

Army im Einsatz an der Werbefront

Künstlertruppe überlebt im Business

In „Barbarotti's Waschsalon“ treffen sich merkwürdige Leute. Da ist einer, der sich für Pavarotti hält und mit seinem Gesang die Trommelgeräusche übertönt. Die Arie gehört zu einer Seifenoper spezieller Art. Denn die heimliche Hauptrolle spielt ein bestimmtes Produkt — ein Waschzusatz — und die ganze Sache ist ein Live-Werbespot für Außendienstmitarbeiter. Das „Calgon-Musical“ stammt aus dem Repertoire der Frankfurter „Event Model Army“, die eine neue Kolonie in der schönen bunten Werbewelt besiedelt hat: „Business-Marketing“.

Was sich dahinter verbirgt, wird in Kürze ein dickes Fachbuch erläutern, und wie erfolgreich die Angelegenheit ist, läßt sich daran ablesen, „daß wir inzwischen davon leben können“. Axel Gundlach, zusammen mit Robert Stein der kreative Kopf der Truppe, ist kaum zu bremsen. Einmal in Schwung gekommen, blättert Seite für Seite der Fotomappe seiner „Army“ auf. Große Firmen setzen auf das Konzept von Gundlach, das der 32jährige Medienmann als „eine Art lebender Werbespot“ bezeichnet. Anders gesagt: „Am besten erinnern wir uns an Erlebnisse.“ Die verschafft die Truppe den Kunden, indem sie Information und Unterhaltung zu einer Produkt-Revue zusammenrührt. Egal ob die Performance-Gruppe für eine Shampoo-Firma Schaum schlägt oder bei einer Ausstellung ein Musterhaus belebt — „wir sind das Schmieröl der Veranstaltung“, behauptet Gundlach. Die Aktionen bleiben im Gedächtnis haften und damit auch irgendwie das Produkt.

Damit die Business-Komödien nicht ins Peinliche abrutschen, arbeiten All-

Die „Event Model Army“ mit ihren charakteristischen Schaumstoffkostümen bei einem Auftritt im Waldstadion vor 55000 „Frankfurt Galaxy“-Fans. Am Mikrophon „Army“-Chef Axel Gundlach.

(FR-Bild)

round-Künstler zusammen — acht bis 20 Leute, deren Markenzeichen ein (recyclingfähiges) Schaumstoffkostüm futuristischen Zuschnitts ist. Sie alle dürfen tänzerisch und musikalisch nicht unbedarft sein, müssen improvisieren und schlagfertig reagieren können. Denn „wir arbeiten ja echt an der Front“ — im direkten Kontakt mit Firmen oder Messebesuchern.

Das beherrscht beispielsweise die 27jährige Jez, die nach dem Studium drei Jahre als Kabarettistin Fronterfahrung gesammelt hat, ehe sie zur „Army“ stieß. Das sei „immer lustig“, grinst sie.

„Die Leute sehen, daß es uns Spaß macht.“

Mit einer Aktion brachte es die Gruppe gar zu einem 20-Sekunden-Auftritt in der Tagesschau. Beim Gewerkschaftstag der IG Metall gestaltete sie das Eröffnungsprogramm. Konflikte zwischen Arbeitern und Angestellten, Ost- und West-Mitgliedern verpackte die Truppe in ein Musical mit Rap-Elementen. Der damalige Gewerkschaftschef Franz Steinkühler hatte sich in der Frankfurter Zentrale das Konzept vorstellen lassen und abgesehenet.

Bisweilen wird monatlang an einer Produktion gefeilt, die letztlich nur die S-Klasse-Version der altbekannten Werbebotschaft „Kauf mich!“ ist. Die Verquickung von Kunst und Kommerz ist für die Truppe kein Problem, sondern ein Zukunftsmarkt.

Angesichts schwindender Kulturetats könnten Künstler nur als Partner der Industrie überleben: „Der Impresario des Jahres 2000 ist Marketing-Manager eines Markenartiklers.“

Business-Marketing als Kulturereignis? ██████████ vo

