© Bildrechte: Thurgau Tourismus

Frauenfeld, im Juni 2025

Neuschnee im Sommer

Wenn Museen und Tourismus zusammenspannen

Liebe Vereinsmitglieder und Interessierte

Tourismus und Museen ticken unterschiedlich. Doch wenn beide zusammenspannen ist viel möglich. Das schreibt nicht nur der VMS in einer Broschüre, das sagt auch Rolf Müller von Thurgau Tourismus. Aber wie arbeitet man erfolgreich zusammen?

Wer dem Thurgau einen Besuch abstattet, zählt zu den rund 70 Millionen Tagesgästen, die Jahr für Jahr an den Bodensee reisen. Diese beachtliche Zahl ist mit Barcelona und Venedig vergleichbar. Sie schlägt sich auch in der Thurgauer Statistik der Museumseintritte nieder, die der Kanton soeben veröffentlichte: 209'000 Personen haben 2024 ein Museum im Kanton besucht – das sind etwas weniger als im Rekordjahr 2023, aber

MUSE.TG
c/o Zambon Textkultur
Marktgasse 37
8400 Winterthur

www.musetg.ch
info@musetg.ch

klar mehr als 2019, also vor Corona. Die Statistik berücksichtigt Museen mit über 500 Besuchenden jährlich. Die Zahlen werden jeweils von MUSE.TG unter den 70 Museen des Kantons erhoben.

Für Rolf Müller, Geschäftsleiter von Thurgau Tourismus (TGT), widerspiegeln diese Ergebnisse einen Aufwärtstrend im Kulturtourismus. Den Grund dafür ortet er in der Attraktivität des Kulturangebots und der Vielfalt der Thurgauer Museumslandschaft. Im Interview mit MUSE.TG stellt er fest: «Der Thurgau wird als naturnahe und entschleunigende Destination mit einem vielfältigen kulturellen Angebot zunehmend geschätzt.»

Gefragt sind: Authentizität und Vielfalt

Allgemein wird in den letzten zwei Jahrzehnten eine steigende Nachfrage im Kulturtourismus und ein wachsendes Bedürfnis nach Authentizität im Tourismus verzeichnet. Zu diesem Schluss kommt eine Broschüre des VMS von 2020 zum Thema Museum und Tourismus. Reisende wollen heute mehr als nur schöne Ausblicke: Sie wollen verstehen, entdecken, eintauchen. Das heisst, sie wollen Hintergründe über die Region erfahren, die sie bereisen und in die kulturelle Welt ihrer Destination eintauchen. Das können sie im Museum. So zählen Museen heute zu den etablierten Standortvorteilen im Städtetourismus und sind wichtige Wachstumsträger für den Fremdenverkehr. Aber auch abseits urbaner Zentren prägen sie das touristische Profil und können zu Anziehungspunkten einer ganzen Region werden.

Zu diesen Leuchttürmen des Thurgaus gehören einerseits die sechs Kantonalen Museen[1]. Ebenso wichtig sind aber grosse privaten Häuser, wie das MoMö Mosterei und Brennereimuseum, die Autobau Erlebniswelt, das Saurer Museum, das Bodenseeplanetarium oder das Seemuseum. Doch auch kleinere Institutionen tragen zur Vielfalt bei und gewinnen an Bedeutung. So sank der Anteil der Kantonalen an den Gesamtbesuchen von 63 % (2010) auf 40 % (2024), während kleinere Museen Besucherrekorde feiern.

Museen als Schnee von heute

Wenn also kleine Museen wie das Adolf-Dietrich-Haus in Berlingen oder das Bohlenständerhaus in Amriswil letztes Jahr mehr Besucherinnen und Besucher empfingen, so kann das durchaus Ausdruck eines wachsenden Bedürfnisses nach Authentizität sein. Doch noch ein weiterer Faktor gibt den Museen als touristischen Leistungsträgern Auftrieb: In der Schweiz wächst die Bedeutung des Sommer- und Ganzjahrestourismus. Das gilt ganz besonders für den Thurgau. Rolf Müller sagt: «Der Thurgau ist das beste Beispiel dafür, wie eine Region das ganze Jahr über mit Kultur begeistern kann, auch ganz ohne Schnee.» Kultur – und damit auch das Museum – wird mehr und mehr zum neuen «Schnee», zur treibenden Kraft für Reiseentscheidungen zugunsten des Landes oder einer Region.

