

Das Ausstellungskonzept

DIE TEMPORÄRE KUNSTAUSSTELLUNG IN BERLIN

PEER KRIESEL

Das Ausstellungskonzept

DIE TEMPORÄRE KUNSTAUSSTELLUNG IN BERLIN

TEIL 2 DER DIPLOMARBEIT VON

PEER KRIESEL

Teil 2 der Diplomarbeit von PEER KRIESEL, „Das Ausstellungskonzept“, 2008–2009

Kommunikationsdesign, FB Design

Betreuende Professoren: PROF. RAINER GRAHN und PROF. MICHAEL BETTE

FACHHOCHSCHULE POTSDAM, Pappelallee 8–9, 14469 Potsdam, Deutschland

Internet: <http://design.fh-potsdam.de>

Veröffentlicht im Eigenverlag, Peer Kriesel, Berlin, Februar 2009, Auflage 5 Stück

Verwendete Schriften: Utopia, Frutiger

Text und Gestaltung: Peer Kriesel, pk@peerk.de, www.peerk.de

Inhalt

Einleitung 7

I *Analysephase – Klärung der Voraussetzungen* 9

MARKTMECHANIK 9 | MARKTSEGMENTE 10 | WAS GIBT ES AN KONKURRENZ? 12

WAS BIETET DER WETTBEWERB? 18 | WAS SOLLTE ES GEBEN? 20 | POSITIONIERUNG DER MARKTEILNEHMER 21

II *Profil des eigenen Produkts* 25

BESCHREIBUNG 25 | STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND POTENZIALE 27

III *Profil der Zielgruppen* 29

ANFORDERUNGEN AN DIE ZIELGRUPPE 29 | WER IST DIE ZIELGRUPPE? 30

KOMMUNIKATIONSZIELGRUPPE 34 | INSIGHTS & CO 36

IV *Umsetzung* 39

NAMENSFINDUNG 39 | DAS LOGO 40 | STRATEGIE 41

PHASE 1: BEDÜRFNIS SCHAFFEN (RELEVANZ) 41

PHASE 2: NEUGIERDE WECKEN (SYMPATHIE) UND ERSTE BEKANNTHEIT SCHAFFEN (BEKANNTHEIT) 44

PHASE 3: POPULARITÄT STEIGERN (BEKANNTHEIT) 48

PHASE 4: ERFÜLLUNG DES BEDÜRFNISSES: DIE VERANSTALTUNG (VERTRAUEN) 56

Anhang 59

BILDNACHWEISE 59

Einleitung

ES BESTEHT EIN BEDÜRFNIS NACH QUALITÄT

Die zunehmende „reine“ Vermarktung in der Kunst und das Schwinden der intellektuellen Auseinandersetzung mit der Kunst sowie dem Künstler ist populär geworden.

In der Studie „Wie Kunst und Design aufeinandertreffen“ habe ich die Stärken und Schwächen des Kunstmarktes erläutert und die Stellung Berlins als Kunstmetropole analysiert.

Die undurchschaubaren Strukturen im Kunstmarkt und die schlechte Qualität der Kunst, die für viele nicht mehr nachvollziehbar geworden ist sowie die übersteuerten Preise sind momentan die Schwäche des Kunstbetriebs.

Umso mehr besteht das Bedürfnis nach Qualität in der Kunst.

Im Folgenden werde ich eine Möglichkeit und ein Ausstellungskonzept erläutern, welches Künstler, die qualitativ hochwertig arbeiten, in hochwertigem Ambiente und damit auf hohem Niveau präsentiert. Das Konzept namens PURPUR BERLIN soll talentierten Künstlern, die noch keine Galerie haben, die sie vertritt, als Sprungbrett dienen und sich als Institution für „gute“ Kunst aus Berlin etablieren.

Ich werde den Markt und dessen Marktteilnehmer analysieren, Stärken, Schwächen aber auch Potenziale des neuen Ausstellungskonzeptes namens *purpur berlin* vorstellen und anhand der Zielgruppe eine Kommunikationsstrategie entwickeln.

Sie dient als Grundlage für eine detaillierte Planung der Ausstellung und Marketingmaßnahmen.

Analysephase – Klärung der Voraussetzungen

MARKTMECHANIK

Kunst ist kein Gebrauchsgut und hat keinen direkten Nutzen. Kunstwerke sind Luxusgüter.

Die Preise für zeitgenössische Kunst sind bisher stetig gestiegen. Immer mehr Kunstmessen wurden aus dem Boden gestampft. Kunst ist populär geworden. Es gibt bis heute immer mehr „Kunst“ und immer mehr „Künstler“. Zu hoch angesetzte Preise müssen jedoch jetzt in Krisenzeiten nach unten korrigiert werden, weil die Zurückhaltung im Kunstkauf zunimmt. Die Unsicherheit und der Vertrauensverlust in die Kunst – vor allem in die zeitgenössische – und deren Vermarkter wachsen, ein weiterer Rückgang im Kunstkauf ist die Folge. Vor allem für Kunst, von deren Qualität man erst überzeugt werden muss, wird weniger Geld ausgegeben.

Kunstkäufer werden sich wieder mehr auf ihre eigenen Augen verlassen.

Der Künstler und die fassbare Qualität des Werks rücken wieder in den Mittelpunkt.

Die Folge wird nach meiner Vermutung wieder der Ankauf von jungen talentierten Malern im unteren bis mittleren Preissegment sein.

MARKTSEGMENTE

Der Kunstmarkt für zeitgenössische Kunst teilt sich in folgende Segmente auf:
Im niedrigsten Preissegment findet man nicht etablierte Künstler. Dies sind oft Autodidakten oder Kunststudenten. Kunstwerke werden unter 2.500 Euro gehandelt.

Im Niedrigpreissegment (ab 2.500 bis ca. 5.000 Euro) findet man Kunsthochschulabsolventen, Meisterschüler, die eine „Einstiegsгалerie“ gefunden haben, die sie vermarktet.

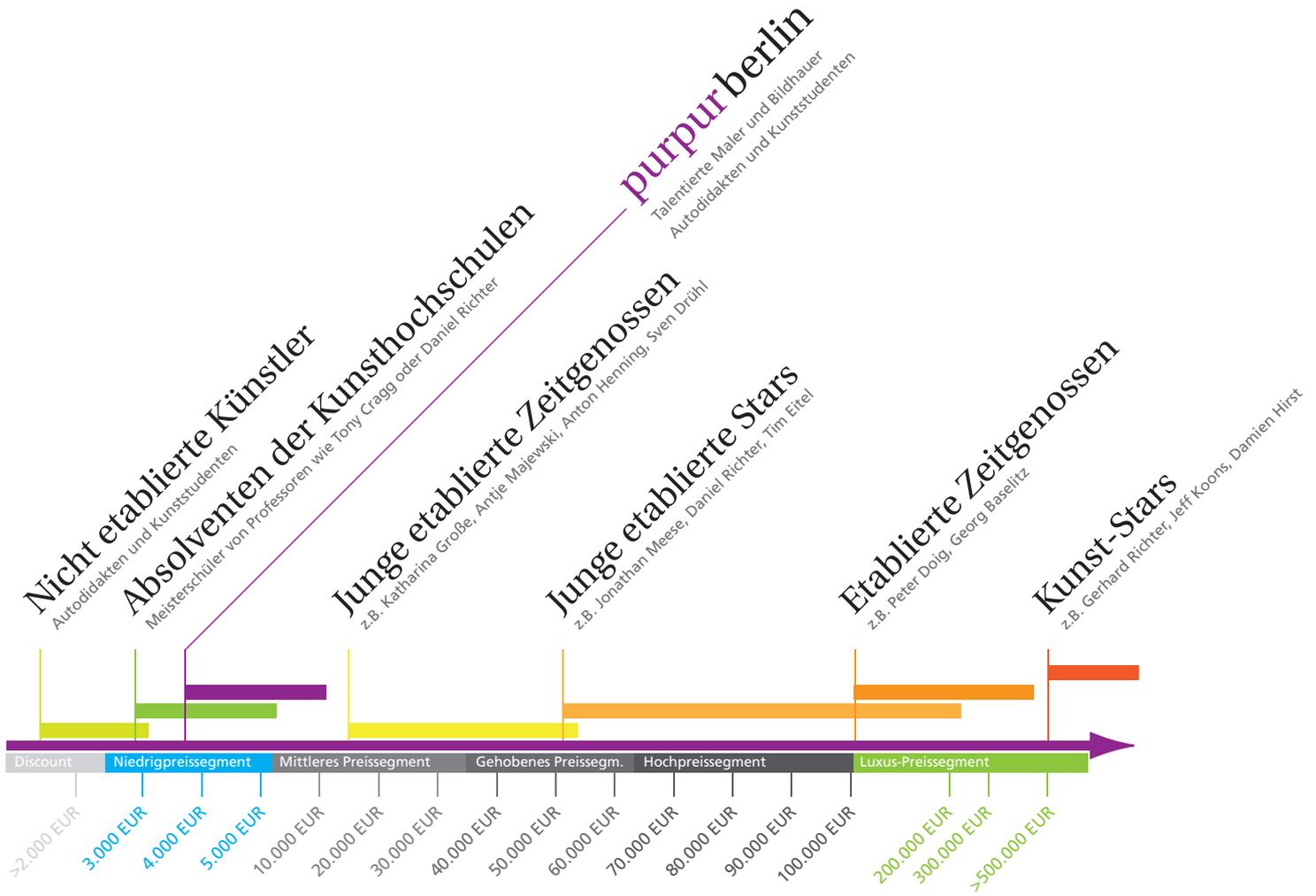
Junge etablierte Zeitgenossen – teilweise Professoren an den deutschen Kunsthochschulen – bedienen das mittlere bis gehobene Preissegment von ca. 15.000 bis über 50.000 Euro. Teilweise sind sie schon ariviert und längerfristig erfolgreich.

Die jungen etablierten Stars wie beispielsweise Jonathan Meese oder Tim Eitel verkaufen ihre Bilder über 50.000 Euro und erzielen Höchstpreise. Teilweise liegen die Preise im „Luxus-Preissegment“ im sechsstelligen Bereich. Die jungen etablierten Stars sind noch nicht lange am Kunstmarkt.

Dort findet man auch die etablierten und erfahrenen Zeitgenossen wie Peter Doig oder Georg Baselitz, die ihre Werke bis zu 500.000 Euro verkaufen. Sie sind lange im Kunstbetrieb tätig und ihre Werke gelten als sichere Wertanlage.

Es gibt aber auch einige wenige „Kunst-Stars“ am Kunsthimmel. So werden Bilder von Gerhard Richter oder Jeff Koons über eine Million Euro gehandelt.

