

Burgenbericht aus Mitteldeutschland

In Schlesien brannten während des Krieges Schloß Gröditzberg, auch Schloß Liegnitz, Schloß Neukirch an der Katzbach, Schloß Pasterwitz (Pastern) bei Breslau aus. Nach dem Kriege wurden die Wasserburgen Schweta (bei Döblin), Linz bei Ortrand, Guteborn bei Hoyerswerda, Jahmen bei Hoyerswerda, Günthersleben bei Gotha, Sonneborn bei Gotha, Ebeleben (das durch Kriegsschäden gelitten hatte), Geusa und die Wasserburg Eldenburg bei Lenzen abgebrochen, außerdem die aus Wasserburgen hervorgegangenen Schlösser Kanitz (Canitz) und Kitzscher. Auch manche offenen Schlösser fielen dem Abbruch zum Opfer: Ehrenberg bei Waldheim, Baruth, Bärwalde, Kroppen. Auch die bei Tillmann genannte Wasserburg Schlöben bei Stadtrada besteht nicht mehr. Dort steht jetzt ein Kulturhaus. Wann und wie das Schloß geendet ist, wurde nicht mitgeteilt. Das bei Tillmann genannte Wasserschloß Prischwitz bei Bautzen ist 1933 abgebrannt, aber 1934 wieder aufgebaut worden in „neuem Stil“; ob dabei die Mauern des alten Schlosses erhalten blieben, konnten wir nicht erfahren. Das Schloß selbst heißt „Solschwitz“.

Schloß Meuselwitz ist im Kriege völlig zerstört worden. Osterstein über Gera ist ausgebrannt und nicht wieder aufgebaut worden, ebenso Döben bei Grimma. Vor dem Kriege schon brannten die Wasserburg Gehren bei Ilmenau und die Höhenburg Kranichfeld in Thüringen aus; sie wurden nicht wieder aufgebaut. Bei der Wasserburg Dalgstädt (Freyburg) wurde der Wallgraben, als man das Schloß zur Schule umbaute, zu mehr als die Hälfte zugeschüttet. Die andere Hälfte ist auch in Gefahr, verschüttet zu werden.

Der von Schloßvippach noch erhaltene Turm wurde vernichtet.

Die Wasserburg Markvippach ist zwar noch bewohnt, aber in sehr verwahrlostem Zustande. Der Wallgraben ist in den letzten Jahren auf der Zu-

gangsseite verschüttet worden, so daß man die Brücke vor dem Tore nicht mehr sieht. Der Rest des Wallgrabens ist gefährdet.

Wasserburg Falkenhain bei Wurzen ist baulich in gutem Zustande und dient als Schule, jedoch ist der Wallgraben vernachlässigt, bedroht. Auch bei Wasserburg Etzoldshain (Zeititz) ist der Wallgraben stellenweise als Müllablageplatz benutzt worden.

Die Wasserburg Sdiere (Klix) bei Bautzen war 1945 ausgebrannt und ist heute wiederaufgebaut. Bei der Wasserburg Solschwitz, Gemeinde Prischwitz, ist 1945 der Wallgraben auf der Vorderseite verschüttet worden, so daß viel vom altertümlichen Eindruck verloren ging. Hier wie leider auch bei der Wasserburg Seggerde (Weferlingen) ist bei einer Ausbesserung der Bauschutt in den Wallgraben geschüttet worden.

Bei der Wasserburg Koschwitz (Altenburg) ist der Wallgraben auf der Parkseite teilweise beseitigt. Ruine Weferlingen ist ungepflegt. Sie dient als Druschplatz. Auf den Mauern macht sich üppiger Pflanzenwuchs bemerkbar. Man hat, um bequeme Durchfahrten zu schaffen, die Burgmauern an 4 Stellen durchbrochen. Dazu noch unschöne, moderne Zubauten.

Bei Marlisheim (Suhl), jetzt Kinderhort, ist zwar der Bauzustand gut, der Wallgraben liegt aber trocken. Burg Grabow (bei Burg) ist sehr modernisiert. Burg Langenburkersdorf bei Neustadt (Sachsen) ist jetzt Tuberkulösenheim.

