

■ **Kunst will** Themen anschneiden, auch wenn sie unbequem sind, und sie will sich gängigen Marktmechanismen oft nicht ohne Weiteres unterwerfen. Dass sie damit nicht überall gut ankommt, ist ihr gerade recht. Schließlich will Kunst auch provozieren, gelegentlich sogar schockieren – ein Anspruch, der weder zu einem üblichen Agenturkunden noch in ein visuelles Erscheinungsbild zu passen scheint,

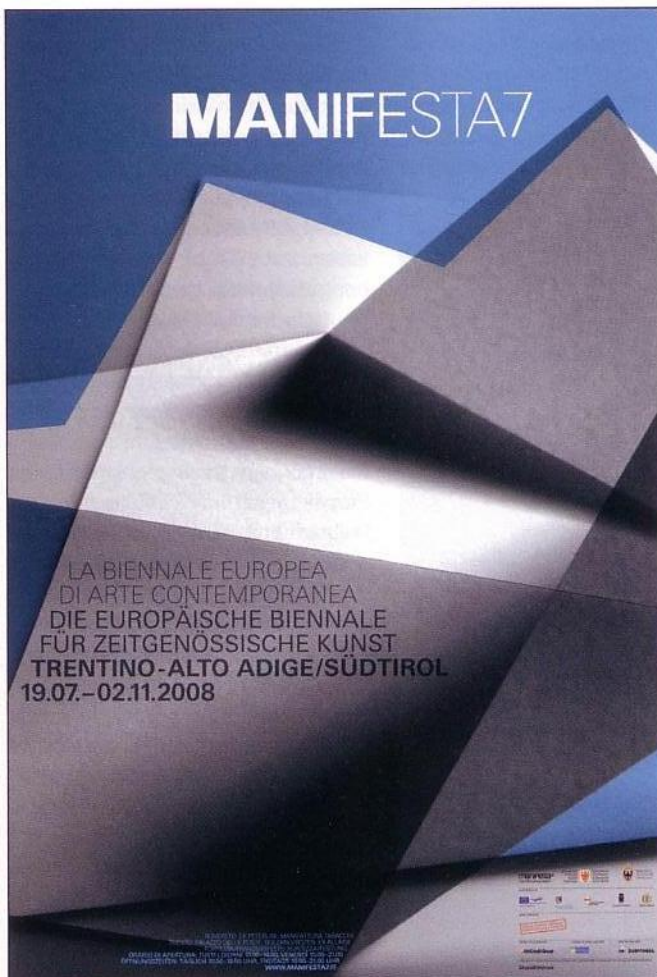
das ja gerade auf Kontinuität und Einheitlichkeit abzielt.

„Als Agentur ist man einfach nicht darauf vorbereitet, dass jemand nicht von allen verstanden oder gemocht werden will“, so Ulrike Damm, Inhaberin der Agentur Damm & Lindlar (www.da-li.de) in Berlin, die nicht nur Museen und Theater in Sachen Branding betreut, sondern auch Ausstellungen kuratiert. „Unsere konsumgetriebene Ge-

sellschaft fordert ein Schema, das alle schnell verstehen“, meint sie. Was aber alle verstehen, könne nur Mittelmaß sein. Das wiederum führe zu visuellen Einheitsbildern. „Eine generelle Mutlosigkeit, die sich in inhaltlicher und formaler Banalität äußert“, so Damm.

