

# „Diese Ausstellung muss jeder gesehen haben, der in Hamburg mitreden will!“

Die Ausstellung *Mit voller Kraft. Russische Avantgarde 1910 – 1934*, gezeigt vom 23. Februar bis 10. Juni 2001 im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, wurde durch umfangreiche Marketingmaßnahmen begleitet, deren Umsetzung die Sponsoren der Ausstellung (Wintershall AG, Kassel, und OAO Gazprom, Moskau) großzügig ermöglichten.

## Werbeargumente

Die Werbeargumente, mit denen ein intellektuell anspruchsvolles Publikum angesprochen werden sollte, konzentrierten sich auf das inhaltliche Angebot der Ausstellung:

- Diese bisher größte und objektreichste Ausstellung im Museum für Kunst und Gewerbe präsentierte eine ungewöhnliche Vielfalt künstlerischer Ausdrucksformen,
- die Formensprache ist heute noch (oder wieder) aktuell,
- und wir hatten den Anspruch, die unerfüllte Utopie mit ihren diversen Impulsen, aber auch ihrem jähem Ende zu einem spannenden Thema zu machen.

## Ziele der Marketing-Kampagne

Zunächst lag uns an der Mobilisierung aller *Wiederholungsbesucher* als Kern eines Erfolges. Mehrere Befragungen im Museum für Kunst und Gewerbe haben ergeben, dass ca. 75 % der Besucher mehr als ein Mal im Jahr kommen; darin enthalten sind 63 %, die sogar mehr als drei Mal im Jahr in unser Museum gehen.

Da die Ausstellung gut 15 Wochen zu sehen war, also länger als ein Vierteljahr, wurden Anlässe für *Mehrfachbesuche* geschaffen. Dies bedeutete, dass die Ausstellung schnell gut besucht werden musste. Das war auch deshalb entscheidend, weil generell viele unserer Besucher (Umfrageergebnis: 43%) auf Grund von *Empfehlungen* von Freunden und Bekannten kommen; dieser *Schneeballeffekt* sollte optimal genutzt werden.

Darüber hinaus sollten möglichst alle an *Kunst* interessierten Menschen in und um Hamburg angesprochen werden, also auch ein großer Teil der Besucher der Hamburger Kunsthalle (ca. 360.000 im Jahr). Nicht vernachlässigen durfte das Konzept die Ansprache von Bewohnern des Hamburger Umlandes und der Touristen. Das Ziel war: Es sollte vermittelt werden, dass diese Ausstellung jeder gesehen haben muss, der in Hamburg über kulturelle Ereignisse mitreden möchte.

## Prognose

Schätzungen, wie viele Besucher zu erreichen seien, lagen bei knapp 100.000. In den letzten drei Jahren wurden im Zeitraum Februar bis Mai durchschnittlich 85.000 Besucher gezählt. Zum 1. Januar 2001 war der Eintrittspreis von 14 auf 16 DM erhöht worden. Dies hätte sich möglicherweise ungünstig auf die Besuchszahlen auswirken können – ein Grund mehr, das Konzept für Werbung und Begleitprogramm sehr sorgfältig zu erarbeiten.

Mit 135.044 Besuchern wurden die Erwartungen dann deutlich übertroffen. Ein Grund dafür ist, dass die erste *Lange Nacht* der Museen in Hamburg in die Laufzeit der Ausstellung fiel. Ein weiterer Grund war die Sonderaktion *OsterRevolution: Freier Eintritt zu Ostern* (dazu später mehr).

## Maßnahmen, die an der „Erfolgsstory“ schrieben

Gleich zum Ausstellungsbeginn sollte es einen zusätzlichen Anreiz für potenzielle Besucher geben – gleichzeitig ein Anlass, bekannt zu machen, wie gut die Ausstellung besucht wird. Man weiß: Erfolg generiert Erfolg. Diesen Zielen diente eine *Tombola* (in Kooperation mit der Lufthansa und dem Kempinski Hotel Atlantic): Unter den ersten 10.000 Besuchern wurde eine Flugreise nach St. Petersburg verlost und unter den ersten 25.000 eine Reise nach Moskau. Über den ersten Gewinn, der nach nur acht Tagen verlost werden konnte, wurde in der Presse berichtet. Eine Anzeige, die nach drei Wochen geschaltet wurde, richtete sich an den potenziellen 25.000sten Besucher: „An diesem Wochenende ist es so weit“ und machte auf diese Weise noch einmal auf die Tombola, die Ausstellung und den rasch einsetzenden Publikumerfolg aufmerksam. In der neunten Ausstellungswoche begrüßten wir die 75.000ste Besucherin, was wiederum mehreren Presseorganen eine Meldung wert war.

