

Man könnte sagen, dass drei Personen Schuld daran haben, dass Düsseldorf nach dem zweiten Weltkrieg zur Metropole der deutschen Werbewirtschaft wurde: Anna Maria Luisa de' Medici, Wilhelm von Schadow und Peter Behrens. Die Gattin von Jan Wellem, eine allem Schönen zugewandte Dame mit besonderem Hang zur Malerei, brachte den Düsseldorfer aus ihrer florentinischen Heimat Kunst und Kultur mit; Herr von Schadow brachte die hiesige Kunstakademie zu Weltruhm; und Peter Behrens war der Mann, der die Brücke zwischen den schönen und den angewandten Künsten herstellte – das ergab im Verbund mit einer großen Affinität Düsseldorfs zu Literatur die Basis für das, was man heute euphemistisch „Kreativwirtschaft“ nennt.



Mit der Zeitungsannonce begann die Werbung

Diese Industrie ist so alt wie die gedruckte Zeitung. Denn bereits in den allerfrühesten Anfangszeiten der Presse gab es bezahlte Annoncen, mit den Geschäftsleute die Leserschaft auf ihre Angebote aufmerksam machen wollten. Und schon im 19. Jahrhundert entstanden Dienstleister, die zwischen der Wirtschaft und der Presse vermittelten, also zum Beispiel dafür sorgten, dass eine bestimmte Anzeige in mehreren Zeitungen gleichzeitig erscheint. Die Idee aber, eine solche Annonce mit Text und Bild so zu gestalten, dass sie aus dem Umfeld anderer Anzeigen für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen heraussticht, ist kaum 150 Jahre alt – und führte auf direktem Wege zur Außenwerbung, als der Reklame mit Plakaten und Leuchtzeichen, die ab etwa 1910 die Welt eroberte.

Kunst und Poesie

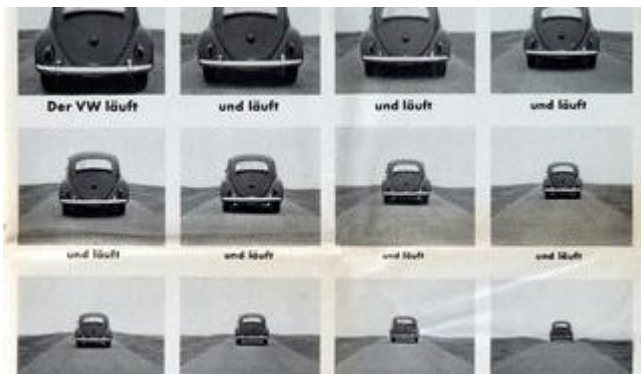


*Henkel und Persil als Antreiber der Düsseldorfer
Werbewirtschaft (Foto: via Wikimedia)*

Relativ plötzlich nach dem Ende des ersten Weltkriegs entdeckte die Werbung die Kunst und die Poesie für sich. Nun war Reklame nicht mehr bloß die Abbildung des Produkts. Stattdessen schuf man Bilderwelten rund um die Dinge, die Konsumenten kaufen sollten; jetzt schilderten Texter die Vorzüge einer Marke in gereimten Worten, und alsbald verpflichteten die Werbeabteilungen von Unternehmen und Werbeagenturen Künstler des Wortes und des Bildes. Gerade in Deutschland verfassten (später) renommierte Dichter wie Ringelnatz, Kästner und Tucholski Werbesprüche, und Maler setzten die Produkte malerisch oder zeichnerisch in Szene.

Und damit war die Grundlage für die rasante Karriere unserer kleinen Großstadt als deutsche Metropole der Werbung gelegt. Einerseits wegen dieses ständig sprudelnden Kreativquells namens **Kunstakademie**, andererseits wegen der Orientierung auf die Anwendung der bildenden Kunst durch Peter Behrens und seine **Kunstgewerbeschule**. Inspiriert von der Bauhaus-Bewegung wurde hier gelehrt, wie sich ästhetische Prinzipien auf die Alltagswelt übertragen lassen, also auf die Dinge, mit denen Menschen tagtäglich hantieren. Auch wenn die Kunstgewerbeschule 1919 in der Kunstakademie aufging, begründete sie doch eine Düsseldorfer Tradition, die sich über die Werkkunstschule bis hin zur Fachhochschule Düsseldorf fortsetzt.

Werbung als Gestaltung



Michael Schirner für VW: Und läuft und läuft...

