

Sollte das Schmalfilm-Apparate-Museum mehr Werbung betreiben ?

In der freien Wirtschaft gilt es als sicher, ist einmal der Bekanntheitsgrad eines Produktes, oder einer Marke mit 12% Anteilen in der Bevölkerung bekannt, so wird das beworbene Produkt zum Selbstläufer. Allerdings setzt dies voraus, dass der Bedarf tatsächlich vorhanden ist.

Der Werbende, der sich auf solche Theorien einlässt, sucht dennoch und immer wieder, einen Weg der Werbung, die Vorteile eines Produktes hervorzuheben, um am Markt gefestigt zu verbleiben. Denn auch nachwachsenden Generationen müssen informiert werden.

Museen, die Anstalten zur Bewahrung vergangener Kulturgüter, haben es da etwas schwerer. Zumal der Bedarf des täglichen Lebens nicht im Vordergrund steht. Vielmehr sollen diese Sammlungen der Entspannung bzw. der Weiterbildung dienen. Durch diese Marginalie leiden Museen nicht selten auch an finanziellen Mitteln, weil deren wichtigsten Ausstellungsstücke oft nur einem sehr kleinen Interessenskreis ansprechen.

Nicht ohne Anstrengungen, was das Angebot betrifft, können alt etablierte Museen, mit ihren Fachabteilungen, einen konstanteren Besucherstrom sicherstellen. Die jüngeren Museen, mit ihren unbekannteren Ausstellungsthemen haben es da wesentlich schwerer. Bei dieser Feststellung ist es gleichgültig, ob die öffentliche Hand oder private Initiativen federführend auftreten.

Mit anderen Worten: Museen müssen reifen und daher Zeiten durchstehen, in denen der Besucherstrom gering ist. Es sind nicht selten Trends, die das Interesse des Publikums hervorrufen.

In Zeiten, in denen die Begeisterung für ein Idol aufkommt und Ausstellungen oder Museen ihre Räumlichkeiten danach einrichten, haben sich Goldgruben für die Veranstalter erwiesen. Und doch muss hier unterschieden werden: Handelt es sich um eine Geschäftsmodell, welches kurzlebig Erfolg zeigt, oder ist es eine Kulturgut bewahrende Aktion.

Bei solcher Betrachtung, sehen wir, dass sich die Grenzen leicht vermischen, wenn man Erfolge an Besucherströmen messen wollte. Feste Kultureinrichtungen und mehr noch, die bekanntesten von ihnen, verdanken ihren guten Namen einer besonnenen Führung, wobei die Arbeit der Kuratoren und Ausstellungsgestalter wesentlich zum langfristigen Renommee eines Hauses beitragen.

Was ist nun Renommee ? Nun, jedes Projekt, das ein Museum aufgreift, folgt einer festgelegten und somit übergeordneten Entscheidung, die langfristig zum Ziel hat, den bestmöglichen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Damit die Schwerpunkte solcher Projekte in einem Museum höchste Aufmerksamkeit in der Bevölkerung erlangt, bedarf es öffentlicher Mitteilungen und nicht zuletzt auch Werbung.

Es gilt dabei, interessierte Kreise anzusprechen und die Gesellschaft ganz allg. über die Existenz solcher Einrichtungen zu informieren. Öffentliche Museen haben da einen besseren Stand als die Privaten. Auch wenn die Budgetierung aus dem Kulturhaushalt der Kommune, eines Landkreises oder des Bundes, oft den finanziellen Rahmen einschränken, so sind diese Einrichtungen doch erfahrungsgemäß langlebige Kultureinrichtungen.

Private Initiatoren sind mit ihren Sammlungen wesentlich verschlossener. Schon allein die baulichen Auflagen für Ausstellungsräume, die der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, stellen die Inhaber nicht selten vor große Probleme.

Da muss nicht der als selbstverständlich zu erachtende Brandschutz erwähnt werden, nein, angefangen beim Blitzableiter oder ausreichende Fluchtwege am Gebäude bzw. die vom Fachmann installierte Elektroanlage sind nur einige der weitreichenden behördlichen Auflagen. Dauerausstellungen im eigenen Heim zu organisieren, sind schon daher mit einem erheblich finanziellen Aufwand verbunden.

Weiß man über diese Zusammenhänge, wird klar, warum es eine Vielzahl von Sammlern gibt, die ihre Schätze nicht ausstellen können und daher nur für sich, im privaten Kreis die Schätze vorhalten.

