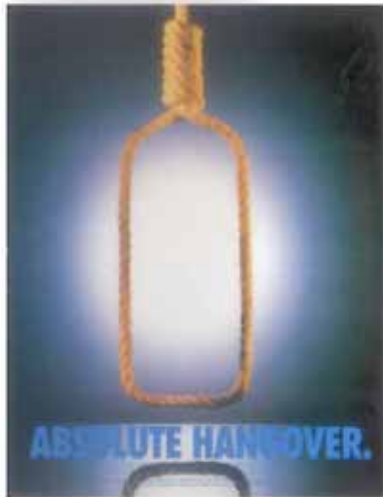


Kultur

Diesel, Wall, Nokia und OMD unterstützen 'Radical Advertising'



Die wahre Antiwerbung kommt von der amerikanischen Gruppe 'Adbusters' ©Adbusters

Radikal – subversiv – schockierend – rebellisch – mit diesen Attributen belegt das Düsseldorf **NRW-Forum Kultur und Wirtschaft** eine Ausstellung, die von der Modemarke **Diesel**, dem Außenwerber **Wall**, dem Handy-Hersteller **Nokia** und der Mediaagentur **OMD** gesponsert wird. Dabei handelt es sich nicht um die

wandelten Werbeverständnisses, das die Angriffe politischer wie künstlerischer Positionen auf die globale Werbung erfolgreich in Kampagnen inkorporiert“, so das NRW-Forum.

Die Ausstellung zeigt die Adbuster-Kampagnen und die kritischen Kunstreflexionen von Künstlern wie Jeff Koons, Damien Hirst, Cindy Sherman und Daniel Bueti ebenso wie die meinungsbildenden Kampagnen von den Modemarken Benetton, Sisley oder Diesel, Calvin Klein oder Comme des Garçons. Vieles, was in den 80ern und 90ern in der Werbung zu sehen war, schockierte und löste heftige Diskussionen in der Öffentlichkeit aus, wie zum Beispiel die Benetton-Kampagne mit Aids-Kranken.

Gleichzeitig thematisiert 'Radical Advertising' den Media-Overkill, der uns nur allzu gut bekannt ist. Die Globalisierung führt auch zu einem fundamentalen Wandel im Media-Konsum der Verbraucher: TV, Internet, Mobilfunk und Instant Messaging. Personalisierte Werbung rückt stärker in den Fokus. Die Beziehung zum Konsumenten wandelt sich vom Passiven zum Aktiven und spiegelt sich in Kommunikationsformen wie Buzz-Marketing, Guerilla- und Ambient-Werbung, Web 2.0 und Word-of-Mouth-Marketing wider.

Werkschau eines jungen, wilden Künstlers, sondern um eine Ausstellung, die sich der Werbung und der künstlerischen Auseinandersetzung mit diesem Thema widmet.

Die Ausstellung baut unter anderem spektakuläre Ambient Media-Auftritte nach wie z.B. ein zum Hotelzimmer umgebauter MINI (Fußball-WM 2006). Auch hier greifen wieder Künstler subversiv und aggressiv in die Werbewelt ein: Zevs 'kindnapped' Werbefiguren aus Plakaten, Tom Sachs installiert in Heimwerkermanier ein McDonald's-Restaurant.

Die Ausstellung 'Radical Advertising' zeigt, dass der Übergang vom 20. zum 21. Jahrhundert einen radikalen Paradigmenwechsel in der Werbung markiert. So gab es in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts die No-Logo-Bewegung und das Adbusting. 'Adbusters' nennen sich Gruppen, die Werbung verfremden, um so ihren Sinn umzudrehen, lächerlich zu machen oder ihn zu kritisieren.

Das Internet und seine Werbeformen kommen ebenfalls nicht zu kurz – weder in der Offline-Ausstellung im NRW-Forum noch im Internet-Auftritt www.radicaladvertising.de. Neben einer Online-Schau gibt es Podcasts, ein Gewinnspiel, Infos zum Comme des Garçon-Guerilla Store sowie einen 'Radical Advertising'-Klingelton, gesungen von der Berliner Band Mia.

In den 90ern war es beispielsweise in, gehijackte Logos zu tragen. Außerdem bediente sich die Modeindustrie teilweise bei ihren Werbemaßnahmen erfolgreich der Techniken der Antiwerbung. „Und wird damit zu einem Vorreiter eines radikal ge-

Vom 5. April bis zum 26. August ist die Ausstellung in der realen Welt geöffnet. Medienpartner sind 'Vogue', 'Handelsblatt', 'Wirtschaftswoche', MTV und WDR5. (jyw)

Selbstironische Werbung von Diesel aus dem Jahr 1995 © Diesel



Benetton Werbung aus dem Jahr 1994 von Oliviero Toscani © Benetton

