



LANGE NACHT DER MUSEEN

FÜR PARTNER
& SPONSOREN

BERLIN

57.500.000 KONTAKTE in der Kommunikation

1.200.000 AUFRUFE der Website

35.000 BESUCHER*INNEN

2.157 WERBEFLÄCHEN i.d. Außenwerbung

800 EVENTS

80 MUSEEN als Touchpoints

35 SHUTTLEBUSSE



**WIR LADEN SIE EIN,
PARTNER DER
LANGEN NACHT
DER MUSEEN BERLIN
ZU WERDEN**

Die Lange Nacht der Museen in Berlin bietet ihren Besucher*innen eine einmalige Gelegenheit, in ganz besonderer Atmosphäre mit Kunst und Kultur in Berührung zu kommen. Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, mit unseren Besucher*innen in Kontakt zu treten und in dem positiven Umfeld und bei einer der angesehensten Kulturveranstaltungen Berlins Ihr Unternehmen zu präsentieren. Denn Kunst und Kultur brauchen starke Partner.

Die seit über 20 Jahren stattfindende Veranstaltung ist nicht nur Publikumsmagnet, sondern eine etablierte Marke in der Berliner Kulturlandschaft. Eine Positionierung im urbanen Kulturumfeld bei einer hochinteressanten Zielgruppe macht die Lange Nacht der Museen zu einem für alle Partner erfolversprechenden Ereignis.

Auf Grundlage der Langen Nacht der Museen Berlin 2018



DIE LANGE NACHT DER MUSEEN BERLIN

... ist eine der größten und erfolgreichsten Berliner Kulturveranstaltungen mit über 35.000 zufriedenen Besucher*innen.

... wurde vor 22 Jahren in Berlin erfunden und ist inzwischen in zahlreichen europäischen Städten.

... bietet die einmalige Möglichkeit, mit einem einzigen Ticket Einblicke in viele Museen, Gedenkstätten und Ausstellungshäuser zu bekommen.

... ist eine wichtige Kulturmarke und ein Highlight des Sommers – sowohl für Bewohner*innen als auch Besucher*innen Berlins.

Mehr als 80 Museen, Ausstellungshäuser und Kultureinrichtungen laden zu einem nächtlichen Rundgang durch Kunst, Geschichte, Architektur, Naturwissenschaft und Technik ein.

Ein spannendes Programm mit über 800 Veranstaltungen von Sonderführungen über Konzerte bis zu gastronomischen Highlights ermöglicht ganz spezielle Museumserlebnisse.

Eine gebildete, aufgeschlossene, urbane Zielgruppe, für die Kultur zum Lifestyle gehört, macht die Lange Nacht der Museen Berlin jedes Jahr zu einem hochkarätigen Sommer-Event mit bester Stimmung.

EINMALIGE EINBLICKE





10 VON 800 EVENTS

KOTTI, HIPHOP UND GANG-ALLTAG – Mitglieder der 36 Boys erzählen Gästen im Märkischen Museum Geschichten aus ihrem Kreuzberg der 80er.

Tanzen mit Love-Parade-Erfinder und **TECHNO-KORYPHÄE DR. MOTTE** zur Silent Disko im Museum für Kommunikation.

Die weltweit bekannten **FLYING STEPS** machen das Neue Museum kurzerhand zu ihrer Bühne.

Museum zum Mitmachen **TAPE ART-WORKSHOP** mit der Klebebande in der Berlinischen Galerie.

Volker Kutscher, Ideengeber des Serienhighlights Babylon Berlin, liest aus seinem Roman **„LUNAPARK“ IM POLIZEIHISTORISCHEN MUSEUM.**

Tango und Milonga auf neuem, ungewohntem **TANZPARKETT IM KOLONNADENHOF DER ALTEN NATIONALGALERIE.**



MUSIKALISCHE KARAOKE-REISE zurück in die 90er, im Rahmen der Nineties Berlin-Ausstellung in der Alten Münze.

TANZPERFORMANCES DES LANDESJUGEND-BALLETTS der Staatlichen Ballettschule Berlin in den Treppenhäusern und der Basilika des Bode-Museums.

TUNTENFÜHRUNG von Aktivistin und Kuratorin BeV StroganoV durch das Schwule Museum.

Einmal Teil der legendären Kunstschule sein: Im Rahmen der **BAUHAUS-WERKSTATT** im Garten des Bauhaus-Archivs.

