



Tag für Tag zeigten lange Besucherschlangen vor der Neuen Nationalgalerie das immense Interesse am MoMA in Berlin.

„Das MoMA in Berlin“ – Das Kommunikationskonzept zur Ausstellung

Corporate Social Responsibility

Issues Management

Krisenkommunikation

Public Affairs

Campaigning

Corporate Communications

+ Corporate Identity

Kommunikationsmittel:

- + Kampagne
- + Kunst und Kultur
- + Markenaufbau

Kunde:

Verein der Freunde der Nationalgalerie

Projekt:

Das Museum of Modern Art in Berlin

Jahr:

2003-2004

Von Manhattan an den Potsdamer Platz: Das New Yorker Museum of Modern Art (MoMA) gastierte vom 20. Februar bis zum 19. September 2004 in der Berliner Neuen Nationalgalerie. Eine Ausstellung von dieser Qualität besuchen üblicherweise rund 300.000 bis 400.000 Kunstinteressierte – zu wenig, um die Investitionen für den Aufenthalt des MoMA zu refinanzieren. In Kooperation mit der Berliner Corporate Identity Agentur MetaDesign AG übernahm Johanssen + Kretschmer die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts, das aus einer gut besuchten Ausstellung den Besuchermagneten Deutschlands im Jahr 2004 machte.

Die Ausgangslage

Die Organisatoren vom Verein der Freunde der Nationalgalerie (VFN) standen vor einer großen Herausforderung: Wie bringt man bisher wenig kunstinteressiertes Publikum ins MoMA, damit die Schallmauer von mindestens 700.000 Besuchern sicher durchbrochen wird? Wie gelingt es, den Zuspruch des Publikums über die lange Dauer von sieben Monaten auf höchstem Niveau aufrechtzuerhalten? Schon bei wesentlich kürzer laufenden Ausstellungen hatte man immer wieder beobachtet, wie das Interesse nach einem guten Start abebbte und erst gegen Ende wieder anzog. Dieses Phänomen konnte sich das MoMA in Berlin angesichts der anvisierten Besucherzahlen nicht leisten.

Die Strategie

Die Kommunikation musste das MoMA demnach weit über die Grenzen des kunstinteressierten Publikums hinaus bekannt und interessant machen. Alternative Besuchergruppen ließen sich jedoch nur bedingt mit dem Versprechen eines Kunstgenusses gewinnen. Sie würde vor allem die Gewissheit anziehen, bei einem einmaligen Ereignis dabei gewesen zu sein. Von der ersten Minute der Ausstellung an mussten daher lange Besucherschlangen vor dem MoMA beweisen, dass nicht nur für Kunstkenner in 2004 galt: „Das MoMA ist der Star!“



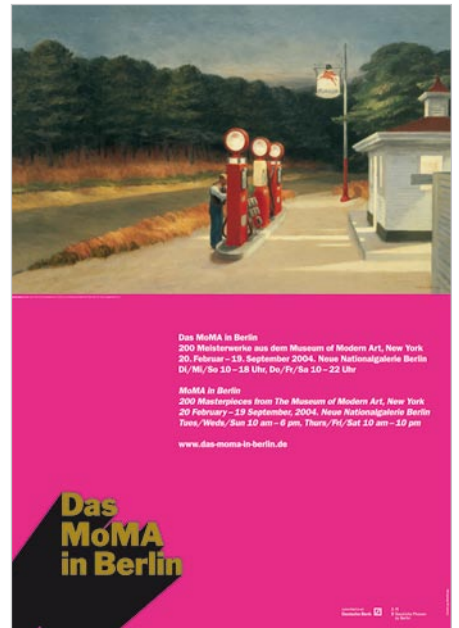
Preisträger des
PR-Report-Awards 2005
in der Kategorie:
Publicity



„Das MoMA ist der Star“: Das Plakat zur Auftaktkommunikation für die breite Öffentlichkeit machte ganz Berlin neugierig.



Kurz vor der Ausstellungseröffnung löste „Der Star kommt! Das MoMA in Berlin“ das Rätsel um das MoMA.



