

Der andere Stadtplan für das andere Frankfurt

Die Vorstellung des neuen MINI Clubman auf der IAA in Frankfurt war auch die Premiere für eine neue, ungewöhnliche Z-CARD. Zum ersten Mal wurden beide Cover als Linsenraster-Bilder ausgeführt, um zum einen die Wirksamkeit des Mediums zu verstärken und zum anderen, um das einzigartige Fahrzeug-Feature der zu den Seiten schwenkenden Hecktüren des MINI Clubman unmittelbar zu demonstrieren.

Gibt es noch ein anderes Frankfurt jenseits von Automobil-Ausstellung, Zeil und Römer? Für die Freunde und Liebhaber des Kultautos MINI ganz bestimmt! Speziell für sie hatte MINI zusammen mit der Münchner Agentur .start GmbH mit den Projektmanagern Maximilian Fink und

ihn immer bei sich tragen konnte, vor allem sollte möglichst viel Information darauf Platz finden. Gleichzeitig war es wichtig, dass er auch stabil und haltbar ist.

Das System hinter den Pocket-Medien besteht im Prinzip aus einem bis zu A3 großen Informationsblatt, das mit Hilfe eines proprietären, patentierten Verfahrens auf die Größe einer Kreditkarte zusammengefaltet wird. Zwei kartonierete Verstärkungen sind auf Vorder- und Rückseite des Faltblattes aufgebracht. Der Clou liegt in der Kombination von Faltung und aufgeklebten Verstärkungen. Im Gegensatz zu konventionellen Faltblättern lassen sich die Z-CARDS schnell und unkompliziert wieder zusammenfalten.

Lentikulareffekte

Die Ausführung des kompakten Stadtplans für die Werbekampagne zur IAA ist so unkonventionell wie der neue MINI Clubman, der anstelle der üblichen Heckklappe mit zwei Flügeltüren ausgestattet ist. Passend zum MINI, der ja bekanntlich als Trendsetter gilt, fiel die Wahl auf eine Z-CARD, die sich mit einem Griff von einem Folder in Scheckkartengröße zu einem fast doppelt A4-großen

Stadtplan öffnen und sich ebenso einfach wieder zusammenfalten lässt. Doch das Faszinierendste daran ist die Tatsache, dass hier zum ersten Mal die beiden Cover der Z-CARD als Linsenraster-Bilder ausgeführt wurden.

Diese sogenannten *Wackelbilder* demonstrieren unmittelbar und anschaulich die zu den Seiten ausschwenkenden Hecktüren des Clubman und vermitteln zugleich humorvoll das unkonventionelle Konzept dieses *anderen MINI*. Der optischen und haptischen Faszination dieser Lentikularbilder kann sich fast niemand entziehen. Daher ist mit Sicherheit anzunehmen, dass dieser außergewöhnliche Stadtplan noch lange nach der IAA immer wieder gerne zur Hand genommen wird.

Schon allein aus Kostengründen wird Werbung immer zielgerichteter. Pocket Medien kommunizieren Informationen strukturiert und effizient. Die Anwendungsmöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. So werden Z-Cards von vielen Unternehmen sowie zahlreichen Organisationen als universelles Below-the-Line-Produkt für Werbung, Kundenbindung und Service genutzt. Deswegen wird diesen parktischen Werbemitteln auch die Zukunft gehören. ■

Christine Bachschmidt, MC Partners
Christian Urban, Z-Cards



Jonas Hirscheider zur Vorstellung des neuen Modells Clubman eine außergewöhnliche Werbekampagne zur IAA konzipiert.

Ein ungewöhnlicher Stadtplan

Neben verschiedenen Werbeaktionen waren auch 22 Frankfurter Geschäfte einbezogen, deren Angebote für MINI-Fans besonders ansprechend erschienen.

Ein wesentliches Element der Aktion war ein Stadtplan der anderen Art. Statt der üblichen Museen und Sehenswürdigkeiten, die ohnehin überall aufgeführt sind, ist hier auf einen Blick zu erkennen, was man sonst nur nach langem Fragen und Suchen oder durch persönliche Empfehlungen findet: angesagte Clubs, besondere Kinos und schicke Läden für modische Klamotten und exklusives Design. Umgesetzt wurde der Stadtplan als Z-CARD.

Die Idee für diese Pocket-Medien hatte der erfahrene Reisejournalist George McDonald, als er im Auftrag der British Airways 1992 einen Kurzführer zu internationalen Reisezielen gestalten sollte. Er sollte klein und leicht sein, so dass man

