

*Kategorie Kunst und Kultur*



**Kunde**

Verein der Freunde der Nationalgalerie e. V., Berlin

*Verantwortlich:* Prof. Dr. Peter Raue, Vorsitzender Verein der Freunde der Nationalgalerie ·  
Dr. Katharina von Chlebowski · André Odier · Theresa Lucius

**Agentur**

MetaDesign AG, Berlin

*Verantwortlich:* Uli Mayer-Johanssen, Creative Director · Heike Schmidt, Art Director ·  
Diane Bergmann, Design · Stefan Lesche, Design

## Nationalgalerie Berlin

# DIE SCHÖNSTEN FRANZOSEN KOMMEN AUS NEW YORK.

### Die Marketing-Situation

Ein konkurrenzlos vielfältiges Kulturangebot mit täglich über 12 000 Veranstaltungen ist das Markenzeichen Berlins. 2007 setzt sich der Verein der Freunde der Nationalgalerie deshalb ein großes Ziel: Die Ausstellung französischer Meisterwerke des 19. Jahrhunderts aus dem New Yorker Metropolitan Museum of Art in der Neuen Nationalgalerie soll das Ausstellungsereignis des Jahres werden.

Mehr noch: Die immensen Kosten des kulturellen Großereignisses müssen über den Kartenverkauf refinanziert werden. 500 000 Besucher, so lautet die Zielvorgabe für die Agentur.

In der Spielzeit 2005/2006 gibt es allein 62 749 Theater- und Orchester-aufführungen, ganz zu schweigen von Events in 6 175 bundesdeutschen Museen und 9 198 Sonderausstellungen. Die Ausstellung der impressionistischen Gemälde aus dem Metropolitan Museum of Art aus New York ist eine von ihnen. Der Kampagne soll es gelingen, mit vergleichsweise geringen Mitteln aus der Flut von Kulturangeboten hervorzustechen.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Kommunikationsziele:*

1. Aufbau der Bekanntheit der Ausstellung (mehr als 60 Prozent) und die Einführung einer neuen Kulturmarke

bei einem geringen Mediabudget.

2. Hohe Medienresonanz, die über das Feuilleton hinausreicht und die breite Bevölkerung anspricht.

#### *Marktziele:*

3. Erreichung des Break-even-Points von 500 000 Besuchern.
4. Schaffung einer Basis für die Akquise von Drittmitteln – durch die Kampagne sollen nicht zuletzt Sponsoren im Bereich Medienpartnerschaft und Sachmittel gewonnen werden.
5. Steigerung des Absatzes des Museumsshops auf mindestens 4 Euro pro Besucher.

### Die Zielgruppe

500 000 Ausstellungsbesucher in vier Monaten können nur erzielt werden, wenn nicht nur klassische Ausstellungsbesucher adressiert werden. Gerade die Erfahrungen des Berliner Ausstellungsereignisses „Das MoMA ist der Star!“ haben gezeigt, dass in der weniger stark kunstinteressierten Bevölkerung durchaus Potenzial vorhanden ist. Den Kern der dementsprechend breit angelegten Zielgruppe bilden die Bevölkerung der Region Berlin und Brandenburg und natürlich Kunst- und Kulturinteressierte aus dem In- und Ausland.

### Die Kreativ-Strategie

Die bedeutendste und größte Sammlung französischer Kunst des 19. Jahr-

## Kategorie Kunst und Kultur

hunderts außerhalb Frankreichs – die des Metropolitan Museum of Art in New York – kommt nach Berlin!

Die reizvolle Irritation, die in der Geschichte der Sammlung begründet liegt, wird zur Leitidee der Kampagne: die Reise der Bilder von New York nach Berlin. Die Kampagne spielt mit diesem Motiv und bringt es im Slogan „Die schönsten Franzosen kommen aus New York“ auf den Punkt.

Die Gestaltung findet dafür prägnante, unverwechselbare Elemente: Den gestreiften Rahmen, der mit seinen Farben Trikolore und Stars and Stripes gleichermaßen zitiert und an den Luftpostbrief erinnert, und die einprägsame Groteskschrift „Avant Garde“, eine im Amerika der fünfziger und sechziger Jahre weitverbreitete Plakatschrift. Die Ausstellung hat sich selbst erfunden und kann nun Marke werden.

In aufeinander aufbauenden Phasen wird die amerikanische Heimat der Exponate in eine spannungsreiche Beziehung zu ihrer französischen Herkunft gesetzt.

