gestalteten Wand übersichtlich untergebracht.

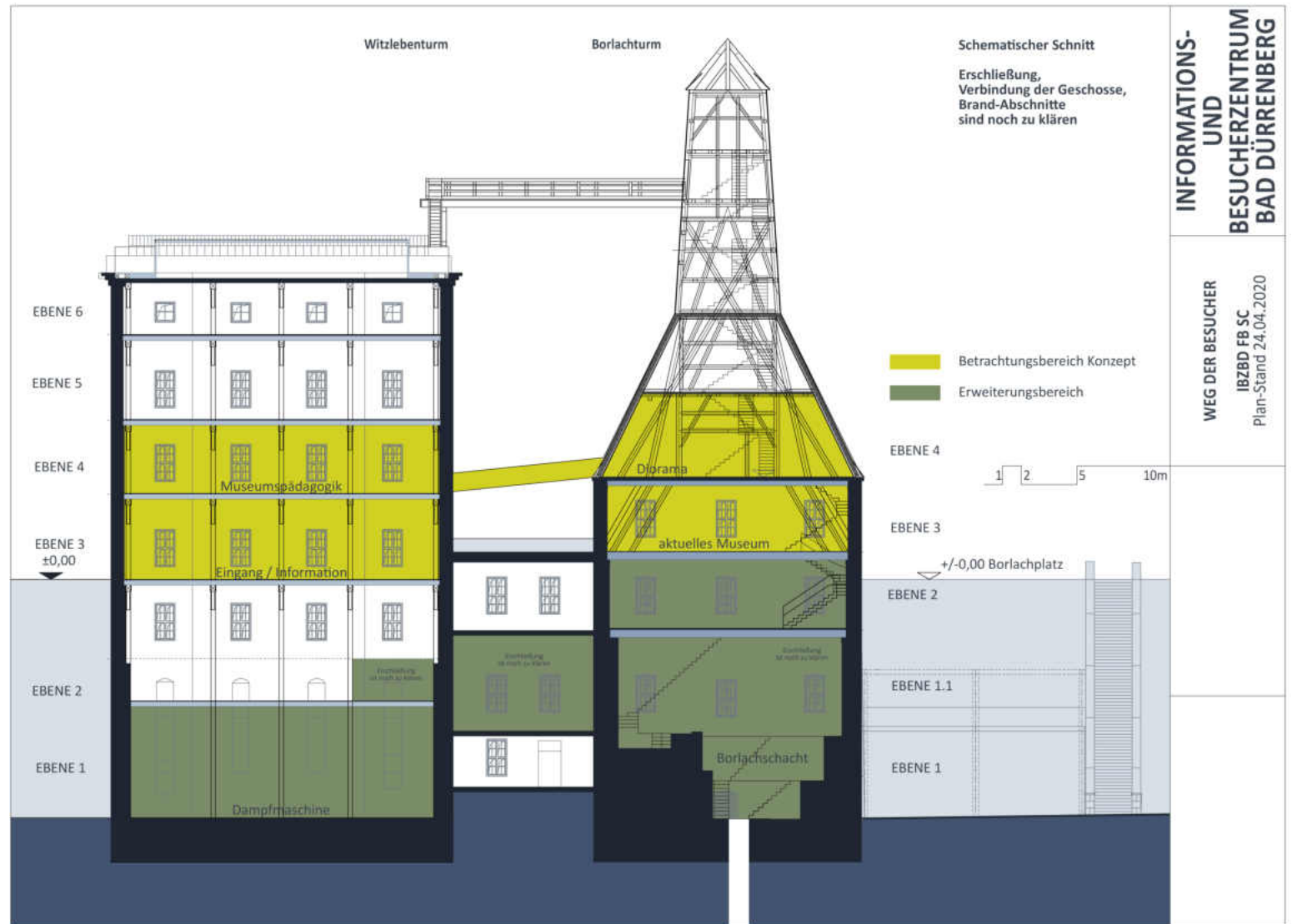
Über eine interne Treppenanlage im Witzlebenturm gelangen die Besucher auf die darüber liegende Ebene 4, die für museumspädagogische Programme und Aktivitäten vorgesehen ist. Eine außenliegende Treppe/Steg führt direkt in den Borlachturm. In der Ebene 4 des Borlachturms ist ein Bereich für das Diorama sowie weitere Ausstellungsfläche vorgesehen. In der darunter liegenden Ebene 3 des Borlachturms ist schließlich der Kernbereich der neuen Ausstellung eingeplant.

Die Zugänglichkeit von der Saalseite zum Schacht mit der Solequelle sowie zur Ebene 1 des Witzlebenturms, in dem der Nachbau der Dampfmaschine steht, sollte gewährleistet sein.

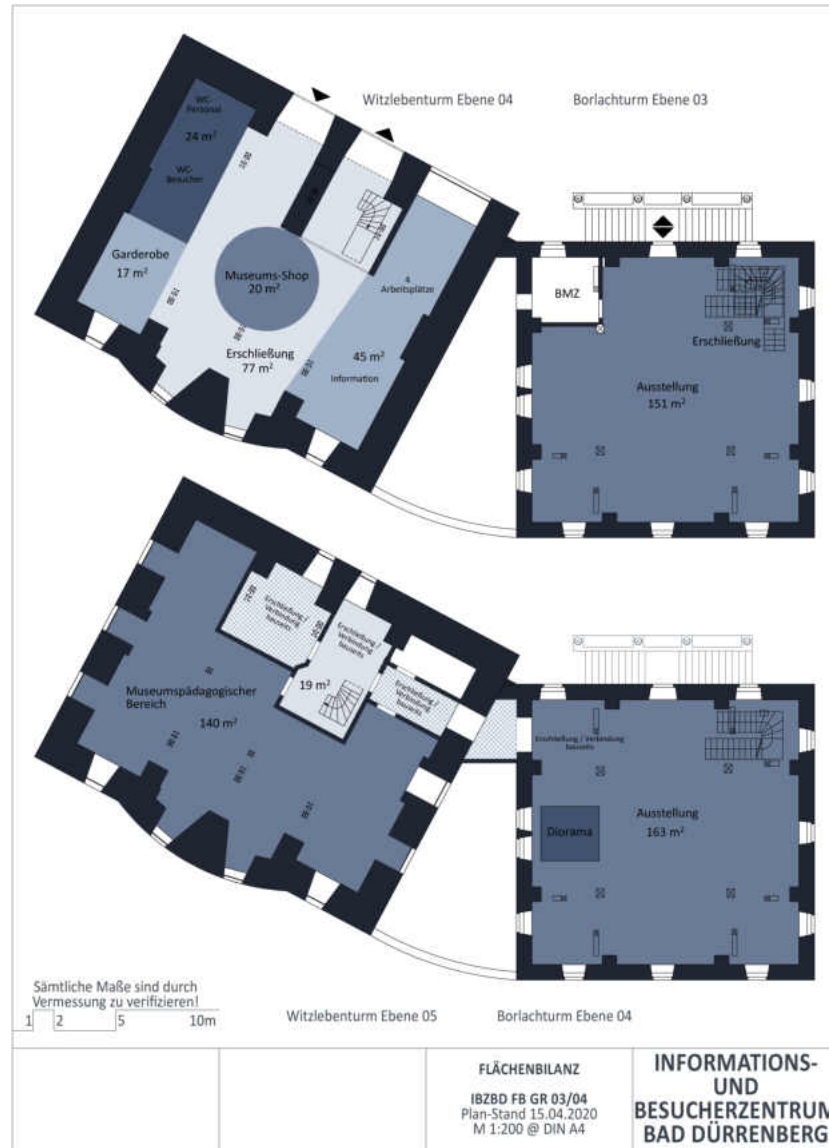
Flächenbilanz

Im Folgenden werden die nutzbaren Flächen in den Ebenen 3 und 4 von Witzleben- und Borlachturm definiert. Grundsätzlich unterscheiden sich drei Nutzungsbereiche: der Funktionsbereich des Informations- und Besucherzentrums in der Ebene 3 des Witzlebenturms, der museumspädagogische Bereich der Ebene 4 des Witzlebenturms sowie der Ausstellungsbereich der Ebenen 3 und 4 des Borlachturms.

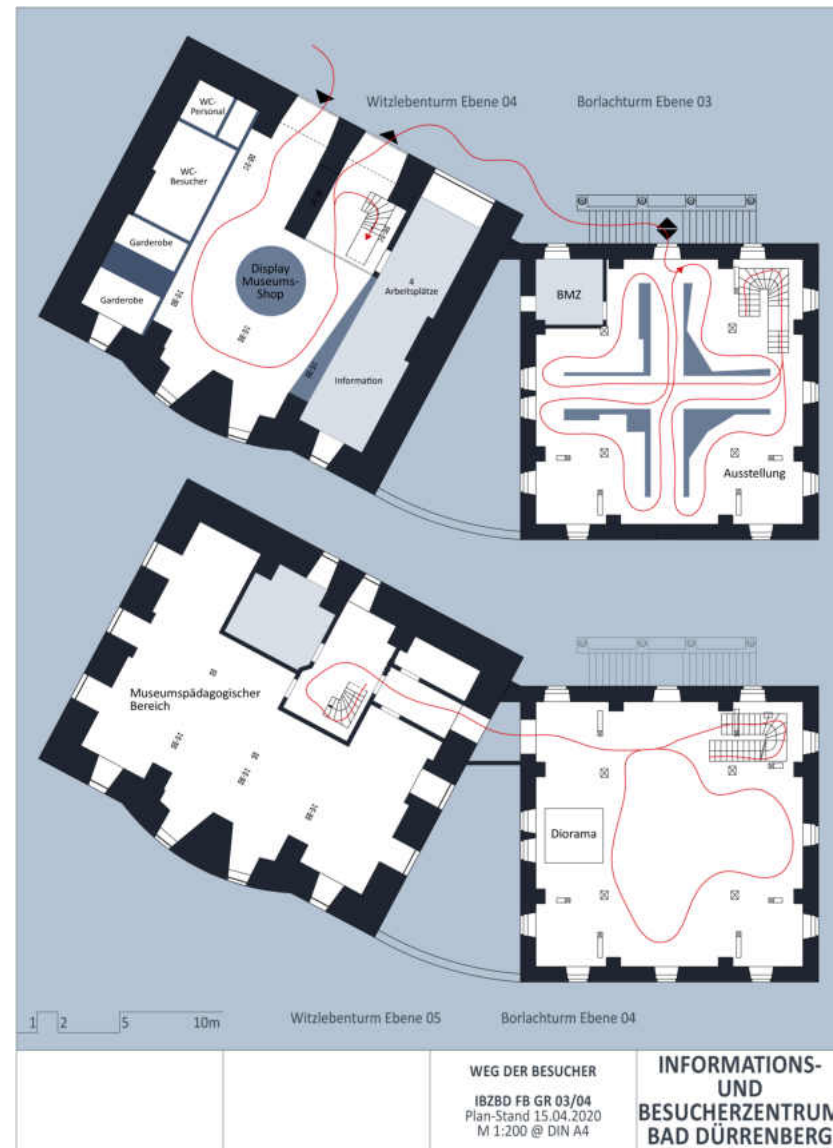
Schematischer Schnitt durch Witzleben- und Borlachturm



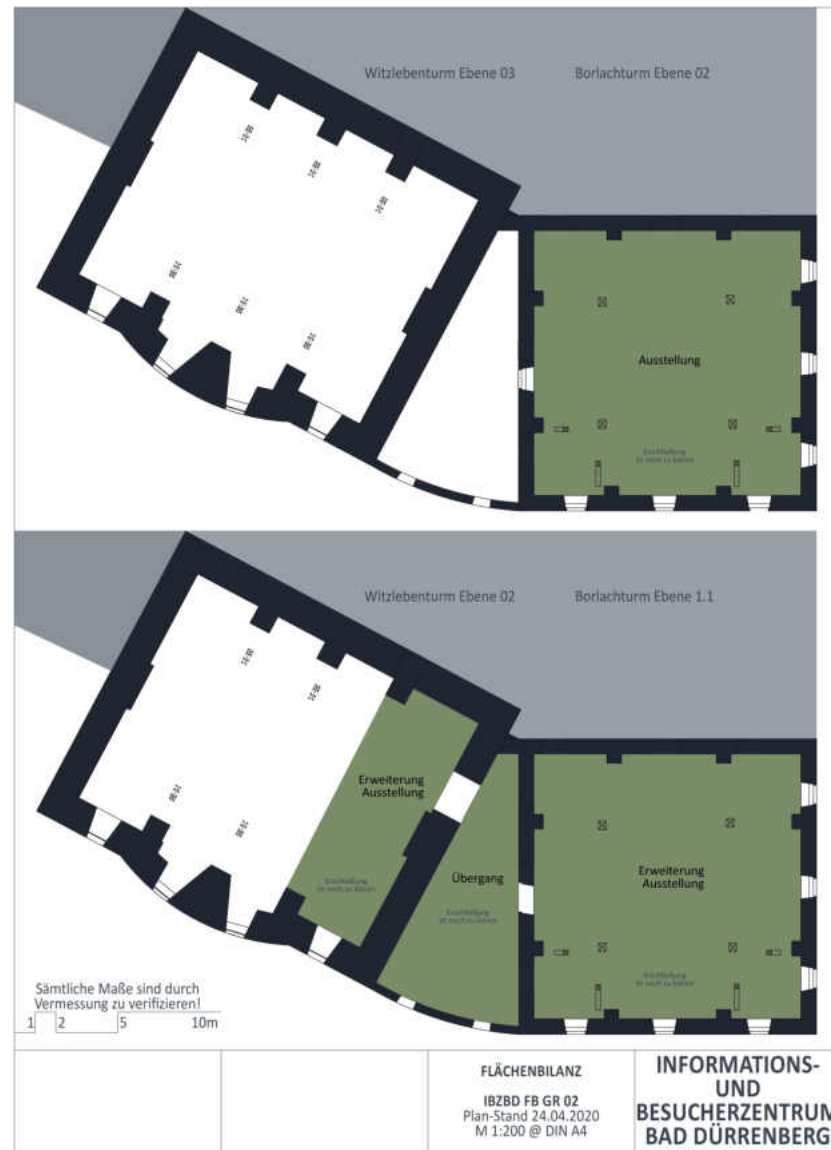
Grundrissplanung Ebenen 3+4 des Borlachensembles



Besucherführung Ebenen 3-4 des Borlachensembles



**Weitere Nutzungsflächen
(optional)**





Barrierefreiheit

Eine barrierefreie Nutzbarkeit für das Borlachensemble bedeutet, dass

- a) jegliche Nutzflächen schwellenlos befahrbar sein müssen,
- b) ausreichende Rangierflächen insbesondere im Bereich von Türen und verwinkelten Flächen vorhanden sein müssen,
- c) Geschosse ohne Treppen erreichbar sein müssen.

Bezüglich Punkt a) ist die sehr alte Bausubstanz im Borlachensemble auf keinen Fall auch nur ansatzweise schwellenlos gebaut, hier würde eine Glättung der Böden erhebliche Denkmalsubstanz unwiederbringlich zerstören.

Aufgrund der komplexen inneren Holztragkonstruktion finden sich bezüglich Punkt b) viele räumliche Winkel, sodass erhebliche Ausstellungsflächen für Rangierbereiche freizuhalten wären.

Punkt c) bedeutet in Gebäuden den Einsatz von Aufzügen. Die beiden Türme sind baulich getrennt voneinander, somit wären zwei Aufzüge erforderlich, was bei einer jeweiligen Geschosfläche von ca. 150 qm wirtschaftlich, flächenbilanziert und optisch erheblich ins Gewicht fallen und die Denkmalsubstanz erheblich beschädigen würde.

Es bliebe zu prüfen, ob die straßenseitigen Eingangsgeschosse des Witzlebenturms teilweise barrierefrei umrüstbar wären.

2.5 Entwicklung Gestaltungskonzept

Leitmotive der Szenografie

Die Ausstellungsarchitektur könnte ihre Formensprache aus dem Themenfeld der Salz-Gewinnung sowie aus den mannigfaltigen Erscheinungsformen der Salzkristalle schöpfen. So ist beispielsweise die unendliche Formenvielfalt der Salz-Kristalle ein reizvolles Leitmotiv der Gestaltung – seien es die Vermischungen und Verwerfungen im unterirdischen Salzgestein oder die geometrischen Kubaturen der Salzkristalle, welche sich nach dem Sieden ausbilden.