PURPUR BERLIN siedelt sich im niedrigen bis mittleren Preissegment an.



* Die Preise sind ungefähre Werte für Gemälde mit den Maßen von ca. 200 cm x 150 cm, Stand 01/2009, Quelle: artprices.com

WAS GIBT ES AN KONKURRENZ?

Das Ausstellungskonzept, so wie es geplant ist, gibt es noch nicht! Am nächsten kommen aber die Berliner Kunstmessen und ein Schweizer Ausstellungskonzept an die Idee heran. Im Folgenden werde ich die Stärken und Schwächen dieser Projekte herausarbeiten.

LINK:

<http://artberlincontemporary.com>

ABC / ART BERLIN CONTEMPORARY

Vom 4. bis 7. September 2008, knapp zwei Monate vor dem Art Forum Berlin, fand die ABC ART BERLIN CONTEMPORARY als neue Überblicksschau für Gegenwartskunst in Berlin statt. Der Ausstellungsort präsentierte 73 Arbeiten, vor allem Installationen und Objekte von 41 Berliner Galerien, in den Hallen (9.000 qm) des Alten Postbahnhofes am Gleisdreieck in Berlin-Kreuzberg, ein Ort mit industriellem Charme. Vor einem Jahr war dies die Location wo die Berliner Liste parallel zu Art Forum ausstellte. Die Ausstellung wurde bestückt von den namenhaften Galerien in Berlin. So findet sich das Who is Who auf der Ausstellerliste und gibt zwar einen Überblick für Gegenwartskunst in Berlin, lässt aber den nicht etablierten Künstlern wenig Raum.

LINK:

<http://www.art-forum-berlin.de>

ART FORUM

Vom 31. Oktober bis 03. November 2008 fand das 13. ART FORUM BERLIN – die internationale Messe für Gegenwartskunst – auf dem Messegelände Berlin statt.

Rund 120 Galerien aus über 25 Ländern präsentierten zu Beginn der Herbstsaison unter idealen Ausstellungsbedingungen ihre Stars und Newcomer in Berlin. Die lichten, denkmalgeschützten Hallen 18 bis 20 erlauben den von einer internationalen Jury ausgewählten Galerien einen konzentrierten Auftritt. Die Präsentationsflächen bilden unterschiedlich große Kojen, die aber einem standardisiertem Raster unterliegen.

Der Ort wurde schon oft zur Präsentation von Kunst genutzt. 1970 bis 1994 fand auf dem Messegelände die Freie Berliner Kunstausstellung – kurz FBK – statt.

Zusätzliche Veranstaltungen, wie Talkrunden oder Vorträge boten einen Mehrwert für Kunstinteressierte.

PREVIEW BERLIN

Ein ehemaliger Hangar im Flughafen Berlin Tempelhof wurde auch vom 30. Oktober bis 2. November 2008 wieder zum Messestandort von Berlins erfolgreichster Satellitenmesse zum Art Forum Berlin: PREVIEW BERLIN. 57 nationale und internationale Galerien und Projekträume präsentierten Werke einer neuen Generation von „emerging artists“.

Die Messe gibt sich jährlich jung, frisch und als eine Art Entdeckermesse.

Die Gestaltung und der gesamte Auftritt war 2008 wieder professionell und spricht die gehobene Käuferschicht an. Jedoch bilden gleich große Kojen die Präsentationsflächen und erscheinen dadurch standardisiert.

Die Pressearbeit wird ernstgenommen, und es gibt einen Ansprechpartner für die Presse.

LINK:

<http://www.previewberlin.de>

BERLINER LISTE

„Berlin besitzt – wie keine andere Stadt – eine enorme Anziehungskraft auf junge Künstler aus allen Teilen der Welt. Für diese Szene steht die BERLINER LISTE: Mit einem sicheren Gespür für die Auswahl zeitgemäßer Aussteller avancierte die Berliner Liste in den letzten Jahren zu einem Seismographen für zeitgenössische Tendenzen.“, so heißt es von den Veranstaltern.

Seit der Gründung 2004, als Ergänzung zum Art Forum, versteht sich die Berliner Liste als innovative „Entdecker-Messe“ für junge Talente. Alljährlich wechselt die Messe die Location und füllt in Vergessenheit geratene Orte mit neuem Leben. So zählten in den Vorjahren bereits das Umspannwerk in der Kopenhagenerstraße am Prenzlauer Berg (ehemals Vitra Design Museum)

LINK:

<http://www.berliner-liste.org>

und der Postbahnhof am Gleisdreieck zu den besonderen Messe-Locations der Berliner Liste. Zum 5-jährigen Jubiläum 2008 zog die Berliner Liste ins Haus Cumberland, ein leer stehendes, ehemaliges 5-Sterne Luxushotel am Kurfürstendamm.

74 Galerien zeigten 2008 auf mehr als 4000 Quadratmetern ihre Kunst. Damit ist die Berliner Liste nach dem Artforum die zweitgrößte Kunstmesse Berlins. 2009 werden es ca. 60 Galerien sein.

Die ausgestellten Arbeiten sind vielfältig. Die Bereiche Malerei, Fotografie und Skulptur halten sich die Waage.

Die Gestaltung und der gesamte Auftritt ist professionell und spricht die gehobene Käuferschicht an. Die Pressearbeit wird ernstgenommen, und es gibt einen Ansprechpartner für die Presse.

BERLINER KUNSTSALON

LINK:

<http://www.berlinerkunstsalon.de>

Der BERLINER KUNSTSALON fand zum fünften Mal vom 30. Oktober bis 2. November 2008 im Humboldt-Umspannwerk statt. Die Ausstellung hat sich nach eigenen Angaben in diesem 05. Jahr seines Bestehens konsequent auf das konzentriert, wofür das Projekt international bekannt geworden ist: „Es gilt eine Plattform junger, unverbrauchter und entdeckenswerter Kunst zu schaffen.“ Mehr erfährt man über das Projekt nicht. Die Informationen sind rar auf der Veranstaltungs-Website. Der Eindruck der Ausstellung und die Zielgruppe tendieren zum „Underground“.

Die Gestaltung und der gesamte Auftritt sind unprofessionell und wirken chaotisch. Es gibt keine Pressearbeit und die Ausstellung spricht eher die nicht gehobene Käuferschicht an. Sie bietet lediglich Künstlern einen Überblick, was gerade „in“ zu sein scheint. Die Schau erinnert an eine Jahreschau oder an einen Rundgang in einer Kunsthochschule.

Der Berliner Kunstsalon etabliert sich als Kunstmesse für junge zeitgenössische Kunst. Mit über 50 ausstellenden Galerien ist auch hier eine große Anzahl an Positionen zu erwähnen.

ARTVILLE

Die sechste ARTVILLE, eine internationale Ausstellung für Künstler, fand vom 30. Oktober bis 2. November 2008 in der Nähe vom Flughafen Tempelhof statt. Am Platz der Luftbrücke wurde eine Ausstellung einzelner Künstler, vornehmlich aus Dänemark, auf mehreren Etagen eines leerstehenden Hauses inszeniert. In einzelnen Räumen präsentierten sich die Künstler selbst mit ihren Arbeiten. Die Teilnahmegebühr für jeden Künstler lag bei 925 Euro, und es wurde Eintritt für Besucher von 7 Euro verlangt.

LINK:
<http://www.artville.dk>

Als Trittbrettfahrer neben den Kunstmessen, die im gleichen Zeitraum in Berlin stattfanden, sind es hier aber Künstler und nicht Galerien, die präsentiert werden.

Die Gestaltung und der gesamte Auftritt nach außen (Corporate Design/ Website) schienen nicht besonders professionell. Teilweise wirkten die Ausstellungsräume wie ein Basar oder Kunstmarkt. Die Zielgruppe war jung. So diente sie Künstlern als Inspiration.

TORSTRASSE 166

Im Herbst 2008 wurde für zwei Wochen ein „verlassenes und vergessenes Wohnhaus“ in Berlin-Mitte vom Keller bis zum Dach in heruntergekommenen Zustand des „Nicht-mehr-noch-nicht“ von Objekt- und Performance-Künstlern und Designern in ein Gesamtkunstwerk verwandelt. Jeder der zwölf Künstler gestaltete eine Wohnung und inszenierte einen „Ort der Vorstellung“.

Ralf Schmerberg, Jaana Prüss und Peter Weber haben zwölf Künstlerinnen und Künstler eingeladen, in der TORSTRASSE 166 jeweils eine Wohnung zu „beziehen“ und durch ihre künstlerische Intervention herkömmliche Wohneinheiten, wie man sie aus Berliner Altbauten kennt, in „Imaginationsräume“, in „Projektionsflächen“ zu verwandeln.

LINK:
<http://www.torstrasse166.de>

Der Ausstellungsort war individuell und durch die Atmosphäre eines Altbaus typisch berlinerisch.

Es wurde ein Hauptsponsor zur Finanzierung des Projekts gefunden. Die Ausstellungsräume und Objekte waren zum Teil unverkäuflich. Malerei wurde gar nicht ausgestellt. Die Zielgruppe war eher jung, die nicht kauft, sondern eher wegen der „wilden“ und experimentellen Schau kam.

LINK:
<http://www.udk-berlin.de>

UDK-RUNDGANG (Fakultät Bildende Kunst)

Der Rundgang 08 – die Tage der offenen Tür der UDK BERLIN – war für das Publikum vom 18. bis 20. Juli 2008 geöffnet.

Er ist mit seinen mehr als 12.000 Besuchern eine feste Größe im Berliner Kultursommer: der „Rundgang“ der UdK Berlin. Die größte künstlerische Hochschule Deutschlands präsentierte mit ihren mehr als 4.000 Studierenden wieder für drei Tage ihre Werkstätten, Ateliers, Studios, Bühnen und Probenräume.

Studierende der vier Fakultäten Bildende Kunst, Musik, Gestaltung und Darstellende Kunst sowie des Zentralinstituts für Weiterbildung gaben an den verschiedenen Standorten der UdK Berlin Einblicke in ihre Arbeit.

In den großzügigen Räumlichkeiten sieht man wirklich frische und junge Kunst und viel malerische Positionen. Man hat den Eindruck, auf eine Entdeckungsreise zu gehen und junge Talente aufspüren zu können. Die Qualität ist angenehm gut.

Die Ausstellung hat durch die Hochschule und die Studenten einen klaren Bezug zu Berlin.