65 %
SIND BERLINER*INNEN



59 %
SIND WEIBLICHE GÄSTE

PUBLIKUM DER LANGEN NACHT DER MUSEEN BERLIN

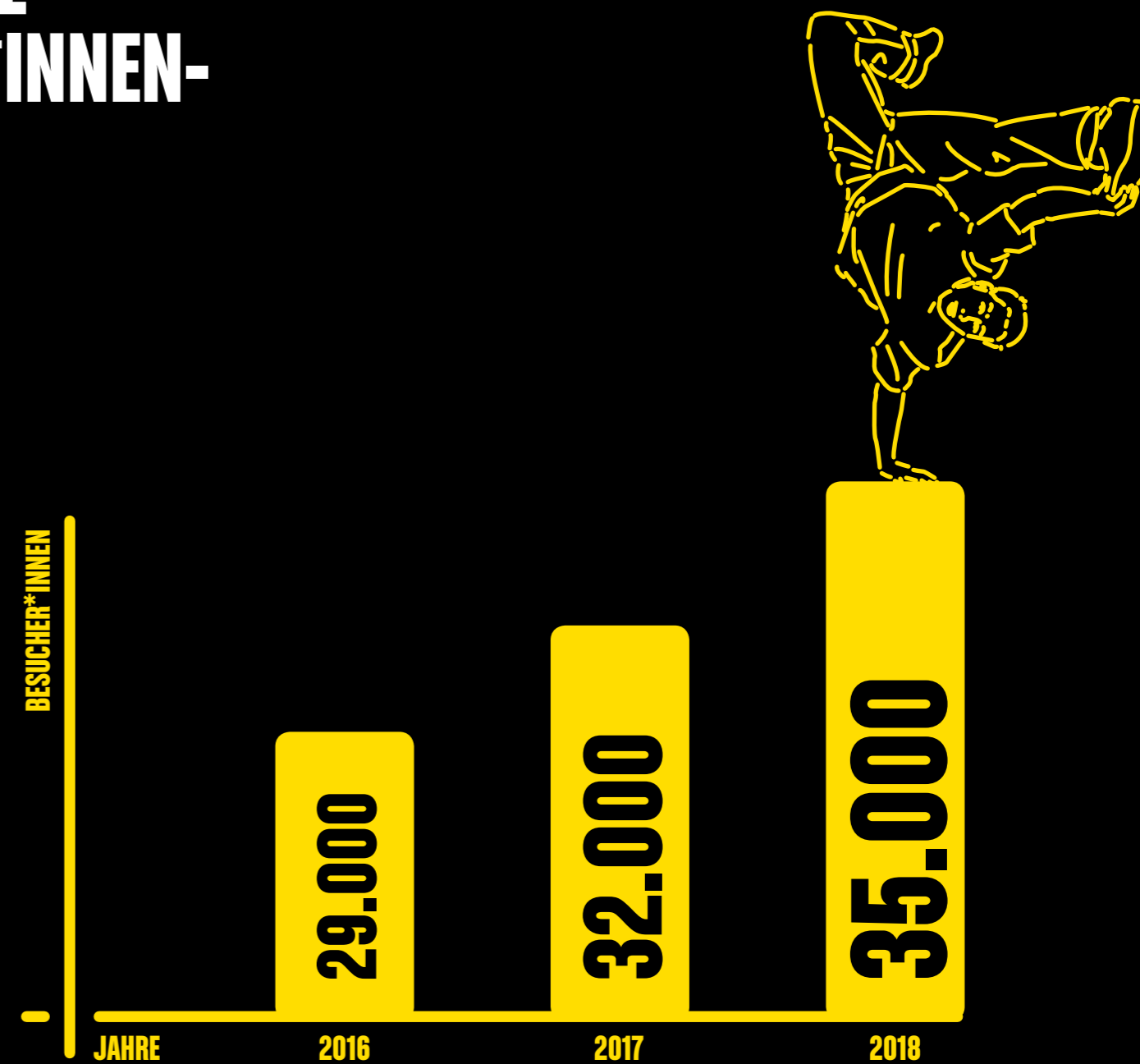
Quelle: Besucherumfrage im Rahmen der
Langen Nacht der Museen Berlin 2018

