

Marketing für ein erfolgreiches Ausstellungsprojekt in Trier



1

Ausstellungsplakat „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“.

Die große Ausstellung „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“ fand vom 14. Mai bis 16. Oktober 2016 in drei Trierer Museen statt [Abb. 1]. Mit mehr als 270 000 Besuchen und über 3 200 gebuchten Führungen gehörte das Ausstellungsprojekt deutschland- und sogar europaweit zu den erfolgreichsten im Jahr 2016. Die Schau stellte die erste große kulturhistorische Ausstellung zu dem bekannten römischen Kaiser überhaupt dar. Dies sowie die zahlreichen internationalen Leihgaben, die überzeugenden Ausstellungskonzepte und die beeindruckenden Ausstellungsszenographien waren das Fundament des durchschlagenden Erfolges. Einen nicht zu unterschätzenden Anteil an diesem Ergebnis hatte jedoch auch die Marketingarbeit, die das Projekt bereits über Jahre im Vorfeld begleitete.

Die Ausstellung „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“ stellte ein Kooperationsprojekt zwischen der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz mit dem Rheinischen Landesmuseum, dem Bistum Trier mit dem Museum am Dom sowie der Stadt Trier mit dem Stadtmuseum Simeonstift dar. Finanziell und organisatorisch unabhängig voneinander bereiteten die drei Museen ihre Ausstellungsteile vor, die jedoch inhaltlich aufeinander abgestimmt waren. Das Rheinische Landesmuseum präsentierte unter dem Titel „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“ den zentralen Ausstellungsteil, das Museum am Dom zeigte „Nero und die Christen“ und das Stadtmuseum Simeonstift „Lust und Verbrechen. Der Mythos Nero in der Kunst“. Wesentliche Teile des gemeinsamen Ausstellungsprojektes wurden allerdings vom Rheinischen Landesmuseum, das auch der Impulsgeber für das Gesamtprojekt war, betreut und organisiert sowie finanziell anteilig von den Kooperationspartnern getragen: die Erstellung des Ausstellungskataloges und die Marketingarbeit.

Das Marketing der Ausstellung begann, mehr als drei Jahre vor der Eröffnung, bereits 2013 mit der Bewerbung des Projektes auf touristischen Fachmessen. Schon zu diesem Zeitpunkt waren die Ansprüche an die Marketingarbeit deutlich: „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“ sollte erstmals seit der großen Landesausstellung „Konstantin der Große“ 2007 wieder eine international Aufsehen erregende Großausstellung werden und zahlreiche kulturinteressierte Gäste nach Trier bringen.

Voraussetzungen und Ziele der Marketingarbeit

Die Ziele, denen die Marketingstrategien genügen mussten, waren entsprechend formuliert: Die Ausstellung sollte rechtzeitig bei Reiseveranstaltern und Bildungseinrichtungen bekannt gemacht und beworben werden, internationale mediale Aufmerksamkeit erzielen und spätestens im Ausstellungsjahr auch durch Werbepplätze und -anzeigen national möglichst werbewirksam präsent sein. Gleichzeitig wurde die Unterstützung der regionalen Multiplikatoren und der Bevölkerung angestrebt. Darüber hinaus sollte die Ausstellung nachhaltig der Bewerbung und Etablierung des römischen Trier als Reiseziel für Kultur- und Geschichtsinteressierte dienen, und zwar unter der von der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz und dem Landesmuseum entwickelten Marke „Trier – Zentrum der Antike“. Trier war einst die größte römische Stadt nördlich der Alpen und antike Kaiserresidenz. Als Schauplatz großer kulturhistorischer Ausstellungen zur Antike und als Ort von bedeutenden antiken UNESCO-Welterbestätten möchten sich Landesmuseum und Römerbauten in Trier unter diesem Slogan verstärkt etablieren und touristische Gäste gewinnen.

Die Kontakte und Möglichkeiten mussten weit über die üblichen des Landesmuseums hinausreichen. Das Projekt wurde unterstützt von der übergeordneten Dachorganisation Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, die beispielsweise die Präsentation der Ausstellung auf zahlreichen hochkarätigen Veranstaltungen und Messen positionieren konnte, sowie von einer Fachagentur für Kulturdienstleistungen und Pressearbeit, C.A.B. Artis aus Bamberg, die unter anderem über umfangreiche Kontakte zu Presseredaktionen und Reiseveranstaltern verfügte. Ein weiterer wichtiger Partner der Marketingarbeit war die Trier Tourismus und Marketing GmbH (ttm). Im Zuge eines Win-Win-Arrangements konnte mit der Ausstellung ein Premiumprodukt beworben werden, das dem kulturaffinen Zielpublikum als Reiseanlass diente. Gleichzeitig trat die ttm als Dienstleister im Bereich der Paket- und Gruppenbuchungen auf.

