



Marketing- & communicatiestrategie *Design van het Derde Rijk*

1. Introductie
2. Marketingdoelstellingen
3. Doelgroepen
4. Publiek en bezoekersaantallen
5. Ongewenst publiek
6. De digitale verdieping
7. Persbenadering en mediacampagne
8. Begroting

1. Introductie

De tentoonstelling *Design van het Derde Rijk* is uniek op veel verschillende manieren. Het is bovenal bijzonder dat een museum voor het eerst een tentoonstelling over nazi-design inricht. Maar ook voor Design Museum Den Bosch als instelling is het een uniek project. Voor het eerst zal een tentoonstelling te zien zijn in beide zalen van het museum. Voor het eerst behandelen we materie die zó gevoelig ligt. Voor het eerst is er bij een tentoonstelling al een jaar van tevoren uitgebreide media-aandacht. Voor het eerst verwachten we zó veel bezoekers dat we overwegen de kaartverkoop via tijdvakken te reguleren. Dit alles maakt dat de marketing- en communicatiestrategie voor *Design van het Derde Rijk* flink zal afwijken van onze gebruikelijke werkwijze.

Enerzijds biedt dit project ongekende communicatiemogelijkheden. In tegenstelling tot een gebruikelijke tentoonstelling hebben we nu, meer dan een half jaar voor aanvang, al geen enkel gebrek aan attentie van de pers. Nieuwsuur, De Volkskrant, Trouw, het radioprogramma OVT op NPO Radio 1, Brabants Dagblad en vele andere media hebben al aandacht besteed aan de tentoonstelling. Het verwachte aantal bezoekers ligt flink hoger dan gebruikelijk, en ook het budget voor marketing en communicatie zal hoger liggen dan normaal. Dit houdt in dat er uitgebreide mogelijkheden zijn om ons verhaal voor het voetlicht te brengen. In onze missie staat dat we de maatschappelijke en culturele betekenis van vormgeving in de geschiedenis, nu en in de toekomst belichten. Deze tentoonstelling leent zich daar bij uitstek voor. In combinatie met de tentoonstellingen *Modern Nederland 1963-1989* (voorjaar-zomer 2019) en *Posthuman* (voorjaar 2020) vormt de tentoonstelling een drieluik en meerjarig onderzoek naar de maatschappelijke rol en invloed van design.

Anderzijds behandelt het museum met deze tentoonstelling een thema waar we makkelijk mee de fout in kunnen gaan. In de kern ligt de communicatie-uitdaging in de verwachting dat een museum per definitie dingen laat zien die *goed* zijn: *goed* in de betekenis van mooi,

maar ook *goed* in de betekenis van moreel acceptabel. *Design van het Derde Rijk* vraagt bezoekers te overwegen dat iets dat mooi of interessant is, ook moreel verwerpelijk kan zijn. De nadruk in het ontwerp van de tentoonstelling en onze communicatie ligt op het begrijpen van de manier waarop design is ingezet voor het uitdragen van de nazi-ideologie. Wij geloven dat als je volmondig *dit nooit weer* wilt kunnen zeggen, je de moeite moet nemen te analyseren hoe de processen van beïnvloeding destijds werkten. Veel moderne musea zijn ingericht met als doel 'beleving'. Met deze tentoonstelling zetten wij juist in op 'begrijpen'. Dit vraagt om een zeer verfijnde en gevoelige benadering van alle marketing- en communicatie uitingen. Nu hebben we al de ervaring dat de kleinste feitelijke onduidelijkheid in een artikel of radio-uitzending voor grote oproer kan zorgen. In de keuze voor ieder gebruikt woord en beeld moeten we zorgdragen voor de juiste toonzetting.

Juist op het gebied van marketing vormt dit een gelaagde uitdaging. Het doel van onze marketingstrategie is om bezoek aan de tentoonstelling te stimuleren. Bij de verkeerde beeld- en woordkeuze kan dit echter al snel de verdenking op zich laden dat we niet alleen de tentoonstelling aanprijzen, maar ook de nazi-ideologie. Middels het maken van weloverwogen keuzes, een goede inbedding van het publieksprogramma en het aanbieden van digitale verdiepingsmogelijkheden zullen we zorgdragen voor de juiste interpretatie van onze intenties.

