

# PUBLIC MARKETING

## KULTUR PUR

Aktuelle Vermarktungskonzepte u.a. vom Lenbachhaus München, Neanderthal Museum, Schauspiel Leipzig und der Staatsoper Hamburg.



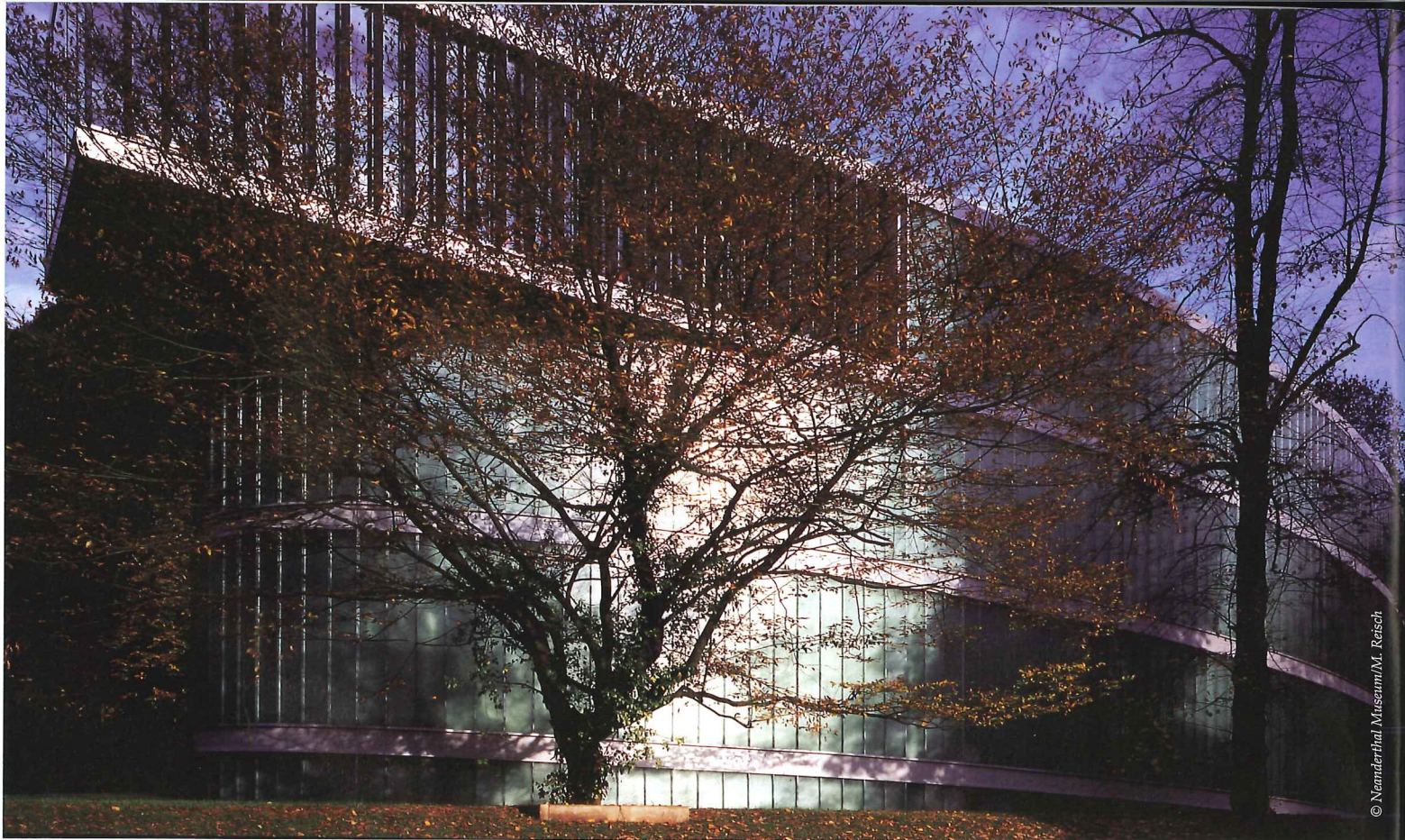
Neanderthal Museum stärkt die Region und das Land im Kultur- und Tourismusbereich

