

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

Vortrag von Dr. Stefan Rhein: *Vorstand und Direktor der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt*

Die Touristen als zweitwichtigste Besuchergruppe der Museen: Die damit in der Ausschreibung intendierte Annoncierung der Wichtigkeit unseres Tagungsthemas kann mit Blick auf die deutschen Lutherstätten noch gesteigert werden. Denn für eine Einrichtung wie die Wartburg mit ihren derzeit 460.000 Besuchern pro Jahr oder für die reformationshistorischen Museen in Eisleben und Wittenberg mit ihren jährlich insgesamt ca. 130.000 Besuchern sind die Touristen ohne Zweifel die zentrale Kundengruppe. Als Erklärung muss dabei nicht die religiöse Situation der neuen Bundesländer aufgerufen werden, um damit etwa erklären zu wollen, weshalb vor allem das überregionale Publikum angesprochen wird (in Wittenberg sind ca. 20 % der Einwohner Christen beider Konfessionen, in Eisleben sogar nur 8 %), sondern ausschlaggebend ist die Eigenart der Museen: Sie sind Gedenkstätten, die insbesondere mit der Aura ihrer Gebäude wirken, also Orte der Topolatrie sind und die nur kaum - etwa durch Sonderausstellungen - ein regionales Publikum ansprechen. Kultur und Tourismus, das ist darüber hinaus, wie mir scheint, in den neuen Bundesländern ein derzeit besonders beliebtes Thema, das nicht nur in Kultur-, sondern auch in Politik-Kreisen gern und öffentlich diskutiert wird, avanciert doch angesichts der desolaten Wirtschaftslage mit dem Verlust an produzierenden Industrien der Tourismus zu einem erhofften positiven wirtschaftspolitischen Faktor am Horizont des ersehnten ökonomischen Aufschwungs.

Der binnenmuseale Diskurs garniert "den" Tourismus häufig mit Anekdoten über "die" kulturlosen Touristiker, deren Oberflächlichkeit, Kommerzorientierung, eventhopping etc. angeprangert werden. Die Friktionen zwischen Kultur und Tourismus fasste bei der öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages am 10. März 2003 ein Referent pointiert zusammen, indem er die resignative Meinung der Kulturanbieter in Worpsswede angesichts des Besucherverhaltens zitierte: "Wozu Kunst, wenn es auch Torte gibt?"

Tagungen zum Verhältnis von Kultur und Tourismus tendieren bisweilen zu Therapiesitzungen, bei denen die Ängste der Kulturmenschen abgebaut und Verständnis

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

für die andere Seite erlernt werden sollen. So beschwor der Referent für das Museumswesen im brandenburgischen Kultusministerium 1999 auf einer Tagung in Weimar die Zunft der Museumspädagogen: "Eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit den regionalen oder Landestourismusinstitutionen sollte, falls noch nicht vorhanden, unbedingt erfolgen; die Museen sollten keine Furcht vor diesen Einrichtungen haben, diese Zusammenarbeit ist keine Einbahnstraße. Tourismus, Marketing und PR sind keine Schreckgespenster, sondern neue Chancen, die es zu nutzen gilt."¹ Woher kommt die Furcht vor dem Pas de deux mit dem Tourismus? Ist es die Sorge vor der Fremdbestimmung des Renditedenkens, ein letztes noli me tangere gegenüber der betriebswirtschaftlichen Matrix, die alle Bereiche der Kultur zu durchdringen anhebt? Oder ist es nicht auch die latente Aversion gegen das Publikum? Hans Belting forderte in einem Vortrag zu Museen als Orte der Reflexion oder als Orte der Sensation auf, die Ausstellungspraxis durch eine Gesprächspraxis zu ergänzen; er beklagt dabei den Selbstschutz vieler Museen vor einer geduldeten Öffentlichkeit und prononciert: „Das Museum schützt nicht nur die ihm anvertrauten Schätze, sondern mehr noch seine fachliche Autorität.“ Man wolle sich „die Unabhängigkeit des Experten vom Publikum“ erhalten.

