

# Altes Knäuel, neue Marke

**WOLLSIEGEL** ■ Das Wollknäuel-Logo des Internationalen Woll-Sekretariats kennen insgesamt drei Viertel der Bevölkerung in neun Ländern – laut einer Studie des Ernid-Instituts. Das Markenzeichen ist demnach bekannter als das McDonald's-M oder die Nike-Schwinge. Nun hat das Internationale Woll-Sekretariat (IWS), beschlossen, seinen Namen in „The Woolmark Company“ zu ändern. Dabei handelt es sich um eine Marketing-Organisation mit Hauptsitz in Melbourne/Australien, die nicht nur die australischen Schafzüchter unterstützt, sondern auch über 4000 Lizenznehmer sowie alle Unternehmen, die weltweit in den Produktions- und Marketingprozess von Schurwolle und Schurwollprodukten involviert sind. Die Warenzeichen „Woolmark“ und



Weltweite Vermarktung; das Wollsiegel.

„Woolblendmark“ werden in allen größeren Ländern aktiv vermarktet und erscheinen jährlich auf über 300 Millionen Produkten. Eine Endverbraucherkampagne von BBDO ist weltweit in Print-Titeln zu sehen. Allein in Deutschland steht ein Werbeetat in Millionenhöhe bereit.

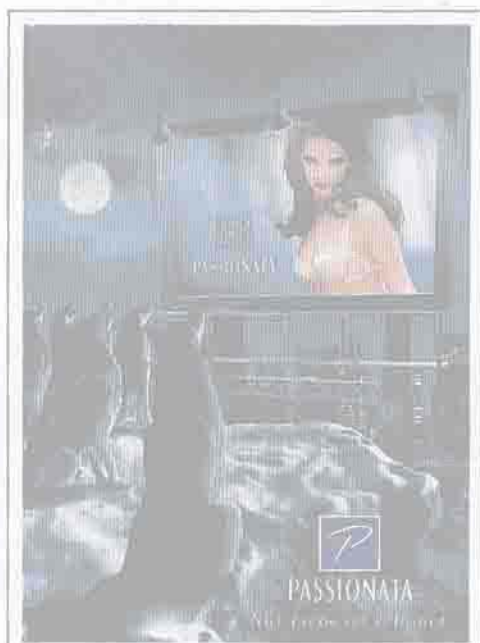
Das Wollsiegel-Logo gibt es seit 34 Jahren. 1964 schrieb das IWS einen internationalen Design-Wettbewerb aus. Der Entwurf Francesco Saroglias, Art Director einer Mailänder Werbeagentur, wurde damals aus 86 Vorschlägen ausgewählt. Seit dem Gründungsjahr des IWS 1937

existierten verschiedene Symbole nebeneinander. So gab es in der Schweiz das „Qualitäts-Schaf“, in England „wiggly world wool“ und in Frankreich das „petit mouton“.

## Sprudelnde Werbung

**INNOVATION** ■ Der Mann heißt Marco Marjanovic, kommt aus Bosnien und dient sich der Werbewirtschaft mit einer neuen Idee an: Marjanovic hat eine Technik entwickelt, die Werbebotschaften in Bewegung bringt. „Conditioned Oil-Air-Stream-Technologie (COAST)“, nennt sich die Erfindung, die etwa für Point-of-Sale- oder Großflächenwerbung eingesetzt werden kann. Mit Spezialpumpen versetzt der findige Tüftler ätherische Öle, die sich zwischen zwei Glasscheiben befinden, in Strömung – und lässt so den Eindruck natürlich bewegter Flüssigkeiten entstehen. Ein Lichtwerbeobjekt, das den Eindruck eines perlenden Champagner-Glases vermittelt? Kein Problem, meint der Künstler, der sich vor allem Getränkehersteller als Kunden vorstellen kann. Wer sich mit eigenen Augen von den Entwürfen des Künstlers überzeugen will, kann bei der Agentur D3.Net, Hamburg, Tel. 040/41351654 einen Besichtigungstermin vereinbaren.

*Bewegte Werbung:  
Eine neue Technik läßt  
Flüssiges sprudeln.*



### Instinktsicher

*Männer sind wie Wölfe – das lernt man aus dem TV-Spot für die Dessous-Marke Passionata des Herstellers Chantelle. Die Pariser Agentur DDB hat die mondsüchtigen Raubtiere in Szene gesetzt. 20- bis 39-jährige Frauen sollen dadurch animiert werden, mit Hilfe von Passionata den Jagdinstinkt im Mann zu wecken.*

### In Kürze

■ Eine Liebesgeschichte in fünf Sekunden hat Hamburger Agentur FCB/Wilkens geschaffen – den im neuen TV-Auftritt für den Deo-Klassiker von **Beiersdorf**. Produziert wurde der Clip mit Titel „Hausboot“ von der Hamburger HKF Flir Fernsehproduktion. Die Musik im Spot ist ein Titel der Siebziger: „That's the way I like it“ von K the Sunshine Band.

■ 42 Meter hoch ist der Heißluftballon, mit dem Agentur Jeschenko, Berlin, das 50-jährige Guttbläum der Marke **Lurpak** in der deutschen Hauptstadt in Szene setzt. Auf dem Berliner Witterplatz bauen die Wuppertaler Aktionskünstler Hazy Hartlieb und Lothar Abstoß außerhalb Brandenburger Tor nach. Als Baumaterial verwenden sie über 7000 Butter-Packungen.

■ Bis September veranstaltet Kraft Jacobs Sun Bremen, für die Marke **Kraft Sommerfeste** auf den und in Gärten. Plakate, ein Sommerfest-B und große Sonnenblumenlampen sollen für Stimmung sorgen. Für die Kunden werden Gerichte mit den Produkten Philadelphia, Miracel Whip, Kraft Ketchup und Miracoll zubereitet.



■ Ford bringt in Kooperation mit dem Düsseldorfer Sportartikelhersteller K2 das Sondermodell **Ford Edition K2** auf den Markt. Die Auflage ist auf Stück begrenzt. Zur Ausstattung des gelben W gehören ein Paar Inline-Skates. Der Ka K2 wird einem TV-Spot beworben, der von der Frankfurter Agentur Young & Rubicam kreiert und von TVT production, Frankfurt/M., produziert wurde.

■ Der Vorstand der **HypoVereinsbank** in München hat das neue Logo verabschiedet. Es stammt von der Zürich-Agentur Gottschalk + Ash und wurde aus dem einsbank-Logo weiterentwickelt. Die aus der Hypo-Bank und der Vereinsbank hervorgegangene Bank startet im September eine Kampagne von Wieden & Kennedy, Amsterdam, gemeinsam mit Baader, Lang, Behnken, Hamburg, gestaltet wird.

■ Georg Hackl, dreifacher Olympiasieger im Rhythmusgymnastik, wird für den Stromversorger **EnBW Energie Württemberg AG**. „Schorsch“ Hackl ist ab November in einem TV-Spot auf n-tv zu sehen, den die seldorfer Agentur Kreuz & Partner entwickelt und der von Dida, Düsseldorf, produziert wird. Hackl zieht außerdem die Titelseite des Geschäftsberichts der EnBW, die 1997 gegründet wurde.

■ Vor der sommerlichen Reisezeit startet der land-pfälzische Landesverband des **Deutschen Kreuzes** eine Direktmarketing- und Radiokampagne für den DRK-Hausnotruf unter dem „Omni Bodyguard“.