

Sachbericht zum Projekt Erstellung eines Corporate Designs und einer Kommunikationsstrategie zum Thema „250. Jubiläum Caspar David Friedrichs in Greifswald“ - Vereinbarung über die Durchführung eines Einzelprojektes im Rahmen des Fördervorhabens Regionalbudget Vorpommern vom 10.12.2020

Folgender Ablauf war geplant:

- Dezember 2020: Vergabe der Erstellung eines Corporate Designs und einer Kommunikationsstrategie zum Thema „250. Jubiläum Caspar David Friedrichs in Greifswald
- Frühjahr 2021: lfd. Begleitung des Erstellungsprozesses durch die Arbeitsgruppe und Vorbereitung der Präsentation am Greifswald-Stand des MV-Tages mit Beschaffung der Materialien (siehe 9.)
- 04.-06. Juni 2021 großflächige medienwirksame Präsentation des Jubiläums-Themas für eine breite Öffentlichkeit im Rahmen des MV-Tages in Greifswald
- Juni 2021 (vorläufige) Abnahme der Ergebnisse der Strategie und des Corporate Designs

Entsprechend der Planungen erfolgte nach Auswahl der Agentur die Auftragserteilung an die Agentur *familie redlich* aus Berlin am 15. Dezember 2020. Der Auftrag beinhaltete die Erstellung eines Corporate Designs für das 250. Geburtstagsjubiläum Caspar David Friedrich, welches die Stadt Greifswald, Geburtsstadt des Malers, im Jahr 2024 begehen wird. Darüber hinaus sollte durch die Agentur ein Kommunikationskonzept zum Jubiläum erstellt werden.

Das Corporate Design wiederum sollte die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke und eines Bildkonzepts enthalten. Wichtig war uns in Greifswald also nicht nur ein Logo zum Jubiläum zu erhalten, sondern überdies auch einen Vorschlag zu bekommen, mit welcher visuellen Unterstützung zusätzlich zum Logo in der Außen- und Innenkommunikation gearbeitet werden sollte, um den Maler, seinen Geburtstag und seine Heimatstadt sinnstiftend miteinander zu verbinden.

Das Kommunikationskonzept soll den Greifswalder Akteuren, allen voran der Stadtverwaltung, aufzeigen, wie und wann Kommunikationswege am besten zu nutzen sind, um dem Ereignis nicht nur lokale und regionale Aufmerksamkeit zu verschaffen, sondern den international geschätzten Künstler und seine Geburtsstadt zumindest bundesweit bekannter zu machen. Zudem erschien es uns wichtig, Greifswald als

Ursprungs- und Inspirationsort des Malers in den Reigen der drei großen Sammlungen Friedrichscher Originalgemälde in Dresden, Hamburg und Berlin einzureihen.

Am 11., 19. und 22. Januar 2021 fanden erste Telefonate zwischen der Agentur und der Projektleitung „250. Geburtstagsjubiläum Caspar David Friedrich 2024“ (Anett Hauswald, Leiterin des Amtes für Bildung, Kultur und Sport der Stadtverwaltung Greifswald, Susanne Papenfuß, SB Kulturförderung und Veranstaltung) statt, um grundlegende Fragen zu Erwartungen bzw. Zuständigkeiten zu klären und Ansprechpartnern zu benennen. Auch das Thema Strahlkraft des Jubiläums und seines Protagonisten war ein wichtiger Gesprächsgegenstand. Diskutiert wurden außerdem die Ideenskizzen zum Logo und Bildkonzept bzw. zum Kommunikationskonzept aus den Bewerbungsunterlagen der Agentur im Rahmen der Ausschreibung.

Das Auftakttreffen zwischen der Agentur *familie redlich*, der Projektleitung und der AG Caspar David Friedrich 2024 (AG CDF 2024) fand am 24. Februar 2021 statt. Die AG CDF 2024 setzt sich zusammen aus der Projektleitung, Vertretern der Abteilung Wirtschaft, der Pressestelle, des St. Spiritus, des Bauamtes Greifswald als Teil der Stadtverwaltung, Hinzukommen Vertreter des Pommerschen Landesmuseums als zentraler Sammlungsort für Originale des Malers und des Caspar-David-Friedrich-Zentrums (CDF-Zentrum) als Geburtsort Friedrichs sowie der Caspar-David-Friedrich-Gesellschaft als Träger des CDF-Zentrums.

