

# Einladung zum Auftauchen

Goodbye Hallenbad, hello Kulturzentrum: Zu seiner Eröffnung kommuniziert das Kulturbad in Wolfsburg mit einem **EXKLUSIVEN MAILING** – inklusive Badekappe.



Autor: Daniel Albrecht

**M**it dem alten Hallenbad am Schachtweg verbinden die Wolfsburger Erinnerungen. Viele haben in dem weiß gekachelten Becken aus den Sechzigern schwimmen gelernt, mancher nach der Schicht bei VW in der Sauna geschwitzt. Als die Kommune mit einer Gala das zuletzt stillgelegte Bad als Kulturzentrum wieder eröffnet, ist die Freude groß. Wo früher geplänselt wurde, könne man nun Kultur erleben, schwärmt Oberbürgermeister Rolf Schnellecke.

**Wandel vom Bad zum Kulturzentrum**

Neugierig auf das Event wurden 300 Wolfsburger VIPs vor allem durch eine außergewöhnliche Postsendung. Fünf Wochen vor dem Termin steckt in ihrem Briefkasten ein kleines quadratisches Schächtelchen mit einer „Einladung zum Auftauchen“ – darin befindet sich eine altmodische Badekappe. „Diese Badekappe ist das zentrale Motiv des Wandels vom Hallenbad zum Kulturzentrum“, sagt Ole Dettmann von der Agentur Rapp Germany, die das Mailing entworfen hat. Das Motto: „Gestern mein Hallenbad, heute mein Kulturzentrum!“ Auf Plakaten, in Anzeigen und Kinospots taucht dabei stets die ausgesiedelte Badekappe auf.

Während die klassische Kampagne in der breiten Öffentlichkeit zur Identifikation mit dem Veranstaltungsort einlädt, verfolgt das Mailing ein weiter gehendes Ziel: Um dem Kulturbetrieb eine Zukunftsperspektive zu geben, ist die „Hallenbad Zentrum junge Kultur GmbH“ auf Förderer angewiesen, die die Einrichtung über den Verein „Kultur-

kreis Hallenbad“ finanziell unterstützen. Die Mailingaktion soll, so Karin Kamolz, Marketingchefin des Kulturbades, die Prominenten daher nicht nur neugierig machen, sondern auch ihr Interesse an einem Engagement im Förderverein wecken. Doch zunächst enthält das Schächtelchen mit Einladungsschreiben und Faxantwort nur die Badekappe als „Eintrittskarte“ zur Veranstaltung. Während des Events wird aus der Badekappe ein „Kulturbeutel“ geschneidert, passend zur neuen Funktion der Location. Ein Aha-Effekt, der die Aufmerksamkeit auf den Inhalt des ungewöhnlichen Beutels lenkt: Neben allen Kampagnenelementen auf CD-ROM sind das auch Postkarten zur Werbung von Förderern. Wer auf das Anschreiben reagiert, erhält zwei handgemachte Kulturgutscheine für den Besuch einer Veranstaltung im neuen Kulturbad.

**Ungewöhnlich hohe Response**

„Handgemacht“ ist auch das Stichwort für den Erfolg der Aktion. Die 300 Pappschachteln wurden von Hand beklebt, die Badekappe von Mitarbeitern sorgfältig in einen Bogen weiches Pergamentpapier eingewickelt, Anschreiben und Faxantwort grafisch anspruchsvoll gestaltet. Die Mühe zahlt sich aus: Auf die VIP-Einladung reagieren fast 75 Prozent der Angeschriebenen, rund 250 der Kulturbeutel werden unter die Wolfsburger gebracht. Damit wird nicht nur die Eröffnung des neuen Zentrums erfolgreich kommuniziert, sondern auch der Boden für neue, erinnerungswürdige Geschichten zum „Kulturbad“ am Schachtweg bereitet. <



**KULTURDIALOG**

Die wesentlichen Bestandteile des Mailings

**DIE VERPACKUNG**

Das Mailing kommt im hochwertig gestalteten Karton. Anschreiben, Response-Element und Teaser stecken nicht in einem Umschlag, sondern in einer flachen, quadratischen Pappschachtel.

**DAS ANSCHREIBEN**

Im Innern der Schachtel findet sich eine gefaltete „Einladung zum Auftauchen“ mit dem prominent gedruckten Datum in der rechten unteren Ecke.

**DIE FAXANTWORT**

Als Response-Element dient ein knapp gehaltenes Antwortformular. Es stehen zwei anzukreuzende Antwortoptionen zur Wahl: „Ich komme gern.“ und „Ich komme gern mit einer Begleitung.“

**DIE BADEHAUBE**

Eine gelborange-farbene Badekappe als „Eintrittskarte“ zur Eröffnungsgala liegt in der Schachtel. Während des Events wird die Haube zum „Kulturbeutel“ umfunktioniert.

**MAILING MIT MÜTZE**

