

# "Das digitale Plakat gewinnt an Bedeutung"

Zum zweiten Mal findet 2011 der Wettbewerb "guteplakate.de" statt. Dabei werden per öffentlichem Online-Voting die besten Kulturplakate des Jahres gekürt. Public Marketing ist erstmals Partner.

Im vergangenen Jahr hat die Berliner Agentur für Kulturmarketing Artefakt Kulturkonzepte erstmals den Wettbewerb "guteplakate.de" ausgeschrieben, der dieses Jahr erneut vergeben wird. Damit geht sie auf die Suche nach Plakaten aller Kulturveranstalter, die beim Publikum besonders beliebt sind – denn der Wettbewerb wird durch ein öffentliches Voting entschieden.

2010 gewann "Podium – Junges europäisches Musikfestival" aus Esslingen mit einem Motiv, das an Noten erinnernde Ornamente vor einer Geige zeigt. Für den Preis kooperierte Artefakt mit dem Berliner Außenwerber Ströer, der

Mediavolumen auf Litfaßsäulen zur Verfügung stellte. Das tut er auch in diesem Jahr, allerdings mit einer Neuerung: Es gewinnt nicht mehr nur ein Plakat, sondern die drei beliebtesten Motive.

Public Marketing ist 2011 erstmals Partner des Wettbewerbs und lobt einen Sonderpreis aus. Unter allen Teilnehmern wird eine Jury aus dem New Business Verlag einen Beitrag zum Gewinner küren, der besonders öffentlichkeitswirksam ist und in punkto Idee, visueller sowie textlicher Umsetzung überzeugt. Der Sieger erhält Leistungen im Wert von 5.000 Euro: ein Jahresabonnement von Public Marketing sowie einen redaktionellen Beitrag im Heft. Von der entsprechenden Ausgabe bekommt er zusätzlich 100 Belegexemplare zur Eigenwerbung.

Ein weiterer Sonderpreis geht an das beliebteste Plakat aus Berlin, er wird vom örtlichen Ambient Media Unternehmen "Pick me" zur Verfügung gestellt.

Public Marketing sprach mit Ursula Rüter, Gründungsmitglied und Gesellschafterin von Artefakt, die den Wettbewerb mitentwickelt hat.



Ursula Rüter, Mitgründerin und Gesellschafterin von Artefakt Kulturkonzepte

**Public Marketing:** Wie ist der Wettbewerb 'guteplakate.de' entstanden?

**Ursula Rüter:** Da wir fast ausschließlich Kunden aus dem Kulturbereich betreuen und in diesem Zusammenhang auch die Produktion und Distribution von Werbemitteln koordinieren, lag es für uns nahe, ein deutschlandweites Forum für Kulturplakate zu schaffen, das einfach, direkt, unkompliziert und kostenfrei für alle Interessierten ist. Der Wettbewerb verfolgt das Ziel, kreative und öffentlichkeitswirksame Plakate, die im Stadtraum für kulturelle Veranstaltungen aller Genres werben, auszuzeichnen. Teilnehmen können alle Kulturveranstalter. Der Bogen spannt sich von Museen, Schauspiel- und Konzerthäusern über Kulturinstitute, Literaturhäuser, Musikveranstalter, Clubs, Festivals bis hin zu Stiftungen, kommunalen und privatwirtschaftlichen Kulturinstitutionen. Um den Wettbewerb attraktiv zu gestalten, gibt es natürlich Preise zu gewinnen.

**Public Marketing:** Welche Erkenntnis haben Sie aus der ersten Runde des Wettbewerbes mitgenommen?

**Ursula Rüter:** Wie unheimlich groß die Vielfalt im Bereich der kulturellen Plakate ist, dass diese Plattform nicht nur von den Teilnehmern sehr geschätzt wird und der Wettbewerb 'guteplakate.de' unbedingt weiter geführt werden muss. Absicht ist es, das bisherige Forum zu erweitern und zu stärken, um Anregungen für gute Plakatgestaltungen zu gewinnen und um den öffentlich meist nur temporär wahrnehmbaren Kulturplakaten eine Stimme im Netz zu geben. Interessant war auch die Votingphase, denn diejenigen Teilnehmer, die eine aktive Community via Internet mobilisieren konnten, hatten am Ende die Nase weit vorn.

