

# Kulturgut Werbung

Von „No-Logo“ bis Web 2.0: Die Ausstellung „Radical Advertising“ im NRW-Forum kommt dem Paradigmenwechsel in der Werbung auf die Spur.



**Neue Wege** McDonald's wirbt mit frisch gepflanztem Salat. Amnesty International rüttelt via Gullideckel auf: „Wrong Opinion“ (beide Leo Burnett).



Mit Werbung kennt sich Werner Lippert aus. 1977 startete der Kunsthistoriker seine Karriere als Texter bei Team/BBDO, brachte es bis zum Geschäftsführer bei TBWA und gründete 1987 seine Agentur Lippert Wilkens Partner. Die Zeiten, als Benetton oder Diesel in den 90ern mit ihrer radikalen Reklame provozierten, hat er hautnah erlebt. Heute, findet Lippert, gibt es wieder einen „dramatischen Wandel in der Werbung, eine Systemänderung. Von YouTube hat vor 20 Jahren noch keiner geträumt“.

Für Lippert, der seit 1998 das Ausstellungsmanagement im NRW-Forum Düsseldorf verantwortet, war es daher nur logisch, eine Ausstellung zu dem Thema zu konzipieren: Bei „Radical Ad-

vertising“ lässt sich anhand von mehreren hundert Exponaten, Kunstwerken und Installationen der Paradigmenwechsel verfolgen (4. April bis 17. August).

Einer der Sponsoren ist die Media-Agentur OMD. Sie wird das Forum nutzen, um Meetings und Workshops vor Ort abzuhalten. OMD-Chef Manfred Kluge: „Wirklich radikal ist die Veränderung der Mediennutzung. Nur wer hier den Anschluss nicht verliert, kann effektive Kampagnen planen.“ *kr*