URBAN AFFAIRS / STREETART-FESTIVAL

LINK:
<http://www.urbanaffairs.de>

Das URBAN AFFAIRS ist ein Streetart-Festival, welches im August 2008 in Ausstellungsräumen der Brauerei Friedrichshöhe in der Landsberger Allee 54 stattfand. Es werden verschiedene künstlerische Ansätze der Streetart, mit vielfältigen Techniken, wie Schablonen, Malerei, Collagen, Zeichnung, Animation, Grafik, Design, Skulptur und vielen anderen künstlerischen Ansätzen präsentiert.

Künstler stellen selber ihre Arbeiten für diese Ausstellung zusammen. Das Konzept Streetart zielt auf einen noch unkommerziellen Bereich des Kunstbetriebs ab. Die Zielgruppe sind junge Graffiti-Künstler und Grafikdesigner mit Hang zum urbanen Lebensgefühl.

ILLUSTRATIVE

Die 4. ILLUSTRATIVE, das Forum für zeitgenössische illustrative Kunst und Grafik, bringt – nach Berlin und Paris – die internationale Szene der illustrativen und grafischen Kunst vom 18. bis 26. Oktober nach Zürich. Im Austausch mit der vielfältigen Schweizer Grafik- und Kreativszene werden international maßgebende Tendenzen und Neuerungen in der zeitgenössischen illustrativen und grafischen Kunst an einem Ort sichtbar gemacht. Rahmenveranstaltungen mit temporären Projekträumen, Panel-Diskussionen, Workshops, Events und Parties, an denen sich u.a. das Subkultur-Magazin VICE oder das VJ-Kollektiv Pfadfinderei beteiligen, ergänzen das Ausstellungsprogramm und sollen Berliner Flair nach Zürich bringen. Die Zielgruppe sind junge Illustratoren, Graffiti-Künstler und Grafikdesigner. Kunst-Sammler werden weniger angesprochen.

LINK:

<http://www.myspace.com/illustrative>

JUNGKUNST(.ch)

Die Ausstellung JUNGKUNST, die jährlich im Oktober in Winterthur (Schweiz) stattfindet, bietet zeitgenössischen jungen Künstlern eine Plattform, auf der sie ihre Kunst bekannt machen können. Im Vordergrund steht das Original, das Werk.

Es werden ausgesuchte Arbeiten von rund zwanzig jungen, nicht etablierten Künstlerinnen und Künstlern vorgestellt. Alle Künstler schaffen Kunst und haben ihre Passion zum Beruf gemacht.

Die begrenzte Ausstellungsdauer vermittelt den Reiz des Vergänglichen und konzentriert die Besucherzahl.

LINK:

<http://www.jungkunst.ch>

Die Begrenzung der Anzahl der Künstler hebt den Anspruch und vermittelt dem Besucher, eine Auslese zu sehen.

Die Zielgruppe sind junge Käufer. Es wird auf eine entspannte Atmosphäre gesetzt. So verkünden die Veranstalter: „Musik, eine Bar und die stimmungsvolle Lounge verleihen Jungkunst einen frischen, unkomplizierten Rahmen – natürlich bis spät in die Nacht.“

Die Kunst soll, nach Angabe der Veranstalter, gut und „günstig“ sein. Die Erwähnung verleiht dem Konzept einen leicht billigen Touch.

Es werden alle Bereiche der Kunst, von Malerei über Objektkunst bis hin zu Videokunst, gezeigt.

Der Ausstellungsort variiert nicht, sondern bleibt immer derselbe.

WAS BIETET DER WETTBEWERB?

Stärken

Einige Ausstellungen sind an regional typischen Ausstellungsorten und haben einen Bezug zur Region. Im besten Fall sind diese noch eigenartig und individuell und bleiben dem Besucher lange in Erinnerung. Die Präsentationsflächen resultieren aus den Möglichkeiten, die die Location dem Aussteller bietet.

Durch einen ständig anderen Ort der Veranstaltung erhöht man die Erwartungen des Publikums und entgeht eher dem Überdruß der Besucher.

Die begrenzte Ausstellungsdauer aller genannten Ausstellungen hat den Reiz des Vergänglichen und konzentriert die Besucherzahl.

Die Gestaltung und der gesamte Auftritt einiger Projekte und Messen sind professionell und sprechen dadurch eher die gehobene Käuferschicht an.

Durch ernst genommene Pressearbeit, die beim Kunstsalon sehr zu wünschen übrig lässt, ist kostenlose Werbung durch die Presse möglich.

Zusätzliche Veranstaltungen, wie Talkrunden oder Vorträge bieten einen Mehrwert für Kunstinteressierte.

Auf der Berliner Liste sind die ausgestellten Arbeiten vielfältig. Die Bereiche Malerei, Fotografie und Skulptur halten sich die Waage.

Die geringe Anzahl an ausgewählten Künstlern, bei JUNGKUNST in der Schweiz, hebt den Anspruch und vermittelt dem Besucher, nur das Beste zu sehen.

Schwächen

Die großen internationalen Messen sind teilweise zu groß. Die große Anzahl an Galerien hat zur Folge, dass es ein Überangebot von Positionen schon etablierter Künstler gibt, die nicht mehr zu erfassen sind.

Es sind nur etablierte Galerien vertreten, die natürlich auch nur Künstler präsentieren, die sich leicht verkaufen lassen, weil sie ebenfalls schon auf dem Kunstmarkt anerkannt sind. Der Grund sind die hohen Beteiligungskosten, die einige Messen verlangen und damit nur einem kleinen Kreis an Galerien und Künstlern die Möglichkeit sich zu präsentieren. Oftmals leidet die Qualität darunter. Denn teure Kunst bedeutet nicht unbedingt gute Kunst.

Die Präsentationsflächen des ART FORUM BERLIN und der PREVIEW bilden standardisierte Kojen und können daher öde wirken. Im Gegensatz dazu erscheinen andere Projekte wie der BERLINER KUNSTSALON oder die ARTVILLE wie eine Jahresschau, der Rundgang in einer Kunsthochschule oder schlimmstenfalls wie ein Basar oder Kunstmarkt.

Viele Veranstalter versuchen, mit auf den Zug des Art Forum Berlin aufzuspringen. Die Folge ist ein Überangebot an Kunst in der Hauptstadt, die sich kaum noch zu unterscheiden scheint. Der Besucher kann nur noch wenig erfassen. Die Ausstellungen oder Messen, ohne klare Struktur und niedriger Qualität, werden daher eher vergessen. Eventuell fühlt sich der Besucher „veräppelt“, weil er die Kunst nicht mehr versteht.

Was gibt es sonst noch in Berlin?

Außerdem versuchen 350 – 600 Galerien und noch mehr Künstler mit Kunst und Veranstaltungen auf sich aufmerksam zu machen. Da kann man leicht den Überblick verlieren. Jedoch sind die meisten Ausstellungen bzw. Ausstellungseröffnungen „normale“ Empfänge und obwohl die Künstler zum Teil etabliert sind, ist die Kunst oft eher schlecht. Die Besucher sind enttäuscht und verstehen die künstlerische Position nicht.

Ich möchte erwähnen, dass es immer wieder Kunstschauen und Rundgänge in Atelierhäusern gibt, bei denen alle Künstler, einen Überblick über ihre Arbeiten geben. Oftmals wirkt das Angebot aber eher billig, weil entweder die Kunst nicht überzeugt oder weil gute Kunst unselbstbewusst präsentiert wird.

Potenziale

Dadurch, dass Berlin immer stärker zur Kunstmetropole geworden ist, schauen die Kunstinteressenten aus aller Welt nach Berlin. Außerdem gibt es immer mehr Sammler, die sich für junge Kunst interessieren, weil Kunst immer populärer wird.

WAS SOLLTE ES GEBEN?

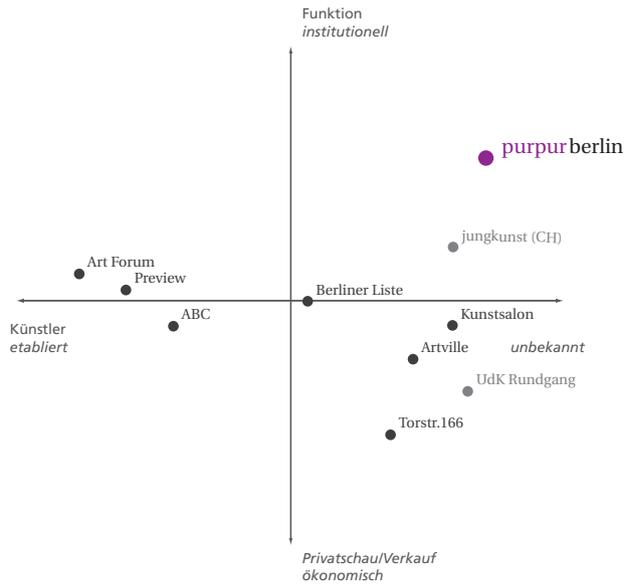
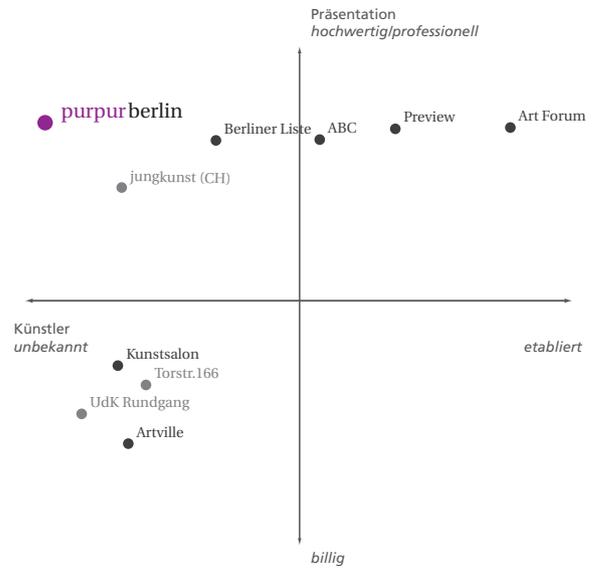
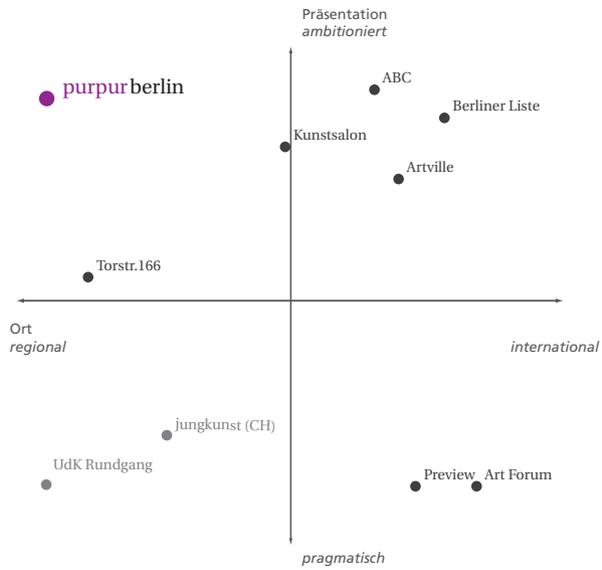
Ein Auswahl an Arbeiten von noch nicht etablierten Berliner Künstlern sollte die „gute“ Kunst mit nachvollziehbarer Qualität repräsentieren. Ein Kurator(enteam) wählt zu jeder Ausstellung andere Künstler in begrenzter Anzahl aus. Die Selektion und die Beschränkung der Teilnehmeranzahl (5–10 Künstler) beugt dem Überangebot vor. Der Besucher kann noch alles erfassen. Durch den ständigen Wechsel der präsentierten Künstler findet keine Wiederholung statt. Die Ausstellung zeigt fast ausschließlich Malerei und Skulpturen – also Kunst, die leichter zu verstehen ist.

