



Die klassische Kampagne zu "El Greco" beinhaltete auch Außenwerbung

# Von Alten Meistern und Neuen Kanälen

Wie bekommt man junge Menschen heute ins Museum? Diese Frage beschäftigt Museen und Kulturinstitute jeden Tag – sie ist zu einer großen Herausforderung geworden. Wie ticken junge Menschen? Was wollen sie? Wie dringen wir zu ihnen durch? Eine Antwort auf diese Fragen gibt die Kampagne des Museum Kunstpalast, die anlässlich der Ausstellung "El Greco und die Moderne" lanciert wurde.

*Gastautorin Barbara Wiench, Museum Kunstpalast*

Im Frühjahr 2012 zeigte das Düsseldorfer Museum Kunstpalast die erste El Greco-Ausstellung Deutschlands unter dem Titel "El Greco und die Moderne". Die Werkschau stellte den Einfluss des Altmeisters El Greco auf die wichtigsten Künstler des beginnenden 20. Jahrhunderts dar. So wie El Greco die Künstler der Moderne mit seinem Werk begeisterte und in seinen Bann zog, wollte das Museum Kunstpalast die "jungen modernen Menschen" heute von El Greco begeistern – eben mit den modernen Medien und Möglichkeiten der heutigen Zeit.

## MULTICHANNEL-STRATEGIE

Die Strahlkraft des Projekts sollte also dazu genutzt werden, um neben dem klassischen Museumspublikum auch eine jüngere Zielgruppe der 20- bis 40-jährigen zu erreichen.

Die Besucherschaft im Museum Kunstpalast ist, ähnlich wie in

vielen anderen Kulturinstituten, älter: Mehr als die Hälfte sind über 60 Jahre alt. Daher verfolgte das Marketing eine Multichannel-Strategie, die auf drei Säulen basierte: Die Kampagne setzte neben den klassischen Marketinginstrumenten verstärkt auf New Media und Social Marketing. Mit der Kampagne beschritt das Museum Kunstpalast neue Wege: Sie war interaktiv, mobil und vor allem demokratisch.

## KLASSISCHE KAMPAGNE

Mit seinen leuchtenden Farben, flirrenden Figuren und surrealen Überlängungen ist das Werk El Grecos bis heute faszinierend. Um diesem Werk auf Plakaten und Anzeigen maximalen Raum zu geben, ohne Titel, Laufzeit und andere wichtige Informationen unleserlich zu machen, entwickelte das Museum eine in sich geschlossene, kompakte Wortmarke,



Ob Riesenbanner am Kaufhof auf der Düsseldorfer "Kö" oder Promotion am Düsseldorfer

die modular um zusätzliche Informationen ergänzt werden konnte. Der Vorteil: Ein hohe Visibilität und eine Blaupause für alle weiteren Medien. Mit maximalem Raum für die Kunst und maximaler Lesbarkeit.

Bei dem Leitmotiv fiel die Entscheidung auf eines der beeindruckendsten Werke der Schau. El Grecos "Laokoon" – ein Werk von enormer Präsenz und Modernität, das sinnstiftend für die Brücke hin zu den modernen Künstlern stehen konnte. Das Keyvisual wurde für 18/1, Citylights, Anzeigen und Banner am Haus adaptiert.

Durch überregionale und internationale Plakatierung, Anzeigenschaltung, eine Online-Banner-Kampagne sowie durch Medienkooperationen mit der Süddeutschen Zeitung, dem Magazin Weltkunst und dem Veranstaltungskalender Coolibri wurde die Ausstellung flächendeckend als ein wichtiges Kulturereignis des Jahres 2012 positioniert.

Mit Messepräsenzen auf der ITB, Art Cologne und dem RDA Workshop kündigte das Museum Kunstpalast

die Aus-  
stel-

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 38 lesen.

Wenn sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!