Doch müssen auch Kultureinrichtungen angesichts sinkender Fördergelder und steigender Konkurrenz im Freizeitmarkt umdenken. Eine pro- →

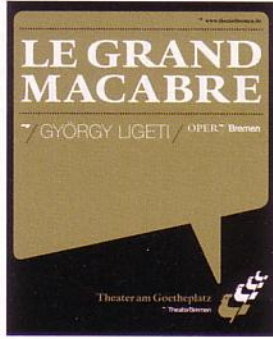
Das Motiv der Manifesta7 mutet an wie eine Alpenlandschaft aus Origami. Die animierte Wortmarke (www.manifesta7.it) erinnert an die Gewässer, die die Ausstellungsorte in der Region verbinden



Kulturmarken

Kunst provoziert und fordert zum Nachdenken. Werbung will eingängig und schnell verständlich sein. Ein Widerspruch, der viel kreatives Potenzial in sich birgt

Die neue Dachmarke Theater Bremen soll über die Stadt hinaus wirken, die einzelnen Spielstätten einen markanten Charakter erhalten: Das Haus am Goetheplatz verspricht mit seiner Antiquaschrift, den Gold- und Schwarztönen und den dramatischen Bildern klassischen Theatergenuss ...



→ grammatische Ausrichtung reiche nicht, so Armin Klein, Autor des Buches „Starke Marken im Kulturbetrieb“ (Nomos Verlag, 24 Euro, ISBN 978-3-8329-2590-1). Er zeigt mit Blick auf private

und öffentliche Theater, dass diese in den letzten 20 Jahren ihr Angebot zwar erheblich erweitert haben, doch während bei privaten Theatern – die meist eine offensivere Kommunikation betrieben – die Zuschauerzahlen stiegen, seien die der öffentlichen gesunken. So könne kein Kulturbetrieb auf professionelle Markenkommunikation verzichten. Beispiele wie Scala, Louvre oder MoMA zeigen: Sie besucht man nicht wegen einer bestimmten Inszenierung oder Ausstellung, sondern um da gewesen zu sein. So einfach ist das – und auch so schwierig.

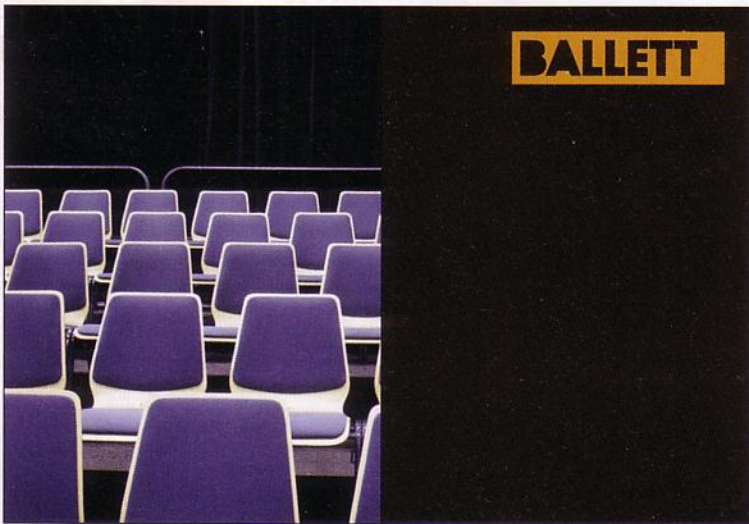
Eine starke Marke zieht natürlich nicht nur Besucher an, sondern auch Sponsoren. Je höher die Reputation einer

Kulturmarke, desto eindeutiger profitiert auch der Geldgeber von ihrem Image. „Sponsoren verlangen daher ein konkretes und klares Profil“, weiß Hans-Conrad Walter, geschäftsführender Gesellschafter bei der in Berlin ansässigen Agentur für Marketing und Kommunikation Causales, die jährlich die erfolgreichsten Kulturmarken prämiert (www.kulturmarken.de). Diese Anforderung gilt auch für die Kommunikationsmaßnahmen der Kulturmarke, über die schließlich auch der Förderer sein Engagement bekannt gibt.

