



**Kunde**

Städel Museum, Frankfurt am Main

*Verantwortlich:* Katherina Janku, Marketing · Dr. Andreas Schumacher, Kurator · Bernadette Seidler, Marketing

**Agentur**

JWT Germany GmbH, Hamburg

*Verantwortlich:* Khai Doan, CD Art · Jan Köhler, CD Text · Andreas Kupka, Project Manager · Michael Muck, Copywriter · Petra Sievers, Art Director

## BOTTICELLI AUTUMN/WINTER 2009/2010.

### Die Marketing-Situation

*Das Frankfurter Städel zeigt die erste große Botticelli Ausstellung im deutschsprachigen Raum*

Anlässlich des 500sten Todestages von Sandro Botticelli präsentierte das Frankfurter Städel Museum vom 13.11.2009 bis zum 28.2.2010 die erste große Botticelli Ausstellung im deutschsprachigen Raum. Zu sehen waren rund 80 bedeutende Werke Botticellis, seiner Werkstatt und seiner Zeitgenossen. Im Mittelpunkt der Ausstellung stand Botticellis monumentales „Weibliches Idealbildnis“ (um 1480), das zu den Hauptwerken der Sammlung des Städel gehört.

*Das Städel Museum in Frankfurt – Großes Haus der alten Meister*  
Das Städel wurde 1816 als Bürgerstiftung gegründet und beherbergt heute eine der bedeutendsten internationalen Kunstsammlungen in Deutschland. Höhepunkt der Sammlung bilden die Werke der alten Meister wie Holbein, Cranach, Dürer, Rembrandt, Vermeer und Botticelli.

*Botticelli – Markenzeichen der italienischen Renaissance*

Die Malerei des Sandro Botticelli (1445–1510), ist zu einem Markenzeichen der italienischen Renaissance geworden. Der viel gepriesene Zauber von Botticellis Bildsprache, die heitere Festlichkeit seiner Szenerien und die ideale Schönheit seiner mythologischen Gestalten machen

seine Werke zum Inbegriff der Florentiner Renaissance-Kunst während der Medici-Herrschaft.

*Die Herausforderung:*

Mit Alten Meistern mehr und neue Besucher begeistern. Renaissance, Medici, mythologische Gestalten und weibliche Idealbildnisse – und das auf großformatigen Ölgemälden. Das hört sich in einer Zeit von Manga-Porno-Kunst, virtuellen Identitäten, Street Art und Twitter-Romanen nicht nach einem potenziellen Kassenschlager an.

Mit der Botticelli Ausstellung wollte das Städel ein deutliches Zeichen für seinen Sammlungs-Schwerpunkt mit den alten Meistern setzen und das Haus mit einer weiteren hochkarätigen Ausstellung als Museum von internationalem Rang positionieren.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Mehr Besucher insgesamt, mehr Besucher pro Tag, mehr Erstbesucher*  
Neben qualitativen Zielen, wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Städels und der Positionierung der Botticelli-Ausstellung als das „Must-see“ der Herbst-/Winter-Saison gab es drei harte quantitative Ziele, die es mit der Kommunikation zu erreichen galt:

*Erstes Ziel: Generierung von hohen Besucherzahlen*

Während der gesamten Ausstellungs-

## Kategorie Institutionen und Unternehmen

laufzeit sollten über 200 000 Besucher gewonnen werden.

### *Zweites Ziel: Generierung von mehr Besuchern pro Tag*

Um dieses Ziel in der Gesamtheit zu erreichen, mussten bei 93 Öffnungstagen pro Tag über 2 150 Besucher im Durchschnitt erreicht werden.

### *Drittes Ziel: Gewinnung von neuen Besuchergruppen*

Durch die Ausstellung sollten verstärkt auch Erstbesucher (mehr als 35 Prozent aller Besucher) für das Städel sowie Besucher von außerhalb Frankfurts und Hessens (mehr als 45 Prozent) angesprochen werden.

