

Kategorie Kunst und Kultur



Cranach der Ältere

Seine Ausstellung 23.11.2007–17.02.2008

Städel Museum «

Städel Museum, Schaumainkai 63, 60596 Frankfurt am Main, Öffnungszeiten: Di, Fr–So 10.00–18.00 Uhr, Mi u. Do 10.00–21.00 Uhr
Eine Ausstellung des Städel Museums, Frankfurt und der Royal Academy of Arts, London www.staedelmuseum.de

Kunde

Städel Museum

Städelsches Kunstinstitut und Städtische Galerie, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Kerstin Schultheis, Leiterin Marketing

Agentur

Publicis Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Bernd Adams, Client Service Director · Kerstin Weisser-Manus, Account Director ·

Volker Schrader, Executive Creative Director · Diana Sukopp, Senior Art Director · Jens Sabri, Texter ·

Judith Bechtel, Project Manager · Myriam Kirschner, Junior Art Director

„CRANACH ENTDECKEN.“

Die Marketing-Situation

Lucas Cranach der Ältere zählt neben Albrecht Dürer zu den einflussreichsten bildenden Künstlern des frühen 16. Jahrhunderts in Deutschland. Obwohl es sich bei Cranach um den bedeutendste Maler der Reformation handelt, ist er dem breiten Publikum weniger bekannt als dessen Zeitgenosse Dürer. Ein „stiller Star“, der neben seinen künstlerischen Qualitäten in seiner Funktion als Hofmalers des Kurfürsten auch noch als Politiker, Diplomat und vielfacher Unternehmer zu glänzen wusste. Ein wirtschaftlich äußerst erfolgreicher Mann bei dessen Gesamtkunstwerk an Qualität und Masse man einfach nur ins Staunen kommen kann

Das Städel Museum Frankfurt hatte beschlossen, diesem Bildungsrückstand in der Öffentlichkeit langfristig entgegenzuwirken und die Menschen einzuladen, sich dem faszinierenden „System Cranach“ zu nähern. Der Person Cranach, seinen Werken und der unternehmerischen Modernität wurde eine vollkommen neue Präsenz verliehen. Realisiert wurde dies im Rahmen einer 3-monatigen Sonderausstellung sowie einem dazu stimmigen, hoch öffentlichkeitswirksamen Kommunikationskonzept. Ein weiteres Ziel im Zuge dieser Ausstellung war es zudem, dem Städel Museum selbst ein moderneres Image zu verleihen. Bisher barg das Kunstinstitut trotz internationaler Rele-

vanz einen eher „altmodisch-langweiligen“ Ruf, insbesondere bei Jüngeren und Jugendlichen.

Die Marketing- und Werbeziele

Aufgabe war es, das schwierige Thema „Wer ist Cranach?“ dem Publikum in einer Aufklärungskampagne – statt nur in einer Ausstellungs-Ankündigung – näher zu bringen. Hierbei sollte vor allem das spannende und ungemein vielseitige unternehmerische Handeln von Lucas Cranach herausgearbeitet werden. Mittelalterliches Managertum, das in seinem Wesen auch heute noch gilt. Die Tatsache, dass der Künstler Lucas Cranach zum Beispiel auch Apothekeninhaber, Weinhändler und Druckereibesitzer war, sollte in der Kommunikation dem Bürger vermittelt werden.

In diesem Kontext sollte Interesse für das Museum im Allgemeinen geweckt beziehungsweise für das Thema „Alte Kunst“ vor allem auch neue Zielgruppen angesprochen werden, um sie für das Städel zu begeistern, wie zum Beispiel:

- Jüngere Besucher
- Frankfurt Business
- Junge Familien
- „Nicht-Klassische“ Museums-Besucher

Als großes Oberziel galt es, die außergewöhnliche hohe Besucherzahl von 180000 zu erreichen. Ein weiteres Ziel war es, durch die Cranach-Ausstellung

Kategorie Kunst und Kultur

mehr als 20 Prozent Erstbesucher des Städel zu generieren.