Eine Studie des Jahres 2007 durch Causales verdeutlicht den Zusammenhang von Sponsoring und professioneller Markenführung: Die Fördereinnahmen sind demnach auf 6,7 Prozent der Gesamteinnahmen gestiegen. Zirkula die Hälfte davon fließt in Kommunikation. Dabei engagieren sich Geldgeber zunehmend langfristig. Etwa die Deutsche Bank. Das Sponsoring ist fester Bestandteil ihrer Corporate Social Responsibility, und sie unterstützt vor allem Projekte, mit denen junge Menschen eigene Kunsterfahrungen sammeln können. Dazu gehört etwa das Programm Zukunft@BPhil der Berliner Philharmoniker oder der Museumsbus des Kölner Wallraf-Richartz-Museums. „Entscheidend ist, dass uns ein Projekt inhaltlich überzeugt“, erklärt Michael Münch, Vorstandsmitglied der Deutsche Bank Stiftung und verantwortlich für die Kulturförderung des Unternehmens. „Wer inhaltlich ein gutes Konzept hat, tritt auch visuell meist überzeugend auf“, weiß er.

Der Spagat zwischen künstlerischem Anspruch und eingängiger Marke muss allerdings gar nicht so groß sein, wie viele vielleicht befürchten. Das zeigt etwa die Kommunikation der Berliner Volksbühne (www.volksbuehne-berlin.de). „Nach Einführung der D-Mark gab es plötzlich überall Werbung“, erzählt Bert Neumann, Mitinhaber der Agentur LSD (www.lsd-berlin.de) und zugleich Bühnenbildner an der Volksbühne. Überwältigt von dieser ungewohnten Materialflut und dabei begeistert

Das Pfalztheater tritt ab der kommenden Spielzeit mit einem neuen Erscheinungsbild auf: Das Logo ist der Rotunde am Eingang des Theatergebäudes nachempfunden, wirkt aber auch wie ein Theaterspot oder ein Gütesiegel – ist also auffällig, verträgt aber auch diverse Kontexte. Für die Wortmarke wählte Magma Brand Design aus Karlsruhe die Schrift Regular Cargo Bold – den Stencilfont zu der Regular-Familie von Nik Thoenen. Stencil-schriften dienen auch zur Beschriftung von Transportkisten. Sinnbild dafür, dass im Theater ständig kreative Prozesse in Bewegung sind, aber auch ganz konkret Bühnenbilder und Requisiten für Abstecher verpackt und transportiert werden



RUMPELTÜTZCHEN
– Stefano Giannetti
– Herbert Baumann

BALLETTMÄRCHEN NACH DEN GEBÜDERN GRUND
PREMIERE 16. 10. 2008
WERKSTÄTTCHEN
REGIE: HERBERT BAUMANN, Choreografie: Stefano Giannetti
BÜHNE: LUDWIG HOFFMANN, Theater Ah

Ein grandioses Märchen in der Ausstattung von Omar Akfir
Griff und Klein, zum ersten Mal am Pfalztheater!

Der Prinz ist brav und lieber weiß, was ihn bitt. Vorhinein
küssen ein hübsches Mädchen seinen Trübsinn verdrängen? Das Müller
genießt seine Tochter Marie so und befragt, ob sie ihm aus Strich Gold
spinnen ...
Herbert Baumann, geb. 1922 in Berlin, studierte am dortigen
nationalen Musikinstitut Komposition bei Bruno Maderna und Dirigieren
bei Sergiu Celibidache. Lange Zeit arbeitete er als Komponist und musikalischer
Leiter an verschiedenen Schauspielhäusern. Seit 1979 hat er als
freischaffender Komponist in München.
Stefano Giannetti besuchte in Zusammenarbeit mit Herbert Baumann
Savona Ballett erfolgreich dessen Ballett „Alles im Wandelnde am
Theater Hof auf die Bühne. Als dritter im Bunde war der Künstler Omar
Akfir für die Ausstattung verantwortlich. Der 1949 geborene Omar Akfir ist
einer der erfolgreichsten deutschen Künstler der Gegenwart. Stefano
Giannetti, Herbert Baumann und Omar Akfir werden für »Kunstprojekte
am Pfalztheater wieder zusammenarbeiten.

