

Chemie-Produkte verwenden, ihre Produktion aber verdammen. Fehlte letztlich nur noch das passende Aktionsmedium, um die Botschaft an den Mann zu bringen. Im Juli vergangenen Jahres wurde man schließlich fündig. Seitdem lassen die Chemie-Verbände regelmäßig Heißluftballons aufsteigen. Die Idee, die dem ganzen zugrunde liegt: Ballonwerbung erregt immer noch Faszination und Sympathie zugleich, sie erscheint menschlich und ist umweltfreundlich. Kurzum: Faszination schafft Identifikation mit dem Unternehmen, daß Ballonwerbung treibt.

"Millionen Blickkontakte" verspricht gar die deutsch-französische Ballon-Agentur Ballooning 2000, Baden Baden, die mit 21 Ballons die größte Flotte Europas besitzt. Zweifeln, denen die Zahl der Kontaktchancen zu hoch erscheint, hält Chef-Pilot Jean-Marc Culas die nicht selten ausgestrahlten Berichte über Ballon-Fahrten im (Regional-) Fernsehen entgegen. Freilich, ganz billig ist der Spaß nicht. Eine komplette Ballonausrüstung kostet für vier Passagiere und einen Piloten zwischen 80.000 und 100.000 Mark. Die Hülle hat dabei eine Lebensdauer von sechs bis sieben Jahren. Der Werbefahrten-Pauschalpreis für einen Tageseinsatz liegt beispielsweise bei Ballooning 2000 bei 2.500 Mark plus 800 Mark Spesen und Kilometergeld für das Geländefahrzeug. Der Einzelfahrtspreis in Baden-Baden beträgt immerhin noch 550 Mark plus Mehrwertsteuer.

NIE WIEDER KLEISTERN NEUE TRENDS DER AUSSENWERBUNG

Marco Marjanovic, Chef des Hamburger Entwicklungsbüros J. u. M. Marjanovic, hat aus der Not eine Tugend gemacht - die Branche nahm's freudig zur Kenntnis. "In vielen Plakaten steht inzwischen der Umweltschutz im Mittelpunkt, und das ist gut so. Aber die Realität sind auch 1000 Tonnen (monatlich) angereichertes Kleisterwasser und etwa die gleiche Menge Papier", gibt Marjanovic zu bedenken.

Drei Jahre lang suchte er in Sachen Außenwerbung nach gänzlich neuen Wegen und fand sie dann auch. Des Rätsels Lösung: das Großplakat Display Linie 2000. Vor Witterung geschützt wird das Poster hierbei hinter Recycling-Plexiglas gehängt. Durch die Klammerung des Plakats an die Rückseite des Displays sowie das Anpressen an die Glasscheibe gehören Probleme wie Kondenswasserbildung und der lästige Klebevorgang endgültig der Vergangenheit an. Marjanovic: "Die somit unbeschädigten Poster können archiviert und wiederverwendet werden." Auf-/Umrüstkosten: zwischen 2.000 und 3.000 Mark. Die Fertigteile des Großplakats Display Linie 2000 stellt übrigens der Siemens-Konzern her. Für dieses innovative System haben sich unter anderen schon die Deutsche Städte-Reklame und die Deutsche Eisenbahnreklame entschieden.

Marjanovics jüngster Coup: das

Spiegelfunktionsdisplay. Entwicklungskosten: rund 150.000 Mark. "Ein wirklich ganz neuer Trend", beschwört der "Daniel Düsentrieb der Außenwerbung" die Zukunft. "Die Produkte werden nun in ihrer Funktionalität dargestellt. Bewegungsabläufe können mehrdimensional sein - alles Sache der Kreativen". Und so funktioniert's: Zahnräder führen hinter einem Spionspiegel einzelne Programme entsprechend der gewünschten Bewegungsabläufe aus. Durch speziell entwickelte bunte Scheiben können auch Farbeffekte in das Programm, das auf dem Spiegel zu sehen ist, integriert werden. Produziert werden diese Spiegelfunktionsdisplays vom DIN A1-Format bis zu maximal vier mal zwei Metern. Monatliche Leasingkosten: ab 250 Mark. Für die individuelle Entwicklung eines Spiegelfunktionsdisplays im DIN A1-Format verlangt Marjanovic 500 Mark. Anwendungsgebiete: der gesamte Indoor-Bereich - insbesondere Messen - sowie "bei minimalen Kosten" umgerüstete City-Light-Poster.

Daß die Verbindung von Kunst und Kommerz allemal für neue Stilblüten gut ist, ist bekannt. Eine weitere davon wurde auf der diesjährigen Documenta in Kassel geboren. Als Kunstobjekt diente die Mixed-Media-Installation "Schauspieler ehren die Metro-Erbauer" von dem russischen Künstler Konstantin Zvezdotchotov. Drei russische Typen, Schauspieler und Clowns, die in Rußland eine ebenso große Popularität genießen wie die Marx-Brothers in der westlichen Hemisphäre,

sind dabei in einem barocken Holzrahmen eingefast, aus dem Wasser in eine eiserne Gießkanne fließt. Gesponsert von der Reemtsma-Marke West waren im Juli in zehn deutschen Städten dreidimensionale Kopien dieses Werkes zu sehen. "Da nicht alle nach Kassel fahren, bringen wir auf diese Weise



Kunst verbindet sich mit Kommerz

aktuelle Kunst einer breiten Öffentlichkeit näher", erläutert West-Sprecherin Kerstin Molthan die Grundidee. Weitere solche aussergewöhnliche, aufmerksamkeitsstarke Aktionen, so ist aus dem Hause Reemtsma zu hören, sind zur Zeit allerdings noch nicht geplant.