Das Schauspiel Leipzig wirbt mit altem Namen und frischem Corporate Design



*"Steinzeit Clooney" ist eines der Key Visuals des Neanderthal Museums in Mettmann bei Düsseldorf. Durch kreative Aktionen rückt die Institution regelmäßig in den Fokus der Öffentlichkeit*

10



© Neanderthal Museum/M. Reisch

Die Architektur des Neanderthal Museums wurde von Prof. Günter Zamp Kelp, Julius Krauss und Arno Brandhuber, den Preisträgern eines internationalen Wettbewerbs, entworfen

# USP Neanderthal(er)

Das Neanderthal Museum überzeugt nicht nur mit seiner interaktiven Dauerausstellung, sondern auch mit kreativen Marketingaktionen, einer Reseller-Kollektion und ungewöhnlichen Events.

"Nächster Halt: Neanderthal", so wird der Besucher begrüßt, der mit der Regiobahn zum Neanderthal Museum im Kreis Mettmann bei Düsseldorf anreist. Nachdem er ausgestiegen ist, empfängt ihn ein Gebäude, das wie ein Kleinod in der Naturlandschaft steht. Den längsovalen, geschlossenen Betonkörper, dem eine Fassade aus Japanglas vorgehängt ist, kennzeichnet eine langsam aus der Erde ansteigende Rampe, die sich über vier Ebenen erstreckt. Diese Spirale steht als Sinnbild für die Evolution. Das mehrfach ausgezeichnete Gebäude ist ein wahrer Eyecatcher. Roland Ebbing, Stellvertretender Direktor der Stiftung Neanderthal Museum, sagt dazu: "Auch die Architektur unseres Hauses ist für die Vermarktung von großer Bedeutung, denn nach unserer Einschätzung hinterlässt sie einen bleibenden Eindruck. Sie prägt sich einfach als Bild sehr gut ein, denn das Museumsgebäude wirkt wie ein in die Landschaft geworfener Brillant."

## INTERAKTIVE AUSSTELLUNGSRÄUME

Aber auch die Innenarchitektur und die interaktive Sammlung bleiben im Gedächtnis. Im Gebäudekomplex stehen insgesamt 2.740 qm Nutzfläche zur Verfügung, von denen ca. 2.200 qm als Ausstellungsfläche dienen. Auf der 400 Meter langen Rampe liegen das Auditorium, die Ausstellungsflächen und das Foyer mit dem Museumsshop. Am oberen Ende der Rampe befindet sich ein Café, das den Blick frei gibt auf den Museumsgarten und das Düsseltal mit der Fundstelle des Neanderthalers.

Die Dauersammlung zeigt die Geschichte der Menschen von den Anfängen vor über vier Millionen Jahren bis in die Gegenwart. Auf den Einführungsraum folgen fünf Themenabschnitte: Leben und Überleben, Werkzeug und Wissen, Mythos und Religion, Umwelt und Ernährung sowie Kommunikation und Gesellschaft. Überall trifft der Besucher auf interaktive Elemente, die ihm die Möglichkeit geben, weitere

Informationen zu entdecken oder Dinge selbst auszuprobieren. Ausstellungsgestaltung und Planung stammen von den Kölner Architektenbüros hollenbeck.plato und res d. Die interaktiven Stationen wurden gemeinsam mit dem Museum entwickelt.

Die Besucher können sich mit Hilfe der im Frühjahr 2012 gelaunchten mobilen App durchs Haus führen lassen oder sie nutzen die Hörstationen (Kopfhörer gibt es gratis mit der Eintrittskarte). Insgesamt besuchen rund 170.000 Menschen das Neanderthal Museum im Jahr. Die Besucher gliedern sich auf in Schulklassen (30 %), Familien (30 %) und Erwachsene (Einzelbesucher und Gruppen: 40 %). 10 Prozent der Museumsgäste kommen aus dem Ausland.