Aus polnischer Quelle erfuhren wir, daß beachtlich sei, beschädigte Schlösser wiederaufzubauen, daß es mit Schloß Stettin bereits erfolgt sei. Nähere Angaben, ob es sich auf die im letzten Kriege beschädigten Schlösser bezieht oder auf die Ruinen überhaupt, fehlen. Auch wurde von polnischer Seite her angegriffen, daß das Piastenschloß in Oppeln 1928 auf Wunsch Proskes abgebrochen worden ist.

Andenkenverkauf auf Burgen und Schlössern

Ein Bericht über die Verkaufssaison 1959 auf der Marksburg am Rhein

Der Vorstand der Deutschen Burgenvereinigung setzte sich für 1959 das Ziel, den Verkaufsstand auf der Marksburg zu einem Versuchsfeld und späteren Vorbild für die Burgenbesitzer innerhalb der Deutschen Burgenvereinigung zu entwickeln. Deshalb sollte der landläufige Schund und Kitsch durch handwerklich oder industriell gearbeitete, geschmackvolle Andenkenartikel — bei einer Steigerung des Umsatzes — ersetzt werden. Der Verkaufsstand sollte gleichzeitig eine repräsentative Werbung für die Erhaltung der deutschen Burgen und die Ziele der Deutschen Burgenvereinigung darstellen.

Der im Gebäude der Marksburgschenke vorhandene Verkaufsraum mußte für ein erweitertes Sortiment mehr Ausstellungsflächen erhalten; vor allem mußte die qualitativ hochwertige und geschmackvolle Ware in einem entsprechenden Rahmen zur Geltung kommen. Teile einer modernen und zweckmäßigen Ladeneinrichtung wurden zu Beginn der Saison aufgestellt, durch Vergrößerung des vorhandenen und den Durchbruch eines weiteren Fensters wurden neue Ausstellungsflächen geschaffen, eine Telefonnebenstelle eingerichtet zur raschen Verständigung mit der Verwaltung im Interesse einer reibungslosen Bewältigung des Stoßbetriebes.

Die Verkaufsstelle war durchgehend vom 27. März 1959 bis zum 18. Oktober 1959 geöffnet. In dieser Zeit konnten an ca. 76 000 Besucher Andenken verkauft werden mit einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr von ca. 80 %. Die über 500 verschiedenen Artikel unseres Sortiments wur-

den von 75 Firmen bezogen, darunter drei ausländischen Firmen. Die Annahme des Vorstandes, daß gut gearbeitete und geschmackvoll gestaltete Andenkenartikel die Besucher ansprechen würden, hat sich bestätigt.

Bei den Druckerzeugnissen machten die Postkarten (meist wertvolle Fotos) mit 27 000 Stück den größten Teil des Umsatzes aus (Steigerung rund 8000 Stück). Aus einem Bestand von 43 alten Postkartenserien konnten 30 Sorten ausverkauft werden. Die Postkartensäule bewährte sich. Den zweiten Platz unter den Druckerzeugnissen nahm der „Marksburgführer“ ein; der Umsatz wurde verdreifacht, wozu die neue Ladeneinrichtung mitgeholfen hat, durch die ein Verkaufsgespräch mit dem Kunden möglich wurde; diese Umsatzsteigerung dürfte besonders wertvoll sein, weil das Heft bei Bekannten des Käufers weiterwirbt für die Marksburg und die Deutsche Burgenvereinigung. Eine neue Auflage soll als Veröffentlichung der Burgenvereinigung herausgegeben werden, die sich dieser Burgenführer besonders annehmen wird. Von der englischen Übersetzung des „Marksburgführers“, obwohl erst spät in der Saison geliefert, wurden noch rund 800 Hefte verkauft. Von Büchern verkauften sich am besten die Rhein-sagen (auch in englischer, französischer und holländischer Sprache) und burgenkundliche Bücher, auch der neue Rheinburgen-Führer.

Beim Verkauf der Artikel des gestaltenden Handwerks war deutlich eine Tendenz zum „local-made“, zum heimischen Handwerk, spürbar. So konnte zum Beispiel Westerwälder Steinzeug sehr gut verkauft werden und sogar in erster Linie die besseren, teureren Qualitäten. Die übrigen Artikel dieser Gruppe wurden gern gekauft, wenn sie preisgünstig oder apart in der Ausführung wa-

ren. Generell wurden die Gegenstände, auf denen „Marksburg“ nicht steht, von den Käufern bevorzugt. Als Begründung wurde mir oft gesagt, daß die Gegenstände dem praktischen Gebrauch dienen und nicht in erster Linie „laut“ an die Reise erinnern sollen.

