

Das Geschäft mit der Leiche

300.000 Menschen besuchen jedes Jahr das Archäologiemuseum in Bozen, um Ötzi zu sehen. Mit der Eismumie werden in Südtirol viele Millionen Euro erwirtschaftet. In Zukunft könnten die Kassen noch lauter klingeln.

Von Benedikt Mair

Innsbruck, Bozen – Der 1,57 Meter große, mumifizierte Körper wiegt lediglich 13 Kilogramm. Ein Schwergewicht ist er trotzdem. Zumindest touristisch. Im Schnitt 300.000 Menschen besuchen jährlich das Archäologiemuseum in Bozen, wo der als Ötzi bekannte Tote in einer Kühlkammer aufbewahrt wird. Die Geschäfte mit der Leiche dieses Mannes, der vor mehr als 5000 Jahren am Tisenjoch starb, laufen gut.

Foto: Angelika Schwarz



„Das Museum und Ötzi sind nicht allein für den wirtschaftlichen und touristischen Erfolg des Landes verantwortlich.“

Angelika Fleckinger
(Direktorin Archäologiemuseum)

Unweit des Talferbaches, am Rande der Fußgängerzone der Südtiroler Landeshauptstadt steht ein an sich unscheinbares, mehrstöckiges Haus. Ursprünglich als kaiserlich und königliches Bankgebäude zu Beginn des 20. Jahrhunderts errichtet, beherbergt es heute das Archäologiemuseum. Auf rund 1200 Quadratmetern werden Funde aus der Ur- und Frühgeschichte präsentiert. Drei Viertel der Ausstellung sind aber der unangefochtenen Hauptattraktion gewidmet: Ötzi und die Kleider, Waffen, Werkzeuge, welche er zum Zeitpunkt seines Todes bei sich trug. Am 19. Sep-

tember 1991 wurde er von zwei Wanderern in den Ötztaler Alpen entdeckt. Der Fund war eine Sensation. Und hat auch nach 30 Jahren nichts an Faszination verloren.

Mehr als 5,6 Millionen Menschen waren seit der Eröffnung 1998 im Museum, gleich 245.000 im ersten Jahr. Ein Jahrzehnt später verzeichnete die Einrichtung 227.705 Gäste. Inzwischen hat sich diese Zahl bei rund 300.000 eingependelt (2018: 296.066; 2019: 294.748; 2020: 100.699 in Pandemie-bedingt 7,5 Monaten Öffnungszeit). Das Publikum ist international. 42 Prozent aller Besucher stammen aus Deutschland, 32 Prozent aus Italien, davon fünf Prozent aus Südtirol. Sechs Prozent reisen aus Österreich an, 14 Prozent aus dem Rest Europas. Gäste von allen anderen Kontinenten machen sechs Prozent aus.

„Diese Menschen hinterlassen natürlich auch Spuren um das Haus herum“, sagt Angelika Fleckinger, Direktorin des Südtiroler Archäologiemuseums. „Und sie sorgen indirekt für eine gewisse Umwegrentabilität.“ Heißt: Neben dem Eintritt für die Ausstellung fließt auch Geld für Souvenirs, Restaurantbesuche oder Übernachtungen. Eine Erhebung aus dem Jahr 2000 zeige laut Fleckinger, dass jene Reisende, die ausschließlich wegen des Mannes aus dem Eis nach Bozen kamen, „immerhin rund vier Millionen Euro pro Jahr in der Stadt lassen. Mittlerweile ist es sicher schon wesentlich mehr.“ Wie groß die Wertschöpfung ist, die



Vor dem Bozner Archäologiemuseum bilden sich oft lange Schlangen. Durch einen neuen Standort für die Ausstellungsräume sollen mehr Menschen die Möglichkeit haben, die Eismumie zu besuchen. Foto: imago

insgesamt jährlich durch den Mann aus dem Eis erwirtschaftet wird, weiß niemand, sie dürfte sich aber zumindest auf einen höheren zweistelligen Millionenbetrag belaufen. „Es ist jedenfalls eine Ehre, dass Südtirol ihn verwahren und der Öffentlichkeit präsentieren darf“, meint Fleckinger. „Das Museum und Ötzi sind natürlich nicht allein für den wirtschaftlichen und touristischen Erfolg des Landes verantwortlich, haben aber sicherlich viele internationale Gäste angezogen.“ Die Anziehungskraft der 5000 Jahre alten Leiche ist jedenfalls enorm, worauf die Tatsache schließen lässt, dass die offizielle Webseite www.iceman.it laut Auskunft des Archäologiemuseums jährlich von 650.000 Menschen kon-

sultiert wird. Die Zahl der Google-Suchergebnisse liege bei 2,14 Millionen, jene einer weiteren berühmten Mumie, der des ägyptischen Pharaos Tutanchamun, nur bei zirka 420.000. Mit dem Phänomen Ötzi haben sich mehr als 800 Forscher und Forscherinnen beschäftigt. Ihre Ergebnisse



Foto: IDM/Jaider

„Es werden keine finanziellen Mittel direkt in Ötzis Vermarktung investiert. Wir nutzen ihn aber, wo wir können.“

Wolfgang Töchterle
(IDM-Marketing-Direktor)

haben über die wissenschaftliche Welt hinaus für Schlagzeilen gesorgt und wurden in renommierten internationalen Zeitungen und Fernsehstationen aufgegriffen.

