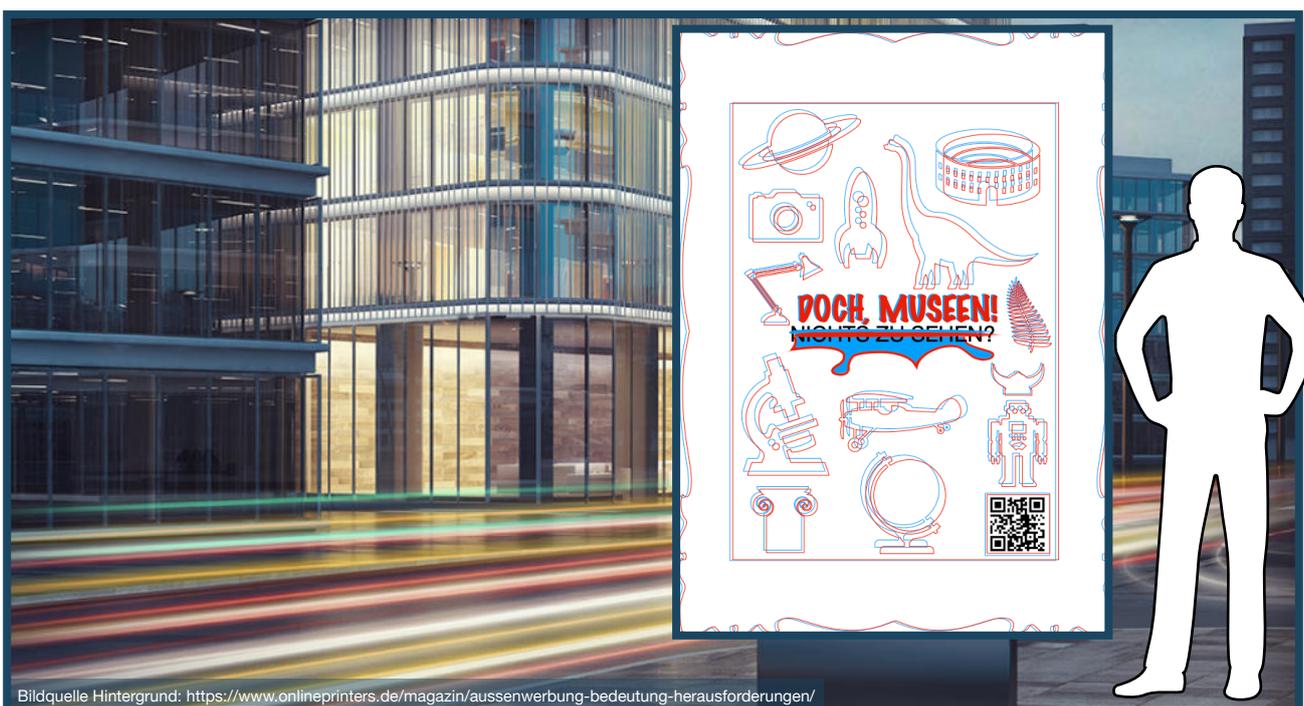


## KURZKONZEPT

Bei der vorliegenden Imagekampagne geht es um einen bewusst provozierten Perspektivwechsel, welcher Neugier wecken und dazu anregen soll, gegebenenfalls die eigenen Vorurteile gegenüber der Institution *Museum* zu hinterfragen. Die Grundlage bildet ein Plakatmotiv, welches den\*die Betrachter\*in vor einem vollflächigen weißen Hintergrund fragt *Nichts zu sehen?*.