Werbung in Deutschland war nun vor allem Gestaltung und unterschied sich damit spürbar vom Advertising im US-Stil. Dort hatte man ab dem frühen 20. Jahrhundert Dinge der Werbung erfunden, die für uns heute selbstverständlich sind; vor allem die Idee der Marke und die Prozesse der Organisation von Kampagnen. Die schon vor den Fünfzigerjahren gegründeten deutschen Agenturen (ohne US-Partner) arbeiteten nach diesen Prinzipien, aber eine neue Generation Werber wollten etwas anderes, quasi Reklame mit Anspruch. Diese Pioniere gründeten also eigene Agenturen – vor allem mit dem Standort Düsseldorf. Und schon in den frühen Sechzigerjahren wurde die Verzahnung zwischen bildender Kunst, Literatur und Werbung immer enger. Künstler wie Charles Wilp erkannten die Werbung als ideales Spielfeld für ihre Vorstellung von Kunst, der große Bildhauer Joseph Beuys suchte die Nähe der Werber, und die praktische Seite der Gestaltung wurde von den Kreativen der Werkkunstschule befeuert.



Wilp und Beuys in Kenia

Kaum eine andere Stadt in der Bundesrepublik jener Jahre bot ein solches Biotop aus Künstlern, Literaten, Werbern, aber auch Designern, Musikern und Verrückten auf der Suche nach Veränderung. Am ehesten konnte da noch Hamburg mit seiner ebenfalls lebendigen

Künstlerszene mithalten. Frankfurt blieb dagegen Standort der US-Agenturen, die nach dem zweiten Weltkrieg auf breiter Front von Berlin dorthin gewechselt waren. Auch München hatte damals eine kleine, nicht ganz so kreative Agenturszene. In Düsseldorf jedoch saßen sie zusammen in den Altstadtkneipen, die Marketers, die Maler, die Protagonisten der Popmusik, Akademieprofessoren, Dichter, Fotografen, aber auch Revoluzzer, Gastronomen, Philosophen und Macher jeder Art. Bestes Beispiel vielleicht: Für seine legendäre **Afri-Cola**-Kampagne wollte Wilp zunächst unbedingt die Musik der damals beinahe avantgardistischen Beatband **The Monks**, die zu diesem Zweck in seinem Atelier an der Corneliusstraße einige Songs einspielten.

Ist Werbung Kunst?



Beuys diskutiert mit Michael Schirner

Später kam es dann zu tiefgehenden Diskussionen zwischen Beuys und dem genialen Werber **Michael Schirner** über die Frage, ob Werbung Kunst sei. Alle namhaften Kampagnenmacher, Texter und Gestalter traf man ab etwa 1964 bis zum Ende der Siebzigerjahre bei jeder Vernissage in den vielen Galerien der Stadt und natürlich bei den Auftritten der berühmten Bands aus USA und UK. Für Schirner, der unter anderem den wundervollen Slogan „schreibMaschine“ für die elektrischen Typewriter von IBM erfand, war es übrigens keine Frage, ob Werbung Kunst sei, weil er – wie Beuys – Kunst als die Gestaltung der sozialen Plastik sah, also die bewusst und zielgerichtete Veränderung der Gesellschaft durch Gestaltung.

Die beschriebene, typisch düsseldorferische Mischung führte spätestens ab 1968 zu einem wahren Boom der hiesigen Agenturszene. Der Bedarf an Nachwuchs war groß, die Hürden zur Festanstellung niedrig, und nicht wenige Menschen, die sich eigentlich als Künstler fühlten, landeten in der Werbung. Dann begann die Ära der Aufkäufe und Fusionen, die den großen US-Netzwerken zunehmend Einfluss in der Werbeszene Düsseldorf brachten – und damit eine

schleichende Veränderung der Geschäftsmodelle weg vom Kreativen, hin zum Wissenschaftlichen und Wirtschaftlichen. Letztlich führten diese Veränderung ab Ende der Achtzigerjahre dazu, dass die schiere Zahl an Agenturen, aber auch an Arbeitsplätzen in der Werbung in Düsseldorf zurückging, während beides in Frankfurt, Hamburg und vor allem Berlin anstieg. Spätestens seit der Jahrtausendwende kann man nicht mehr sagen, Düsseldorf sei eine Werbemetropole, stattdessen ist nur noch richtig, dass unsere kleine große Stadt nach wie vor einer der wichtigen Standorte der bundesdeutschen Werbewirtschaft ist.