### AM MARKT UND AM KUNDEN ORIENTIEREN

Die Stiftung Neanderthal Museum konstituierte sich im Jahr 1992. Ihre Träger sind der Kreis Mettmann und der Förderverein Neanderthal Museum e.V.. Ermöglicht wurde der Bau des neuen Museums mit Hilfe von Sponsoren: Die Nordrhein-Westfalen-Stiftung für Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege stellte zwölf Millionen DM für den Bau des Gebäudes zur Verfügung; die RWE AG steuerte 5,55 Millionen DM bei. Das Grundstück wurde von der Stadt Mettmann bereitgestellt. Die Eröffnung erfolgte am 10. Oktober 1996.

Inzwischen haben Zustiftungen der Kreissparkasse Düsseldorf, des Kreises Mettmann, des Landschaftsverbandes Rheinland, der Nordrheinwestfalen-Stiftung, der Stadt Mettmann und der Stadt Erkrath die finanzielle Basis des Museums erweitert. Das Haus selbst verfügt über verschiedene Einnahmequellen. "Unsere Haupteinnahmequelle sind die Eintrittsgelder, zudem erlösen wir aus dem Stiftungskapital Zinserträge. Das heißt, wir sind damit auch abhängig von der Lage des Finanzmarktes", so Ebbing. Der Shop sei ebenfalls wichtig. Des Weiteren gäbe es einen Betriebskostenzuschuss



Der Museumsshop bietet eine breite Palette von Produkten an

in Höhe von 330.000 Euro pro Jahr vom Kreis Mettmann als einem der Stifter des Museums. 63 Prozent der Einnahmen stammen aus den Umsatzerlösen. Der Kreis Mettmann steuert 16 Prozent bei, Zinserträge und Drittmittel machen jeweils 10 Prozent aus. Das Jahresbudget der Institution liegt bei zwei Millionen Euro.

Roland Ebbing, der auch Leiter des Betrieblichen Managements (Finanzen, Marketing, Personal) ist, erklärt weiter: "In der Museumslandschaft ist es u.a. aufgrund der hohen Subventionen nicht gerade üblich, sich am Kunden und am Markt zu orientieren. Das geschieht erst in wenigen Häusern, wie eben auch bei uns. Das ist darauf zurückzuführen, dass wir eine private Stiftung sind und mit einem für die Branche sehr unüblichen geringen Subventionsgrad leben. Wir müssen tatsächlich am Markt agieren und unser Geld erwirtschaften. Damit unterscheiden wir uns nur wenig von privatwirtschaftlichen Anbietern."

### RESELLER, KEY VISUALS, SOCIAL MEDIA

Ein Alleinstellungsmerkmal hat sich das Museum durch seine Reseller-Kollektion geschaffen. Die vielfältigen Produkte – vom Stoffmammut und Radiergummi in Knochenform über Bücher und Spiele bis hin zu Geschirr – gibt es nicht nur im eigenen Museumsladen bzw. im Webshop zu kaufen, ausgewählte Produkte sind gelabelt auch in anderen Museumshäusern in Deutschland und dem →



Roland Ebbing ist seit 2004 kaufmännischer und stellvertretender Direktor der Stiftung Neanderthal Museum



Dr. Heike Döll-König fungiert als Geschäftsführerin des Tourismus NRW e.V. mit Sitz in Düsseldorf



Die Dauerausstellung bietet viele interaktive Stationen, hier die Werkbank auf der man z.B. Feuer machen kann

deutschsprachigen Ausland erhältlich. "Das Neanderthal Museum ist eine Marke", erklärt Ebbing. Dem stimmt Frank Dopheide, Chairman von Scholz & Friends, in der Festschrift zum 75-jährigen Jubiläum des Museums zu. Er schreibt: "Aus Markensicht ist der Neanderthaler ein Superstar und der berühmteste 'Deutsche' aller Zeiten. Wir sollten ihn gut behandeln."