## Werbemaßnahmen im Überblick

**Plakate und Banner** richteten sich sowohl an die Hamburger als auch an Pendler und Touristen: Über die gesamte Laufzeit der Ausstellung verteilt hingen Plakate an unterschiedlichen Klebestellen. In der Eröffnungswoche wurden die *Stadtinformationsanlagen* (ca. 420 Leuchtkästen im Überformat an Ausfallstraßen und Kreuzungen) bestückt. Dann folgten DIN A 0-Formate an Litfaßsäulen (vier Kampagnen, u.a. in den Hamburger Frühjahrsferien, zu Ostern und zu

Pfingsten). Drei Monate waren Wagons der S- und U-Bahnen mit DIN A 2-Plakaten und Busse mit DIN A 4-Plakaten beklebt. Diese Plakate waren beidseitig bedruckt, also auch von außen zu sehen. Die gesamte Zeit über hingen Plakate in Kultureinrichtungen in Hamburg und Umgebung aus, in Geschäften und bei Dienstleistern, während der letzten 6 Wochen vor allem in den *CityLight Postern* (Leuchtkästen im Überformat), positioniert auf S-Bahnhöfen und im Bereich des Hauptbahnhofes. Im März hingen zwei so genannte *Big Banner* im Hauptbahnhof selbst (Fahnen im Riesenformat 6 x 8 m). Am Museum waren während der gesamten Laufzeit drei Fahnen mit Hinweisen auf die Ausstellung angebracht.

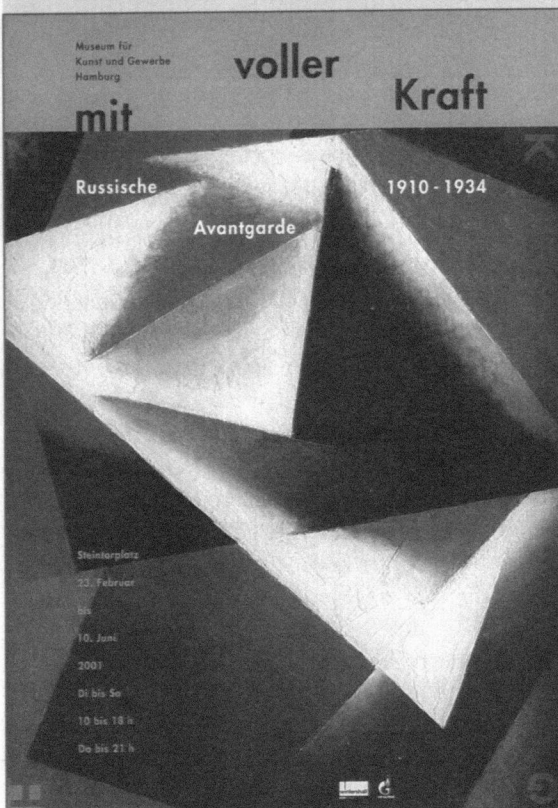


Abb. 1: Ljubow Sergejewna Popowa: *Orangene malerische Architektonik*. Öl auf Pappe. 1918 (Ausschnitt).

Da das Ausstellungs-Plakat, das einen Ausschnitt aus dem Gemälde *Orangene malerische Architektonik* von L. S. Popowa zeigte, durch seine Farben eine große Leuchtkraft besaß und wirklich plakativ wirkte, wurde ein hoher Wiedererkennungswert erreicht. Zusammen mit der vielfältigen Präsenz des Motivs in der Öffentlichkeit und später auch in Wechselwirkung mit der Bekanntheit der Ausstellung erfüllte das Plakat seinen Zweck hervorragend. Allerdings funktionierte das Motiv als Schwarzweißabbildung in Anzei-

gen deutlich weniger gut (wie man in der Abbildung leider gut sieht).