Da sich Berlin international als Kunstmetropole immer mehr etabliert, liegt es nahe, Kunst explizit aus Berlin zu zeigen und einen klaren Bezug zu Berlin zu unterstreichen. Ausstellungsorte sind daher immer Orte, die beispielsweise historisch typisch berlinerisch sind.

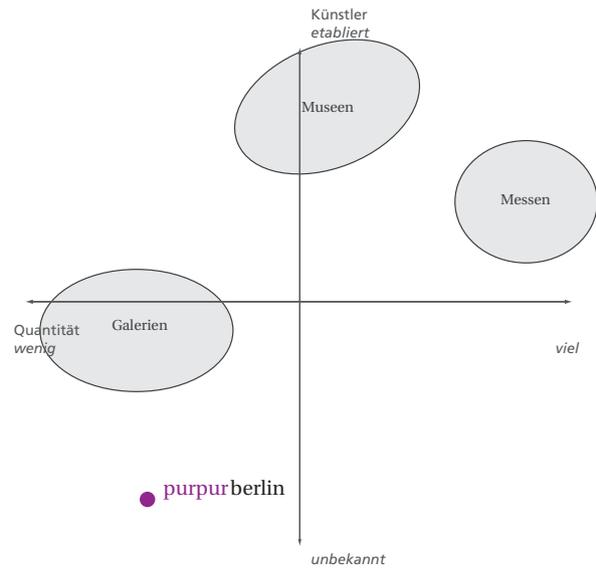
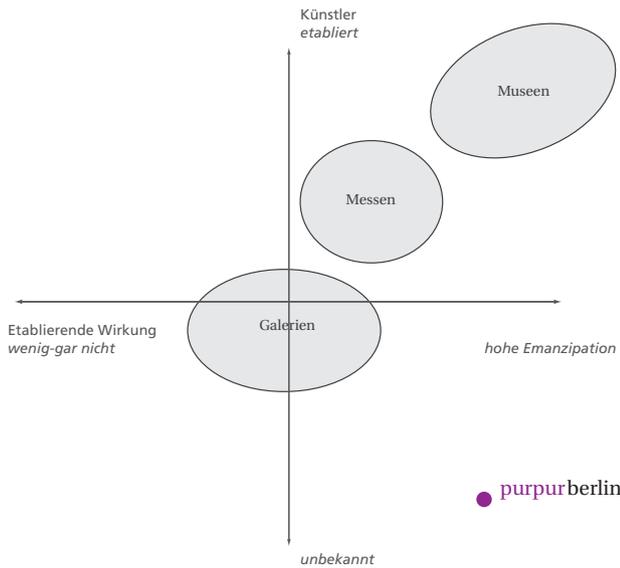
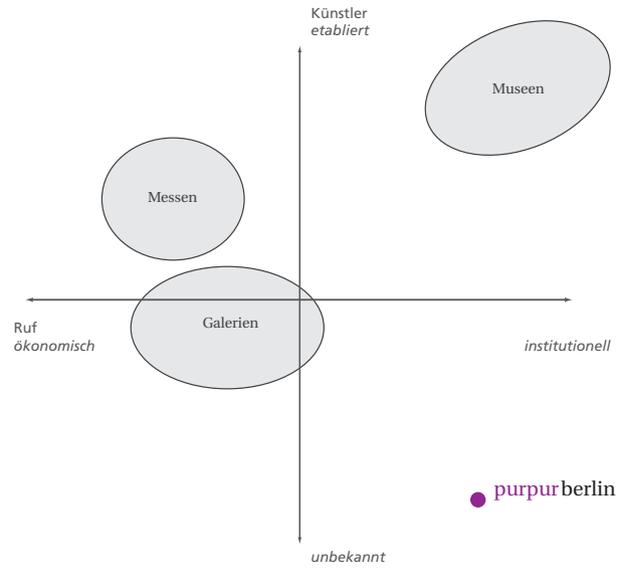
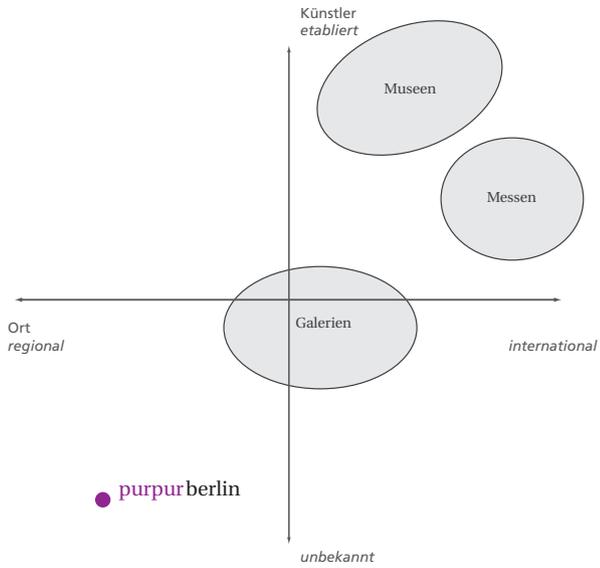
POSITIONIERUNG DER MARKTTEILNEHMER

Die Konkurrenz im Vergleich





Die Einrichtungen Galerie, Museum und Messe im Vergleich



Profil des eigenen Produkts

BESCHREIBUNG

In regelmäßigen Abständen finden an wechselnden Orten in Berlin Gruppenausstellungen statt, in denen ausgewählte Arbeiten von Berliner Künstlerinnen und Künstlern gezeigt werden. Die Kunstwerke werden von einer Jury ausgewählt und sind qualitativ hochwertig, d.h. sie bestechen durch handwerkliche Hochwertigkeit und/oder durch die Neuheit der Idee bzw. des Konzepts.

Die wechselnden Locations sind typisch für Berlin, können also von der Alt-Berliner Wohnung in Berlin-Charlottenburg über eine Loftetage in Mitte bis hin zur Fabrikhalle in Wedding alles sein. Der Berliner Charme des „Umbruchs“, des „Wandels“ und des „Neuentstehens“ sowie aber auch des „Großschnäuzigen“ und „Elitären“ sollte transportiert werden. Berlin – „arm aber sexy“!

Der zeitliche Abstand zwischen den einzelnen Ausstellungen kann zwischen drei, vier oder sechs Monaten liegen. Die Dauer der „Show“ wird auf höchstens eine Woche begrenzt.

Es gibt zwei Tage eine Preview für geladene Gäste (Sammler, Museumskuratoren, VIPs) mit gemeinsamen Essen oder Kaffeetrinken (Catering von Berliner Unternehmen), einen Abend der Vernissage (Catering von Berliner Unternehmen) und drei Tage Öffentlichkeit (mit Eintrittspreisen zwischen 5 und 10 Euro).

Das Ausstellungskonzept wird immer neu gestaltet und immer ganz auf den Ort der Schau abgestimmt inszeniert. Kooperation mit Seminaren für Ausstellungsgestaltung in Berliner Hochschulen ist denkbar.

Die Künstlerzahl ist auf sieben begrenzt.

Davon sind höchstens zwei von Ihnen bereits etabliert. Diese können eventuell auch als Motor der Ausstellung und Magnet für die Presse fungieren.

Es können immer andere Künstler präsentiert werden.

Eine Kooperation mit Berliner Galerien (z.B. Loock, Michael Schultz) sind dabei denkbar.

Die Kunst ist qualitativ hochwertig. Kein Besucher soll das Gefühl haben, „veräppelt“ zu werden. Auch wenn ihm das Werk nicht zusagt, erkennt er den Wert dieser Arbeit und akzeptiert dieses als Kunstwerk. Der Schwerpunkt liegt in der Malerei, gefolgt von Skulptur. Nur in Ausnahmefällen kann auch Fotografie, Installation oder Videokunst gezeigt werden.

Ziel

Das Ausstellungskonzept soll die Berliner und Nichtberliner Sammler erreichen.

Zusätzlich soll ein breites Publikum generiert werden. Dieses soll stetig steigen.

Die präsentierten Kunstwerke sollen verkauft werden.

Die Ausstellung soll eine institutionelle Positionierung zwischen Galerie, Messe und Museum erfahren:

Galerie, weil Ausstellung einer begrenzten Anzahl an unterschiedlichen Künstlern; Messe, weil Überblick über Kunst in und aus Berlin und Museum, weil institutionelle Einrichtung.

Die Ausstellung steht für qualitativ hochwertige Kunst in und aus Berlin.

STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND POTENZIALE

Stärken

Große Auswahl an Kunst am Standort Berlin.
Großes Kunstinteresse am Standort Berlin.
Große Anzahl an potenziellen Besuchern in der Stadt.

Schwächen

Die Finanzierung hängt von Gönnern und Sponsoren ab.
Wenn nicht gut positioniert, droht ein Untergehen in der Vielzahl an Ausstellungen in Berlin. Es gibt viele Veranstaltungen im Kunstbereich.

Potenziale

Dieses Ausstellungskonzept kann zur einer Institution im Berliner Kunstbetrieb werden. Wenn das Ausstellungskonzept etabliert ist, besteht die Möglichkeit der Funktion eines „Sprungbretts“ für junge talentierte Künstler.
Es kann durch sehr gute Qualität überzeugen, weil man Vergleiche zu anderen Künstlern in anderen Ausstellungen ziehen kann.
Dadurch dass man nicht direkt Konkurrenz zu Galerien in Berlin ist, sondern eventuell sogar als Vermittler fungiert, gibt es Kooperationsmöglichkeiten mit ca. 350 Berliner Galerien.

