

NEUE HORIZONTE

ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.

KAMPAGNENBESCHREIBUNG

01. DIE IDEE

Museen setzen bei Besucher*innen gedankliche und emotionale Prozesse in Gang. Sie befördern die Auseinandersetzung mit der menschlichen Kultur und Geschichte. Aber nicht nur. Denn letztlich ist ein Museumsbesuch immer auch eine Reise in das eigene Ich. Insofern möchten wir Ihre Beschreibung von Museen als Identitätsstifter aufgreifen.

Ein Museumsbesuch bewirkt in mehrfacher Hinsicht, dass wir Menschen über den berühmten Tellerrand blicken, das eigene Wissen und Verständnis erweitern, **neue Horizonte** kennenlernen können. Und unterhalten werden wir selbstverständlich auch. Genau diese schier unendlichen Erlebnis- und Erkenntnismöglichkeiten greift unsere Kampagnenidee auf.

02. DAS WORDING

Der Claim **NEUE HORIZONTE** bringt unmittelbar zum Ausdruck, dass wir ein Museum anders verlassen als wir es betreten haben. Unser Blick auf bestimmte Dinge hat sich verändert, sie sind Teil von uns selbst geworden.

Verstärkt wird diese Botschaft durch den klar formulierten und aktivierenden Sub-Claim: **Ändern Sie Ihren Blick auf die Dinge – mit einem Besuch im Museum.**

Abschließend erläutert ein Kampagnenabbinder, wer hinter der Aktion steckt: Eine Kampagne des Deutschen Museumsbund e.V.

03. DIE VISUALISIERUNG

Wir haben einen künstlerischen Ansatz gewählt, der Aufmerksamkeit durch Irritation erzeugt. Eine horizontale Spiegelachse in der Bildmitte trennt Besucher*innen von verschiedenen Exponaten und schafft gleichzeitig eine visuelle Vereinigung. Bewusst wird dabei der Kopf als Sitz des Verstandes, aber auch der Emotionen abstrahiert. Bei der Auswahl des Motivs wiederum ergeben sich unendlich viele Möglichkeiten, um unterschiedliche Museumsarten (Kunstmuseum, Naturkundemuseum, Historisches Museum, Themenmuseum, ...) mit ausgewählten Exponaten abzubilden. Nachfolgend sehen Sie einige Beispielmotive, die beliebig erweitert werden können sowie mehrere Mockups, um Ihnen ein Gefühl für die Wirkung der Motive im öffentlichen Raum zu geben.





NEUE HORIZONTE

ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.

A man's face is shown from the chest up, wearing a light-colored button-down shirt. The top of his head is replaced by a classical marble bust of a man's head with curly hair. The background is a dark, solid color.

**ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.**

**NEUE
HORIZONTE**

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.

**ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.**

**NEUE
HORIZONTE**



NEUE HORIZONTE

ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.



Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



**ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.**

**NEUE
HORIZONTE**

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



NEUE HORIZONTE

ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



NEUE HORIZONTE

ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.



Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



NEUE HORIZONTE

ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.



Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



**ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.**

NEUE HORIZONTE

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



**ÄNDERN SIE IHREN BLICK AUF DIE DINGE –
MIT EINEM BESUCH IM MUSEUM.**

**NEUE
HORIZONTE**

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.





ECHT. JETZT.

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.



KAMPAGNENBESCHREIBUNG

01. DIE IDEE

Museen ermöglichen Unterhaltung und Bildungserlebnisse und dabei die Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen, wie Sie selbst geschrieben haben. Eine wesentliche Besonderheit ist, dass man in der Regel vor einem echten Objekt bzw. Exponat steht. Dieses Live-Erlebnis bewirkt zusätzliche WOW- und AHA-Effekte. Viele Jugendliche würden diese spontane Wirkung wahrscheinlich mit einer rhetorischen Frage kommentieren: **Echt jetzt?**

Diese Frage ist minimalistisch und bedeutungsreich zugleich. Ebenso wie unsere Kampagnenidee. Wording und Bildsprache sind auf das Wesentliche reduziert und setzen bei Betrachter*innen einen gedanklichen Prozess in Gang. Gleichzeitig werden Objekte auf hochwertige Weise dargestellt. Die Kampagne weckt damit Neugier und Interesse, gleichzeitig zahlt sie auf die Attraktivität des gesamten Museumsbetriebs ein.