Eine Familie von Modulen zur Aufnahme von Information wie von Exponaten selbst wird anhand des noch festzulegenden Ausstellungs-Volumens zu gestalten sein. Hierzu werden in der Entwurfsphase ausgehend von der Beschreibung einer klaren Formensprache einige wenige Gestaltungs-Regeln festgelegt. Diese führen dann zu einer konsequenten formalen Deklination verschiedener Ausstellungs-Module wie Tafeln, Stelen, Wand-Vitrinen, Tisch-Vitrinen usw.

Sehr flache bis sehr dicke kubische Module sind aneinandergeschmiegt. Sie können leicht vor- und zurückspringen oder verzahnt sein durch kleine Überstände. Sie sind einerseits fest zusammengeschmiegt, aber auch rissig und spröde, vom Menschen aufgetrennt an den Bruchkanten.

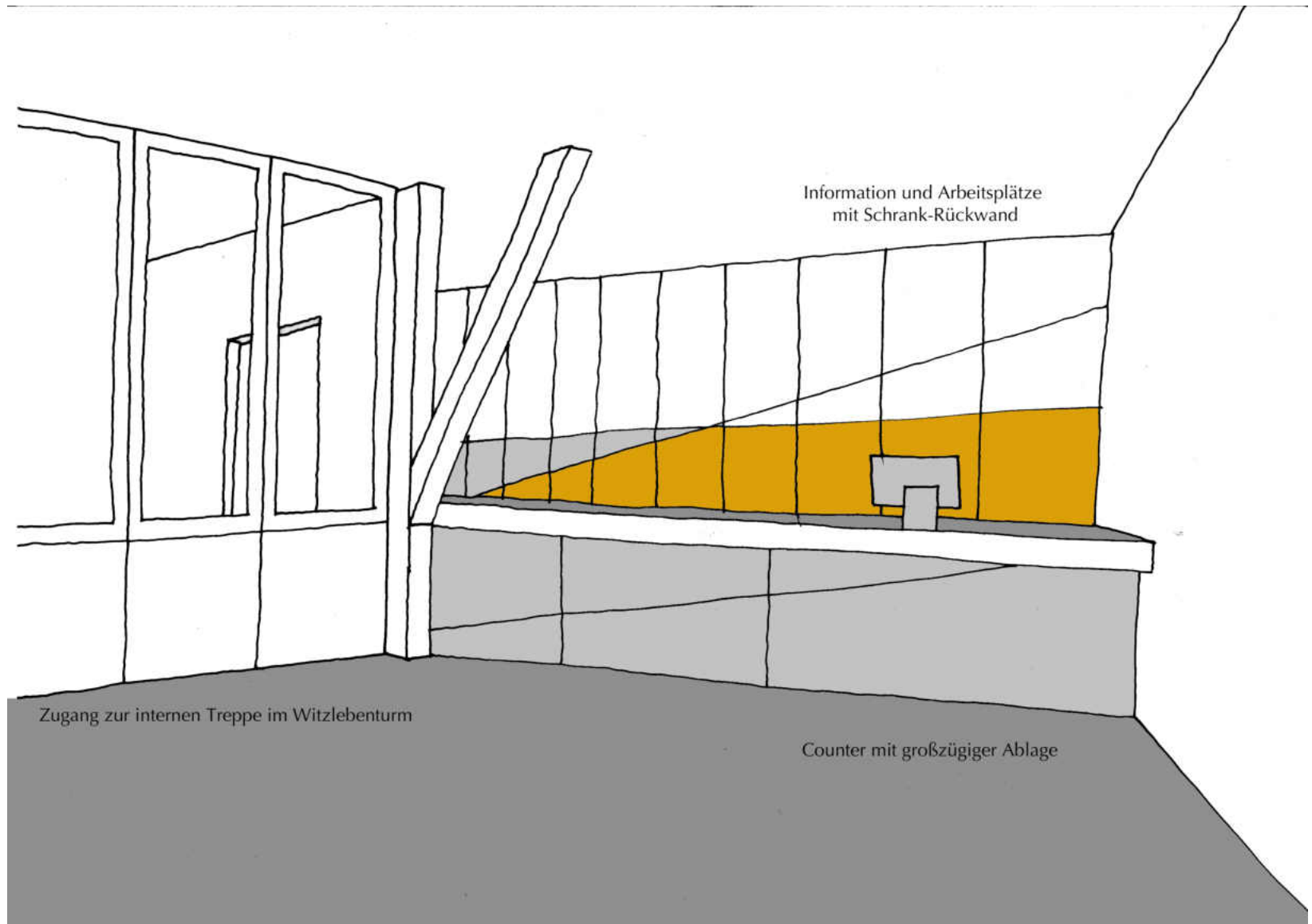
Gruppierungen von Modulen präsentieren jeweils die einzelnen Themenbereiche der Ausstellung.

Die eindrücklichen innenräumlichen Natursteinwände werden überwiegend frei von Ausstellungsflächen gehalten - es entstehen lediglich einige wenige große Präsentationsflächen in den Wandfeldern zwischen den vorspringenden Mauerpfeilern.

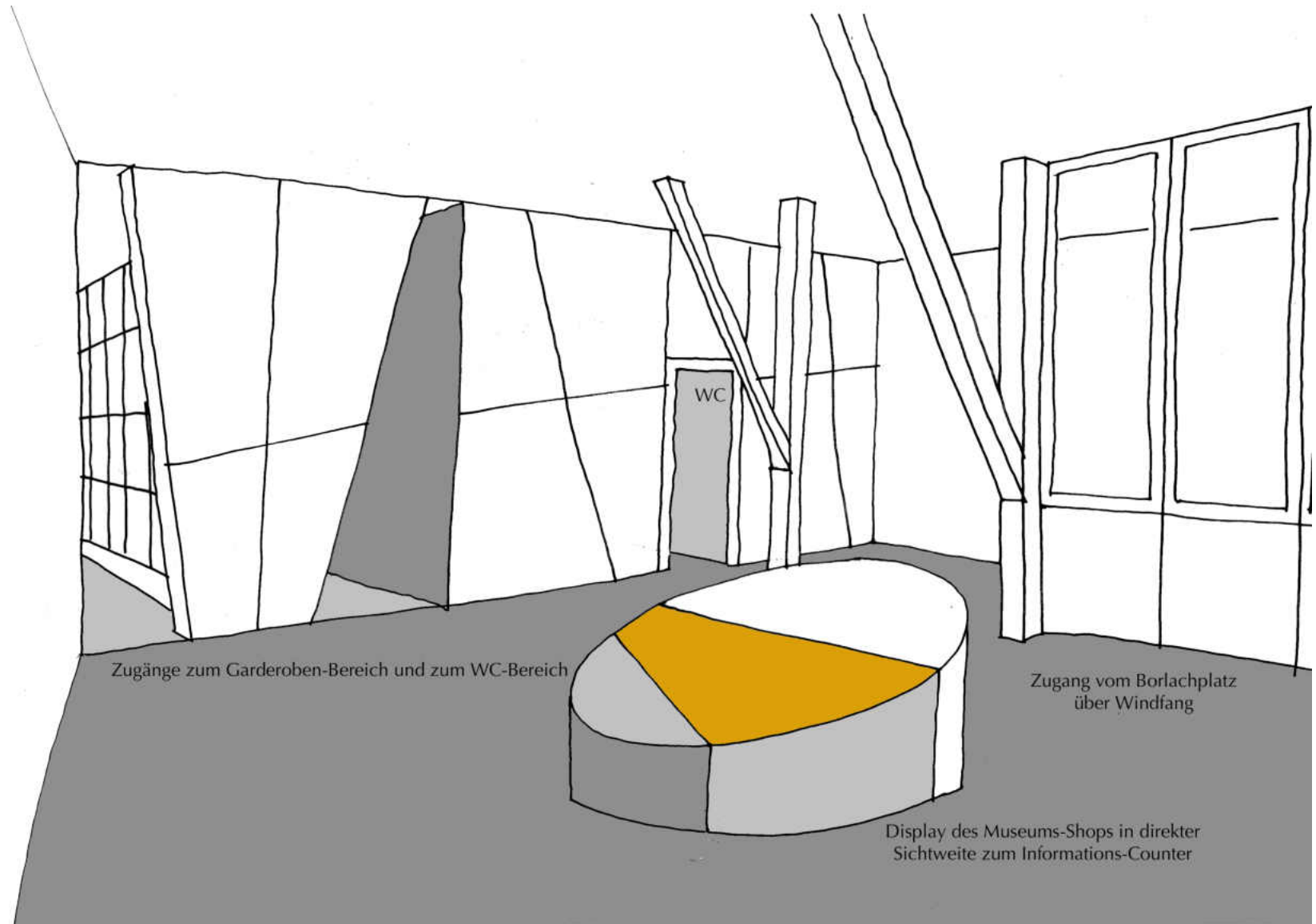
Die expressive, eindrückliche Holzbalken-Konstruktion bleibt frei von Ausstellungsgegenständen, sie ist selbst lebendiges Exponat. Teilweise geben die Gruppierungen der Ausstellungs-Module den Blick frei auf interessante Bereiche der Turm-Konstruktion, indem sie in der Höhe teilweise entsprechend abgesenkt sind.

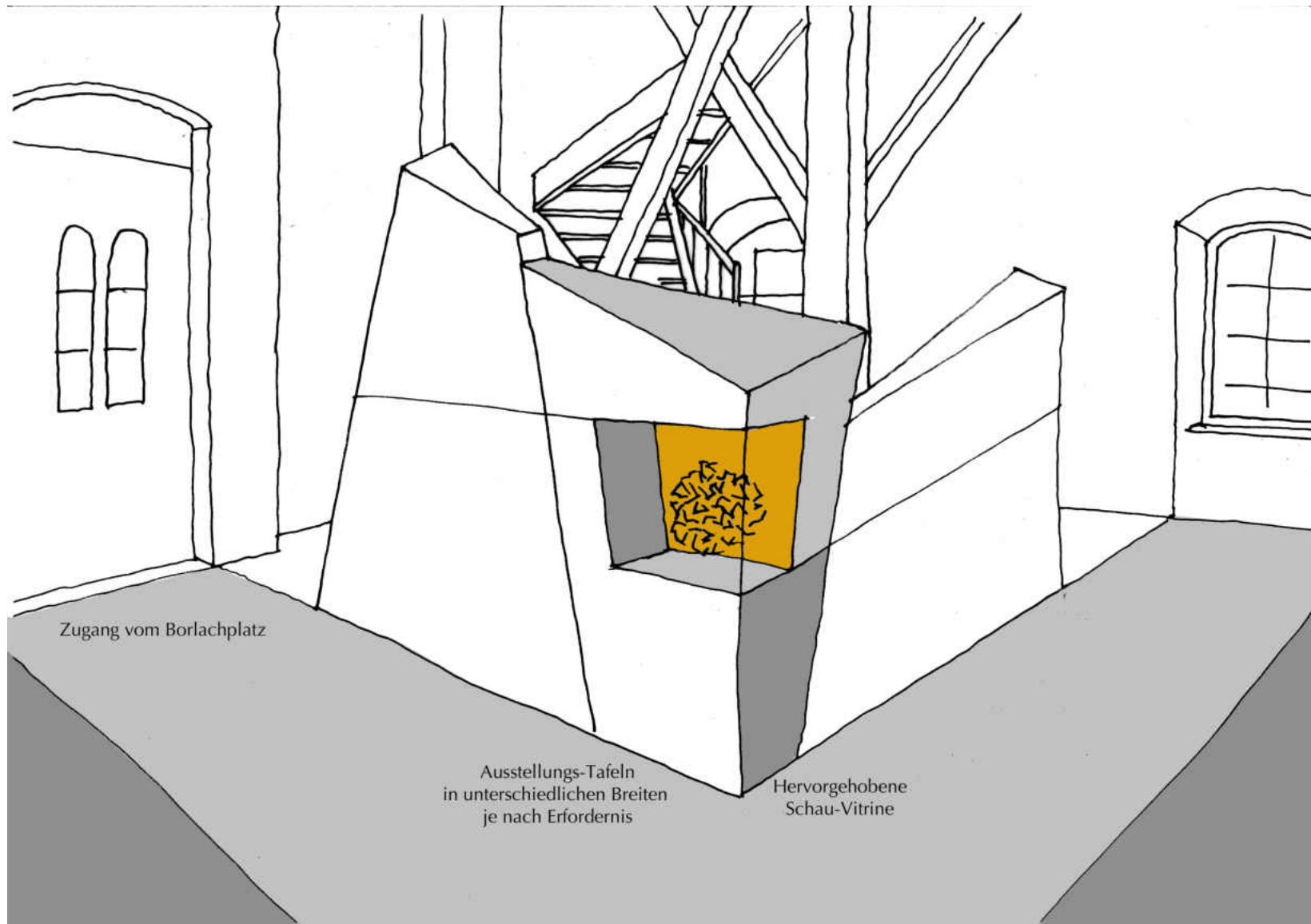
Folgende Skizzen veranschaulichen den anvisierten Raumeindruck:

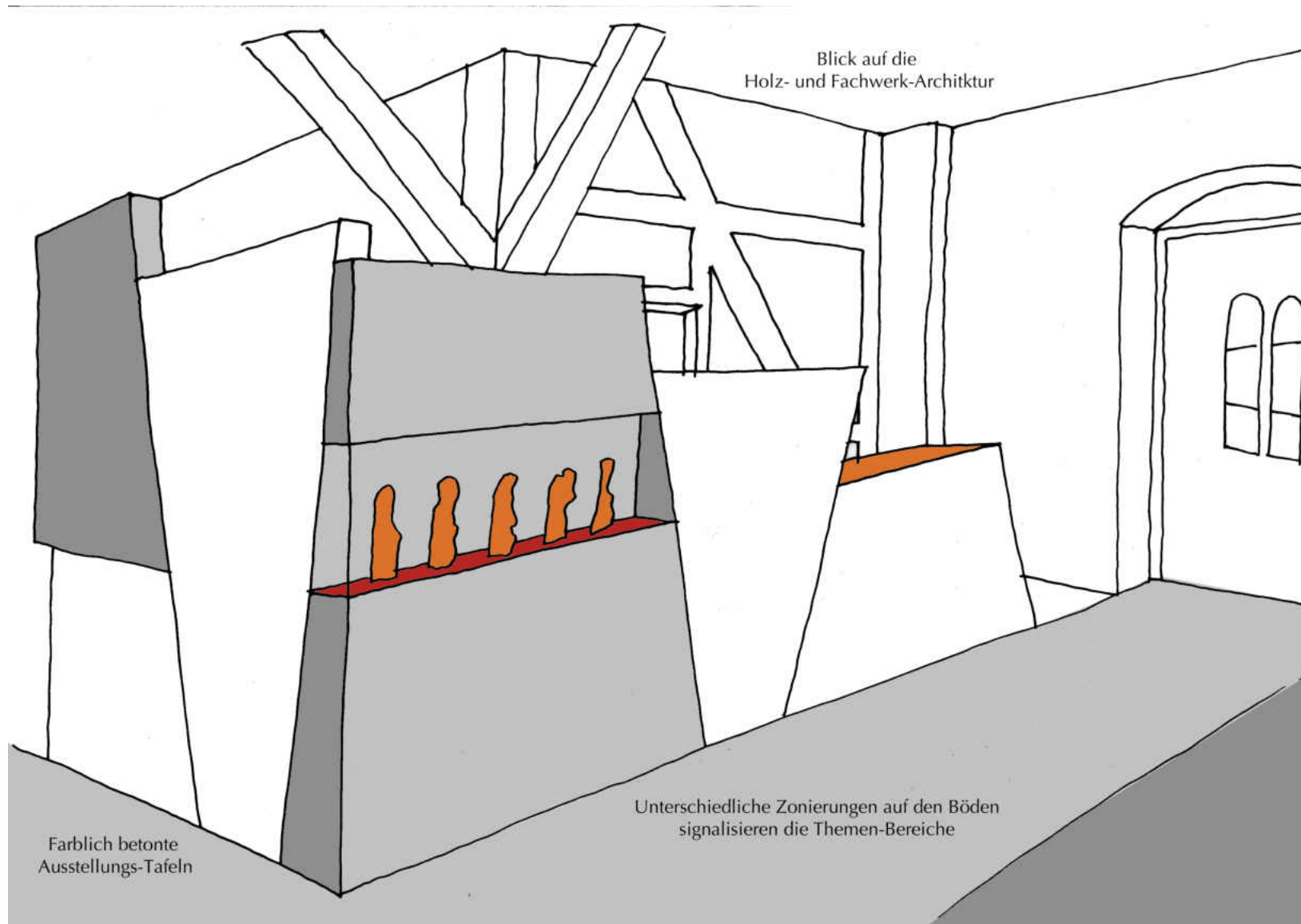
Skizze Eingangsbereich
Witzlebenturm Ebene 3 mit Infocounter