Profil der Zielgruppen

ANFORDERUNGEN AN DIE ZIELGRUPPE

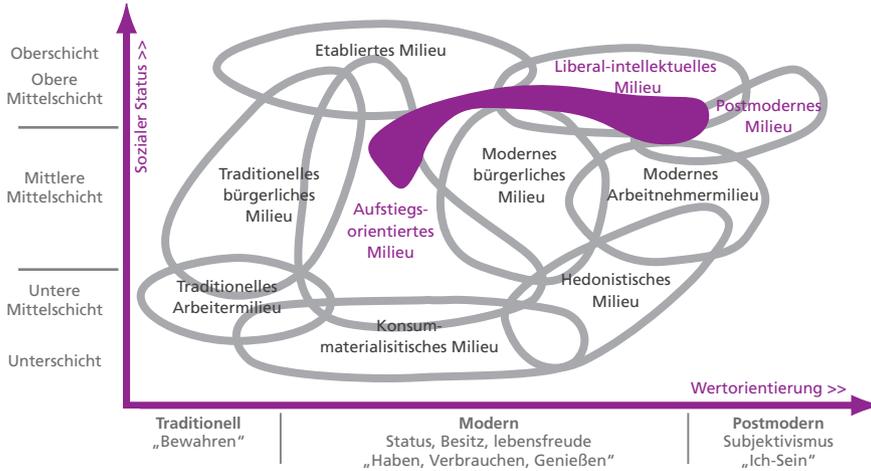
Die Zielgruppe ist an Kunst interessiert. Vor allem besteht Interesse an zeitgenössischer Kunst, explizit Malerei und Skulptur. Die Zielgruppe besitzt oder verfügt über Geld und ist finanziell in der Lage, Kunst zu kaufen. Außerdem sind die angesprochenen Menschen mobil. Diejenigen, die nicht in Berlin leben, haben die Möglichkeit, nach Berlin zu kommen.



- Kunstinteressenten
- Kunstinteressenten mit Interesse an zeitgenössischer Kunst
- Wohlhabende Menschen
- Wohlhabende Kunstinteressenten, die Kunst kaufen
- Zielgruppe: Wohlhabende Kunstinteressenten, die zeitgenössische Kunst kaufen

WER IST DIE ZIELGRUPPE?

Zielgruppenmilieus nach SIGMA



Quelle: SIGMA 2004

LINK:

<http://www.sigma-online.com>

Marktforschung soll Verbraucherverhalten erklären.

SIGMA glaubt an den ganzheitlichen Ansatz, der Verbraucherverhalten nicht nur nach Merkmalen wie zum Beispiel Alter oder Einkommen analysiert oder nur unter bestimmten Situationsbedingungen beleuchtet, sondern den ganzen Menschen in den Blick nimmt.

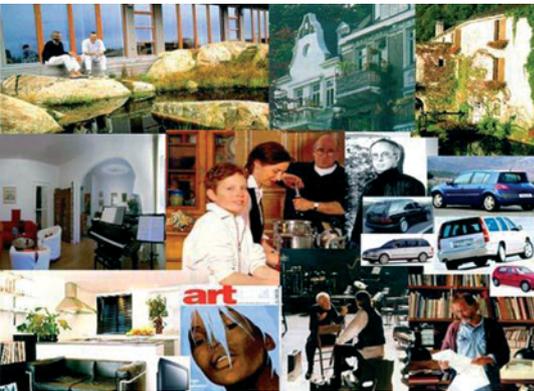
In Deutschland unterscheidet SIGMA heute so insgesamt 10 Milieus.

Das Ausstellungskonzept PURPUR BERLIN spricht folgende Milieus an:

LIBERAL-INTELLEKTUELLES MILIEU (8,2% - 5,7 Mio.)

Liberales Bildungsbürgertum und moderne Funktionseliten mit postmaterialistischer Orientierung. Hoher Stellenwert von Selbstverwirklichung und Ich-Identität in Beruf und Freizeit. Ablehnung von Äußerlichkeitswerten (man schätzt aber das Edle, Echte, Auserlesene).

Gediegene Altbauwohnung, gepflegter Lebensstil – und zu Jahresende eine Spende für amnesty international. Liberal-Intellektuelle schätzen sinnstiftenden Genuß auf hohem Niveau und politisches Engagement gleichermaßen. Wichtig: Verantwortungsbewußter Umgang mit sich und der Welt, soziale Gerechtigkeit, ökologische und politische Korrektheit.



Liberal-Intellektuelles Milieu

Zielgruppen-Typen

Liberal-Intellektuelles Milieu

JUNGE KÄUFER VON KUNST / EINSTEIGER

Die junge Kundschaft ist selbständig und damit erfolgreich. Das Alter ist zwischen 30 und 40 Jahre.

Die jungen Käufer gönnen sich den Luxus, Kunst zu kaufen. Kunst dient als nicht unbedingt als Statussymbol. Sie bietet einen echten, wertvollen Gegenwert zum Anfassen.

Man hat im Leben schon etwas erreicht, gediegene Altbauwohnung, gepflegter Lebensstil. Man schätzt sinnstiftenden Genuss auf hohem Niveau. Kunstkauf bezeugt Interesse an Kultur. Diese Zielgruppe liest regelmäßig das Magazin Monopol und ART. Sie besucht regelmäßig Ausstellungen in Galerien im Bezirk Mitte, informiert sich über das KUNST-Magazin Berlin oder wird von Galerien, zu deren Kundschaft sie gehört, eingeladen. Das Internet dient im Büro ebenfalls als Informationsquelle, so surft sie auf den professionellen Seiten von Monopol, Art Magazin und artnet.

Postmodernes Milieu

SAMMLER (LEIDENSCHAFTLICHE KUNSTENTDECKER)

Der Sammler ist zwischen 30 und 45 Jahren und sammelt Kunst. Er sammelt, weil es ihm Spaß macht, Kunst zu entdecken. Diese Käuferschaft hat schon viel gesehen, kann sich ein Urteil erlauben und möchte weiter ihre Sammlungen individuell ausbauen. Die Leidenschaft, der Entdeckergeist und die Liebe zu guter Kunst stehen aber im Vordergrund.

Die Zielgruppe liest die Frieze, Art Review, Texte Zur Kunst, beschäftigt sich intellektuell mit Kunst und sitzt am Puls der Zeit.

Der leidenschaftliche Sammler nutzt eine Vorbesichtigung, um sich tiefergehend mit den Kunstwerken beschäftigen zu können. Man sieht ihn nur selten auf Ausstellungseröffnungen. Informationen über aktuelle Ausstellungen findet er im Berliner Kunstkalender und dem KUNST-Magazin Berlin sowie hinter vorgehaltener Hand.

SPEKULIERENDE GALERISTEN

Sie sind altersunabhängig und versuchen stets, junge Tendenzen zu entdecken sowie Künstler mit Potenzial an sich zu binden. Durch das Überangebot von Kunst, wird gezielt in Konkurrenzgalerien abgeworben. Man erspart sich so den Gang in die Hochschulen und die Ateliers junger Künstler. An Informationen über aktuelle Ausstellungen gelangt man über Kollegen sowie in Kunstführern wie Berliner Kunstkalender und dem KUNST-Magazin Berlin.

*Postmodernes Milieu und
Aufstiegsorientiertes Milieu*

SPEKULIERENDE SAMMLER

Diese Zielgruppe ist zwischen 30 und 50 Jahren alt und hält stets nach Potenzial Ausschau. Sie blättert regelmäßig durch das Magazin Artforum, liest die Frieze, Art Review sowie Monopol und sitzt am Puls der Zeit. Die intellektuelle Auseinandersetzung mit Kunst ist eher nebensächlich.

Dem spekulierenden Entdecker macht es Spaß Kunst zu entdecken, um sie günstig zu erstehen. Das Gefühl, ein Schnäppchen gemacht zu haben, ist für ihn besonders wichtig. Er ist regelmäßig auf den Jahrespräsentationen der Kunsthochschulen unterwegs. Auf jungen Messen versucht er, Tendenzen und Trends abzulesen.

*Postmodernes Milieu und
Aufstiegsorientiertes Milieu*

„LUXUS-KÄUFER“

Der Käufer ist zwischen 30 und 50 Jahren alt, hat viel gearbeitet und möchte sich nun mit wertvollen Dingen umgeben. Mit Kunst beschäftigt er sich nur peripher, indem er die ART abonniert hat, die er zeitweise durchblättert. Kunst ist für ihn ein schönes Hobby. Der Abend der Vernissage ist für ihn ein Ereignis. Es ist ein „Sehen und Gesehen werden“. Der Kauf von Kunst ist für ihn ein Zeichen des Wohlstands und spiegelt Macht wider. Es ist ihm beispielsweise wichtig, dass viele Menschen mitbekommen, wenn er ein Werk kauft. Kunst dient als Prestigeobjekt.

Aufstiegsorientiertes Milieu

LINKS:

<http://www.faz.net>

<http://www.berliner-morgenpost.de>

<http://www.tagesspiegel.de>

<http://www.taz.de>

LINKS:

<http://www.leonce.de>

<http://www.blondmag.com>

<http://www.zoommagazin.de>

<http://www.quest.de>

<http://www.sleekmag.com>

<http://www.stylemag.net>

<http://www.liebling-zeitung.com>

<http://www.032c.de>

<http://www.de-bug.de>

<http://www.goon-magazine.de>

<http://www.bob-magazine.com>

<http://www.zitty.de>

<http://www.prince.de>

<http://www.tip-berlin.de>

<http://www.art-magazin.de>

<http://www.monopol-magazin.de>

<http://www.artreview.com>

<http://www.frieze.com>

<http://www.artforum.com>

<http://www.textezurkunst.de>

<http://www.berliner-kunstkalender.de>

<http://kunstmagazinberlin.de>

KOMMUNIKATIONSZIELGRUPPE

Die kulturell Interessierten bevorzugen die allgemeine Tagespresse wie FAZ, MORGENPOST, TAGESSPIEGEL, TAZ und Co.

Um auf dem Laufenden zu bleiben und sich über allgemeine Trends und Moden zu informieren, greift vor allem die jüngere Zielgruppe, die PURPUR BERLIN erreichen möchte, auf populäre Lifestyle-Magazine wie LÉONCE, BLOND, ZOO MAGAZIN und QVEST zurück. Ein Teil von ihnen liest zusätzlich „Underground-Mode-Lifestyle-Magazine“ wie beispielsweise SLEEK, STYLEMAG.NET, LIEBLING und 032C, die den subkulturellen Mainstream verkörpern.