Auf dem Online-Treffen sind der generelle Ablauf, Zuständigkeiten und erste Ideen zum Logo und Bildkonzept besprochen worden. Letztere wurden kritisch diskutiert. Im Anschluss konnten alle AG-Mitglieder ihre Anmerkungen/ Korrekturvorschläge nochmals festhalten, um sie gebündelt durch die Projektleitung an die Agentur zur Berücksichtigung und Überarbeitung der Vorschläge schicken zu lassen.



Abb. 1: Vorschlag Logo zum CDF-Jubiläum, Stand: 24. 2. 2021

Fest stand von Anfang wurde der Claim „Von Greifswald in die Welt“ durch alle AG-Mitglieder als außerordentlich passend zu den Jubiläumsfeierlichkeiten eingeschätzt. Hinsichtlich der Farb- und Schriftwahl sind Änderungswünsche geäußert und späterhin berücksichtigt worden.



Abb. 2: Vorschlag zum Bildkonzept in der analogen Kommunikation mit Facetten, Stand: 24. 2. 2021

Auch hinsichtlich des Bildkonzepts bestand von Anfang an große Einigkeit in Bezug auf die Verwendung von Originalgemälde als Hintergrund.

Dass die Projektleitung/ AG CDF 2024 mit verschiedenen Facettenbezeichnungen hinsichtlich des Lebens und Werks des Malers in der Kommunikation arbeiten wollen, war eine zentrale Idee. Die Diskussion, welche Facettenbezeichnungen sich am besten eignen nahm hier auch in Austausch mit der Agentur ihren Anfang. Der März 2021 wurde seitens der Projektleitung und der AG CDF 2024 genutzt, um die Frage der Facetten, welche für die Kommunikation (u.a. Plakatkampagne siehe Bild oben) zu diskutieren und zu entscheiden. Ursprünglich sollten neun Facetten für die Kampagnen verwendet werden, um damit auch die Bandbreite und die Vielschichtigkeit der Person Caspar David Friedrichs aufzuzeigen:

- Caspar David Friedrich - Freigeist
- Caspar David Friedrich - Wolkenfreund
- Caspar David Friedrich - Nachtmensch
- Caspar David Friedrich - Poet
- Caspar David Friedrich - politischer Kommentator
- Caspar David Friedrich - Lichtregisseur
- Caspar David Friedrich - Designer
- Caspar David Friedrich - Umweltchronist
- Caspar David Friedrich - das Netzwerk

In einem intensiven Diskussionsprozess nicht nur in Zusammenarbeit mit der AG CDF 2024 und der Agentur *familie redlich*, sondern auch mit Organisationsverantwortlichen des Fontane-Jubiläums 2019 in Neuruppin, wurde diese ursprünglich Planung geändert und in eine Vier-Dimensionen-Struktur überführt: Ursprung, Mensch, Maler, Heute. Diesen vier Dimensionen wurde jeweils eine Facette aus unserer umfangreichen Sammlung zugeordnet. Damit konnte auch die Agentur besser arbeiten, da die Anzahl von neun Facetten zu groß war, um damit klar und zielführend zu kommunizieren. Zudem beinhaltete die ursprüngliche Facettensammlung unsichere, mißverständliche und zuweilen nicht sehr griffige Bezeichnungen, welche eine Kommunikation erschwert hätten.

Wie der Abbildung 3 zu entnehmen ist, wurde der Dimension Ursprung die Facette Kind zugeordnet – Caspar David Friedrich als Kind der Stadt Greifswald. Caspar David Friedrich verbrachte hier seine Kindheit und Jugend hier verbrachte, die Stadt prägte ihn und sein Werk nachweislich und nachhaltig. Der Dimension Mensch wurde der Begriff Wanderer zugewiesen – Friedrich erschloss sich seine Umgebung und damit seine Bildwelt durch das Wandern. In der Dimension „Maler“ wird er als Farbvirtuose herausgestellt. Er hatte ein exzellentes Gedächtnis für Farben exzellent und setzte sie in seinen Bilder meisterhaft ein. In der Dimension „Heute“ wird Caspar David Friedrich als eine Lichtgestalt in der internationalen Kunstgeschichte dargestellt. Er gilt als Begründer der Moderne in der Malerei. Gleichzeitig ist er auch in seiner Malerei herausragend der Darstellung und Inszenierung des Lichts.