### *Und außerdem noch ein viertes Ziel: Hohe Medienresonanz*

Um andere und neue Zielgruppen für die Ausstellung zu erschließen, mussten neben den lokalen Frankfurter Medien und den deutschen Feuilletons auch Lifestyle- und Modemagazine für die Berichterstattung gewonnen werden. Eines der wichtigsten Ziele aber war es, ins bundesweite TV zu kommen.

## Die Zielgruppe

### *Das kritische Stammpublikum zufriedenstellen und neue Zielgruppen begeistern*

#### *Das Stammpublikum:*

Die Mitglieder des Städtischen Museumsvereins und des Städelclubs. Auch sie müssen vom Besuch einer jeden neuen Ausstellung überzeugt werden.

#### *Die Erstbesucher:*

Besucher, die sich bisher nicht für Ausstellungen alter Meister oder das Städel Museum interessiert haben. Sie sollen verstärkt außerhalb Frankfurts und Hessens angesprochen werden.

#### *Die Jüngeren:*

Junge Familien und Schüler aus Frankfurt und dem Umland sollen durch die Ausstellung neu an das Städel herangeführt werden.

## Die Kreativ-Strategie

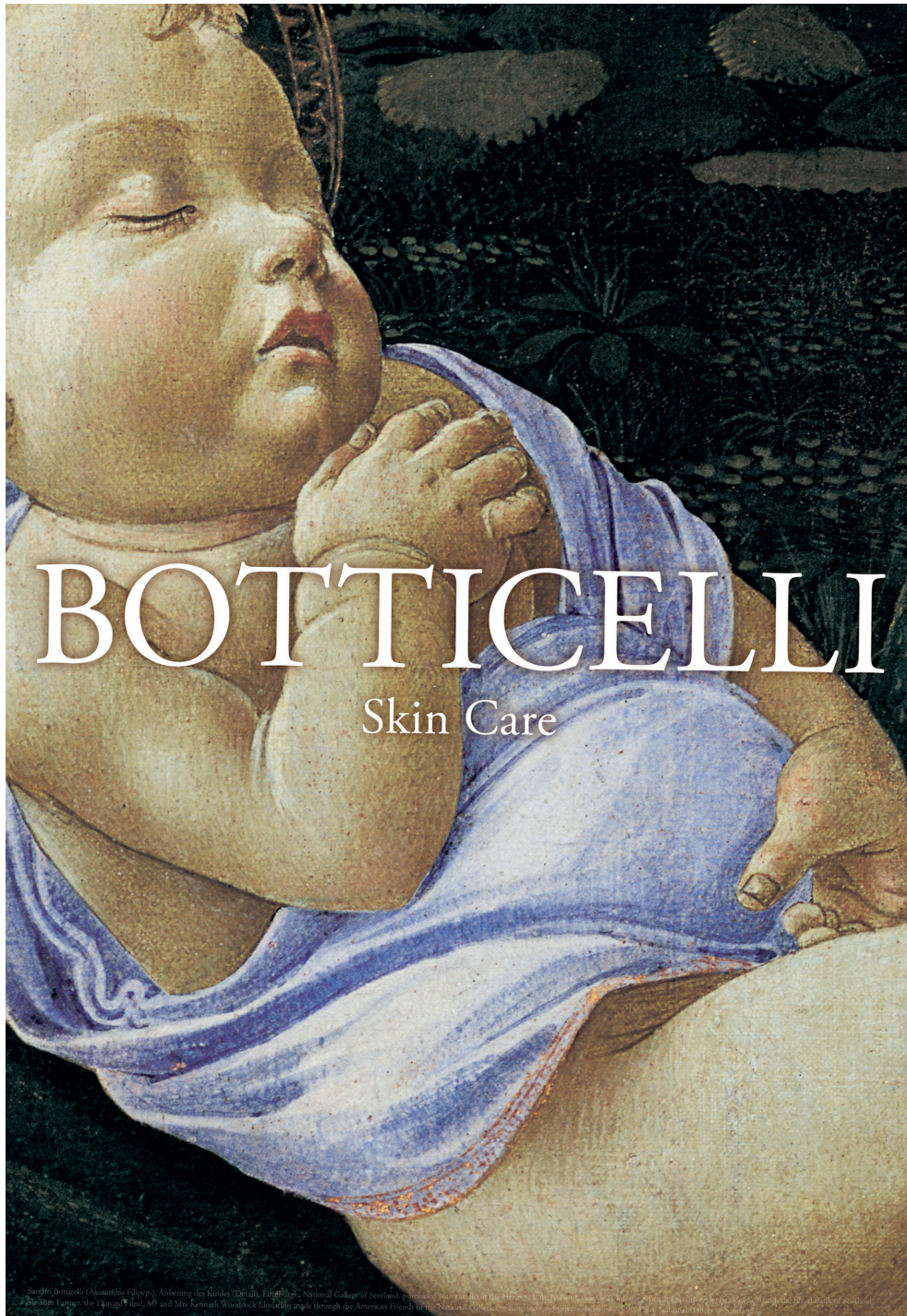
### *Prada, Gucci, Armani – Botticelli*

Star-Fotografen, Super-Models, Luxus-Labels. Selten drehte sich die Welt so sehr um Glamour, Beauty und Fashion wie heute. Konsum ist eine eigene Form der Kommunikation, Luxus-Marken sind ihr Zeichensystem.

Im Florenz Botticellis war das nicht anders. Prunk, Schönheit und Sinnlichkeit dominierten das Goldene Zeitalter und durchzogen das Schaffen des Künstlers wie ein roter Faden. Seine portraitierten Schönheiten waren quasi die It-Girls von Florenz.

Doch damit nicht genug. Gefördert von den Mächtigsten seiner Zeit, wurden Sandro Botticelli und seine Gemälde selbst zu Luxusartikeln.

