

Eva Masthoff

Aufruhr 1225!

# Marketing für die Ausstellung »Aufruhr 1225! Ritter, Burgen und Intrigen«

LWL-Museum für Archäologie, Herne

Museums- und Ausstellungsmarketing gehört noch nicht selbstverständlich zum Alltag im Ausstellungswesen – doch immer mehr wird auch Ausstellungsmachern bewusst, dass sich ein gutes Produkt nicht von alleine verkauft. Museumsmarketing zählt zum sogenannten Non-Profit-Marketing, also dem nichtkommerziellen Marketing. Inhaltlich umfasst es jedoch alle Aufgabenfelder des klassischen (kommerziellen) Marketingmix, nämlich die Kommunikation und die Produkt-, Distributions-, Preis- sowie Servicepolitik (Abb. 1).

Das Wichtigste für erfolgreiches Marketing ist – neben dem Budget – ein gutes Produkt, denn Werbemaßnahmen können nur

pen. Um diese sehr heterogenen Zielgruppen gezielt anzusprechen, sind mehr als 40 verschiedene Werbemedien mit unterschiedlicher Bildsprache im Vorfeld der Ausstellung entstanden. Die gesamte Marketingstrategie, die Werbemittelkonzeption und -erstellung sowie die Kampagnenplanung und -durchführung liegen nicht in den Händen einer externen Werbeagentur, sondern bleiben aus Kostengründen im Haus. Im Folgenden werden nur einige der »augenfälligsten« Maßnahmen erläutert.

Die »Aufruhr 1225!«-Werbung soll vor allem besonders, kreativ und keine klassische Ausstellungswerbung sein, um der besonderen Konkurrenz im Kulturhauptstadtjahr stand-

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikation	Distributionspolitik	Servicepolitik
Titel und Ausstellungsgestaltung	Ticketsysteme (Onlinetickets)	Promotion	Ticketsysteme	Ticketing
Events: Mittelaltermärkte, Carcassonne-WM	Verbundkartensysteme und Kombitickets	Kl. Werbung	Zielgruppenspezifische Vertriebswege für museale Angebote	Öffnungszeiten
Begleitprogramme		Presse	Messen	
		Internet	Kooperationen und Synergien	
		Sponsoring		

Abb. 1 Die klassischen Marketingfelder wurden auch bei der »Aufruhr 1225!«-Ausstellung bearbeitet (Grafik: LWL-Archäologie für Westfalen/ B. Schulte-Linnemann).

der Erhöhung des Bekanntheitsgrades dienen. Ab einem gewissen Punkt wird die Mundpropaganda wichtigstes Werbemedium und diese kann nur erfolgreich sein, wenn das Produkt überzeugt hat.

Strategische Ziele des Marketings für die »Aufruhr 1225!«-Ausstellung, die vom 27. Februar bis zum 28. November 2010 im LWL-Museum für Archäologie in Herne gezeigt wird, sind neben der Steigerung der Besucherzahl und der Pro-Kopf-Erlöse vor allem eine Verbesserung der touristischen Erschließung des Museums und ein steigender Bekanntheitsgrad sowohl beim Fachpublikum als auch bei eher museumsfernen Zielgrup-

pen. Von großem Vorteil für die Kommunikationspolitik ist die Popularität des Themas Mittelalter sowohl bei Fachleuten als auch bei Laien. Die Werbemittel müssen dementsprechend mit verschiedenen, zielgruppengerechten Bildsprachen agieren.

Insgesamt gibt es für »Aufruhr 1225!« vier Werbekampagnen: eine Teaserkampagne, welche vor Ausstellungsbeginn neugierig machen soll, eine Mobilisierungskampagne zum Ausstellungsstart, eine Ruhrgebietskampagne, mit der die einheimische Bevölkerung angesprochen wird, sowie eine Endspurtkampagne im Oktober 2010. Die Palette der eingesetzten Werbemedien ist mit Postkarten,



Abb. 2 Die Teaserkampagne zeigt: Ganz unschuldig war keiner der drei Protagonisten der Ausstellung (Grafik: LWL-Museum für Archäologie/N. Waldheim).

Plakaten, City-Light-Postern, Großplakaten, Fahrzeugbeklebungen und den sogenannten Easyplates (Kunststoffplakate) relativ breit.

Eine Fürstäbtissin, ein mächtiger Adliger und der Erzbischof von Köln – das sind die drei Hauptfiguren, um die sich der erzählerische Leitfaden der Ausstellung spinnt. Für die Teaserkampagne wurden diese drei historischen Figuren als sogenannte Mugshots inszeniert, das heißt als Verbrecherfotos (Abb. 2). Die provokanten Motive sollen vor allem neugierig machen und Aufmerksamkeit erregen, doch auch wichtige Ausstellungsinhalte transportieren. Die Hinterfragung gängiger Schuldzuweisungen oder auch der allgemeinen Geschichtswahrnehmung ist ein Ziel der Kampagne.