Die Überarbeitung der Facetten war am 23. März 2021 beendet, so dass ab diesem Zeitpunkt die Agentur mit besonderem Fokus auf das Kommunikationskonzept weiterarbeiten konnte.



Abb. 3: Plakatmotive mit neuem Logo und überarbeiteten Facetten, Stand 20. April 2021

Das nächste Online-Treffen zwischen der Agentur, der AG CDF 2024 und der Projektleitung fand am 20. April 2021 statt. Dort wurden das überarbeitete Corporate Design detailliert vorgestellt. Das Logo war nun entsprechend der Änderungsvorschläge angepasst und deutlich schlichter. In der Partnerkommunikation sollte es zusammen mit dem Claim „Von Greifswald in die Welt“ verwendet werden.

250 CASPAR
JAHRE DAVID
FRIEDRICH

SEIT CASPAR
1774 DAVID
FRIEDRICH

250 CASPAR
JAHRE DAVID
FRIEDRICH

Von Greifswald in die Welt

Abb. 4: Logo für das Jubiläum 2024, für die Weiternutzung nach dem Jubiläum und mit Claim für die Partnerkommunikation

Zu diesem neuen Entwurf gab es viel Zustimmung, ebenso wie zum nun präzisierten Bildkonzept mit der Festlegung auf vier Dimensionen/ Facetten sowie vier dazugehörigen Bildmotiven. Die Auswahl der Motive allerdings wurde im Juni 2021 nochmals angepasst, da sich Schwierigkeiten hinsichtlich der Beschaffung der Bildrechte ergeben haben, bzw. eines der Bildmotive nicht zum Greifswalder Kontext passte. Der Wunsch war es vor allem mit Greifswalder Motiven aus dem Pommerschen Landesmuseum bzw. mit Motiven von Greifswald-Darstellungen zu arbeiten. Die Änderung brachte einen Motivwechsel für die Dimensionen Mensch und Ursprung mit sich – siehe Abbildung 5.

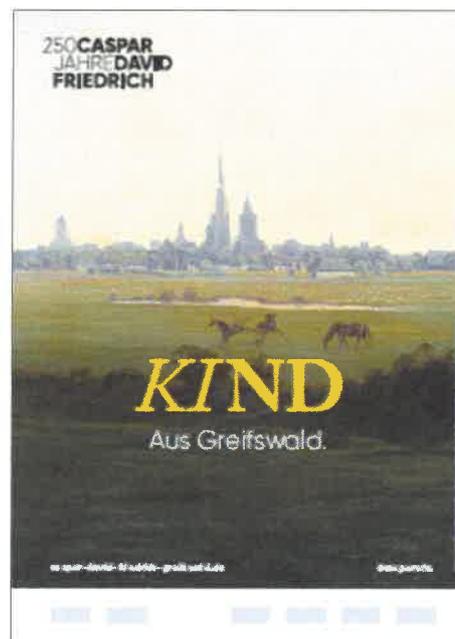
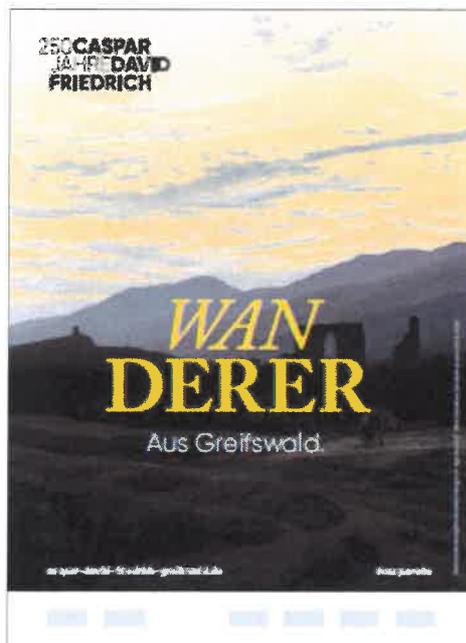


