

PRESSEMITTEILUNG

September 2026

ASIA POP

17. September 2026 bis 23. Mai 2027

Hello Kitty, K-Pop und Bubble Tea, Manga, Gaming und „Squid Game“: Popkultur aus Ostasien ist längst Teil unseres Alltags. Sie prägt Musikcharts und Streamingplattformen, Mode und Kosmetik, Essgewohnheiten und digitale Communitys. Mit ASIA POP widmet das NRW-Forum diesem globalen Phänomen erstmals in Deutschland eine umfangreiche Ausstellung. Im Mittelpunkt stehen die Popkulturen Chinas, Hongkongs, Japans, Südkoreas und Taiwans – und die Frage, wie ihre Bildwelten, Geschichten und Produkte weltweit zirkulieren, Fans verbinden und Vorstellungen von Ostasien prägen.

Der Standort Düsseldorf spielt dabei eine besondere Rolle. Mit Little Tokyo, dem Japan-Tag, der Anime- und Japan-Expo DoKomi und einer großen ostasiatischen Community ist die Stadt seit Jahrzehnten ein bedeutender Ort des kulturellen Austauschs. Bereits in den 1950er Jahren siedelten sich erste japanische und weitere ostasiatische Unternehmen in Düsseldorf an. Heute gehören Restaurants, Supermärkte, Buchhandlungen und Geschäfte rund um die Immermannstraße ebenso selbstverständlich zum Stadtbild wie die vielen Fan-Communitys, die sich rund um Manga, Anime, K-Pop und Gaming gebildet haben.

ASIA POP nimmt diese Entwicklungen zum Ausgangspunkt für einen ebenso unterhaltsamen wie kritischen Blick auf ein kulturelles Phänomen, das Milliarden Menschen erreicht. Die Ausstellung bewegt sich zwischen Kunst und Kommerz, Tradition und Gegenwart, lokaler Community und globaler Industrie. Sie zeigt, wie traditionelle Symbole und Erzählformen in zeitgenössische Popkultur einfließen, wie neue Ästhetiken entstehen – und

PRESSEKONTAKT

Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

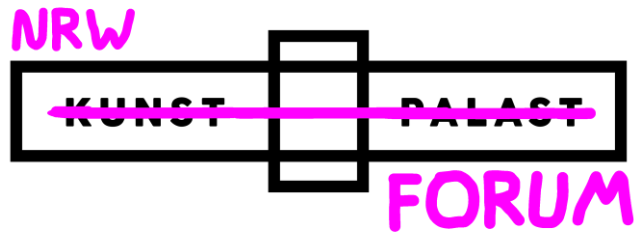
Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE

1/9



PRESSEMITTEILUNG

September 2026

wie erfolgreich Staaten und Unternehmen Kultur als internationale Soft Power einsetzen.

„Ostasiatische Popkultur ist heute überall – in unseren Playlists, auf unseren Bildschirmen, in unseren Kleiderschränken und auf unseren Tellern“, so Felix Krämer, Generaldirektor des Kunstpalastes und NRW-Forums.

„Uns interessiert dabei nicht nur, warum K-Pop, Anime oder Manga weltweit so erfolgreich sind. Wir wollen auch zeigen, welche gesellschaftlichen Fragen, Sehnsüchte und Widersprüche hinter diesen Phänomenen stecken. Die Ausstellung darf Spaß machen – und gleichzeitig dazu anregen, genauer hinzuschauen.“

Popkultur kennt keine Grenzen

Seit Jahrhunderten beeinflussen Kunst, Mode und Gestaltungskonzepte aus China, Japan und anderen Teilen Ostasiens europäische Künstler*innen und Designer*innen. Neu sind jedoch Geschwindigkeit und Reichweite des kulturellen Austauschs. Streamingdienste, soziale Medien und globale Plattformen haben dafür gesorgt, dass Musik, Serien, Comics oder Trends beinahe zeitgleich auf verschiedenen Kontinenten verfügbar sind.

