

Das MoMA ist der Star!

DER STAR KOMMT NACH BERLIN

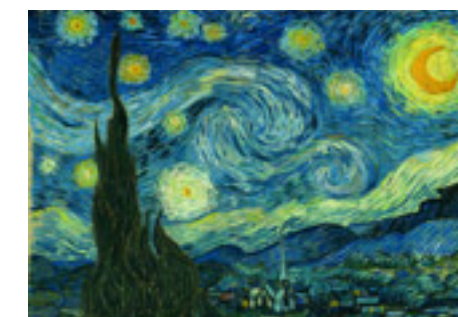
A STAR COMES TO BERLIN

Ab Februar 2004 liegt New York für sieben Monate an der Spree: Dann gastiert das Museum of Modern Art (MoMA), New York, genau zu seinem 75. Jubiläum mit 200 der bedeutendsten Werke des 20. Jahrhunderts in der Neuen Nationalgalerie. Vom 20. Februar bis zum 19. September bietet sich die in Europa einmalige Chance, Meisterwerke von Künstlern wie Picasso, Dalí, Beckmann, Hopper oder Pollock zu sehen. Kunstfreunde sprechen schon jetzt von einer Jahrhundertausstellung für Berlin.

In February 2004, the Big Apple is coming to Berlin: in celebration of its 75th anniversary, the Museum of Modern Art (MoMA) will be making a guest appearance at the Neue Nationalgalerie – and bringing along 200 of the most important artworks of the twentieth century. From February 20 to September 19, visitors will have the opportunity, unique in Europe, to view masterpieces by artists such as Picasso, Dalí, Beckmann, Hopper and Pollock. Art aficionados are already calling it Berlin's once-in-a-century show.



**Der Star
kommt!
Das MoMA
in Berlin**



Das MoMA in Berlin
200 Meisterwerke aus dem Museum of Modern Art, New York
20. Februar – 19. September 2004, Neue Nationalgalerie Berlin
Di./Mi./Sa 10 – 18 Uhr, Do./Fr./Sa 10 – 22 Uhr
MoMA in Berlin
200 Masterpieces from The Museum of Modern Art, New York
20 February – 19 September 2004, Neue Nationalgalerie Berlin
Tue./Wed./Sat 10 am – 6 pm, Thurs./Fri./Sat 10 am – 10 pm
www.das-moma-in-berlin.de

**Das
MoMA
in Berlin**

Kommunikationskonzept „Das MoMA in Berlin“ | *Communication concept for “MoMA in Berlin”*

	Juli 03–Jan 04	Jan 04	Feb 04	März–Sept 04
			20. Februar Eröffnung 20th February: opening	19. September Ende der Ausstellung 19th September: exhibition closes
	Phase 0 Vorbereitung <i>Preparation</i>	Phase 1 Ankündigung <i>Announcement</i>	Phase 2 Begrüßung <i>Welcoming</i>	Phase 3 Begleitung <i>Support</i>
				1. Aktionswelle „Künstler“ 1st campaign wave “Artists”
				6. Aktionswelle „Countdown“ 6th campaign wave “countdown”
Wer? <i>Who?</i>	Kunstinteressierte <i>Art fans</i>	Kunstinteressierte <i>Art fans</i> Meinungsführer <i>Opinion leaders</i> Berliner <i>Berliners</i>	Kunstinteressierte <i>Art fans</i> Meinungsführer <i>Opinion leaders</i> Berliner <i>Berliners</i> Touristen <i>Tourists</i>	Kunstinteressierte <i>Art fans</i> Berliner <i>Berliners</i> Einzugsgebiet Berlin <i>Greater Berlin</i> Touristen <i>Tourists</i> Kulturtouristen <i>Cultural tourists</i> Ausgewählte Zielgruppen (Senioren, Familien etc.) <i>Select target groups (senior citizens, families, etc.)</i>
Was? <i>What?</i>	Werbung <i>Advertising</i> Medienarbeit <i>Media work</i>	Werbung <i>Advertising</i> Aktionen <i>Campaigns</i> Medienarbeit <i>Media work</i>	Werbung <i>Advertising</i> Events <i>Events</i> Medienarbeit <i>Media work</i>	Werbung, Veranstaltungen, Events, Medienarbeit <i>Advertising, events, media work</i>
	Begleitende Maßnahmen <i>Accompanying measures</i>			