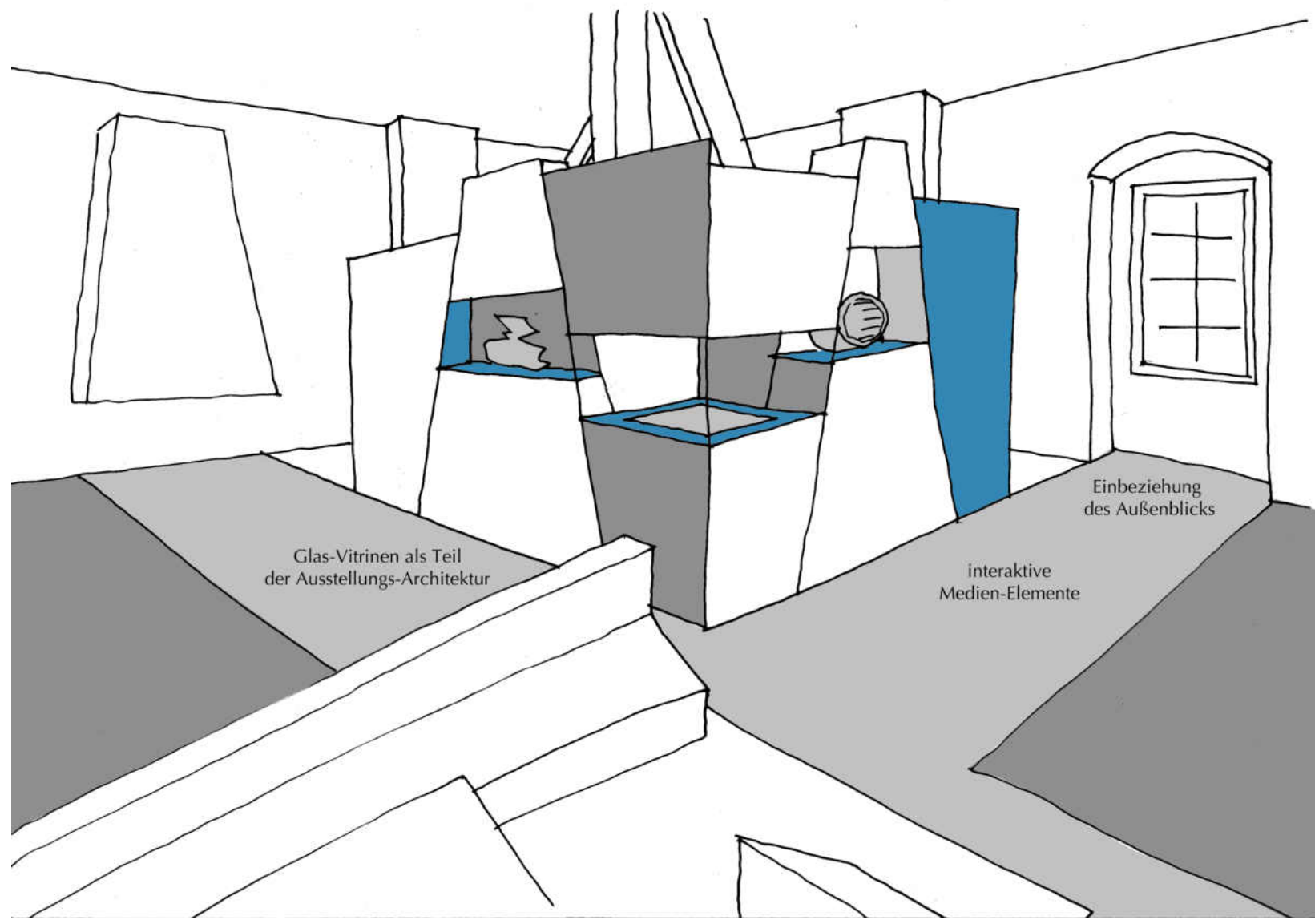


Skizze Eingangsbereich
Witzlebenturm Ebene 3 mit WC und Garderobe





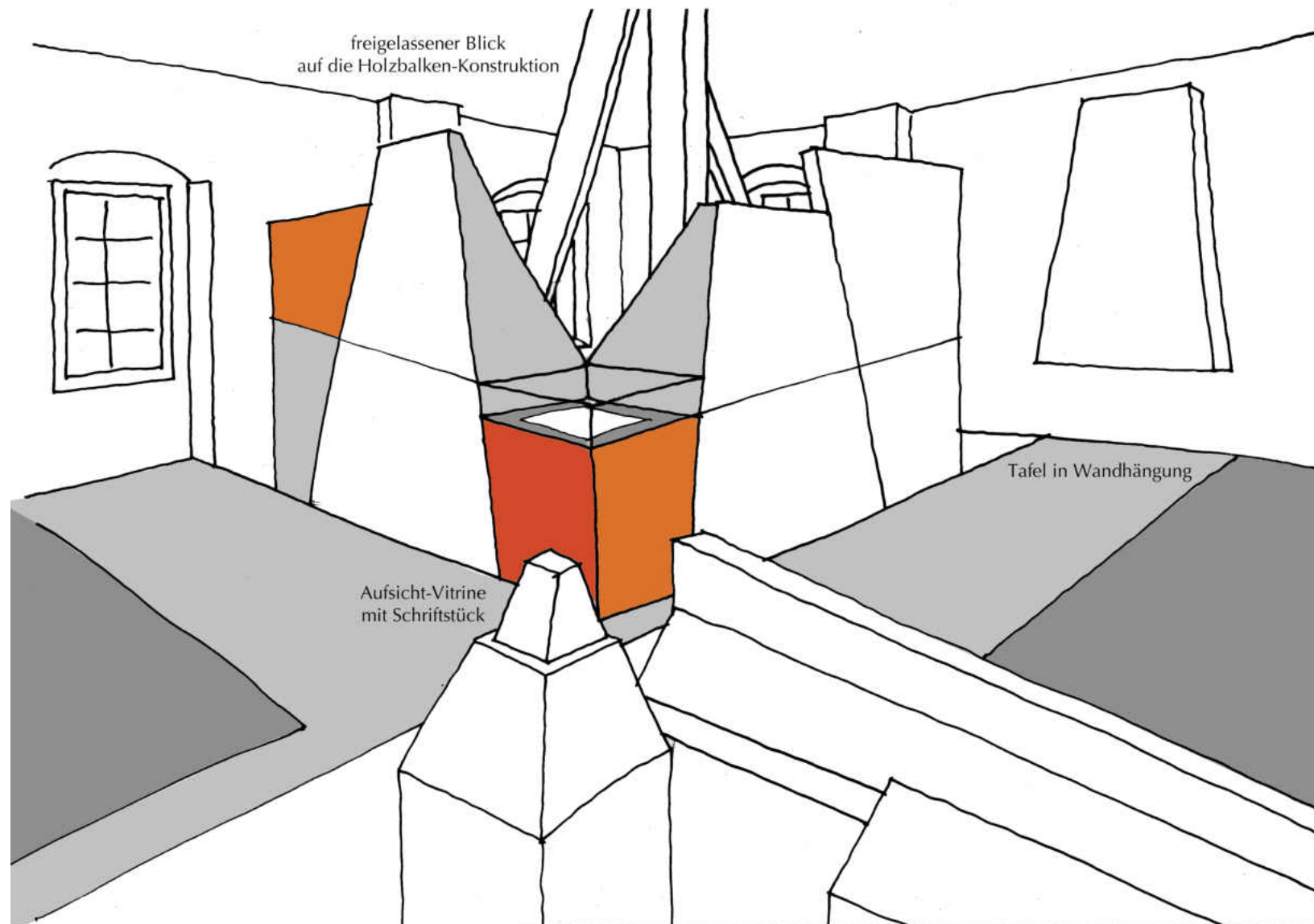




Glas-Vitrinen als Teil
der Ausstellungs-Architektur

interaktive
Medien-Elemente

Einbeziehung
des Außenblicks

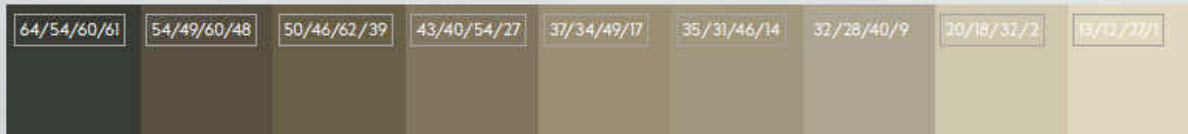
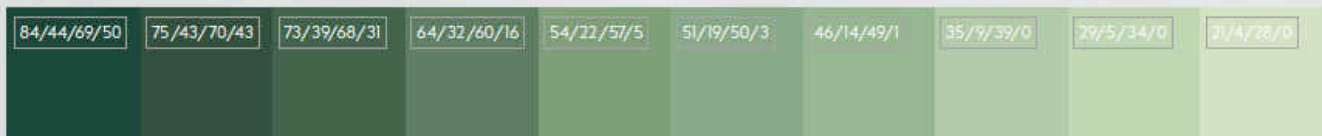
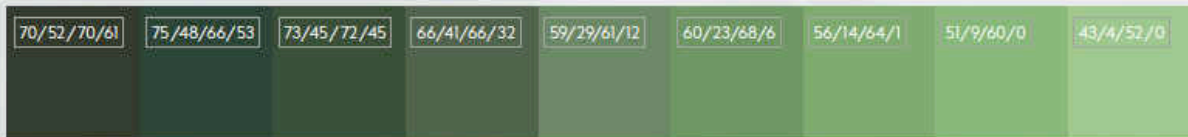


Farbkonzzept

Ausstellung

Schrift / Grafik / Bild

CMYK-Werte



Ausstellung

Schrift / Grafik / Bild

CMYK-Werte

20/13/22/1	26/20/22/3	32/24/29/5	37/29/35/10	43/34/40/16	48/38/44/23	52/43/49/32	57/45/52/38	60/51/61/55
14/37/98/3	33/51/19/2	12/64/89/2	13/81/90/2	20/96/89/11	77/35/14/2	80/57/59/69		

Anforderungen

Um die Anforderungen und Schwierigkeitsgrade der neuen Dauerausstellung im Informations- und Besucherzentrum zu ermitteln wird in Anlehnung an die Honorarordnung für Ausstellungsgestaltung (HOAS) eine Honorarzone definiert:

Pos.	Kriterium	sehr geringe Anforderungen	einfache Anforderungen	durchschnittliche Anforderungen	überdurchschnittliche Anforderungen
		A	B	C	D
	Punkte	1	2	3	4
1	Anforderungen an Stabilität, Resistenz gegen Besucherberührungen und Diebstahl, Lebensdauer			3	
2	Anforderungen in Bezug auf Besuchermengen, Besucherfluss		2		
3	Anforderungen in Bezug auf Schwierigkeit der thematischen Inszenierung (thematische Sensibilität, Bedeutung, Komplexität u.ä.)			3	
4	Anforderungen in Bezug auf Interaktivität			3	
5	Anforderungen in Bezug auf Erlebnis, Emotionalität			3	
6	Anforderungen in Bezug auf Tiefe und Qualität der Informationsvermittlung			3	

7	Anforderungen in Bezug auf Ansprüche unterschiedlicher und heterogener Zielgruppen			3	
8	Anforderungen an die Ausstellungsgrafik			3	
9	Anforderungen an die Ausstellungstechnik			3	
10	Anforderungen an die zu planenden Medien (vom Abspielen vorhandener Filme bis zur Neuerstellung von Animationen, Filmen, Audioproduktionen)			3	
11	Anforderungen an das Ausstellungslicht		2		
12	Anforderungen an die Exponate: Von keinen Anforderungen bis hin zu hohen Anforderungen in Bezug auf Schutz, Klima, Wertigkeit, Beschaffung bzw. Auswahl, kuratorisch-gestalterische Abstimmungen u.ä.		2		
13	Anspruch an die Szenografie: von „ohne Anspruch“ bis „hohem Anspruch“, auch in Bezug auf Medienresonanz			3	
14	Anforderungen an Flexibilität und Nachhaltigkeit (Modifizierbarkeit, Transportierbarkeit, Multifunktionalität oder Nachhaltigkeit der Materialien)		2		
Zwischensummen Punkte je Spalte		0	8	27	0
Summe Punkte gesamt		35			
Honorarzone nach § 7 HOAS		C Mitte			

Umsetzungsphasen

Zur Realisierung des Informations- und Besucherzentrums Bad Dürrenberg empfehlen wir mit Blick auf die Ausstellungsgestaltung folgende Stufen:

Phase 1 Ausführliches Konzept

Weiterentwicklung der Konzeptskizze, weitergehende Klärung der Aufgabenstellung, der Rahmenparameter, der zu inszenierenden Flächen und der sonstigen zu berücksichtigenden Eckdaten. Weiterentwicklung des szenografischen Konzeptes mit erweiterten Visualisierungen zu den Haupträumen und wesentlichen Gestaltungselementen. Weiterentwicklung grafisches Konzept, Medienkonzept, technisches Konzept. Konzept für die Besucherführung. Zusammenarbeit didaktisches Konzept. Exemplarische Ausstellungsdetails. Erster grober Terminplan, Grobkostenschätzung für alle Bereiche, Einarbeiten von Änderungswünschen des Auftraggebers.

Phase 2 Entwurfsplanung

Ausarbeitung aller Elemente der Ausstellung, Visualisierung aller wesentlichen Ausstellungsbereiche, Planung des Ausstellungsbaus, Planung der Ausstellungstechnik, Detaillierung des Medienkonzeptes, Ausarbeitung des grafischen Konzeptes, Festlegung Exponate/Bilder/Text-Typen, Beleuchtungskonzept, Genehmigung unter Einbindung externer Fachplaner, Ausarbeitung Terminplan, Kostenberechnung.

Phase 3 Ausführungsplanung

Ausarbeitung der baulichen Planung (zeichnerische Darstellung und funktionale Beschreibung), Aufstellung präziser Leistungsverzeichnisse, Erstellung Ausschreibung für alle Leistungen zur Ausstellung. Leistungsbeschreibung grafische Produktion, Inszenierungslicht, technische Ausschreibung mit vollständigen Leistungsverzeichnissen und funktionaler Leistungsbeschreibung, Finalisierung der Layouts, Mitwirkung bei Zusammenstellung der Verdingungsunterlagen. Kostenvoranschlag, Einarbeitung in Budget und Budgetpflege, Terminplanung.

Phase 4 Mitwirkung beim Vergabeprozess

Vorschlag, Prüfung geeigneter Bieter. Mitwirkung (gemeinsam mit dem AG) an der Gewinnung geeigneter Bieter. Auswertung der Angebote, Vergabeempfehlungen, Mitwirkung an Verhandlungen und Vertragsschlüssen. Kostenermittlung, Fortführung der Budgetpflege, bei Budgetüberschreitung: Vorschläge für mögliche Einsparungen.

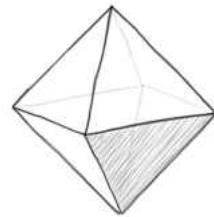
Phase 5 Baulich-technische Überwachung und Koordinierung der Realisierung

Terminkoordination und -überwachung Gewerke. Überprüfung der Werkplanung ausführender Gewerke. Schnittstellen-Koordination, Koordinierung und Überwachung der fristgerechten und fachgerechten Leistungserbringung und Lieferung bei Vorproduktion und Montagen vor Ort. Kostenverfolgung, Qualitätskontrollen, Ablaufkoordination Baustellenabläufe, Koordination der Einbringung von künstlerischen Leistungen und Medieninstallationen, Mitwirkung Test- und Probebetrieb.

