

# Illusionen für die Außenwelt

Autorin: Andrea Roeder



Die neuen Konzepte für 3D-Außenwerbung stellen Indiens Kreativpotenzial unter Beweis. Ob eingeschnürt, abgeschnitten, versenkt, herausgewachsen, hineingeflogen – alles geht.

Einen Riesenhit landete die Agentur JWT Mumbai mit ihrem Billboard für den Farben- und Lackehersteller Berger. Den Slogan der Firma, „Paint your imagination“, nahmen die JWT-Projektleiterinnen Tista Sen und Nandita Chalam wohl wörtlich: An einem jungfräulich weiß getünchten Billboard seilte sich ein Maler mit Farbröller in der Hand ab und begann die Fläche blau zu streichen – und zwar nicht in irgendeinem Blau, sondern dem exakten Blauton des Himmels. Die beworbene Berger-Produktreihe „Natural Finish Colours“ hätte nicht besser in Szene gesetzt werden können.

Der Effekt wurde erzielt, indem das Plakat raffiniert dort eingeschnitten wurde, wo der Farbröller schon seine vermeintliche Arbeit getan hatte. Sowohl der Maler als auch seine Arbeit schufen dank 3D eine perfekte Illusion und verhalfen der als „Fake Sky Painting“ bekannten Kampagne zu einem Platz in mehreren Rankings. Dass Außenwerbung nicht nur zu Land stattfinden muss, bewies die in Mumbai



**Belohnter Ansatz:** Lederwarenhersteller Titan ließ sein Plakat vom Gürtel einschnüren und verdoppelt die Verkaufszahlen.

ansässige Agentur Contract. Im Auftrag der Kinokette „Fame Adlabs“ bewarb sie einen Thriller über das Ende der Welt mit einer halb versenkten Plakatwand im Meer: Dort ragte die Spitze eines Hochhauses aus den Tiefen des Ozeans. Die dramatisch anmutende Kampagne wurde von den Medien als herausragendes „Guerilla-Marketing“ gefeiert.

3D-Außenwerbung hat in Indien zugelegt. In den vergangenen Monaten häuften sich Kampagnen. So wurde zu Jahresbeginn der Markteintritt der Tata Housing Development Company in der westindischen Stadt Ahmedabad zeitgleich mit dem lokalen Drachenfest Uttarayan inszeniert, das von gläubigen Hindus als besonders guter Zeitpunkt für neue Projekte und Anschaffungen geschätzt wird.

Mit extern aufgebrauchten Drachen bewarb die Immobiliertochter des Tata-Konglomerats auf ihren Billboards die

besonders günstige Stellung der Sterne für Hauskäufe und Wohnungswechsel. „Das Timing der Kampagne war der wichtigste Faktor“, sagte Tata Housings Marketingleiter Rajeeb Kumar Dash: „Die Amdavadis lieben ihr Uttarayan-Festival. Die 3D-Drachen symbolisierten unsere Energie und Dynamik.“

Über verdoppelte Verkaufszahlen freute sich Lederwarenhersteller Titan in Bangalore. Seine von Mudra Max konzipierten Plakate wurden von überdimensionalen Gürteln zusammengeschnürt und gaben die nackten Gerüste der Billboards preis. „Unser innovativer Ansatz wurde belohnt“, erklärte Toranji Mehta von Titan.

Dreidimensionale Tiere finden auch ihren Weg auf Billboards: Giraffen recken ihre Häuse über Plakatränder und werben für neue LG-Fernseher. Ein Hai fletscht seine Zähne für den National Geographic Channel und die „Nat Geo Rush“-Reihe.

Zuvor hatte der Sender schon mit ähnlichen Projekten in Mumbai und Delhi verblüfft. Dort schmetterten Flugzeuge oder riesige Backsteine dreidimensional durch die Reklametafeln. Im wahrsten Sinne des Wortes ein durchschlagender Erfolg. Natürlich wundert es insofern nicht, dass der National Geographic Channel weitere 3D-Außenkampagnen angekündigt hat. ←

#### ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter [aroeder@germanpress.info](mailto:aroeder@germanpress.info).