Abb. 5: Die neuen Bildmotive für die Dimensionen „Mensch“ und „Ursprung“

Schon bei der ersten Vorstellung des Corporate Designs im Februar 2021 war seitens der Agentur vorgeschlagen worden, zum einen mit sogenannten „Klarmotiven“ des Malers zu arbeiten, also mit der Verwendung von Abbildung der Originalgemälde (siehe Abbildung

5). Andererseits sah die Agentur eine Möglichkeit, mittels der Verpixelung der Originalbilder verschiedene Zielgruppen neugierig zu machen und eine längere Verweilzeit beim Thema zu erzeugen (siehe Abbildung 6). Darüber hinaus sollten auf den Social-Media-Kanälen neben den Gemälden auch Zeichnungen und Aquarelle in der Kommunikation zum Einsatz kommen, um auch hier wiederum den gewohnten Blick zu „brechen“ und bei den Nutzern einen Aha-Effekt auszulösen. Gleichzeitig besteht auf Facebook und Instagram die Gelegenheit, die gepixelten Motive in „Klarmotive“ aufzulösen bzw. zu enthüllen, um damit wiederum einerseits einen Wiedererkennungseffekt und andererseits ein Entdecken des Themas aus einer neuen Perspektive zu erreichen.

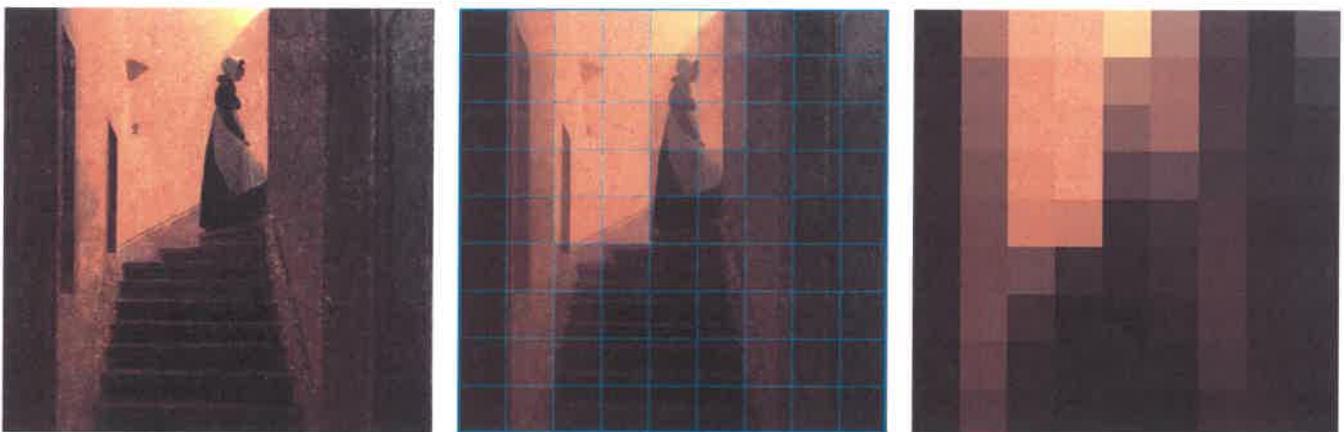


Abb. 6: Prozess der Verpixelung eines Bildmotivs von Caspar David Friedrich



Abb. 7: Spektrum des Bildkonzepts mit Zeichnung, Aquarell, Pixelbild und Gemälde

Für die Entwicklung des Kommunikationskonzepts wurde ein eingeschränkterer Personenkreis aus der AG CDF 2024 einbezogen. Dazu gehörten neben der Projektleitung, die Vertreter aus der Abteilung Wirtschaft und die Pressestelle der Stadt Greifswald als auch die Vertreter der Stadtmarketing GmbH. Der Wunsch der Agentur *familie redlich* war es, die in der Stadt vorhandene Fachexpertise zum diesem Teilbereich gezielt und konzentriert einzubinden. In mehreren Online-Treffen und Telefonaten wurden zwei Entwürfe zum Kommunikationskonzept diskutiert und Ergänzungen bzw. Änderungen beraten. Dieser Prozess setzte sich bis Ende Juni 2021 fort. Das Konzept beinhaltet in der Schlussfassung die im Auftrag formulierten Themenfelder „Leitmotive“, „Zielgruppenansprache“, „Evaluation“ und einen differenzierten Maßnahmenkatalog sowie einen Zeitplan für die verschiedenen Kampagnen. Bedacht wurden Maßnahmen, die vor Ort durchzuführen sind, Maßnahmen für Partner und Sponsoren, Maßnahmen, welche bundesweit greifen und verschiedene Kommunikationsmaßnahmen in Social-Media-Kanälen sowie in den Printmedien. Die Maßnahmen sind so orchestriert, dass ab 2023 ein Caspar-David-Friedrich-Grundrauschen entsteht, welches im Jubiläumsjahr in verschiedenen Medien, Orten, für verschiedene Zielgruppen laut erschallen soll. Betont wird im Kommunikationskonzept zudem die Wichtigkeit der Evaluation der Einzelmaßnahmen und des gesamten Jubiläums Abschluss des Projekts.