Werbliches Leitmotiv der Ausstellung, das »Keyvisual«, ist eine Bischofsmitra, die von einem Schwert gekreuzt wird und sich auf einer rot gefärbten Ruhrgebietskarte befindet (Abb. 3). Das Motiv, das über die gesamte Laufzeit der Ausstellung geführt wird, spiegelt eines der zentralen Ausstellungsthemen, nämlich den Konflikt zwischen Kirche und Adel im Ruhrgebiet, und richtet sich vor allem an ein museumsaffines Publikum.

Die Fotos der Ruhrgebietskampagne, die über sechs Monate vor Ausstellungsbeginn gemacht wurden, waren auch eines der ersten Elemente der Pressearbeit. Kernidee dieser Kampagne ist, Ritter mit typischen Ruhrgebietskulissen zu kontrastieren. Locations sind eine bekannte Trinkhalle in Essen, das Deutsche Bergbau-Museum in Bochum und der Nordsternpark in Gelsenkirchen (Abb. 4). Die Motive dieser Kampagne wirken genau wie die Teasermotive auf den ersten Blick nicht wie typische Ausstellungs- oder Kulturwerbung. Sie sollen zum einen das Aus-



Abb. 3 Das plakative »Keyvisual«, eine Bischofsmitra und ein Schwert auf einer rot gefärbten Ruhrgebietskarte, hat einen hohen Wiedererkennungswert (Grafik: LWL-Museum für Archäologie).

stellungsthema symbolisieren (Mittelalter im Ruhrgebiet), zum anderen das eher freizeitorientierte und eventaffinere Publikum deutlicher ansprechen, als es sonst in der klassischen »Kulturwerbung« geschieht.

Ungewöhnliche Werbemethoden und -orte sind gerade bei der heutigen Reizüberflutung mit die wichtigsten Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Im Rahmen von »Aufruhr 1225!« gelang dies mithilfe diverser Kooperationspartner. So konnte die Bäckerinnung Ruhr für eine Werbekooperation gewonnen werden. Zum Ausstellungsbeginn werden über 1000 Bäckerfilialen im gesamten Ruhrgebiet und darüber hinaus auf Eigenwerbung auf ihren Brötchentüten verzichten und dort Platz für einen »Aufruhr 1225!«-Ritter machen (Abb. 5). Über 600.000 Brötchentüten werden so innerhalb weniger Wochen verteilt. Das Wertvolle an dieser Kooperation: Mit dem Kauf von leckeren Brötchen und einem gemütlichen Frühstück wird in der Re-

gel ausschließlich Positives assoziiert. In diesen positiven Kontext passt das angestrebte Image des Museums als Erlebnisort optimal. Unterstützt wird das Projekt von dem Zulieferbetrieb der Bäcker, der Bäko, welcher die Hälfte der Druckkosten übernimmt. So können die Tüten zu einem äußerst günstigen Preis an die Bäckerfilialen abgegeben werden und stellen für diese trotz Eigenwerbeverzicht einen wirtschaftlichen Anreiz dar.

Eine weitere werbliche Kooperation wurde mit der Interessengemeinschaft der Händler der Herner Innenstadt eingegangen. Ziele sind hier, das Museum als Wirtschaftsfaktor für den Einzelhandel zu positionieren und ins Bewusstsein zu rufen sowie die potenziellen Museumsbesucher gezielt in die Herner Innenstadt zu schicken, um so den örtlichen Einzelhandel zu stärken, also eine klassische Win-win-Situation für Stadt und Museum

der Universal-Film zum Kinostart des neuen Robin-Hood-Filmes, der Bogestra und der Deutschen Bahn, tragen dazu bei, die Ausstellung in den unterschiedlichsten Kontexten in Szene zu setzen.

