



## Werbung im Kulturbereich

Eine Weiterbildungsveranstaltung für Aargauer Kulturschaffende und KulturveranstalterInnen

Stapferhaus Lenzburg  
8. Dezember 2007

# Werbung im Kulturbereich

## Historische Einleitung

Beschränkung auf Plakate als „Königdisziplin“ der Werbung

Flugblattähnliche Plakate für Schausteller etc. seit 18. Jhd.  
Aufkommen der Lithographie um 1850 ermöglicht die Herstellung von Plakaten mit farbigen Illustrationen.

Pioniere des (Kultur-) Plakats in der Schweiz:

Burkhard Mangold (Basel) 1873-1950

Emil Cardinaux (Bern) 1877-1936

Otto Baumberger (Zürich) 1889-1961

Niklaus Stoecklin (Basel) 1896-1982

Fotografie im Plakat ab etwa 1930

Bedeutung der Serien und der Corporate Identity

Werbung für Einzelveranstaltungen muss noch mehr auffallen auf irgend eine Weise, seien es optische oder inhaltliche Reize

Format: Schwierige Wahl zwischen offiziell ausgehängten Plakaten (sog. Weltformat, zum Teil von Städten und der APG unterstützt) und „wildem Aushang“ an Baustellen, Ladentüren, Schaufenstern usw.

Heikles Thema: Einbau der Sponsorenlogos in die Werbemittel

Jede Art, Plakate zu machen, ist erlaubt,  
nur nicht die langweilige. (frei nach Voltaire)

Rolf Thalmann, 24. Juni 2007

Basler Plakatsammlung – eine Institution der Schule für Gestaltung Basel

## **Grafik im Kulturbereich**

### **A** Zur "Bildnerischen Mentalität" (Diavortrag)

Grafik ist Mittel zum Zweck, sie stellt sich in den Dienst einer Sache und hat für diese Aufmerksamkeit hervorzurufen. Die Kulturgrafik steht in stetiger Konkurrenz zum schrillen Signal- und Zeichensalat städtischer Agglomerationen.

Kulturgrafik, wie ich sie sehe, verlangt bildnerische Mentalitäten, die befähigt sind, das Kulturgeschehen authentisch darzulegen. Diese Darstellung soll sich bewusst von der gängigen Praxis der "aggressiven Präsenz auf dem Markt" abgrenzen.

Ich montiere, konstruiere und recherchiere auf der Ebene elementar-gestalterischen Repertoires. Gegensatzpaare helfen mir, die Aussagen auf den Punkt zu bringen:

### **Ordnung und Chaos**

Jeder Vorgang, bei dem wir mehrere Objekte zueinander in Beziehung setzen, ist ein Ordnungsprozess. Eine Ordnung kann durch eine andere ersetzt werden. Aus Ordnung kann Unordnung erwachsen, so wie aus Unordnung Ordnung geschaffen werden kann.

### **Regel und Ausnahme**

Die Wahrnehmung der Ordnung der Zeichen wird durch benachbarte Unordnung augenfälliger: Das innovative Zeichen als Ausnahme in der Regel macht erst die Regel bewusst. Oder, wie das bekannte Sprichwort sagt: Die Ausnahme bestätigt die Regel.

### **Gross und Klein**

Das Eigentümliche einer Form wird am nachdrücklichsten durch eine gegensätzliche Form sichtbar. Wir würden den Tag nicht als Tag empfinden, wenn es nicht die Nacht gäbe. Kontrastmöglichkeiten gibt es zahllose. Schon die einfachen Gegensätze wie gross-klein, hell-dunkel, wagrecht-senkrecht, geschlossen-aufgelöst oder positiv-negativ bieten unendlich viele Möglichkeiten einer sichtwirksamen Gestaltung.

### **Vordruck und Überdruck**

Oft steht in der Kulturgrafik leider nur ein relativ bescheidenes Realisationsbudget zur Verfügung. Aus der ökonomischen Not kann aber eine konzeptuelle Tugend gemacht werden: Mit Hilfe des Überdrucks entsteht eine vielfältigere Grafik.

### **Lesbarkeit und Unlesbarkeit**

Das Erschweren oder Aufheben der verbalen Lesbarkeit von Buchstaben und Zahlen ist immer auch ein Schritt in Richtung zu einem Bild.

### **Fern und Nah**

Dieser Titel steht nicht für regionale oder exotische Bildwelten, sondern beschreibt die Funktion von Plakaten: Sie sollen Signale sein, die mit wechselnder Sehdistanz gesehen werden können.