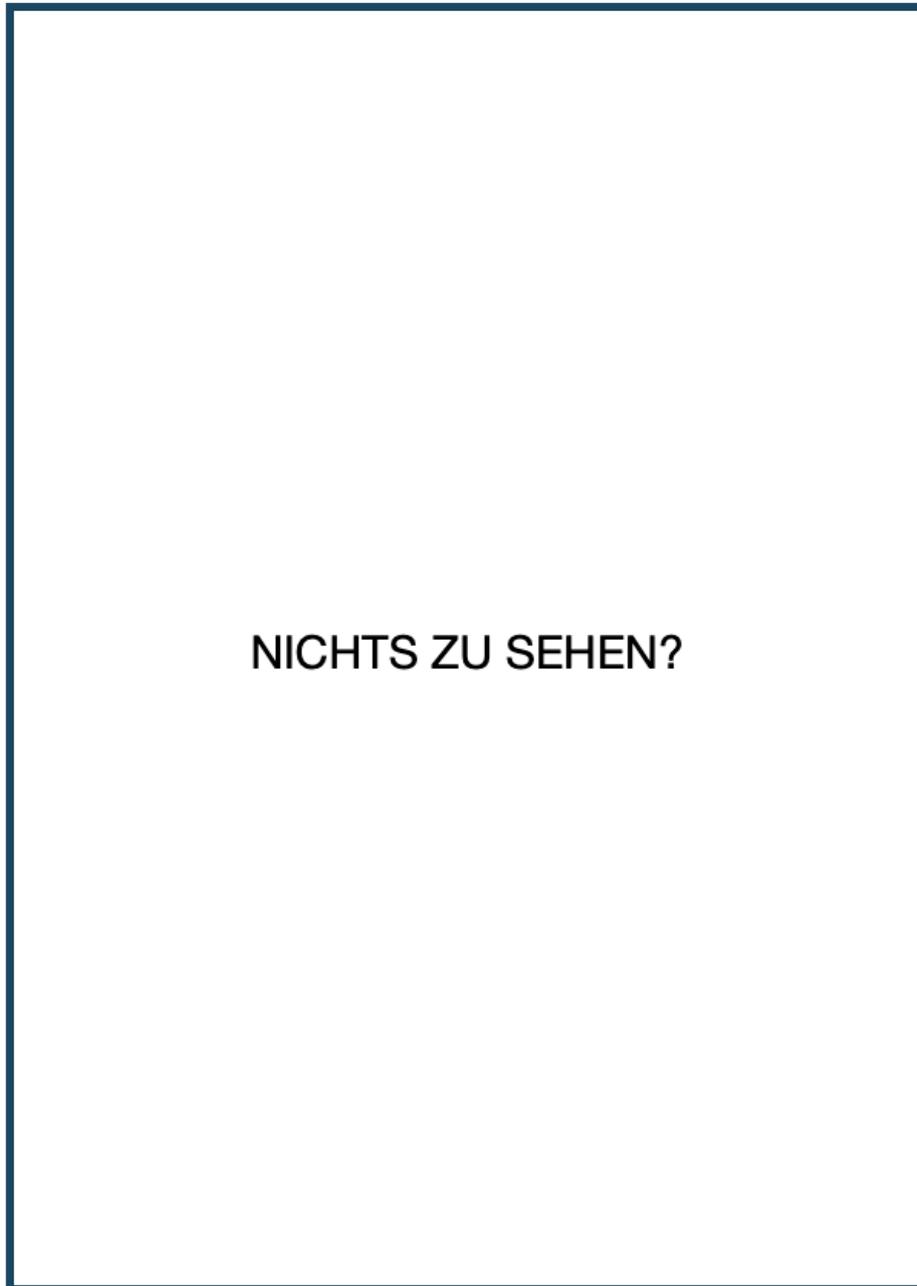
Tatsächlich scheint das Plakat jedoch lediglich auf den ersten Blick inhaltsleer. Beim Weiter- bzw. Vorbeigehen werden mithilfe des sogenannten Lentikulardrucks eine Vielzahl an Motiven sichtbar, die letztlich stellvertretend für die unterschiedlichen Arten von Museen stehen und idealerweise ausnahmslos positive Assoziationen bei verschiedenen Ziel- sowie Altersgruppen hervorrufen.





**IMAGEKAMPAGNE: Nichts zu sehen? DOCH, MUSEEN!**

PLAKATANSICHT 1





## **VITA**

Tom Straube, Jahrgang 1988, studierte im Bachelor *BWL* an der *HTW Dresden* sowie im Master *Kultur & Management* an der *HSZG* in Görlitz und während eines Auslandssemesters an der *Kulturakademie* in Riga. Im Rahmen seiner Masterarbeit leistete er ein dreimonatiges Praktikum im Bereich *Besucherforschung des Jüdischen Museums Berlin*, wo er seit November 2018 in der Abteilung *Visitor Experience & Research* arbeitet. In seiner Freizeit begeistert sich Straube für analoge Fotografie.