Luthertourismus, und darüber habe ich im besonderen zu sprechen, ist dabei eine besonders heikle Angelegenheit. Denn es handelt sich bei dieser Klientel um ein Publikum breiter Varianz, das vom kulturhistorischen Interessenten über Konfirmationsausflügler bis hin zu konservativen amerikanischen Protestantengruppen reicht. Für die letzteren ist eine Reise zu den Reformationsstätten eine Pilgertour, eine Wallfahrt zu den Ursprungsorten ihres Glaubens, heute nicht anders als bei den ersten Reisen in den 1820er Jahren, wie zeitgenössische amerikanische Reiseberichte aus-

¹ Uwe Koch, Museumspädagogik in den brandenburgischen Museen - Eine kritische Analyse, in: Reiseziel: Museum, S. 66.

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

führen: Wittenberg sei ein für jeden Protestanten zentraler Ort, wo Martin Luther gegen die Unterdrückung der katholischen Herrschaft aufgestanden sei und Europa aus der Lethargie erweckt habe (S. 228); auch für Harriet Beecher Stowe, der Autorin von "Onkel Toms Hütte", war um 1853 die "Lutheran pilgrimage" tief beeindruckend, und die Mauern Wittenbergs, des "Protestant Mecca", hallten für sie von der Stimme und den Taten des Reformators wider (S. 231).²

Die Diskrepanz von historischer Aufladung und realem Erlebnis war indessen auch für Beecher Stowe sehr enttäuschend, da, so ihre Aufzeichnungen, die Stadt ärmlich aussehe und das Haus Luthers sich mit schmutzigen Treppen und trüben Fenstern präsentiere (S. 230). Ihr Bruder war völlig erschüttert über das heruntergekommene Wittenberg, ungewaschene Männer und Frauen auf dem Marktplatz, das Feuer der Reformation ganz und gar erloschen, stattdessen Schmutz und Asche (S. 231). Um 1900 war die Stadt weitaus ansehnlicher geworden - kein Wunder, waren doch mit Hilfe des preußischen und kaiserlichen Fiskus 1883 das Lutherhaus als Museum saniert und eröffnet und 1892 die Schlosskirche umfänglich umgebaut und festlich eingeweiht worden -, und vor allem war offensichtlich der touristische Besucher entdeckt worden, denn ein Reisejournal, 1902 in Chicago erschienen, ist des Lobes voll: "Überall wo wir gehen, sehen oder hören, werden wir an Luther erinnert. In den Läden gibt es Lutherbilder und Erinnerungsstücke. In den Straßen sind Statuen zu seiner Ehre aufgerichtet. In den Kirchen und Schulen und in den Häusern hören wir die Bibel, die er übersetzte, und die Kirchenlieder, die er schrieb. Wir hören zahllose Lutherpredigten, -geschichten und -lieder ... Es reicht die Zeit nicht, dies alles hier zu erzählen." (S. 234 f.). Trotz solcher positiven Töne: Mochte Luther auch weltweit der bekannteste Deutsche sein, seine Lebensorte wurden nur in geringem Maß Ziele eines internationalen thematischen Tourismus, vielmehr oft nur Zwischenstationen auf dem Weg von Berlin nach Dresden oder Leipzig, zumal die Wittenberger Wirklichkeit für die Besucher zwischen ruhig bis trist und heruntergekommen changierte.

² Diese sind die folgenden Zitate aus Hartmut Lehmann: "A Pilgrimage to Wittenberg, the so called Protestant Mecca". Anmerkungen zum amerikanischen Deutschland-Tourismus im 19. Jahrhundert.