11 | Oktober 2008/09



... Das Neue Schauspielhaus Bremen provoziert in grellem Orange, kontrastreichem Schwarzweiß und mit der Schrift Shatter. Beim Brauhauskeller erzeugen warme Brauntöne und eine knubbelige Pop-Schrift Kneipenatmosphäre. Das Kinder- und Jugendtheater zeigt sich mit grün-pinker Farbgebung, einer scherechnittartigen Type und Illustrationen von Bremer Künstlern. Alle eint das Logo: vier an die Bremer Stadtmusikanten erinnernde Hähne. Muta bor aus Hamburg entwickelte das neue Erscheinungsbild und betreut die Kampagnen

von der neuen Chance, frei publizieren zu können, wollte er die Volksbühne publik machen und gründete zusammen mit seiner Frau Lenore Bliever nicht die Agentur LSD.

Kommunikation jedoch ist für sie nicht einfach ein marktconformes Anerbieten der Marke Volksbühne an den geneigten Theaterbesucher, sondern eine Möglichkeit, die Stadt mit zu gestalten – und zwar auf eine weniger werbliche als künstlerische Weise. LSD produzierte zunächst ganz ohne Hochglanz – mit Buchdruck, Kopierern und Stempeln auf Restposten grauen DDR-Papiers, die Botschaften oft kryptisch, verwirrend, auch mal verstörend. So kündigten die Plakate der letzten Spielzeitkampagne beispielsweise „I'll be back“ an – eine Verheißung oder Drohung, denn sie zeigen dazu Jugendbilder von Menschen, die man entweder gerne mal treffen würde – oder gerade nicht, wie im Falle Hitlers.

Dass dieser scheinbar so schwer verdauliche Ansatz gerade zu einem der Erfolgsfaktoren der Marke Volksbühne wurde, liegt auch daran, dass die Kommunikation das widerspiegelt, was die Volksbühne mit ihrem Programm will. Genauso wichtig wie diese starke Identifikation ist LSD aber auch der kreative Freiraum, um eigene Ideen umzusetzen, ohne sich dafür rechtfertigen zu müssen. Die Marke Volksbühne funktioniert, weil der Intendant den Mut zu dieser Freiheit habe. „Die Frage ist immer, wie viel Kunst, wie viel Raum für Verstörung ein Theater aushält“, erklärt Neumann.

Was für die eine Kunstmarke stimmt, muss für eine andere noch lange nicht zutreffen. Das Pfalztheater (PT, www.pfalztheater.de), das zur kommenden Spielzeit mit neuem Erscheinungsbild antritt, muss sich beispielsweise ganz anders positionieren. In Kaiserslautern gelegen, versorgt das Pfalztheater sowohl die Kaiserslauterer als auch die Besucher aus der ländlichen Umgebung und den umliegenden Städten mit Schauspiel, Oper und Ballett. Das PT hat sich aber auch bundesweit ei-

nen Namen gemacht durch seine mutigen Inszenierungen – vor allem im Bereich der modernen Oper –, für die es immer wieder mit Gastregisseuren zusammenarbeitet. „Jede Produktion ist ein eigenständiges und individuelles Projekt“, erklärt Judith Metz, zuständig für Marketing am PT. Die jeweiligen Regisseure und Bühnenbildner prägen natürlich auch eine eigene Bildsprache. Daher sollte das neue Erscheinungsbild zwar alle Sparten und Produktionen erfassen, sie aber nicht visuell nivellieren.

