

DIE WELT BAUT IHR MUSEUM

von Ogilvy & Mather Advertising, Frankfurt

Senckenberg braucht mehr Platz! Und wer wüsste das besser als die Tiere in der Ausstellung?



Das Senckenberg Naturmuseum ist seit jeher ein Ort zum Stauen – doch nach fast 200 Jahren des Sammelns platzt es aus allen Nähten. Deshalb wird es umgebaut und das ambitionierte Ziel lautet, innerhalb der nächsten fünf Jahre einen Platz unter den großen Naturkundemuseen der Welt einzunehmen.

Fast ebenso ambitioniert sind die Pläne zur Finanzierung dieses Großprojekts: 56 Millionen Euro sollen durch Spenden gedeckt werden. Das kann natürlich nur funktionieren, wenn man potenzielle Großspender und das breite Publikum gleichermaßen für die Sache begeistert – mit einer originellen und überzeugenden Spendenkampagne nach außen.

Deshalb holte die Senckenberg-Gesellschaft schon 2014 die Werbeagentur Ogilvy & Mather mit ins Boot. Ihr Auftrag: Sie sollte eine unverwechselbare Fundraising-Kampagne entwickeln, die das Projekt überzeugend und sympathisch präsentiert – und so die Spendenbereitschaft weckt.

Leitmotto und Eyecatcher

Erste Ergebnisse der Zusammenarbeit waren das Motto „Die Welt baut ihr Museum“ und ein Erkennungszeichen, das sich von Anfang an durch sämtliche Aktionen ziehen und alle Maßnahmen miteinander verbinden sollte: das „bunte Bauband“. Ein einfaches Sinnbild für den kreativen Umbau, das zugleich Assoziationen mit einer DNA-Doppelhelix weckt. Ob als Gestaltungselement auf Internetseiten, Plakaten und Broschüren oder als ganz reales Band, das Partner verbindet und sogar das Museumsgebäude umschlingt: Das bunte Bauband wurde in kürzester Zeit zum allgegenwärtigen Markenzeichen. Zum Beispiel im Projektbuch, mit dem die Museumsleitung gezielt mögliche Förderer zum Gespräch einlud: ein Buch, das wie das Museum vor lauter Entdeckungen aus allen Nähten platzt, eindrucksvoll verpackt in rotem Sandstein, den alle Besuchern von der Museumsfassade kennen.

Saiga und Langhals machen auch mit Begleitend gab es eine Plakatkampagne, die mit ihren ungewöhnlichen Texten die

„In der Forschung gehört Senckenberg längst zur Weltspitze. Es ist an der Zeit, auch das Museum auf eine neue Qualität zu heben, denn wir sind überzeugt, dass die Vermittlung unserer Forschungsarbeit für die Gesellschaft immer wichtiger wird.“

Volker Mosbrugger, Generaldirektor der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung

Aufmerksamkeit auf sich zog. Den Satz „Der Löwe nebenan glotzt immer so hungrig“ legten die Werbefachleute der aus der Senckenberg-Sammlung wohlbekannten Saiga-Antilope in den Mund und den Langhals-Saurier *Diplodocus longus* begleitete der Slogan „Erst ausgestorben. Jetzt ausquartiert.“

Eine zweite Plakatkampagne ging dann konkreter auf Neuerungen ein, die erst auf den zweiten Blick mit dem Museum in Verbindung gebracht werden: Wir bauen für Sie: „Eine neue Heizung und eine zweite Erde.“ // „Ein neues Treppenhaus und einen Erdzeitfahrstuhl.“ // „10.000 qm Museum und ein begehrtes Gehirn.“ // „Ein Wickelzimmer und ein Weltraumkino.“

Der Erfolg der witzigen und lebensfrohen Werbekampagne ist live im Internet zu sehen. Auf der Website „www.die-weltbaut-ihr-museum-de“ läuft der Spendenzähler – und viele weitere Marketing-Überschüsse harren sozusagen noch in den Startlöchern aus, damit Bürger und Großspender in den kommenden fünf Jahren wieder und wieder auf den großartigen Umbau aufmerksam gemacht werden – und fleißig dafür spenden. [👉](#)



Motive der zweiten Plakatkampagne.

„Wir wollen die Emotionen durch die bekannten Ausstellungsstücke ansprechen. Sie sind das größte Kapital des Museums – jeder kennt sie.“

Stephan Vogel, Geschäftsführer der Werbeagentur Ogilvy & Mather