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

Die Situation heute ist mit den früheren Eindrücken vergleichbar - auch heute ist Wittenberg eine ruhige kleine Stadt von ca. 50.000 Einwohnern, die am Abend in den besucherarmen Monaten (November bis März) mit einer fast menschenleeren Innenstadt aufwartet -, und sie ist zugleich eine völlig andere: Ca. 300.000 Besucher strömen jährlich in die Stadt; das Stadtfest "Luthers Hochzeit" zählt zu den 10 schönsten Stadtfesten Deutschlands; ca. 2500 Stadtführungen finden pro Jahr statt; die Übernachtungszahlen entwickeln sich leider unbefriedigend (offizielle Bettenauslastung von 24 %); die Souvenirindustrie ist überaus tatkräftig und deckt mit Lutherschnaps über Repliken von Katharinas von Bora Ehering bis hin zu Luthersocken (mit der Aufschrift: "Hier stehe ich, ich kann nicht anders") die ganze Geschmacksbandbreite ab. In den letzten Jahren hat sich überdies eine gute Partnerschaft von Museum und touristischer Infrastruktur entwickelt, nachdem noch im Jahr 1996 anlässlich des 450. Gedenkjahrs an Luthers Tod die Vermarktungsanstrengungen der Wittenberger Stadtinformation von Friedrich Schorlemmer, Pfarrer und Publizist aus Wittenberg, wegen ihrer angeblichen Niveaulosigkeit attackiert und die Kontroverse durch einen Artikel im "Spiegel" über den lokalen Rand hinausgehoben wurde.

Die Bemühungen um die Verbesserung der Kommunikation will ich für die Lutherstätten in Wittenberg und Eisleben kurz zusammenfassen, zumal sie sich meist mit den in den vergangenen Jahren bei den Gesprächen zwischen und über Museen und Tourismus und auch bei dieser Fachtagung vorgebrachten Vor- und Ratschlägen decken:

- Stadtinformation, Stadtführer als Partner des Museums wahrnehmen: Wir sind im Vorstand des Fremdenverkehrsvereins Eisleben/Mansfelder Land vertreten; wir bieten den Stadtführern intensive Führungen zu Themen der Dauer- und Sonderausstellungen an; wir laden die Stadtführer zur Weihnachtsfeier im Museum ein; wir stimmen unser Warenangebot mit den Stadtinformationen ab; mit diesen kooperieren wir bei der Vermittlung von v. a. Gruppenführungen im Museum, die auch Bestandteil der Stadtführungen sind.

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

- mit Tagungsveranstaltern zusammen arbeiten: So finden Abendveranstaltungen bei uns statt (Werbung!, Einnahmequelle!), und die Veranstalter, in Wittenberg etwa die Evangelische Akademie oder das Zentrum für Globale Ethik, bauen den Museumsbesuch als kulturelles Begleitprogramm ein.
- überregionale Marketingallianz bilden: Die Gründung des Vereins "Wege zu Luther" hat die Tourismuseinrichtungen und Lutherstätten in Eisenach, Erfurt, Eisleben und Wittenberg in einen kontinuierlichen Dialog gebracht; die Mitgliedsbeiträge finanzieren gemeinsame Werbeflyer, Messeauftritte, ITB-Workshops etc. Ziele sind eine schlagkräftige Werbegemeinschaft, die internationale Positionierung der Marke "Wege zu Luther" und die kulturtouristische Vernetzung mit der Perspektive einer Werbung für Mitteldeutschland. Wir pflegen also eine doppelte Kooperation: eine horizontale Kooperation im Verhältnis zu den anderen Lutherkulturstätten und eine vertikale Kooperation im Verhältnis zu den Tourismuseinrichtungen. Die kommunikativen Nebeneffekte bei der gemeinsamen Arbeit sind nicht zu überschätzen: Die oft kommerzgesättigte Sprache der Touristiker erschließt sich dem Kulturmenschen als gewiss renditeorientiertes, aber meist überaus agiles Engagement für die Sache. Also: Wir überwinden gemeinsam die Sprech- und Denkdissonanzen zwischen Kultur und Tourismus. Die Tourismuseinrichtungen erfahren schon frühzeitig von den Plänen der Museen und können diese in ihre oft in großem zeitlichen Vorlauf herauskommenden Werbemittel integrieren. Mögliche Beschwerden oder Anregungen können rasch und vertrauensvoll ausgetauscht werden. Kurzum: Wichtig ist, den Dialog zu institutionalisieren, ihn verbindlich zu machen.
- deswegen auch: feste Kontakte mit Tourismusverbänden aufbauen: So effizient und zielorientiert sich die Tourismusbranche auch präsentiert, so undurchsichtig ist oft ihre Struktur, die Zuständigkeit der verschiedenen Werbegemeinschaften, Regionalverbände und Landestourismuseinrichtungen. Hier den richtigen Partner