Aus der Rotunde des Theatergebäudes leitete Magma Brand Design (www.magmabranddesign.de) das stempelartige Logo ab, das sowohl plakativ als auch farblich ins Auge fällt, aber dennoch die verschiedenen Kontexte und Bildwelten aushält. „Das Signet bezieht



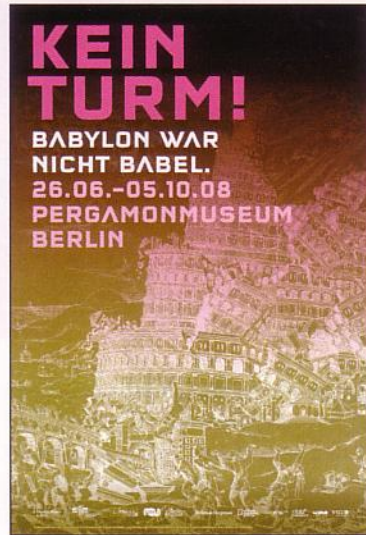
sich auf die Architektur und den Lichtkegel eines Theaterspots, stellt aber auch eine Art Gütesiegel dar“, erläutert Magma-Art-Direktor Florian Gärtner. Durch die ausgeschnittenen Buchstaben kann man die dahinterliegenden Motive laufender Produktionen sehen – eine visuelle Verbindung der Marke PT mit den für sich stehenden Inszenierungen. →



Die Idee für die Volksbühnen-Spielzeitkampagne 2007 kam der Agentur LSD durch ein Graffiti in Bukarest, das den Diktator Ceausescu zeigte mit dem Versprechen „I'll be back“. Auf den Plakaten der jüngsten Spielzeitkampagne veröffentlichten die Berliner Fotos kontroverser Persönlichkeiten – allerdings Bilder aus einer Zeit, in der noch alles offen schien. Wie in einem Bildrätsel steht der zu erratende Name jeweils Kopf



Die Ausstellung „Babylon“ über die untergegangene Kultur deckt auf: Babylon war nicht der Sündenpfeiler, als den es die Bibel gezeichnet hat. Die zweistufige Plakatkampagne von MetaDesign und Johanssen + Kretschmer macht deutlich: „Kein Gott!“, „Kein König!“, „Keine Hure!“, „Kein Turm!“



→ Eine moderne Marke muss offen sein. Sie darf kein Korsett sein“, konstatiert Heinrich Paravicini, Geschäftsführer von Mutabor Design in Hamburg (www.mutabor.de). Das gilt für Unternehmens- und Produktmarken genauso wie für Kulturmarken. So auch für die Marke Theater Bremen (www.bremertheater.com), die Mutabor entwickelte. Mit dem Intendantenwechsel 2007 kam Hans-Joachim Frey und damit der Bedarf an einer Neupositionierung. „Frey war zuvor Operndirektor an der Semperoper in Dresden und wusste, welche Bedeutung eine Marke hat, die über eine Stadt hinausstrahlt“, erklärt Paravicini.

Eine solche Dachmarke sollte auch das Theater Bremen werden, zugleich wollte man die vier Spielstätten des

Theaters als Submarken positionieren. „Dazu haben wir uns zunächst sehr abstrakt Gedanken gemacht“, erläutert Christopher Braun, Leiter Marketing und Vertrieb beim Theater Bremen. Mit 33 Premieren pro Spielzeit konnten nicht die einzelnen Produktionen im Vordergrund stehen. Vielmehr wollte man das Erlebnis beschreiben, das ein Besucher mit den unterschiedlichen Häusern verbindet. „Deshalb haben wir den Spartenmix der Spielstätten aus Schauspiel, Oper, Ballett und Kindertheater entsprechend dem gewünschten Profil verstärkt.“

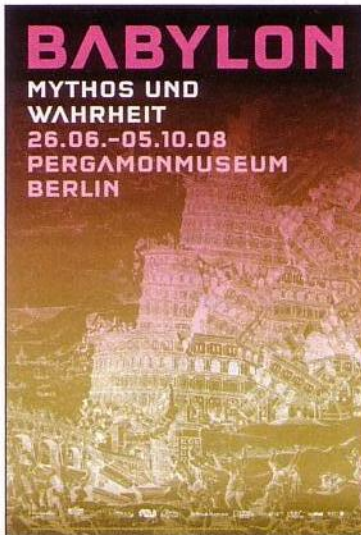
Visuell zeigt sich dies nicht nur in der Architektur der Häuser, sondern auch in den jeweils anderen Farb-, Bild- und Schriftwelten: Während das Haus am Goetheplatz mit einer klassischen An-