**Public Marketing:** Welchen Haupttrend sehen Sie generell bei Kulturplakaten?

**Ursula Rüter:** In 2010 hatten wir ein sehr breites Spektrum bei den eingereichten Plakaten, ein Haupttrend lässt sich schwer ausmachen, da es so unterschiedliche Genres sind, die über die Plakate beworben werden.

Grundsätzlich kommen natürlich neue Medien als Werbeform hinzu und übernehmen weitere Aufgaben, aber das gedruckte Plakat wird seine Funktion behalten. Das digitale Plakat als Buchungsformat wird sicherlich in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Digitale City Light Poster, auch als digitale Raumin szenierung mit Interaktionsmöglichkeiten, gibt es ja schon, die im weiteren Schritt per Bluetooth Kontakt zu Vorübergehenden aufnehmen und Inhalte bereitstellen.

**Public Marketing:** Nimmt die Bedeutung von Kulturplakaten in Zeiten des Internets nicht eher ab? Können Twitter und Facebook Plakate heute teilweise ersetzen, beispielsweise für Ankündigungen?

**Ursula Rüter:** Nein, die Bedeutung von Kulturplakaten nimmt nicht ab. Aber Twitter und Facebook ergänzen die visuelle im Stadtbild wahrnehmbare Werbung und sprechen weitere Zielgruppen an, die sich anders informieren. Da wir auch die Buchungen von Werbeflächen für viele unserer Kunden übernehmen, bekommen wir direkt bei den Anbietern mit, dass beispielsweise nicht immer alle gewünschten Buchungszeiträume zur Verfügung stehen und oft zeitliche Segmente komplett ausgebucht sind. In solchen Zeiträumen werden Twitter und Facebook besonders wichtig.



*Im vergangenen Jahr gewann das Plakat des Festivals "Podium" den Wettbewerb. Dieses Jahr werden auch der Zweit- und Drittplatzierte ausgezeichnet*

**Public Marketing:** Welches ist denn für Sie das wichtigste Medium zur Kulturkommunikation?

**Ursula Rüter:** Es gibt nicht das wichtigste Medium für die Kulturkommunikation. Wir stellen immer wieder fest, dass sich die verschiedenen Maßnahmen, von Flyern, Foldern, Plakaten, Anzeigen über die Internetmaßnahmen bis zu Rezensionen und Mund-zu-Mund-Propaganda im Mix ergänzen und alle notwendig sind, um zum Erfolg einer Kulturveranstaltung beizutragen.

**Public Marketing:** Gibt es dabei einen Unterschied zwischen den Institutionen?

**Ursula Rüter:** Im Wesentlichen funktioniert die Kommunikationsstruktur von den Abläufen für jede Institution ähnlich. Wichtig ist uns vielmehr, rechtzeitig mit der PR-Kommunikation zu beginnen, um langfristige Medien anzusprechen. Es gilt, jedes Mal kreativ und strategisch zu überlegen: Welche neuen Zielgruppen können für ein bestimmtes Projekt oder Thema angesprochen werden, um sie als Publikum für eine Kulturveranstaltung zu gewinnen, und wie werden sie mit unterschiedlichen werblichen Maßnahmen erreicht? →

**Public Marketing:** Wie informieren Sie sich selbst als Privatperson über interessante kulturelle Angebote?

**Ursula Rüter:** Ich informiere mich natürlich über Plakate. Zusätzlich über Flyer, Folder und Einladungen, die ich per Post erhalte, da ich in verschiedenen Verteilern von Institutionen bin. Oder ich nehme die Werbemittel unterwegs aus den Displays mit. Außerdem über Printmedien, Newsletter, Internet

und Empfehlungen. Da wir in unserer Agentur für verschiedene Kulturprojekte arbeiten und aus diesem Grund allein schon in viele Veranstaltungen gehen und zudem über ein großes Netzwerk verfügen, laufen eine Fülle von Informationen und Termine zusammen, da gibt es dann häufig eher die Qual der Wahl.