Ein besonders eindrückliches Beispiel ist die Musik. Noch vor wenigen Jahrzehnten galt es als nahezu ausgeschlossen, dass Songs ohne englischsprachige Texte weltweit die Spitzen der Charts erreichen könnten. Heute füllen südkoreanische K-Pop-Gruppen die größten Stadien der Welt, gewinnen internationale Musikpreise und erzielen mit ihren Videos Milliarden Aufrufe. Gruppen wie BTS haben gezeigt, dass Musik Sprachbarrieren überwinden kann.

Der Erfolg beruht dabei nicht allein auf den Songs. K-Pop funktioniert als Gesamtsystem aus Musik, Tanz, Mode, Social Media, Markenkooperationen und einer besonders ausgeprägten Beziehung zwischen Idols und ihren Fans. Künstler*innen kommunizieren regelmäßig über digitale Plattformen mit ihrem Publikum, veröffentlichen exklusive Inhalte und schaffen eine Form von Nähe, die weit über das klassische Verhältnis zwischen Star und Fan hinausgeht.

PRESSEKONTAKT

Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

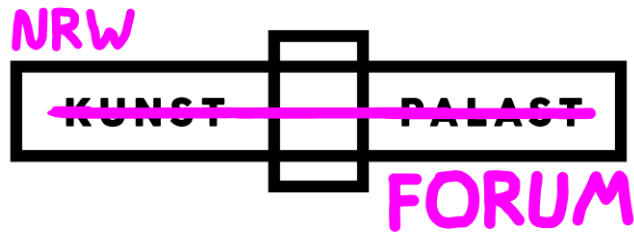
Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE

2/9



PRESSEMITTEILUNG

September 2026

Diese Nähe erzeugt eine Fankultur mit eigenen Ritualen, Codes und Objekten. Fans organisieren sich weltweit in Communities, lernen Choreografien, sammeln sogenannte Photocards, erwerben Lightsticks, entwickeln Fan-Art, reisen zu Konzerten und unterstützen ihre Idole mit aufwendig koordinierten Aktionen. Aus dem vermeintlich passiven Konsumieren wird eine aktive kulturelle Praxis. Eine Karaokebar lädt die Besuchenden innerhalb der Ausstellung ein, ihren Lieblingssong live zu performen.

„Fankultur ist eines der für mich spannendsten Phänomene, die wir in der Ausstellung betrachten“, sagt Charlotte Ickler, Kuratorin der Ausstellung. „Fans eignen sich Popkultur an und entwickeln sie weiter. Sie übersetzen, sammeln, gestalten, organisieren sich und schaffen über Länder- und Sprachgrenzen hinweg eigene Gemeinschaften. Gleichzeitig bewegen sie sich in einem hochprofessionellen kommerziellen System, das genau diese emotionale Bindung wirtschaftlich nutzt. Dieses Spannungsfeld zwischen echter Begeisterung, Zugehörigkeit und Vermarktung zieht sich durch viele Bereiche von ASIA POP.“

Die Ausstellung blickt deshalb auch hinter die makellosen Oberflächen der Unterhaltungsindustrie. In „Cry Minami“ setzt sich die Künstlerin Katja Stuke anhand von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und DVDs mit den streng inszenierten Rollenbildern der japanischen Idols auseinander. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht Minami Minegishi, ein ehemaliges Mitglied der Gruppe AKB48. Im Jahr 2013 machte die Presse eine Liebesbeziehung der Sängerin öffentlich, es gilt jedoch als ungeschriebenes Gesetz, dass Idols ihr Privatleben strikt geheim halten. Die Sängerin rasierte sich daraufhin ihre Haare ab und entschuldigte sich in einem Video unter Tränen für den Regelverstoß. Stuke wirft die Frage auf, wie persönlich die Aktion war und in welchem Maß sie Teil einer Inszenierung wurde.