Dieses Markenverständnis spiegelt sich ebenfalls in den Key Visuals "Mr. N" und "Steinzeit Clooney" wider. Diese entstanden im Rahmen der Überarbeitung des Corporate Designs und Markenprofils im Jubiläumsjahr.

Bei "Mr. N" handelt es sich um eine Rekonstruktion des Neanderthalers im klassischen Sinne mit Fellkleid und Speer; "Steinzeit Clooney" hingegen ist ein Neanderthaler im Business-Anzug. Damit soll verdeutlicht werden, dass uns der Neanderthaler viel näher ist, als man gemeinhin denkt. Die beiden Figuren werden immer wieder an unterschiedlichen Orten im Museum platziert. Die Bilder von ihnen tauchen vielerorts auf, wie auf Geschäftsberichten der umliegenden Städte. Die nichtkommerzielle Nutzung sei mit Hinweis auf das Copyright kostenfrei – ganz bewusst, denn das Museum profitiere von der Verbreitung der Motive, so der Stellvertretende Direktor. Diese können auf der Homepage [www.neanderthal.de](http://www.neanderthal.de) heruntergeladen werden. Programmierung und Design lagen bei Gentura und Digitise, beide Bochum. Gentura gestaltet ebenfalls die Printmaterialien.

Bis Ende 2012 agierte Ebbing noch allein im Marketing, seit diesem Jahr steht ihm in Vollzeit Mareike Holtkamp (Marketing & Tourismus) zur Seite. In ihren Händen liegt u.a. die Betreuung der Social Media-Kanäle Facebook, Twitter, You-

Tube, Flickr sowie des eigenen Blogs (mit verschiedenen Autoren). Dazu erklärt Roland Ebbing: "Social Media hat eine hohe Bedeutung für uns, weil es bei uns viele Geschichten gibt, die sich unterhalb einer Pressemitteilung bewegen. All diese Inhalte kann man optimal über das Social Web, vor allem über Facebook, verbreiten. Was die Nutzer auf unserer Facebook Page fasziniert, ist der Blick hinter die Kulissen, beispielsweise Aufbauarbeiten zu einer Ausstellung oder Persönliches aus dem Museumsbetrieb. Deshalb konzentrieren wir uns vornehmlich auf diesen Kanal." Aktuell hat das Museum 3.835 Fans (Stand: 25.09.2013).

### EVENTS UND AUSSENAUFTRITTE

Nicht nur in der Online-Welt wirbt das Haus aktiv für sein Ausstellungsprogramm und seine Produkte, auch Offline rührt das Neanderthal Museum auf vielfältige Weise die Werbetrommel – insbesondere in der Region. Bundesweite Kampagnen werden aufgrund des eingeschränkten Marketingbudgets nicht gefahren. Neben Plakaten gibt es Broschüren und Flyer, die zu Sonderausstellungen mit Give-Aways bestückt werden, zum Beispiel mit einem Kinder-Tattoo.

Auf das jährliche Museumsfest Ende August wurde auf den Brottüten der Bäckereikette Terbuyken in und um Düsseldorf hingewiesen. "Mr. N" zierte die Tüte und warb im Gegenzug für das Brot "Urkruste". Auf vielen Stadt- und Familienfesten ist das Museum mit einem Promotionstand und einer mobilen Steinzeitwerkstatt präsent. Äußerst beliebt bei Presse und Besuchern ist der regelmäßig stattfindende "Doggy Day", bei dem der beste Freund des Menschen durch die Ausstellungsräume streichen darf. Nur das Phaeno in Wolfsburg hat ein ähnliches Angebot. "Wir agieren im Marketing ungewöhnlich offensiv und emotional. Im Rahmen eines Relaunches im Jahr 2006 haben wir beschlossen, das Thema Neandertal emotional aufzuladen", sagt Roland Ebbing. "Das heißt, es sollte ein erlebbarer Ort sein und kein intellektueller Treffpunkt der Hochkultur. Wir möchten mit unserem Programm ein breites Publikum ansprechen." Und nach seiner erfolgreichsten Werbeaktion befragt, antwortet er: "Eine unserer aufmerksamkeitsstärksten Marketingaktionen kam durch ein Verbot zustande. 2007 hatten wir eine Sonderausstellung mit dem Titel '100.000 Jahre Sex – über Liebe, Fruchtbarkeit und Wollust', zu deren Bewerbung wir unter anderem auch Brücken-Banner aufhängen wollten. Unser Werbemotiv zeigte eine griechische Vase mit zwei kopulierenden Personen. Die Hängung wurde allerdings von der zuständigen Genehmigungsbehörde abgelehnt – wegen Verkehrsgefährdung!"