In Hamburg ist es möglich, **Werbekurzfilme** auf *InfoScreens* in allen U-Bahnwagen abspielen zu lassen. Hier konnten markante Exponate aus den verschiedenen Bereichen der Ausstellung gezeigt und damit auf die künstlerische Bandbreite hingewiesen werden. Diese attraktive Werbeform spricht außer den Dauernutzern der U-Bahn – diese häufig eher unterschwellig – besonders Touristen an, nicht zuletzt durch das ungewohnte Medium.

Touristen wurden außerdem durch den Aushang von Plakaten außerhalb Hamburgs angesprochen, nämlich in Schleswig-Holstein, im nördlichen Niedersachsen und in den nächstgelegenen Großstädten (Bremen, Hannover, Wismar), durch Anzeigen in 29 Faltblättern der Deutschen Bahn *Ihr Reiseplan* (ICEs, ICs, IRs) und die Auslage der Ausstellungsflyer in Hotels.

**Überregionale Anzeigen** wurden in der *ZEIT* (Rubrik *Museen und Galerien*) während der gesamten Laufzeit geschaltet. Darüber hinaus erschienen zwei Anzeigen im *SPIEGEL* und vier in der *FAZ*, dazu in den Fachzeitschriften *Art*, *Kunstzeitung* und *Kunsttermine*. In Hamburg erschienen Anzeigen in den Szene-Blättern *Hamburg:pur* und *City Mag / Kulturnews* ebenso wie samstags in der *Welt* und in der *Welt am Sonntag*, in der *Hamburger Morgenpost* und im Veranstaltungsteil der *taz*.

Eine besondere **Anzeigen-Kampagne** lief in der Tageszeitung *Hamburger Abendblatt*. Dahinter stand die Idee, unterschiedliche Aspekte der Ausstellung, des Beiprogramms durch werbliche Maßnahmen hervorzuheben. In das dafür entwickelte Anzeigenraster konnten größere Textmengen eingegeben werden. 12 Mal, überwiegend am Samstag, aber auch in der wöchentlich erscheinenden Veranstaltungs-Beilage, erschienen differenzierte Werbeaussagen über die Abendöffnungen, die (zum Teil fremdsprachigen) Führungen, die Lesungen, den erwarteten 25.000sten Besucher und über besondere Inhalte der Ausstellung, wie etwa *Theater* oder *Textilentwürfe*. Hier wurde auch schwerpunktmäßig für die *OsterRevolution*, den freien Eintritt an den Ostertagen geworben.

Werbespots im **Radio**, nämlich drei verschiedene Texte mit unterschiedlicher Musikuntermalung, die auf verschiedene Aspekte der Ausstellung und im letzten Monat auf das Ende hinwiesen, liefen im *Klassik-*

Radio – in der begründeten Annahme, dass dort ein großer Teil des kulturinteressierten Publikums zumindest zeitweilig zu erreichen sei.

In sieben Erstaufführungs- und Programmkinos lief drei Monate lang vor jeder Vorführung ein **Werbe-film**, in dem, wie im Info-Screen, auf die Vielfalt der Exponate hingewiesen werden konnte.