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

zu finden, ist nicht immer einfach. In Sachsen-Anhalt konnten wir bei der Landesmarketinggesellschaft einen Luther-Beirat etablieren, in dem aus Tourismus, Kultur und Kirche die entsprechenden Institutionen vertreten sind und gemeinsam über die Verwendung eines Jahresbudgets entscheiden.

- die eigene Einrichtung als Teil einer gemeinsamen touristischen Infrastruktur der Stadt begreifen: Unsere Aufsichts- und Kassenkräfte sind in benachbarte Hotels und Restaurants gegangen, um besser Auskunft geben zu können. Wir besetzen mit den Touristikkollegen den Stand auf Messen, v. a. jährlich auf der ITB in Berlin. Seit 1999 haben wir in der Saison von April bis Oktober montags auf. Wir organisieren regelmäßig mit den Touristikern Pressereisen. Wir achten bei neuen Aufsichtskräften auf ihre auch stadtgeschichtlichen Kompetenzen und bevorzugen Kräfte mit Stadtführerausbildung.

In der Diskussion zum ersten Vortrag unserer Tagung kam auch die Frage nach den Auswirkungen des Tourismus auf die inhaltliche Ausgestaltung der musealen Arbeit. Die Antwort von Prof. Dreyer war eindeutig: Das Exponat sei ja unveränderlich, touristische Forderungen – also Kundenorientierung oder Servicequalität – berührten die Atmosphäre des Umfelds, nicht aber das Kernprodukt. Ich will die Frage aufgreifen und über sie mit Blick auf Debatten in Berlin und Realisierungen in Wittenberg nachdenken.

Wenn Marketing "die bewusste marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung" ist - so Heribert Meffert³ -, dann ist 'Marketing' die Überschrift, unter der sich im musealen Kontext die 'Besucherorientierung' platziert (beide denken vom Kunden, vom Markt her). Ein solcher marktorientierter Konzeptionsansatz wird deshalb auch das museale Kernprodukt "Ausstellung" beeinflussen und sich nicht nur auf die

³ Heribert Meffert: Einführung in die Absatzpolitik, 6. Aufl., Wiesbaden 1982, S. 33.

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

Nebenprodukte Flyer, Katalog, Shop, Café etc. beschränken. Was bedeutet das aber: eine Ausstellung auf den touristischen Markt hin zu konzipieren? Touristen sind zumeist eine Klientel in Gruppenstärke mit diffusem Vorwissen und vor allem mit geringem Zeitpolster. Reiseveranstalter meinen ihre Angebote durch räumliche und thematische Fülle attraktiver gestalten zu können und setzen die Gruppen einem rigiden Zeitdiktat aus. Die 1 Stunde Führung muss reichen, auch wenn es gerade bei älteren Besuchern an die körperlichen Grenzen geht. Soll eine Ausstellung auf solche engen Zeitfenster reagieren und wenn ja wie? Soll es einen dezidiert touristischen Rundgang geben, der die Highlights eines Museums präsentiert? Oder ist dies ein Museum light, leichte Kost, letzte Etappe vor dem Absturz der Museumsidee in die Kommerzialisierung?