Kultur-Magazine wie DE:BUG, GOON ODER BOB sind die Pflichtlektüre für die jungen Kulturinteressierten.

Populäre regionale Zeitschriften wie die Berlin-Guides ZITTY, PRINCE UND TIP informieren über Veranstaltungen.

Kunstinteressierte lesen in populären Kunstzeitschriften wie ART MAGAZIN und MONOPOL. Hier bedient Art die ältere, konservativere Leserschaft und Monopol die jüngere.

Das intellektuellere Publikum greift auf Kunstfachzeitschriften wie ART REVIEW, FRIEZE, ARTFORUM oder TEXTE ZUR KUNST zurück.

Das KUNST MAGAZIN und der BERLINER KUNSTKALENDER sind die Kunstführer der Hauptstadt und weisen auf Veranstaltungen hin.

Ein weiteres Medium für die Kunstkenner ist DIE KUNSTZEITUNG. Sie informiert über Klatsch und Tratsch im Kunstbetrieb und erscheint im „Zeitungs-Look“.

Als Kommunikationsmedien eignen sich ebenfalls die Internetportale der Kunstzeitschriften wie ART-MAGAZIN.DE, MONOPOL-MAGAZIN.DE, ARTREVIEW.COM und FRIEZE.COM. Diese werden von vielen jungen Usern genutzt.

Es gibt jedoch auch diejenigen, die sich ausschließlich online über Nachrichten über so genannte RSS-Feeds informieren. Hier dienen Websites wie beispielsweise SPIEGEL.DE oder MORGENPOST.DE sowie reine Veranstaltungswebsites wie QYPE.DE, BERLINATNIGHT.DE, BERLIN.UNLIKE oder YENYOO.DE zu den Kommunikationsmedien.

Aber auch Kunst- und Luxus-Internetportale wie ARTNET.DE, ARTINBERLIN.DE, VERNISSAGE.TV, DEUTSCHLAND-DELUXE.DE, BESTEN.WELT.DE, der „World’s Luxury Guide“ werden von der Zielgruppe genutzt.

Nicht zu unterschätzen sind die unzähligen Blogs, die sich thematisch mit Kunst und Lifestyle sowie dem Standort Berlin auseinandersetzen. Dazu gehören BLOG.HOPEGLORY.COM, WWW.THEBROKENHEARTSCLUBBERLIN.BLOGSPOT.COM, JUST.BLOGSPORT.DE sowie KNICKEN.BLOGSPOT.COM.

So genannte Communities im Internet dienen ebenfalls als Kommunikationsmittel, um schnell ein großes Publikum anzusprechen. Da sind insbesondere MEINVZ, MYSPACE und FACEBOOK zu nennen.

Im Fernsehen stellen Arte.tv und die Dritten Programme die Kommunikationszielgruppe dar. Nachrichtensendungen im RBB wie beispielsweise die BERLINER ABENDSCHAU werden regional wahrgenommen.

Im Radio erreicht man die direkte Zielgruppe über die Sender JAZZRADIO, KLASSIKRADIO und KULTURRADIO.

LINKS:

<http://www.spiegel.de>

<http://www.morgenpost.de>

<http://www.qype.de>

<http://www.berlinatnight.de>

<http://berlin.unlike.net>

<http://www.venyoo.de>

<http://www.artnet.de>

<http://www.artinberlin.de>

<http://www.vernissage.tv>

<http://www.deutschland-deluxe.de>

<http://besten.welt.de>

<http://blog.hopeglory.com>

<http://thebrokenheartsclubberlin.blogspot.com>

<http://just.blogsport.de>

<http://knicken.blogsport.de>

<http://www.meinvz.de>

<http://www.myspace.com>

<http://www.facebook.de>

Consumer Insights

JUNGE SAMMLER/KÄUFER I:

„Ich interessiere mich für zeitgenössische, junge Kunst aus Berlin. Wenn ich es mir leisten kann, gönne ich mir den Luxus eines Bildes, was mir gefällt. Gerne unterstütze ich dadurch auch Berliner Künstler, die einen intellektuellen Ansatz vertreten.“

JUNGE SAMMLER/KÄUFER II:

„Zeitgenössische Kunst finde ich aufregend. Oft fühle ich mich aber von Künstlern veräppelt und denke ‚das kann ich auch‘ oder ich habe das alles schon mal gesehen. Gibt es denn nichts neues mehr? Man erkennt Kunst eigentlich nur noch in der Malerei und in der Bildhauerei.“

DER IDEALISTISCHE SAMMLER:

„Ich gehe gerne auf Entdeckungsreise und kaufe junge Kunst mit Potenzial. Gerne unterstütze ich junge Talente. Geld ist mir nicht wichtig. Meine Sammlung spiegelt meine Identität wider.“

DER SPEKULIERENDE SAMMLER:

„Ich kaufe gerne Frischfleisch mit Potenzial. Wenn die Kunst neu, qualitativ hochwertig und nicht teuer ist, habe ich gute Chancen, ein Schnäppchen zu schlagen.“

„LUXUS-KÄUFER“:

„Kunst ist einfach Luxus. Ich bewege mich gerne in diesen Kreisen. Wenn ich dann Bilder kaufe, bin ich wer.“

Competitive Insight

Es gibt fast keine kuratierten Ausstellungen, die so konzentriert qualitativ hochwertige Kunst von einer begrenzten Zahl von Künstlern zeigen. Oftmals sind die Künstler schon etabliert, die Kunst überzeugt nicht oder der Besucher einer Ausstellung oder Messe ist vom Überangebot erschlagen.

Client Insight

Das Ausstellungskonzept möchte ...

... ausgewählte Qualität bieten, die dem Besucher ein gutes Gefühl vermittelt.

... sich als Institution für gute Kunst (Malerei) aus Berlin und mit neuartigem und frischen Charakter etablieren.

... Sammlern einen besonderen Rahmen bieten, neue Kunst mit Potenzial zu entdecken.

Sweet Spot

„Auf dieser Ausstellung kann ich gute Kunst (Malerei) aus Berlin in einem einzigartigen Rahmen erleben.“

Benefit

purpurberlin ist die einzige Ausstellungsreihe, die immer neue herausragende, noch unentdeckte zeitgenössische Künstler aus Berlin auf hohem Niveau präsentiert.

Reason Why

Ein neuartiges, exklusives und individuelles Ambiente und eine einzigartige Inszenierung erfrischen den Besucher. Die Veranstaltung gibt sich dadurch selbstbewusst.

Ständig wechselnde, einzigartige Locations in Berlin machen das Event immer wieder aufs Neue spannend.

Die begrenzte Ausstellungsdauer und die Anzahl der Ausstellungen machen die Ausstellung zu einem anspruchsvollen Ereignis. Die Besonderheit wird unterstrichen und die Kunst nicht zur Massenware.

Die „bessere“ Kunst, die hohe Qualität ist nachvollziehbar. So garantiert man den „Wow-Effekt“ und schließt Enttäuschungen aus, auch wenn die Bilder dem einen oder anderen Besucher persönlich nicht zusagen.

Umsetzung

NAMENSFINDUNG

Der Name für dieses Ausstellungskonzept: purpur berlin.

Ziel war es einen kurzen, einprägsamen und in allen wichtigen Sprachen wie Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch ausprechbaren Begriff zu finden, der abstrakt ist aber mit Kunst assoziierbar ist, zu finden.

Der Gedanke für die Idee der Wahl einer Farbe als Name war, dass jeder Mensch Farben subjektiv wahrnimmt, jeder also ein anderes Blau sieht, wenn er an blau denkt. So verhält es sich auch in der Kunst. purpur berlin gibt die Richtung vor, lässt dem Betrachter aber eigenen Interpretationsspielraum.

Die Wahl der Farbe Purpur.

Purpur steht für verschiedene positive, erstrebenswerte Eigenschaften:

Macht, Emanzipation, Kreativität, Spiritualität, Mystik/Geheimnis, Würde sowie Sehnsucht. Purpur wirkt aber auch aphrodisierend.

Die Farbe Purpur ist somit sehr passend dazu geeignet, noch nicht etablierte Künstler zu emanzipieren und zu etablieren (Gedanke der Galerie) und verleiht ihm Würde (Gedanke der Institution/Museum).

Außerdem lässt sich eine Farbe sehr gut in eine medienneutrale Gestaltung umsetzen.

Im Druck ergibt sich die Farbe aus der Prozessfarbe C=50%, M=100%, Y=0% und K=0% (RAL 4006). Am Bildschirm ergeben sich folgende Werte: RGB: 147, 017, 126; Hex: #93117e



DAS LOGO

Das Logo ist schlicht und nimmt sich in der Gestaltung zurück.

Als Hausschrift wird die Utopia verwendet. Sie ist gut lesbar und homogen gestaltet. Außerdem lässt sie sich harmonisch mit der serifenlosen Frutiger kombinieren.

Die Utopia wirkt mit ihren Serifen klassisch, seriös sowie künstlerisch und edel. In Gemeinen gesetzt, wird die Modernität unterstrichen. „Gemeine“ sind die Kleinbuchstaben des Alphabets. Sie werden auch als Minuskeln (lat. minor = kleiner) bezeichnet.

Der erste Teil des Namens „purpur“ wird in der Prozessfarbe C=50%, M=100%, Y=0% und K=0% dargestellt. Der Teil „berlin“ und die Fortlaufende Veranstaltungsnummer wird bei dunklem Hintergrund in weiß und bei hellem Hintergrund in schwarz (K=100%) gesetzt.

purp
urberlin#1

STRATEGIE

Das neue Ausstellungskonzept PURPUR BERLIN bildet eine eigene Kategorie neben Messen, Galerie, Kunstinstituten und Museen (Category Positioning). PURPUR BERLIN ist die *Kunst-Erfrischung*.

Die Kommunikation wird in vier Phasen aufgebaut. Dabei soll zunächst das Bedürfnis nach neuer Kunst geweckt, also Relevanz geschaffen werden. Daraufhin muss eine Phase die Sympathie der Zielgruppe gewinnen und Bekanntheit schaffen. Die dritte Phase macht auf die eigentliche Veranstaltung aufmerksam und informiert die Kommunikationsmedien. In der letzten Phase, in der auch die Ausstellung stattfindet, wird das Vertrauen der Zielgruppe erreicht und gestärkt.

PHASE 1: BEDÜRFNIS SCHAFFEN (RELEVANZ)

Ziel in dieser Phase ist, das Bedürfnis zu schaffen, eine Kunsterfrischung zu erleben.