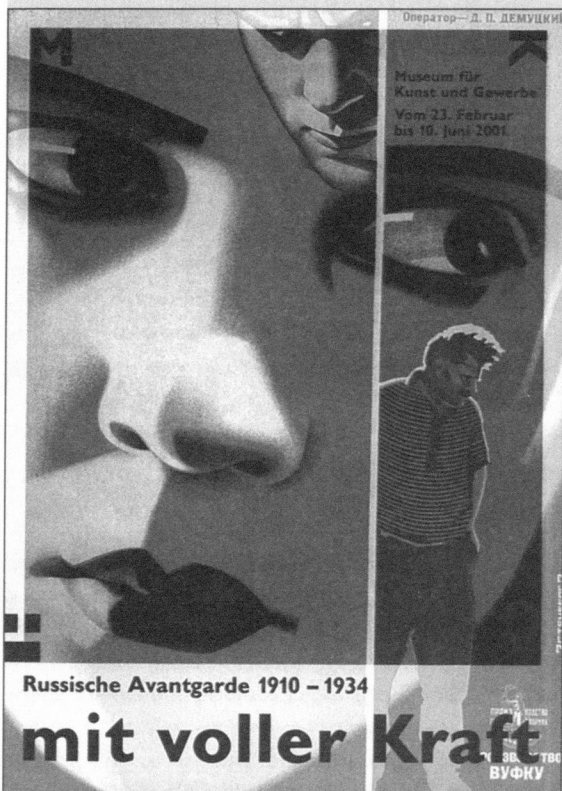


Abb. 2: G. A. und W. A. Stenberg (Ukraine): „Der Mann aus dem Wald“. Filmplakat 1928.

Etwa vier Wochen vor dem Ende der Laufzeit wurden 70.000 ExtraCards – **Postkarten** – in Szene-kneipen verteilt. Zu diesem Zeitpunkt würde, so nahmen wir an, die Ausstellung so bekannt sein, dass nun ein großes, interessenmäßig diffuses Publikum von ihr gehört hatte und sich noch zu einem Besuch motivieren ließe. Das Motiv für diese Karte wurde danach ausgewählt, welche Abbildung sich im Lauf der Ausstellung als die beliebteste herausgestellt hatte.

Nur summarisch erwähnt werden sollen noch die Nutzung von Internet-Möglichkeiten (museumseigene Web-Seite, Link mit Art), die gezielte Einladung von Werbe- und Design-Agenturen und Firmen der Textilbranche über einen Adressverteiler und die Kooperation mit dem Deutschen Schauspielhaus Hamburg

(Einladung aller Inhaber der SchauspielhausCard zur Eröffnung der Ausstellung, Verteilung des Ausstellungsflyers).

### Veranstaltungen

Das Veranstaltungskonzept war darauf angelegt, die künstlerische Vielfalt der Epoche noch umfassender darzustellen, als dies in der Ausstellung selbst möglich war, nämlich die Bereiche Film, Musik und Literatur mit anderen Mitteln einzubeziehen und alle künstlerischen Ausdrucksformen angemessen zu berücksichtigen.

Ziel der Veranstaltungen war ferner, den intellektuellen Anspruch der Ausstellung zu unterstreichen: Schon im Vorfeld sollte der Eindruck vermittelt werden, diese Materie sei zwar nicht ganz leicht verdaulich, es gebe jedoch eine Reihe von Angeboten, um sich ihr zu nähern: So wurde die Zahl der **Führungen** erhöht, es gab insgesamt elf wissenschaftliche **Vorträge** am Sonntagmorgen und ein **Studien-Wochenende** mit insgesamt 16 Stunden Hintergrundinformationen, Führungen und Lesungen. Zusätzlich wurde die gerade erschienene Duographie „Majakowskij und Eisenstein“ von Elsbeth Wolffheim im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Im Gespräch“ der Gerd Bucerius Bibliothek im Museum für Kunst und Gewerbe präsentiert.

Zwei **Konzerte** mit Musik der Avantgarde begleiteten die Ausstellung und vier prominent besetzte **Leseabende** mit literarischen Texten, Auszügen aus Tagebüchern und aus Manifesten. An 29 Abenden wurden parallel und in Kooperation (d.h. ermäßigter Eintritt) im kommunalen Kino **Metropolis Filme** der russischen Avantgarde gezeigt; der Stummfilm *Der Frühling* lief im Museum zweimal mit Musikbegleitung.

Durch die unterschiedlichen Angebote wurden auch die jeweiligen Zielgruppen dieser künstlerischen Ausdrucksformen erreicht: So hingen z.B. im *Metropolis* das Ausstellungsplakat und Reproduktionen von Original-Filmplakaten, die in der Ausstellung zu sehen waren. Fans von Schauspielerinnen wie Hannelore Hoger, Fritzi Haberland, Daniela Ziegler, Eva Matthes und anderen, die für die Lesungen gewonnen werden konnten, sind auf diese Weise auch auf die Ausstellung aufmerksam gemacht worden (hier gab es besonders viele Wiederholungsbesucher).