Die Debatte ist nicht neu und wird derzeit auch auf der Berliner Museumsinsel geführt. Der Masterplan sieht eine Promenade vor, die die einzelnen Museumsbauten (Bodemuseum, Pergamonmuseum, das Neue Museum, das Alte Museum) miteinander verbindet. Zum noch in Planung befindlichen neuen Eingangsgebäude steht auf der einschlägigen Internetseite (www.museumsinsel.de): "Sein Foyer empfängt die großen Besuchermengen mit einer der Museumsinsel angemessenen großzügigen Geste und leitet sie zu den Highlights des Hauptrundgangs." Und an anderer Stelle: "Der Weg zu den Highlights - allen voran Nofretete, Prozessionsstraße und Ischtartor von Babylon, Markttor von Milet, Pergamonaltar und Mschatta-Fassade - führt über eine Zeitachse in den Hauptrundgang im Pergamonmuseum." Und zusammenfassend in leicht verunglückter Diktion: "Als ' Museum für Kunst und Kultur der Antike' sind die archäologischen Museen auf ihrer Basisebene räumlich und thematisch durch die Archäologische Promenade miteinander verbunden. In einem Hauptrundgang im Pergamonmuseum präsentieren sie den großen Besucherströmen mit der Monumentalarchitektur der alten Welt; dem Individualbesucher bieten sie in ihren

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

eigenen Räumen eine ungestörte, intensive Begegnung mit den Spezialsammlungen."

Umstritten ist vor allem der Kurzurundgang im Pergamonmuseum, durch den der touristische Massenbesuch kanalisiert werden soll. In der Berliner Presse war im September 2000 zu der „Bedienung des Kurzzeitbesuchers“ zu lesen: „Ihnen (sc. den Kurzzeitbesuchern) ist von den Busunternehmen ein Zeittakt von etwa 40 Minuten eingeräumt, um die Museumsinsel zu erleben. Während sich die Museen etwa in London entschlossen haben, diesem Vermarktungsdruck von außen nicht nachzugeben, folgen die Berliner Museen dem Beispiel von Paris mit dem Bau eines eigenen Eingangsgebäudes und der Anlage des Schnellrundgangs (.....). Selbst der Architekt Ungers zeigt sich leicht skeptisch gegenüber dem Organisationsoptimismus der Museen: 15.000 Besucher täglich sollen alleine im Pergamonmuseum durchgeschleust werden. Fast fünf Millionen im Jahr. (...) Deutlich wird in all den Plänen vor allem eines: Der unbedingte Glaube der Berliner an die technische Machbarkeit des Bustourismus und die Angst vor dem kreativen Chaos der Besucher.“ Die veröffentlichte Kritik bezieht sich insbesondere auf die angenommenen Besucherzahlen – diese bedeuten immerhin eine Besuchersteigerung um 150 Prozent -, sie sieht darin die wachstumsfixierte Philosophie der 60er Jahre überleben und bezweifelt, ob sich die Besuchergruppen genau an den Rundgang halten und nicht gegen den Strom anderer Besucher laufen, um mit Abkürzungen das Besuchsprogramm noch mehr einzudampfen: auf Pergamonaltar und Nofretete. Die Debatte scheint in Berlin derzeit noch vor allem unter architektonischen Gesichtspunkten als Diskussion um die Verkehrsinfrastruktur zwischen und innerhalb der einzelnen Museumsbauten auf der Museumsinsel geführt zu werden.