Die Zielgruppe

Die Kampagne „Cranach entdecken“ richtete sich an eine sehr breite Zielgruppe: Von Kindern bis Senioren aus der Region, wie auch an überregionale Besucher und Touristen, die sich für eine Vielzahl kultureller Angebote interessieren. Konkret handelt es sich dabei um:

1. Regional ansässige Unternehmen und deren Angestellte.
2. Schulklassen und Lehrer.
3. Regionale und überregionale Touristen.
4. Das Stammpublikum der Einzelbesucher und des Museumsvereins.
5. Familien.
6. Studenten aller Fachrichtungen.
7. Fachbesucher.
8. Die Presse.
9. Senioren.

Als neue, interessante Zielgruppen sollten nun auch junge Berufstätige und junge Familien zwischen 30 und 40 Jahren gewonnen werden. Außerdem freizeitaktive „junge Alte“ zwischen 55 und 65 Jahren. Auch Neu-Frankfurter galten als potenzielle Zielpersonen. Diese Menschen stammen aus allen beruflichen Umfeldern und aus allen Regionen Deutschlands und der Welt. Sie sind zwar kulturaffin, hatten aber bis dato das Programm und die Rahmenbedingungen des Städel noch nicht für sich entdeckt. Möglicherweise wünschen sie sich neue Anreize für die Freizeit-

gestaltung mit Freunden oder in einer Gruppe. Statt dem „Abfeiern von Bildungsprogrammen“ suchen sie einen gesellschaftlichen Treffpunkt. Viele dieser neuen Zielpersonen sind bereits Besucher der modernen Frankfurter Kunstinstitution „Schirn“. Insgesamt gelten sie als Zielgruppe mit großem und zahlungskräftigem Potenzial.

Die Kreativ-Strategie

Der Maler Lucas Cranach der Ältere fasziniert nicht nur mit seinen künstlerischen Werken. Die Vielseitigkeit seiner Person und sein Sinn für unternehmerisches Handeln sind mindestens ebenso beeindruckend.

Schon im 16. Jahrhundert verdiente Cranach sein Geld nicht ausschließlich mit seinen künstlerischen Kompetenzen, sondern war zusätzlich als Weinhändler und Drucker tätig und führte sogar eine eigene Apotheke.

Die vermeintliche Schwäche, dass der Mensch Lucas Cranach im Detail eher unbekannt ist, wird zu einer Stärke umgewandelt. Denn diese Tatsache birgt die Möglichkeit, den Besuchern mit jeder Maßnahme etwas Neues erzählen zu können. Deshalb wurde der Name des Künstlers zur Grundlage für alle kommunikativen Mittel.

Auf der Basis des geflügelten und weithin bekannten Namens „Cranach der Ältere“ basierte auch die textliche Grundidee, die Headline immer mit „Cranach der ...“ beginnen zu lassen und – je nach Fokus – zu füllen. Die Bezeichnungen waren aber nicht rein

Städel Museum

deskriptiv, sondern verdeutlichten die vielen Eigenschaften und Tätigkeiten von Lucas Cranach.

Diese Attribute, wie zum Beispiel „Cranach, der Erotischere / Bewegendere / Kopierende / Heilendere / Gnadenlosere“ können sowohl positiv als auch negativ sein, was mit einem aufmerksamkeits-förderndem Reibungspotenzial einhergeht (zum Beispiel Cranach der Ältere, Cranach der Berauschiendere, Cranach der Kopierende) wird mit ständig wechselnden Ausschnitten aus seinen Werken kombiniert und immer integriert das Schlangensignet. Gleichzeitig ist das angeschnittene Bildmotiv visueller und inhaltlicher Ausdruck des übergeordneten Mottos „Cranach entdecken“.

Die Media-Strategie

Die Medienstrategie setzte vor allem auf eine breite Ansprache der Bevölkerung. Um schon vor den tatsächlichen Marketingaktionen das Interesse und die Spannung der potenziellen Besucher zu wecken, wurde erstmalig vorweg eine Teaserphase geschaltet. Dabei wurden nicht die klassische Litfasssäule gewählt, sondern ganz stark Grossflächenplakate gesetzt.

