



DEPT 2008

Corporate Design Gesamtetat

www.MinneMedia.de

Schönbachstraße 10

04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182

Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedi**a**.de

Kaitzer Straße 97

01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043

Fax 0351 4118053

dresden@minnemedi**a**.de

Kommunikation im Einklang

MinneMedia bläst zum Großevent

Es wurde das größte Ereignis in der Posaunenbewegung weltweit. Und begann so unscheinbar: Im Sommer 2006 bekam MinneMedia Besuch von zwei Verantwortlichen des Evangelischen Posaunendienstes in Deutschland (EPiD). Sie prüften für die Kommunikationsbetreuung des Deutschen Evangelischen Posaumentags (DEPT) verschiedene Agenturen. Den Zuschlag bekam die „christlichste Agentur in den Neuen Bundesländern“, jedoch weniger wegen der konfessionellen Bindung der meisten Mitarbeiter, sondern wegen der guten Ideen zu Beginn.

Seitdem entwickelte MinneMedia mit geblähten Backen den gesamten Kommunikationsauftritt des DEPT: von der Entwicklung des Logos über den zentralen Webauftritt sowie der Printmedien, die Gestaltung und Betreuung des Merchandise bis hin zur Erstellung der abschließenden DVD und einiger Dinge mehr. Und überall war eine Menge Musik drin ...

DEUTSCH
EVANGE



ER
LISCHER

OSAUNENTAG

LEIPZIG 30.5. – 1.6. 2008

Ohren-
Blickmal!

*Schräges Motto:
Der DEPT wartete
mit einem unge-
wöhnlichen Motto
auf, nämlich „Ohren-
blickmal!“. Der Bezug
zwischen Ohren und
Posaunenmusik liegt
auf der Hand. Doch
der Spruch besitzt
auch eine humoris-
tische Komponente:
Die gastgebenden
Sachsen intonieren
das Wort „Augen-
blick“ gerne auch als
„Oochenbligg“ ...*



*Das DEPT-Logo als
einprägsame Wort-
Bild-Marke in ihrer
Rundversion.*

Auch für die Plakatierung ging man von verschiedenen Etappen aus. In der Erstkontakt-Phase waren die Botschaften daher eher allgemein, aber es gab auch sehr konkrete wie die Aufforderung zum Sammeln und Einschicken von Duplosteinen.



Für viele verschiedene Zwecke wurden Flyer entwickelt, die alle im sog. „Vorab-Design“ gehalten waren – viel Weiß, viel Blech und klare Botschaften.

1. Etappe

Info-Präludium

lange vor dem Event

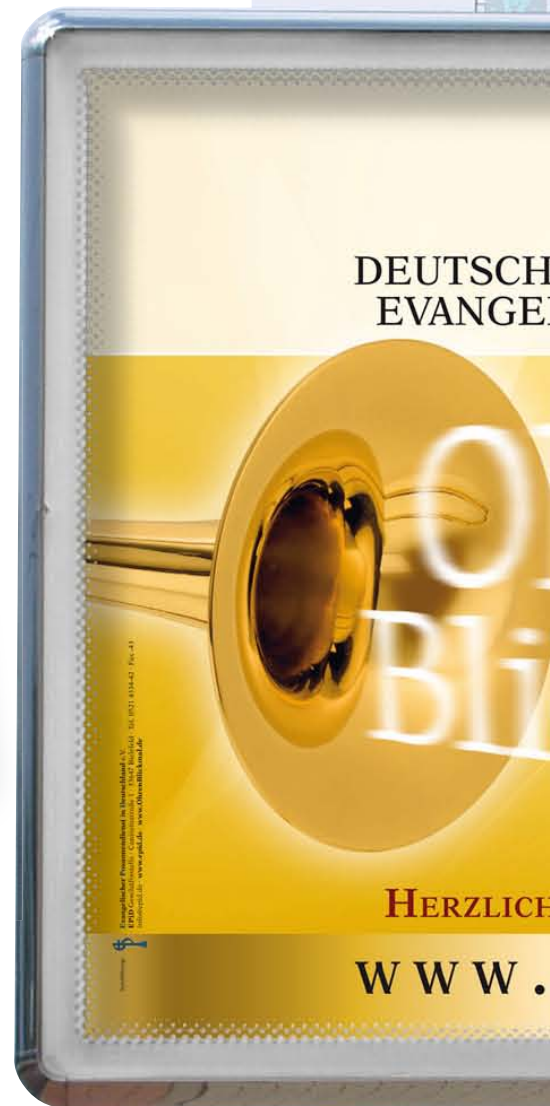
Ein solches Ereignis ist eine planerische Meisterleistung. Unzählige Details müssen lange vor dem Event bereits feststehen.

