

# Düsseldorfer Kulturszene gestaltet 50 eigene Litfaßsäulen

(lest) **Herman van Veen** schaut auf eine sehr schöne Weise ernst, direkt dem Betrachter ins Gesicht. Unter seinem Porträt prangt der Titel seiner aktuellen Tournee „Für einen Kuss von Dir“ und das Datum seines Konzerts in der Tonhalle. Neben van Veen locken das Programm des Quatsch Comedy Clubs, aktuelle Produktionen aus dem Schauspielhaus und Ausstellungen in der Kunstsammlung: Düsseldorfs Kulturlandschaft, direkt auf einen Blick überschaubar.

50 Litfaßsäulen tragen ab sofort die rote Banderole „Düsseldorf Kultur“ und sind nur noch für die Bewerbung kultureller Angebote der Landeshauptstadt reserviert. „Unsere Kultur rückt damit näher zusammen und wird geballt wahrgenommen“, lobt Kulturdezernent **Hans-**



Manfred Hill, Hagen Lippe-Weißenfeld, Michael Becker, Hans Georg Lohe, Udo Flaskamp, Michael Maletz, Christoph Meyer, Manfred Weber, Kay Lorentz. FOTO: BS

**Georg Lohe.** Der gemeinsame Markenauftritt stärke die Präsenz der lokalen Angeboten: „Sie demonstrieren die vielfältige Kulturlandschaft Düsseldorfs und zeigen, was unter dem Dach dieser Stadt alles stattfindet.“

Aufbereitet sind die Plakate deshalb mit viel Liebe zum Detail. Statt eines großen, griffigen Satzes, der im Vorüberfahren sofort erkenn- und verwertbar ist, sind die Werbeflächen aufwendig gestaltet, kleinteilig und zum genaueren Lesen gedacht. Die Litfaßsäulen sollen zum Innehalten anregen. Ihre Standorte haben die beteiligten Institutionen gemeinsam ausgewählt. Feste Partner der Aktion haben die Möglichkeit, ganzjährig Flächen zu buchen, freie Partner können quartalsweise einzelne Dekaden belegen.

„Wir bringen damit die Kultur direkt in die Stadtteile. Die Bürger werden schnell herausfinden, wo ihre Säule steht“, sagt **Michael Maletz**, Regionalmanager des Stadtmöblierers und Außenwerbers Wall AG.

Die Idee war den Düsseldorfer Kulturinstituten vor einem halben Jahr gekommen. Und obwohl das Konzept der Litfaßsäule aus dem 19. Jahrhundert stammt, haben sie keine Zweifel an der Durchschlagskraft, sagt Udo Flaskamp. Marketingleiter der Tonhalle: „Eine Litfaßsäule ist selbst in unserer heutigen mobilen, digitalen Welt noch richtig. So wie sich das damals Ernst Litfaß vorgestellt hat: eine 'Annonciersäule', die auf wichtige Veranstaltungen und Begebenheiten am Ort hinweist. Ein Kommunikationspunkt für die Bürger.“