Zusätzlich zu den klassischen Medien fand die Ansprache auch dort statt, wo sich der Alltag der Menschen abspielt: im Hauptbahnhof (Big Banner), an der Bushaltestelle (Plakate), am Flughafen (Flaggen), beim Einkauf von Lebensmitteln, in Copy-Shops, in Apotheken wie auch Weinhandlungen und auch Weinlokalen (Plakate).



Plakate

Mit diesen Out-of-Home- und Ambient Medien im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe, konnte die aktive und mobile Zielgruppe – vorrangig junge Menschen – optimal erreicht werden.

Guerilla-Aktionen, wie die Färbung eines Brunnens in Blutrot und die zeitgleiche Verteilung von Flyern, schafften eine zusätzliche Aufmerksamkeit und Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und den ortsansässigen lokalen und regionalen Medien.

Die Ergebnisse

Das erste Ziel, nämlich eine Besucherzahl über 180000, wurde leicht erfüllt. Über 200000 Menschen besuchten im Ausstellungszeitraum die Cranach-Ausstellung. Somit wurde das Ziel über Soll erfüllt (Quelle: Städel).

Kategorie Kunst und Kultur

Das zweite Ziel,
die Generierung von über 20 Prozent
Erstbesuchern, wurde bei der Cra-
nach-Ausstellung mit 24 Prozent auch
leicht erreicht (Charts 1 bis 3).

Das Kommunikationskonzept
überzeugte nicht nur die Besucher,
sondern auch Sponsoren.

Weitere Sponsoren konnten generiert
werden und auch das Commitment
der bereits bestehenden stieg, womit
weitere Cross Promotions durchge-
führt werden konnten.

Commerzbank:

Hinweise auf mehr als 4 Millionen
Kontoauszügen, Plakatierung in der
Zentrale im Foyer, Maßnahmen in der
Kantine (Tablettunterlagen, Poster).

Dadurch wurde die Möglichkeit ge-
nutzt, den Kunden und Angestellten
der Commerzbank auf direktem Weg
die Ausstellung nahe zu bringen.