tiquaschrift, mit Gold- und Schwarzttönen sowie mit dramatischen Farbfotos arbeitet, kennzeichnet das Neue Schauspielhaus ein knalliges Orange, eine gebrochen wirkende Schrift und kontrastreiche Schwarzweißbilder. Die Dachmarke eint alle Häuser: Die vier Hähne pro Haus leiten sich aus den vier Bremer Stadtmusikanten ab.

Eine Gesamtpositionierung bringt ohne Frage Vorteile mit sich. Sie schafft über die einzelne Inszenierung, Ausstellung oder Veranstaltung hinaus Vertrauen und schont damit auch das Budget. Sinnvoll ist das allerdings nicht in jedem Fall. Beispiel Manifesta: Das internationale Kunstfestival findet jedes Jahr an einem anderen Ort sowie mit einem neuen Kurator und Thema

Mit den Tate Tracks will das Londoner Museum vor allem junge Leute ansprechen. Bekannte Bands komponierten – inspiriert von Exponaten der Tate Modern – Songs, die sowohl im Museum als auch über die Webseite in Verbindung mit interaktiven Videos zu hören sind. Außerdem startete das Museum eine Suche nach einem der Stücke über MySpace und rief jugendliche Museumsbesucher zu einem Songcontest auf



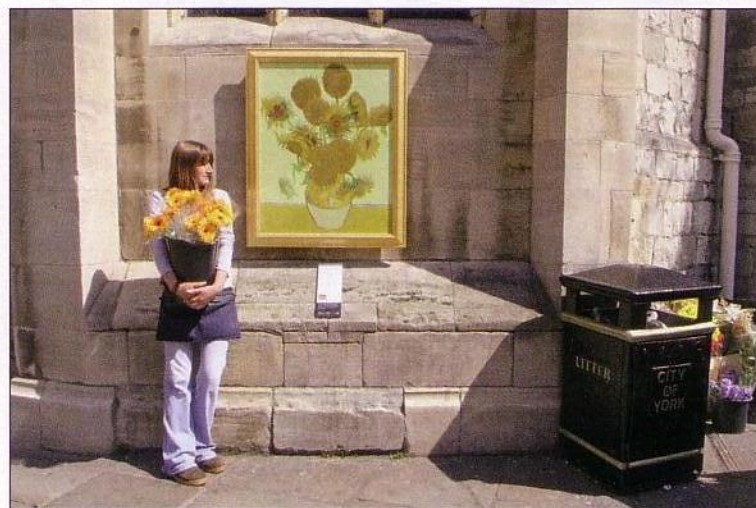


statt. Das muss sich auch im Erscheinungsbild widerspiegeln.

Für die in diesem Jahr zum siebten Mal stattfindende Manifesta7 (www.manifesta7.it) gestaltete Surface aus Frankfurt am Main das Corporate Design. Als Herausforderung erwies sich die Suche nach dem richtigen Motiv – gerade weil es um Kunst geht. So sollte das Key Visual zwar den Kunstaspekt enthalten, selbst aber kein Kunstwerk sein. „Uns war schnell klar, dass es einen modellhaften Charakter bekommen musste“, so Surface-Geschäftsführer Markus Weisbeck. Zudem sollte es eine touristische Verbindung zum Veranstaltungsort Tirol schaffen. Anders als in früheren Jahren findet die Manifesta7 nicht in einer Stadt, sondern in einer Region statt. Da die Ausstellungsorte deshalb weiter auseinanderliegen und sich nicht so schnell erreichen lassen, spielte die Einladung, den Manifesta-Besuch mit einem Kurzurlaub zu verbinden, eine wesentliche Rolle im diesjährigen Veranstaltungskonzept.