Orientierung am Gast

Doch wie werden Museen attraktiv für Feriengäste und Tagesreisende? Als Erfolgsfaktoren für eine touristische Einbindung von Museen nennt der VMS eine klare Positionierung des Museums und die Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals. Ebenso gehört eine attraktive Ausstellung inklusive eines ansprechenden Titels dazu, der neugierig macht. Aber auch ganz praktische Kriterien, wie gut kommunizierte Öffnungszeiten, Auffindbarkeit und ganz generell die Orientierung am Besucher, an der Besucherin, sind nötig. Ziel soll sein, ein stimmiges Erlebnis für den Gast zu schaffen, und zwar von der Anreise über den Ausstellungsbesuch bis zur Abreise und dem Erinnern.

[1] Napoleonmuseum, Historisches Museum Thurgau, Kunstmuseum Thurgau/Ittinger Museum, Naturmuseum Thurgau/Museum für Archäologie (letztere erheben ihre Zahle jeweils gemeinsam)

Das sieht auch Rolf Müller so: «Der Schlüssel zur touristischen Wertschöpfung ist die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Gäste.» Er hofft deshalb, dass Museen noch vermehrt aus der Gastperspektive denken. «Wer hier mitdenkt, wird belohnt», sagt der Experte und nennt als Vorbild das Saurer Museum. Dort können Besuchende per Self-Check-in die Ausstellung besichtigen. Desgleichen kommen digitale Führungen – auch in Fremdsprachen – dem Gast entgegen. Müller ist überzeugt, «Museen können zu echten Anziehungspunkten werden, wenn sie mit anderen Akteuren kooperieren und ihre Angebote in Szene setzen».

Kooperationen und Synergien nutzen

Ein weiterer relevanter Erfolgsfaktor sind also Kooperationen und die Nutzung von Synergien. Rolf Müller hat Erfahrung damit: Bei Gemeinschaftsausstellungen der Kantonalen Museen, wie «Grüne Fürsten» oder aktuell Wein am Bodensee werde «eng, positiv und partnerschaftlich» zusammengearbeitet. TGT unterstütze die Museen kommunikativ, etwa durch Beiträge auf der Website, in Newslettern, auf Social Media, via Medienarbeit und Infoscreens. Aber auch im kleineren Rahmen funktioniert die Zusammenarbeit gut. Als Beispiel kann der Oberthurgauer Museumstag gelten, eine Initiative, die vor vier Jahren aus einer Kooperation von drei Museen entstand. In der diesjährigen Ausgabe vernetzten sich bereits elf Museen zu einem eintägigen Museumsevent. TGT unterstützte sie durch Kommunikation oder der Produktion und Verteilung von Flyern über das eigene Prospektportal.

Auch jenseits der Kantonsgrenze gibt es Beispiel für interessante Vermarktungsprojekte. Hingewiesen sei auf die Gemeinschaftswebsite von Poschiavo. Sie entstand aus der Zusammenarbeit des Tourismusbüro Puschlav mit sechs lokalen Museen und weiteren touristischen Leistungsträgern. Die Website stellt Informationen über Museen bereit, bewirbt Dorfführungen und Kirchen, erzählt «unerwartete» Geschichten und gibt «faszinierende Einblicke» in die Natur. Diese Form der regionalen Kooperation könnte sich Rolf Müller auch im Thurgau vorstellen. Der Experte nennt zudem die Kulturspur Appenzellerland. Sie verbindet Wanderrouten mit Sehenswürdigkeiten, Naturschönheiten und können kulturellen Highlights, darunter auch Museen.