Zusätzlich gab es im Mai 2021 einen intensiven Austausch der Projektleitung mit der Agentur, um Hinweise und Empfehlungen zu erhalten, wie das Corporate Design, Bildkonzept und auch das Kommunikationskonzept auf Landesebene, in Zusammenarbeit mit Tourismusverband Vorpommern, dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und dem Landesmarketing, eingebunden werden können.

Parallel zur Erstellung des Kommunikationskonzepts erfolgte auch die Gestaltung einer Basis-Messeausstattung zum Jubiläum. Diese sollte erstmals zum M-V-Tag vom 4. bis 6. Juni 2021 eingesetzt werden. Da der M-V-Tag zunächst in den Juli verschoben und schließlich abgesagt wurde, konnte sie für diesen Zweck zunächst nicht eingesetzt werden. Anstelle dessen soll die Messeausstattung auf dem Greifswalder Stadtfest „Ein Tag mit Caspar David Friedrich“ am 28. August 2021 aufgebaut werden. Das bietet der Projektleitung und der AG CDF 2024 erstmals die Möglichkeit, vor allem den Bewohnern der Stadt aber auch Touristen das neue Corporate Design und den bisherigen Stand der Planungen zum Jubiläum vorzustellen.

Die Messeausstattung besteht aus einem 3 x 3 m großen Pavillon, aus einem Tresen und 10 Beachflags. Letztere sollen an die Mitglieder der AG CDF 2024 verteilt werden, um am

28. August 2021 in der ganzen Innenstadt sichtbar mit dem Thema in Erscheinung zu treten.

Von den im Antrag angegebenen Werbemitteln konnten im Rahmen des Projekts nur eine Auswahl hergestellt werden. Zum einen hängt das mit den geänderten Bedingungen für die ursprünglich geplante Präsentation auf dem M-V-Tag zusammen. Die Stadt Greifswald musste in Bezug auf ihre Standpräsentation Anpassungen vornehmen, so dass die Gestaltung und Herstellung von Liegestühlen nun nicht mehr erforderlich waren. Außerdem wurde es nun erforderlich, das Thema mit einem eigenen Pavillon (plus Tresen) zu bewerben, da der ursprünglich von der Greifswald Marketing GmbH für die Gesamtpräsentation konzipierte Stand, in dem das Thema gut visuell eingebunden war, nicht ausgeführt werden konnte. Auf Empfehlung der Agentur *familie redlich* wurden statt der Squareflags Beachflags hergestellt. Dass die Menge auf 10 statt ursprünglich 15 reduziert worden ist, liegt an der durch die Gestaltungs- und Herstellungskosten der beiden o. g. Teile der Messeausstattung schon zum großen Teil ausgeschöpften finanziellen Möglichkeiten im Rahmen des Projekts. Zusätzlich wurde bei der Kostenschätzung im Antrag das Gestaltungshonorar deutlich zu niedrig kalkuliert (geplant: 2400,00 Euro brutto, tatsächlich: 3367,70 Euro). Zudem wurden Kosten des Projektmanagements (1713,60 Euro) nicht eingeplant. Damit war es schlussendlich nicht mehr möglich, Fahnen, T-Shirts, Banner, Roll-ups und Give-aways (plus Verpackung), wie im Antrag angegeben, gestalten und produzieren zu lassen.