Auch die K-Pop-Welt steht für hohe Leistungsanforderungen und kontrollierte Images. Abweichungen von gesellschaftlichen Erwartungen werden häufig kritisch sanktioniert. Damit zeigt sich auch hier ein grundlegender Widerspruch der Popkultur: Sie kann Räume für

PRESSEKONTAKT

Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

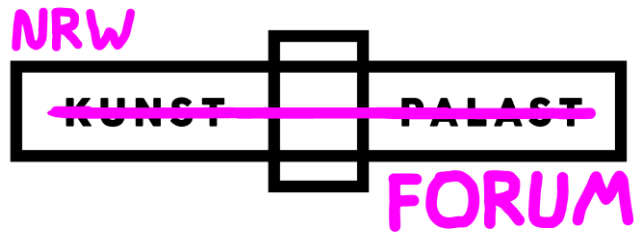
Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE

3/9



PRESSEMITTEILUNG

September 2026

Identifikation und Selbstentfaltung schaffen und gleichzeitig normative Vorstellungen von Schönheit, Erfolg und Verhalten verstärken.

Vom Manga zum globalen Streaming-Erfolg

Ähnlich beeindruckend ist die internationale Erfolgsgeschichte von Manga und Anime. Viele Deutsche begegneten japanischer Animationskultur bereits in den 1970er Jahren, ohne sich dessen unbedingt bewusst zu sein: Serien wie „Heidi“, „Die Biene Maja“ oder „Wickie und die starken Männer“ entstanden unter Beteiligung japanischer Studios und Zeichner*innen.

In den 1990er und frühen 2000er Jahren folgten „Dragon Ball“, „Pokémon“ und „Sailor Moon“ und prägten eine ganze Generation. Inzwischen gehören japanische Manga genauso selbstverständlich zum Sortiment deutscher Buchhandlungen wie europäische oder amerikanische Comics. Hinzu kommen südkoreanische Manhwa und chinesischsprachige Manhua. Digitale Webtoons, die speziell für das Lesen auf Smartphones entwickelt wurden, haben das Medium in den vergangenen Jahren noch einmal verändert.

Auch hier zeigt sich, wie stark globale Erfolge von einer aktiven Fangemeinde getragen werden. Veranstaltungen wie der Japan-Tag oder die Düsseldorfer DoKomi ziehen Hunderttausende Besucher*innen an. Cosplay, Fan-Art und die Beschäftigung mit einzelnen Figuren und Geschichten machen deutlich, dass Popkultur nicht allein konsumiert wird. Sie wird weitergedacht, verwandelt und zur Grundlage gemeinschaftlicher Erfahrungen.

Gleichzeitig verändern internationale Streamingplattformen die Film- und Serienlandschaft. Koreanische Produktionen wie „Squid Game“ oder „Parasite“ erreichen ein Millionenpublikum und verbinden hohe Unterhaltungswerte mit gesellschaftspolitischen Themen wie sozialer Ungleichheit und den Folgen eines entfesselten Kapitalismus. Japanische Anime und Dorama sowie chinesischsprachige Serien sind heute für ein internationales Publikum jederzeit abrufbar.

PRESSEKONTAKT

Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE

4/9

PRESSEMITTEILUNG

September 2026

Dass ostasiatisches Kino weltweit Anerkennung findet, hat eine lange Geschichte. Bereits 1951 erhielt der japanische Regisseur Akira Kurosawa für „Rashōmon“ den Goldenen Löwen in Venedig. Hayao Miyazakis „Chihiros Reise ins Zauberland“ wurde 2003 mit dem Oscar für den besten Animationsfilm ausgezeichnet; Bong Joon-hos „Parasite“ gewann 2019 die Goldene Palme in Cannes und anschließend als erster nicht englischsprachiger Film den Oscar als bester Film. Hongkong wiederum prägte mit Stars wie Bruce Lee und Jackie Chan das internationale Actionkino nachhaltig.

