



Foto: Stephan Klöck

## Kulturkampagne für die Ausstellung „Babylon. Mythos und Wahrheit“

Corporate Social Responsibility

Issues Management

Krisenkommunikation

Public Affairs

**Campaigning**

Change

Identity & Brands

Innovationskommunikation

Kommunikationsmittel:

- + Kampagne
- + Kunst und Kultur
- + Markenaufbau

Kunde:

Staatliche Museen zu Berlin (SMB)

Projekt:

Die Ausstellung  
„Babylon. Mythos und Wahrheit“

Jahr:

2008

Stand:

März 2009

Babylon – zwei Welten, eine Ausstellung. Im Januar 2008 traten die Staatlichen Museen zu Berlin mit der Aufgabe an J + K und MetaDesign heran, die Ausstellung „Babylon. Mythos und Wahrheit.“ mit Hilfe einer Kommunikationskampagne zum Publikumsmagneten und Highlight des Berliner Kultursommers 2008 zu machen. Obwohl die Zusammenstellung der Schau um die Hintergründe des Mythos und des wahren antiken Babylons einzigartig war, fehlte es an offensichtlich spektakulären Exponaten, die sich für eine klassische Ausstellungskampagne ausschalten ließen. Wie also sollte es gelingen, mehr als 300.000 Besucher für die Ausstellung zu begeistern?

### Die Ausgangslage

Das Ziel lautete: 300.000 Besucher im Zeitraum vom 26. Juni bis 5. Oktober 2008. Zum ersten Mal entschlossen sich die SMB daher, eine Ausstellung mit einer Kampagne dieser Größe anzukündigen und zu begleiten. Das zur Verfügung stehende Budget war jedoch den Möglichkeiten des Auftraggebers entsprechend gering. Aber auch über den finanziellen Rahmen hinaus erforderten besondere Umstände besondere Lösungen. Für den Ausstellungsort, das Pergamonmuseum, galt es, Pergamon-Kenner sowie -Unerfahrene, Berliner und Touristen von „Babylon“ zu überzeugen. Eine weitere Herausforderung lag im Aufbau der Ausstellung: Mythos und Wahrheit wurden zerrissen in zwei Gebäudeteilen präsentiert. Es war daher erforderlich, ein Spannungsfeld aufzubauen, das beide Teile miteinander verbindet und die Faszination für das Thema Babylon weckt.

### Die Strategie

Babylon – dahinter verbergen sich zwei Welten: das wahre antike Babylon und der Mythos. Als Triebfeder der Faszination für Babylon prägt der heute unter dem biblischen Begriff Babel etablierte Mythos das vorherrschende Bild und überlagert die Wahrheit der Stadt. Kaum jemand ist in der Lage, Wahres von Unwahrem zu trennen. Hier musste die Kampagne ansetzen: Es war dienlich, mit dem Scheinwissen der Bevölkerung zu spielen, Fragen aufzuwerfen und zu provozieren. Dazu musste der Claim den bereits festgelegten Ausstellungstitel für eine größtmögliche Aufmerksamkeit inhaltlich überhöhen: „BABYLON WAR NICHT BABEL“. Darüber hinaus durfte die Bewerbung der Ausstellung nicht allein auf Plakatwerbung setzen. Sie musste als unübersehbares Event inszeniert werden, eine eigene „Babylon-Welt“ entwerfen.



Babylon in Berlin

Foto: Stephan Klönk



Provokante Motive und lautstarke Headlines sorgen für Aufmerksamkeit.



Postkarten zur Bewerbung der Ausstellung

Foto: Stephan Klönk

## Babylon war nicht Babel

### Die Leitidee als Basis für den Kampagnen- und Ausstellungserfolg

Der Claim BABYLON WAR NICHT BABEL erfüllte den Anspruch, das Wesen der Ausstellung und die Widersprüchlichkeit von Mythos und Wahrheit in einer griffigen Formel zu bündeln, um mit dem Scheinwissen der Bevölkerung zu spielen. Der Claim stellt Zu-wissen-Geglaubtes infrage und erzeugt ein Bewusstsein für die Widersprüchlichkeit von Wirklichkeit, Wahrnehmung und Interpretation, vom antiken Babylon und dem biblischen Babel.

### Headlines und markante Gestaltung als Verstärker der Leitidee

Ein starker Claim allein reicht nicht, um die notwendige Aufmerksamkeit für die Ausstellung zu erzeugen. Deshalb wurde der Claim in der ersten Kampagnenphase durch laute Headlines gestützt: „Kein Gott!“, „Keine Hure!“, „Kein Turm!“ und „Kein König!“.

Durch die Verneinung allgemein als Fakten angesehener Aspekte Babylons schufen die Agenturen weitere Irritation um die bekannten Vorstellungsbilder.

Nach der Einführungsphase von vier Wochen schlug die werbliche Kommunikation die Brücke zur Ausstellung. Headline und Claim wurden durch den Ausstellungstitel „Babylon. Mythos und Wahrheit.“ ersetzt.

### Markante Gestaltung als visuelle Umsetzung der Leitidee

Leitidee und Headlines wurden von einer auffälligen Gestaltung unterstrichen. Die Motive mit Ausstellungsstücken thematisierten das historische Babylon ebenso wie den Mythos. In Gold gefärbt erinnern sie an den Prunk und Glanz der vergangenen Kultur. Gleichzeitig sind sie überzogen von leuchtendem Blau, Grün, Pink und Orange – als Zeichen für die Interpretation Babylons in den nachfolgenden Zeiten.

Die kräftigen Farben prägen neben den Headlines, deren typografische Umsetzung an die babylonische Keilschrift erinnert, auch weiterführende Materialien: Poster, Flyer, Postkarten und Website sowie die Kommunikations- und Merchandise-Maßnahmen beteiligter Partner.

### Das Kommunikationskonzept: Konsistente, konsequente und kontinuierliche Inszenierung der Leitidee

Genauso aufmerksamkeitsstark wie die Leitidee, die Headlines und die Gestaltung musste die Kommunikation rund um die Ausstellung sein. Daher reichten klassische PR-Instrumente und -Maßnahmen nicht aus. Die Ausstellung musste ein Event werden – inszeniert in der ganzen Stadt und kommunikativ in Richtung Museumsinsel und Pergamonmuseum immer lauter und intensiver werdend: bis sie sich schließlich am Ausstellungsort zu einer neu geschaffenen Babylon-Welt bündelt.

Das hierfür von Johanssen+Kretschmer Strategische Kommunikation entwickelte Konzept spielte von Begleitveranstaltungen, über eine Babylon-Lounge und die Darstellung von Babylon-Kultur, bis hin zu entsprechenden Merchandise-Artikeln mit allen Facetten Babylons und seiner neuzeitlichen Rezeption. Darüber hinaus bot es für Partner zahlreiche Anknüpfungspunkte, um eine Umsetzung im Sinne der Leitidee zu gewährleisten.

### Ergebnis

Berlin war Babylon. Die Ausstellung übertraf die Erwartungen der SMB bei Weitem und erfuhr unerwartet hohen Zuspruch: Statt der anvisierten 300.000 kamen 560.000 Besucher, um sich die Sonderausstellung anzusehen.

Auch in der nationalen Medienberichterstattung fand sich Babylon wieder. „Sechseinhalb Stunden bis Babylon“ titelte der Tagesspiegel. Wie bereits zu MoMA-Zeiten zeigten sich die Medien beeindruckt von dem großen Andrang, der für lange Schlangen sorgte. Auch darauf hatten die Agenturen gesetzt.