

Der Mann, der die Werbung bewegen will

Können Objekte aus Öl und Luft die Neonreklame ersetzen? – Ein WELT-Porträt des Erfinders Marco Marjanovic

Auf den ersten Blick sieht die Einladung so aus, als ginge es um eine Kunstausstellung: Von Mittwoch an zeigt Marco Marjanovic an der Elbchausee „Markenartikel als Kunstobjekte“. Doch Zielgruppe sind nicht Kunstfreunde, sondern Werbestrategen, denen der Erfinder eine „neue Generation von Werbemitteln“ empfehlen will. Kuriose Idee oder ein Trend von morgen? Die WELT porträtiert eine schillernde Persönlichkeit der Hamburger Werbeszene.

Von MARTIN AX

Stellen Sie sich vor, Sie betreten ein Restaurant. Die Tür ist nicht aus Holz oder Kunststoff, sondern besteht aus zwei Glasscheiben, zwischen denen Flüssigkeit in einem aufgemalten Bierglas sprudelt. Die Lampe in der Ecke sieht aus wie ein Glas, in dem appetitanregend ein Longdrink sprudelt. Und an der Plakatwand vorm Fenster hängt keine gedruckte Werbung, sondern ein bewegtes Objekt aus Öl, Dampf und Luft.

Ist das nur die versponnene Vision eines künstlerisch ambitionierten Erfinders? Nicht ganz. Die Idee stammt immerhin von dem Hamburger Objektkünstler Marco Marjanovic (44), der in der Werbeszene einen Namen hat. Er träumt davon, mit seiner Firma Art Communication eine „neue Generation von Werbemitteln“, vielleicht gar „einen neuen Trend in der Werbung“ zu schaffen.

Aber er träumt nicht nur: Er besitzt die Patente für eine Technologie, mit der solche Werbeobjekte zu vertretbaren Kosten in großen Serien hergestellt werden können. Und er hat bereits mögliche Kunden an der Hand: „Acht der zehn größten deutschen Brauereien sind an meinen Ideen interessiert“, sagt er. Und ein größeres Projekt mit der Deutschen Eisenbahn-Reklame sei im Gespräch.

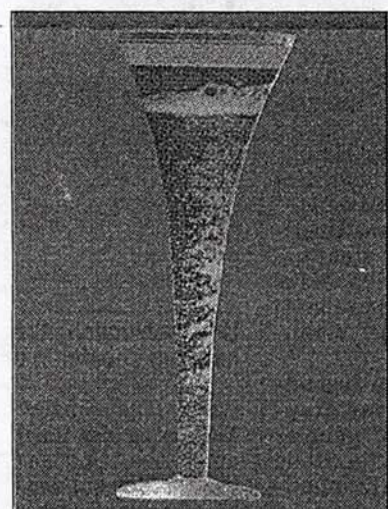
Was steckt hinter dem Vorgang? Marco Marjanovic, in Bosnien geboren, hat als MIG-21-Pilot in der jugoslawischen Luftwaffe die Grundlagen hydraulischer und elektronischer Technik gelernt. Später desertierte er in die Schweiz, kam von dort aus nach Hamburg und eignete sich in einer Lehre als Hotelkaufmann die Grundbegriffe des Marketings an.

Nebenbei profilierte er sich als Künstler mit bewegten Objekten – und als Erfinder neuer technischer Lösungen für Werbemittel. Den Hang zur Werbung erklärt er mit einem augenzwinkernden Seitenhieb: „Es hat mich geärgert, daß die Werbeagenturen viel Geld für ihre Kreationen kassieren, aber nichts grundlegend Neues schaffen“, sagt Marjanovic. „Sie arbeiten immer noch mit gedruckten Bildern und mit der Schrift, die sich im Prinzip seit Jahrhunderten nicht verändert hat.“

Den Durchbruch als Werbe-Erfinder schaffte er 1983, als er in einer Kooperation mit dem Elektronikkonzern Siemens den Plakatwechsler entwickelte – jene beleuchteten Kästen am Straßenrand, in denen Plakate auf Folien auf und ab gerollt werden. Das Wesentliche dabei sei nicht, daß mehrere Motive auf einer Plakatfläche gezeigt werden können, erläutert Marjanovic; die Bewegung selbst ist die Idee: „Das Auge nimmt bewegte Objekte aufmerksamer wahr als unbewegte. Ein Plakat, das bewegt wird, zieht in der Flut der

Eindrücke im Straßenbild eher die Aufmerksamkeit auf sich als ein statisch aufgehängtes.“

Diese Grundidee will er nun verfeinern nach einem weiteren Prinzip, das er so formuliert: „Natürliche Bewegung fesselt das Auge mehr als künstlich erzeugte Bewegung.“ Warum, fragt er, betrachten Menschen ein natürliches Kamin-