*Interview: Agneta Melzer*



**ARNO HAMBLOCH, LEITER DER ABTEILUNG KULTURMEDIEN BEIM OUT-OF-HOME-UNTERNEHMEN STRÖER**

**Warum sind Plakate im Sektor Kultur wichtig?**

Laut einer Untersuchung der GfK im Auftrag des IDKVs (Interessenverband der Deutschen Konzertveranstalter) werden immer noch 45% der Ticketverkäufe in der Entertainmentbranche durch die Wahrnehmung eines Plakates im öffentlichen Raum ausgelöst. Ausgehend von den Faktoren einer stark zunehmenden Mobilität der Gesamtbevölkerung und der wachsenden Angebotsvielfalt im Bereich Radio, TV und Print, behält die Außenwerbung als kostengünstiges, reichweitenstarkes Ankündigungsmedium weiterhin seine Priorität bei den Kulturveranstaltern.

**Weshalb unterstützen Sie den Wettbewerb?**

Um die Relevanz des kleinformatischen Kulturankündigungsplakates zu stabilisieren und die Kreativen im Hintergrund anzuspornen weiterhin gut, plakativ gestaltete Motive zu entwickeln. 'guteplakate.de' ist der einzige mir bekannte Wettbewerb zur Prämierung der Kreativleistungen für kleinformatische Ankündigungsplakate, außerhalb der Welt der Plakatcreationen für Handelsprodukte. Dieser Ansatz muss von unserer Seite unterstützt werden.



**STEVEN WALTER, KÜNSTLERISCHER LEITER "PODIUM – JUNGES EUROPÄISCHES MUSIKFESTIVAL ESSLINGEN"**

**Sie sind der Gewinner des Wettbewerbs in 2010. Werden Sie auch 2011 teilnehmen?**

'guteplakate.de' ist eine großartige Gelegenheit, die eigene Fangemeinde tätig werden zu lassen und dem Festival eine sonst nicht bezahlbare Sichtbarkeit zu beschaffen. Wir werden uns auch dieses Jahr beteiligen.

**Welche Rolle spielen Plakate bei Ihrer Kommunikation?**

Aufgrund unserer stark visuell geprägten Kommunikation spielen Plakate eine wichtige Rolle in unserem MarketingMix. Wir stellen nach wie vor fest, dass ansprechende Plakate die Menschen – und zwar explizit auch die jüngeren Generationen – sehr gut erreichen.



**PODIUM**

Junges Europäisches Musikfestival Esslingen

Dieser Beitrag wird Ihnen präsentiert von:

# PUBLIC MARKETING

Magazin für Kommunikation im öffentlichen Sektor



Ideen &  
Know-how  
für Ihren  
Erfolg!

Alle bisher erschienenen Ausgaben mit Inhaltsverzeichnis und Leseprobe im Heftarchiv online:  
[www.publicmarketing.eu/heftarchiv](http://www.publicmarketing.eu/heftarchiv)

Einzelbestellpreis: 15,- € (zzgl. Versand und USt.)  
Abonnement: 10 Ausgaben pro Jahr für 120,- € (zzgl. Versand und USt.)

Kontakt: Birgit Jessen  
Fon 0049 (0)40 609 009-62  
Fax 0049 (0)40 609 009-66  
jessen@new-business.de

New Business Verlag  
GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16  
22041 Hamburg

Postfach 70 12 45  
22012 Hamburg  
Fon 0049 (0)40 609 009-0  
Fax 0049 (0)40 609 009-15

[www.publicmarketing.eu](http://www.publicmarketing.eu)  
info@publicmarketing.eu  
Herausgeber:  
Peter Strahlendorf