

IM FLUSS

Werben mit Spezialeffekten

Der Natur auf der Spur ist Marco Marjanovic. Der Erfinder und Objektkünstler hat sich in den Kopf gesetzt, ein Werbemittel auszutüfteln, das so natürlich wie möglich wirkt. Leuchteffekte mit Neon waren ihm zu unecht. Sprudeln, blubbern und sprühen soll es, wie Gott den Bergbach geschaffen hat.

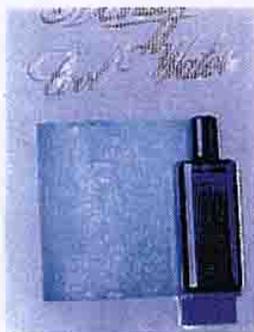
Marjanovics Ziel ist es, Vorgänge, bei denen etwas fließt, originalgetreu eins zu eins darzustellen: Ein frisch gezapftes Bier, eine Tablette, die sich im Wasser auflöst, das Perlen des Champagners. Fünfzehn Jahre hat es gedauert, bis die Coast-Technologie zur Serienreife gediehen ist. Conditioned Oil Air Stream Technology, abgekürzt Coast, ist ein Sammelbegriff für eine Vielzahl von Techniken. Zahlreiche Gebrauchsmuster und Patente schützen die Flüssigschrift vor Nachahmern.

Das Trägersystem lässt die Produkte so echt wie möglich aussehen. Durch die fließende Bewegung eröffnet sich eine neue Dimension, um eine Marke oder einen Werbeträger zu präsentieren. So wie das Bier nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut ist, nutzt Coast die unverfälschten Schätze der Natur. Es glücken natürlich nicht Hopfen und Malz in den Displays. Das würden manche Leute als verschwendete Ressourcen verurteilen. Marjanovic verwendet Wasser, pflanzliche Öle, Luft und Holz.

Schöne neue Warenwelt. Es gibt Displays, die Natureffekte nachahmen. Die Technik der Flüssigschrift bringt Leuchtkästen zum Schäumen



Das Bier sieht täuschend echt aus: Koffer als Werbedisplay



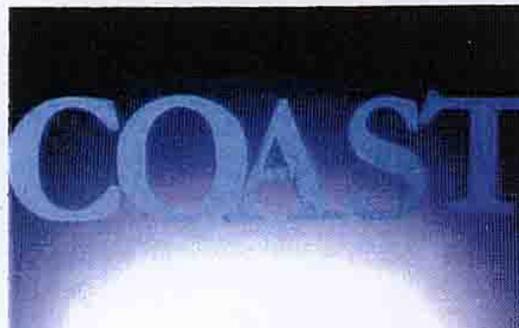
Die Art der Düse sorgt für den Sprudeleffekt

Prickelnd frisch statt nur beleuchtet

Die Flüssigschrift-Displays sehen aus wie schmale Leuchtkästen. Die Coast-Technik bringt die Bewegung der Elemente in die Werbung. Das Display besteht aus einer oder mehreren Glaskam-



Die Poren von Hölzern dienen als Spezialdüse



Coast-Displays setzen neue Maßstäbe in der Lichtwerbung

mern. Zwischen den zwei Scheiben befindet sich ein nur wenige Millimeter dünner Spalt, der mit Öl und Wasser gefüllt ist. Die Flüssigkeit wird mit Hilfe von Pumpen in Bewegung gebracht. Sie blasen die Luft, das Gas oder den Dampf in den Hohlraum. Die Luft verteilt sich in den Flüssigkeiten. Dadurch dass sie unter-

schiedlich gefärbt sind und ein anderes Fließverhalten aufweisen, bilden sich Wellen, Wirbel und Strudel.