Objekt für Werbung oder Wohnung: ein sprudelndes Sektglas



Im Spiegel blinzelt ein Auge: Marjanovic mit Kunstobjekt

Zur Person

Marko Marjanovic, 1954 in Bosnien geboren, arbeitete in Jugoslawien als Musiker und Militärpilot und kam 1972 nach Hamburg. Nach einer Lehre als Hotelkaufmann im Hotel Vier Jahreszeiten und im Reichshof wurde er unter anderem als Wirt des Restaurants „Deichstraße 39“ bekannt. 1980 gab er das Restaurant auf und machte sein Hobby – technische Tüfteleien – zum Beruf. Als Objektkünstler wurde er einer größeren Öffentlichkeit bekannt, als er 1983 auf der Dokumenta in Kassel ausstellte. Als Erfinder gründete er das Entwicklungsbüro Marjanovic (1995 umbenannt in Art Communication), das unter anderem technische Lösungen für Werbemittel entwickelt. Marjanovic hält etwa 200 technische Patente.

feuer länger und intensiver als ein künstliches? Antwort: „Weil künstliche Bewegung, etwa bei einer Neonreklame oder auf einem Videodisplay, vorhersehbar und immer gleich ist. Natürliche Bewegung dagegen ist chaotisch, unberechenbar und immer wieder neu.“

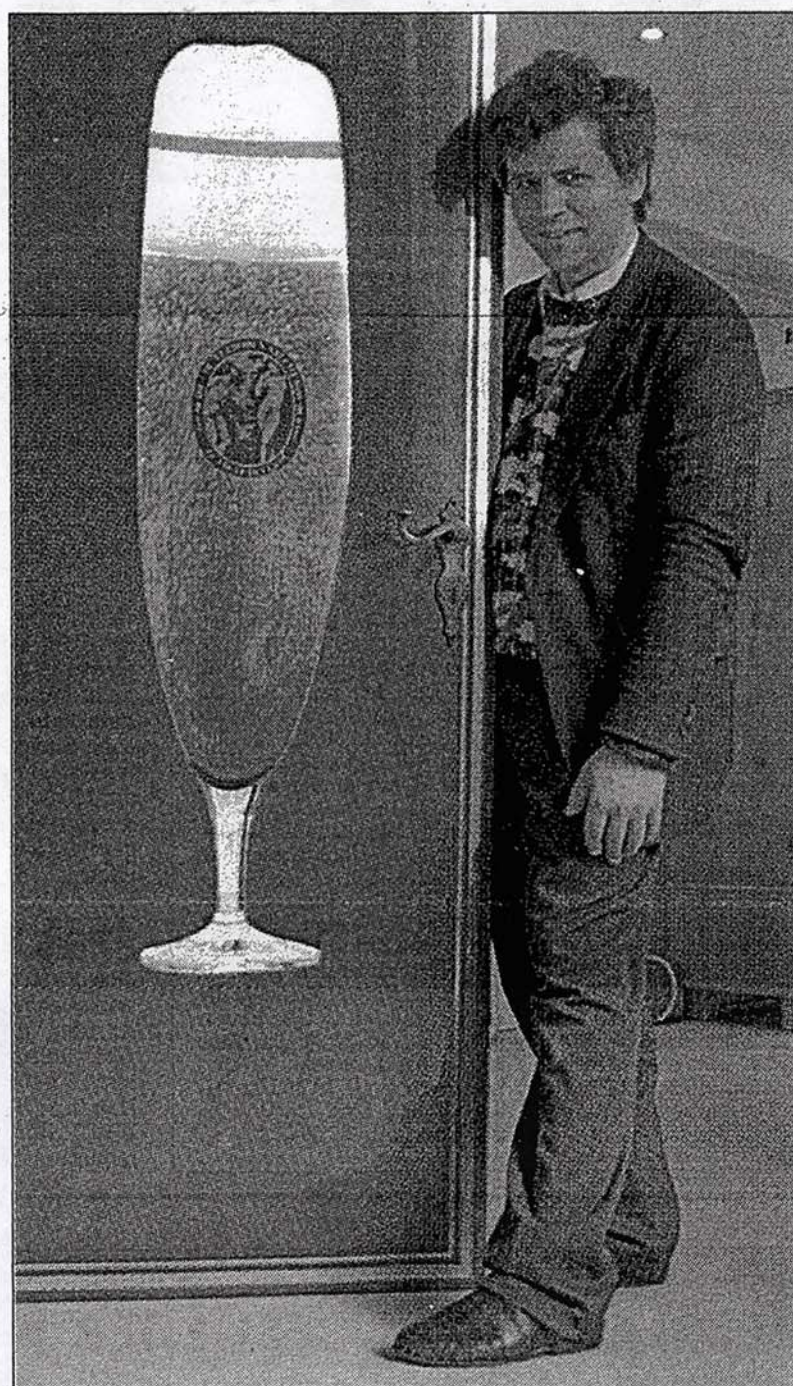
Mit seiner „Oil-Air-Stream-Technologie“ (siehe rechts) will er deshalb Werbemittel schaffen, die mit natürlichen Materialien eine natürliche, chaotische Bewegung erzeugen. Beispiel: Ein Plakat oder ein Schriftzug wird von hinten beleuchtet und von vorn mit einer durchsichtigen Flüssigkeitsschicht abgedeckt, in der Luftblasen sprudeln. „Das würde eine ganz neue Faszination erzeugen.“