Während der Ausstellung machten Plakate mit weltbekannten Kunstwerken der Öffentlichkeit zusätzlich Lust auf die Ausstellung.

„Das MoMA in Berlin“ – eine Marke erobert Europa

Die anspruchsvolle Aufgabenstellung für die Kommunikation lautete, mit relativ geringen finanziellen Mitteln eine große Breitenwirkung zu erzielen. Der strategische Ansatz der von den beiden Agenturen entwickelten Kommunikation lag in der Etablierung einer eigenständigen Marke zur Ausstellung – „Das MoMA in Berlin“. Diese Marke sollte die Bekanntheit des MoMA über das Kunst- und Kulturpublikum hinaus wesentlich steigern. Das Kommunikationskonzept positionierte „Das MoMA in Berlin“ in mehreren Phasen als ein einzigartiges Großereignis in Europa. Das MoMA entfaltete eine Sogwirkung, der sich keiner entziehen konnte. „MoMA – me too!“ wurde zum Credo für das Jahr 2004.

Phase 0: Vorfeld

Das Konzept sah vor, dass die Kommunikation im Vorfeld der MoMA-Ausstellung gezielt Kunstinteressierte informierte. Von Juli 2003 bis Januar 2004 lag der Schwerpunkt der Pressearbeit auf den großen europäischen Kulturmedien und Feuilletons. Die Veranstalter waren auf Kunst- und Kulturevents wie der Buchmesse präsent. Die Kunstkenner begannen, über die kommende Ausstellung zu diskutieren und wurden zu einem frühen Besuch animiert.

Phase 1: Die Ankündigung

Die Auftaktkommunikation für die breite Öffentlichkeit nutzte die Tatsache, dass die meisten Deutschen mit dem Begriff „MoMA“ nichts anfangen konnten. „Das MoMA ist der Star!“ – diese Botschaft sorgte für Fragen, gab Rätsel auf und erzeugte Spannung.

Das geheimnisvolle „MoMA“ machte Anfang Januar 2004 mit dem Aufsehen erregenden Plakat „Das MoMA ist der Star!“ ganz Berlin neugierig. Das auffällige Gestaltungskonzept von MetaDesign sorgte für Debatten in der deutschen Kunst- und Kulturszene und wurde gerne kopiert.

Phase 2: Die Begrüßung

Kurz vor der Ausstellungseröffnung löste die Kampagne das Rätsel um das „MoMA“: Das Plakat „Der Star kommt! Das MoMA in Berlin“ informierte über Details der Ausstellung. Das MoMA war auf einen Schlag jenseits der Kunstszene ein Begriff. Intensive Pressearbeit verstärkte die überregionale Präsenz des MoMA. Dafür sorgten auch die über 700 Medienvertreter, die zur Auftaktpressekonferenz in Berlin erschienen waren.



Phase 3: Die Begleitung

Das Konzept sah vor, während der Dauer der Ausstellungszeit die Aufmerksamkeit für das MoMA durch zeitlich begrenzte Aktionen aufrechtzuerhalten. Bei einem Abflachen des Interesses hätten diese Aktionswellen große Schwankungen der Besucherresonanz vermieden. Bei dem erfolgreich erzeugten Daueransturm auf die Kunstschau am Potsdamer Platz fachten sie die Begeisterung zusätzlich an. In dieser Phase der Kommunikation machten die Plakate mit weltbekannten Kunstwerken der Öffentlichkeit Lust auf mehr.

Anfang Juli 2004, also zwei Monate vor dem Ende der Ausstellung, waren bereits 700.000 Besucher in die Kunstschau geströmt – zwei Drittel von ihnen kamen von außerhalb. Das MoMA war zum unangefochtenen Star des Sommers 2004 geworden.



Johanssen + Kretschmer
Strategische Kommunikation GmbH

Berliner Freiheit 2
Beisheim Center
D-10785 Berlin

Telefon +49 (0)30 520 00 57-0
Telefax +49 (0)30 520 00 57-77

info@jk-kom.de
www.jk-kom.de