Phase 6 Abnahme- und Übergabeprozess, Dokumentation und Inbetriebnahme

Mitwirkung (gemeinsam mit dem AG) bei der Abnahme der Leistungen der Nachunternehmer, Mitwirkung bei Prüfung der Schlussrechnungen, Aufstellen der abschließenden Kostenauswertung. Mitwirkung bei Einweisung Betriebspersonal, Übergabe der technischen Doku-

mentationen, Betriebshandbücher und Garantieurkunden. Übergabe Lizenzdokumentation, Unterstützung des Betriebspersonals bei Gewährleistungs- und Garantieansprüchen in den ersten 6 Monaten des Ausstellungsbetriebes.



3. Selbstverständnis und Mission

Derzeit stellt das Museum die historische Entwicklung der Stadt und der Soleproduktion ins Zentrum seines inhaltlichen Angebotes:

„Das Museum im Borlachturm würdigt die Leistungen des kursächsischen Bergrates Johann Gottfried Borlach und zeigt die Geschichte der Dürrenberger Salzgewinnung, die Verarbeitung der Dürrenberger Sole zu Siedespeisesalz und die Entwicklung Dürrenbergs zum Badeort. Modelle der alten Wasserkunst, die Darstellung des Weges der Sole zum Salz, aber auch alte Werkzeuge wie Salzkrücken, Siedekörbe und Salzschaufeln erinnern an die teilweise schwere Arbeit der Salzsieder.“

https://www.wochenspiegel-web.de/wisl_s-cms/wochenspiegel/7409/Merseburg/56406/Streifzuege_durch_die_Geschichte_der_Industrie.html

Ein speziell auf die Bedürfnisse des Informations- und Besucherzentrums zugeschnittenes Mission Statement definiert die Ziele, die Meilensteine und vor allem die Werte, auf die sich die zukünftige Arbeit der Institution gründet. Das Mission Statement ist für das Team und die Betreiber des Zentrums von entscheidender Bedeutung, es bildet die Leitplanke für alle Maßnahmen und definiert die Gründe für alle inhaltlichen und wirtschaftlichen Aktivitäten und dient der Orientierung. Das Mission Statement dient

jedem einzelnen Mitarbeiter als Leitschnur für das individuelle Engagement und definiert Art und Inhalt der Dienstleistung.

3.1 Leitbildentwicklung

Das Mission Statement für das Informations- und Besucherzentrum beantwortet folgende zentrale Fragen:

- 1) Ergebnisse: Welche Ziele verfolgt die Institution und wofür steht jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter in seiner tagtäglichen Arbeit?
- 2) Werte: Welchen Beitrag leistet die Institution für die Stadt Bad Dürrenberg, für ihre Besucher und für die Gesellschaft im Ganzen?
- 3) Maßnahmen: Welche konkreten Schritte sollen zur Erreichung der in 1) genannten Ergebnisse unternommen werden und welche Ressourcen stehen dafür zur Verfügung?

Das Mission Statement macht Sinn und Zweck der Institution für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch für die Besucherinnen und Besucher transparent nachvollziehbar. Für die mittel- und langfristige Entwicklung des Zentrums ist es darüber hinaus von großer Bedeutung, eine tragfähige und realistische Vision zu entwickeln, die aufzeigt, welche Meilensteine in bestimmten Etappen erreicht werden sollen und welche Mittel dafür eingesetzt werden.

Die Entwicklung einer prägnanten und überzeugenden Mission ist also ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer lebendigen Institution – mithin ein zentrales Instrument auf dem Weg zur Entwicklung eines institutionellen Selbstverständnisses.

Empfehlungen im Überblick:

- 1) Die Entwicklung des Mission Statement flankiert den Aufbau der Institution.
- 2) Das Mission Statement definiert das Bild, das die Institution von sich vermittelt.
- 3) Das Mission Statement reflektiert die Werte der Institution.

- 4) Das Mission Statement definiert die Zielgruppen, auf die sich alle Aktivitäten richten.
- 5) Das Mission Statement wird von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gemeinsam entwickelt.
- 6) Das Mission Statement wird von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelebt, es wird nach außen hin transparent gemacht und dient als Instrument zur Richtungsbestimmung.
- 7) Das Mission Statement ist ein lebendiges Dokument und wird von Zeit zu Zeit geprüft und gegebenenfalls an veränderte Rahmenbedingungen angepasst.
- 8) Das Mission Statement spielt bei allen Entscheidungsprozessen eine aktive Rolle.

Für eine nachhaltige Neuaufstellung des Informations- und Besucherzentrums empfiehlt sich – wie oben erwähnt – die Entwicklung eines Mission Statement in enger Zusammenarbeit aller für den Betrieb der Institution relevanten Akteuren. Hierzu bietet sich zum Beispiel ein mehrtägiges Workshopformat oder

eine Klausurtagung in besonderer Weise an. Hierbei werden dann zentrale Fragen benannt und diskutiert und eine schriftliche, mehrheitsfähige Agenda erarbeitet.

Für das zu errichtende Besucherzentrum sollte eine beispielhafte Agenda folgende Fragen diskutieren:

1. Was machen wir?

Vorschlag: Das Informations- und Besucherzentrum versteht sich als Anlaufstelle und informatives Portal für alle Besucherinnen und Besucher der Stadt. Es sieht sich als flexibler Dienstleister und kundenorientierte Serviceeinrichtung und betreibt aktives Stadtmarketing. Das Besucherzentrum ist ein Ort, an dem die junge Generation aus der Geschichte lernen kann – es geht dabei nicht um die Vermittlung von Zahlen und Fakten, sondern um Identifikation, Vergegenwärtigung und eine interaktive Form des Lernens.

2. Wie machen wir es?

Vorschlag: Das Informations- und Besucherzentrum Salz- und Kulturpark Bad Dürrenberg bietet eine einzigartige Mischung aus kulturhistorischen, technik- und stadtgeschichtlichen Elementen, die konsequent auf ihren Wert und Nutzen für die Gegenwart befragt werden. Geschichte – so das Alleinstel-

lungsmerkmal des Hauses – ist ein ganzheitlicher Prozess und Kultur und Wirtschaft häufig vielfach miteinander verwoben. Diese Bezüge herauszuarbeiten ist Aufgabe des Zentrums.

Die Leitfrage, die allen Inhalten, aber auch der Arbeitsweise der gesamten Institution zugrunde liegt, ist: Wie können wir Wissen so vermitteln, dass sie jeder Besucherin und jedem Besucher – gleich welchen Alters – wichtige Impulse für ihre konkrete Lebensführung vermitteln? Jeder einzelne Besucher kann, so die Überzeugung der Betreiber des Zentrums, aus der Lebensleistung der Borlachs wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Es ist die Aufgabe des Zentrums diese so bereit zu stellen, dass sie für jeden verständlich und nachhaltig informativ erschlossen sind.

Das Leitmotiv hierbei kann sein – Geschichte ist nicht vergangen, sondern wirkt im Hier und Jetzt fort, es kommt darauf an, die Erinnerung aktiv zu gestalten, damit gibt die Vergangenheit wichtige Impulse für die Gegenwart. Dies nicht dem Zufall zu überlassen kann ein wichtiges Anliegen für das Besucherzentrum sein.

Die Ansprache des Publikums ist daher persönlich und informell, freundlich und offen und stets an den individuellen Bedürfnissen orientiert. Das Besucherzentrum versteht sich als Gastgeber und lädt seine

Besucher zum Verweilen ein – zum Spielen und Entdecken, zum Hinterfragen und Lernen – im Zentrum selbst, im Kurpark, aber auch in der Stadt.

3. Für wen machen wir es?

Vorschlag: Das Besucherzentrum ermöglicht allen Besucherinnen und Besuchern eine inhaltliche Einführung in die geschichtliche Entwicklung der Stadt und den Aufbau der Saline, aber auch in technische Fragen und ingenieurstechnische Leistungen, die aus heutiger Perspektive nicht mehr selbsterklärend, aber ihrer Bedeutung nach immer noch hoch relevant sind. Die Zielgruppen für diese Inhalte sind vor allem junge Menschen, Jugendliche und Schülerinnen und Schüler, sowie Familien mit Kindern, aber auch Individualbesucher. Das Zentrum schafft als außerschulischer Lernort so bleibenden Nutzen nicht nur für die vielfältigen Besucher des Zentrums, sondern insbesondere für Schülerinnen und Schüler und allgemein für Schulen in der Region.

4. Welche Werte schaffen wir?

Vorschlag: Das Informations- und Besucherzentrum zeigt am konkreten Beispiel, wie vielfältig der Nutzen und die Lehren aus der Geschichte sein können. Zentrale Erkenntnisse, die hier geschaffen werden, sind unter anderem:

Jeder Mensch ist ein Erfinder.

Jeder Mensch kann die Welt verändern.

Nichts Großes wird allein geschaffen.

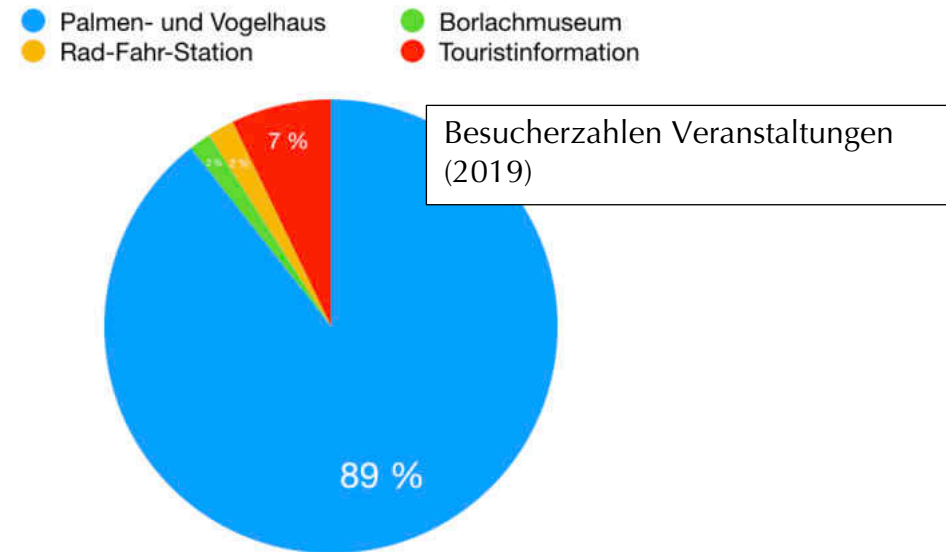
Nichts Großes wird mühelos geschaffen.

In diesem Punkt des Mission Statements kommen auch die Kultur der Institution und das Image, das sich eine Institution wünscht, explizit zum Ausdruck.

3.2 Zielgruppen und Publikum

Derzeit wird die Kleinstadt Bad Dürrenberg von rund 30.000 Touristen pro Jahr besucht, bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,5 Tagen (mit leicht steigender Tendenz). Die Zahl der Tagesausflügler liegt bei ca. 100.000 Besuchern pro Jahr. Dies ist schon heute bei einer Einwohnerzahl von rund 12.000 eine Quote, die das Stadtbild prägt und Auswirkungen auf die Infrastruktur, auf Chancen und Perspektiven in Stadt und Region hat. Diese Tendenz wird sich voraussichtlich durch die Ausrichtung der Landesgartenschau 2022 und die damit einhergehenden tiefgreifenden strukturellen Veränderungen und neuen Angebote in der Stadt weiter vertiefen. Es werden zur LAGA mit etwa 150.000 Tagesausflüglern pro Jahr gerechnet.

Ein Großteil der Besucher, so haben Erhebungen in der Vergangenheit ergeben (z.B. <https://www.mz-web.de/saalekreis/deutlich-mehr-gaeste-warum-der-saalekreis-so-attraktiv-fuer-touristen-ist-29845352>), kommen aus Deutschland (2017 etwa: 20.721) und etwa ein Drittel (2017: 8.738) aus dem internationalen Ausland. Bisher besuchten allerdings nur wenige Touristen das Borlach-Museum. Dies wird sich durch die Überarbeitung und Neuausrichtung des Besucherzentrums ändern. Bevor die zukünftigen Potenziale erörtert werden, sollen hier zunächst die gegenwärtigen Gegebenheiten kurz dargestellt werden.

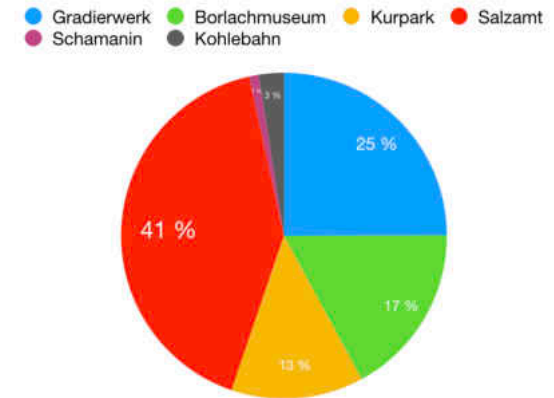


Ein Vergleich der örtlichen Wettbewerber zeigt deutlich, dass das Angebot des Palmen- und Vogelhauses auf die größte Resonanz beim Publikum stößt. Mit klarem Vorsprung von beinahe 90% führt das Haus die Liste der am besten besuchten Orte der Stadt an. Neben der beliebten Veranstaltungsreihe „Kultur im Park“ (Konzerte, Sommerkino etc.) sind es dann vor allem Sonderveranstaltungen und Themenführun-

gen, die sich des Zuspruchs des Publikums erfreuen. Mit Blick auf die thematischen Führungen stellt sich die Lage etwas ausgeglichener dar – hier teilen sich diverse Attraktionen die Aufmerksamkeit.

Aus diesen Zahlen lässt sich schließen, dass Bad Dürrenberg vor allem durch ein primär erlebnis- und erholungsorientiertes Publikum besucht wird. Die Auslastung der Feste und Feierlichkeiten, aber auch der Führungen sprechen hier eine deutliche Sprache. Aus diesen Zahlen kann ebenso geschlossen werden, dass die Besucherzahlen vor allem in den Sommermonaten hoch sind, während sie in der kalten Jahreszeit zurückgehen. Hier wären geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um Angebote zu schaffen, die auch während der Wintermonate genutzt werden können.

Es darf davon ausgegangen werden, dass die Besucherzahlen der Stadt Bad Dürrenberg während der Laufzeit der Landesgartenschau 2022 deutlich steigen werden. Die Erfahrungen der vergangenen Jahrzehnte haben erwiesen, dass zum Teil mit erheblichem Besucheraufkommen zu rechnen ist. Auch die geplante Kooperation der Landesgartenschau 2022 zwischen Bad Dürrenberg, Beelitz und Torgau wird



führungen

die Sichtbarkeit der Veranstaltung vergrößern und es kann aufgrund der bereits angedachten Maßnahmen (Kombi-Tickets, gemeinsame Verpflichtung von Künstlern) mit nennenswerten Besucherzahlen auch aus den benachbarten Bundesländern gerechnet werden. Die tatsächlichen Besucherzahlen, die erwartet werden dürfen, können dabei erfahrungsgemäß stark schwanken – es sollte bei konservativer Schätzung jedoch mit ca. 10 – 15 Besucher/innen pro Einwohner/in gerechnet werden. Die Maßnahmen, die notwendig sind, um die damit einhergehende Nachfrage an Informationen zu bedienen, soll im Folgenden ausgeführt werden.

Übersicht Vergleichszahlen vergangener Landesgartenschauen:

Aschersleben (2010), 27.220 Einwohner, 557.000 Besucher

<https://www.aschersleben.de/cms/seiten-verwaltung/unsere-stadt/geschichte/landesgartenschau-2010/>

Burg/Sachsen-Anhalt (2018), 22.478 Einwohner, 300.000 Besucher

<https://www.touristinfo-burg.de/sehenswertes/parks-gaerten-48/landesgartenschau-burg-2018.html>

Frankenberg/Sachsen (2019), 14.000 Einwohner, 410.000 Besucher

<https://lgs-frankenberg.de/zahlen-daten-fakten/>

Ausgehend von der Schätzung, dass etwa 300.000 Menschen zur Landesgartenschau 2022 Bad Dürrenberg besuchen werden, darf zur Eröffnung des Informations- und Besucherzentrums zunächst von einem Besuchergipfel ausgegangen werden. Die hierfür notwendigen Kapazitäten müssen bei der Konzeption der Institution berücksichtigt werden und bilden die Grundlage für den Ausbau und die langfristige Etablierung des Hauses als Anlaufstelle für zukünftige Stadttouristen. Es ist davon auszugehen, dass die Besucherzahlen nach der Landesgartenschau 2022 sinken (Sattelphase), sich dann aber mittelfristig auf deutlich höherem Niveau als heute stabilisieren. Die Konzeption des inhaltlichen Angebots sollte daher schon vor Beginn der Landesgartenschau die langfristige Nutzung – inklusive der sich ändernden Zielgruppen und der zu entwickelnden Netzwerkarbeit – ins Auge fassen.