Die typischen Andenkenartikel, wie z. B. Anstecknadeln, Abziehbilder, Fähnchen, Stoffwappen, Tücher, Taschenmesser etc. wurden vorwiegend von Kindern für Kinder gekauft. Es gelang meistens, mit den Herstellern neue Motive zu vereinbaren. Anstecknadeln in Form von Rittern und Burgschlüsseln begeisterten die Kunden. Der äußere Eindruck der Verkaufsstelle wurde aber nicht von diesen Waren, sondern von den kunstgewerblichen Artikeln bestimmt. Besucher haben sehr oft gesagt, wie sehr der Raum durch die Veränderung gewonnen habe. Das Sortiment und der Mut zu diesem Sortiment fanden Beifall.

Edeltraud Biermann

Burgen- und Fremdenverkehr

Vor dem letzten Weltkrieg besuchten rund 12 Millionen Menschen die deutschen Burgen. Heute ist die Zahl noch größer. Urlaubswünsche und Sehnsucht nach Romantik verschmelzen zu einem Begriff; das Symbol aller Romantik, die Burg, die Ruine, das Schloß treten wieder in das allgemeine Blickfeld.

Der Heimat- und Burgenkundler fürchtet den Usurpator „Fremdenverkehr“, der mit seiner Geschäftigkeit Bräuche zerstört, alte Sitten verflacht und aus allem Geld holen will. Stimmt das wirklich? In Hindelang (Allgäu), dem ich seit 24 Jahren als Verantwortlicher für den Fremdenverkehr vorstehe, gibt die Heimatpflege dem Fremdenverkehr Anregungen, und der Fremdenverkehr trägt mit seinen größeren Mitteln zur Erhaltung, zum Schutz der Landschaft bei. Wir wissen sehr wohl, daß die unverdorrene Landschaft, die wohlerhaltene Burg, die ungestörten Sitten und Bräuche auch das Kapital des Fremdenverkehrs sind.

Ich möchte daher annehmen, daß die Verkehrsämter und die Spitzenverbände des Fremdenverkehrs eines Tages Geldmittel zur Instandsetzung von Burgen und Ruinen einsetzen, wenn die Initiative von der entsprechenden Burg kommt.

Die Burgen und Schlösser sind Zeugen einer vergangenen Zeit. Aber sie können in der Jetztzeit verankert werden, wenn man ihre Schönheit, ihre naturgewachsene oder geschichtsbedingte Romantik den Menschen erschließt, die Sinn dafür haben und die heute auf Reisen gehen. Die Burg bedarf der Publizität; sie braucht public relations. Sie gewinnt diese durch einen Pressedienst für alle Burgen, der den Zeitungen zugeleitet wird, durch einen Bilder-, Farb- und Filmdienst, durch ein Burgenadreibuch, das den Reisebüros an Hand gegeben wird, durch Ankauf oder Herrichtung von Burgen durch Fremdenverkehrsgemeinden, durch Veranstaltung von Konzerten und Theateraufführungen auf Burgen und Schlössern, durch Abhalten von Burgentagen, durch Anlage von Wanderwegen von Burg zu Burg (von Hindelang aus ist die Markierung eines solchen Burgenweges nahezu fertig), durch kleine Burgenführer oder Karteiblätter, die über jede Burg Auskunft geben, durch Schaffung eines grundsätzlichen Burgen-Werbeplakates, durch Druck von billigen Brief-Verschlußmarken mit Burgenserien, durch Herausgabe einer feuilletonistisch gehaltenen Burgen-Werbe- und Reisezeitschrift, durch Eindringen in die großen Fremdenverkehrsorganisationen: in jedem dieser Verbände muß ein Vertreter der Burgenbesitzer im Beirat sein. Dieses im groben umrissene Arbeitsprogramm bedarf noch mancherlei Einzelerörterungen und ist zu seiner Realisierung vor allem auf die Mitarbeit der Burgen- und Schloßbesitzer und der Burgenfreunde angewiesen. Erich Günther