Das Key Visual der Manifesta7 hat Surface deshalb zwischen einer eher kunsthandwerklich anmutenden Papierarbeit und einer touristisch-alpinen Landschaft angesiedelt – wobei die reduzierte Farbwelt aus Blau- und Grauschattierungen die so entstandene Wirkung noch unterstreicht. Die animierte Wortmarke hingegen soll an fließende Gewässer erinnern: an die Flüsse zwischen Franzensfeste und Roverto nämlich, die die Ausstellungsorte miteinander verbinden.

Die Konzentration auf das Kernthema prägt auch die Kampagne für die Ausstellung „Babylon“ des Berliner Pergamonmuseums. „Im Gegensatz zur klassischen Werbung ging es nicht darum, eine Geschichte um ein Produkt zu inszenieren, sondern darum, die Geschichte – die eine Ausstellung ja be-



reits in sich trägt – zu komprimieren und beim Betrachter anzustoßen“, erklärt Uli Mayer-Johannsen, Chief Design Officer und Managing Director von MetaDesign in Berlin (www.metadesign.de), die die Kampagne gemeinsam mit Johannsen + Kretschmer (www.jk-kom.de) konzipierte.

In diesem Fall war es das Thema „Mythos und Wahrheit“: Während wir Babylon meist mit menschlicher Hy-

bris, Laster und einem unvollendeten Turm assoziieren, zeichnet die Ausstellung anhand von Ausgrabungen und wissenschaftlichen Erkenntnissen ein neues Bild. „Die Ausstellung birgt eine Sensation: Vor allem die Bibel hat jahrhundertlang ein Zerrbild dieser Kultur gezeichnet und so den Mythos um Babel genährt“, so Mayer-Johannsen.

Kernthemen wie diese herauszuarbeiten und in einen Kontext zu →

Neue Zielgruppen anzusprechen ist eine der wichtigsten Aufgaben der Kulturkommunikation. Die National Gallery ging zusammen mit dem York Museums Trust neue Wege und initiierte eine Ausstellung mit Kopien wichtiger Exponate im öffentlichen Raum. Per Website kann man sich seine eigene Tour zusammenstellen, ausdrucken und entsprechende Audioguides herunterladen

→ stellen, zeigt, welche Bedeutung eine Ausstellung für uns alle hat. Das wiederum ermöglicht den üblicherweise kleinen Kunst- und Kulturretats, vor allem auf PR-Arbeit zu setzen. „Dabei müssen sie raus aus den Feuilletons und rein in die Boulevardpresse“, sagt Uli Mayer-Johannsen, die anhand der Berliner MoMA-Ausstellung vor vier Jahren erlebt hat, wie viele Menschen sich mit dieser Strategie erreichen und begeistern lassen.

Neue Zielgruppen zu erreichen ist eines der wichtigsten Anliegen der Kulturkommunikation. Denn immer weniger Menschen bringen aus eigenem Impuls die Bereitschaft mit, sich mit der eher anstrengenden Kunst auseinanderzusetzen. „Selbst unter Zugrundelegung eines weiten Kulturbegriffs lassen sich nur zwischen 5 bis 10 Prozent der Bevölkerung – möglicherweise allerdings auch nur 3 bis 5 Prozent – häufig bis regelmäßig zur Wahrnehmung kultureller Angebote bewegen. Dem steht gut die Hälfte ‚kulturreisender‘ Bundesbürger gegenüber“, berichtet Hartmut John in dem Buch „Das

Museum als Marke“ (transcript Verlag, 34,80 Euro, ISBN 978-3-89942-568-0).