Daraus haben wir dann eine Pressemitteilung gemacht, die zu einem unglaublichen PR-Erfolg führte. Sechs Wochen vor Ausstellungsstart waren wir in sämtlichen Medien Nordrhein-Westfalens vertreten. Selbst das regionale Fernsehen hat über uns berichtet."

Und auch für die ausgedienten PVC-Banner vergangener Sonderausstellungen hat sich das Neanderthal Museum etwas einfallen lassen: Aus ihnen entstehen die sogenannten "Kultbags", die im (Online-)Shop erworben werden können. Jede Umhängetasche ist ein Unikat und handgefertigt.

#### ERLEBNISMUSEEN, NEANDERLAND, TOURISMUS NRW

Neben den eigenen Aktionen und Produkten setzt das Neanderthal Museum vor allem auf Kooperationen, denn so kann es sich auch bundesweit präsentieren und für sich werben. Zum einen gehört das Haus zur Allianz "Erlebnismuseen Rhein Ruhr", in der sich zwölf Anbieter zusammengeschlossen haben, die jeweils 3.500 Euro jährlich in die Gemeinschaftskasse einzahlen. Es werden gemeinsame Angebote und Vermarktungsaktionen entwickelt, zudem kann sich jeder mit einem Profil auf der Seite [www.erlebnismuseen.de](http://www.erlebnismuseen.de) vorstellen. Alle dort eingestellten Angebote – vom Newsletter bis zum "Handbuch für Entdecker", von Facebook bis zur Schulmatrix – wurden von der projekt2508 GmbH, Bonn, entwickelt.

Eine weitere wichtige Kooperation besteht mit dem "Neanderland". Hinter dem Begriff verbirgt sich der Kreis Mettmann mit seinen zehn kreisangehörigen Städten Erkrath, Haan, Heiligenhaus, Hilden, Langenfeld, Mettmann, Monheim am Rhein, Ratingen, Velbert und Wülfrath. Die Idee, den Kreis Mettmann unter der Marke "Neanderland" kulturell und touristisch zu vermarkten, entstand Ende der 1990er Jahre in Anlehnung an den ersten Fundort des Neanderthalers. Mitinitiator war das Museum. "Wir haben uns sehr stark dafür gemacht, dass die Region rund um das Neandertal auch touristisch erschlossen und entsprechend benannt wird", erläutert Ebbing. "Alle Partner waren sich im Klaren, dass sich der Kreis Mettmann nicht als kulturtouristische Marke eignet, weil er eine verwaltungsprägte Bezeichnung einer Gebietskörperschaft darstellt. Da die Region keinen historischen Vermarktungsbegriff hatte, so wie Münsterland oder Sauerland, musste eine neue Marke geschaffen werden. Letztendlich haben sich die Akteure dann für 'Neanderland' entschieden. Unter diesem Namen



Immer wieder entstehen im Marketing kreative Produkte wie diese Urzahnbürste

tritt der Kreis Mettmann mit seiner Tourismusbehörde bereits seit einigen Jahren bei nationalen und internationalen Tourismusmessen auf, unter anderem in Berlin und Utrecht."