Zielgruppenanalyse

Zentraler Baustein der Marktanalyse für eine Kulturinstitution ist eine genaue Untersuchung des zu erwartenden und erwünschten Zielpublikums, der weiteren touristischen Angebote in Stadt und Region sowie weiterer Akteure, die Angebote auf dem Zielmarkt platzieren, oder mit denen eine strategische

Kooperation aussichtsreich scheint. Als ein Ergebnis des Workshops am 2. Dezember 2019 mit dem Kulturausschuss der Stadt Bad Dürrenberg wurde vereinbart, dass die künftigen Angebote des Besucherzentrums sich schwerpunktmäßig an ein junges Publikum richten sollen – an Familien und Schülerinnen und Schüler sowie Schulklassen. Diese strategische Richtungsentscheidung hat Auswirkungen auf die grundsätzliche Ansprache des Publikums und die Art der Interaktionen und Präsentationen, die entwickelt werden.

Zielgruppen: Familien und Jugendliche

Aus zahlreichen individuellen Gesprächen und als Ergebnis des Workshops der Bergzwo GmbH mit dem Kulturausschuss der Stadt Bad Dürrenberg (2. Dezember 2019) hat sich ergeben, dass das Informations- und Besucherzentrum sich insbesondere auf ein junges Publikum konzentrieren wird. Das Informations- und Besucherzentrum soll vornehmlich auf Familien mit Kindern und Schulklassen – auf ein im Schnitt junges Zielpublikum zugeschnitten sein. Insbesondere der zu erwartende Besucherstrom rund um die Landesgartenschau 2022 bietet dabei die einzigartige Möglichkeit, das neue kulturelle Angebot der Stadt Bad Dürrenberg einem breiten Publikum bekannt zu machen und bis weit in die Region, aber auch überregional sichtbar zu werden.

Zielgruppe Schulen – Schulpartnerschaften

Besonders in der Ansprache von Schülergruppen, Familien und Individualtouristen können durch entsprechend gestaltete Formate bedeutende Marktsegmente erschlossen werden. Neben den drei Grundschulen im Stadtgebiet (Friedrich-Engels, Tollwitz, Siedlung) bietet sich vor allem die Borlach-Gemeinschaftsschule für eine strategische Schulpartnerschaft an.

Die Erfahrung musealer und museumsähnlicher Institutionen hat gezeigt, dass Kooperation mit Schulen bereits in der Konzeptionsphase sinnvoll sind. Die inhaltliche Ausrichtung eines Hauses und die Entwicklung konkreter Angebote, Inhalte und Interaktionen kann idealer Weise in enger Zusammenarbeit mit Fokusgruppen in Schulen geschehen und damit wichtige Impulse für die weitere Arbeit liefern und damit die lokale Verankerung und Akzeptanz zu erhöhen. Gleichzeitig entsteht so – schon vor Eröffnung des Hauses – eine strategische Partnerschaft, die für die langfristige Ausrichtung und Entwicklung eines breiten Besucherspektrums gewinnbringend ist.

Zielgruppe Besucherinnen und Besucher der Landesgartenschau

Die Besucherinnen und Besucher der Landesgartenschau sind für den Ausbau und die Entwicklung des Informations- und Besucherzentrums eine wichtige Zielgruppe. Die zu erwartende große Zahl von Besuchern soll das Zentrum über die Stadt hinaus bekannt machen und kann per Mundpropaganda und Presse rund um das Ereignis wichtige Impulse setzen, die für die weitere Profilierung des Zentrums nützlich sind. Auch ökonomisch kann durch die gute Auslastung des Zentrums nach Eröffnung ein wesentlicher Grundstein für eine gesunde Entwicklung der Institution gelegt werden. Das Fundament für ein langfristig angelegtes Freunde- und Förderer-Programm kann zu diesem Zeitpunkt besonders erfolgreich initiiert und gestaltet werden.



Zielgruppe Individualbesucher

Neben den oben genannten Zielgruppen soll das Informationsangebot offen gestaltet sein, um für weitere Individualbesucher, Städtetouristen, aber auch Wanderer oder Radtouristen von Interesse zu sein. Jede/r Besucher/in der Stadt muss als potentieller Gast des Informations- und Besucherzentrums angesprochen und beworben werden.

Potenzialanalyse des Zielmarktes

Der Zielmarkt in Bad Dürrenberg ist touristisch definiert, das Potenzial besteht darin, die Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher bewusst zu lenken und auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Angebote zu vermarkten. Hierzu zählen Erträge durch den Verkauf von Eintrittskarten für die Institutionen und für Veranstaltungen, wie Podiumsdiskussionen, Konzerte, Kunstausstellungen, Märkte, Traditionsveranstaltungen (Borlachspiele, Weihnachtssingen) u.v.m.

Weitere Angebote mit Blick auf die o.g. Zielgruppen sind Führungen, pädagogische Programme und Workshops, Ferienprogramme, aber auch zum Beispiel die Entwicklung von Materialien, die im Unterricht genutzt werden können (Lehrer- und Schülerhandreichungen), oder welche wertvolle weiterführende Informationen für die Besucher der Stadt bieten.

Ausgehend von dem einmaligen und in seiner Dauer beschränkten Sonderevent Landesgartenschau 2022 und der in diesem Konzept vorgeschlagenen Maßnahmen ist mit einem bedeutenden Besucherzuwachs zu rechnen, auf den inhaltlich und organisatorisch reagiert werden muss.

3.3 Vermittlungskonzept

Das Informations- und Besucherzentrum Bad Dürrenberg tritt an, um ein junges Publikum mit relevanten, lebensprägenden Botschaften zu erreichen und um einen Lernort zu etablieren, an dem Geschichte lebendig und partizipativ vermittelt wird. Die grundlegende Prämisse dieser Herangehensweise ist Lernen durch Identifikation, d.h. die dargestellten Themen (z.B. Wissenswertes rund um die Halophyten) sollen so erzählt und komplexe Zusammenhänge so erklärt werden, dass die Bedeutung und die gegenwärtige Anwendbarkeit für die Besucher stets klar ist.

Die Rolle des visionären Ingenieurs und Salinendirektors Borlach dient dabei als Vorbild, um an seinem Beispiel das Geheimnis erfolgreichen Unternehmertums und Erfindergeistes zu porträtieren. Die Geschichte der Saline bietet ihrerseits zahlreiche Anknüpfungspunkte, um die Mechanismen des Wandels darzustellen, die nicht nur den Ort Bad Dürrenberg und seine Bewohner, sondern eine ganze Region über lange Zeit hinweg geprägt hat.

Das Besucherzentrum bedient sich zur Vermittlung dieser Inhalte museumsähnlicher Vermittlungsstrategien: Die Vermittlung geschieht konsequent über Objekte und deren Geschichte(n). Das Prinzip ist hier-

bei, den Blick der Besucher durch Informationen zu lenken, Neugierde zu wecken und Objekte so zu präsentieren, dass Vergleichsmomente mit gegenwärtigen Fragestellungen das Verständnis der historischen Zusammenhänge befördert. Entsprechend richtet sich die Auswahl der Objekte und Themen im Besucherzentrum nach ihrer Relevanz und Attraktivität für gegenwartsbezogene Vermittlung. Wichtig ist hierbei zu betonen, dass unter ‚Objekt‘ nicht zwingend historische Artefakte zu verstehen sind, sondern dass auch Modelle, Spiele und Reproduktionen Objektcharakter haben.

Um das Narrativ rund um die Objektpräsentation nachvollziehbar und konsistent zu gestalten, bieten sich zum Beispiel Leitfragen für den Umgang mit Objekten an:

Was ist das und wozu wurde es einst gebraucht?

Warum wird es im Museum ausgestellt?

Wer hat es benutzt, wie hat es funktioniert?

Welche Bedeutung hat es für die Erzählung in der Ausstellung?

Was hat das Objekt mit meinem Leben zu tun?

Das Informations- und Besucherzentrum in Bad Dürrenberg versteht sich als offene Institution. Das gilt auch für das Narrativ seiner Ausstellung, das von Beginn an konsequent durch Kooperation und Partizi-

pation geprägt ist. Inhalte, die in enger Zusammenarbeit mit Partnern und Fokusgruppen entwickelt werden, sprechen von Anfang an die Sprache des gewünschten Zielpublikums.

Auch bei der Entwicklung zukünftiger Sonderausstellungen und Veranstaltungsformate bietet sich die enge Zusammenarbeit mit Bürgerinnen und Bürgern der Stadt an. Im Sinne einer aktiven Citizen Science profitiert das neu zu errichtende Zentrum von der engen Verbindung zwischen Institution und Stadt und so entsteht ein Ort, der auf Gemeinschaft und Kooperation setzt. Die persönlichen Geschichten der Bad Dürrenberger Familien und ihre individuellen Erinnerungen sind ein Schatz, der in den Aufbau des Informations- und Besucherzentrums einfließen wird. Das Miteinander steht sowohl konzeptionell als auch operativ im Zentrum aller zukünftigen Maßnahmen. Feste und Feierlichkeiten, aber auch soziale Begegnungen im Rahmen kultureller Veranstaltungen öffnen die Möglichkeit für gemeinsames Erleben und Lernen. Die Herangehensweise des Besucherzentrums setzt dabei auf spielerische Interaktionen, die Neugierde wecken und eine Sprache, die allgemeinverständlich ist und in der Gegenwart verstanden wird.

Das Prinzip der Offenheit, dem sich das Besucherzentrum verpflichtet, zieht eine konsequente Besucherorientierung nach sich. Ziel aller Maßnahmen ist es, den Besuch der Institution möglichst angenehm

und serviceorientiert zu gestalten. Die Besucherinnen und Besucher werden ganzheitlich in allen ihren Bedürfnissen ernst genommen und gewissenhaft informiert. Geschultes Kassenpersonal sorgt für eine angemessene und freundliche Begrüßung, bietet erste Orientierung und steht für Fragen und Bedürfnisse jederzeit bereit. Alle Angebote des Zentrums setzen auf Inklusion und halten Barrieren möglichst gering. Dies gilt nicht nur für die physischen Zu- und Übergänge in der Ausstellung, sondern auch für weitere Kenngrößen, wie erschwingliche Eintrittspreise, für Angebote, die durch Café und Merchandising-Produkte bereitstehen, aber auch für besucherfreundliche Öffnungszeiten im gesamten Jahr.

Die Bergzwo GmbH empfiehlt der Stadt Bad Dürrenberg alle Ausstellungstexte mindestens zweisprachig (Deutsch/Englisch) anzubieten. Dies umfasst auch für alle multimedialen Inhalte, sowie – wenn möglich – die angebotenen Themenführungen. Dies entspricht nicht nur dem üblich gängigen Standard, sondern adressiert das große, nicht deutschsprachige Besuchersegment und ist aus touristischer Perspektive förderlich. Das inhaltliche Angebot ist facettenreich: dem interessierten Publikum steht ein breites Angebot an Führungen, Workshops, Events, Zukunftswerkstätten, Ferienkursen, oder Bildungsangeboten für Erwachsene (z.B. Fachhochschulen mit ingenieurtechnischer Ausrichtung) zur Verfügung. Des weiteren werden pädagogischer Formate, wie eine Informationskiste für den Einsatz in Schule und Unterricht entwickelt und möglichst kostenlos zur Verfügung gestellt. Die so erzielte, möglichst breite Sichtbarkeit

der Themen und Inhalte des Zentrums unterstreicht die gesellschaftliche Relevanz der Institution. Das Besucherzentrum der Stadt Bad Dürrenberg wird damit zum aktiven Botschafter in Stadt und Region. Neben den Ausstellungen im Besucherzentrum und Kurpark bedient sich die Institution einer Reihe von Veranstaltungsformaten, um das Publikum nachhaltig zu binden. Dazu zählen unter anderem Vorträge, Konzerte, Lesungen, Diskussionen, Workshops, Fachführungen, Tag des Offenen Denkmals, oder auch Museumstage. Ein zielführendes Portfolio wird unter Leitung der PR-Verantwortlichen noch vor Eröffnung des Besucherzentrums konzipiert.

3.4 Mögliche Nutzungskopplungen, Synergien und Potentiale

Aufgrund der vielfältigen thematischen Bezüge bietet sich eine enge Partnerschaft (auch im Sinne strategisch vernetzter Werbemaßnahmen) mit dem Technischen Halloren- und Salinenmuseum Halle (Saale) und anderen Stätten mit thematischem Bezug (z.B. Salzgrotten, Stadtmuseen, Salinarien etc.) in der Region in besonderer Weise an.

Insbesondere das themenbezogene Stadtmarketing sollte hier durch enge Kooperationen mit den jeweiligen Touristeninformationen eng abgestimmt und intensiviert werden. Auch die gemeinsame Organisation von Sonderveranstaltungen bietet sich als geeignetes Mittel, um mehr Sichtbarkeit in der Region zu generieren.

Entwicklung inhaltlich-strategischer Kooperationen in der Region

Für die neu aufgestellte Institution bietet sich bereits im frühen Stadium an, gezielte Partnerschaften mit Akteuren in der Region zu etablieren, um die Sichtbarkeit des Informations- und Besucherzentrums weit über die Stadtgrenzen sicher zu stellen. Hier bietet sich vor allem die Zusammenarbeit mit thematisch verwandten Institutionen insbesondere mit den Museen der Region Saale-Unstrut, aber auch die enge Vernetzung mit Akteuren, die Stadtmarketing und Tourismusinformation betreiben. Es liegen Synergien

sowohl im Online- und Offline-Bereich nahe, wichtige Events (wie z.B. die Eröffnung der Landesgartenschau, Eröffnung des Informations- und Besucherzentrums können in Kooperation mit weiteren Akteuren beworben werden. Insbesondere thematisch verwandte Institutionen und Akteure sollten Teil des Netzwerkes werden. So liegt ein Sponsoring durch solche Akteure nahe, die von dem gestiegenen Besucherandrang in der Stadt speziell profitieren, die im Gegenzug wieder durch besondere Maßnahmen des Informations- und Besucherzentrums beworben werden können. Denkbar sind hier beispielsweise Gutscheine-Szenarien oder ebenfalls Kombi-Tickets für den Eintritt in das Besucherzentrum und ausgewählte Partnerinstitutionen (etwa verbilligter Eintritt in Wellnesshotels o.ä.)

Kooperationen mit Beelitz und Torgau sowie im Rahmen des Gartenträume-Netzwerkes „Historische Parks in Sachsen-Anhalt e.V.“

Die vorab bereits erwähnte geplante strategische Partnerschaft der Städte Beelitz, Torgau und Bad Dürrenberg, aber auch die Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern im Rahmen des Gartenträume-Netzwerkes „Historische Parks in Sachsen-Anhalt e.V.“ und dem flächenhaften Baudenkmal „Kuranlagen Bad Dürrenberg“ bieten besonderes Potenzial, um den Bekanntheitsgrad des neu geschaffenen Angebotes in Bad Dürrenberg ab der Landesgartenschau 2022 und weit über die Region hinaus bekannt zu machen. Als zentraler Kooperationspartner steht der Saale-Unstrut-Tourismus-Verband e.V. im Zentrum al-

ler planerischen Maßnahmen. Weiter ist die Vernetzung der Tourismusinformationen, aber auch eine Zusammenarbeit und enge Abstimmung mit all jenen Akteuren zu empfehlen, die für die Kommerzialisierung der Landesgartenschauen und flankierender Maßnahmen in den jeweiligen Bundesländern maßgeblich sind. Insbesondere mit Blick auf die zu erwartenden Besucherströme während der Landesgartenschau 2022 – aber auch darüber hinaus – ist die Entwicklung eines attraktiven Merchandising-Portfolios zu empfehlen, das Produkte enthalten kann, die zum Thema passen, oder (i. S. eines Museumshops) im weiteren Sinne Andenkencharakter besitzen.