Die angelsächsischen Länder machen uns vor, wie man neue und vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen kann. Das New Museum in Brooklyn sorgte durch eine spektakuläre Kampagne zur Neueröffnung für Aufsehen: In Kooperation mit Calvin Klein lief drei Tage lang Farbe über das Billboard des Modedesigners – bis am dritten Tag das Logo des Museums zu erkennen war. Das gibt den Umriss des New Museums wieder. „Die Architektur des Museums wurde schnell zum Stadtgespräch“, erklärt Ji Lee, der als Branding Director and Designer das Erscheinungsbild und die Launchkampagne entwickelte. Das Gebäude und auch das Logo stehen somit sinnbildlich für einen Container oder einen Rahmen, der sich immer wieder neu mit Kunst und Aktionen füllen lässt. Dieses Thema setzte sich auch in der Kampagne fort, indem die Plakate und auch die Billboard-Aktion mit Calvin Klein den Blick auf Dahinterliegendes freigab.

Auch die „Grand Tour“ der Londoner National Gallery in Zusammenar-

beit mit dem York Museums Trust holt die Kunst in den öffentlichen Raum: In den Straßen des Städtchens York sind 17 Wochen lang Kunstwerke im Originalformat zu sehen (siehe PAGE 07.08, Seite 8). Flankiert wird die Aktion von Flyern und einer Website, über die man sich einen individuellen Tourplan und Audioguide herunterladen kann. Erfahrungen mit dieser Aktion hat man bereits vergangenes Jahr in London gesammelt: Laut Umfrage machte die „Grand Tour“ dort 65 Prozent der Besucher Lust, die National Gallery zu besuchen; rund 68 Prozent nutzten die Website zur Vorzubereitung.

Ein Indiz dafür, dass das Internet ein gutes Mittel sein könnte, um mit neuen Gruppen in Kontakt zu treten. Doch während sich die Kunst selbst schon längst mit dem Medium auseinandersetzt, scheint sich bei Theatern und Museen in dieser Hinsicht noch nicht sehr viel zu bewegen, zumindest hierzulande. In den USA und Großbritannien ist man experimentierfreudiger. Die Tate Modern betraute etwa Bands wie The Chemical Brothers, Klaxon oder Basement Jaxx mit der Aufgabe, einen Song – von Kunstwerken der Galerie inspiriert – zu komponieren. Diese Tate Tracks lassen sich über Kopfhörer im Museum oder online in Form interaktiver Videos hören. Daneben initiierte die Tate eine Suchaktion nach einem der Stücke in MySpace und einen Songcontest für 16- bis 24-Jährige.

In die Tate-Schau „Street or Studio“ zu Street Art kann die Tate-Community überdies eigene Arbeiten einbringen: Per Flickr lassen sich Fotos hochladen, die später auf einer Projektionswand in der Ausstellung gezeigt und in einem Bildband veröffentlicht werden. Das Brooklyn Museum in New York City stellte die Ausstellung „Click!“ sogar komplett auf die Basis seiner Community. Es schrieb zunächst einen Onlinecontest unter dem Motto „Changing Faces of Brooklyn“ aus, zu dem Fotografen und Foto-Networks eingeladen wurden. Über ein Widget konnte die Öffentlichkeit dann die Bilder wählen, die präsentiert werden sollten. Begleitet wurden der Contest und die Ausstellung von diversen On- und Offline-Kommunikationsmaßnahmen.

So gibt es wohl noch Spielraum für experimentelle Kommunikationsformen. Gerade Orte für Kunst und gesellschaftliche Auseinandersetzung bieten enormes Potenzial, um über Kommunikation ihre gesellschaftliche Relevanz zu erweitern. *ik*

Crowd-Curated Exhibition: Das New Yorker Brooklyn Museum gestaltete die Ausstellung „Click!“ als umfassendes Kommunikationskunstwerk: Zunächst waren Künstler- und Fotografen-Communitys aufgerufen, Arbeiten zum Thema „Changing Faces of Brooklyn“ einzureichen. Dann ließ man User im Internet abstimmen, welche Arbeiten sie in der Ausstellung sehen wollen. Die Kampagne wurde begleitet von Plakaten, Anzeigen, Postkarten, PR und eigenem Weblog