Um dieses Ergebnis zu erreichen, muss die Zielgruppe, die schon Geld in Kunst investiert hat, behutsam an die neue „alte“ Qualität herangeführt werden. Dafür bietet sich ein indirekter Weg an: die Generierung eines Kommunikationsmediums – einen Blog: fineartsberlin.com.

Ein Blog ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Journal. Häufig ist ein Blog „endlos“. Eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umbrochen wird. Ein Blog ist ein für den Herausgeber und seine Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu oftmals spezifischen Themengruppen – hier zum Thema „Kunst“. Die Auswirkungen von verstärktem Marketing im Kunstbetrieb werden thematisiert.

Neben Artikeln über die Vermarktung von Kunst, Berlin als Kunststandort und die allgemeinen Marktmechanismen wird auf fineartsberlin.com „gute“ Kunst präsentiert. Dazu können sich Künstler bewerben. Der Blog dient als Kommunikationsmedium.

Mögliche Finanzierung:

Google-Anzeigen (AdSense)

Banner-Werbung durch Berliner Galeristen

Vorteil:

Es bewerben sich Künstler, auf die purpur berlin später zurückgreifen kann. Der theoretische Teil der Diplomarbeit bietet den Grundstock an Inhalt. Möglichkeit zum Aufbau einer Community, die weiteren „unique“ Content generiert. (Einzigartiger Inhalt/ einzigartige Texte bestärken die gute Positionierung in Suchmaschinen)

Arbeitsumfang/Zeitaufwand:

Das Führen eines Blogs erfordert ständige Betreuung und regelmäßige Einträge.

Ein Vorlauf von rund drei bis sechs Monaten sollte eingeplant werden, bevor auf purpur berlin hingewiesen wird.

Werbung für fineartsberlin.com:

Es werden hochwertige, edel wirkende Flyer, in den großen Galerien ausgelegt.

Der Partner, DINAMIX Media, ist zuständig für die Auslage in Berliner oder nationalen Kultureinrichtungen. Die Zielgruppe, die DINAMIX als „Kulturpublikum in Deutschland, die Besucher von Museen und Theatern“ beschreibt, wird direkt erreicht. „Diese sind überdurchschnittlich gebildet, kritische Geister, echte Genießer und Multiplikatoren.“

LINK:
<http://www.dinamix.de>

Laut Mediadaten werden 30 Opern-, Theater und Konzerthäuser, 45 Museen sowie 50 zeitgenössische Galerien in Berlin bestückt.

Neben dem Blog und Flyern ist eine hochwertig produzierte Broschüre denkbar, die auf den eigentlichen Blog aufmerksam macht. Die Distribution übernimmt ebenfalls DINAMIX.

Ein Newsletter hält die Abonnenten auf dem Laufenden und informiert die Presse über Kunst aus Berlin.

PHASE 2: NEUGIERDE WECKEN (SYMPATHIE) UND ERSTE BEKANNTHEIT SCHAFFEN (BEKANNTHEIT)

Um Neugierde zu wecken und Aufmerksamkeit zu erregen, wird auf strategisch geplante, auffallende Aktionen gesetzt, um ein Gesprächsthema zu erzeugen und die Presseaufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die Aktionen haben einen frischen und sympathischen Charakter.

Sie haben mit der Farbe Purpur zu tun und finden an Orten statt, wo sich die Zielgruppe aufhält: Vor und in wichtigen Galerien, auf Ausstellungseröffnungen, zur Mittagszeit in den Zentren, vor und in Museen, vor und in „guten“ Restaurants.

In regelmäßigen Abständen finden diese Aktionen statt und erregen öffentliche Aufmerksamkeit.

Alle Aktionen werden dokumentiert und bei fineartsberlin.com und auf der eigenen Website von [purpur berlin](http://purpurberlin.com) vorgestellt. Außerdem werden die Internet-Plattformen YouTube.com sowie Vimeo.com als Multiplikatoren genutzt. Dort werden Videos zu den Aktionen veröffentlicht.

In der Reihe oder als Fortsetzung erzeugt man Spannung und die Erwartung, was wohl als Nächstes kommen wird.

Gezielt wird großflächig Flyerwerbung in „guten“ Galerien, Restaurants, Hotels betrieben, um auf die Aktionen unter dem Namen [purpur berlin](http://purpurberlin.com) – die Kunsterfrischung – hinzuweisen.

Mögliche Finanzierung:

Zur Umsetzung könnten Schauspiel- und Kunsthochschulen zur Unterstützung zur „Rettung der Kunst“ angefragt werden.

Sonst wird alles Material von Investoren und Gönnern vorfinanziert.

Vorteil:

Der Gestaltungsspielraum ist riesig.

Arbeitsumfang/Zeitaufwand:

Um nicht unterzugehen, sind eine Reihe an Aktionen in einer auffälligen Quantität nötig.

In einem Zeitraum von vier Wochen sollten acht Veranstaltungen stattfinden.



Mögliche Aktionen an bekannten Orten in Berlin: „Der Mann an der Wand“ und das „Riesen Purpur-Viech“ am Potsdamer Platz



Hast du die „purpurfarbenen Kunstlinger“ am Gendarmenmarkt gesehen?



Mindestens dreißig „nackte Purpur-Venusfigurinen“ standen rund um das Adlon

PHASE 3: POPULARITÄT STEIGERN /

HINWEIS AUF DIE AUSSTELLUNG (BEKANNTHEIT)

Es wird eine Wohltätigkeitsveranstaltung ins Leben gerufen, die mit der eigentlichen Ausstellung verbunden wird.

Eine Kooperation mit einer bestehenden Benefizveranstaltung ist von Vorteil.

So könnte beispielsweise die Initiative „Menschen für Menschen“ angesprochen werden. Die Prominenten hinter den Veranstaltungen, hier Karlheinz Böhm, wirken als Multipliktoren.

Kontakte zu Mitgliedern des LIONS CLUBS bestehen bereits, die unter anderem Wohltätigkeitsveranstaltungen für die Krebshilfe organisieren.

Durch eine Charity-Veranstaltung sorgt man im Allgemeinen für öffentliche Aufmerksamkeit und die der Presse.

Einzelne Kunstwerke der Künstler, die in der Ausstellung zu sehen sind, sollen versteigert werden.

Vorteil:

Der große Vorteil ist die hohe Popularität, die trotz niedriger Kosten durch gezielte Pressearbeit gesteigert wird.

Durch das Thema sowie den eigentlich guten Zweck der Veranstaltung und die „Rückbesinnung auf die wahre Kunst“ ist eine Kooperation mit einer wohltätigen Organisation höchst wahrscheinlich.

Arbeitsumfang/Zeitaufwand:

Ein Vorlauf von rund einem Monat ist eingeplant, bevor die Veranstaltung stattfindet. Mit der Plakatierung wird zwei bis drei Wochen vor Veranstaltungsbeginn begonnen. Die Flyerdistribution startet zwei Wochen vorher. In regelmäßigen Abständen wird die Presse über die Veranstaltung informiert:

- Phase 1: Hinweis auf die Benefizveranstaltung und Ausstellung
- Phase 2: Review auf Aktionen (Zusammenhang herstellen)
- Phase 3: Teilnehmende Künstler und Gäste werden bekanntgegeben
- Phase 4: Einladung der Presse zur Preview und Versteigerung
- Phase 5: Skandälchen über einen Künstler werden verbreitet.
- Phase 6 (nach der Ausstellung): Ausstellungsrückblick

Wie erreicht man die Gäste / Wer wird VIP?:

1. GELADENE GÄSTE (AUKTION):

Es werden hochwertige Einladungen, in begrenzter Stückzahl in ausgewählten Galerien* ausgegeben. Eine Exklusivität wird erzeugt und ein innerer Kreis wird geschaffen, zu dem man gehören möchte.

Sonst werden persönliche Einladungen an bekannte Sammler und an besondere Mitspieler im Berliner Kunstbetrieb geschickt und ausgehändigt.

** Galerien im Hochpreissegment wie beispielsweise Contemporary Fine Arts, ScheiblerMitte, Michael Schultz, Loock, ...*

2. GELADENE GÄSTE FÜR VERNISSAGE (VIP):

Es werden hochwertige Einladungen, in ausgewählten Galerien* ausgegeben. Es wird ein etwas größerer innerer Kreis geschaffen, die Exklusivität bleibt jedoch bewahrt.

** Galerien im mittleren bis Hochpreissegment wie beispielsweise Ups-tairs Berlin, Gerken, Peres Projects, ...*

3. ÖFFENTLICHE VERNISSAGE (ERÖFFNUNG) UND AUSSTELLUNG:

Alle offiziell registrierten Galerien werden persönlich angeschrieben.

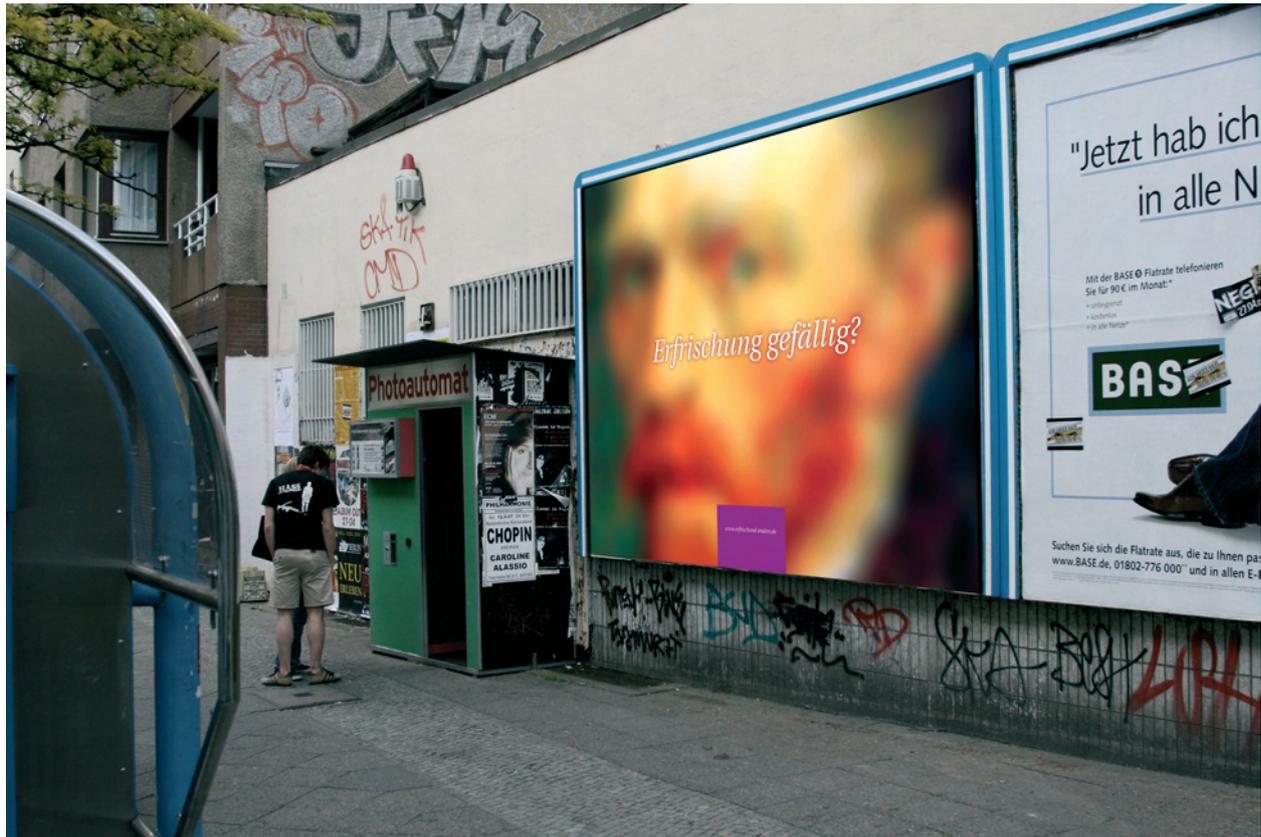
In drei Phasen wird Werbung geschaltet.