2. Marketingdoelstellingen

Stimuleren bezoek aan de tentoonstelling in het museum. Kennis genereren en delen over de manier waarop de nazi's design hebben ingezet ter verspreiding van hun ideologie. Vergroten naamsbekendheid Design Museum Den Bosch.

3. Doelgroepen

- Landelijke liefhebbers van kunst (ouder, hoogopgeleid, veel vrije tijd)
- Historici, met name specialisatie geschiedenis 20^e eeuw
- Studenten, geschiedenis 20^e eeuw
- Internationale gasten (Duitsland, Engeland, in mindere mate Frankrijk)
- Groot internetpubliek, hiervoor wordt de digitale verdieping c.q. costumer journey speciaal uitgebreid
- Veteranen (in het kader van 75 jaar bevrijding)
- Internationale kunst-, geschiedenis- en designliefhebbers (voornamelijk nabije markt: Vlaanderen en Duitsland (regio Noordrijn-Westfalen), maar voor deze tentoonstelling ook breder)
- Landelijke liefhebbers van (design)geschiedenis
- Verschuiving in het bezoekerspatroon, regulier is dat veelal hoger opgeleid en vrouwelijk, voor de ze tentoonstelling verwachten we meer mannelijke bezoekers
- Algemene houders museumkaart en vaste museumbezoekers
- Bijzondere doelgroep: grootouders met kleinkinderen, voor hen wordt een speciale rondleiding ontwikkeld
- Dagjesmensen/toeristen Den Bosch, Eindhoven, Brabant
- Achterban en stakeholders van het museum, regionaal cultuurpubliek

- Jonger publiek uit heel Nederland dat geïnteresseerd is in kunst, cultuur en geschiedenis
- Educatieve doelgroepen (basisonderwijs, V.O., M.B.O en academici)
- Geïnteresseerden in deze periode
- 'Fout publiek', ook hiervoor wordt een speciale opvang voorzien in nauw overleg met de gemeente Den Bosch

4. Publiek en bezoekersaantallen

Het huidige publiek is als volgt samengesteld (op basis van publieksonderzoek Hendrik Beerda).

- 5 % 0 - 17 jaar
- 27 % 18 - 39 jaar
- 28 % 40 – 54 jaar
- 40 % 55+
- 3 % buitenland (m.n. België/Vlaanderen en Duitsland/Noordrijn-Westfalen)

Voor deze tentoonstelling verwachten we een lichte verschuiving naar een jonger publiek en meer internationale gasten. Ook verwachten we 30.000 extra bezoekers. Het is belangrijk op te merken dat in het onderzoek van Hendrik Beerda de educatieve doelgroep niet meegenomen wordt. In 2017 waren er 10.721 educatieve bezoekers aan het museum, op basis van de huidige vooruitzichten verwachten we ook hier een grote stijging in.

5. Ongewenst publiek

We houden bij deze tentoonstelling rekening met de mogelijkheid dat er ongewenst publiek zal verschijnen, zowel van de extreem linkse- als de extreem rechtse zijde van het politieke spectrum. Wederom is een heldere positionering van de tentoonstelling essentieel om ervoor te zorgen dat geen van beide groepen zich welkom voelt. Er is advies ingewonnen bij instellingen als het CIDI, NIOD en Kamp Vught. Zij gaven aan dat het wat de rechtsextremisten belangrijk is te beseffen dat zij online alle informatie en objecten waar zij waarde aan hechten al kunnen vinden. Het is een illusie te denken dat deze tentoonstelling voor hen iets nieuws zal brengen. Voor de linksextremisten is het belangrijk de nadruk op begrijpen in plaats van beleven nooit uit het oog te verliezen. De suppoosten zullen in aanloop naar deze tentoonstelling extra getraind worden en de beveiliging zal zowel zichtbaar als onzichtbaar geïntensiveerd worden.

