

Liebe ist...

– die Isarkampagne für das Baureferat der Landeshauptstadt München

Die Situation.

- Die Isar ist Stadt-, Natur- und Erholungsraum für Bürger und Touristen, jung und alt. Sie verabreden sich dort, gehen spazieren, sitzen am Ufer, lesen, reden, schweigen. Genießen die Natur und Schönheit. Feiern mit Freunden. Machen Sport. Und vieles mehr. Die Nutzung ist so vielfältig wie die Menschen. All diese Menschen haben eines gemeinsam: Sie lieben es, an der Isar zu sein - sie lieben die Isar. Die Isar ist Münchens Herzstück, der Fluss in der Weltstadt mit Herz.

Die Idee.

- Liebe verbindet. Das, was man liebt, pflegt, behütet und beschützt man. Wenn man etwas/jemanden liebt, möchte man, dass es ihm gut geht. Die Liebe ist für alle Menschen eines der wichtigsten Themen. Alleine schon das Wort zieht immer Aufmerksamkeit auf sich, insbesondere bei jungen Menschen.
- In der Kampagne „Liebe ist“ spricht die Isar die direkt an, die sie lieben und die sich so gerne an ihren Ufern aufhalten. In der Ich-Form kommuniziert sie mit den Nutzergruppen - die Isar spricht für sich und bittet die Besucher um Empathie und Rücksicht. So spricht sie die Menschen auf Augenhöhe an, ganz ohne erhobenen Zeigefinger. Die zu beachtenden Regeln werden „nebenbei“ kommuniziert. Diese Idee ist die Basis der Kampagne. Sie zieht sich als roter Faden durch alle Gestaltungsmittel und Aktionen durch, um größtmögliche Synergien zu erzielen.

Das Key Visual - das „Logo“ der Kampagne und die Gestaltung.

- Wir haben das vierblättrige Kleeblatt, den klassischen Glücksbringer, für unsere Kampagne neu interpretiert. Das Kleeblatt hat starke Symbolkraft, steht für Glück, für etwas ganz Besonderes - wie die Liebe. Jeder Mensch, egal welchen Hintergrund, Alter, Geschlecht etc er hat, er versteht dieses Symbol. Die vier Blätter sind vier Herzen, sie stehen für:
 - Die 4 Stadtteile, die besonders betroffen sind – Untergiesing, Thalkirchen, Ludwigvorstadt/Isarvorstadt, Au
 - Die 4 Nutzergruppen - Anwohner, Feiernde, Erholungssuchenden, Natur (Tier- und Pflanzenwelt)
 - Die 4 Hauptaktivitäten – feiern, flanieren, leben, erholen
 - Die 4 Brennpunkte – Flaucher, Brudermühl-, Reichenbach-, Thalkirchener Brücke
 - Und einfach für die große Liebe der Münchner zu ihrer Isar.
 Die Isar durchfließt diese 4 Blätter symbolisch als Lebensader.
- Über eine wunderschöne Gestaltung ziehen wir die Aufmerksamkeit der Betrachter an. Ganz ohne die Probleme zu zeigen. Ob Plakat, Postkarte oder Rikscha, alle Motive muten fast wie eine Tourismuswerbung für die Isar an – wir zeigen die Schönheit der Isar, glückliche Menschen. Dazu aufmerksamkeitsstark immer in großen Lettern das Wort LIEBE. Diese Gestaltung funktioniert wie ein trojanisches Pferd. Denn erst auf den zweiten Blick wird der Betrachter mit der eigentlichen Botschaft konfrontiert: „Beschütze mich, wenn Du mich liebst! Sorge für mich! Sorge dafür, dass wir alle es weiterhin schön haben hier.“ (alle, d.h. Anwohner, Feiernde, Erholungssuchende, Tiere und Pflanzen). Insbesondere junge Menschen sind über diese charmante, stylische und v.a. indirekte Art eher zu erreichen als über einen erhobenen Zeigefinger.

Die Maßnahmen

Den Apell „Liebe ist...“ richten wir mit vielfältigen Maßnahmen an die, die an der Isar verweilen, spazieren und feiern: Mit einer Kickoff-Veranstaltung und der damit verbundenen Medienaufmerksamkeit, mit einer Plakatkampagne auf Litfasssäulen, mit Filmen und einem Fotowettbewerb, mit Promotions an der Isar, bei der Grilltüten und Postkarten verteilt werden.

Marketing Freiraum hat Idee, Konzept, Key Visual und Gestaltung der Kampagne entwickelt und setzt die Maßnahmen auch um. Bei der Kickoff-Veranstaltung fließen zusätzlich Maßnahmen einer anderen Agentur ein, die außerdem den Bau des Floßes umsetzen wird.

Das Key Visual, mit Schriftzug „Natürlich Isar“:



Version bei Druck auf Weiß:

