



FONDAZIONE PIRELLI



Corraini Edizioni



PRESSEMITTEILUNG

PUBLICITY MIT EINEM LANGEN P: DIE GESCHICHTE DER WERBEKAMPAGNEN VON PIRELLI

**VON DEN 1970ERN BIS IN DIE 2000ER JAHRE IN EINEM BAND - ERGÄNZENDE
WEBSITE BIETET WEITERE INFORMATIONEN UND EXKLUSIVE INHALTE**

Mailand, 11. Juli 2017 - Eine rund 800 Bilder umfassende Sammlung bietet dem Betrachter eine unterhaltsame Zeitreise durch die Geschichte der Werbung des italienischen Reifenkonzerns von den 1970ern bis in die 2000er Jahre und zeichnet die Entwicklung ihrer Strategien, Techniken und Formen nach. So lässt sich der Inhalt des neuen Bandes *Publicity mit einem langen P (Publicity with a Capital 'P')* beschreiben, herausgegeben von Corraini Edizioni und verlegt von der Pirelli Stiftung. Die Veröffentlichung folgt auf den Bildband *Die Muse in den Rädern. Pirelli: Ein Jahrhundert Kunst im Dienst der Produkte (A Muse in the Wheels. Pirelli: A Century of Art at the Service of its Products)*, der die Werbemaßnahmen des Unternehmens im ersten Jahrhundert seines Bestehens (1872-1972) beleuchtet.

Pirelli stellte das vorerst in italienischer und englischer Fassung erhältliche Buch unlängst mit einer Veranstaltung im Mailänder Teatro Franco Parenti vor. Auf 448 Seiten kann der Betrachter den Wandel der Werbung während des Übergangs von der analogen Ära ins digitale Zeitalter nachvollziehen. Parallel dazu wird die führende Rolle der Kampagnen von Pirelli deutlich, die bis heute unvergessen sind. Dazu gehört der Fernsehspot *Reifen mit dem großen P (Pneumatici con la P maiuscola)* aus dem Jahr

1978. Aus einer Höhe von 85 Metern wurden 140 Autos gefilmt, die in Parkposition das berühmte lange P nachbildeten. Dieser außergewöhnliche Clip aus der vordigitalen Zeit inspirierte die Herausgeber bei der Titelfindung für den neuen Bildband. Der Band erinnert auch an den Spot *Pirellibility* aus dem Jahre 1981, der zu den Vorreitern im Bereich komplett digitaler Werbung gehört. Die Geschichte der 1970er und 80er Jahre spiegelt sich in den Werken der Agentur Agenzia Centro der Pirelli Gruppe. Die italienische Hausagentur von Pirelli führte die Kommunikation von der Tradition des grafischen Designs – gestaltet von so bedeutenden italienischen und internationalen Grafikern wie Pino Tovaglia, Salvatore Gregoriotti, Derek Forsyth, Gerhard Forster und François Robert - in die Welt der marketingorientierten Strategien.

Die 1990er Jahre waren dagegen das Jahrzehnt der großen internationalen Agenturen. Sie kreierten globale Kampagnen für Pirelli. Protagonisten waren Stars aus der Welt des Kinos und des Sports, darunter Sharon Stone, Carl Lewis und Ronaldo. Das Foto von Carl Lewis in hochhackigen Schuhen, aufgenommen von Annie Leibovitz, die für mehrere Pirelli Kalender verantwortlich zeichnet, und der Slogan *Power ist nichts ohne Kontrolle* aus dem Jahre 1994 wurden zu Meilensteinen in der Geschichte der Werbung des Konzerns.

Die verschiedenen im Band gezeigten Werbekampagnen gliedern sich dabei in institutionelle Kommunikation, soziale Kommunikation und Produktkampagnen, wobei der Schwerpunkt auf dem Produkt, den Reifen liegt.

Der Band wird auch als E-Book angeboten und ist über eine eigene Website (www.advbook.fondazionepirelli.org) sowie per QR-Code über eine Web-App zugänglich. Die App enthält eine Vielzahl audiovisueller Werbung: vom Carosello-Programm aus den frühen siebziger Jahren über die Spezialeffekte, die in den Werbespots mit Carl Lewis und Ronaldo in den neunziger Jahren verwendet wurden, bis zum Werbespot *Wild*, bei dem Stars aus Hollywood mitwirkten.

Abgerundet wird das vielfältige Angebot mit weiteren Werbe-Materialien wie

Druckvorlagen, den Beschreibungen der Restauration des Materials sowie weiteren speziellen Inhalten, die von der Pirelli Stiftung zur Verfügung gestellt werden.

Die Pirelli Stiftung

Zu den Aktivitäten der im Jahr 2009 gegründeten Stiftung gehören das Erhalten und Fördern des Pirelli Geschichtsarchivs: Es enthält Aufzeichnungen über die Historie des Unternehmens von der Gründung im Jahre 1872 bis heute. Aneinandergereiht, sind die Unterlagen über 3,5 Kilometer lang.

Eine Schlüsselrolle in diesem außergewöhnlichen kulturellen und künstlerischen Erbe spielt der Bereich Kommunikation, der die vielfach prämierte Zusammenarbeit von Pirelli mit Intellektuellen, Künstlern und Fotografen dokumentiert und das fortwährende Interesse des Unternehmens spiegelt, kommende Formen und Instrumente der Kommunikation vorwegzunehmen. Das Spektrum reicht vom Design bis zur Fotografie sowie von ersten Experimenten mit der Computergrafik bis zu den jüngsten digitalen Techniken. Das Historische Archiv enthält zudem das private Archiv der Familie Pirelli, eine technische und wissenschaftliche Bibliothek mit über 16.000 Bänden, zahlreichen Hausorganen und Zeitschriften, darunter eine komplette Sammlung von *Pirelli. Rivista di Informazione e di tecnica*. Um den Wert des Pirelli Archivs für die Gesellschaft zu dokumentieren, hat die Soprintendenza Archivistica bereits 1972 ihr historisches Interesse verkündet und das Archiv unter ihren Schutz gestellt.

TEXTE UND AUFNAHMEN STEHEN UNTER FOLGENDER ADRESSE ZUM DOWNLOAD BEREIT:

www.fondazionepirelli.org/press-area

Passwort: `pirelliadvbook`

Pirelli Press Office – Tel. +39 02 64424270
pirelli.pressoffice@pirelli.com; www.pirelli.com



Fondazione Pirelli – Tel. +39 02 64423971

info@fondazionepirelli.org – www.fondazionepirelli.org



Corraini Edizioni Press Office
Mara Vitali Comunicazione – Tel. +39 02 70108230