Das Gesicht der Ausstellung im Rahmen des Marketings

Wiedererkennbarkeit und Aufmerksamkeit sind zwei zentrale Erfolgsbausteine von Kommunikations- und Werbemedien. Die Ausstellung „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“ wurde mit einer eigenen Gestaltungslinie beworben, auch da es sich bei der Ausstellung um ein Kooperationsprojekt handelte, dessen Bewerbung sich ausdrücklich an keine der Werbelinien der drei beteiligten Museen anlehnen sollte.



2
Nero-Fahnen im Stadtzentrum
von Trier.

Bereits im Jahr 2013 wurde hierfür nach einer Ausschreibung der Entwurf der Agentur Büro Wilhelm aus Bamberg ausgewählt, der zum Gesicht der Ausstellung wurde. Das für die Werbelinie verfremdete Porträt Neros aus den Staatlichen Antikensammlungen und Glyptothek in München blickte fortan von allen Werbeprodukten zur Ausstellung [Abb. 2]. Mit diesem Design wurden über eine halbe Million Printwerbeprodukte produziert und verteilt, kleine Werbegeschenke mit dem prägnanten Konterfei des Kaisers entstanden, die Website zur Ausstellung wurde entsprechend gestaltet, und das Motiv prangte als Plakat in zahlreichen Großstädten von Düsseldorf bis Karlsruhe und von Luxemburg bis Mainz. Eine zusätzliche Anzeigenkampagne bewarb die Schau mit dem Porträt Neros in den großen Wochenzeitungen sowie Fachmagazinen.

„Trier brennt für Nero“: Kooperationen und Partnerschaften

Wichtig für das Projekt war es, die lokalen Organisationen und Firmen einzubeziehen. Mit deren Unterstützung konnte einerseits das Projekt bekannt gemacht und in die Stadt getragen werden, andererseits profitierten diese durch ihr Engagement während der Ausstellungslaufzeit. Unter dem Motto „Trier brennt für Nero“ wurden die verschiedensten Projekte und Aktionen realisiert. Beispielsweise wurden gemeinsam mit der City Initiative Trier e. V. die Einzelhändler aufgerufen, eigene Produkte zur Ausstellung zu entwickeln sowie ihre Auslagen entsprechend zu dekorieren. Das Ergebnis waren kreativ gestaltete Schaufenster von Geschäften, die mit dem Hinweis auf das Kultur-Highlight noch einmal in besonderem Maße auf sich aufmerksam machen konnten. Produkte wie Brot und Wurst, Pralinen und vieles mehr mit dem Logo der Ausstellung lockten zusätzlich die Kunden [Abb. 3]. Darüber hinaus wurde von regional ansässigen Händlern und Firmen eine App zur Ausstellung entwickelt, Seife produziert sowie Nero-Menüs in der Gastronomie angeboten.



3
Brot zur Nero-Ausstellung.



*Nero-Gewinnspiel
der Hochwald Foods GmbH.*

Für die überregionale Wahrnehmung war die Kooperation mit der in der Nähe von Trier ansässigen Hochwald Foods GmbH zudem sehr werbewirksam. Ein Gewinnspiel auf über 400 000 Milchtüten wies auf die Ausstellung hin und rief die Käufer und Leser auf, sich an der Verlosung von Eintrittskarten zur Nero-Ausstellung zu beteiligen [Abb. 4].

Auch die Hotellerie wurde frühzeitig in den Prozess einbezogen. Durch Informationsveranstaltungen erhielten die Hotels Einblick in die Planungen und konnten Pauschalen anbieten, die auf die Nero-Ausstellung abgestimmt waren. Zusätzlich wurden Informationsbroschüren, Glasaufkleber und Poster ausgegeben, um die Hotelgäste vor Ort über die Ausstellung zu informieren und gegebenenfalls zu einem erneuten Besuch in Trier anzuregen.