Kooperationen mit Tourismus-Informationen (Auswahl)

Neben den genannten Tourismusinformationen der Partnerstädte Beelitz und Torgau (im Zuge der Landesgartenschau) bietet sich v.a. der touristische Regionalverband Saale-Unstrut-Tourismus e.V. als Kooperationspartner an, bzw. in der näheren Umgebung das Stadtmarketing in Halle an der Saale und die Tourismusinformation in Leipzig. Hier kann an bereits bestehende Kontakte angeknüpft werden, oder es sollte das Sonderevent Landesgartenschau als attraktive Möglichkeit genutzt werden, um solche Kooperationen anzubahnen und langfristig auszubauen. Ziel solcher Kooperationen sollte es sein, die Interessen sämtlicher Akteure vor Ort zu bündeln und deren Serviceangebote für das Publikum möglichst attraktiv und weithin sichtbar (online) zu bewerben. Zu empfehlen wäre auch der Aufbau eines Beirats aus

Förderern und Partnern, die das zukünftige Profil der Institution gemeinsam entwickeln und langfristig tragen. Hier könnte das Stadtmarketing der Stadt Halle ebenfalls als Orientierung dienen.

Stadtmarketing Halle/Saale

<https://www.halle-tourismus.de/service/tourist-information>

Tourismus-Information Leipzig

<https://www.leipzig.de/freizeit-kultur-und-tourismus/anreise-unterkuenfte-und-angebote/tourist-information/>

Auch die enge Zusammenarbeit mit musealen Institutionen in der Region bietet die Möglichkeit für Multiplikationseffekte und eine Erhöhung der Sichtbarkeit. Vor allem das Technische Halloren- und Salinenmuseum in Halle (Saale) bietet dazu eine enge thematische Verwandtschaft, die sich zum Beispiel für die Konzeption gemeinsamer Sonderveranstaltungen, oder gemeinsamer Sonderausstellungen anbietet. Aber auch die Zusammenarbeit (on-/offline) mit stadthistorischen Museen kann das Profil des Informations- und Besucherzentrums befördern – hier sind besonders die Standorte der „European Route of Industrial Heritage“ (<https://www.erih.net/>) hervorzuheben (z.B. Museum für Druckkunst Leipzig, oder die

Leipziger Baumwollspinnerei). Sowohl das Stadtmuseum in Halle, aber auch das Stadtgeschichtliche Museum in Leipzig können als Ansprechpartner für die Entwicklung weiterer Perspektiven dienen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang und vor dem Hintergrund der spezifischen Hauptzielgruppe, die das zu errichtende Zentrum ansprechen will, insbesondere auch das 2010 gegründete „Unikum“ Kinder und Jugendmuseum in Leipzig. Insbesondere dessen Ausrichtung an gegenwärtig relevanten gesellschaftlichen Themen und starke Interaktivität können vorbildhaft bei der Neukonzeption des Borlach-Museums berücksichtigt werden.

Kooperationen mit Museen (Auswahl)

Stadtgeschichtliches Museum Leipzig

<https://www.stadtgeschichtliches-museum-leipzig.de/>

Technisches Halloren- und Salinenmuseum Halle/Saale

<https://www.salinemuseum.de/>

Stadtmuseum Halle/Saale

<https://stadtmuseumhalle.de/ausstellungen/dauerausstellungen/>

„Unikum“ Kinder und Jugendmuseum Leipzig

<http://www.kindermuseum-unikum.de/>

3.5. Empfehlungen zur Entwicklung einer Corporate Identity

Die Entwicklung einer geeigneten Corporate Identity für das Informations- und Besucherzentrum Bad Dürrenberg ist das zentrale Mittel, um Sichtbarkeit auf dem Markt in Bad Dürrenberg und Region sicherzustellen und eine positive Wahrnehmung der Marke auch überregional langfristig sicherzustellen. Die Entwicklung einer ansprechenden und zielgruppengerechten Marke wird die Identität der Institution – ihre inhaltliche Ausrichtung und ihr Selbstverständnis – langfristig zum Ausdruck bringen. Die Wahrnehmung der Marke ist auf einem stark umkämpften Markt ausschlaggebend für den Zuspruch des Publikums.

Zwei wesentliche Instrumente, um eine wirksame und wiedererkennbare Corporate Identity zu schaffen, sind ein einzigartiges Firmenlogo sowie eine differenzierte und zielgruppengerechte Kommunikationsstrategie, die nach außen ebenso effektiv wirkt, wie im Inneren einer Institution. Die Corporate Identity durchdringt und trägt sämtliche Unternehmensbereiche, von der Steuerung der Außenwahrnehmung durch PR und Werbung, über das Marketing, bis hin zur Entwicklung eines Wertekanons und einer dazu passenden Unternehmenskultur. Insofern impliziert die Corporate Identity eine ganzheitliche Strategie, die schließlich die Entwicklung einer unverwechselbaren Unternehmensidentität ermöglicht. Die Ent-

wicklung dieser Strategie wird von jenen geprägt, die mit dem Aufbau und dem langfristigen Betrieb der Institution beauftragt sind. Sie sollte alle wesentlichen, für die Identität der Institution stilprägenden Elemente bündeln und diese weithin sichtbar und nachvollziehbar machen.

Ein weiteres wesentliches Element der Corporate Identity bildet das Corporate Design, das visuelle Erscheinungsbild, das sämtliche Produkte einer Institution prägt. Für den Aufbau des Informations- und Besucherzentrums in Bad Dürrenberg heißt das, das Corporate Design drückt sich nicht nur in der Gestaltung der Ausstellungen (Indoor/Outdoor) aus, sondern setzt sich in sämtlichen Materialien und Kommunikationsmitteln (wie Briefpapier, Visitenkarten etc.) und der gesamten Typographie fort und spricht auch online noch deutlich die gleiche, unverwechselbare Sprache. Leitmotivisch wird das Corporate Design die Themen Salz und Technik aufnehmen und widerspiegeln und in gestalterischer Hinsicht den Geschmack und die Sprache eines jungen Publikums erreichen.

Die Hauptaufgabe der Corporate Communication ist es, die Werte und die Normen des Unternehmens intern und extern zu verbreiten. Hierzu wird ein wirksamer Maßnahmenkatalog erstellt werden, der den Aufbau eines geeigneten Netzwerks zu Medienvertretern und anderen Multiplikatoren ebenso berücksichtigt, wie der Aufbau von digitalen Kanälen, um die Zielgruppen passend anzusprechen und sie dort

zu erreichen, wo sie sich gewohnheitsmäßig aufhalten. Wichtig ist, dass die unterschiedlichen Maßnahmen und Kanäle die gleichen, unverwechselbaren Botschaften – in der je passenden Form – vermitteln. Klassische Werbemaßnahmen können im Fall des Informations- und Besucherzentrums in Bad Dürrenberg z.B. eine überregionale Plakatkampagne sein, um die Institution weithin bekannt zu machen. Weitere klassische Medien sind Werbespots, oder die Entwicklung von Flyern und Postkarten, von Magazinen und ggf. von eventbezogenem Marketingmaterial. Die Öffentlichkeitsarbeit (PR) entwickelt die Beziehungen zu jenen Medien und ihren Vertretern, die für die Bewerbung der Institution und ihrer Sichtbarkeit die wichtigsten Plattformen bieten.

Die interne Kommunikation zielt darüber hinaus darauf, das Verhalten aller Mitglieder und Mitarbeiter des Informations- und Besucherzentrums langfristig und nachhaltig zu prägen und sie mit den Zielen und dem Selbstverständnis der Institution zu identifizieren. Hierfür bietet sich zum Beispiel ein Mitarbeitermagazin an – das ggf. intern und extern vertrieben werden kann. Das daraus resultierende Corporate Behavior wird als wirksames Aushängeschild den Alltag des Zentrums ebenso prägen, wie alle weiteren, o.g. öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen.

Die Unternehmenskultur – Corporate Culture – beschreibt somit das gesamte System von Werten und Normen im Unternehmen. Dieses begründet den Charakter und den Stil des Unternehmens und beeinflusst maßgeblich sowohl Corporate Behavior als auch Corporate Communication. Diese sollten im Fall des Besucherzentrums Bad Dürrenberg aus den Werten des außerschulischen Lernortes abgeleitet werden und Neugierde, Offenheit, generationenübergreifendes Lernen und spielerische Interaktion in den Mittelpunkt stellen. Von der Besucheransprache bis hin zu den Merchandising-Angeboten sollen die Werte der Institution zum Ausdruck kommen und auch von den Mitarbeitenden getragen werden.

Die zur Entwicklung der oben empfohlenen Maßnahmen notwendigen Schritte sind zunächst die Ausbildung einer die Institution tragenden Mission (siehe Abschnitt 3), inklusive eines Wertekanons und einer Corporate Mission. Darauf bauend sollte eine Gestaltungsagentur (bzw. ein Designbüro) mit der Entwicklung eines Corporate Design beauftragt werden. Das entsprechende Briefing wird durch die Vertreter der Institution zur Verfügung gestellt. Weitere Schritte sind die Entwicklung von einfachen, aber wirksamen Botschaften, welche die Identität der Institution werbewirksam verbreiten und im Gedächtnis bleiben.

Der Erfolg der entwickelten Corporate Identity misst sich letztlich in der Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher und in steigenden Besucherzahlen. Hierzu ist die regelmäßige Befragung und Evaluation der Zielgruppen ein wesentliches und unverzichtbares Instrument. Durch eine mindestens halbjährliche Erhebung entsteht eine nachvollziehbare und vergleichbare Datenbasis, die wichtige Erkenntnisse für den weiteren Auf- und Umbau der Institution und aller geplanten und implementierten Angebote liefert.

3.6 Empfehlungen zur PR-Strategie

Die PR-Strategie ist ein wesentliches Instrument, um die neu geschaffene Institution sichtbar werden zu lassen. Sie umfasst eine Reihe von Maßnahmen, die – je nach Wunsch und Zielsetzung – kombiniert werden können. Allen Maßnahmen geht eine gründliche Analyse des IST-Zustandes voraus, die ermittelt, welche Zielgruppen durch welche Botschaften und welche Kanäle erreicht werden sollen. Um eine erfolgreiche PR-Strategie aufzusetzen, müssen also wesentliche Voraussetzungen, die in diesem Konzept an anderer Stelle bereits besprochen wurden, geklärt sein – etwa die Frage, für welche Werte die Institution steht und mit welchen Zielen sie antritt. Neben den Zielgruppen berücksichtigt die Ausrichtung von PR-Maßnahmen mögliche Herausforderungen und Krisen, die Einfluss auf die Ansprache des Publikums haben können. Im Falle des Besucherzentrums in Bad Dürrenberg ist eine naheliegende Herausforderung der Umgang mit den jahreszeitlichen Schwankungen bei den Besucherzahlen. Hier müssen inhaltliche Angebote geschaffen werden, die mit einer entsprechenden Kampagne begleitet werden, um Delen in der Auslastung zu vermeiden.

Nach Abschluss der Analyse werden die Ziele der kommunikativen Maßnahmen definiert. Wichtig ist es, passende Formate für die kurzfristige, mittelfristige und langfristige Ansprache der verschiedenen Ziel-

gruppen zu finden und sie auf die richtige Weise anzusprechen sowie ein Gespür dafür zu entwickeln, wie sich die Zielgruppen im Laufe der Zeit wandeln werden. Botschaften, die Zielgruppen erreichen sollen, müssen auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Besucherzentrums begeistern – hier liegt besonderes Potential für die Synchronisation von interner und externer Kommunikation. Ein Mitarbeitermagazin, aber auch Sonderveranstaltungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Freunde und Förderer des Zentrums bieten sich in besonderer Weise an.

Die zu entwickelnde Strategie wird darüber hinaus nach Reichweiten gestaffelt werden. Die Einwohnerinnen und Einwohner von Bad Dürrenberg können ggf. anders erreicht werden, als potentiell Publikum aus der Region oder in weiterer Entfernung, etwa aus anderen Bundesländern. Grundsätzlich gilt: alle PR-Maßnahmen werden so persönlich wie möglich adressiert und wollen zu einem Besuch des Zentrums anregen. Dabei werden digitale Kanäle als Erweiterung des physischen Ortes betrachtet – ein Besuch der Webseite, oder einem sozialen Kanal des Informations- und Besucherzentrums wird wie ein physischer Besuch im Zentrum betrachtet und geht auch entsprechend in die Zählung ein.

Neben den üblichen Mitteln der PR wie Medienbriefing, PR-Mitteilung und Presseerklärung, Pressetermine mit Frage-Antwort-Möglichkeit bestehen eine Reihe von weiteren Gelegenheiten, um Aufmerksam-

keit für die Institution zu generieren. So können Veranstaltungsformate kuratiert werden, die Aufmerksamkeit und nachhaltige Bindung an die Institution schaffen, es können Vorträge und Expertengespräche, Diskussionsveranstaltungen, oder auch Konzerte und Lesungen stattfinden, die – immer mit Blick auf das junge Zielpublikum, das angesprochen werden soll, mit entsprechenden öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen v.a. im Internet beworben werden. Für die Ausrichtung auf vor allem junge Zielgruppen, wie Schülerinnen und Schüler sowie Familien mit Kindern, wie im Workshop der Bergzwo GmbH mit Vertreterinnen und Vertretern des Kulturausschusses der Stadt besprochen, sollte die Online-Ansprache in Zukunft das zentrale Medium werden. Hier gilt es im Vorfeld eine entsprechend wirksame, eigenständige Internetpräsenz zu etablieren, welche die Identität der Institution klar und attraktiv sichtbar macht und zum Besuch in Bad Dürrenberg einlädt. Hier werden die vielfältigen Angebote des Informations- und Besucherzentrums beworben und hier beginnt die Ausstellung. Spielerische Interaktionen und mediale Formate geben einen Vorgeschmack davon, wie die Ausstellung im Borlachensemble das Publikum unterhält, es ist die beste Visitenkarte, die der PR-Strategie des Zentrums zur Verfügung steht. Ausgewählte Hörstücke können darüber hinaus einen Eindruck davon vermitteln, wie sich der interaktive Rundgang durch den Kurpark gestaltet. Nicht zuletzt bietet die Webseite eine wirksame Plattform für die Vermittlung weiterer Materialien – etwa speziellen Informationen, mit denen Lehrerinnen und Lehrer einen Besuch im Informations- und Besucherzentrum vor- und nachbereiten können.

Weitere Möglichkeiten der Ansprache ergeben sich durch den Internationalen Museumstag, für den das Besucherzentrum ein spezielles Angebot entwickeln kann. Als besonders erfolgreich hat es sich in der Vergangenheit erwiesen, wenn für solche Events freier Eintritt gewährt wird, bzw. wenn für Sonderveranstaltungen auch besondere Angebote (bspw. ein Konzert, oder ein Markt) gemacht werden. Jenseits solcher institutionenübergreifender Veranstaltungsformate kann das Zentrum auch einen regelmäßigen Tag der offenen Tür initiieren, einen regelmäßigen Tag mit reduziertem, oder freiem Eintritt etablieren, oder sonstige Gratifikationen oder Anreize schaffen, die den Besuch im Zentrum attraktiv erscheinen lassen. Eine Möglichkeit ist zum Beispiel, dass Besucherinnen und Besucher, die eine Geschichte für das Museum recherchieren, oder ein Objekt für die Sammlung beisteuern können, einen Gutschein für freien Eintritt erhalten. Auch besondere Angebote für partizipative Formate besonders für Kinder und Jugendliche sollten geschaffen werden, um den Gedanken des Mitmachens von Anfang an fest zu verankern.



Für die Umsetzung aller genannten Maßnahmen braucht es einen klar geregelten und zeitlich verordneten Realisierungsplan. Dieser umfasst alle wesentlichen Schritte der Presse- und PR-Arbeit mit allen gewünschten und notwendigen Maßnahmen und definiert die dafür notwendigen personellen, finanziellen und strukturellen Erfordernisse und Ressourcen. Schon in der Planungsphase empfiehlt es sich, die räumlichen Voraussetzungen für die künftige PR-Arbeit mitzudenken (wo finden Pressternine statt?) und die inhaltlichen Maßnahmen zu beginnen. Hier wäre ein die Auf- und Ausbauarbeiten begleitendes journalistisches (digitales) Format sehr gut geeignet, um die Eröffnung vorzubereiten. Ein entsprechender Twitter-Stream, eine hinreichend gepflegte Facebook-Seite, oder ein Angebot auf einer eigens dafür errichteten Web-Instanz sind sehr effektive Instrumente, um das Publikum schon vor Öffnung des Zentrums passgenau zu erreichen.