Das klingt einfach, ist jedoch schwer umzusetzen. Welche Viskosität muss das Öl haben, damit es aufgeschäumt wie Bier wirkt? Welche Düsen erzeugen so feine Luftblasen, die so elegant wie Champagner sprudeln? Marco Marjanovic hat unter anderem mit einer Reihe von Holzsorten experimentiert, die er für die Pumpen verwendet. Er benutzt die feinen Poren ausgesuchter Hölzer als Druckdüse. Die Kapillare des Holzes haben eine Durchlässigkeit von 3/100 mm. In einem Quadratmillimeter Holz gibt es fast 90 Durchlässe. Je nach der Art der Düse lässt sich genau dosieren, ob der Effekt fein mous-

sieren, lebhaft perlen, sanft sprudeln oder turmhoch schäumen soll.

Trotz des relativ schmalen Hohlraums, in dem die Flüssigkeit gebannt ist, gewinnt der Betrachter den Eindruck von Raum und Tiefe. Seine Aufmerksamkeit wächst, wenn der Sprudeleffekt in Intervallen auftritt. Entscheidend für das Ergebnis ist die Ölmischung sowie der Abstand der Scheiben. Perforierter Kunststoff würde sich nicht eignen. Laut der Aussage von ArtCommunication, der Vertriebsfirma von Marco Marjanovic, würde er nur große Blubberblasen erzeugen, die schnell vergehen. Ein dezent perlendes Bier lässt sich damit nicht naturgetreu in Szene setzen.

Die hineingeblasene Luft wird wieder in den Pumpenkreislauf zurückgeführt. Ein geschlossener Kreislauf entsteht. Die Anlage kann frei von äußeren Einflüssen bis +35 Grad Celsius störungsfrei arbeiten. Wo der Pumpmechanismus installiert ist, hängt von der Größe des Objekts ab. Er befindet sich bei kleineren Displays im Inneren, bei größeren Anlagen in einer separaten Steckvorrichtung.

Gas und Dampf anstelle von Luft

Andere Effekte lassen sich mit Gas darstellen: Wolken, das Rauschen der Baumwipfel, Feuer, ein Rock, der im Wind flattert. Es wird durch die Holzdüsen in den



Display-Flasche mit Sprudleffekt spendet indirektes Licht

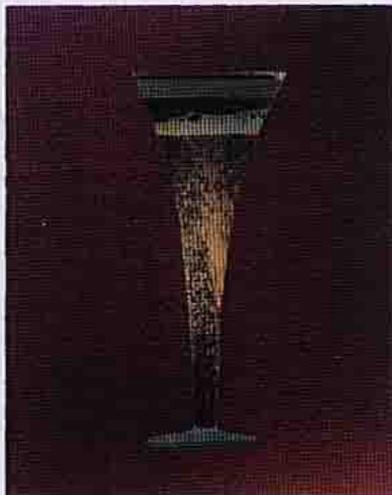
Kreislauf geleitet. Dampf ist eine weitere Möglichkeit, Naturereignisse nachzuspielen. Ihn erzeugt ein kleiner Generator und bläst ihn mit Hilfe einer Membranpumpe von oben zwischen die beiden Scheiben. Ein Regenbogen hinter dem Motiv oder echte Kondensstropfen wir-

ken auf diese Weise besonders echt.

Die Wirklichkeitsnähe kann selbst die ausgeklügelte Fototechnik nicht realisieren. Ein fotorealistischer Druck von einer Dusche ist nur ein müder Abklatsch vor dem Anblick von Spritzwasser, das in der City Light Vitrine tropft. Oder Schaum in der Badewanne. Interessant dürfte für die Kosmetikindustrie sein, die Luft mit Düften anzureichern, die durch winzige Poren entweichen kann, prognostiziert ArtCommunication.