Eine der erfolgreichsten Werbestrategien der Ausstellung ist die sogenannte Bewegtbildkommunikation, also der Einsatz von Videos und Filmen zur Vermarktung der Ausstellung. Seit dem Sommer 2009 wurden die Arbeiten an der Ausstellung filmisch begleitet und dokumentiert. Im September 2009 erfolgte der Presseauftakt zu »Aufruhr 1225!« mit der Veröffentlichung des Filmclips »Burgenforschung aus der Luft«, in dem ein Luftbildarchäologe bei der Arbeit im Dienste der Ausstellung begleitet wird. Der Film hatte einen durchschlagenden Erfolg in den Medien. Von der BILD-Zeitung und dem WDR-Fernsehen bis hin zur wissenschaftlichen



Abb. 4 Typisch Ruhrgebiet: So sieht das Mittelalter bei uns aus – die Ruhrgebietskampagne von »Aufruhr 1225!« (Grafik: LWL-Museum für Archäologie/N. Waldheim).

zu schaffen. Unter dem Motto »Zeitreise zum Sammeln« quittieren 16 ausgewählte Einzelhändler während der Ausstellungsdauer die Einkäufe der Kunden in einem Sammelpass, der komplett ausgefüllt gegen eine Ausstellungsfreikarte eingetauscht werden kann. Im Gegenzug sind in den Schaufenstern der beteiligten Händler lebensgroße Ritterfiguren als Fensterkleber angebracht, die das Stadtbild in der Herner Fußgängerzone maßgeblich bestimmen und prominent für die Ausstellung werben (Abb. 6).

Diverse weitere Kooperationen, wie beispielsweise mit Museen, Reiseveranstaltern,

Fachpresse waren die Nachfrage und der Medienoutput sehr groß. Auch die folgenden acht Filmclips sind erfolgreich und stoßen vor allem in diversen Onlineportalen auf großes Interesse. Die »Aufruhr«-Filme sind sowohl von den Klickzahlen im Internet als auch in Bezug auf die Presseresonanz die bislang erfolgreichsten Museumsfilme des LWL.

Neben den Clips entstand ein 40-minütiger Dokumentarfilm über die Entstehung der Ausstellung, der in Dauerschleife im Kino des LWL-Museum für Archäologie gezeigt wird und als Merchandisingprodukt im Museumsshop erworben werden kann.



Das Internet ist eines der wichtigsten Informationsmedien und sein Einfluss nimmt stetig zu. Vor allem für die Generation der 18- bis 35-Jährigen, von denen nur noch 6 % eine Tageszeitung als Informationsmedium nutzen, ist das World Wide Web von entscheidender Bedeutung.

Auf der Website [www.aufuhr1225.lwl.org](http://www.aufuhr1225.lwl.org) werden erstmalig bei einem LWL-Internet-auftritt interaktive Elemente, also sogenannte Web-2.0-Features, eingesetzt. Der Internetbesucher kann an zahlreichen Stellen via Kommentar in den direkten Dialog mit dem Museum treten oder die neuesten Nachrichten nicht nur per Newsletter, sondern auch über Newsfeeds wie Twitter und andere Blogs erhalten. Wichtig für das sogenannte Social influence marketing sind die sozialen Netzwerke wie Facebook, Mein VZ und Xing. Hier hat »Aufuhr 1225!« Fansseiten eingerichtet – was sich vor allem bei der sehr technikaffinen Mittelalterszene als wirkungsvoll erwiesen hat.

Der Erfolg einer Ausstellung wird heute maßgeblich an den erzielten Besucherzahlen und an anderen messbaren Größen wie oben beschrieben festgemacht. Nicht zuletzt um diese Kennzahlen zu verbessern, kann das Marketing einen wertvollen Beitrag leisten und damit auch einen kleinen Baustein für die Zukunftssicherung eines Museums liefern.

### Summary

The strategy employed in marketing the exhibition »Aufuhr 1225! Ritter, Burgen und Intrigen« (Rebellion of 1225! Knights, castles and intrigues) was very complex and the emphasis was placed on large-scale broad advertising. New standards were set mainly in terms of online marketing by employing numerous Web 2.0 features and videos.

### Samenvatting

De pr-strategie voor de tentoonstelling »Aufuhr 1225! Ritter, Burgen und Intrigen« (Op-roer 1225! Ridders, burchten en intriges) was zeer gedifferentieerd en legde de nadruk op breed opgezette, grootschalige reclamecampagnes. Nieuwe maatstaven werden vooral gelegd op het terrein van online-marketing en de inzet van Web-2.0-Features en video's.

### Literatur

LWL-Museum für Archäologie – Westfälisches Landesmuseum Herne (Hrsg.), Aufuhr 1225! Ritter, Burgen und Intrigen. Ausstellungskatalog Herne (Mainz 2010).

Abb. 5 (rechts) Ritter auf Brötchentüten – eine ungewöhnliche Werbekampagne, die weite Kreise ziehen soll (Foto: LWL-Museum für Archäologie).

Abb. 6 (links und Mitte) Rote Ritter erobern auch die Herne Innenstadt – eine Werbekampagne mit Synergieeffekten für Einzelhandel und Museum (Fotos: LWL-Museum für Archäologie).