



Pressedienst

16. Februar 2017

Werbung - Die Kunst der Kommunikation

Das Stadtmuseum zeigt vom 18. Februar bis 30. Juli seine neue Sonderausstellung

Sie ist allgegenwärtig, wirkt unmittelbar auf die Menschen, kann zum Aufreger und Gesprächsstoff werden, spielt mit Farben und Bildmotiven, greift gesellschaftliche Debatten auf, reproduziert Klischees und unterhält oder stört: Werbung. Die aktuelle Sonderausstellung "Werbung - Die Kunst der Kommunikation" des Stadtmuseums, Berger Allee 2, widmet sich vom 18. Februar bis zum 30. Juli dem internationalen Phänomen am Fallbeispiel Düsseldorf.

Düsseldorf ist noch immer eine deutsche Metropole der Werbung. Dorthin werden große Werbeetat vergeben, dort werden und wurden wichtige Kampagnen erdacht. Die Sonderausstellung im Stadtmuseum untersucht die historischen und gegenwärtigen Facetten der Werbung. Sie umfasst rund 250 Exponate vom historischen Briefbogen bis zum Internetspot. Anhand von Kunstwerken des 18. und 19. Jahrhunderts wird sichtbar, dass auch die Vorläufer der modernen Werbung nur eine Intention hat: den Kunden zu locken. Auch die neuesten Innovationen in diesem Bereich werden in der Schau aufgezeigt. Dass Werbung ein Spiegel der Gesellschaft sein kann, wird am Beispiel der Geschlechterrollen in einer Abfolge von Plakaten und Filmen der letzten Jahrzehnte vorgeführt.

Werbung aus Düsseldorf: Wer produziert sie?

Seit Jahrzehnten agieren in Düsseldorf einige der führenden Firmen der Werbebranche Deutschlands und sind von dort aus mit Erfolg international tätig. Kampagnen, die bis heute in den Köpfen vieler Menschen präsent sind, haben hier ihren Ursprung. Ab den 1950er-Jahren gründen sich immer mehr Agenturen im Düsseldorfer Raum, später eröffnen internationale Agenturgruppen Dependancen. Die Ausstellung im Stadtmuseum bietet einen Überblick über wichtige Kampagnen der Düsseldorfer Agenturen und kommt auch der Arbeitsweise der Werbenden auf die Spur. Einzelne bedeutende



Werbung - Die Kunst der Kommunikation

Seite 2

Persönlichkeiten, wie der Fotograf und Filmer Charles Wilp und der Regisseur Wim Wenders werden vorgestellt. Dass auch junge Kreative eine wichtige Rolle in den Düsseldorfer Agenturen spielen, zeigen zwei Plakate der "mach's mit"-Kampagne zur AIDS-Prävention, die von Studenten der Fachhochschule entworfen wurde sowie die Interviews mit jungen Werbern, die aus ihrem Arbeitsalltag erzählen.

Werbung für Düsseldorf: Wer bestellt sie?

Eine Werbeagentur lebt von ihren Kunden, von denen es in Düsseldorf eine Vielzahl gibt: die Stadt selbst, die Wirtschaft, die zahlreichen Kultureinrichtungen, die Sportvereine. Sie alle werben für sich, für ihr Image, ihre Ziele, ihre Produkte, ihre Veranstaltungen. Für jeden Auftraggeber und für jede Zielgruppe muss die entsprechende Werbung gestaltet werden. Dabei werden die unterschiedlichsten Medien genutzt, von der Litfaßsäule bis zum Internet. Dass die Werbung einer global agierenden Firma wie Henkel sich von derjenigen für ein kleines mittelständisches Unternehmen unterscheidet, kann in der Ausstellung direkt miteinander verglichen werden.

Werbung in Düsseldorf: Wie prägt sie das Stadtbild?

Wo immer man geht, steht oder fährt, stets wird man durch die Werbung daran erinnert, dass man Teil einer Konsumgesellschaft ist. Mittels Fotografien und Montagen zeigt die Ausstellung diese Bilderflut und macht dem Betrachter bewusst, was er vielleicht schon längst ausblendet: Werbung ist überall. Der Düsseldorfer Fotograf Anselm Faust zeigt unter anderem am Beispiel der Schadowstraße die geballte Menge der Werbung, die einen täglich umgibt. In der ganzen Stadt verteilt hingegen die Rheinbahn Werbung: mithilfe des fahrenden Werbeträgers Straßenbahn. Fotografien der letzten hundert Jahre präsentieren auch dieses Werbemedium.

Werbung: Wie funktioniert sie?

Die Ausstellung untersucht – über den Bezug zu Düsseldorf hinaus – auch die Mechanismen der Werbung. Der Besucher kann sich der Wirkungsweise und der Werbepsychologie experimentell und spielerisch nähern und lernt, wie Werbung ihn manipulieren kann. Dass zum Beispiel Musik und Düfte wesentlich zum Erfolg von Werbung beitragen, wird an verschiedenen



Werbung - Die Kunst der Kommunikation

Seite 3

Stationen innerhalb der Ausstellung sichtbar – unter anderem durch die Werbejingles des Düsseldorfer Komponisten Klaus Doldinger. MAGIC BOX Duftregie, seit mehr als 15 Jahren mit Duftentwicklung und -Konzeption erfolgreich, ergänzt die Ausstellung um olfaktorische Akzente. Jenseits von BigData und App-Inflation wächst die Zahl der Duftanwendungen zur emotionalen und sinnlichen Aufladung von Marken langsam aber stetig, wobei die bewusste Aufnahme eines Duftes nicht einmal notwendig ist.

