

Kategorie
GEMEINNUTZEN

EIN PERSÖNLICHES STÜCK WELTGESCHICHTE

Kunde: Dresdner Bank und Stiftung Frauenkirche
Agentur: Scholz & Friends Dresden GmbH, Dresden/Berlin



Die Marketing-Situation

Anfang der neunziger Jahre, der Freistaat Sachsen hatte sich gerade neu gegründet, faßten erst eine Bürgerinitiative, dann auch die sächsische Landesregierung und die Stadt Dresden den Beschluß, die Dresdner Frauenkirche wieder zu errichten. Diese Kirche, ein wegen seiner architektonischen Schönheit und Kühnheit zu Weltruhm gelangter Barockbau des sächsischen Baumeisters George Bähr, lag seit den Bombenangriffen vom 13./14. Februar 1945 in Trümmern. Die Dresdner vermißten das Wahrzeichen ihrer Stadt.

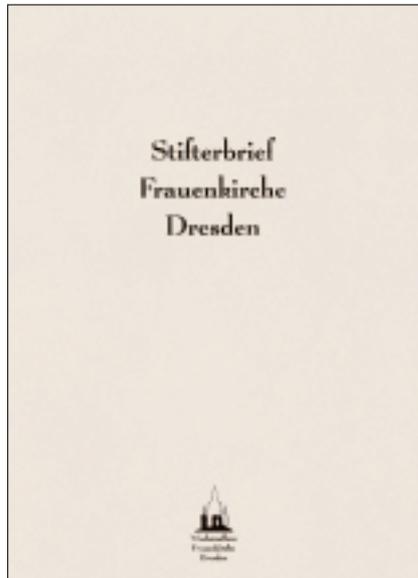
Außerdem erforderte der kritische Bauzustand der Ruine eine Entscheidung – die Alternativen bestanden in Abriß oder Wiederaufbau. Man entschied sich für letzteres – ohne im Detail zu wissen, wie das Projekt zu finanzieren sei. Fest stand: Allein aus öffentlichen Geldern war der Bau nicht zu bestreiten. Man beschloß, eine Spendenaktion ins Leben zu rufen.

Der zur Unterstützung des Wiederaufbaus gegründete Förderverein Stiftung Frauenkirche Dresden

Die Marketing-Ziele

konnte die Dresdner Bank gewinnen, diese Spendenaktion finanziell und logistisch zu unterstützen. Die Agentur Scholz & Friends Dresden/Berlin wurde mit der Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie und ihrer Umsetzung betraut.

Die Spendenaktion sollte im Frühjahr 1995 anlaufen und, im Verlauf von zwei Jahren, Spendererträge in Höhe von etwa 40 Millionen Mark erbringen. Für eine Spendenaktion dieser Art in Deutschland war dies ein bis dato unerreichtes Ziel.



Stifterbriefmappe



Stifterbriefmappe mit eingelegtem Stifterbrief

Die Werbe-Ziele

Für den Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche sollte Verständnis, bestenfalls Spendenbereitschaft geweckt werden.

Insbesondere waren herauszuarbeiten: die einmalige architektonische und kulturhistorische Bedeutung des Baus und die Bedeutung des Wiederaufbaus als Symbol für den historischen Wandel zur deutschen und europäischen Einheit.

Wegen des angestrebten, hohen Spendeziels mußte die Aktion von vornherein sehr breit angelegt sein.

Und: Die Maßnahmen sollten den Spendern das Gefühl vermitteln, daß sie für ihre umfangreiche Spende einen erlebbaren Gegenwert erhalten, eine bleibende, wertvolle Erinnerung.

Die Spendenaktion wurde als Paket von Kommunikationsmaßnahmen um folgende Kernidee entwickelt: Verkauf eines „Wertpapiers“ namens der Stiftung Frauenkirche Dresden über die Dresdner Bank, des sogenannten Stifterbriefs.

Zunächst sollten Maßnahmen entwickelt werden, die geeignet für den Erst-

Die Kreativ-Strategie



Ausschnitte aus dem Stifterbrief-Video

kontakt mit dem Thema waren (Interesse wecken). Parallel galt es, die Mitarbeiter der Dresdner Bank zum Verkauf von Stifterbriefen zu motivieren.

Für die zweite Stufe der Ansprache, das Verkaufsgespräch in der Bank, waren unterstützende Materialien zu entwickeln. Sie sollten das Thema möglichst so gut transportieren, daß sie die subjektiven Faktoren des Verkaufsgesprächs (unterschiedliche

Kenntnisse der Verkäufer zum Thema, unterschiedliche Einstellung der potentiellen Käufer) ausgleichen konnten.

Die dritte Stufe der Ansprache sollte der Stifterbrief selbst sein, ein „richtiges“ Wertpapier in hochwertiger Druckqualität. Das Wertpapier sollte in mehreren Abstufungen erhältlich sein. Mit der teuersten Variante sollte die symbolische Patenschaft über einen bestimmten Stein in der Kirchenfassade verbunden sein.

Für die erste Stufe der Ansprache wurden neben verkaufsfördernden Maßnahmen in den Filialen der Dresdner Bank und Direktmarketingmaßnahmen Anzeigen entwickelt. Die beiden Anzeigenmotive „Adoption“ und „Phantasie“ sollten Interesse an der ungewöhnlichen Spendenaktion erzeugen, auf emotionale Weise ins Thema einführen und Kontakte und Response-Möglichkeiten anbieten.