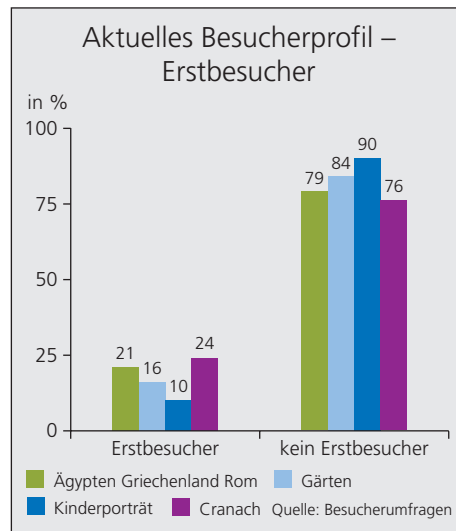


Chart 1

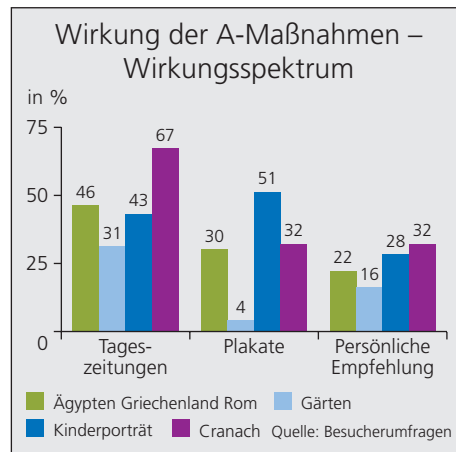


Chart 2

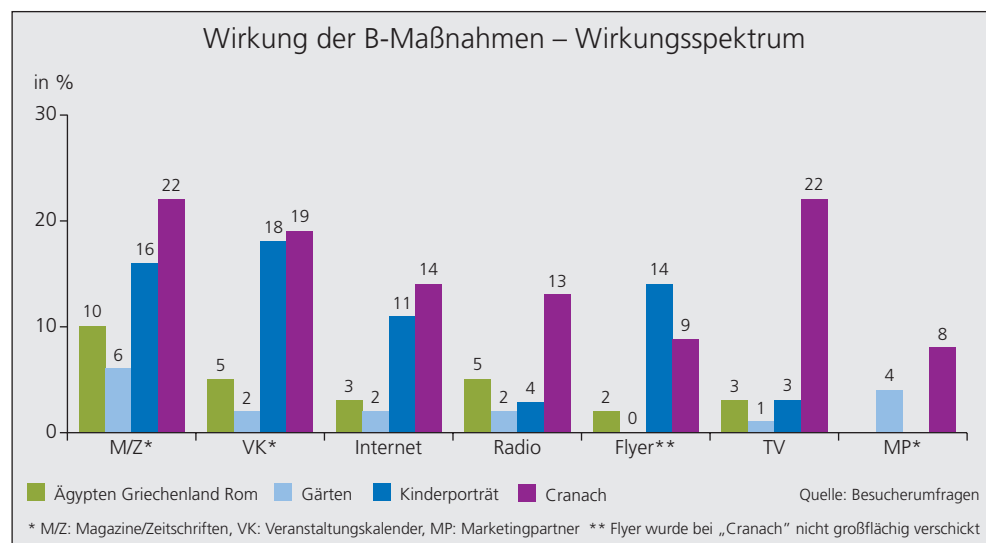
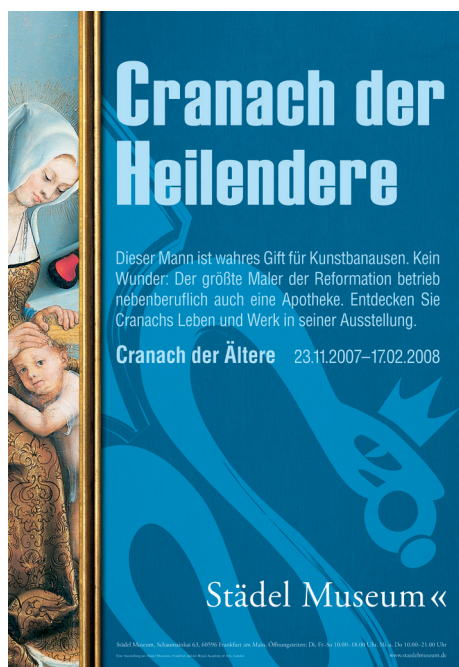


Chart 3

Städel Museum

Alnatura:

Bundesweiter Einsatz von 1,8 Millionen Beilegern in Tageszeitungen. Gestaltung der 36 Filialen im Kampagnenlook (Banner im Schaufenster, Broschüren, Plakaten sowie Gewinnspielaktionen vor Ort).



Sonderplakat „Apotheke“

Fraport:

Beflaggung des Außenbereiches des Frankfurter Airports sowie Plakatierung innerhalb der Terminals in den häufigstfrequentierten Bereichen.

Guerillaaktion am Brunnen Alte Oper Frankfurt:

Jährlich endet die Brunnentätigkeit in Frankfurt. Die Stadt Frankfurt hat erstmalig ermöglicht, dass dieser Abschluss mit einer Aktion verbunden wird.

An einem Samstag wurde das Wasser des Brunnen der Alten Oper in rote



Banner am Hauptbahnhof

Farbe gefärbt. Der Brunnen liegt sehr zentral und die Aktion erzielte eine große Breitenwirkung in kurzer Zeit. Die zusätzliche Verteilung von Leaflets rundete die Aktion ab.

Presseanalyse:

Bereits die Pressekonferenz erzielte Rekorde. Der Andrang der Journalisten war deutlich höher als sonst (25 Prozent). ARD, ZDF und HR berichteten in ihren Hauptnachrichtensendungen von der Ausstellungseröffnung. Spiegel und Fokus veröffentlichten Berichte zur Ausstellung in der gleichen Woche. n-tv berichtete ausführlich auf ihrer Homepage.

Die Frankfurter Rundschau nutzte die Headline-Mechanik und schrieb Artikel über die Ausstellung in der gleichen Weise. Eine weltweite Presse- resonanz konnte erstmalig auf Grund der Ausstellung und des Kommunikationskonzeptes erzielt werden.