Die Ausstellung ist eine Kooperation zwischen dem Museum of Modern Art, New York, den Staatlichen Museen zu Berlin und den Berliner Festspielen. Finanziell ermöglicht wird der Aufenthalt durch den Verein der Freunde der Nationalgalerie. Nicht nur die einzigartige Qualität und Fülle der Ausstellung in Mies van der Rohes Neuer Nationalgalerie sprengt bekannte Dimensionen: Die Ausstellungsdauer von sieben Monaten ist ein weiteres Novum nicht nur für Berlin, sondern auch für Deutschland ohne Beispiel. Üblich sind allenfalls zwei Monate für derartige Gastspiele. Dass der Besucherstrom über diesen langen Zeitraum auf hohem Niveau gleichmäßig fließt, soll das sorgfältig abgestimmte Kommunikations- und Gestaltungskonzept zu „Das MoMA in Berlin“ sicherstellen. MetaDesign zeichnete für das gesamte gestalterische Konzept verantwortlich, eingebunden in die Entwicklung des Kommunikationskonzepts waren mit der Agentur Johanssen + Kretschmer außerdem Experten auf dem Gebiet der Strategischen Kommunikation.

In den Vereinigten Staaten ist das Museum unter dem Begriff „MoMA“ eine allseits bekannte Marke. Nicht so in Deutschland, was im Rahmen der Kommunikation genutzt werden kann. Gilt es doch, schon vor dem Start eine hohe Aufmerksamkeit für die Ausstellung zu erzeugen. Mit dem Claim „Das MoMA ist der Star!“ geht man ab Januar 2004 an den Start. Das „MoMA“ tritt in Kino-Spots auf, es fährt in der U-Bahn und auf Taxis mit, es wartet an der Bushaltestelle – das „MoMA“ ist überall. Das Gestaltungskonzept vermittelt dem Betrachter, dass es sich bei diesem „MoMA“ um eine Sensation handelt. Pink und Gold fesseln sofort die Augen. Der Schriftzug „MoMA“ scheint aus Stein gemeißelt, wirkt monumental. Hollywood-Fanfares und Scheinwerferlicht spuken durch die Köpfe der Betrachter. Kein Zweifel, dieses „MoMA“ ist ein echter Star. Aber wann und wo kann

The exhibition is a cooperative venture initiated by the Museum of Modern Art, the Staatliche Museen zu Berlin, and the Berliner Festspiele. It has been made possible through the generous financial support of the Verein der Freunde der Nationalgalerie. Not only the quality and opulence of this exhibition in the Neue Nationalgalerie (designed by Mies van der Rohe) will be remarkable. Its length – seven months – is a novelty too, not only for Berlin, but for all of Germany, where two months is the norm for such guest appearances. A meticulously coordinated communications and design concept will ensure that “MoMA in Berlin” attracts a large and steady flow of visitors throughout its seven-month stay. MetaDesign was responsible for the entire design concept and cooperated with Johanssen + Kretschmer, a strategic communications agency, on the communications concept.

In the United States, “MoMA” is a well-known brand, in contrast to Germany, where it is only known to a few. Here, its newness will play a special role in the communications strategy. After all, the organizers want to step up the suspense prior to the opening. The initial promotional campaign will be launched in January 2004 under the slogan “Das MoMA ist der Star” (“MoMA is the star”). MoMA will appear in cinema commercials, drive along with subway trains and taxis, and adorn bus stops. In short, MoMA will be everywhere. The design concept, featuring eye-catching shades of pink and gold, emphasizes that this MoMA is a sensation. The MoMA wordmark has a chiseled-in-stone, monumental look, carrying associations of Hollywood fanfares, with spotlights lancing the night sky. There’s no doubt about it, MoMA is a genuine star. But when and where can Berliners meet the diva? The suspense is agonizing: what is MoMA all about?

Berlin mit ihm Kontakt aufnehmen? Die Spannung steigt: Was verbirgt sich hinter „MoMA“?

Kurz vor Ausstellungseröffnung erfährt Berlin endlich mehr über den geheimnisvollen Star: „Der Star kommt! Das MoMA in Berlin!“, heißt es dann auf allen Kanälen. Dieses „MoMA“ ist eine einzigartige, sensationelle und faszinierende Kunstsammlung, wie sie Europa noch nicht gesehen hat! Dabei sein ist Pflicht! Sieben Monate besteht nun die einmalige Möglichkeit, das Museum of Modern Art in Berlin zu erleben. Diesen Zeitraum nutzen die Veranstalter, um den Reichtum der gastierenden Ausstellung voll zur Geltung zu bringen. Aktionswellen zu Epochen, Künstlern oder Themenkomplexen begleiten den Aufenthalt des MoMA in Berlin unter dem Dach „american season“, deren Schirmherrin die Kulturstaatsministerin Dr. Christina Weiss ist, und sorgen immer wieder neu für reges Interesse in der Öffentlichkeit. Jetzt werden die Inhalte der Ausstellung auch zum Star auf Plakaten und in Anzeigen, tauchen eingebettet in das bekannte MoMA-Design über die Grenzen der Hauptstadt hinaus auf und animieren zum Besuch in der Neuen Nationalgalerie. Das MoMA ist so nicht nur zu Beginn und Ende seines Besuchs in Berlin präsent, sondern ständig. Es zeigt sich immer wieder von einer neuen Seite.