>50 %
BESITZEN EINEN
HOCHSCHULABSCHLUSS



40 %
SIND ZWISCHEN 25
UND 39 JAHREN ALT

WACHSENDE BESUCHER*INNEN- ZAHLEN



PRESSE STIMMEN

„**VERSprochen!** Berlins kulturprallste Nacht des Jahres bietet auch diesmal wieder seltene Schätze, ungewohnte Blickwinkel, Begegnungen und unerwartete Aktionen.“

Berliner Zeitung, 23.8.2018

„Öffnung heißt das Zauberwort[...] Ich empfinde es als eine ganz eigene **QUALITÄT** unserer Museen, dass sie sich mehr und mehr für Menschen unterschiedlichster Herkunft, Bildung und Altersstufen öffnen.“

Kulturstaatsministerin Monika Grütters im Interview mit der Berliner Morgenpost, 17.8.2017

„Mit ihrer 38. Ausgabe ist die Lange Nacht der Museen ein **KLASSIKER** im Kulturprogramm der Stadt.“

Der Tagesspiegel, 22.8.2018

„Die Lange Nacht der Museen verführt wieder zu einer **ENTDECKUNGSREISE** durch die einzigartige Berliner Museumslandschaft.“

B.Z., 3.7.2018

„Einmal im Jahr erfasst Berlin die typische Lange-Nacht-Atmosphäre. Neugier und Lust auf **UNERWARTETES** lässt die kulturbegeisterten Nachtschwärmer in die Museen strömen.“

Berlin Programm, August 2018





KOMMUNIKATION: 360°

Die Vielfalt der Langen Nacht der Museen wird in einer professionell konzentrierten Kampagne kommuniziert. Dabei ist die Verschränkung von Klassik (z.B. Außenwerbung, Kinospots), Online-marketing, Presse- und Social-Media-Arbeit sowie Promotion und POS-Marketing in den Museen sowie bei Partnern (z.B. S-Bahn und BVG) das Mittel, um das Wachstum der Besucherzahlen stetig weiter anzukurbeln.

Der Themenreichtum und die spannenden Programmpunkte erlauben jedes Jahr aufs Neue eine gewinnbringende, weil inhaltsorientierte Kommunikationsarbeit. Für die Presse finden sich berichtenswerte Themen, und mehrere Pressemitteilungen an über 3.000 Empfänger*innen sowie eine zentrale Pressekonferenz (jeweils mit Nennung und je nach Paket auch einem eigenen Statement der Partner) ergeben eine Reichweite von rund 200 Zeitungsartikeln, Radio- und Fernsehbeiträgen mit insgesamt über 14 Millionen Kontakten.

SOCIAL MEDIA

Die Lange Nacht der Museen Berlin erfreut sich einer sehr aktiven und treuen Social-Media-Community mit über 20.000 Mitgliedern. Über spannenden Foto- und Videocontent und wiederkehrende Formate wie Werkstattberichte, „Unnützes Museumswissen“, Prominenten-Interviews u.v.m. werden sehr hohe Engagement-Raten und eine Sichtbarkeit in den Streams der Mitglieder garantiert und stetig mehr Kontakte generiert.

FACEBOOK LIKES

17.000

TWITTER FOLLOWER

3.600

INSTAGRAM ABONNENTEN

1.600

122.000

UNIQUE VISITORS IM ZEITRAUM VOM 23.6. BIS 27.08.2018

SEITENAUFRUFE VOM 23.6. BIS 27.8.2018

1.200.000

WEBSITE

Die Website in Ihrer Desktop- und Mobil-Ansicht ist für die Besucher*innen neben dem Programmheft wichtigstes Informationsmedium. Nach komplettem Relaunch wird sie ab 2019 nicht nur die beliebten redaktionellen Inhalte bieten, sondern auch eine verbesserte intuitive Suche nach Museen und Veranstaltungen sowie die Möglichkeit, unmittelbar in seiner Umgebung Angebote zu entdecken. Denn die Lange Nacht der Museen bietet Erlebnisse im ganzen Stadtgebiet.





AUSSEN- WERBUNG

Die Out-of-Home-Kampagne orientiert sich an den kaufrelevanten Zielgruppen und ist vor allem in Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg, Prenzlauer Berg, Neukölln sowie den westlichen Bezirken zu sehen. Über 2.000 Flächen von City-Light-Postern und -boards bis Großflächen, 4/1-Bögen an Säulen, DIN-A0-Poster in U-Bahnhöfen und an Bushaltestellen brachten 2018 eine Gesamtreichweite von rund 43 Millionen Kontakten.