### Weitere Aktionen im Überblick

– Mitte Februar konnte anlässlich einer Präsentation der Hamburger Museen in einem *Einkaufszentrum*

„Diese Ausstellung muss jeder gesehen haben, der in Hamburg mitreden will!“



Abb. 3: Alexander Rodtschenko: Kinoaue. Lithographie 94 x 70 cm. 1926.

schwerpunktmäßig für die Sonderausstellung gewonnen werden.

- Bei einer Aktion zum *Internationalen Frauentag* am 8. März bot das Museum freien Eintritt für alle Frauen; dazu gab es thematisch besonders geeignete Führungen.
- *OsterRevolution* haben wir die Aktion genannt, die allen Besuchern über die Osterfeiertage freien Eintritt gewährte. Während dieser eintrittsfreien vier Tage wurden insgesamt 25.360 Besucher gezählt. Diese Werbemaßnahme hatte unser Sponsor zusätzlich ermöglicht, er finanzierte die Eintrittskosten.
- Am 19. Mai, also deutlich in der zweiten Hälfte der Laufzeit, fand die erste *Lange Nacht der Museen* in Hamburg statt. Im Rahmen von zwei Modenschauen mit anschließender Promenade der Models durch das Museum wurden in der Ausstellung Entwürfe präsentiert, die durch die Objekte inspiriert worden waren. Im Rahmen eines Projekts von angehenden Floristen, die Museumsexponate mit floralen Mitteln künstlerisch interpretierten, hatten

zwei junge Leute ein Objekt aus der Ausstellung ausgewählt (das Objekt ist im Artikel von K. W. Kopanski in diesem Heft abgebildet). 78 Prozent aller Museumsbesucher der *Langen Nacht* kamen ins Museum für Kunst und Gewerbe, insgesamt waren bei uns ca. 23.000 Menschen. Viele Besucher gaben an, dass sie gezielt die Ausstellung *Russische Avantgarde* sehen wollten.

- Eine Sonderveranstaltung für Leserinnen und Leser des *Hamburger Abendblattes* bot kurz vor dem Ende der Laufzeit noch einmal ein charakteristisches *Packet* (Führungen für kleine Gruppen, einen Film, Musik) zum Ereignis – viele der Besucher kamen, um sich die Ausstellung zum wiederholten Mal anzusehen.
- Auch die Veranstaltungen *Letzte Nacht* (Abendöffnung bis 24 Uhr) und die *Finissage* boten noch einmal alle Elemente der Sonderveranstaltungen: Musik, Film, Lesungen und Führungen mit Erläuterung des Konzepts der Ausstellung und der Objekte.

## Bilanz

Die Werbemaßnahmen zur Ausstellung *Mit voller Kraft. Russische Avantgarde 1910 – 1934* bestanden aus einem umfangreichen *Medienpaket*, das sich über die gesamte Laufzeit verteilte und mit diversen Mitteln an verschiedene Zielgruppen wandte, und einem, ebenfalls über die gesamte Laufzeit verteilten, *Veranstaltungsprogramm*, das verschiedene Interessen ansprach und seinerseits wiederum Anlass für weitere Werbung bot. Das Programm war zumindest teilweise auch spektakulär genug, um sogar in einer Stadt wie Hamburg mit seinem überaus breiten kulturellen Angebot ein eigenes Presseecho zu finden.

Nicht nur mit der erreichten Besucherzahl sind wir sehr zufrieden: Die individuellen, außerordentlich positiven Rückmeldungen haben uns bestätigt, dass wir auch jeder Besucherin und jedem Besucher eine qualitativ und optisch ungewöhnlich gute Ausstellung geboten und Verständnis und Begeisterung geweckt haben für eine noch heute anregende geschichtliche Epoche und ihre künstlerischen Ausdrucksformen.

Christine Maiwald  
(Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg / Marketing und Publikationen)