4 Römer und Tourismus: Trier – Zentrum der Antike

Von der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz und in enger Zusammenarbeit mit der beauftragten Agentur C.A.B. Artis und der Trier Tourismus und Marketing GmbH wurde das Projekt bereits Jahre zuvor auf Tourismusmessen vorgestellt und über Reisemagazine, Aussendungen und Newsletter auf dem nationalen und internationalen Reisemarkt beworben. Wichtig für die Vermarktung war die Verknüpfung mit der Dachmarke „Trier – Zentrum der Antike“, auf welche in allen Werbemitteln hingewiesen wurde. So konnte in Verbindung mit der touristischen Destination Trier die Attraktivität der Ausstellung gesteigert und ein nachhaltiger Effekt für den Bekanntheitsgrad von Trier als einstige Hauptstadt des Römischen Reiches gesichert werden. Auch wurde die Marke „Trier – Zentrum der Antike“ weiter etabliert. Die Trier Tourismus und Marketing GmbH konzipierte Pauschalen für den Reisemarkt und die Individualbesucher, welche auch als image- und serviceorientierte Planungshilfe eingesetzt wurden. Von der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz wurde die NERO ANTIKENCARD initiiert, um die Römerbauten mit der Nero-Ausstellung zu verbinden. Mit dieser Karte konnte der Gast die Sonderausstellung in Kombination mit den verschiedenen römischen Bauten in Trier besuchen. Einerseits wurde somit ein Angebot geschaffen, die römischen Highlights vor Ort und die Schau zusammen günstig zu besichtigen. Andererseits war die NERO ANTIKENCARD ein weiterer Anreiz, sich mit dem Thema Römer intensiver zu beschäftigen und die antiken Stätten in Trier zu erleben.

Zusätzlich zur touristischen Bewerbung der Ausstellung konnte das Projekt auf einer Vielzahl von Veranstaltungen präsentiert werden, um im Vorfeld auf die Schau aufmerksam zu machen. Auftritte in der Landesvertretung Rheinland-Pfalz in Berlin und in Brüssel, auf dem Rheinland-Pfalz-Tag, der Buchmesse in Frankfurt und diversen Römerfesten etablierten das kulturelle Highlight in Kombination mit „Trier – Zentrum der Antike“ als den Reiseanlass 2016 in Rheinland-Pfalz [Abb. 5].



5

Präsentation der Nero-Ausstellung
in der Landesvertretung
Rheinland-Pfalz in Berlin.

Die Ausstellung in der Presse

Auch im Bereich der Pressearbeit konnten frühzeitig Themen und Anlässe zusammengestellt werden, um Journalisten Material für die Berichterstattung zu liefern. In enger Absprache mit der Agentur C.A.B. Artis wurde ein Presseplan erarbeitet, der überregional von der Agentur und regional durch das gemeinsame Marketing der Museen vor Ort umgesetzt wurde. So war es schon im Vorfeld möglich, die Medien auf das Projekt aufmerksam zu machen. Pressemitteilungen wurden versendet und Pressegespräche initiiert, die über den aktuellen Stand der Vorbereitungen im Hinblick auf Konzepte, Leihgeber, Exponate und Buchungen informierten. Bei Presseterminen in den Museen hatten die Journalisten die Möglichkeit, mit Ausstellungsmachern zu sprechen, erste Exponate zu betrachten und vorab über einzelne Aspekte der Ausstellung zu berichten. Am Tag der Pressekonferenz zur Eröffnung fanden sich über 80 interessierte Journalisten der verschiedensten Medien im Rheinischen Landesmuseum ein [Abb. 6].



6

Pressekonferenz zur
Ausstellungseröffnung.

Das Resultat war eine enorme Präsenz in den großen Tages- und Wochenzeitungen Deutschlands sowie in internationalen Medien. Im positiven Medienecho wurde die inhaltliche Ausrichtung der Ausstellung, aber auch die Kombination mit dem „Zentrum der Antike“ durchweg gelobt. So schrieb die Zeitung „Die Welt“ zum Ausstellungsbeginn am 14. Mai 2016: „[...] eine der wichtigsten kulturhistorischen Ausstellungen des Jahres in Europa“. Die „taz“ ergänzte: „Trier war ein Zentrum der römischen Welt [...]: Näher als dort kann man dem, was Rom war, an kaum einem anderen Ort in Europa kommen“.