Das über 80 Seiten umfassende Programmheft im Taschenformat ist nach wie vor ein sehr stark nachgefragtes Werkzeug zur Orientierung. Es erscheint in einer Auflage von 70.000 Stück und bietet alles zum Programm der Langen Nacht der Museen – von Infos zu den teilnehmenden Museen, Hintergrundinformationen sowie Veranstaltungen und der Übersicht der Shuttlebus-Linien. Darüber hinaus ist das Programmheft ein attraktives Umfeld für Partner, um sich mit einem Unternehmensportrait und/oder einer Anzeige zu präsentieren.

Das Highlightfaltblatt ist das auflagenstärkste Printmedium mit 120.000 Exemplaren, das über Dynamix, Hand-zu-Hand-Promotion, Partner wie BVG und S-Bahn und natürlich über die Museen verteilt wird. Auch hier ist eine Logoplatzierung möglich.

PRINT PRODUKTE





Eine mindestens vierwöchige Performance-Kampagne über Suchmaschinen- und Social-Media-Werbung macht auf die Lange Nacht der Museen aufmerksam.

Printanzeigen schalten wir in Tageszeitungen wie Berliner Zeitung und Berliner Kurier, Tagesspiegel, Berliner Woche, Berliner Abendblatt (jeweils Titelplatzierung) sowie in Publikumsmagazinen wie Zitty und tip, Exberliner, freshguide, Siegessäule, MuseumsJournal und vielen mehr.

ONLINE-MARKETING UND ANZEIGEN





DAS TICKET

80 Museen, 800 Veranstaltungen, 1 Ticket: Das ist es, was die überwiegende Mehrheit der Besucher*innen der Langen Nacht der Museen Berlin als hochattraktiv bewertet.

Für das Ticket gibt es aber nicht nur den Zugang zu Museen und Events, sondern auch zu den Shuttlebussen der BVG, die auf bis zu 8 Linien durch die Lange Nacht der Museen fahren. Von 15 bis 5 Uhr gilt das Ticket zudem als Fahrschein für alle Verkehrsmittel im den Berliner Tarifbereichen A, B und C und damit bis ins Umland.

Das Ticket gibt es in allen teilnehmenden Museen, in Verkaufsstellen und an Automaten der BVG und S-Bahn, an ausgewählten Theaterkassen und im Online-Shop der Langen Nacht der Museen.

Für Partner besonders interessant: Sowohl die Hardtickets als auch die Online-Tickets können mit Logo versehen werden.

80
MUSEEN

800
VERANSTALTUNGEN

1
TICKET

Ihr Ansprechpartner für Sponsoring und Partnerschaften ist:

TILL HURLIN
LEITUNG MARKETING UND VERTRIEB
+ 49 30 247 49 865
T.HURLIN@KULTURPROJEKTE.BERLIN



Kulturprojekte Berlin GmbH

Berlin hat eine vielfältige und lebendige Kulturlandschaft – wir machen sie sichtbar. Seit mehr als zehn Jahren fördern wir als Partner des Landes Berlin gemeinsam mit unserem Netzwerk Projekte der Kulturellen Bildung und entwickeln und koordinieren Themenjahre, Veranstaltungen und Ausstellungen.

Wir vermitteln Kunst, Kultur und Stadtgeschichte, vernetzen und beraten Künstler*innen, Kulturschaffende und Akteur*innen der Kreativwirtschaft. Stadtweite Großevents wie die LICHTGRENZE zum 25. Jahrestag des Mauerfalls, der TAG DER DEUTSCHEN EINHEIT BERLIN 2018 oder die BERLIN ART WEEK gehören zu unseren Kulturprojekten.

Die Planungen zur Langen Nacht der Museen Berlin werden ständig weiterentwickelt und wir freuen uns auf einen detaillierten Austausch zu Ihrer Partnerschaft. Im Rahmen der Planungen und bei Änderungen der Genehmigungslage sind ggf. Abweichungen möglich.

Stand: März 2019

Bildnachweis: Oana Popa, Sandra Ratkovic, Sergej Horovitz, Lena-F. Naerger, Helena v. Köckritz