Erlebnisse schaffen

Es muss nicht immer gleich mit der grossen Kelle angerichtet werden. Auch im lokalen Rahmen lassen sich Angebote entwickeln, die für Aufmerksamkeit und einen touristischen Mehrwert sorgen: szenische Führungen, Fremdsprachenführungen, musikalische Darbietungen, Lesungen oder Verköstigungen mit lokalen Produkten. Als Kooperationspartner bieten sich Gastrobetriebe, lokale Vereine oder Kulturschaffende an. Ein Beispiel? Der Zürcher Museumsverein Muse-um-Zürich hat unter dem Titel Klingende Museen ein Format geschaffen, das Musikformationen in die Museen holt und die Region Zürich mit Konzerten unterschiedlichster Stilrichtungen in «eine klingende Schatzkammer verwandelt».

Rolf Müller ist überzeugt, dass gerade auch kleine Museen eine Anziehungskraft entwickeln und mit ihren Angeboten zur touristischen Wertschöpfung beitragen. «Man kann dem velofahrenden, wandernden oder Schiff-fahrenden Gast sagen: Warum nicht eine Pause machen und das Typorama, das Telefonmuseum Telephonica oder das Museum am Hafen besuchen? – Es lohnt sich!» Für Müller steht zudem fest, dass sich gerade Randregionen durch attraktive Kulturangebote touristisch erschliessen lassen. Besonders im Hinterthurgau schlummere noch grosses Potential – landschaftlich wie kulturell.

Sichtbar sein, vertrauen fördern

Die Sichtbarkeit ist zentral für die touristische Wertschöpfung. Der VMS sieht deshalb die Zusammenarbeit mit den Verkaufs- und Kommunikationsprofis der Tourismusbranche als gute Möglichkeit, den Radius eines Museums zu erweitern und gleichzeitig die Attraktivität vor Ort zu stärken. Welche Möglichkeiten sich da

bieten, zeigt die Website von TGT, die jährlich 1,2 Millionen Anfragen verbucht. Sie macht Museen auf verschiedenen Kanälen sichtbar: Kulturerlebnisse, Angebote für Gruppen, Veranstaltungskalender und über die Suchfunktion. Diese Seiten werden, laut Rolf Müller, gut nachgefragt. Partner-Museen – also jene, die bei TGT Mitglied sind – erhalten zusätzliche Aufmerksamkeit, etwa durch Themenkampagnen.

Für die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Museen empfiehlt der VMS ein schrittweises Vorgehen. Denn Museen und Tourismus ticken unterschiedlich. Ein erster Schritt kann deshalb das Kennenlernen und der Austausch von Bedürfnissen sein. Das sieht auch Rolf Müller so. Er schlägt zu diesem Zweck regelmässig stattfindende Runde Tische vor: «Eine Zusammenarbeit braucht gegenseitiges Verständnis. Der gemeinsame Austausch hilft, Bedürfnisse abzustimmen und gemeinsame Lösungen zu entwickeln – auch über das Thema der Finanzierung hinaus.» Erst wenn alle ihre Anliegen platzieren können, werde eine vorausschauende Planung möglich. – Und eines ist sicher: Wenn Museen und Tourismus zusammenspannen, profitieren beide Partner.

Museen und Tourismus wird sicher auch über diesen Sommer hinaus ein Thema bleiben. Unterlagen dazu finden Sie auch über unsere Website (> Museum und Tourismus).

Ich wünsche Ihnen eine erholsame Sommerzeit und grüsse herzlich,

S. Zambon

Sibylle Zambon, Geschäftsführerin

Veranstaltungshinweise:

- **Anlass für Passivmitglieder und Interessierte: Montag 25. August 2025**
  Diessenhofen, Museum Goldener Löwen und Museum Haus zur Gewesenen Zeit,
  Ca. 14.00 - 17.00 Uhr

- **Einsteiger-Workshop Inventarisieren mit Collectr.pro: Samstag, 15. November 2025**
  Kulturmuseum St. Gallen, morgens.
  Diese Veranstaltung wird von unserem Kooperationspartner MUSA SG organisiert. Weitere Infos folgen.