Ihre magnetische Wirkung auf Besucher und Einwohner der Metropole Berlin erzielt die Ausstellung durch die besondere visuelle Strahlkraft der Kampagne. Die unverwechselbare Gestaltung ist stilbildend für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen.

Die Plakativität sorgt über alle Medien hinweg für einen konsistenten, starken



Citylight-Poster

Auftritt. Die impressionistischen Werke, die auf den Plakaten zu sehen sind, beweisen, es stimmt: „Die schönsten Franzosen kommen aus New York.“

### Die Media-Strategie

Im Zentrum der Strategie steht daher die crossmediale Gesamtinszenierung. Ob City-Light-Poster, Riesenbanner, Anzeigen, Eintrittskarten, Ausstellungskatalog oder Give-aways: Der „Luftpostrahmen“ kennzeichnet jeden Baustein der Kampagne. Auf das Zusammenspiel kommt es an, denn das Mediabudget ist begrenzt.

Die Kampagne erobert die Stadt und lässt die schönsten Franzosen allgegenwärtig werden. In der ersten Phase der externen Kommunikation wird die Ausstellung über das prägnante Typo-Plakatmotiv in deutschen Großstädten bekannt gemacht.

## Nationalgalerie Berlin



Plakat



Plakat

Zur Ausstellungseröffnung werden vor allem in Berlin die ersten Plakate mit Motiven der ausgestellten Kunstwerke geschaltet. Ein weiterer Baustein der Kampagne ist die regionale und überregionale Printwerbung. Durch spezielle Reiseangebote zur Ausstellung werden gezielt Touristen angesprochen. Begleitet wird die Kommunikation in Berlin durch Kooperationen mit Kulturevents und Warenhäusern. Außerdem flankierten diverse Gewinnspiele und Begleitaktionen die Kampagne.

Eine weitere wichtige Säule bildet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die bereits im Vorfeld der Ausstellungseröffnung für Furore sorgen muss.

Mit Erfolg: Die Medienresonanz ist beachtlich. Die Presse nimmt das Thema und den Slogan „Die schönsten

Franzosen kommen aus New York“ begeistert auf und berichtet umfassend und kontinuierlich über die Ausstellung. In Printmedien, in Fernsehen und Hörfunk und im Internet wird vor, während und nach der Ausstellung über das Kulturereignis berichtet. Dabei zielt die Medienarbeit darauf ab, immer wieder neue Themen zu generieren, die auch jenseits des Feuilletons für Aufmerksamkeit sorgen.

Mit der Eröffnung der Ausstellung rückt auch der Ausstellungsort ins Zentrum der Außenwerbung. Der Vorplatz der Neuen Nationalgalerie wird als Teil der Kampagne als sommerliche Oase mit französischem Flair in der Großstadt inszeniert. Rund um die Nationalgalerie finden Lesungen und Events statt. Abgerundet wird die sinnliche Inszenierung durch den eigens für die Ausstellung komponier-

## Kategorie Kunst und Kultur



Die schönsten Franzosen ...

ten Song A.M.E.R.I.K.A., der nicht nur im Radio zu hören ist, sondern über die Website und CDs im Museums-shop in die Ohren oder Taschen der Fans der Ausstellung gelangt. Zahlreiche Give-aways, vom Regenschirm bis zum Lesezeichen, zählen zu den beliebten Souvenirs der Besucher.

### Die Ergebnisse

Die Kampagne konnte die hohen Erwartungen glänzend erfüllen und all ihre ehrgeizigen Ziele deutlich übertreffen. Sie trug entscheidend zum Erfolg der Ausstellung bei und hat sich als Beispiel für gelungenes Kulturmarketing nachhaltig ins öffentliche Bewusstsein eingepreßt. Die Zahlen sprechen für sich und belegen den Erfolg der Kampagne auf ganzer Linie. Das vorrangige Ziel, den Break-even-Point von 500 000 Besuchern zu erreichen, wurde bei weitem übertroffen: Rund 680 000 Besucher haben die Ausstellung in 111 Tagen gesehen. Das waren durchschnittlich 6 100 täglich (Chart 1).

Auch das Ziel, deutlich mehr regionales und einheimisches Publikum für einen Ausstellungsbesuch zu begeistern,

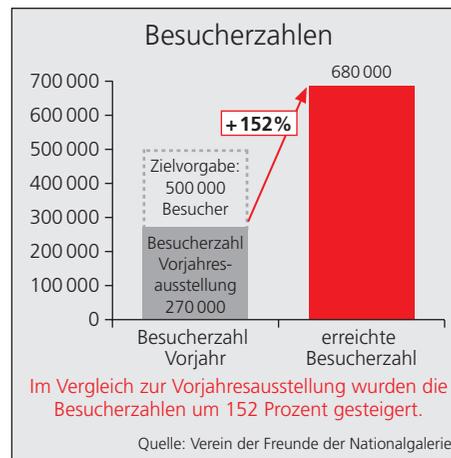


Chart 1

tern, wurde erreicht. Im Vergleich zur MoMA-Ausstellung drei Jahre zuvor war der Anteil der Besucher aus Berlin beinahe doppelt so hoch (Chart 2).