Flüssigschrift als Meterware lieferbar

Die Flüssigschrift-Displays bieten mehr als Leuchtdisplays oder Plakatwechsler. Die Displays sind bis zu zehn Millimeter schmal, ein



perlendes Sektglas

Segment kann maximal bis 2 x 1,20 Meter messen. ArtCommunication liefert die Flüssigschrift als komplettes Element meterweise. Ein Element besteht aus Behälter, Beleuchter und Elektrotechnik. Die Displays haben eine Lebensdauer von fünf Jahren. Der Werbetechniker

Zur Person

Dr. Marco Marjanovic, 45, stammt aus Bosnien. Er war



Musiker, Militärpilot, Hotelkaufmann und Gastromon. 1980 macht der Kommunikationsdesigner die technischen Tüfteleien zum Beruf. Der Objektkünstler stellt auf der Dokumenta in Kassel auf. Er entwickelt 1983 einen Plakatwechsler, der zehn Jahre später im Groß-einsatz genutzt wird. Er hat für international renommierte Designer gearbeitet und hält 253 technische Patente, unter anderem auf das Coast-Display. ArtCommunication hat er 1995 in Hamburg gegründet.

kann die Rohdisplays nach Lust und Laune beschriften und weiter gestalten.

Die Siemens AG, die im Auftrag von ArtCommunication die Coast-Elemente fertigt, gibt zwei Jahre Garantie. Die Displays werden mit Energiesparlampen und stirnbeleuchteten Leuchtstoff-Stablampen ausgeleuchtet. Weitere technische Daten:

3 Fragen an Marco Marjanovic:

Was war das kniffligste Problem bei der Entwicklung der Coast-Technologie und wie haben Sie es gelöst?

Marjanovic: Da wir maßgeschneiderte Lösungen entwickeln, ist jede Herausforderung, die wir annehmen, eine Höchstschwierigkeit. Das gilt vor allem für die innovativen Problemlösungen, die wenig Geld kosten dürfen, aber maximal wirken sollen.

Das Problem bei der Coast-Technologie war, den Menschen begreiflich zu machen, dass es wirklich etwas Neues gibt. Rein technisch gesehen, natürliche Ressourcen zu finden, die sich als Düsen eignen. Drei Jahre lang hatte ich unzählige Testreihen mit verschiedenen Materialien durchgeführt. Ohne Erfolg, bis ich mit Holz zu experimentieren begann. Die Versuche führten schließlich zum Ziel, nicht nur Flüssigkeiten sondern fast alle Konsumgüter wirklichkeitsgetreu darzustellen.

Wohin geht Ihrer Meinung nach der technologische und gestalterische Trend im Werbemittelsektor?

Marjanovic: Die Grenzen zwischen interaktiver Kunst, die die Sinne anregt, und werblicher Präsentation werden immer fließender. Interaktive Technologien, die auf die Anwesenheit des Betrachters reagieren und/oder durch Zufallsgeneratoren überraschende Sinnbilder erzeugen, werden den Trend verstärken.

Am Point-of-Sale wird man dem Betrachter die Möglichkeit eröffnen, Produkte in ihrer natürlichen Umgebung und Wirkung originalgetreu zu erleben: echter Tau, Dampf und einen Regenbogen. Das nimmt der Betrachter im Unterbewusstsein wahr und wird dadurch zum Kauf sensibilisiert.

Ohne Probleme machbar ist ein City Light Poster, in dem ein Duschgel inmitten von einem echten rauschenden Wasserfall platziert ist. Oder ein CLP, das eine Tennisspielerin darstellt, auf deren Stirn echte Schweißtropfen perlen. Das Deodorant, das daneben steht, verströmt einen sinnlich wahrnehmbaren Duft.

Kurzum, die Devise der Zukunft ist, in den natürlichen Ressourcen wie Öl, Gas, Wasser, Feuer, Luft zu malen: interaktiv und lebendig, produkt- und lebensnah, quasi der natürliche Cyberspace. Der gestalterische Trend des Millenniums lautet: immer schmaler, immer weiter sichtbar und immer preiswerter. Jede Außenwerbung, bei der man das Produkt nicht aus 500 Metern Entfernung erkennt, bedeutet rausgeschmissenes Geld.

Welche technologischen Entwicklungen im Werbemittelsektor planen Sie?