Kulturelle Institutionen planen in der Regel ihr inhaltliches Programm Jahre im Voraus. Auch die PR-Arbeit der Institution sollte entsprechende Themenpläne entwickeln, um die kontinuierliche Ansprache der Öffentlichkeit zu gewährleisten und so das überzeugende Bild einer lebendigen und innovativen Institution zu schaffen. Vor allem auf diesem Wege wird eine Institution als relevant wahrgenommen und gut frequentiert. Die inhaltlichen Themenpläne können dann das Netzwerk weiterer Akteure im Ort und der Region berücksichtigen und Termine wie Jubiläen, jahreszeitliche Ereignisse, oder besondere Fest-

lichkeiten einbeziehen. Allein die Geschichte der Saline bietet mit den vielen an ihrem Aufbau beteiligten Akteuren einen reichen Fundus an möglichen Inhalten für Veranstaltungen, um die Aufmerksamkeit durch kleine und große Sonderveranstaltungen konstant aufrecht zu halten.

Wie bei der Entwicklung der Corporate Identity im Ganzen sollten auch alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Kommunikation auf ihre Effektivität hin kontrolliert werden. Regelmäßige Erhebungen und Befragungen (das kann auch mit Hilfe entsprechender Dienstleister geschehen) bieten die notwendigen Erkenntnisse, um das Angebot immer wieder mit der Realität und der tatsächlichen Nachfrage durch die Zielgruppen abzugleichen und diesen anzupassen. Solche Erhebungen gehen weit über die Zählung von Besuchern hinaus und ermöglichen qualitative Einblicke in die Zufriedenheit, die das Online- und Offline-Angebot erzielen. Eine regelmäßige Auswertung der Presseberichterstattung, die Zählung von Veranstaltungsbesuchern, die Auswertung der Online-Nutzung und die Resonanz auf die Social-Media-Strategie sind weitere Elemente, die durch eine kontinuierliche Evaluation überprüft werden sollten. Die PR-Strategie ist, ebenso wie die inhaltliche Ausrichtung des gesamten Zentrums, nicht in Stein gemeißelt und sollte ein Maß an Flexibilität haben, das es erlaubt immer wieder auf gesellschaftliche oder institutionelle Veränderungen zu reagieren. Veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen, oder veränderte Herausforderungen können eine Verschiebung thematischer Schwerpunkte notwendig

machen, die sich dann im Profil der Institution und aller kommunikativen Maßnahmen widerspiegeln muss.

Zusammengefasst können die Leitfragen für eine erfolgreiche PR-Strategie wie folgt gestellt werden:

Welche Zielgruppen sollen mit welchen Botschaften auf welche Weise adressiert werden?

Welche Kernziele soll die PR erreichen?

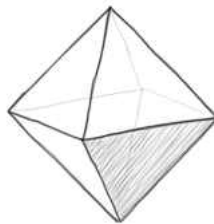
Welches Bild der Institution soll beim Publikum entstehen?

Welche Services und Angebote sollen beworben und bekannt gemacht werden?

Welche Mittel und Medien sind besonders geeignet, um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen?

Welche Medien haben Interesse an der Institution?

Welches sind die langfristigen Entwicklungsziele der PR-Strategie?



4. Betriebs- und Nutzungskonzept

4.1 Grobkostenaufstellung

Bei der Ermittlung eines Kostenrahmens bzw. einer Grobkostenaufstellung konzentrieren wir uns auf die Planungsschritte, die für eine Eröffnung zur LAGA 2022 realistisch erscheinen. Es sind dies die Ebenen 3 und 4 des Borlachensembles, die den Kern der zukünftigen Informations- und Besucherzentrums bilden sollen.

Der Kostenrahmen dient als eine Grundlage für die Entscheidung über die Bedarfsplanung sowie für grundsätzliche Wirtschaftlichkeits- und Finanzierungsüberlegungen und zur Festlegung der Kostenvorgabe.

Bei dem Kostenrahmen werden insbesondere folgende Informationen zugrunde gelegt:

- quantitative Bedarfsangaben: hier Raumprogramm mit Nutzungsarten und deren Flächen
- qualitative Bedarfsangaben: hier Raumprogramm mit Nutzungsarten und deren Flächen

Im Kostenrahmen müssen innerhalb der Gesamtkosten mindestens die Bauwerkskosten gesondert ausgewiesen werden.

Die Bestands-Gebäude konnten aufgrund der Corona-Krise derzeit nicht besichtigt werden, sodass auf Grundlage von Fotografien und Planzeichnungen gearbeitet wurde.

Neben einer Kosten-Prognose bezogen auf die beiden Flächenbereiche im Witzleben- und im Borlachturm für allgemein erforderliche Renovierungs- und Vorbereitungsarbeiten wurden weitere, spezifischere Annahmen bezüglich der einzelnen Nutzungsarten getroffen.

Hierzu wurden Annahmen zur künftigen Belegung der beiden vorhandenen Flächenbereiche getroffen. Diese Bereiche wurden dann kostenseitig unterschiedlich bewertet.

Es wird davon ausgegangen, dass im Rahmen eines generellen architektonischen Planungskonzepts eine ausreichende Funktionalität bezüglich Tragfähigkeit und Bauteilqualität der gegebenen Konstruktionen, Decken und Wände vorhanden ist bzw. erreicht wird, wenn mit dem Innenausbau-Projekt begonnen wird.

Für diesen Kostenrahmen wird dennoch ein Budget für ergänzenden Brandschutz bezogen auf den Innenausbau angesetzt, um ggfls. gestalterisch notwendige Anpassungen vornehmen zu können.

Ebenso wird für den gestalterisch sensiblen Verbindungs-Bereich zwischen Ebene 4 und 5 im Witzlebenturm ein Budget für den Einbau einer neuen Verbindungstreppe und einer Trennwand berücksichtigt.

Mit Blick auf eine angestrebte Barrierefreiheit verweisen wir auf Punkt 2.4 dieses Konzeptes.

Der Kostenrahmen für das Innenausbau-Projekt bezogen auf die Kostengruppen der Baukonstruktion, technischen Anlagen und Baunebenkosten wird ermittelt zu gerundet:

840.000,00 € netto.

Grobkostenaufstellung Innenausbau-Projekt

Nutzungsbereich	Betrachtungsbereich Konzept	qm NF	EP/qm	EP pauschal	€ netto
-----------------	-----------------------------	-------	-------	-------------	---------

Allgemeine Budgets

1.1	Baufreiheit	Demontage und Verlagerung der aktuellen Ausstellung innerhalb des Gebäudekomplexes				Gesamt-Projekt
1.2	Baustellen-Einrichtung	Baustellen-Einrichtung für 1 Jahr (kein paralleler Publikumsbetrieb): 1.000 €/Monat			12.000 €	12.000 €
1.3	Baustellen-Reinigung	kontinuierliche Baustellen-Reinigung der Umbau-Bereiche für 1 Jahr: zweimal pro Monat 5 Min/qm à 30€/h	656	60 €		39.360 €
1.4	Entsorgung	Entsorgung von Baumaterialien, Schutt etc. außerhalb der Entsorgungsvereinbarungen mit den Baufirmen			20.000 €	20.000 €
1.5	Hausanschlüsse	Ausreichende Kapazität der Elektro-/Wasser-/Abwasser-Gebäude-Anschlüsse sowie der Heizungsanlage wird vorausgesetzt - Budget für Anpassungen an die vorhandenen Systeme: 4*5.000 €			20.000 €	20.000 €
1.6	Konstruktion	Ausreichende Tragfähigkeit, Brandschutz-Qualität sowie bauliche Qualität von Konstruktion, Decken und Wänden ist bauseits durch das Gesamt-Projekt herzustellen - hier Budget für Anpassungen in Detail-Bereichen des Innenausbau-Projekts			20.000 €	20.000 €

**Witzlebenturm Ebene 3 / Touristinformation (183 qm) &
Museumspädagogik Ebene 4 (159 qm)**

2.1	allg. Sanierung/Umbau	Bodenoberfläche säubern, ausbessern, versiegeln	342	100 €		34.200 €
2.2		Decken säubern, ausbessern, versiegeln - keine Ertüchtigung bzgl. Brandschutz & Statik	342	50 €		17.100 €
2.3		Wandoberflächen säubern, ausbessern - Faktor 4 v. Wandfläche zu Grundfläche mit 25 €/qm	342	100 €		34.200 €
2.4		Elektro-/Medien-/Brandschutz-Zuleitungen offen/auf Putz verlegen	342	120 €		41.040 €
2.5		TGA-Objekte für Grundbeleuchtung, einfache Video-Überwachung, Brandschutz-Leuchten	342	80 €		27.360 €
2.6	Touristinformation	EP für 1 m ³ Objekt-Möbelbau, Annahme 1m durchschnittl. Höhe	26	1.000 €		26.000 €
2.7	Touristinformation Rückbereich	Regal-System	15	250 €		3.750 €
2.8	Garderobe	EP für 1 m ³ Objekt-Möbelbau, Annahme 1m durchschnittl. Höhe	17	750 €		12.750 €
2.9	WC	je 1 D/H/Beh.-WC-Raum incl. Fliesen und Objekte	24	1.200 €		28.800 €
2.10	Museums-Shop	EP für 1 m ³ Objekt-Möbelbau, Annahme 1m durchschnittl. Höhe	20	750 €		15.000 €
2.11	Erschließung	in 2.1 bis 2.5 erfaßt	81	- €		- €
2.12	Außentüren	2 neue Zugangs-Außentüren à 10.000 €/Stück in Objekt-Qualität	2		10.000 €	20.000 €
2.13	Innentüren	2 neue Windfang-Innentürelemente à 10.000 €/Stück in Objekt-Qualität	2		10.000 €	20.000 €
2.14	Ebene 4 Erschließung	in 2.1 bis 2.5 erfaßt	19	- €		- €
2.15	Ebene 4 Museumspädagogik	Zulage für Vorbereitungen für museumspädagogischen Einbau	140	250 €		35.000 €
2.16	Übergang Ebene 3/4	Treppen-Anlage zwischen Ebene 3 und 4 à 20.000 € & Trennwand mit Tür ca. 15 qm à 1.200 €/qm zum übrigen Erschließungsbereich			38.000 €	38.000 €

Borlachturm Ebene 3 (151 qm) & Ebene 4 (163 qm)

3.1	allg. Sanierung/Umbau	Bodenoberfläche ausbessern, versiegeln	314	100 €		31.400 €
3.2		Decken säubern, ausbessern, versiegeln - keine Ertüchtigung bzgl. Brandschutz & Statik	314	50 €		15.700 €
3.3		Wandoberflächen säubern, ausbessern - Faktor 4 v. Wandfläche zu Grundfläche mit 25 €/qm	314	100 €		31.400 €
3.4		Elektro-/Medien-/Brandschutz-Zuleitungen offen verlegen	314	120 €		37.680 €
3.5		TGA-Objekte für Grundbeleuchtung, einfache Video-Überwachung, Brandschutz-Leuchten	314	80 €		25.120 €
3.6	Ausstellung	Zulage für Vorbereitungen für Ausstellungsbau	314	50 €		15.700 €
3.7	Erschließung	in 3.1 bis 3.5 erfaßt		- €		- €
3.8	Außentüren	1 neue Zugangstür 7.500 €/Stück in Objekt-Qualität			10.000 €	10.000 €

Verbindungsbereiche Witzlebenturm / Borlachturm

	allg. Sanierung	Erschließung/Verbindung über Witzlebenturm Ebene 4 und Borlachturm Ebene 4				Gesamt-Projekt
--	-----------------	--	--	--	--	----------------

Kosten-Rahmen	KG 300/400 aus DIN 276	656	963 €		631.560 €
Planungs-/Nebenkosten	KG 700 aus DIN 276			33%	208.415 €
Kosten-Rahmen	netto KG 300,400,700 aus DIN 276	656	1.280 €		839.975 €
	MwSt.			19%	
Kosten-Rahmen	brutto KG 300,400,700 aus DIN 276	656	1.524 €		999.570 €

Grobkostenaufstellung Innenausbau-Projekt/ Erweiterungsbereich

Nutzungsbereich	Erweiterungsbereich Ebenen 1/2	qm NF	EP/qm	EP pauschal	€ netto
-----------------	--------------------------------	----------	-------	-------------	---------

Allgemeine Budgets

1.1	Baufreiheit	Ausbau und Verlagerung der aktuellen Ausstellung innerhalb des Gebäudekomplexes				Gesamt-Projekt
1.2	Baustellen-Einrichtung	siehe Betrachtungsbereich Konzept			- €	- €
1.3	Baustellen-Reinigung	kontinuierliche Baustellen-Reinigung der Umbau-Bereiche für 1 Jahr: zweimal pro Monat 5 Min/qm à 30€/h	619	60 €		37.140 €
1.4	Entsorgung	Entsorgung von Baumaterialien, Schutt etc. außerhalb der Entsorgungsvereinbarungen mit den Baufirmen			20.000 €	20.000 €
1.5	Hausanschlüsse	siehe Betrachtungsbereich Konzept			- €	- €
1.6	Konstruktion	Ausreichende Tragfähigkeit, Brandschutz-Qualität sowie bauliche Qualität von Konstruktion, Decken und Wänden ist bauseits durch das Gesamt-Projekt herzustellen - Budget für Anpassungen in Detail-Bereichen des Innenausbau-Projekts			20.000 €	20.000 €

**Witzlebenturm Ebene 1/2 & Verbindungsbau & Borlachturm Ebene 1.1/2
(Fläche geschätzt)**

2.1	allg. Sanierung/Umbau	Bodenoberfläche säubern, ausbessern, versiegeln	619	100 €		61.900 €
2.2		Decken säubern, ausbessern, versiegeln - keine Ertüchtigung bzgl. Brandschutz & Statik	619	50 €		30.950 €
2.3		Wandoberflächen säubern, ausbessern - Faktor 4 v. Wandfläche zu Grundfläche mit 25 €/qm	619	100 €		61.900 €
2.4		Elektro-/Medien-/Brandschutz-Zuleitungen offen/auf Putz verlegen	619	120 €		74.280 €
2.5		TGA-Objekte für Grundbeleuchtung, einfache Video-Überwachung, Brandschutz-Leuchten	619	80 €		49.520 €
2.6		Zulage für Vorbereitungen für Ausstellungsbau auf 1/3 der Flächen pauschal	206	50 €		10.300 €
2.7		Treppen-Anlagen zwischen den Ebenen überarbeiten	3		20.000 €	60.000 €
2.8	Übergangsbereich zwischen den Türmen	2 Durchbrüche durch hist. Wände, neue sichtbare Betonstürze	2		20.000 €	40.000 €
2.9		T90-RS-Brandwand-Tür	1		10.000 €	10.000 €

Kosten-Rahmen	KG 300/400 aus DIN 276	619	769 €		475.990 €
Planungs-/Nebenkosten	KG 700 aus DIN 276			33%	157.077 €
Kosten-Rahmen	netto KG 300,400,700 aus DIN 276	619	1.023 €		633.067 €
	MwSt			19%	
Kosten-Rahmen	brutto KG 300,400,700 aus DIN 276	619	1.217 €		753.349 €

4.2 Betriebskostenaufstellung

KG	Kosten-Art	Anzahl	qm BGF	A_Bauart Grund- und Hauptschulen (Quelle: 1)	B_Inflations-Ausgleich Q3/2016-Q1/2020 (Quelle: 2)	Titelausgabe p.a. (benötigte Mittel) (Quelle: 3)	A)*B)*qm BGF p.a.	Gesamt-Kosten
200	Objektmanagementkosten		3011	8,63 €	1,043			27.102,28 €
210	Personalkosten			7,19 €	1,043		22.580,00 €	
220	Sachkosten			1,15 €	1,043		3.611,54 €	
230	Fremdleistungen			0,29 €	1,043		910,74 €	
	IBZ-Personal-Schlüssel							
	Leitung IBZ für Betreuung Ausstellung, Sammlung und Kommunikation	1				65.600,00 €		65.600,00 €
	Aufsicht Infocounter+Ausstellung	2				52.300,00 €		104.600,00 €
	Mitarbeiter Ausstellung und Museumspädagogik	1				52.300,00 €		52.300,00 €
300	Betriebskosten		3011	34,81 €	1,043			109.319,87 €
310	Versorgung			8,86 €	1,043		27.824,59 €	
320	Entsorgung			0,18 €	1,043		565,29 €	
330	Reinigung und Pflege von Gebäuden			9,89 €	1,043		31.059,28 €	
340	Reinigung und Pflege von Aussenanlagen			1,72 €	1,043		5.401,61 €	
350	Bedienung, Inspektion und Wartung			8,89 €	1,043		27.918,80 €	

