Die Kampagne zu „Pictures of Pop“ – Fotografie in der Popkultur“, ein Festival des PopRates Saarland – ein großes Gemeinschaftsprojekt, einmalig in Wirkkraft und Durchdringung:

Der PopRat Saarland hat mit Hilfe seiner über 200 Mitglieder ein bis dato einmaliges Festival organisiert, das – durch zwei Corona-Lockdowns unterbrochen – im gesamten Saarland am Ende 45 Ausstellungen zum Thema „Fotografie in der Popkultur“ von über 150 Fotografinnen und Fotografen mit insgesamt weit über 1.200 Fotos präsentiert haben wird – und dass in Locations im gesamten Saarland, von Szenelokalen wie dem „Hirsch“ in St. Arnual über Foyers der Bank 1 Saar beispielsweise in St. Wendel oder Lebach oder dem Sehgang Halberg beim Saarländischen Rundfunk bis hin zum Weltkulturerbe Völklinger Hütte, vom Historischen Museum über die Stadthalle Merzig und die Tante Anna in Saarbrücken bis hin zum Marktplatz in St. Wendel, vom Saarpark Center Neunkirchen über die Schlossberghöhlen in Homburg oder dem Rhenania-Gebäude des Sektor Heimats am Saarbrücker Osthafen bis hin zum Institut für aktuelle Kunst in Saarlouis etcpp. Mit diesem Ausstellungsreigen hat der PopRat den Besucherinnen und Besuchern ohne große Worte die enorme Bandbreite, kommunikative Wirkkraft, emotionale Strahlkraft und atemberaubende Kreativität der Popkultur, dieser Kultur des Jetzts, vor Augen geführt. Zudem hat der PopRat spannende, wuchtige, witzige, leise und laute Ausstellungen, teils plakativ, teils mit Tiefgang, teils beides. Zugleich hat der PopRat damit gezeigt, was ein funktionierendes und belastbares Netzwerk alles leisten kann, wenn Spirit und Ziele stimmen. Neben den erwartbaren Ausstellungen mit Live-Fotos von Bands, Band-Porträts, Popkultur-Macher-Porträts und Cover Art-Fotos – diese freilich auf höchstem Niveau – hat „PoP“ auch spannende Fotos von Themen wie Phantastik, Urban Art/Street Art, Tanz, Festivalkultur, Musical oder Randthemen der Popkultur, wie etwa die Hinterlassenschaften, die „Leftovers“ eines Popevents, Popstars vor der (amerikanisierten) Popkultur, die Pin Up-Szene und vieles mehr präsentiert. Angereichert wurde das Festival durch Workshops, Gesprächsrunden und den Vernissage-Auftritten von insgesamt über 50 Bands, Acts und DJs. Zu allen Ausstellungen war der Eintritt frei, zu allen Vernissagen gab es freien Zugang. Das Festival hat mit den Ausstellungen und sonstigen Veranstaltungen weit über 100.000 Menschen im Saarland direkt erreicht und zudem über die Kampagne ein Vielfaches davon. Aus dem Festival heraus sind weitere Ausstellungen entstanden, die noch bis Ende des Jahres präsentiert werden. Danach wird „Pictures of Pop“ als lose Reihe von vier bis fünf Ausstellungen pro Jahr im gleichen Design fortgesetzt.

Und so außergewöhnlich wie das Festival war auch die Kommunikation des Festivals in Form einer so nie dagewesenen Kampagne über eine ausdifferenzierte Presse- und Medienarbeit, Out of Home-Werbung (klassische Ausstellungsplakate, Citycards, Großflächen, Banner, Werbebildschirme, Anzeigen, Flyer etc), einem wertigen Ausstellungs-Katalog und Social Media (FB, Insta) sowie einer zentrale Landing Page mit allen Infos und Download-Möglichkeiten für die Medien: zuerst [www.pop19.de](http://www.pop19.de), dann [www.pop20.de](http://www.pop20.de), jetzt [www.pop21.de](http://www.pop21.de).

Diese Kampagne ist aber auch deshalb so besonders, weil sie stringent und konsequent von einer Vielzahl von Leuten umgesetzt werden konnte, die eigentlich mit dem Thema Design oder Gestaltung nichts oder nur wenig am Hut haben.

Das Design ist so intuitiv, dass es ohne aufwendigen Styleguide ausgekommen ist – quasi eine moderne Variante eines Corporate Designs, in dem starre Vorgaben zugunsten von Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, aber ohne Verlust des Wiedererkennungswertes etabliert werden konnten.

Es wurden allen Partnern des Festivals zur Verfügung gestellt (PopRäte, Fotografinnen und Fotografen, Location-Inhaber, Vernissage-Bands, Medienpartner, Sponsoren und Unterstützer, Kooperationspartner) und fand so eine Verbreitung und Durchdringung, die bisher ihresgleichen sucht.

Unmittelbar mitgewirkt haben:

Peter Liwowski – Designer | Manuela Simon – Koordination des CD | Tobias Wönne – Gestalter | Lisa Quirnbach – Gestalterin  | Annika Pelzer – Gestalterin, Online Medien, Texterin, Organisatorin und die gute Seele, die alles zusammen gehalten hat | Peter Meyer – Kurator, Initiator, Organisator, Pressekontakt, Gesicht der Veranstaltungen | AG „Foto“ des PopRates (Carlotta Pudelek, Zippo Zimmermann, Ada Fitz, Varvara Kandaurova, Uli Weis, Michael Reufsteck, Elena F. Barba, Sascha Markus, Volker Schütz, Layoutist, Roland Helm, Annika Pelzer, Mark Doerr, Lukas Pell, Doro Jungen, See Bauer, Peter Meyer, Markus Jungen, Rebekka Jochum, Dr. Andrea Jaeckel-Dobschat, Oliver Elm, Christian Fickinger/Digiprinz, Gregor Theado, Markus Brixius, Andreas Hoffmann) – Konzeption und Durchführung | Markus Brixius/Popscene – Anzeigen, Out of Home und die vielen Partner, Freunde und Unterstützer von „PoP“ und PopRat, die die Kampagne und damit das Festival in die Welt getragen haben.