

„Das MoMA in Berlin setzt neue Maßstäbe im Bereich der Kommunikation in der Kulturlandschaft.“

Mehr als 700.000 Besucher und damit das Dreifache des „klassischen“ Potenzials sollten in die Neue Nationalgalerie strömen – so die Zielvorgabe der Veranstalter. MetaDesign hatte sich für diese anspruchsvolle Aufgabe die Experten der Kommunikationsagentur Johanssen + Kretschmer an Bord geholt und wusste: Dieses äußerst ehrgeizige Ziel konnte nur durch einen ungewöhnlichen Gesamtauftritt und die Schaffung der eigenständigen Marke „Das MoMA in Berlin“ erreicht werden. Grundlage dazu waren zusammen mit einem Team aus Vorstandsmitgliedern des Vereins der Freunde der Nationalgalerie und Vertretern der Staatlichen Museen zu Berlin entwickelte strategische und emotionale Vorgaben für die Kommunikation.

Am Ende der Ausstellung war klar: Die Leitidee des Gestaltungs- und Kommunikationskonzepts „Das MoMA ist der Star“ hatte voll ins Schwarze getroffen. Das „MoMA in Berlin“ glänzte mit Superlativen und fand auch in der Fachwelt Anerkennung: Der Verein der Freunde der Nationalgalerie und MetaDesign bekamen – zeitgleich zur Begrüßung des 500.000. Besuchers der Ausstellung – eine erstmals verliehene Auszeichnung zugesprochen: den Sonderpreis des Deutschen Preises für Wirtschaftskommunikation in der Kategorie „Wirkungsvollste Kommunikation in der Öffentlichkeit“. In der Laudatio heißt es: „Der Mut zur außergewöhnlichen Inszenierung der Ausstellung ‚Das MoMA in Berlin‘ wird belohnt – positives Image und überwältigende Besucherzahlen beweisen dies. ‚Das MoMA in Berlin‘ setzt neue Maßstäbe im Bereich der Kommunikation in der Kulturlandschaft.“

Mit über 1,2 Millionen Besuchern hatte die Kunstschau durchschnittlich 6.500 Besucher pro Tag. Das waren täglich 2.800 Besucher mehr als ursprünglich erwartet. Der Tagesrekord lag bei 11.800 Gästen. Zum Vergleich: Die Neue Nationalgalerie hatte 2003 insgesamt 410.000 Besucher. Die längste Wartezeit eines Besuchers, um in die Jahrhundertschau zu gelangen, betrug zwölf Stunden. Die längste Verweildauer eines Gastes in der Ausstellung zehn Stunden. An jedem der 186 Ausstellungstage wand sich eine Besucherschlange um das Ausstellungsgebäude, zeitweise gar mehrfach – die Schlange wurde zum Symbol des Erfolges und so selbst zur Attraktion.

Die Kunstbegeisterten kamen aus allen Alters- und Bildungsschichten – ein Erfolg der Konzeption, die Ausstellung im besten Sinn zu popularisieren, ohne der Kunst ihre Einzigartigkeit zu nehmen. Und die Besucher stammten zu 70 Prozent von außerhalb Berlins – dank des Konzeptes, trotz begrenztem Budget gezielt Touristen für die Kunstschau zu begeistern, um das Besucherpotenzial voll auszuschöpfen. Das Budget für die Werbung betrug ganze 750.000 Euro, eine für ein Ereignis dieser Größenordnung und Dauer geradezu lächerlich geringe Summe. Wenn auch Medienkooperationen und Sachsponsoring das Mediavolumen erhöhten, zeigt sich an einer weiteren Zahl das ganze Ausmaß des Erfolges der Kampagne: 992 von 1.000 befragten Berlinern kannten am Ende das MoMA – vor der Ausstellung brachten gerade mal fünf von einhundert Befragten auf dem Berliner Kurfürstendamm das MoMA mit dem Museum of Modern Art in New York in Verbindung. Ein Erfolg der gezielten Buchung bestimmter Werbeflächen und der Medienkooperationen. „Das MoMA in Berlin“ war in der ganzen Stadt präsent – nicht nur in der Nationalgalerie. Auf Plakaten, in Anzeigen, im Kino, in der U-Bahn, auf Taxis und Velotaxis, am Bus, am Bahnhof, im ICE und vor allem in der Presse: das MoMA schien allgegenwärtig. Mit eigenen Beiträgen und glamourösen Geschichten hatten die Medien das Thema immer wieder ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Schließlich waren mehr als 3.600 Berichte zur Ausstellung erschienen, davon rund 500 Artikel in internationalen Medien. Begleitende Maßnahmen – wie z. B. Ausstellungsflyer, Pressemappe und Eintrittskarten – waren entsprechend des Markenauftritts von MetaDesign gestaltet. Der Ausstellungskatalog ging mehr als 182.000 Mal über den Ladentisch, hinzu kamen 56.000 verkaufte Ausstellungsplakate und 580.000 Postkarten. Die Zahlen zeigen es: „Das MoMA in Berlin“, sein unverwechselbarer, ausdrucksstarker Auftritt machte Furore. Der Initiator der Ausstellung, Professor Peter Raue, Vorsitzender des Vereins der Freunde der Nationalgalerie, hatte im Vorfeld der Kunstschau eine Vision formuliert: „Ich wünsche mir, dass der freie und offene Geist dieser Ausstellung ganz Berlin erfasst.“ Sein Wunsch wurde Wirklichkeit. Das Gestaltungs- und Kommunikationskonzept entfachte einen Sog, der seine Vision hat Wirklichkeit werden lassen.

