

JUNG VON MATT

Lucerne Festival: Ehe für alle - Hochzeitsmarsch für alle

Lucerne Festival ist das Klassikhighlight des Jahres und steht diesen Sommer ganz im Zeichen von Diversity. Während fünf Wochen feiert das Festival die menschliche Vielfalt in der klassischen Musik. Und macht diese – gemeinsam mit Jung von Matt – in einer Online-Sales-Aktivierung, Radio-Spots und einem PR-Stunt seinem Publikum schmackhaft. Den Auftakt machte heute ein besonderer Moment für frisch getraute, gleichgeschlechtliche Ehepaare.

MEDIENMITTEILUNG, 01.07.2022

Seit heute, dem 1. Juli 2022, dürfen gleichgeschlechtliche Paare in der Schweiz heiraten. Und somit auch offiziell erstmals Mendelssohn «Hochzeitsmarsch» dazu erklingen lassen. Darum überraschte am Morgen ein über 30-köpfiges Festorchester von Lucerne Festival frisch getraute gleichgeschlechtliche Ehepaare vor dem Zürcher Standesamt – sinngemäss endlich mit dem «Hochzeitsmarsch für alle». Unter der Leitung der Dirigentin Kirsten Milenko sorgten die Musiker:innen aus aller Welt so für emotionale Momente bei den anwesenden Hochzeitsgesellschaften.

Alte Zivilgesetz-Bücher als Notenblätter

Dass der «Hochzeitsmarsch» jetzt wirklich für alle gilt, beweist die Partitur, welche die Dirigentin für das Stück nutzte: Ehepassagen für ausschliesslich heterosexuelle Paare aus dem überholten Zivilgesetz-Buch wurden in Schnipseln als Basis genutzt, um neues Papier zu schöpfen. Darauf wurde dann Felix Mendelssohn Bartholdys Komposition gedruckt. Michael Haefliger, Intendant von Lucerne Festival, der selbst die Seiten zerriss, sagte: «Wir freuen uns sehr, dass wir unser Motto 'Diversity' an diesem wichtigen Tag hörbar und auch fassbar machen können.»

Unvollendete Höhepunkte und unbekanntes Weltstars

Die Aktion läutet damit eine umfassende Online-Sales- sowie Radio-Kampagne für Lucerne Festival ein, dessen Sommer-Festival vom 8. August bis 11. September 2022 in Luzern stattfindet. Mit dem Motto «Diversity» setzt das Festival ein Zeichen für Chancengleichheit unabhängig von Hautfarbe, Geschlecht, Religion, sozialer Herkunft oder sexueller Orientierung.

Online zielen die Botschaften der Kampagne darauf ab, dem Publikum das Erlebnis, einen Topstar der Klassik zu einem unfassbaren Preis live zu erleben, vor Augen zu führen. Statt Künstler:innennamen werden interessante Fakten rund um die Musiker:innen und Musikstücke beworben. So wird nicht ein Ticket für die Wiener Philharmoniker oder das London Symphony Orchestra beworben, sondern ein Orchester, für das sogar die Royals Schlange stehen oder ein Stück, das in Luzern komponiert und dann weltweit berühmt wurde. Zum anderen werden im Radio und auf Spotify orchestrale Highlights eingesetzt, die kurz vor dem Höhepunkt abrupt enden, um bei der Zielgruppe den Wunsch zum Weiterhören zu wecken.

Cognitive Biases

Die Kampagnenmechanik setzt mit diesem Vorgehen auf Bias-based Creativity, ein von Jung von Matt und der Hochschule St. Gallen (HSG) entwickelter Ansatz. Der potentiellen Unübersichtlichkeit des umfangreichen Programms wird bewusst eine Reduktion der Entscheidungskomplexität entgegengesetzt. Gleichzeitig wird mit den reduziert verfügbaren Informationen die Neugier auf das Festivalprogramm angeregt.

JUNGvMATT

Die Kampagne läuft ab sofort. Gesteuert wird sie von den Media-Expert:innen von Jung von Matt IMPACT, die dabei auf datengetriebenes Targeting setzen, um grösstmögliche Relevanz für die Zielgruppe zu erreichen.

Bild- und Videomaterial: <http://gofile.me/6AqSP/eXsxom9uy>

Youtube-Link zur «Hochzeitsmarsch für alle»-Aktion:

<https://www.youtube.com/watch?v=fUyUtX1nUkl>

Verantwortlich bei Lucerne Festival

Michael Haefliger (Intendant Lucerne Festival), Bettina Jaggi (Leitung Marketing und digitale Entwicklung), Danièle Gross (Kaufmännische Leitung), Nina Steinhart (Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Christiane Weber (Leitung Künstlerisches Büro), Jovana Bozic (Mitarbeiterin Marketing und digitale Entwicklung), Anna-Barbara Rothen (Mitarbeiterin Marketing und digitale Entwicklung), Katharina Schillen (Mitarbeiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Verantwortlich bei Jung von Matt LIMMAT

Dominique Magnusson (Creative Direction), Frederik Dreyer, Elif Soysal (Text), Nicole Vizcardo, Sebastian Danielsson (Art Direction), Mutasin Grabenhorst (Animation), Ayleen Friedrich (Graphic Design), Christian Omlin, Joséphine Ducret (Strategie), Michel Nellen (Konzept/Umsetzung PR), Fabienne Weidmann (Beratung), Vera Riemeier (Executive Project Director, Gesamtverantwortung), Nathalie Eggen (Executive Empowerment Director), Luitgard Hagl (Executive Creative Director), Wolfgang Bark (Executive Creative Director)

Verantwortlich bei Jung von Matt IMPACT

Ladina Baumann, Jean-Paulo Chaveiro (Mediaplanung), Dominik Habermacher (Managing Director)

Externe Partner:innen

Filmgerberei (Film), Smartec (Bühnenbau)

Kurzprofil Jung von Matt

Jung von Matt ist die kreativste Agenturgruppe der Schweiz. Sie umfasst ein Ökosystem aus acht Agenturen und 150 Expert:innen aus allen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen. Jung von Matt liebt Ideen, die inspirieren und arbeitet für Schweizer Kultmarken wie Coop, Mobilier und Ovomaltine.