Kunst zwischen Pop, Konsum und Identität

Neben Gegenständen aus Alltag und Popkultur bezieht *ASIA POP* auch künstlerische Positionen ein, die sich mit den Mechanismen dieser Bildwelten auseinandersetzen. Dabei geht es nicht darum, Populärkultur lediglich abzubilden. Künstler*innen untersuchen vielmehr, wie Bilder zirkulieren, welche Vorstellungen von Identität sie erzeugen und wo sich persönliche Erinnerung, gesellschaftliche Erwartung und kommerzielle Inszenierung überschneiden.

Emil Adams *ACID RANCH 2.0* ist eine interaktive, drei Meter hohe Skulptur, die aus zahlreichen klassischen Spielzeugen, Elementen aus Computerspielen sowie Kitsch- und Konsumartikeln besteht. Sie spiegelt die visuelle Überlastung und permanente Stimulation einer von Werbung und sozialen Medien geprägten Gesellschaft.

Hiroki Tsukuda führt in seinen Zeichnungen und Collagen natürliche wie künstliche Elemente zusammen und kreiert so neue, hybride Bildwelten. Das Werk *Transforming observation* zeigt, wie sich die Natur und das Universum durch industrielle Eingriffe und technische Entwicklungen verändern und wie daraus neue Strukturen und Beziehungen entstehen.

„Mich interessiert an diesen Positionen besonders, wie etwas zunächst Vertrautes und vielleicht sogar Spielerisches plötzlich Fragen nach Identität, Zugehörigkeit oder gesellschaftlichen Rollen aufwirft“, so Nana Tazuke-Steiniger, Kuratorin der Ausstellung. „Genau diesen zweiten Blick möchten wir auch mit der Ausstellung ermöglichen.“

PRESSEKONTAKT

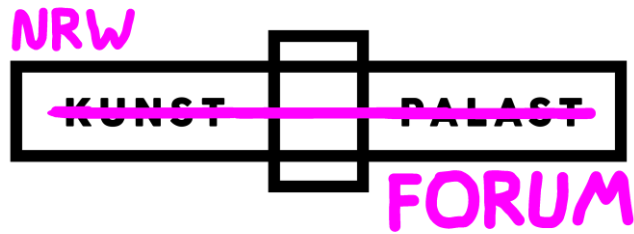
Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE



PRESSEMITTEILUNG

September 2026

Press any button to start

Auch die globale Gaming-Kultur wäre ohne Ostasien kaum denkbar. Mit Nintendo und Sony etablierten japanische Unternehmen seit den 1980er und 1990er Jahren Konsolen, die weltweit Einzug in die Wohnzimmer hielten. Figuren und Spielwelten aus „Super Mario“, „Pokémon“ oder „Final Fantasy“ gehören heute zu den bekanntesten Bildern der Popkultur.

Parallel entwickelte sich insbesondere in Südkorea und China eine ausgeprägte E-Sports-Kultur. Professionelle Spieler*innen treten heute in internationalen Wettbewerben gegeneinander an, während Streamer*innen über Plattformen ein Millionenpublikum erreichen. Aus dem Computerspiel ist ein sozialer Raum geworden, in dem sich Communitys bilden, gemeinsame ästhetische Codes entstehen und Grenzen zwischen Spiel, Unterhaltung und Medienproduktion zunehmend verschwimmen.

Die Ausstellung zeigt zugleich, dass die Vorstellung von Ostasien, die durch Games, Filme und Serien transportiert wird, häufig von Klischees geprägt ist. Historische Kulissen, traditionelle Kleidung, Tempel, Kampfkunst oder vermeintlich „typisch asiatische“ Landschaften werden zu wiedererkennbaren Versatzstücken einer globalen Bildsprache. *ASIA POP* fragt deshalb auch danach, wer solche Bilder produziert, welche Erwartungen sie bedienen und wie sich Selbst- und Fremdbilder gegenseitig beeinflussen.