360	Sicherheits- und Überwachungsdienste			3,03 €	1,043		9.515,63 €	
370	Abgaben und Beiträge			2,23 €	1,043		7.003,25 €	
390	Betriebskosten, sonstiges			0,01 €	1,043		31,40 €	
400	Instandsetzungskosten		3011	30,01 €	1,043			94.245,59 €
410	Instandsetzung der Baukonstruktion			19,07 €	1,043		59.888,82 €	
420	Instandsetzung der Technischen Anlagen			4,49 €	1,043		14.100,72 €	
430	Instandsetzung der Aussenanlagen			1,89 €	1,043		5.935,49 €	
440	Instandsetzung der Ausstattung			0,47 €	1,043		1.476,02 €	
490	Instandsetzung, sonstiges			4,09 €	1,043		12.844,53 €	

Kosten-Rahmen Betriebskosten p.a.	brutto	453.167,74 €
Kosten-Rahmen Betriebskosten monatlich (gerundet)	brutto	38.000,00 €

Daten-Quellen:		BGF Annahmen	Ebenen	qm	qm gesamt
1	Nutzungskosten Gebäude Deutschland Brutto, Statistische Kostenkennwerte 2017/2018, Institut für Bauökonomie	Witzlebenturm	7	288	2016
2	Statistisches Bundesamt / destatis - Datenbasis Sachsen-Anhalt	Borlachturm	4	206	824
3	Mittelwert-Annahme - www . oeffentlicher-dienst.info: Entgeldgruppe 11 (Leitung) sowie 8 Stufe 3, öfftl. Dienst 1.3.2020	Verbindungsbau	3	57	171
					3011

4.3. Grobkostenaufstellung Infopoints im Stadtraum

Bereich		Menge	Einheit	EP	EP pauschal	€ netto	
WLAN-System							
1	shoutr.Boxx-System "Monolith"	Das shoutr.Boxx-System "Monolith" verteilt Multimedia-Inhalte vor Ort an bis Besucher bzw. Endgeräte, die sich auf der Ausstellungsfläche befinden. Hardware zum Einbau in ein 19'' - RackSoftware-Installation und -Konfiguration	1			8.500 €	8.500,00 €
2	Installation und Reisekosten	Installation des Systems vor Ort, Reisekosten	1			5.000 €	5.000,00 €
3	Design-Konzeption	Konzeption und Implementierung eines UI-Designs basierend auf dem Corporate Design des Auftraggebers. Die Umsetzung des Konzeptes erfolgt mit Hilfe aktueller Webtechnologien für mobile Endgeräte. Geschätzter Aufwand pauschal inkl. zweier Korrekturschleifen	8	Tage	720,00 €		5.760,00 €
4	shoutr.CMS+ shoutr.Editor	Bereitstellung des Content Management Systems zum Einpflegen und Verwalten der digitalen Inhalte im Leistungszeitraum	36	Monate	105,00 €		3.780,00 €
5	Schulung	Mitarbeiterschulung zu shoutr.CMS und shoutr.Editor, Workshop	1			1.200 €	1.200,00 €

6	Interaktive Orientierungskarte	Interaktive Karte zur Orientierung auf dem Gelände - Visualisierung von POIs (Points of Interest) - Standortanzeige des Besuchers auf der Karte via GPS Die Karte wird mit OpenStreetMap visualisiert	1			2.100 €	2.100,00 €
7	Projektmanagement	Betreuung, Organisation der Beschaffung aller Komponenten, Kommunikation mit allen Projektbeteiligten sowie internes Handling.	6	Tage	640,00 €		3.840,00 €
8	Wartung, Softwarepflege, Support	Monitoring und Instandhaltung des shoutr.Boxx-Systems (ausgenommen evtl. Leihgeräte). - Fernwartung inkl. regelmäßiger Softwareupdates der angebotenen shoutr.-Leistungen. - Austausch ggfs. defekter Hardware innerhalb von 5 Werktagen - Telefonischer Kundenservice und technischer Support während der Büroöffnungszeiten (Mo - Fr 10 - 18 Uhr) - Störungs- und Mängelmeldungen per Mail	36	Monate	100,00 €		3.600,00 €
9	Augmented Reality-App	Einbindung einer AR-App, die die Darstellung und das Streamen von AR-Objekten und digitalen Inhalten sowie wahlweise die automatische Auslösung der Inhalte für Android und iOS ermöglicht.	1			10.000 €	10.000,00 €
10	Einbindung von Inhalten	Prüfung und Einbindung von vom AG zur Verfügung gestellten 2D-AR-Marker; Erstellung von 2D-Text; Verknüpfen mit 2D-Bild; Einbindung von Audiospuren; Einbindung von 2D-Videos; Verknüpfung mit Websites; Einbindung von 3D-Modellen; AG ist für die Beschaffung aller erforderlichen Lizenzen verantwortlich; Geschätzter Aufwand pauschal inkl. zweier Korrekturschleifen	1			20.000 €	20.000,00 €

11	Besucherumfrage-Tool	Funktion zur inhaltlichen Erstellung und Auswertung digitaler Besucherumfragen auf smarten Endgeräten	36	Monate	80,00 €		2.880,00 €
12	Statistik-Tool	Statistiken zu Besucherverhalten bezüglich der Inhalte zu einzelnen Exponaten. Umfasst Anzahl der Aufrufe, Verweildauer und Beliebtheit der jeweiligen Inhalte im Leistungszeitraum.	36	Monate	100,00 €		3.600,00 €
13	Quiz-Tool	Funktion zur Erstellung eines Quiz in shoutr.CMS & shoutr.Editor im Leistungszeitraum. Das Quiz enthält folgende Features: - Anzahl Nutzer: Unbegrenzt - Anzahl Fragen: Unbegrenzt - Multiple Choice Antworten pro Frage: Unbegrenzt - Einbindung aller Medientypen (Text, Audio, Video) in die Fragen - Standarddesign - Auswertung - Feedback nach jeder beantworteten Frage (richtige Antwort: Grün/falsche Antwort: rot) - Finale Auswertung nach Beendigung des Quiz ("6 von 10 Fragen wurden richtig beantwortet")	36	Monate	50,00 €		1.800,00 €
14	Veranstaltungskalender	Funktion zur inhaltlichen Erstellung von Kalendereinträgen im shoutr.CMS, die auf kommende Veranstaltungen aufmerksam machen. Es können Bilder, Titel und Texte eingebunden werden	36	Monate	50,00 €		1.800,00 €
15	Produktion+Montage	Produktion und Montage von 15 Infopoints im Außenbereich (ohne Entwurf und Design)	15	Stck.	3.500,00 €		52.500,00 €

Kosten-Rahmen netto	126.360,00 €
MwSt. 19%	
Kosten-Rahmen brutto	150.368,40 €

4.4 Grobkostenaufstellung Gesamtkosten

Pos.	Beschreibung/ Nutzungsbereich		qm NF	EP/qm	€ netto
1. Allgemeine Budgets					
1.1	Bauvorbereitende Maßnahmen Innenausbau	s. Positionen 1.1 bis 1.6 der Grobkostenaufstellung Innenausbau			111.360 €
2. Witzlebenturm Ebene 3 (183 qm) & Ebene 4 (159 qm)					
2.1	Innenausbau	s. Positionen 2.1 bis 2.16 der Grobkostenaufstellung Innenausbau			353.200 €
3. Borlachturm Ebene 3 (151 qm) & Ebene 4 (163 qm)					
3.1	Innenausbau	s. Positionen 3.1 bis 3.8 der Grobkostenaufstellung Innenausbau			167.000 €
4. Planungskosten Innenausbau					
4.1	Planungs-/Nebenkosten	KG 700 aus DIN 276, s. Grobkostenaufstellung Innenausbau			208.415 €

5. Ausstellungsgestaltung Borlachturm Ebene 3 (151 qm) & 4 (163 qm)					
5.1	Ausstellungsgestaltung	Planung, Bau und Montage von Ausstellungselementen; durchschnittliche Anforderungen der Ausstellung nach HOAS an: - Stabilität, Resistenz gegen Besucherberührungen und Diebstahl, Lebensdauer - Schwierigkeit der thematischen Inszenierung (thematische Sensibilität, Bedeutung, Komplexität u.ä.) - Interaktivität, Erlebnis und Emotionalität - Tiefe und Qualität der Informationsvermittlung - Ausstellungsgrafik, Ausstellungstechnik und zu planende Medien - Ausstellungslicht - Exponatpräsentation, Szenografie - Flexibilität und Nachhaltigkeit geschätzter Quadratmeterpreis	314	2.100 €	659.400 €
6. Recherche Inhalte					
6.1	Recherche Inhalte	Erarbeitung und Recherche aller inhaltlichen Komponenten; kuratorische Auswahl und Bearbeitung von Themenbereichen; redaktionelle Betreuung und Texterstellung aller Ausstellungstexte kontinuierliche Abstimmungen mit dem AG geschätzter Aufwand nach Personentagen	60	750 €	45.000 €
7. Infopoints im Außenbereich					
7.1	Infopoints im Außenbereich	s. Positionen 1 bis 15 der Grobkostenaufstellung Infopoints im Außenbereich			126.360 €

Kosten-Rahmen netto	1.670.735 €
----------------------------	--------------------

MwSt. 19%

Kosten-Rahmen brutto	1.988.175 €
-----------------------------	--------------------

5. Ergebnisse und Zusammenfassung

Das neu zu errichtende Informations- und Besucherzentrum der Stadt Bad Dürrenberg löst das Borlach-Museum in seiner gegenwärtigen Form ab und empfängt die Besucherinnen und Besucher der Stadt (und besonders des Kurparks als Standort des Gartenträume-Netzwerkes) ab der Landesgartenschau 2022 mit einer modernen, interaktiven Mitmachausstellung für die ganze Familie. Der Fokus des Hauses liegt – so der Wille aller Beteiligten im Kulturausschuss der Stadt – dezidiert auf einem jungen Publikum und die Ausstellung wie alle begleitenden Maßnahmen werden konsequent auf diese Zielgruppe, aber auch auf die Tagesgäste und Touristen jeglicher Couleur abgestimmt.

Das Borlach-Museum in seiner heutigen Form weist eine Reihe von Schwächen auf, die mit Blick auf die neu zu errichtende Institution weitestgehend zu beheben sind. Hier sind vor allem bauliche Mängel, wie fehlende Räumlichkeiten (Toiletten, Garderoben, Empfangstresen etc.), aber auch Aspekte der Zugänglichkeit und Barrierefreiheit zu nennen. Die Ausstellung ist in ihrer gestalterischen und sprachlich-inhaltlichen Form grundlegend zu überarbeiten, um als moderne und interaktive Mitmachausstellung zu fungieren. Hier ist ein neues und innovatives, inhaltliches Konzept und eine neue Gestaltung unverzichtbar. Auch die Besucheransprache ONLINE bedarf in ihrer aktuellen Form grundsätzlicher Überar-

beitung. Darüber hinaus sollte der Aufbau der neuen Institution von einer Reihe öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen flankiert werden, die von Anfang an den Kontakt zur jungen Zielgruppe herstellen. Auch dies geschieht konsequent über den Ausbau digitaler Kanäle.

Aufgrund der baulichen Substanz und der zahlreichen Bedarfe, die der Aufbau eines Museums im engeren Sinne notwendig machen, raten wir dezidiert davon ab und empfehlen stattdessen den Aufbau eines modernen Informations- und Besucherzentrums. Mit Blick auf die Landesgartenschau 2022 und den damit verbundenen erheblichen Besucherandrang ist darüber hinaus die Einrichtung eines interaktiven, multimedialen Rundgangs und die Einrichtung von Infopoints im Kurpark und an zentralen Sehenswürdigkeiten der Stadt Bad Dürrenberg dringend zu empfehlen. Durch diese Maßnahme wird einer Überlastung des Informations- und Besucherzentrums vorgebeugt und ein breites und nachhaltig wirksames inhaltliches Programm angeboten, das die touristische Infrastruktur und die Aufenthaltsqualität in der Stadt langfristig prägen wird.

Das vorliegende Konzept beschreibt wesentliche Schritte, die zum Aufbau der Institution unternommen werden sollten. Mit Blick auf die Realisierbarkeit des Projektes bis zur Landesgartenschau 2022 empfehlen wir die Sanierung und Ertüchtigung sowie den Ausbau der Ebenen 3 und 4 des Borlachensembles als

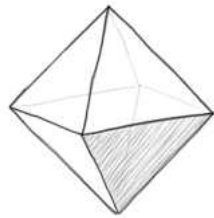
Informations- und Besucherzentrum. Hier wird die Ausstellung zur Geschichte der Saline und Salzförderung und assoziierter Themen präsentiert und hier erhalten Touristen Orientierung und weiterführende Informationen, die den Besuch in der Stadt vorbereiten und strukturieren.

Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der mittel- und langfristige Erfolg des Informations- und Besucherzentrums unmittelbar abhängig ist von der Ausstattung mit Ressourcen, finanziellen Mitteln und Personal. Hier gilt es im Vorfeld von verantwortlicher Seite einen realistischen Ressourcenplan für den Betrieb des Informations- und Besucherzentrums zu entwickeln, um die Grundlagen für eine geeignete Besucheransprache, aber auch für die Wartung von Technik und Sicherheit und den Schutz von Objekten und Ausstellung zu gewährleisten. Ebenso wichtig für die Durchführung des beschriebenen Projektes ist eine realistische Zeitplanung, die angesichts möglicher Herausforderungen bei der Sanierung des Ensembles möglichst bald angegangen werden sollte. Bei all diesen planerischen Maßnahmen sollte ein Szenario entwickelt werden, das die veränderte Auslastung nach Ende der Landesgartenschau 2022 berücksichtigt und den langfristigen Betrieb des Hauses in den Blick nimmt und sicherstellt.

6. Ziel- und Maßnahmenplan

INFORMATION- UND BESUCHERZENTRUM BAD DÜRRENBURG		2020,06	2020,07	2020,08	2020,09	2020,10	2020,11	2020,12	2021,01	2021,02	2021,03	2021,04	2021,05	2021,06	2021,07	2021,08	2021,09	2021,10	2021,11	2021,12	2022,01	2022,02	2022,03	2022,04
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Innenausbau-Projekt		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1.1	Programm-Definition																							
1.2	Vor-Entwurf																							
1.3	Entwurf																							
1.4	Ausführungsplanung																							
1.5	Ausschreibung																							
1.6	Kalkulation Firmen																							
	Baugenehmigung Gesamt-Projekt liegt vor																							
1.7	Vergabe Innenausbau																							
1.8	Ausbau und Einlagerung - aktuelle Ausstellung																							
1.9	Baustellen-Einrichtung																							
1.10	Bauhauptgewerke Gesamt-Projekt incl. Abnahmen																							
1.11	Ausbaugewerke																							
1.12	Ausstellungsbau																							
1.13	Möblierung																							
1.14	Abnahme I																							
1.15	Mängelbeseitigung																							
1.16	Programmierung																							
1.17	Abnahme II																							
1.18	Personal-Einweisung																							
1.19	Eröffnung LAGA 2022 Betriebsbeginn																							

Innenausbau-Projekt (Blau-Töne)
Gesamtprojekt extern



Ansprechpartner und Copyright-Hinweis

Bergzwo GmbH
Dr. Christian Dirks
Wrangelstraße 22 A
D-10997 Berlin

Telefon +49 (0)30 40 500 688

Email dirks@berg2.de

Internet www.berg2.de

© 2020

Die vorliegenden Skizzen und Ideen sind geistiges Eigentum der Bergzwo GmbH und unterliegen dem Urheberrecht. Jede ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Es ist dem Auftraggeber nicht gestattet, die im Rahmen des Konzeptes vorgetragenen Lösungen, Skizzen, Grafiken und Texte ohne Absprache mit der Bergzwo GmbH zu verwenden.