6. De digitale verdieping

Design Museum Den Bosch heeft de ambitie om koploper te worden in het toepassen van het concept van de digitale verdieping in de *customer journey* van het museumbezoek. De tentoonstelling *Modern Nederland 1962-1989* in voorjaar 2019 was de eerste stap in dit proces. Het gaat hierbij niet zozeer om het komen tot de aankoop van een ticket (de *customer journey* in de nauwe, traditionele marketingopvatting), maar om de manier waarop de tentoonstellingen buiten de muren van het museum en buiten het tijdsbestek van een museumbezoek treden. We bieden bezoekers al voordat ze arriveren in het museum online

informatie en verdiepingen die naadloos overgaan in het museumbezoek. Ook in de periode na het bezoek zal de bezoeker nog uitgenodigd worden door te praten en denken over de tentoonstelling.

Dit vraagt om een gelaagde digitale en fysieke omgeving waar de tentoonstelling deel van uitmaakt, maar die daar zeker niet eindigt. Denk hierbij aan longreads, animaties, inspiratiebronnen van de conservatoren, procesbeelden van het tentoonstellingsontwerp, *user-generated content*, experts aan het woord, verslagen en videomateriaal van het publieksprogramma, uitgelichte objecten, aanhaken bij de actualiteit et cetera. Het museum stelt zich hierbij expliciet op als gids. Juist rond het thema Tweede Wereldoorlog is er een wildgroei aan informatiebronnen. Onderdeel van de digitale verdieping is ook het delen van de bronnen die volgens ons waardevol zijn.

Enerzijds heeft deze digitale verdieping toegevoegde waarde voor de bezoeker, die een rijkere ervaring heeft dan bij een normaal museumbezoek. Anderzijds zorgt het ervoor dat wij als museum een platform hebben waar registraties van het publieksprogramma, publicaties, de digitale middelen en alle andere (foto)materialen rond een tentoonstelling verzameld zijn. Ook na de tentoonstelling blijft deze informatie beschikbaar, waarmee het bovengenoemde meerjarige onderzoek naar de wisselwerking tussen design en maatschappij ook daadwerkelijk meerjarig is.

7. Persbenadering en mediacampagne

Printmedia

De contacten met redacties van alle grote nationale media zijn al gelegd. Er zijn reeds meerdere artikelen over de tentoonstelling verschenen in *Trouw*, *De Volkskrant* en *De Telegraaf*. Ook de *Leeuwarder Courant*, het *Noord-Hollands Dagblad* en het *Brabants Dagblad* hebben ruimschots aandacht besteed aan de tentoonstelling. Binnenkort verschijnt een uitgebreid artikel in het *Financieel Dagblad*. Met het *NRC Handelsblad* loopt het contact nog, ook zij zullen in aanloop naar de tentoonstelling een groot artikel wijden aan *Design van het Derde Rijk*. Het museum houdt contact met bovengenoemde redacties zodat ook bij aanvang en gedurende de tentoonstelling nog aandacht gegenereerd zal worden. Ook de redacties van alle grote bladen zullen benaderd worden. Er ligt al contact met *Geschiedenis Magazine* voor een langer artikel. Wat betreft de kunstbladen zijn er contacten en toezeggingen van *Metropolis M*, *Dude*, *See All This* en *Museumtijdschrift*.

Televisie

Tv-programma *Nieuwsuur* besteedde in 2018 al aandacht aan de tentoonstelling en heeft opnames gemaakt tijdens een werkbezoek aan München voor een tweede item. Er is contact gelegd met de redactie van *Pauw*, die aangegeven hebben geïnteresseerd te zijn in *Design van het Derde Rijk*. De opening van de tentoonstelling valt bijna gelijk met de start van het nieuwe seizoen van *De Wereld Draait Door*, we leggen contact met de redactie om ook hier aandacht aan de tentoonstelling te besteden. Er zijn goede contacten met de redactie van het AVRO/TROS programma *Nu te zien* en met de VPRO. Ook bij Omroep Brabant heeft directeur Timo de Rijk al een interview gegeven, en er zijn plannen voor een vervolgitem. Met lokale omroep DTV zijn ook lopende gesprekken voor een interview. In aanloop naar de tentoonstelling zal ook met andere TV-redacties contact gelegd worden.

Radio

Ook vanuit de radio is er al veel interesse in de tentoonstelling. Directeur Timo de Rijk zat al bij het programma *OVT* van NPO Radio 1 om over de tentoonstelling te spreken. Er zijn lopende gesprekken over verschijningen bij *Spraakmakers* van NPO Radio 1 en *Spijkers met Koppen* van NPO Radio 2. Momenteel zijn we in onderhandeling over een langere documentaire voor *Radiodoc* van NPO Radio 1.