Abb. 7: Beachflags mit dem neuen CDF-Jubiläums-CD

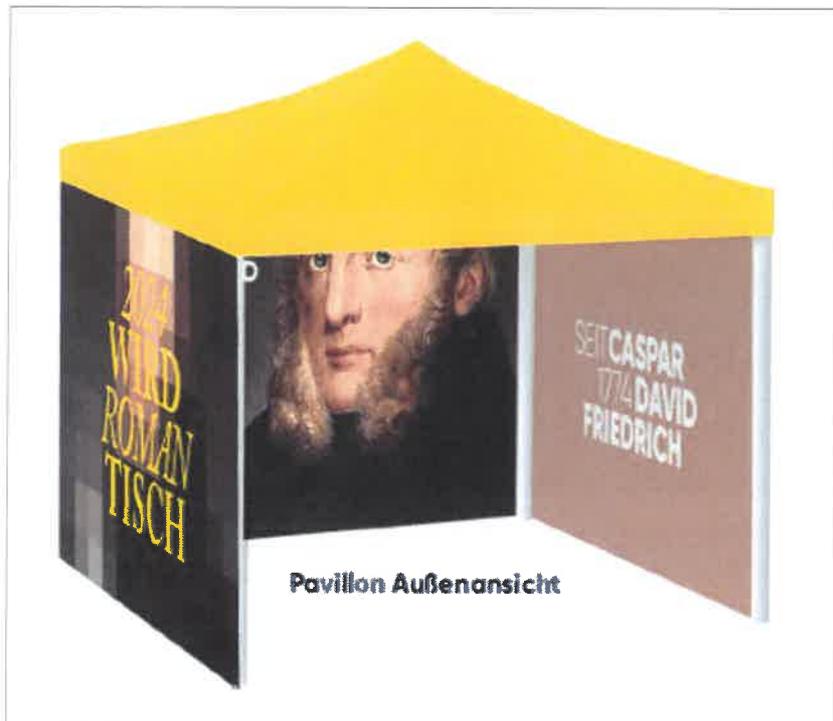


Abb. 8: Pavillon mit dem neuen CDF-Jubiläums-CD

Fazit:

Mit Hilfe des Corporate-Designs und Bildkonzepts zum Jubiläum ist es nun besser möglich, nicht nur das Ereignis und seinen Protagonisten deutlich sichtbarer in der visuellen Kommunikation zu machen, es bietet auch die Chance Kooperationen in der Stadt und in der Region wahrnehmbarer zu präsentieren. Außerdem werden im Kommunikationskonzept Vorschläge für städtische, regionale und überregionale Kooperationen unterbreitet, u.a. auf die Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Vorpommern, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, im Bereich Kunst-, Kultur- und Naturvermittlung, im Bereich ÖPNV bis hin zu Partnerstädten Greifswalds. In dieser Hinsicht soll besonders in Zusammenarbeit mit der Greifswald Marketing GmbH und dem Tourismusverband Vorpommern das regionale Marketing zum Thema gestärkt werden. In diesem Zusammenhang erfüllt auch die Messeausstattung ihre Funktion, welche zu verschiedenen Anlässen eine Präsentation des Themas mit starker visueller Präsenz ermöglicht.

Caspar David Friedrich ist der berühmteste und einflussreichste Sohn der Stadt Greifswald und verfügt über eine starke regionale, überregionale, bundesweite und sogar

internationale Strahlkraft. Durch das Corporate Design und die Konzepte der Agentur *familie redlich* ist die Stadt Greifswald nun in der Lage, dieses Alleinstellungsmerkmal in Zukunft und mit besonderem Hinblick auf das Jubiläum 2024 nach außen zu kommunizieren. Vor allem in den Bereichen Tourismus- und Binnenmarketing kann das Thema mit all seinen Facetten zum Einsatz gebracht werden. Das Jubiläumsjahr bietet die einmalige Chance, den Fokus auf die Stadt und in die Region zu legen, um uns als Geburtsort des Malers und als Wiege der norddeutschen Romantik zumindest bundesweit ins Gespräch zu bringen, vor allem aber nachhaltig zu etablieren. Der Prozess der CD- und Konzepterstellung hat darüber hinaus dafür gesorgt, dass die Potentiale des Themas, aber auch die Verbundenheit damit bei den Greifswalder Akteuren klar aufgezeigt bzw. gestärkt wurde, da die AG CDF 2024 den Prozess der Konzepterstellung aktiv begleiten konnte, wodurch die Identifizierung mit dem Corporate Design und dem Kommunikationskonzept sehr hoch ist.