Mein Einstieg in ein Thema erfolgt oft über die Typografie: Ich schöpfe aus dem gegebenen Formenrepertoire, kann Auszüge daraus in neue inhaltliche und formale Zusammenhänge stellen. Der erste Schritt im Prozess der Ideenfindung ist, Schrift als solche auf grundsätzliche Bearbeitungsmöglichkeiten hin abzuklopfen. Dies sowohl im Hinblick auf die elementaren gestalterischen Möglichkeiten der Manipulation, als auch – und vor allem – auf ihre Kombination.

## **B** Der idealtypische Kulturauftrag

Wir betrachten Printgrafik aus folgenden Aufträgen im Kulturbereich:

- Aarauer Kultuplakate 2003 bis 2006  
Auftraggeberin: Kulturstelle der Stadt Aarau
- Erscheinungsbild AarauerKulturFest 2006  
Auftraggeber: 3 B / Nadine Basler, Adi Blum, Martha Brem
- Weltformatplakate "Kino Freier Film Aarau"  
Eigenaufträge in Absprache mit der Betriebsgruppe vom FFA

Anhand dieser Arbeiten werden einerseits die Wünsche und Absichten der Kundschaft erläutert, andererseits die Interessen des Gestalters umrissen.

# WERBUNG IM KULTURBEREICH - VON DER IDEE BIS ZUM GUT ZUM DRUCK

Referat bigfish, 24.11.07

Gestalter	Tipps für Auftraggeber	
<b>AUFTRAGSVORBEREITUNG UND PLANUNG</b>		
<b>1. PHASE</b>	Kontaktaufnahme - Vorbesprechung	Rechtzeitig. Teamwork macht mehr Spass.
	Zusammentragen von Informationen, Unterlagen	Was ist vorhanden? Vorlagen? Infos? Fotos?
	Formulierung der Zielsetzung	Ganz wichtig! Was soll erreicht werden? Ein gutes Konzept erleichtert alle weiteren Schritte!
	Planen und Bestimmen der Medien	Was nützt ein Weltformatplakat für eine Geburtstagsparty? Zielgruppenorientiert konzeptionieren.
	Bestimmen des Arbeitsablaufs	Die Timeline! Wann erscheint das Inserat? Wann die Plakate hängen? Wer verschickt/verteilt wann die Flyers?
	Ermitteln des Zeit- und Kostenaufwands	Gute Werbung muss nicht teuer sein! Bei Offerten nach Sponsoring fragen. Kostendach fixieren.
<b>KONZEPTION UND ENTWURF</b>		
<b>2. PHASE</b>	Erste Skizzenentwürfe	Die entscheidende Phase. Eine gute Idee ist mehr wert als die teuerste Produktion. Auf mehreren Entwürfen beharren. Die Entwürfe sollen soweit entwickelt sein, dass ein klares Bild vom Endprodukt entstehen kann. Bei der Präsentation eigene Vorstellungen und Wünsche einbringen. Notfalls keinen Entwurf als passend auswählen.
	Ausarbeiten der Gestaltungsentwürfe	
	Zusammenarbeit mit externen Spezialisten (z.B. Illustration)	
	Herstellen von Reinentwürfen, Layouts, Modellen	
	Herstellen von Präsentationsunterlagen	
	Durchführen der Präsentation	
<b>DETAILGESTALTUNG UND AUSFÜHRUNG</b>		
<b>3. PHASE</b>	Überarbeiten der Entwürfe - Abklären von ungenügend bekannten Sachverhalten	Das Endprodukt wird geschliffen. Achtung: nicht noch einmal von Vorne beginnen.
	Planen von externen Leistungen	Manchmal entstehen unvorgesehene Mehrkosten bei der Ausführung.
	Herstellen und Beschaffen von Bildmaterial und anderen Unterlagen	
	Autorkorrektur	Fehler schleichen sich manchmal unerbittlich ein. Das Korrekturlesen durch Drittpersonen ist zu empfehlen.
	Erstellen der Produktionsunterlagen „Gut zum Druck“	Achtung: das „Gut zum Druck“ gilt!
<b>REALISATION UND PRODUKTION</b>		
<b>4. PHASE</b>	Ermitteln der Auflage und anderer produktionsbedingter Faktoren	Werbemittel, die im Abfall landen nützen nichts.
	Spezifikation der Produktionsunterlagen	Ein Proof (verbindlicher Druck der Werbemittel) kann vor bösen Überraschungen bewahren.
	Erteilen von Aufträgen, administrative Abwicklung	Die Produktionsrechnungen direkt verlangen - so können allfällige Kommissionen umgangen werden. Die Liefer- und Rechnungsadresse klären.
	Überwachung ausser Haus (z.B. Farbabstimmung an der Druckmaschine)	
	Abnahme der fertigen Druckerzeugnisse oder anderer Kommunikationsmittel	Vertrauen ist gut - Kontrolle ist besser.