Darüber hinaus sollten die Anzeigen selbst möglichst wenig Kosten ver-

Die kreative Umsetzung



Anzeige, Motiv „Adoption“



Anzeige, Motiv „Adoption“



Stifterbriefbroschüre (Innenseiten)

ursachen. Sie wurden daher so angelegt, daß sie aufmerksamkeitsstark waren, gleichzeitig aber auch mit Erfolgsaussicht geeigneten Prinntiteln als Gratis-Anzeigen angeboten werden konnten (ganzseitig, schwarzweiß, angelegt auf grafische Wirkung). Zur Motivation der Mitarbeiter der Dresdner Bank wurde eine spezielle Broschüre entwickelt.

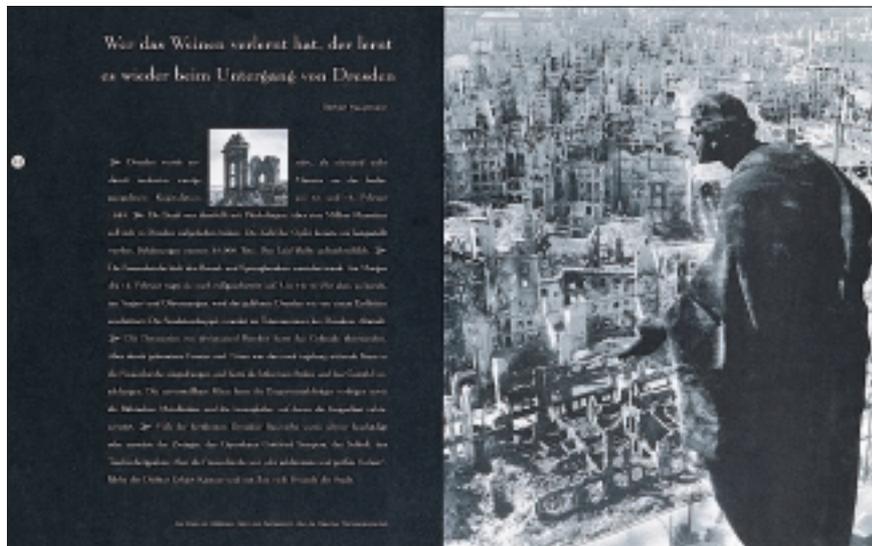
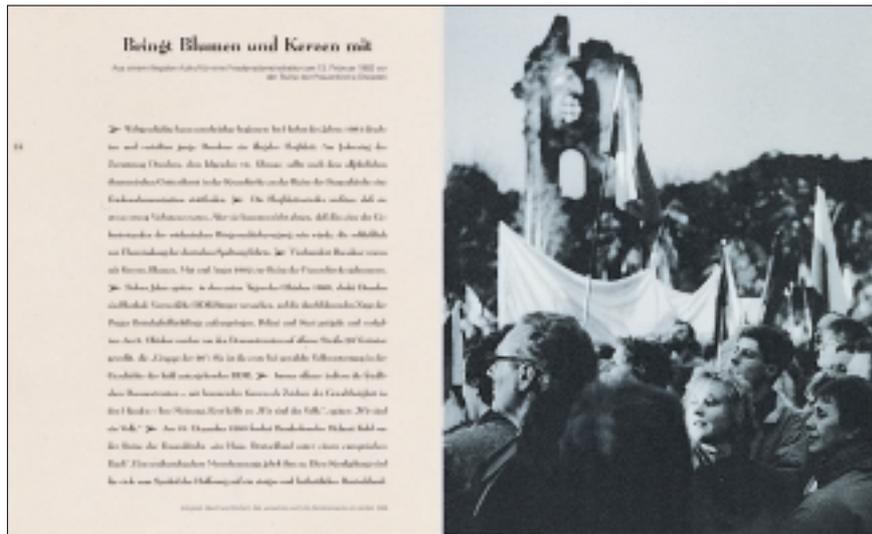
Für die zweite Stufe der Ansprache (Verkaufsgespräch) wurden eine

Broschüre (Stifterbriefbroschüre) und ein Video produziert. Beide führen über die kulturhistorische und politische Dimension des Bauvorhabens zur gleichen Aussage: Mit einem Stifterbrief hat man zugleich ein Stück Unvergänglichkeit erworben.

Der Stifterbrief selbst besteht aus einem echten Wertpapier (Abstufungen: Bronze/500 Mark, Silber/1500 Mark und Gold/2500 Mark),



Stifterbriefbroschüre (Innenseiten)



Stifterbriefbroschüre (Innenseiten)

einglegt in eine sehr stabile und hochwertig gestaltete Mappe.

pulse, Brigitte, Art, Sächsischer Zeitung und Frankfurter Rundschau.

Die Media-Strategie

Die Anzeigen wurden verschiedenen Titeln zum Gratis-Abdruck angeboten. Es wurden Titel angesprochen, zu deren Leserschaft die Zielgruppe zählte und die auch vom Ambiente her zur Spendenaktion paßten. Nachdem die ersten Anzeigen erschienen waren, boten weitere Titel von sich aus einen Abdruck an. Die Anzeigen erschienen u. a. in: Capital, BörseOnline, Im-

Die Ergebnisse

In der Zeit vom Start der Stifterbrief-Aktion (April 1995) bis Juni 1997 betrug das Spendenaufkommen 46 Millionen Mark. Dies ist der größte, jemals in Deutschland für eine Spendenaktion im nichthumanitären Bereich erzielte Erlös. Zum Vergleich: Das Spendenaufkommen für die Restaurierung des Kölner Doms beträgt jährlich etwa sieben Millionen Mark.