Eine auch für die örtlichen Tourismus-Destinationen unbezahlbare, weil kostenlose Werbung. Die genaue Höhe dieses Werbewertes wurde nie errechnet, heißt es vom Südtiroler Regionalvermarkter IDM (Innovation Development Marketing). Dazu müssten die Erscheinungen in diversen Medien der vergangenen 30 Jahre addiert und ein potenzieller Wert für die Zukunft errechnet werden, heißt es in einer schriftlichen Stellungnahme. „Und auch dieses Ergebnis wäre wohl mehr ein Richtwert als eine belastbare Zahl.“ Es könne aber davon ausgegangen werden, dass es sich um einen dreistelligen Euro-Millionenbetrag handeln würde.

Die Gletscherleiche ist ein wahrer Selbstläufer. „Es werden keine finanziellen Mittel direkt in Ötzis Vermarktung investiert“, erklärt IDM-Marketing-Direktor Wolfgang Töchterle. „Wir nutzen ihn aber und nehmen ihn mit, wo wir können. Bei zirka einem Drittel der von uns organisierten Pressereisen steht ein Besuch des Archäologiemuseums auf dem Programm.“ Töchterle sagt, dass der Mann aus dem Eis zwar für die Stadt Bozen „ein wichtiger Anziehungspunkt“ sei, allerdings in der Gesamtvermarktung Südtirols eine untergeordnete Rolle spielt, weil „nicht oder kaum reiseentscheidend“.

In Zukunft könnten die Gletscherleiche und die mit ihr befasste Ausstellung jedoch an Bedeutung gewinnen. Denn derzeit wird fieberhaft nach einem neuen Platz für das Museum gesucht. Davon, wo dieser gefunden werde, hänge vieles ab, betont der IDM-Marketing-Chef. „Das Hauptproblem des jetzigen Museums ist, dass es zu klein für die Masse an Menschen ist, die es besuchen wollen“, sagt Direktorin Angelika Fleckinger. Im Mai dieses Jahres wurden die Ergebnisse einer vom Land Südtirol in Auftrag gegebenen Standortanalyse präsentiert. Ein Gebäude nahe der Drususbrücke hat darin das Rennen gemacht. Auf Platz vier gereiht wurde der Vorschlag der Firma Signa des Tiroler Investors René Benko. Der sieht vor, das Museum auf einem Berg oberhalb von Bozen neu zu errichten – samt Seilbahn, die es mit dem Stadtzentrum verbindet. Welcher Plan das Rennen macht, ist unklar. Die Entscheidung liegt bei der Südtiroler Landesregierung.



Foto: APA/Robert Parigger

5,6 Millionen Menschen sahen sich die 1,57 Meter große und 13 Kilogramm schwere Mumie seit der Eröffnung des Archäologiemuseums in Bozen im Jahr 1998 an.

30 Jahre Ötzi-Fund: Von der Entdeckung über den Grenzstreit bis zur tödlichen Pfeilspitze



Der Gletscher gibt den Leichnam nach

19.9.1991: Erika und Helmut Simon aus Nürnberg entdecken am Tisenjoch (3208 m) in einer Felsmulde eine Leiche, die Tausende Jahre von Gletschereis bedeckt war. Vier Tage später wird der Fund geborgen und in die Innsbrucker Gerichtsmedizin transportiert. Dort stellt man fest, dass die Leiche

2.10.1991: Nord- und Südtirol reklamieren den Sensationsfund für sich. Eine Neuvermessung der Grenze bringt schließlich Gewissheit. Der Fundort am Tisenjoch – die Verbindung vom Schnalstal mit dem Ötztal – befindet sich ganz genau 92,56 Meter von der Staatsgrenze entfernt auf Südtirol-



Die Polizei eskortiert den Ötzi-Trans-

16.1.1998: Obwohl „Ötzi“ ein Südtiroler ist, bleibt er noch sieben Jahre in Nordtirol. An der Uni Innsbruck wurde auch ein Ötzi-Forschungsinstitut eingerichtet. Doch im Jänner 1998 heißt es Abschied nehmen. Unter Polizeischutz wird die Mumie in einem speziellen Kühltransporter über

25.7.2001: Zehn Jahre lang blieb sie versteckt – die Pfeilspitze. Durch neue Röntgenuntersuchungen werden die Forscher im Bozner Archäologiemuseum darauf aufmerksam. Die Pfeilspitze steckt im linken Schulterbereich von Ötzi. Später stellt sich heraus, dass der Pfeil eine Arterie traf und das zum