Entscheidend ist, dass Kunden sich wohlfühlen und sie in gute (Kauf-)Laune geraten.

Auch die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung bildet einen Themenschwerpunkt in der Ausstellung. Künstler wie der Nouveau Réaliste Raymond Hains oder Katharina Sieverding haben sich auf ihre ganz eigene Art mit Werbung befasst und dabei viel von der Funktionsweise offengelegt.

Kooperationspartner der Ausstellung

Kooperationspartner der Ausstellung sind die Agenturgruppe BBDO, die Abteilung Rheinland des Landesarchivs Nordrhein-Westfalen, der Fachbereich Design der Hochschule Düsseldorf, die Düsseldorfer Obdachlosenzeitung fiftyfifty, die Firma MAGIC BOX und die Firma MOPLAK. Die Ausstellung wurde gefördert durch Mittel der Museumsförderung des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR).

Unterstützt wurde die Ausstellung im großen Maße von BBDO und ihrer Produktionsfirma Craftwork. Die führende deutsche Agenturgruppe hat ihren Hauptsitz in Düsseldorf und deckt sämtliche Disziplinen in der Werbung und Markenkommunikation ab. "Wir fühlen uns Düsseldorf verbunden", betont Dirk Bittermann, CEO von BBDO Düsseldorf. "Deshalb unterstützen wir die Sonderausstellung 'Werbung. Die Kunst der Kommunikation' sehr gerne – als Sponsor, mit Exponaten, mit der Installation zum Werbe-Karaoke und dem Interview-Film über junge Werber", freut sich Bittermann. Zur Werbung gehört auch der Bereich "social marketing". Kaum eine andere gemeinnützige



Werbung - Die Kunst der Kommunikation

Seite 4

Organisation hat so viele, zum Teil preisgekrönte Plakat- und Kinospot-Kampagnen mit Unterstützung von Top-Agenturen oder Studierenden realisiert, wie das Straßenmagazin fiftyfifty. Ob Red Dot, sappi award, best of 18/1tel oder Preis für Sozialmarketing (u.a.), fiftyfifty hat viele wichtige Auszeichnungen erhalten. Die Abteilung Rheinland des Landesarchivs NRW bereichert die Ausstellung vor allem im Bereich der politischen Werbung. Dort sind Wahlplakate, Filme und Reden zu sehen und hören. Dass die Ausstellung im öffentlichen Raum vorhanden sein wird, verdankt sie unter anderem der Firma MOPLAK, ein bundesweit agierendes Außenwerbungsunternehmen mit Sitz in Düsseldorf. Mithilfe der Flächen für 18/1 gibt MOPLAK dem Stadtmuseum die Möglichkeit, ihre eigenen Werbemaßnahmen auszubauen. Neben dem Logo der Ausstellung, entworfen von Prof. Wilfried Korfmacher, entwickelten Studierende an der Hochschule Düsseldorf auch kreative Großflächenplakate unter dem Motto "Individuesseldorf". So wird die Ausstellung in den öffentlichen Raum erweitert. Durch die Förderung des LVR konnte ein umfangreiches Begleitprogramm mit Vorträgen, Gesprächsrunden und Workshops konzipiert werden. Die LVR-Museumsförderung hat den Erhalt und die Weiterentwicklung einer lebendigen Museumslandschaft im Rheinland sowie die Bewahrung des kulturellen Erbes zum Ziel. In erster Linie liegt der Schwerpunkt dabei auf Projekten mit Rheinlandbezug, bei denen Besonderheiten und für das Rheinland prägende Entwicklungen aufbereitet oder Themen von hoher regionaler Bedeutung behandelt werden. Wegen der Plakatsammlung der Lore-Lorentz-Schule zu Ko(m)mödchen-Plakaten der letzten 70 Jahre ist sie als Kooperationspartner mit zwei Veranstaltungen vorgesehen.

Weitere Informationen und den Link zu den Social Networks des Stadtmuseums gibt es auf: www.duesseldorf.de/stadtmuseum

Zu Ihrer redaktionellen Verwendung stellen wir Ihnen folgendes Material zum Download zur Verfügung:



Werbung - Die Kunst der Kommunikation

Seite 5



Rainer Bergner, Keyworker des Stadtmuseums, Stefanie Weißhorn, wissenschaftliche Volontärin, und Dr. Christoph Danelzik-Brüggemann, Leiter der Sammlung 19. Jahrhundert/Fotografischen Sammlung, aus dem Kuratorenteam, ©Landeshauptstadt Düsseldorf/Michael Gstettenbauer
<https://www.duesseldorf.de/fileadmin/Amt13/pressebilder/170216stadtmuseum.jpg>

Textversion:

https://www.duesseldorf.de/fileadmin/Amt13/pld/txt/20170216-203_13.txt

Kontakt: Meissner, Valentina
presse@duesseldorf.de, Telefon +49.211.89-93131