

# Alte Loks oder lieber Miss Germany?

21.07.2010 22:50 Uhr

Von Eva Maria Knab



Dampf ablassen, heißt es im Bahnpark. Das Führungsduo will sich trennen.

Was soll im Mittelpunkt stehen? Eisenbahngeschichte oder lieber Events mit fallschirmspringenden Osterhasen und Schönheitsköniginnen? Um diese Frage geht es jetzt, verkürzt gesagt, bei einem Richtungsstreit im historischen Bahnpark. Zwei führende Männer des privaten Eisenbahnmuseums in Augsburg haben sich darüber so sehr entzweit, dass sie nicht mehr miteinander können.

„Die Zusammenarbeit mit Uni Marketing ist ausgesetzt“, bestätigte gestern Bahnparcsprecher Markus Hehl. Hinter Uni Marketing steht Bernd Dornach, Hehls langjähriger Mitstreiter. Momentan geben sich die beiden Partner in der gemeinnützigen Bahnpark GmbH allerdings wortkarg. Rechtsanwälte sind eingeschaltet. Zwischen beiden soll es ein „Stillhalteabkommen“ geben, um die Zusammenarbeit ohne öffentliche Streitigkeiten zu beenden. Dornach sagt nur: „Wir verhandeln über den Verkauf meiner Anteile an der Bahnpark GmbH.“ Er und Hehl halten je 50 Prozent.

Sechs Jahre waren Hehl und Dornach ein Team. Gemeinsam haben der Eisenbahnexperte und der Marketingspezialist eng zusammengearbeitet, um aus dem brachliegenden früheren Bahngelände an der Firnhaberstraße ein lebendiges Eisenbahnmuseum mit abwechslungsreichem Programm und wachsenden Besucherzahlen zu machen.

Marketing sorgt für Irritationen

Seit einigen Monaten ist aber immer mehr Sand im Getriebe. Die Vorstellungen über die Zukunft des Bahnparcs gehen auseinander. Dornach pochte als Veranstalter auf sein Konzept, mit „Events“ möglichst viele Zielgruppen anzusprechen. Allein mit Einbahnfans könne das Museum finanziell nicht

überleben, ist er überzeugt. Hehl wiederum will mehr Themen rund um die Eisenbahn: „Der museale Aspekt muss mehr in den Vordergrund rücken.“ Auch müssten die Strukturen des Bahnarks noch professioneller gestaltet und künftig mehrere Marketingpartner aufs Gelände geholt werden.

Was öffentlich gesagt wird, ist das eine. Was aber Beobachter im Umfeld erzählen, hört sich so an: Danach gibt es ein wachsendes Unbehagen bei Partnern des Bahnarks über Dornachs Marketingkonzept. Beauty-Events und Abitur-Bälle seien unpassend neben denkmalgeschützten Dampflokomotiven.

Der Tropfen, der das Fass zum Überlaufen brachte, war eine Ausstellung mit dem Eisenbahnfotografen Burkhard Wollny im Juni. Zur Eröffnung waren Miss Germany 2009, eine Spargelkönigin und auch noch die „Königstreuen“ aufgeboten. Angesichts des Rummels um die Damen interessierten sich für Wollny und seine Bilder nicht mehr viele Besucher. „Das war einfach nur noch Kasperltheater“, sagt ein Teilnehmer der Vernissage.

Zwischen Hehl und Dornach knirscht es aber noch bei anderen Dingen. Von Problemen bei der Abstimmung von Veranstaltungen ist die Rede - etwa mit dem Bahnbetrieb der BRB nebenan. Aus dem Umfeld des Marketingmannes wiederum ist zu hören, dass sich Dornach aus dem Bahnark „herausgekickt“ fühlt. Hehl wolle öffentliche Partner für das kostspielige Museum gewinnen. Dornach war immer für die private Lösung.

Noch ist die Trennung der Partner nicht vollzogen. Solange übt man sich öffentlich in Diplomatie. „Dornach gebührt für die Anfangsjahre hohe Anerkennung“, sagt Hehl. Er will nun verstärkt auf Veranstaltungen wie die „Romantische Schiene“ setzen. Das sind Erlebnisfahrten in den Sommerferien für die ganze Familie. Mit historischen Eisenbahnen geht es nach Landsberg oder in den Pfaffenwinkel.