- Die Produktion von Werbemitteln ist ein Prozess.
- Sorgfältiges Planen und geschicktes Terminieren optimieren die Auftragsabwicklung.
- Werbung muss funktionieren. Reduktion auf das Wesentliche.
- Der Werbeträger soll Identifikation mit dem Inhalt schaffen und Persönlichkeit ausstrahlen.
- Ohne seriöse und zielgruppenorientierte Distribution nützt der beste Werbeträger nichts.

## Marketing einer Kulturinstitution – am Beispiel Circus Monti

### Was macht die Marketingabteilung des Circus Monti?

Die Marketingabteilung koordiniert alle Werbeaktivitäten des Circus Monti:

- Bewerben der einzelnen Gastspielorte
- Konzipieren aller Drucksachen und Werbemittel
- Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
- Aufbau und Pflege von Medien-, Sponsoring- sowie Dienstleistungspartnerschaften
- Pflege des Erscheinungsbildes

### Welche Werbemittel/Kanäle werden eingesetzt? Welche Eigenschaften weisen diese auf?

Plakat*	Weist auf Gastspiel hin (Ort, Datum, Website, Telefon); diverse Grössen möglich (A5 – F12); sagt viel über den Circus (Erscheinungsbild) und im Idealfall auch etwas über das Programm aus; Aushang durch internes Team und APG; des Circus Werbemittel Nr. 1!
Banderole	Weist sehr auffällig auf Gastspiel hin (Ort, Datum, Website, Telefon); relativ grosser Platzbedarf und örtliche Abklärungen nötig. Aushang durch Team.
Flyer*	Ideal zum Versenden, Verteilen oder Auflegen z.B. in Boutique, in Hotellobby, beim Packtisch, im Bus,...; grossartige Möglichkeit, über das Angebot zu informieren; auch Spielzeiten, Tournéeplan, Eintrittspreise oder Souvenirs finden darin ihren Platz – allenfalls auch Sponsoren/Partner.
Bushänger/Tramkleber*	Eigenschaften ähnlich Plakat; allenfalls mit zusätzlichen Infos, da Passagiere während ganzer Fahrzeit das Werbemittel beachten können/müssen.
Medien	Redaktionen mit Pressematerial bedienen, bzw. auf Besonderheiten (Programm, Circus) hinweisen; vielseitige Möglichkeiten... äusserst wichtig.
Inserat/Anzeige*	Weist auf das Gastspiel hin (Ort, Datum, Website, Telefon); Erscheinungsbild; kann bei gewissen Publikationen auch als Verhandlungsmittel eingesetzt werden (Inserat = redaktionelle Vorschau).
TV-Spot*/Radio-Spot	Einblick in das Programm; Ton/Musik, TV auch mit Bild; TV-Spot vermittelt Emotionen pur; für Circus ideal; Hinweis auf Telefon/Website unumgänglich.
Gutscheinaktionen*	Leseraktionen/Partnerschaften gemeinsam mit Verlagen (AZ-Plus, Carte Blanche,...) für ausgewählte Vorstellungen; "Lenkung" der Besucher.
Freikarten/Ermässigungen	Nur ganz gezielt/bewusst einsetzen; z.B. als "Danke" für Plakataushang oder als Rücklaufkontrolle bei Mailings.
Website	Unendliche Möglichkeiten; Aktualität sowie eine Startseite mit den wichtigsten Infos (Circus: Programm, Standort, Vorstellungszeiten, Tournéeplan, Vorverkauf, allenfalls News oder Spezialangebote) und übersichtliche Darstellung sind ein Must.
Gratis-Postkarten*	Besucher erhalten Möglichkeit, Bekannten aus dem Circus eine Postkarte zu senden, die vom Circus frankiert/versendet wird. Direkte Förderung der Mund-zu-Mund-Propaganda.
Elektronische Mailings	Newsletter; direkte Verlinkung auf Website möglich; günstig, da keine Druck- und Versandkosten. (beim Circus Monti in Vorbereitung)
Adressierte Mailings*	Flyer, Gutschein und/oder Begleitschreiben kann beigelegt werden (Rücklaufkontrolle!); sehr direkter Kanal mit sehr hohem Beachtungsgrad, wenn Adresse aus eigener Besucherkartei.
Unadressierte Mailings	Versand eines Flugblattes*. Streuverlust hoch; viele Kulturinteressierte haben "Keine Werbung"-Kleber am Briefkasten; Gutschein als Rücklaufkontrolle!
Schulen/Institutionen	Schulen und Institutionen direkt mit Angeboten (Kollektivermässigungen, Führungen,...) angehen; Schulunterlagen erarbeiten.
Firmen	Firmen direkt mit speziellen Angeboten/Werbeunterlagen angehen (Apéro & Circus, Dinner & Circus, Circusgala,...).
Führungen	Führung "hinter die Kulissen" bindet die Teilnehmer/Besucher an den Circus; ohne "Wegzap"-Möglichkeit; vermittelt Emotionen und Exklusivität.
Souvenirs	Werden als Andenken/Geschenke gekauft und allenfalls weitergegeben; "Trojaner".
Schaufenster gestalten	z.B. Plakaten, Flyern und mit Souvenirs oder Requisiten; allenfalls auch Verkauf von Souvenirs oder Tickets im Geschäft.