Einen Markt für das Projekt sieht er nicht nur aus der allgemeinen Suche nach neuen Werbeideen, sondern auch aus konkreten Entwicklungen erwachsen. Mit der Deutschen Eisenbahn-Reklame, der Deutschen Städtereklame und Partnern aus der Industrie diskutiert er zum Beispiel den Plan, City-Light-Poster an Bushaltestellen mit Sprudel-Fenstern auszurüsten. Marjanovic: „Die Außenwerber sind daran interessiert, weil sie erwarten müssen, daß mit dem Verbot der Tabakwerbung ein Teil ihrer Einnahmen wegfallen wird. Diese Lücke könnte die Getränkeindustrie schließen, der sie mit meiner Technologie neue Werbeformen anbieten können.“

Brauereien und andere Getränkehersteller sind als Zielgruppe erste Wahl, weil seine Technologie sich vor allem als Werbemittel für flüssige Produkte eignet. Aber auch alle anderen Einsatzzwecke seien denkbar, sagt Marjanovic. „Bewegte Objekte als Werbebeschenk oder Point-of-Sale-Werbung sind ideal, aber auch Großflächenwerbung zum Beispiel als Ersatz für Neonreklamen sind kein Problem.“ Was er meint, ist zum Beispiel auf Messeständen des Norddeutschen Rundfunks zu besichtigen. Für den NDR hat er ein drei mal vier Meter großes Objekt gebaut, in dem ein Walroß-Antje-Kopf lebensgroß in einem Bullauge auftaucht und realistisch Luft und Wasser prustet.

Weitere Beispiele für freie und angewandte Kunstobjekte zeigt Marjanovic von übermorgen an in einer ständigen Ausstellung an der Elbchausee 137 in den Räumen der Agentur D 3 Net, die ihn beim Marketing unterstützt. Als Besucher wünscht er sich Werbestrategen aus Unternehmen und Agenturen: „Sie können dort sehen, was technisch möglich ist. Gemeinsam könnten wir Ideen für ihre Produkte entwickeln, die ich dann maßgeschneidert umsetzen würde.“

Die Ausstellung ist am Mittwoch von 11 Uhr an und anschließend nach Voranmeldung unter Telefon



Als angewandte Kunst versteht Marco Marjanovic die Kneipentür, in der es wie in einem Bierglas sprudelt

FOTOS: CHRISTA KUJATH

15 Jahre tüfteln, damit Öl wie Bier aussieht

ax – „Oil-Air-Stream-Technologie“ nennt Marco Marjanovic die Technik, mit der er die Bewegung natürlicher Elemente in die Werbung bringen will. Zwischen zwei Glasscheiben liegt eine (oft nur wenige Millimeter dicke) Schicht aus Flüssigkeiten – vorzugsweise aus pflanzlichen Ölen. Mit Pumpen, Luft, Dampf oder anderen Mitteln wird die Flüssigkeit so in Bewegung gebracht, daß sich Wellen, Wirbel und Strudel bilden.

Was einfach klingt, ist technisch schwer umzusetzen. Welche Viskosität muß die Flüssigkeit haben, damit sich zum Beispiel Öl wie Bier

verhält? Und welche Düsen erzeugen so feine Luftblasen, daß das Sprudeln in einer „Champagnerflasche“ elegant aussieht? Aufgaben wie diese löst Marjanovic mit einer Vielzahl von Detail-Patenten, in denen nach seinen Angaben 15 Jahre Entwicklungsarbeit stecken.

Neben der Wirkung preist der Erfinder die Umweltfreundlichkeit seiner Technik. Die überdimensionale Coca-Cola-Flasche aus Neonröhren an der Reeperbahn beispielsweise wäre auch in seiner Technik darzustellen – und würde dann nur ein Zehntel der Energie verbrauchen, sagt Marjanovic.