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

Ohne eine museale Prinzipien-Debatte anschließen zu wollen, etwa über Kunst im Spannungsfeld von Solitär und Kontext oder über die Aufgabe des Museums, nicht nur vorformulierte Sehnerwartungen zu erfüllen, will ich kurz die Konzeptionsüberlegungen bei den Vorbereitungen zur neuen Dauerausstellung im Lutherhaus Wittenberg skizzieren, die am 6. März 2003 eröffnet wurde. Dieses Haus, seit 1508 bis zum Tod 1546 Lebensmittelpunkt, Arbeits- und Wohnstätte Martin Luthers, sollte nach seiner letzten Ausstellungsgestaltung 1983 umfassend saniert, haustechnisch instand gesetzt und inhaltlich neu konzipiert werden. Es wurde und wird - wie wir zu Beginn unserer Arbeit durch eine Besucherbefragung zu eruieren suchten - ungefähr weitaus mehr von Gruppen als von Einzelbesuchern besucht, letztere durch das Profil 'kirchlich gebunden', 'höherer Bildungsabschluss', 'westdeutsch,' charakterisiert. Die Besucher, vor der Schließung ca. 70.000 im Jahr, kommen v. a. von April bis Ende Oktober. Nach einem großen Besucherinteresse nach der Wende sanken die Zahlen, zumal auch die Kritik deutlicher wurde: Abgesehen vom Geschichtsbild, das in einer reformationshistorischen Fachzeitschrift moniert wurde⁴, wurden die breite Exposition von Flachware - Bücher, Handschriften, Grafiken - und insbesondere die dichte Abfolge kritisiert. Diese Präsentationsform war nicht nur dem komplexen Thema Reformation geschuldet, das auch ein vielfältiges Buchereignis ist (Bibelübersetzung, Flugschriftenkontroversen etc.), sondern auch der Zusammensetzung der wissenschaftlichen Vorbereitungsgruppe: Staatliche und kirchliche Historiker rangen unter DDR-Vorzeichen um Kompromisse, die oft zahlreiche und gleichberechtigt präsentierte Buchexponate vorsahen, ohne Fokussierungen und damit ja Wertungen vorgenommen zu haben. Die Folge war, dass im touristischen Zeitalter der Zeithäppchen viele Stadtführer und Reiseleiter das Lutherhaus zu meiden begannen, da die Reisegruppen entweder mit zu vielen Objekten und Fakten konfrontiert oder belastet

⁴ Hartmut Boockmann, ARG.

Kultur und Sightseeing
Museen, Kulturstätten und Touristik
Fachtagung des AsKI e.V. in der Kunsthalle Bremen am
8. und 9. Mai 2003

Spiritualität, Bildung, Kommerz: Luthermuseen im Zeitalter
der Unübersichtlichkeit

wurden oder beim raschen Vorbeigehen an nicht Erklärtem sich unzulänglich informiert und eher frustriert fühlten.

Wir entschieden uns für eine Zweiteilung der neuen Dauerausstellung, die nach der Gebäudesanierung und der Errichtung eines neuen Eingangsgebäudes von ehemals 800 auf 1800 qm anwuchs. Im Mittelpunkt steht der gleich als erstes zu betretene Biografische Rundgang, der die zentralen Räume, Refektorium, Großer Hörsaal, Lutherstube, und die wichtigsten Exponate, Lutherkanzel, Lutherkutte, die Cranach-Porträts etc., präsentiert, ca. 150 der insgesamt 1000 Exponate. In den 9 Räumen dominiert jeweils 1 Exponat als Zentrum in der Sichtachse. Ein großtypisches Lutherzitat deutet die Thematik an, die Raumtexte sind kurz gehalten (max. 1800 Zeichen). Auch ist die Personalisierung, die Konzentration auf Luther programmatisch, also keine ausführlichen Darlegungen etwa zur Krise des Spätmittelalters als Bedingung der Reformation wie noch in der alten Dauerausstellung. Inhaltliche Konzentration, bewusst lockere Bestückung mit Hierarchisierung der Exponate, Reduktion der Erklärungstexte „auf das Nötigste“, klare Wegführung: so könnte man den Biografischen Rundgang, der das Leben und Werk Luthers von seinem Wittenberger Beginn bis zu seinem Tod vorstellt, in seiner Gestaltung charakterisieren. Und – dies war das Ziel – von den Gruppen mit einer Führung von ca. 50-60 Minuten gut begeh- und erlebbar ist. Zu diesem Kern der Dauerausstellung kommen noch Ausstellungsteile etwa zur Wirkungsgeschichte Luthers oder zum Alltagsleben der Familie Luther hinzu, die jeweils anders gestaltet und eine höhere Informationsdichte aufweisen.

Fast Food, Kotau vor der Hektik der Reiseveranstalter oder vielleicht doch Umsetzung des musealen Informations- und Bildungsauftrags?