**Der Besuch des Circus Monti soll für alle Besucherinnen und Besucher ein positives, einmaliges Erlebnis sein – rundum. Natürlich steht da an erster Stelle das Programm – aber auch das Plakatierteam, Vorverkauf, Kasse, Buffet, Einlass, Qualität der Sitzplätze im Zelt, sauberer Wagenpark,... tragen entscheidend dazu bei. Dies ist langfristig die erfolgreichste Marketingmassnahme überhaupt.**

\* = diese Werbemittel werden jährlich neu gestaltet und dem jeweiligen Gastspielort angepasst.

## Die Digitalisierung im Marketing

### **Vor- und Nachteile von Online-Marketing**

Das Online-Marketing erschliesst neue Kanäle zum klassischen Marketing-mix. Mit wenig zeitlichen und finanziellen Ressourcen kann eine grosse Reichweite erreicht werden. Die neuen Kanäle bieten gute Möglichkeiten zum zielgruppenorientieren Arbeiten. Portale und Seiten können sehr spezifisch ausgewählt werden. Für digitale Mailings und Newsletterversände muss aber wie für herkömmliche Massenversände ein guter Datenstamm bestehen.

Zum Teil bietet Online-Werbung gute Evaluationsmöglichkeiten. So kann z.B. genau bestimmt werden wie viele Leute über einen bestimmten Link auf die eigene Seite stossen oder wie viele Personen über einen Newsletter auf die Internetseite klicken.

Online-Marketing ist aber auch sehr flüchtig – interessiert ein Mail und SMS nicht, ist es innert Sekunden von der Bildfläche. Bei so vollen Mail-Briefkästen ist die Gefahr von Reizüberflutung gross. Und: ist ein Newsletter, eine Homepage oder ein digitaler Flyer technisch nicht einwandfrei, dann ist die Aktion ein Flop.

### **Kanäle/Instrumente**

- Website
- Suchmaschinen Werbung
- Banner, Buttons
- E-Mail
- Newsletter
- Mobile/SMS
- Links auf Portalen
- u.s.w.

### **Einige Zahlen aus dem Aktuellen WEMF-Bericht**

- 4 Millionen Schweizer – 72% haben Internetzugang
- Über 3 Millionen – 53% surfen täglich
- Am meisten genutzt wird: E-Mail, Suchmaschine, News, Fahrplanauskünfte

### **www.stapferhaus.ch**

Die Stapferhaus-Internetseite besteht in der jetzigen Form seit 3 Jahren. Bei der Neukonzipierung wurde auf Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit geachtet. Die Seite lässt sich einfach „in house“ administrieren. Die Seite muss stets aktuell sein. Tönt einfach – ist es aber nicht immer.

Regelmässig werden die Statistiken zur Seite analysiert und interpretiert. Von welchen Internetseiten her wird unsere Seite besucht? Über welche Suchwörter findet man uns in der Suchmaschine? Wie sehen die Besucherzahlen nach einem Newsletterversand aus?

### **Weitere Online-Werbung im Stapferhaus**

- Banner/Button: das Stapferhaus hat im Rahmen von Glaubenssache auf wenigen Seiten mit einem Banner geworben. Die Besucherzahlen unserer Webseite über diese Links waren nicht überzeugend. Die Seiten für bezahlte Werbung müssen sehr sorgfältig ausgewählt werden.
- Digitale-Flyer: Werden die Flyer im Anhang geöffnet oder gar ausgedruckt? Das Stapferhaus ist der Meinung, dass der Text im Mail gelesen wird und der Anhang überflüssig ist.
- Newsletter: Im Newsletter kann auf übersichtliche Art auf Verschiedenes hingewiesen werden. Aber: der Newsletter muss technisch einwandfrei sein.