In der ersten Phase der Schaltung wird nur die *Erfrischung* thematisiert.

In der zweiten findet die Auflösung statt: Es geht um „*die Kunsterfrischung*“. In der dritten Phase wird auf die Ausstellung *purpur berlin* und die Ausstellungseröffnung hingewiesen.

Flyer werden großflächig in Berliner Galerien ausgelegt und durch DINAMIX Media verteilt. Außerdem wird Plakatwerbung, Citylight-Poster und 18/1-Plakate in Berlin und Potsdam, sowie Anzeigen in den genannten Kommunikationsmedien geschaltet.

Die Wohltätigkeit wird in der Werbung nicht thematisiert!



Phase 1: 18/1-Plakatwerbung: „Erfrischung gefällig?“

Hinweis: Es wird eine Webadresse offeriert, die aber noch nichts von purpur berlin verrät.

Auf der Website „erfrischendanders.de“ oder „erfrischunggefaellig.de“ werden alle Plakat- und Anzeigenmotive abgebildet und die dokumentierten Aktionen vorgestellt.

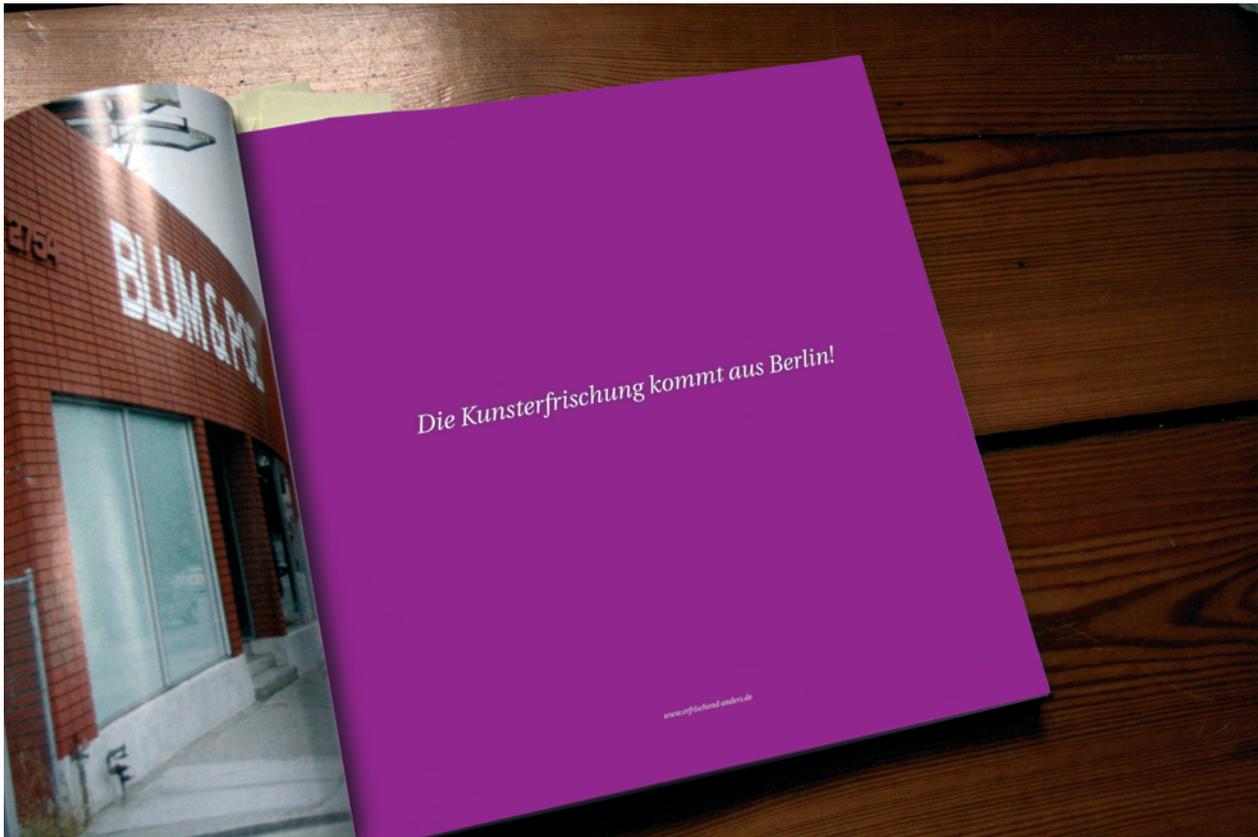


Phase 1: Citylight-Plakatwerbung: „Erfrischung gefällig“



Phase 2: Citylight-Plakatwerbung in Berlin: „Die Kunsterfrischung kommt!“

Hinweis: Wieder wird eine Webadresse offeriert, die aber noch nichts von purpur berlin verrät. Auf der Website wird nun zeitgenössische Kunst aus Berlin thematisiert. Das Bedürfnis nach junger und unverbrauchter, qualitativ hochwertiger Kunst wird aufgegriffen.



Phase 2: Anzeigenwerbung in einem internationalen Kunstmagazin (Artforum): „Die Kunsterfrischung kommt aus Berlin!“



Phase 3: Doppelanzeigenwerbung in einem Kunstmagazin: „Die Kunsterfrischung in und aus Berlin!“
+ Hinweis auf die Veranstaltung *purpur berlin*

Hinweis: Auf der Website „purpurberlin.de“ findet der Besucher detaillierte Informationen zur Ausstellung.



Phase 3: Mehrfache Plakatwerbung in Berlin und Potsdam: „Die Kunsterfrischung in und aus Berlin!“

+ Hinweis auf die Veranstaltung *purpur berlin*

PHASE 4: ERFÜLLUNG DES BEDÜRFNISSES: DIE VERANSTALTUNG (VERTRAUEN)

Die Ausstellung an einem typischen Berliner Ort wird in drei Stufen eingeteilt.

Es gibt eine Zeitspanne für die Preview, in der Termine für Vorbesichtigungen vereinbart werden können und in der Vorkäufe stattfinden. Sie ist exklusiv und laut Berliner Galeristen eine gängige Methode, potenzielle Käufer zu hofieren.

Die Künstler werden zu den Terminen anwesend sein. So kann der Käufer in direkten Kontakt zu ihm treten und lernt seine Werke näher kennen.

Eine persönliche Atmosphäre wird geschaffen.

Dann gibt es den Tag der Versteigerung mit anschließender Vernissage, die die Ausstellung für die Öffentlichkeit eröffnet.

Zur Versteigerung werden nur die wirklich potenziellen Käufer und Interessenten eingeladen, die im Vorfeld eine Führung durch die Ausstellung bekommen und über Hintergründe der Künstler informiert werden.

Nach einem Sektempfang werden in exklusiven Rahmen von jedem ausgestellten Künstler ein Bild versteigert.

Anschließend gibt es für die VIPs Häppchen und Getränke, die von „purpurfarbenen“ Hostessen gereicht werden, bevor dann die eigentliche Vernissage stattfindet. Diese ist dann öffentlich. Alle Elemente aus den Aktionen aus der zweiten Phase – purpurfarbene Bärenkostüme und Stretch Limousinen – werden auf der Veranstaltung aufgegriffen.

Ab dann ist die Ausstellung für die Öffentlichkeit zugänglich. Ein geringes Eintrittsgeld ist denkbar, um die Exklusivität zu unterstreichen. Führungen können drei Wochen vorher gebucht werden. Dadurch hat die Ausstellung einen musealen Charakter.



Einladungs-Klappkarte, purpurfarbener Umschlag, Anschreiben und „Special-Edition-Prosecco“ – die Kunsterfrischung

Zusätzliche Veranstaltungen wie Lesungen und Filmvorführungen finden ebenfalls an den Tagen und Abenden nach der Vernissage statt. Dabei stehen die Themen „Vermarktung von Kunst“ im Vordergrund, die auch in der ersten Phase der Bekanntmachung ein Bedürfnis weckten.

Für die Umsetzung wird auf finanzielles Sponsoring und Sachsponsorship zurückgegriffen.

Um den Bezug zu Berlin zu unterstreichen, sind die Partner und Sponsoren des Projekts vornehmlich Berliner Traditions-Unternehmen.

Vor allem sind Kooperationen und Partnerschaften für Materialspenden und Dienstleistungen wichtig. So können Kunsttransporte von Kroll, die Versicherung von Heinemann Kunstversicherungen, das Catering von Einhorn und der Shuttle-Service von Sage Cars unterstützt werden.

Zusätzlich werden Partnerschaften zu Stiftungen sowie Förderungsgesellschaften gesucht, die junge Kunst-Projekte in Berlin fördern und unterstützen.

Die Ausstellung soll ein Start für eine Reihe an Veranstaltungen sein, die in regelmäßigen Abständen stattfinden.

PURPUR BERLIN wird sich stetig weiterentwickeln und so langsam zu einer Institution im Berliner Kunstbetrieb heranwachsen.

Anhang

BILDNACHWEISE

S. 30–31 Quelle: <http://www.sigma-online.com> / ©SIGMA

S. 45–47 Montagen / Bildvorlagen-Quelle: <http://google.com>

S. 50–55 Montagen / Bildvorlagen ©Peer Kriesel

Alle anderen Fotografien, Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Autors.