75 jaar bevrijding

De tentoonstelling is onderdeel van de viering van 75 jaar bevrijding in Brabant. Verschillende Bossche musea zullen ook tentoonstellingen wijden aan WOII. Gezamenlijk zullen we potentiële bezoekers benaderen. Tevens werken we samen met Kamp Vught; zowel op het gebied van educatie als op het gebied van marketing / communicatie. Een gezamenlijk bezoekersarrangement is in de maak.

Internationaal

Er zal gebruik gemaakt worden van de netwerken van de internationale bruikleengevers om de tentoonstelling ook internationaal onder de aandacht te brengen. We werken hiervoor ook samen met Visit Brabant. Er zal contact gelegd worden met culturele samenwerkingsorganisaties als het Goethe Instituut om ook op die manier een internationaal publiek te bereiken. Verschillende internationale journalisten, met name uit Duitsland, heeft al contact gezocht om over de tentoonstelling te schrijven. Zowel de online advertentiecampagne als de social media campagne zal zich richten op een Nederlands, Duits en Belgisch publiek.

Campagne

Posters, flyers en outdoor

Posters en flyers zullen gedurende de looptijd van de tentoonstelling door het bedrijf Citydogs verspreid worden. Op bijna 4000 culturele locaties door het hele land zullen de posters en flyers van deze tentoonstelling te zien zijn. Daarnaast werken we met het bedrijf Exterion Media om te adverteren met A0-formaat posters op NS-stations. De posters zullen hierdoor meerdere weken op meer dan 400 zichtvlakken in het hele land te zien zijn. Tevens zullen we gebruik maken van de mogelijkheden van het bedrijf Centercom om bijkomende buitenreclame zoals A0-posters en Artscreens in te zetten voor deze tentoonstelling. Ook werken we samen met het bedrijf Dutchitalmedia voor het adverteren middels bewegende animaties op de Amsterdamse metrostations. Voor de verspreiding van flyers maken we naast Citydogs gebruik van het netwerk van het bedrijf Holland Brochure Services. Zij zullen de flyer op nog eens 1000 extra locaties verspreiden, met name op culturele en toeristische plekken. Gedurende de looptijd van de tentoonstelling zullen we ook gebruik maken van de Peperbus op de Bossche Parade.

Lezersacties / arrangementen

Er zullen lezersacties opgezet worden met NS Spoor Magazine, hier hebben we eerder bij de tentoonstellingen *Jean Cocteau – Metamorphosis* en *Modern Nederland 1963-1989* al veel bezoekers mee getrokken. Ook met de Museumvereniging (Museumkaart) werken we aan een bijzonder arrangement. Middels een contract met het bedrijf Artifex bieden we

speciale arrangementen voor www.cultureleagenda.nl. In 2018 was een ledenavond met NRC een groot succes, die zullen we bij deze tentoonstelling opnieuw organiseren. Eenzelfde aanbod zal naar de Persgroep-publicaties gaan (*AD, de Volkskrant, Trouw, het Parool, de regionale bladen*). Een bezoekersarrangement met Kamp Vught is wordt gemaakt; gasten kunnen met korting beide plaatsen bezoeken. Om een jongere doelgroep te bereiken werken we samen voor arrangementen met We Are Public en CJP.

Advertenties (print, online, radio, TV).

Er zal voor deze tentoonstelling in print geadverteerd worden in *Dude, See All This, Museumtijdschrift, Geschiedenis Magazine, Zuiderlucht, De Uitloper, Brabants Dagblad, NRC, Trouw, De Volkskrant en 073 Magazine*. Onze online advertentiecampagnes worden verzorgd door de bedrijven Bloei Online en INTK. Zij werken met zowel Google Ads als bannering. INTK verzorgd daarnaast de advertenties via Google Grants. Daarnaast zullen we een uitgebreide advertentiecampagne opzetten op Instagram en Facebook. Zowel de online advertentiecampagne als de social media campagne zal zich richten op een Nederlands, Duits en Belgisch publiek. Een mediabureau zal in de arm genomen worden om nationale radio- en TV advertenties te coördineren.