Doch erst seit diesem Frühjahr werde das "Neanderland" bundesweit im Touris-

musbereich verstärkt platziert, positioniert und vermarktet, so Meike Uthoff, Teamleitung Tourismus Neanderland / Kreis Mettmann. Ein Reisekatalog, ein Infoflyer und ein Reisetourenflyer wurden neu auf den Markt gebracht. Zudem erfolgte ein Relaunch der Seite [www.neanderland.de](http://www.neanderland.de). Die Resonanz, zum Beispiel auf der ITB Berlin, sei überwältigend gewesen. Dabei stellen das Neanderthal Museum und das Neandertal laut Uthoff das Flaggschiff der bundesweiten Vermarktung dar.

Des Weiteren ist das Ausstellungshaus in das Angebot der Touristentickets "Ruhr.Topcard" und "Wellcome-Card Düsseldorf" integriert. Beide Anbieter wissen die Anziehungskraft des Neandertals und des Museums zu schätzen. Dr. Heike Döll-König, Geschäftsführerin des Tourismus →

Anzeige

**Kulturmerchandising**  
Wir setzen Ihre Bilder in Szene

**Individuelle Produkte für Verkauf und Werbung:**  
Magnete, Lesezeichen, Mousepads, magnetische Flaschenöffner, Haftnotizblöckchen, Kerzen, Backförmchen, u.v.m.

- Made in Berlin - Germany - EU
- kleine Auflagen
- schnelle Lieferung

**MUSEION**  
Museion-Versand GmbH  
[www.museion-versand.de](http://www.museion-versand.de)



Das Museum richtet sich an ein breites Publikum. Die Mitmachstationen sind einfach zu nutzen.

NRW e.V., erklärt die Bedeutung des Museums für das Tourismusgeschäft im Land: "Der Neandertaler ist der berühmteste Nordrhein-Westfale und auch das ihm gewidmete Museum ist im besten Sinne einzigartig. Jedem Gast in der Region empfehlen wir, das Neanderthal Museum zu besuchen. Die Reise durch die Menschheitsgeschichte, die dort zu erleben ist, ist ein faszinierendes Abenteuer. Aber auch die Umgebung des Museums ist beeindruckend. Obwohl Sie zum Beispiel aus Düsseldorf in wenigen Minuten dort sind, tauchen Sie schnell in eine ganz andere, für viele NRW-Besucher immer noch überraschend reizvolle Landschaft ein. Und dabei ist das Vergnügen dieses Museumsbesuchs weder wetter- noch altersabhängig. Sie verbringen hier immer eine spannende, kurzweilige Zeit, egal ob auf dem Außengelände oder im Inneren, egal ob Sie ein junger Weltentdecker oder ein erfahrener Kulturreisender sind. Das Neanderthal Museum ist ein wahrer Schatz in unserer Museumslandschaft."

**ERLEBNISSE SCHAFFEN**

Heike Döll-König weist auf die Umgebung des Museums hin, die eine wichtige Rolle in der Vermarktung

des Museums spielt – nicht nur die Fundstelle, sondern auch der Wanderweg "Evolutionspfad", die Steinzeitwerkstatt im ehemaligen Neanderthal Museum aus dem Jahre 1938, der Kunstweg "Menschen-Spuren" und das 23 Hektar große Wildgehege. "Der Kunde möchte definitiv mehr als nur einen Museumsbesuch", so Ebbing. "Gerade für die touristische Vermarktung reicht ein Aufenthalt von etwa einer bis eineinhalb Stunden als Reiseanlass nicht aus. Aus diesem Grund braucht man Zusatzangebote. Diese bieten wir mit der Fundstelle, dem Wildgehege und dem Kunstweg bereits an, aber sie sollen noch weiter entwickelt werden. Ge-

plant ist beispielsweise ein sogenannter Neander-Park, in dem unter anderem ein großer Erlebnisspielplatz für Kinder untergebracht werden soll."

In Planung ist ebenfalls die Erweiterung des Incentives-Programms, zudem soll die Vermietung der Räumlichkeiten vorangetrieben werden. So sollen weitere Einnahmequellen entstehen. Die Vermarktungsideen scheinen Roland Ebbing und seinem Team auf jeden Fall nicht auszugehen. (yw)



Gestatten: "Mr. N" - die Neanderthaler-Rekonstruktion - zusammen mit einem Mädchen