02. DAS WORDING

Mit dem Claim **ECHT. JETZT.** greifen wir die genannte jugendsprachliche Wortkombination auf. Als Frage vermittelt sie Erstaunen, Überraschung oder Ungläubigkeit. Durch das Setzen der zwei Punkte nach jedem Wort verändern wir deren Bedeutung und stellen trotzdem eine semantische Verbindung her.

Begleitend erklären und verstärken wir die immanente Botschaft mit einem weiterführenden Sub-Claim. Dieser lautet: Wer auf Live-Erlebnisse steht, geht ins Museum.

Abschließend erläutert ein Kampagnenabbinder, wer hinter der Aktion steckt: Eine Kampagne des Deutschen Museumsbund e.V.

03. DIE VISUALISIERUNG

Auch bei der Bildauswahl setzen wir Akzente. Es steht jeweils ein Objekt im Fokus. Kontrastierend ist ein dunkler Hintergrund gesetzt. Bei der Auswahl des Motivs ergeben sich unendlich viele Möglichkeiten, um unterschiedliche Museumsarten (Kunstmuseum, Naturkundemuseum, Historisches Museum, Themenmuseum, ...) abzubilden. Nachfolgend sehen Sie einige Beispielmotive sowie mehrere Mockups, um Ihnen ein Gefühl für die Wirkung der Motive im öffentlichen Raum zu geben.



**ECHT.
JETZT.**

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



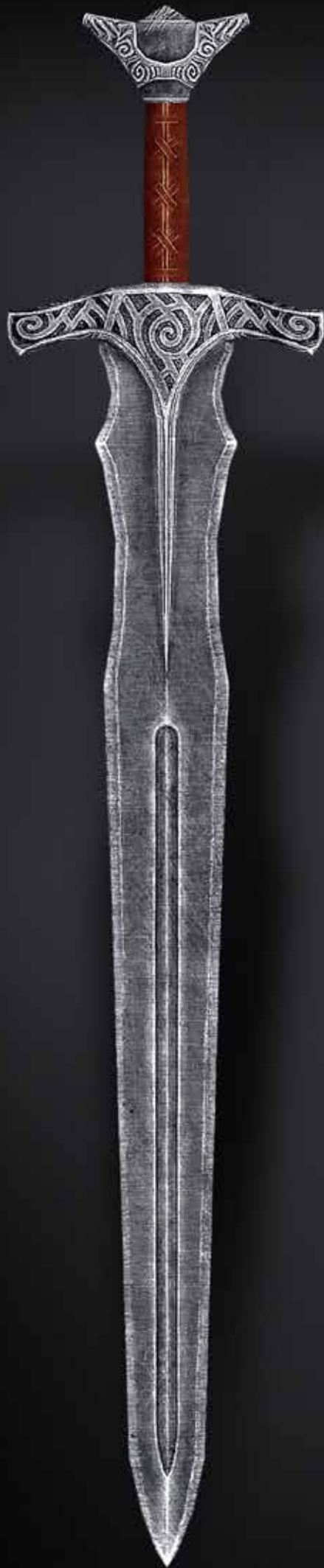
ECHT. JETZT.

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.



ECHT. JETZT.

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.



ECHT.
JETZT.

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



ECHT. JETZT.

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.

A rear view of a silver Mercedes-Benz 300 SL Roadster, a classic open-top sports car. The car is centered in the frame, showing its distinctive rounded rear end, a prominent Mercedes-Benz logo on the trunk lid, and a chrome bumper. The background is dark, making the car stand out.

**ECHT.
JETZT.**

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



**ECHT.
JETZT.**

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.





**ECHT.
JETZT.**

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



**ECHT.
JETZT.**

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.



**ECHT.
JETZT.**

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.