Imagegewinn und wirtschaftliche Effekte

Durch eine Projektevaluation, basierend auf einer Gästebefragung in der Nero-Ausstellung, wurde nach Ausstellungsende eine Erfolgskontrolle durchgeführt. Diese ergab, dass mit den genannten Maßnahmen nachweislich eine hohe (mediale) Aufmerksamkeit erzielt worden war, die sich in den Besucherzahlen widerspiegelte [Abb. 7]. Die befragten Personen gaben an, dass sie insbesondere durch die Berichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften auf die Ausstellung aufmerksam geworden waren, dicht gefolgt von Plakaten sowie persönlichen Empfehlungen und den Flyern zur Schau. Insgesamt lässt sich auch eine durchweg positive Resonanz der Gäste feststellen, die in Gästebüchern, online und in der Befragung insbesondere die inhaltlich und visuell hervorragend aufbereitete Ausstellung sowie die Qualität des römischen UNESCO-Weltkulturerbes lobend erwähnten. Bei den Gruppenbuchungen konnten 3 200 Anmeldungen verzeichnet werden – eine im deutschlandweiten Vergleich außergewöhnlich hohe Zahl.



7

Besucherandrang zur Nero-Ausstellung vor dem Rheinischen Landesmuseum Trier.

Hier zeigen sich die Ergebnisse der frühzeitigen Bemühungen, das Projekt auf dem Reisemarkt zu etablieren. Die Verbindung zu „Trier – Zentrum der Antike“ konnte ebenso gewinnbringend in die Vermarktung einbezogen werden. So hat die Ausstellung die überwiegende Mehrheit der Gäste zu einer weiteren Beschäftigung mit der Kultur der Römerzeit anregen können. Laut der Befragung in den Museen haben rund 60 % zusätzlich mindestens ein römisches Bauwerk in Trier besichtigt. Ein Großteil der Gäste gab außerdem an, dass kulturelle Angebote wichtige Bestandteile bei der Urlaubsplanung seien.

Die Projektevaluation zeigt, dass die Region auch wirtschaftlich in hohem Maße von der Ausstellung rund um den römischen Kaiser profitieren konnte. So belegt die Befragung, dass die nur wegen der Nero-Ausstellung angereisten Personen im Durchschnitt 35 Euro pro Tag ausgaben. Bei den Übernachtungsgästen lagen die Tagesausgaben sogar bei etwa 155 Euro. Aus diesen Angaben kann ein Bruttoumsatz von 19 Mio. Euro errechnet werden, der nur aufgrund des Kulturerignisses in die Stadt Trier und die Region getragen wurde. Heruntergerechnet auf die Wertschöpfung, also den Betrag, der als reiner Gewinn zurückbleibt, lässt sich diese mit insgesamt 9,2 Mio. Euro beziffern. Wie die Umfrage zeigte, floss etwas über die Hälfte der gesamten Wertschöpfung in den Beherbergungsbereich. Gastronomie und Einzelhandel verzeichneten dann in fast gleichem Maße mit 12 % beziehungsweise 14 % einen Anteil an der gesamten Wertschöpfung.

Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass durch gezielt eingesetzte Marketingstrategien ein enormer Imagegewinn und die Steigerung des Bekanntheitsgrads der beteiligten Museen, des „Zentrums der Antike“ und des Landes Rheinland-Pfalz als Kulturreiseziel erreicht wurde.

Die Region Trier profitierte zudem durch die erwähnten wirtschaftlichen Effekte. Die von der Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz, dem Bistum Trier und der Stadt Trier getragene Ausstellung „Nero – Kaiser, Künstler und Tyrann“ war somit ein großer und vor allem nachhaltiger Erfolg – nicht nur für die Museen.

Literatur

A. Kurtze, Trier – Zentrum der Antike. Werben für das römische Trier. Funde und Ausgrabungen im Bezirk Trier 47, 2015, 113-120. – H.-H. Schild, Das Ausstellungsprojekt „Konstantin der Große“. Lokale Museumskooperation mit überregionalen touristischen Aspekten. In: Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Hrsg. von H. John u. a. (Bielefeld 2010) 167-180.

Abbildungsnachweis

Abb. 1 Büro Wilhelm Kommunikation und Gestaltung, Amberg.

Abb. 2 A. Kurtze, RLM Trier.

Abb. 3 T. Altmayer, RLM Trier.

Abb. 4; 6-7 Th. Zühmer, RLM Trier, Digitalfotos.

Abb. 5 M. Weber, GDKE, Koblenz.