Professor Dr. Peter Raue, Vorsitzender des Vereins der Freunde der Nationalgalerie, freut sich auf 2004: „Ich wünsche mir, dass der freie und offene Geist dieser Ausstellung ganz Berlin erfasst. Das MoMA ist ein einzigartiger Glücksfall für Berlin.“ Schade nur, dass Mies van der Rohe das nicht mehr miterleben kann: Das MoMA kommt! In seine Neue Nationalgalerie!

Shortly before the exhibition opening, Berlin will learn more about the mysterious celebrity. One message will be driven home in all media: “The star is coming! MoMA is in Berlin!” This MoMA is a unique, intriguing, sensational art collection, of a caliber previously unknown in Europe. Attendance is compulsory! For seven months, visitors will have a unique opportunity to experience the Museum of Modern Art in Berlin. During this period, the organizers will show off the magnificent artworks to their full advantage. State Cultural Minister Dr. Christina Weiss will be sponsoring an accompanying program of events entitled “american season” that are organized around artists, periods and special themes. These will spark a lively, constant interest in the MoMA show too. At this point, the exhibition objects will become the new “stars.” Shown on posters and advertisements throughout Germany and making use of the familiar MoMA design concept, they will motivate ever greater numbers of people to set out for the Neue Nationalgalerie. MoMA will thus be present in the media not only at the start and finish of its stay, but in the period in between, and new aspects of the exhibition will be revealed to the public until the day it closes its doors.

Professor Peter Raue, chairman of the Verein der Freunde der Nationalgalerie, can hardly wait for 2004: “I hope that the exhibition’s free and easy spirit will take all of Berlin captive and, indeed, inspire people from all of Germany to come to Berlin. MoMA is a great stroke of luck for the city.” What a pity Mies van der Rohe is no longer with us to see it for himself: MoMA is coming! To his Neue Nationalgalerie!



2004
 MoMA
 american season

american season 2004

„Der Star kommt! Das MoMA in Berlin“. Und Berlin nimmt den starken Impuls der Jahrtausendausstellung gerne auf: Die Berliner Festspiele präsentieren ab Februar mit der Reihe „american season 2004“ einen vielfältigen Veranstaltungsreigen. Neben den Berliner Festspielen beteiligt sich das „Who is who“ der Berliner Kulturszene, darunter unter anderem die American Art Academy, das Art Forum Berlin, die Berliner Philharmoniker, die Deutsche Oper Berlin, das Filmmuseum Berlin, das Hebbel am Ufer, das Internationale Literaturfestival Berlin, das Maxim Gorki Theater, radio EINS, die Schaubühne am Lehniner Platz und die Universität der Künste. Dieses vielfältige Kulturprogramm eint die Auseinandersetzung mit den facetten- und traditionsreichen Beziehungen zwischen den Vereinigten Staaten und Deutschland. Initiatorin und Schirmherrin ist Kulturstaatsministerin Dr. Christina Weiss. Den Auftritt hat Meta-Design gestaltet.

Informationen zum Programm finden sich ab Januar 2004 unter www.americansession.de.

american season 2004

“The star is coming! MoMA in Berlin.” And Berlin has been infected by the spirit of this once-in-a-century show. From February on, the Berliner Festspiele will present a diverse program of events entitled “american season 2004.” A veritable “who’s who” of the Berlin cultural scene will participate, including the American Art Academy, the Art Forum Berlin, the Berlin Philharmonic, the Deutsche Oper Berlin, the Berlin Film Museum, Hebbel Theater, the International Literature Festival Berlin, Maxim Gorki Theater, radio EINS, the Schaubühne am Lehniner Platz, and the Universität der Künste. This diverse cultural program explores many aspects of the long and complex relations between Germany and the United States. State Cultural Minister Dr. Christina Weiss is the initiator and patroness of “american season,” and MetaDesign developed its visual identity.

From January 2004, information on the program will be available at www.americansession.de.