

Himmmlische Botschaften

Luftwerbung wird als sympathisch erlebt



Spielarten der Luftwerbung: Heißluftballone (oben und links), Zeppelin NT (unten)



Von Joachim Thommes

Am 5. September war es wieder so weit: 93 Ballone stiegen in den Himmel über dem Sauerland, darunter auch ungewöhnliche Formen wie die Freixenet-Sektflasche und der Pril-Tropfen. An diesem Abend beginnt die 24. Warsteiner Internationale Montgolfiade. In acht Tagen wird es fast tausend Ballonfahrten gegeben haben, die 124000 Zuschauer anziehen. Infolge des schlechten Wetters – mal Nebel, mal Gewitter – kommen vergleichsweise wenige Besucher zu dem Event. In früheren Jahren waren unter besseren Umständen schon bis zu 300000 Zuschauer angereist, um einen der größten Heißluftballon-Wettbewerbe in Europa mitzuerleben.

„Die Warsteiner Internationale Montgolfiade ist fester Bestandteil in unserem Marketing-Mix“, sagt Jordi Queralt, Marketingdirektor der Warsteiner Gruppe in Warstein. Zwar verfüge das Ballon-Festival im Vergleich zu anderen Sport-Events über keine große Reichweite, aber die bunten Getüme stünden für Faszination,

Emotionalität und Begehrlichkeit. „Diese Sympathie überträgt sich auf die Marke.“

Wenn nur das Wetter mitspielt. Starts und Landungen sind abhängig vom Wind, eine sichere Fahrt – bei Ballonen spricht man vom Fahren, nicht vom Fliegen – auch von der Thermik. Widrige Bedingungen können den Aufstieg vereiteln. „Damit entfällt die mediale Leistung“, räumt Queralt ein. Fügt aber gleich hinzu: „Geht hingegen alles gut, werden die Luftfahrzeuge von vielen bestaunt, oft sogar am Boden begleitet. Welches andere Werbemedium kann das von sich behaupten?“

Derzeit fahren und fliegen mehr als hundert Ballone und Luftschiffe mit dem Branding der Brauerei. Meist spendiert sie den Teams einen Zuschuss für die Hülle. Je nach Form, Größe und Gestaltung liegt das Budget, das allein für den Überzug aufgewendet werden muss, bei wenigstens 20000 Euro. Sonderformen kosten mehr.

In der Regel müssen für einen kompletten Heißluftballon 70000 Euro, für ein Luftschiff mindestens 200000 Euro auf den Tisch geblättert werden, berichtet Helmut Seitz, Chef von Luftschiffwerbung Seitz in Kisllegg bei Friedrichshafen



FOTO: DEUTSCHE ZEPPELIN-REEDEREI

am Bodensee. Der Vorteil des teureren Gefährts: Es ist im Gegensatz zum Ballon lenkbar, kann also festgelegte Orte ansteuern. Das Unternehmen bietet zwei Varianten für die Werbung auf den 41 oder 49 Meter langen Heißluftschiffen an: das Branding direkt auf der Hülle mit maximal 600 Quadratmetern Werbefläche und die Montage von Bannern auf der Hülle, die eine Werbefläche von insgesamt rund 400 Quadratmetern ergeben. Das erste Verfahren hält länger, das zweite ist günstiger.

Seitz meint, kaum ein anderer Werbeträger steche aus der Werbeflut so heraus wie ein Luftschiff: „Es punktet mit Alleinstellung und Mobilität, weckt Sympathie, wird lange beachtet und bietet Gesprächsstoff – im persönlichen Umfeld genauso wie als Thema für die Medien.“ EnBW, Hitradio FFH und Linde etwa haben Seitz schon Aufträge erteilt.

Die Liste der Unternehmen, die Heißluftballone für Werbezwecke einsetzen, ist lang. Anders bei den Luftschiffen, wo über die Jahre nur ein paar Dutzend Namen zu nennen sind. Dazu gehört Bayer. Der Leverkusener Konzern hat 2013 anlässlich seines 150-jährigen Firmenjubiläums eine fliegende Zigarre auf Weltreise geschickt. Möglich wurde dies, weil Heißluftschiffe, deren Radius im besten Fall 100 Kilometer beträgt, kein Skelett besitzen und sich darum zusammenfallen und leicht transportieren lassen.

Auf dem von Gefa-Flug in Aachen gebauten Gefährt, das auch dieses Jahr wieder unterwegs ist, prangt ein 8 Meter hohes Bayer-Kreuz, der Slogan „Science For A Better Life“ erstreckt sich über 18 Meter. So ist die Botschaft auch aus einiger Entfernung lesbar. „Wir haben uns für das Luftschiff als Markenbotschafter entschieden, weil es eindrucksvoll, aber gleichzeitig leise und unaufdringlich ist“, sagt Sonja Diewerge, die für das Projekt zuständig ist.

Es geht noch größer. Der Zeppelin NT hat eine Länge von 75 Metern und eine Werbefläche von 2000 Quadratmetern. Er wird mit Helium betrieben, das leichter als Luft ist und darum mehr Last tragen kann. In seiner Kabine ist Platz für zwölf Passagiere, dazu kommt die Crew.

In Deutschland gibt es nur zwei Exemplare: Das eine fliegt im Bodensee-Gebiet, das zweite lässt sich für andere Regionen, auch im Ausland, chartern. Die Beklebung beider Seiten des Luftschiffs kostet durchschnittlich 50000 Euro. Die Miete in der Heimatregion um Friedrichshafen ist gestaffelt: Sie liegt im ersten Monat um die 40000 Euro, wird dann nach und nach niedriger. Eine ganze Saison, die von März bis Oktober reicht, schlägt mit 150000 Euro zu Buche. Der Charterpreis für andere Gefilde beläuft sich auf 25000 Euro pro Tag – die Crew inbegriffen.

Eine Entscheidung für den Blickfang unter den Wolken erfordert Mut. Dietmar Blasius, Vertriebsleiter der Deutschen Zeppelin-Reederei, weiß das. Er sagt: „Der Zeppelin NT ist eine lohnende Investition, denn er stößt bei jedermann auf Wohlwollen. Viele rufen noch andere dazu, damit die ihn auch sehen.“

Den Weltrekord mit der größten fliegenden Werbefläche hält indes Helijet in Dortmund. Vor drei Jahren hat ein Sikorsky-Hubschrauber des Unternehmens ein Banner mit 5000 Quadratmetern durch die Luft geschleppt – das hat schon fast die Maße eines Fußballfelds. Ein 2000 Quadratmeter großes Banner ist laut Geschäftsführer Matthias Schlösser in zwei Kilometer Entfernung noch leicht zu lesen, eine 3000-Quadratmeter-Fahne noch in drei Kilometern. Die Preise richten sich nach Ausmaß und Aufwand: Ein Quadratmeter kostet rund 20 Euro, die Flugstunde ab 3000 Euro.

Marken wie Berentzen, Qantas und die Württembergische Versicherung haben die Helikopter für ihre Werbung genutzt. Schlösser sieht die Hubschrauber gegenüber Ballonen und Luftschiffen im Vorteil: „Sie sind flexibler, weil sie weniger vom Wetter abhängen und einen weiteren Aktionsradius besitzen.“

Unterdessen plant Luftschiffer Seitz, die erste deutsche Meisterschaft für Heißluftschiffe auszurichten. Sie soll vom 30. Januar bis 5. Februar 2015 im Tegernseer Tal stattfinden. Dabei hat er nicht nur das breite Publikum im Blick: „Wir wollen auch zeigen, was man mit Luftschiffen in Sachen Werbung bewirken kann.“