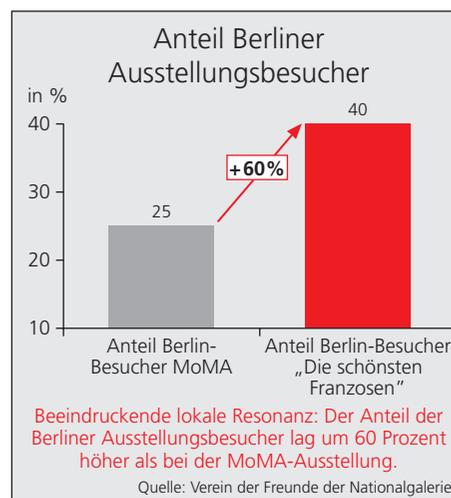
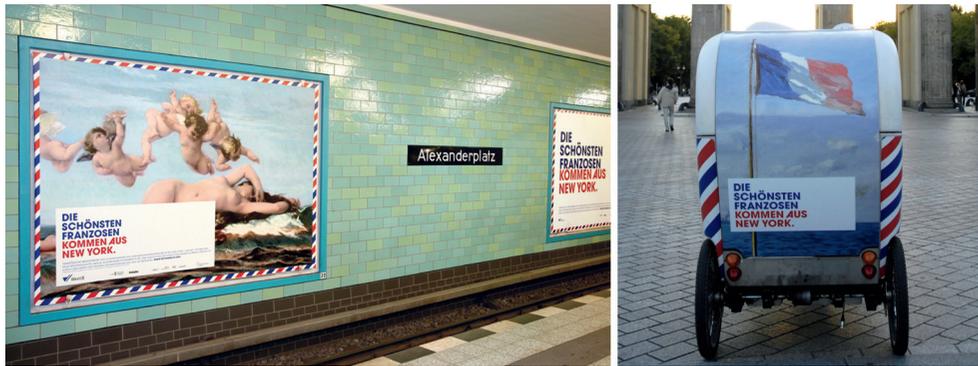


Chart 2

## Nationalgalerie Berlin



... waren überall in Berlin zu sehen

Der Verkauf von Postern, Postkarten, Katalogen und anderen Produkten im Museumsshop lief auf Hochtouren und brachte der Ausstellung wichtige Einnahmen. Über 70000 Kataloge wurden verkauft.

Während des Ausstellungszeitraums lag der Umsatz pro Besucher bei 5 Euro und damit zehnfach so hoch, wie der durchschnittliche Mindestumsatz in den Shops deutscher Kunstmuseen (Chart 3).

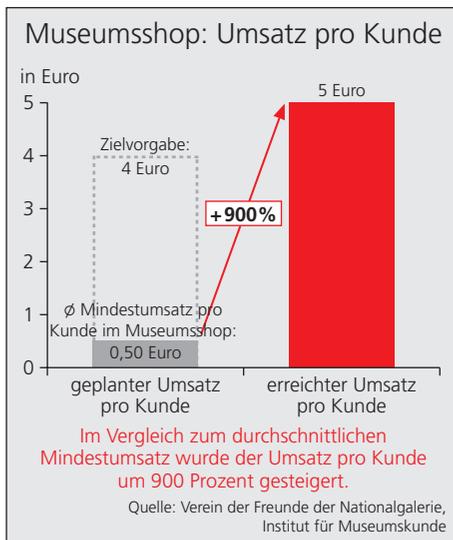


Chart 3

Durchschnittlich 457 Artikel monatlich belegen die eindrucksvolle Medien-

präsenz der Ausstellung. Jeder zweite Ausstellungsbesucher gab an, durch Presseberichte auf die Ausstellung aufmerksam geworden zu sein (Chart 4).



Chart 4

Die Ausstellung wurde im Auftrag der Kulturzeitschrift „Kulturnews“ von 500 Experten zur Ausstellung des Jahres 2007 gewählt.

Damit wurde auch das Ziel erreicht, die Ausstellung durch die Kampagne zu dem Kulturereignis des Sommers 2007 zu machen.