In der ersten Kommunikationsphase ging es daher noch gar nicht um das spätere Kommunikationsziel – Besucher zu motivieren –, sondern um vorbereitende Kommunikation. Quartiere mussten gesucht, Mitspieler und Helfer geworben werden. Kirchgemeinden und -chöre wollten informiert, Institutionen und Behörden kontaktiert sein ...



Das zentrale Medium dafür bildete die WebSite „www.ohrenblickmal.de“, die alle Zielgruppen – vom Kirchenchor bis zur Presse, vom Busfahrer bis zu den Mitveranstaltern – mit gut strukturierten Informationen versorgte.

Ein raffiniert gefalteter „Gesamtflyer“ war so konzipiert, dass er zusätzlich auch als kleines Veranstaltungsposter in die Schaukästen der Gemeinden gehängt werden konnte.



2. Etappe

Werbung für das Event

In der „heißen Phase“ der Kommunikation ging es um klassische Teilnehmer-Werbung. Und zwar um musikalische Gäste aus ganz Deutschland, deren Anzahl bereits kurz nach dem Anmeldeschluss feststand, sowie um Teilnehmer an den Gottesdiensten und Veranstaltungen aus der Region. Während der Veranstaltung war die ganze Stadt Leipzig plakativ in das Posaunentag-Gold getaucht.





Ein professioneller und einheitlicher Auftritt, auch vor der Presse: Das mobile Präsentationssystem war so konzipiert, dass es sowohl als Einzelbahn (die rechte Bahn), als Dreierbahn (die linken drei Bahnen) als auch als 4-bahniges Gesamtsystem aufgestellt werden konnte. Es bildete den Rahmen für alle Pressekonferenzen und unzählige Veranstaltungen vor und während des Ereignisses.



Vom Programmheft über
die Einfahrtgenehmigungen
bis hin zu 20.000 Tickets
gab es viel zu gestalten
und herzustellen.



Für die mobilen Bühnen und
den Abschlussgottesdienst:
Jedes der teilnehmenden
Werke bekam seinen eigenen
Bühnenaufsteller gestaltet, alle
Aufsteller wurden dann im
Abschlussgottesdienst um den
Altar aufgereiht.



3. Etappe

Ausstattung
des Events

Es ist erstaunlich, wie viele Drucksachen und Ausstattungsgegenstände für solch ein Ereignis geplant, gestaltet und hergestellt werden müssen. Dabei hat sich das 64-seitige Gesamtprogrammheft besonders bewährt, welches jedem Teilnehmer alle nötigen Informationen bot, vom Netzfahrplan des Nahverkehrs über das vollständige Veranstaltungsprogramm bis hin zu allen Liedtexten und Noten für sämtliche Veranstaltungen und den Abschlussgottesdienst.

Dazwischen gab es Drucksachen in allen erdenklichen Größen, vom 8 cm breiten Teilnehmerausweis bis zur 12 m breiten Bühnenverkleidung.



Die Posaunentagsteilnehmer waren an ihren Lanyards und den variierenden Teilnehmerausweisen gut zu erkennen und zu unterscheiden.



iPod „Posaunentag“

Zur Gewinnung von Sponsoren entstand eine aufwändige Sponsorenpräsentation, die auch auf einem iPod abspielbar war. Zusätzlich wurde dieser mit feiner Bläsermusik und Fotoimpressionen gefüllt.

Drei iPods wurden von Sponsoren zur Versteigerung zurückgegeben und bildeten die Grundlage für eine schöne Ebay-A(u)ktion.



CD/DVD-Bundle „Posaunentag“

Posaunentag multimedial. Eigens für den Anlass wurde eine Audio-CD entwickelt und während der Veranstaltung verkauft. Eine aufwändig produzierte DVD fasst alle Höhepunkte des Posaunentags filmisch zusammen.

Kaffee-Pötte „Posaunentag“

„Alles, was pusten kann, lobe den Herrn“. Wo passt das besser als auf einer hochwertig mit „Goldrand“ hergestellten Posaunentagstasse ...



Spaß am Event



Knackige T-Shirt-Sprüche

Als besonders populär haben sich die vielen verschiedenen T-Shirts herausgestellt: Jeder 10. Posaumentagsteilnehmer hatte ein individuelles Posaumentags-Shirt an, ein extrem hoher Prozentsatz ...

MinneMedia

Agentur für Werbung
und Kommunikation GmbH

Schönbachstraße 10
04299 **Leipzig**

Tel. 0341 8780182

Fax 0341 8780183

leipzig@minnemedi.de

Kaitzer Straße 97
01187 **Dresden**

Tel. 0351 4118043

Fax 0351 4118053

dresden@minnemedi.de

www.MinneMedia.de