Von Hello Kitty bis zum Maskottchenstaat

Kaum ein Bereich verdeutlicht die Verbindung von Niedlichkeit und Kommerz so deutlich wie die ostasiatische Maskottchenkultur. In Japan werben nicht nur Unternehmen, sondern auch Städte, Behörden und öffentliche Institutionen mit eigenen Figuren. Sie sollen Identifikation schaffen, komplexe Institutionen zugänglicher erscheinen lassen – und selbstverständlich Produkte verkaufen.

PRESSEKONTAKT

Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

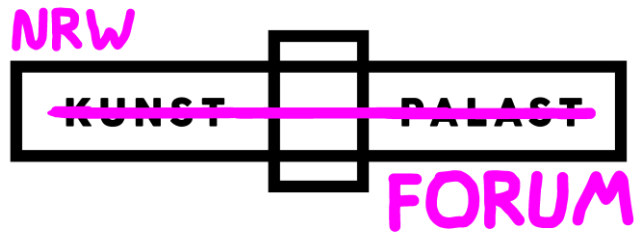
Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE

6/9



PRESSEMITTEILUNG

September 2026

Für *ASIA POP* wurde mit **Maru** ein eigenes Maskottchen entwickelt. Maru steht damit in einer Tradition, die weltweit erfolgreiche Figuren hervorgebracht hat. Das bekannteste Beispiel ist Hello Kitty, die seit den 1970er Jahren mehrere Generationen von Fans begeistert. Andere Figuren entwickeln sich in kürzester Zeit zu globalen Sammelphänomenen – und können ebenso schnell wieder von neuen Trends abgelöst werden.

Gerade diese Mechanik von Verknappung, Sammelleidenschaft und Zugehörigkeit spielt im aktuellen Popkulturmarkt eine zentrale Rolle. Figuren werden in immer neuen Editionen angeboten, Kooperationen zwischen Marken erzeugen begehrte limitierte Produkte, und soziale Medien beschleunigen den Aufstieg einzelner Charaktere vom Nischenprodukt zum globalen Hype.

Ostasien auf dem Teller

Popkultur lässt sich nicht nur sehen und hören, sondern auch schmecken. Ramen und Sushi, Korean BBQ, Hotpot, Kimchi, Matcha, Onigiri oder Bubble Tea sind längst im deutschen Alltag angekommen. Gerade in Düsseldorf ist diese Entwicklung unmittelbar erfahrbar. In und um Little Tokyo finden sich neben etablierten japanischen Restaurants zunehmend koreanische, chinesische und taiwanesishe Geschäfte und Gastronomien.

Der internationale Erfolg dieser Speisen erzählt zugleich von Migration, Handel und politischen Beziehungen. Bereits 1923 eröffnete das erste chinesische Restaurant in Berlin. Japanische und koreanische Gastronomie verbreiteten sich in Deutschland vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg. Heute reicht der Einfluss weit über spezialisierte Restaurants hinaus: Instantnudeln, Sojasaucen, Kimchi oder Sushi gehören zum Sortiment nahezu jedes größeren Supermarkts.

Essen wird dabei ebenfalls zum Träger kultureller Vorstellungen. Bestimmte Gerichte entwickeln sich zum Lifestyle-Produkt, werden über soziale Medien verbreitet oder durch Filme und Serien populär. Kultureller Austausch, Vermarktung und die Suche nach vermeintlicher Authentizität liegen auch hier eng beieinander.

PRESSEKONTAKT

Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE

7/9

Kimono, K-Beauty und globale Ästhetik

Seit Jahrhunderten beeinflussen ostasiatische Formen und Motive die westliche Mode. Kirschblüten, Seidenstoffe und Schnitte traditioneller Kleidungsstücke wie Kimono, Hanbok oder Tang-Jacken wurden immer wieder aufgegriffen und neu interpretiert.

