

Kulturmarketing

Aachen

Zwei renommierte Kunstmuseen, die Route Charlemagne mit ihren kulturhistorischen Stationen, internationale Chöre auf den Plätzen der Stadt, viele weitere kulturelle Angebote und Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft: Das städtische Kulturangebot ist groß und vielfältig. Wir, der Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing (FB 13), halten Interessierte auf dem Laufenden und informieren ebenso „plakativ“ wie hintergründig.

Das Hauptprojekt des Jahres 2020 ist für das Marketing-Team bereits 2019 Thema: Die Ausstellungs-Trias „Dürer – Karl V. – Aachen“ im Suermondt-Ludwig-Museum, im Centre Charlemagne und im Ludwig Forum Aachen soll an den großen Erfolg der Karls-Ausstellung 2014 anknüpfen. Aber der Reihe nach ...

Museen: Neues CD für das Couven Museum



Relaunch der Couven-Webseite
im neuen Corporate Design

- Um das Profil des Hauses zu schärfen und pointiert als Station „Wohnkultur“ der Route Charlemagne zu positionieren, wird im gemeinsamen Prozess mit den Kurator*innen die Corporate Identity reflektiert und ein neues Corporate Design für das Couven Museum entwickelt: Das Ergebnis zeigt verspielte Schnörkel, Pastellfarben, ein geschwungenes Logo. Und ein originelles wie intelligentes Leitsystem ist auch dabei herausgekommen.
- Agentur: wesentlich, Aachen



*Madame Rokoko „führt“
die Besucher*innen
durch das Haus (Bild:
Thomas Langens)*

Couven Museum: Wiedereröffnung



- Nach den Renovierungsarbeiten und der Installation des neuen Besuchersystems eröffnet das Couven Museum mit einem Fest, zeitgenössischen Schauspieleinlagen und Kostümen – alle Marketingprodukte im neuen Corporate Design.



*Schlüsselübergabe an die neue Leiterin des Couven Museums, Carmen Roebers.
(Fotos: Stadt Aachen/Thomas Langens)*

Museen: Drei Ausstellungen zur Nachkriegszeit

- In Aachen endete der Zweite Weltkrieg bereits 1944. Grund genug, sich zum 80. Jahrestag diesem Thema gleich in drei Aachener Museen zu widmen. Besondere Herausforderung: Die Gestaltung muss für jedes Haus und sein spezielles Corporate Design eigenständig funktionieren und doch alle Ausstellungen unter dem grafischen Dach der Route Charlemagne vereinen.



Einladungskarte des Centre Charlemagne zu „Alles auf Anfang“



Gemeinsames Plakat der Ausstellungstrias und das Plakat der Ausstellung im Couven Museum; „Zeitung“ als gemeinsamer Flyer der drei Ausstellungen.

Museen: Fotografie in Centre Charlemagne und IZM



Die Foto-Ausstellung „Bill Perlmutter“ wird unbaubedingt nicht im Suermond-Ludwig-Museum, sondern im Centre Charlemagne gezeigt.



Fotografien aus der ganzen Welt von Klaus Herzog

Suermondt-Ludwig-Museum (SLM)

- Für gewöhnlich zeigt das SLM etwa drei Ausstellungen im Jahr, die anhand von Außenwerbung sowie klassischen Printprodukten beworben werden. Doch 2020 kommt alles anders: Die planmäßige Schließung wegen des Einbaus einer neuen Klimaanlage und die folgende Corona-Pandemie legen das Publikumsgeschäft beinahe lahm. Wenigstens kann das Team einmal wöchentlich zu fünfzehnminütigen „Kunstpausen“ in die Bibliothek einladen. Das Format, das sich von Anfang an großer Beliebtheit erfreut, zieht mit Beginn der Pandemie ins Internet um. Nun sind die Kunstpausen auf Facebook und Instagram dauerhaft zu sehen.



Kunstpause: Gemäldekuratorin Sarvenaz Ayooghi erklärt kurz und knackig ein Gemälde des niederländischen Meisters Melchior de Hondecoeter

SLM: Ausstellung „Chambre Privée“

- Die letzte Ausstellung vor der vorübergehenden Schließung des Hauses: „Chambre Privée“.
- Die Ausstellungsreihe „Chambre Privée“ stellt seit 2018 in loser Folge Privaträume von Kunstsammler*innen nach mit Originalgemälden und Fotowänden, die das Ambiente des jeweiligen Sammler-Zuhauses vermitteln.
- Eine Schlüsselkarte in Kooperation mit dem Parkhotel Quellenhof und das neue Veranstaltungsformat Chambre Bébé, bei dem junge Eltern durch die Ausstellung geführt werden, während ihre Babys auf dem Teppichboden krabbeln.



*Ausstellungsansicht
(Foto: Stadt
Aachen/Thomas
Langens) und
Rabattkarte für Gäste
des Parkhotels
Quellenhof*

Das SLM „In der Zwischenzeit“



Hausbanner an der Museumsfassade weist auf den Grund der Schließung hin

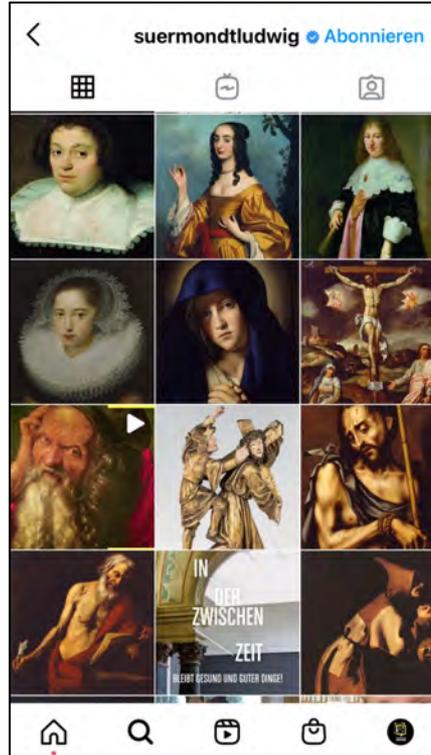


CityLight-Poster-Kampagne zur Schließungsphase

- Um während der Schließung des Hauses nicht in Vergessenheit zu geraten, treue Gäste auf dem Laufenden zu halten und über den Museumsalltag hinter den Kulissen zu informieren, wird die Kampagne „In der Zwischenzeit“ ins Leben gerufen.
- Agentur yella park, Aachen

Das SLM „In der Zwischenzeit“

- Einer der zentralen Bestandteile der Kampagne ist der Launch eines eigenen Facebook- sowie Instagram-Kanals.
- Abonnent*innen (Stand: 01/2021)
FB seit 06.12.2018: 854
IG seit 21.02.2020: 1.247



Instagram-Kampagne zur Schließungsphase (Entwicklung und Umsetzung; FB Kommunikation und Stadtmarketing)