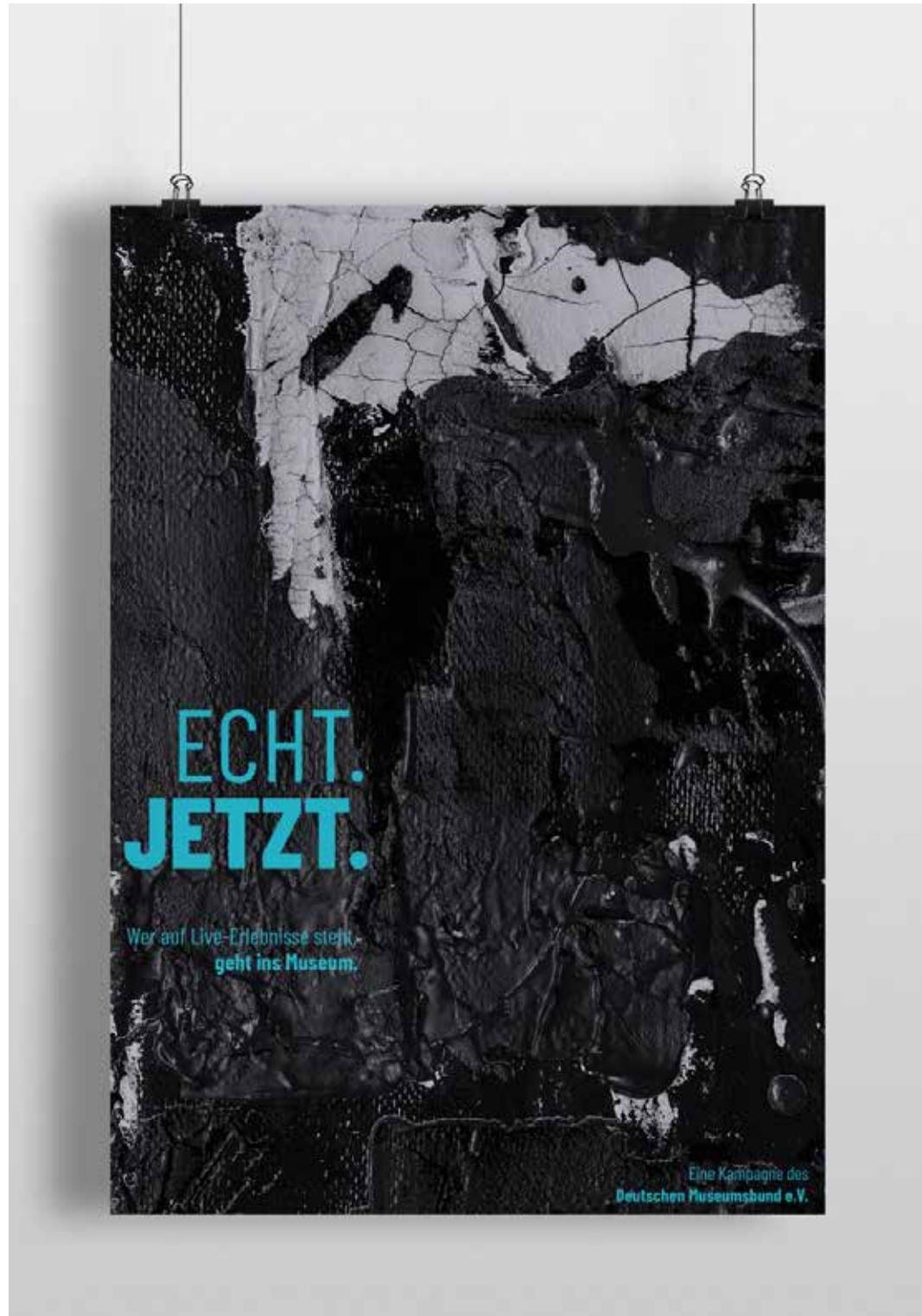




**ECHT.
JETZT.**

Wer auf Live-Erlebnisse steht,
geht ins Museum.

Eine Kampagne des
Deutschen Museumsbund e.V.





kc
» design

KONZEPTIONELLE GESTALTUNG

GRAFIK DESIGN

CORPORATE DESIGN

ILLUSTRATION

FOTOGRAFIE

LEITSYSTEME

AUSSTELLUNGSGRAFIK

WEBDESIGN

ANIMATION

FILM

Wir lieben was wir tun.

kc-design ist ein Kreativbüro mit Grafik- und Webdesignern, Illustratoren, Foto- und Typografen sowie Produzenten in Reutlingen und im Allgäu. Wir sind frei, loyal, unkompliziert, unbequem, gemütlich, individuell, familiär, erfahren und immer hungrig auf Neues. Ein Team voller Individualisten, Strategen, Kreativer und bodenständiger Überflieger.

Unsere Gestaltung findet sich z.B. auf, an und in Gebäuden, Ausstellungen und Museen, online, in Büchern und Produktkatalogen, als Corporate Design, Bekleidung, Verpackungen oder Drucksachen oder in Filmen wieder.

www.kc-design.de

www.kunst-sichtbar-machen.de

kc-design | Stefan Beuter
Albstraße 52 | 72764 Reutlingen
T: +49 (0)7121 93933-60
info@kc-design.de

Atelier im Allgäu
Hugofelsweg 15 | 87509 Immenstadt i. A.
T: +49 (0)8323 9694471
info@kc-design.de