Deshalb inszenierten wir Sandro Botticelli, den berühmten Maler-Star der Renaissance so, wie er in der Konsumwelt von heute gesehen würde: als Luxus-Marke. Seine Werke als die Collection der aktuellen Saison. Und das Städel Museum als Flagship-



Werbemittel ?

Store. Deshalb kommt die Botticelli-Show auch so daher, wie wir es sonst nur von Prada, Gucci oder Armani kennen: *Botticelli – Autumn/Winter 2009/2010*.

Konsequenterweise wurde die gesamte Kampagne ganz im Werbe-Stil italienischer Luxus-Labels gestaltet. Es wurde vordergründig keine Ausstellung beworben, sondern

Luxus-Produkte von Botticelli. Passend zu Bildausschnitten aus seinen bedeutenden Werken gab es unter anderem auch Motive für „Botticelli For Men“, „Botticelli Beauty“, „Botticelli Interiors“ oder „Botticelli Accessoires“.

Mit diesem Konzept wurde bewusst mit allen Konventionen herkömmlicher Ausstellungswerbung gebrochen, um schon durch die Kampagne sehr schnell Awareness, Talk-of-Town und Presseberichterstattung zu generieren.

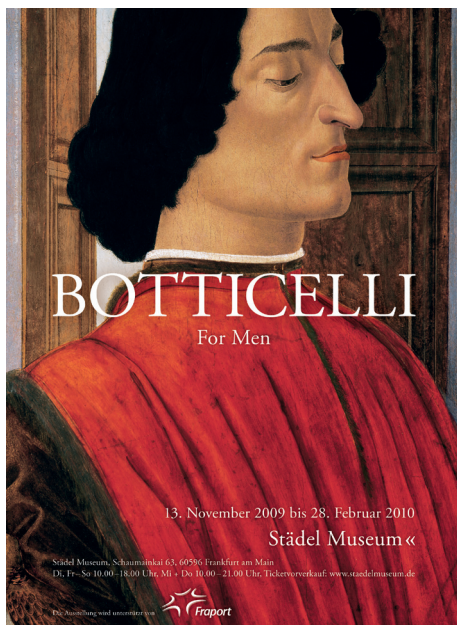
## Die Media-Strategie

*Klassik, eigene Medien und starke Kooperationen*

Die Media-Strategie setzte einen deutlichen Schwerpunkt auf Out-of-Home im Rhein-Main-Gebiet. Dazu kam ein Kino-Spot in ausgewählten Programmkinos sowie Anzeigenschaltungen in der Zeit, FAZ und FAS. Natürlich wurden das Städel selbst

sowie die beiden anderen Museen im Verbund, Schirn und Liebighaus als Medium genutzt. Es gab Plakate und Transparente an und in den Museumsgebäuden sowie starke Online- und Social Media Aktivitäten. Die begleitende PR-Kampagne hatte die Aufgabe, die Botticelli-Ausstellung weit über die Feuilletons hinaus bekannt zu machen. Neben der Ausstellung selbst, sollte auch die Kampagne als Anlass der Berichterstattung dienen.