Nun könnte man aber meinen, dass, wenn all die privaten Sammler von, beispielsweise Porzellan oder Briefmarken ein Museum eröffneten, die Flut der Ausstellungen unübersichtlich wäre. Ja, das träfe gewissermaßen zu ! Und dennoch bleibt festzuhalten, dass all diese Sammlungen einen kulturellen Beitrag leisten. Denn je mehr es davon gibt, umso mehr werden letztlich davon, über viele Jahre hinweg erhalten bleiben.

Erfolgeregulation sind dann ebenfalls gefragt. Es könnten Stiftungen werden oder Spenden an einschlägige Kollektionen, derer die schon etabliert sind, weitergereicht werden.

Werbung zu betreiben, ist im Falle privater Sammlungen folglich angesagt und ein unverzichtbares Mittel, einem breiteren Publikum die Existenz solcher Initiativen bekannt zu machen. Weniger Erfolg dürfte wohl die Lösung sein, einem Verein beizutreten, um den Bestand einer Sammlung auf längere Zeit zusammen zu halten.

Denn all zu oft hat sich erwiesen, dass die Entscheidungen einer einzelnen Person, eine Sammlung sinnvoll aufzubauen, bessere Ergebnisse brachte als die, die durch Beschlüsse der Vereinsvorstände ausgehandelt wurden. Sammlungen, welcher Art auch immer, haben i. allg. ein typisches Merkmal, auf das es letztlich dann doch ankommt, um sie attraktiv zu machen.

Die heutigen Möglichkeiten, Werbung zu schalten sind derartig vielfältig, dass eine generelle Empfehlung für Sammler und Museen kaum abgegeben werden kann. Und doch sollte sich jede dieser Einrichtungen mit dem Gedanken einmal vertraut machen, Werbung für die vorgehaltenen Schätze zu machen. Natürlich sind in erster Linie die Finanzen zu beachten, aber auch die Folgen einer guten Werbung, würde der Andrang an Besuchern unverhofft einsetzen. Besucher, die etwas außergewöhnliches sehen möchten, fallen ohne Wenn und Aber mit der Tür ins Haus !

Welche könnten nun die Mittel sein, die eine anfängliche Werbung um eine Sammlung herum zum Erfolg führt ? Da sind die Kleinanzeigen in regionalen, für den Leser kostenlose Zeitungen, oft ein geeignetes Mittel. Andere Printmedien, wie Fachmagazine und Zeitschriften mit überregionalen Leserkreis, könnten oft zu teuer sein, zumal hier mehrmaliges werben unabdingbar wäre. Allerdings steigt der Bekanntheitsgrad schneller an. Inwieweit ein unmittelbarer Besucherstrom dadurch wächst, ist und bleibt ungewiss.

Das Internet bietet da schon preiswertere Lösungen an. Verzichtet man auf bezahlte Werbung, dauert es Jahre bis sich ein sogenannter Kanal oder eine URL - eine private Web-Seite - durchsetzt. Die Suchmaschinen benötigen erfahrungsgemäß circa 1 bis 1 1/2 Jahre, um aus der Menge der mittlerweile Millionen Seiten, auch diese zu erfassen, die neu eingestellt wurden. Mehr noch, diese auf die ersten 3 Suchergebnisseiten zu platzieren.

Solchen Werbemaßnahmen im Internet, bedürfen nicht nur Kenntnisse über die Seitengestaltung eines Auftritts. Die Inhalte sollten ansprechend sein und den Besucher vor Neugier platzen lassen. Nur so verbleibt ein schnelle Surfer, ein Seiteneinsteiger länger als 3 Sekunden auf einer ihm unbekanntes Internetseite. Seiten, bei denen es gelingt zu verbleiben, sollen einem Stichwort zugeordnet werden können, einen Blickfang oder ein besonderes Merkmal aufweisen und den Eindruck der Besonderheit hinterlassen.

Wen freut es nicht, wenn die Früchte einer fleißig zusammen getragenen Sammlung einem breiteren Publikum bekannt wird. Daher kann es grundsätzlich nicht schaden, wenn Werbung für solchen Sammlungen gemacht wird, und sei es nur auf regionaler Ebene. Entscheidend bleibt allerdings bei allem, dass das Angebot etwas außergewöhnliches bietet, damit die Besucher und die Bewunderer ihre Erlebnisse und Erkenntnisse spontan und somit besonders überzeugend weitergeben können.

Auch das sappam ist auf Werbung angewiesen. Mit dem jährlich erscheinenden Tischkalender haben wir einen interessanten Weg der Bekanntmachung gefunden. Der sappam-Kaffee-Pott ist nicht selten in Workshops zu sehen und der Kugelschreiber mit dem sappam-Logo fehlt bei solchen Aktionen auch nicht. Wir bleiben am Ball !

Wochen-Ticker KW 20 2019 - UN