

SPONSOREN

Trikotwerbung für die neue
Fußball-Bundesliga Saison

Noch ist alles drin, denn bis zum 1. August kann jeder Bundesligist noch einen neuen Partner für seine Trikot-Werbung suchen. Dann ist Schluß, dann wird die Meldeliste geschlossen, so die Auskunft der DFB-Pressestelle in Frankfurt. Die meisten Vereine haben aber ihre Werbepartner schon gefunden. In vielen Fällen sind es auch die alten geblieben. München, Hamburg und Köln bleiben nach wie vor siebenstellig unter sich, allerdings führt hier Bayern mit 1,1 Mio DM die Liste an. Die spektakulärsten Wechsel gab es in Bremen und Frankfurt: Bremen tauschte Trikotagen-Trigema gegen Portas-Türen und Frankfurt kriegte anstelle der abgewanderten Portas in dem Chemie-Giganten Hoechst einen potenten Partner, der wohl besonders nach Uerdingen und Leverkusen schießt. Neu ist die Hotelkette Relexa, die allerdings "bescheiden" mit 280.000 Mark beim Berliner Aufsteiger Blau Weiß 90 einsteigt. Mannheim hat immer noch keinen Werbepartner gefunden, "selbst durch Zeitungsanzeigen nicht", wie Präsident Wilhelm Grüber bemängelt.

Bier ist bei vier Bundesligisten vertreten, wobei Karlsberg gleich bei Kaiserslautern und durch den Aufstieg auch beim FC Homburg vertreten ist. Bayer Uerdingen und Bayer Leverkusen geben verständlicherweise keine Honorare an, da sie ja an sich schon als Werksmannschaft gesponsorte Produkte sind. Hier nun die aktuelle Liste:

Rangreihe der Bundesliga-Vereine nach ihrem Werbe-Honorar

| Verein | Werbepartner ES/86 | Trikot-Werbe- honorar in DM | Werbepart- ner 86/87 | Honorar 86/87 in DM |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| FC Bayern München | Commodore | 1.100.000 | Commodore | 1.100.000 |
| 1. FC Köln | Daimon | 1.000.000 | Daimon | 1.000.000 |
| Hamburger SV | BP | 1.000.000 | BP | 1.000.000 |
| VfB Stuttgart | Dinkelacker | 800.000 | Sanwald Extra | 800.000 |
| SV Werder Bremen | Trigema | 700.000 | Portas | 800.000 |
| Eintracht Frankfurt | Portas | 350.000 | Hoechst | 650.000 |
| Borussia Dortmund | Artic Eiskrem | 400.000 | Continentale | 600.000 |
| Borussia Mönchengladbach | Erdgas | 300.000 | Erdgas er- folgsabhängig | 500.000 bis 750.000 |
| FC Schalke 04 | Paddock Jeans | 400.000 | Trigema | 500.000 |
| VfL Bochum | Polsterwelt | 240.000 | Opel | 500.000 |
| Fortuna Düsseldorf | ARAG Vers. | 350.000 | ARAG Vers. | 450.000 |
| 1. FC Kaiserslautern | Karlsberg | 600.000 | Karlsberg | 400.000 |
| 1. FC Nürnberg | Patrizier Bier | 450.000 | Patrizier Bier | 300.000 |
| SV Waldhof Mannheim | Pitralon | 350.000 | - | - |
| Bayer 04 Leverkusen | Bayer AB | unbekannt | - | - |
| Bayer 05 Uerdingen | Bayer AG | unbekannt | - | - |
| Blau Weiß 90 | - | - | Relexa Hotels | 280.000 |
| FC Homburg | - | - | Karlsberg | ? |

P L A K A T W E R B U N G

"Transparent Dia - 2000"
ein neuer Werbeträger

Da behaupte noch mal einer, daß es nichts Neues mehr gibt. Marco Marianovic hat gleich drei neue Werbeträger erfunden.

Patentieren ließ er sich inzwischen die Lichtbox "Transparent Dia-2000", einen Werbekasten in den Größen DIN A1 bis zwei Meter mal vier Meter und in Übergrößen. Die Box kann mit bis zu 99 Plakaten "gefüttert" werden und wird mit einer automatischen Lichtsteuerung von innen beleuchtet. Die Beleuchtungsdauer ist individuell einstellbar. Ohne die aufwendige und teure Herstellung von Dias können die auf einer Laufrolle angebrachten Plakate in Diaqualität dargestellt werden. Konzipiert wurde "Transparent Dia-2000" für die Werbung am Point of Sale. Dia-2000 kann zum Preis von 3.700 DM gekauft oder für 300 DM im Monat gemietet werden.

Ein neues Konzept für eine Litfaßsäule ist Marianovic ebenfalls in den Sinn gekommen. Diese hat mit mehreren Innenringen eine Kapazität von 120 Postern. Die einzelnen Ringe werden nacheinander hochgezogen und die neuer Poster von innen beleuchtet. Möglich wurden diese Erfindungen erst durch die Entdeckung neuer Materialien, in diesem Fall des kratz- und stoßfesten Kunststoffes Lexan aus Amerika.

Und dann gibt es da noch ein computergesteuertes großformatiges Leucht-Display, das weithin sichtbare fließende Zeichen produziert, ohne das Problem der Überhitzung aufkommen zu lassen. Marianovic und der mit dem Vertrieb beschäftigte Horst Diekmann wollen nun nach dreijähriger Entwicklungsphase ihre Produkte auf den Markt bringen. Mit Karstadt und der Deutschen Bundesbahn wurden erste Gespräche geführt. Im Reisezentrum des Hamburger Hauptbahnhofs kann bereits ein "Transparent Dia-2000" begutachtet werden. Marianovic und Diekmann setzen besonders auf eine Zusammenarbeit mit Werbeagenturen. Anschrift: Transparent Dia-2000, Reinfeldstraße 6 A, 2000 Hamburg 13, Telefon 040/ 410 35 04.

PLAKATWETTBEWERB

Die Gewinner des 3. Internationalen Wettbewerbs 'Das Plakat' stehen fest. Aufgerufen zu dieser Aktion hatte im letzten Jahr der Bayerische Werbe-Fachverband e.V., der Fachverband Außenwerbung e.V. und W&V. Angesprochen waren Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die 'Goldene Litfaßsäule' bekamen für das beste Plakat des Wettbewerbs Gisler & Gisler/BBDO, Zürich, für Cointreau und Aebi & Partner, Zürich, für den TAGES-ANZEIGER für die beste Plakat-Serie. Gewinner der 'Silbernen Litfaßsäule': Heye, Needham & Partner, Unterhaching, in der Kategorie Verbrauchsgüter für Paulaner; Team/BBDO, Düsseldorf in der Kategorie Gebrauchsgüter 'Special' für Audi und in der Kategorie Dienstleistungen für Fernsprech-Auftragsdienst; Adolf Wirz Werbeberatung, Zürich, für NEUE ZÜRCHER ZEITUNG in der Kategorie Medien. 'Bronzene Litfaßsäulen' gingen an Team/BBDO, Düsseldorf, für die Oetker-Markens-Kampagne; Aebi & Partner, Zürich, für Toni Joghurt; Lürzer, Conrad & Leo Burnett, Frankfurt, für Marlboro; DDB, Küsnacht, für Bally Schuhe; Demner & Merlicek, Wien, für Wiener Festwochen und Lintas, Hamburg, für Informationszentrum Weißblech.