Marjanovic:

1. Die maßgeschneiderte Weiterentwicklung der Coast-Technologie, das Malen in Öl, Dampf und Luft in der Außenwerbung und am Point-of-Sale.
2. Die Markteinführung meines Fax-Displays, der schnellsten und größten Zeitung der Welt: Mit moderner Übertragungstechnik, digitalem Fax-Büro und Kamera-Schaltung kann ein Reporter ein gerade geschossenes Tor im Fußballstadion in einer CLP-Vitrine an X-beliebigen Standorten sekunden-schnell ausdrucken.
3. Schließlich gemeinsam mit Rundfunksendern und Siemens die Aufstellung des interaktiven CD-Points. Dieser neue Werbeträger ermöglicht Jugendlichen an stark frequentierten Plätzen wie Bahnhöfen, Songs aus den aktuellen Charts zu hören, darüber zu diskutieren und zu kaufen.

Steuerung, Membranpumpe mit 4 Watt, separates Lichtfeld mit 30 Watt, Netzanschluss mit 220 Volt Wechselspannung, alle Ein- und Ausgänge werden auf Klammleisten geführt. Die Preise bewegen sich pro Display ab 150 Mark.

Fazit: nicht nur bei Brauern beliebt

Bis jetzt beschränken sich die Flüssigschrift-Displays auf den Innenbereich. Die Tests für die Außenanwendungen stehen kurz vor dem

einsetzen. Die Großbrauereien Beck, Holsten und Krombacher zählen sicherlich zu den Kunden der ersten Stunde von ArtCommunication. Weitere Anwender sind der Haushaltsgerätehersteller Braun, der Norddeutsche Rundfunk oder die Zigarettenfirma Reemtsma. ArtCommunication arbeitet mit MMC zusammen, einer renommierten Point-of-Sale Agentur aus New York.

Während Neon statisch ist, fallen die Coast-Displays aus

Die Zukunft hat begonnen

Virtueller Portier empfängt Gäste. Friendlyway aus München stellt ein Infoterminal vor, das den Besuchern per Video den



Infoterminal als virtueller Portier...

Weg zeigt. Bewegungssensoren bauen die Verbindung auf, sobald sich ein Gast nähert. Anstatt sich durch komplizierte Menüs zu klicken, lässt sich

der Besucher von einer freundlichen Empfangsdame oder dem Portier auf dem Bildschirm erklären, wie er in das Zimmer YX kommt. Büros, Hotels und Messen können auf diese Weise Kosten einsparen und gleichzeitig Pluspunkte im Kundenservice sammeln. Je nachdem, wie viel der schlicht-futuristischen Infosäulen stehen, kann



... Per Video erfährt der Gast den Weg (Friendlyway)

eine Person an verschiedenen Orten in großen Gebäuden Auskunft geben.

Info Friendlyway - Fax 089/95979140

Abschluss. Der Anbieter probt, die Coast-Elemente anstelle der weißen Streuscheibe in den City Light Poster Vitri-

der Entfernung auf, weil sie ihre Struktur verändern. Sie geben dem Augentier Mensch Futter. Und zwar

Spieglein, Spieglein an der Wand

Ein großes Feedback auf der PRO SIGN 98 haben die Spiegeldisplays von Media Light aus Wiesbaden erfahren. Es war, als ob die Besucher der Fachmesse auf den Silberstreif am Horizont bzw. am Display gewartet haben.



Wenn der Spiegel zur Werbefläche wird: Display-Systems von Media Light

Nicht nur, weil der Spiegel mit einer silbernen Chromschicht bedampft ist. Das Besondere an dem Indoor-Display ist, das es zwischen Spiegel und Werbefläche hin- und herzappen kann. Wenn das Intervall auf Werbung geschaltet ist, spult der Filmwechsler bis zu 15 Motive im Format A0 ab. Die Eleganz erhalten die multifunktionalen Plakatwechsler durch den schmalen Aufbau des Reliefkörpers.

Info Media Light
Fax 0611/5000996

nicht nur in Form von Flüssigbrot wie Pilstulpen, Bierseidln und Sektschalen.