The organizers' goal was to attract more than 700,000 visitors to the Neue Nationalgalerie—three times the number of people who normally attend traditional shows. For this demanding task, MetaDesign enlisted the aid of the experts at the communication agency Johanssen + Kretschmer, knowing that both an unusual, comprehensive design concept and an independent “MoMA in Berlin” brand were needed to achieve these extremely ambitious goals. Board members of the Verein der Freunde der Nationalgalerie and representatives of the Staatliche Museen zu Berlin worked out the strategic and emotive parameters for communication, which provided a basis for the project work.

By the time the exhibition closed, it was clear that the central idea behind the “MoMA is the star” design and communications concept had hit its target dead-on. The show was a feast of superlatives, and it received wide recognition in professional circles too: just as the 500,000th visitor was being welcomed, the Verein der Freunde der Nationalgalerie and MetaDesign garnered a special prize in the category “The Most Effective Communication in Public Space,” presented for the first time by the Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation (German Award for Business Communication). The laudatio reads: “The extraordinary presentation of the exhibition ‘MoMA in Berlin’ took courage, and this has been amply rewarded—as shown by the exhibition’s positive image and the large number of visitors it has drawn. ‘MoMA in Berlin’ has set new communications standards in the cultural landscape.”

Over 1.2 million visitors flocked to the exhibition—an average of 6,500 a day and 2,800 more per day than was originally projected. The one-day record stood at 11,800. By way of comparison: in 2003, the Neue Nationalgalerie drew a total of 410,000 visitors the entire year. The longest wait time for getting into this once-in-a-century exhibition was twelve hours, and the longest visit ten hours. On each of the 186 exhibition days, a line wound round the exhibition building, sometimes several times over. This queue became a symbol of the show’s success and was itself a happening.

Art lovers of all ages and educational backgrounds turned up. This success was attributable to efforts to popularize the exhibition (in the best sense of the word) without glossing over the artworks' uniqueness. Seventy percent of the visitors came from outside Berlin—thanks to the decision to target tourists in order to fully exhaust the pool of potential visitors, despite a limited budget. A total of 750,000 euros was earmarked for advertising, a small sum for an event of this scale and duration. While it is true that cooperative arrangements with the media and in-kind sponsorship increased media exposure, another figure brings home just how successful the show was: of the people surveyed on Berlin’s Kurfürstendamm prior to the opening, only five out of a hundred identified MoMA as the New York-based Museum of Modern Art. At the close of the exhibition, 992 of 1,000 Berliners questioned knew what MoMA was—a result of purchasing advertising space in specific venues and collaborating with the media. “MoMA in Berlin” was present throughout the city: not only at the Neue Nationalgalerie, but also on posters and advertisements, in cinemas and subways, on taxis, pedicabs and buses, at train stations, and even on the InterCity Express. The media continually called attention to the exhibition with their own contributions and glamorous stories. In the end, more than 3,600 MoMA articles were published—500 in the international press. MetaDesign created supporting applications in keeping with the brand’s visual presence, including exhibition fliers, press folders and admission tickets. More than 182,000 copies of the exhibition catalogue were sold, along with 56,000 exhibition posters and 580,000 MoMA postcards. The figures say it all: with its unique, expressive design, “MoMA in Berlin” caused a sensation. The initiator of the exhibition, Professor Peter Raue, chairman of the Verein der Freunde der Nationalgalerie, presented his vision before the show opened: “I hope that the exhibition’s free and easy spirit infects all of Berlin.” The design and communications concept unleashed a dynamic force that made his vision come true.

“MoMA in Berlin has set new communications standards in the cultural landscape.”