Um die Medialeistung zu erhöhen, wurden Kooperationspartner gesucht: Unternehmen wie die Commerzbank, der Bio-Supermarkt Alnatura und die Parfümerie Douglas unterstützten die Ausstellung und erklärten sich bereit, die Botticelli Kampagne in ihre Schaufenster-, Laden-Gestaltung und sogar in ihre Werbekampagne zu integrieren. So kamen Leute mit der Kampagnenbotschaft in Kontakt, die sich



Werbemittel ?



Werbemittel ?

bisher vielleicht nicht für einen Maler der Renaissance interessiert hätten.

## Die Ergebnisse

### *Botticelli – die erfolgreichste Ausstellung in der Geschichte des Städel*

Die Kampagne übertraf alle gesteckten Ziele bei weitem: Am Sonntag, den 28. Februar 2010, endete die Ausstellung mit einem Besucherrekord von insgesamt 376 033 Besuchern. Damit ist „Botticelli“ die mit Abstand erfolgreichste Schau in der Geschichte des Städel Museums. Schauen wir uns die erreichten Ziele im einzelnen an:

#### *Erstes Ziel: Generierung von hohen Besucherzahlen*

Das gesetzte Ziel von über 200 000 Besuchern konnte mit 376 033 Besuchern deutlich übertroffen werden. Damit konnten die bisherigen Städel Benchmarks „Rembrandt Rembrandt“ mit 122 033 und „Cranach“ mit 162 333 Besuchern weit übertroffen werden. Das Ergebnis lag somit 83 Prozent über Plan!

#### *Zweites Ziel: Generierung von mehr Besuchern pro Tag*

Auch mit dem Tagesdurchschnitt von über 3 920 Besuchern übertrifft die Botticelli-Ausstellung das selbst gesetzte Ziel um 1 770 Besucher. Das Ergebnis lag somit 82 Prozent über Plan!

#### *Drittes Ziel: Gewinnung von neuen Besuchergruppen*

Von den Besuchern der Botticelli-Ausstellung kamen 45 Prozent aus

Frankfurt und der Rhein-Main-Region und 55 Prozent aus dem übrigen Bundesgebiet und dem Ausland. Damit wurde das gesteckte Ziel von 45 Prozent um 10 Prozentpunkte übertroffen!

Eine verstärkte Erstbesucherrate zeigte besonders bei den Familien sowie der Altersgruppe der 10- bis 29-Jährigen. Die Erstbesucherrate lag bei 51 Prozent und hat sich damit im Vergleich zur Cranach-Ausstellung mit 24 Prozent verdoppelt. Dabei wurde das gesteckte Ziel von 45 Prozent um 16 Prozentpunkte übertroffen!

*Viertes Ziel: Hohe Medienresonanz*  
„Botticelli“ wurde von einem breitgefächerten Medienecho begleitet. Die Ausstellung fand sowohl in der regionalen als auch überregionalen Presse sowie in internationalen Medien außerordentlich große und überaus positive Resonanz. Hier nur drei von vielen Beispielen: „Bild“ präsentierte „die schönsten Frauen Botticellis“ in ihrer Print- und Online-Ausgabe. Die „Vogue“ griff den großen Leitgedanken der Kampagne auf und titelte „Das erste It-Girl. Wenn Frankfurt Sandro Botticelli feiert, hat auch eine legendäre florentinische Schönheit ihren Auftritt.“

Ein ausführlicher ARD-Bericht in der Kultursendung „tnt, titel thesen temperamente“ gipfelte in der Aussage „... eine kunsthistorische Sensation gepaart mit geschickter Werbestrategie! ...“