Japanische Designer*innen wie Hanae Mori oder Rei Kawakubo entwickelten im 20. Jahrhundert wiederum eine eigene Formensprache, die sich bewusst gegen die in westlichen Ländern etablierte, stereotype Darstellung von „Asiaten“ richtete und die Modewelt provozierte. Heute zirkulieren ästhetische Impulse in alle Richtungen. Luxuslabels und Fast-Fashion-Marken kooperieren mit Anime- und Manga-Franchises, während Figuren wie Hello Kitty oder Pokémon gleichermaßen auf T-Shirts, Taschen und Laufstegen auftauchen.

Auch K-Beauty ist zu einem globalen Wirtschaftsfaktor geworden. Koreanische Kosmetikmarken setzen Trends, die über soziale Medien innerhalb kürzester Zeit weltweit Verbreitung finden. Gleichzeitig wirft die Branche Fragen nach Schönheitsidealen und Körperbildern auf. Praktiken wie extreme Diäten, kosmetische Operationen oder die diskriminierende Nachahmung ostasiatischer Gesichtszüge stehen zunehmend in der Kritik.

Popkultur als Soft Power

Der weltweite Erfolg von Musik, Filmen, Mode und Essen ist längst auch politisch und wirtschaftlich relevant. Staaten fördern Kultur gezielt, um das internationale Image des eigenen Landes zu stärken. Das bekannteste Beispiel ist die sogenannte Korean Wave, auch Hallyu genannt: Der globale Erfolg südkoreanischer Musik, Filme, Serien, Games, Mode und Kosmetik hat die Wahrnehmung des Landes fundamental verändert und zugleich erhebliche wirtschaftliche Effekte erzeugt.

Doch *ASIA POP* erzählt keine lineare Erfolgsgeschichte. Die Ausstellung richtet den Blick ebenso auf Kommerzialisierung, Leistungsdruck, kulturelle Zuschreibungen und stereotype Vorstellungen. Sie zeigt Popkultur als ein komplexes Geflecht, in dem sich kulturelle Traditionen und globale Märkte,

PRESSEKONTAKT

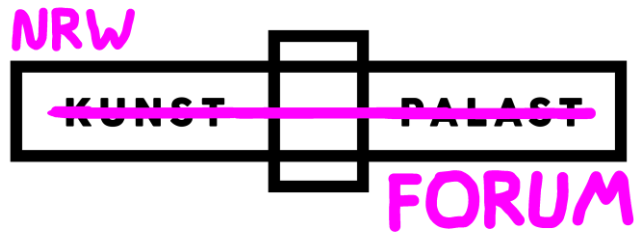
Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE



PRESSEMITTEILUNG

September 2026

individuelle Begeisterung und staatliche Strategien, kreative Aneignung und wirtschaftliche Interessen überlagern.

Am Ende steht deshalb eine bewusst offene Frage: *Was bedeutet Popkultur für Dich?* Menschen aus verschiedenen Düsseldorfer Communitys kommen in der Ausstellung selbst zu Wort und zeigen, wie unterschiedlich die persönlichen Beziehungen zu Musik, Mode, Filmen, Essen oder Comics sein können.

So wird *ASIA POP* nicht zuletzt zu einer Ausstellung über Düsseldorf selbst: über eine Stadt, in der globaler kultureller Austausch seit Jahrzehnten gelebt wird – und in der sich besonders gut beobachten lässt, wie aus scheinbar lokalen Phänomenen globale Popkultur entsteht.

PRESSEKONTAKT

Sarah Wulbrandt
Pressesprecherin
T +49 (0)211-566 42 500
sarah.wulbrandt@kunstpalast.de

Maya Wilson
Presse
T +49 (0)211-566 42 512
maya.wilson@kunstpalast.de

NRW-FORUM DÜSSELDORF

Ehrenhof 2
40479 Düsseldorf
www.nrw-forum.de

SEITE

9/9