

# Die Krisen-Pizza

Ambient ist das **ideale Medium** für schwere Zeiten: preisgünstig, bescheiden und immer wieder gern gesehen.

**B**ald gibt es den ganzen Jammer schon zum Frühstück. Auf der Brötchentüte. „Was tut der Staat gegen die Krise?“, „Wie hilft der Staat Familien in der Krise?“ und „Warum müssen Banken gerettet werden?“ ist dann schwarz auf weißem Grund zu lesen. Mit dieser Aktion bewirbt das Bundesministerium der Finanzen ab dem 20. April die neue Webpage [www.fuer-alle-da.de](http://www.fuer-alle-da.de) – „ein Portal, mit dem wir im Rahmen der Wirtschafts- und Finanzkrise den Menschen Beruhigung geben, für Fragen Rede und Antwort stehen wollen“, erklärt Alfons Polczyk, Leiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit des Bundesfinanzministeriums.

Neben den Bäckertüten kommen unter anderem auch Pizza-Kartons zum Einsatz – für ein Ministerium reichlich gewagt und absolut trendy.

**Denn Ambient-Medien** scheinen zurzeit gefragter zu sein

denn je. „Ambient ist in der Krise etwas, das spannend ist“, meint Karsten Warrink, Geschäftsführer der Ambermedia. „Wir haben viele neue Kunden gewonnen, die nicht nur auf die Klassiker setzen, sondern auch etwas ganz Spezielles machen wollen.“ Und dazu gehört nicht nur das Bundesfinanzministerium mit der Belegung der Amber BAG Bäckereitüten. Auch sonst brummt das Geschäft des Berliner Ambient-Anbieters. Warrink: „Wir sind besser ins Jahr gestartet als 2008. Und 2008 war bisher unser bestes Geschäftsjahr.“

Zwar haben nicht alle Ambient-Unternehmen so uneingeschränkt Grund zum Jubeln. Dennoch ist die Stimmung in der Szene verhalten positiv. Die Bielefelder Sit&Watch Ambient Media Group beispielsweise rechnete nach starken Einbrüchen im ersten Quartal 2009 bereits mit dem Schlimmsten. „Anfang des

Jahres hatten wir wenig Aufträge, es waren kaum Planungen aktiv. Doch ab Februar wurde wieder gebucht und das zweite Quartal läuft so gut, dass wir in der Summe deutlich besser dastehen als im letzten Jahr“, berichtet Geschäftsführer Daniel de Juan.

Auch Thilo Raisch, Chef der DIN A12 Ambient Medien in Weinheim, zeigt sich zuversichtlich: „Gott sei Dank haben wir noch genug zu tun, aber natürlich merken wir die Wirtschaftskrise. Das neue Wort heißt Einfrieren. Die Budgets sind zwar vorhanden, werden aber eingefroren.“ Immerhin zeigten viele neue Kunden die Bereitschaft, Tests zu fahren. „Die Sensibilität für Ambient allgemein ist da“, weiß Raisch, der zudem den Vorstandsvorsitz des Fachverband Ambient Media (FAM) innehat.

Entwickelt sich die aktuelle Werbe-krise am Ende gar zur großen Chance für Ambient Media? Immerhin scheinen die Spezialwerbformen in der gegenwärtigen Situation einige Vorteile gegenüber den klassischen Medien zu haben. „Ambient-Medien binden wenig Budget, sind sehr zielgruppenspezifisch und können mit einer Kreation, die sowohl der Zielgruppe als auch dem Ambiente Rechnung trägt, hohe Aufmerksamkeit und Kontaktqualität generieren“, findet Ines Kossin, Geschäftsführerin der Spezialagentur Posterscope in Hamburg.

Indem sie im direkten Umfeld der Verbraucher zur Geltung kommen, garantieren Ambient-Medien also eine streuverlustarme Kommunikation – was in Zeiten knapper Gelder ein durchaus schlagendes Argument ist. So erlebt Kossin „Fälle von Kunden mit kleineren Budgets, die, wenn sie zu weiteren Einsparungen gezwungen sind, bewusst auf TV verzichten und stattdessen zum Beispiel auf einen Mix



**Ganz nah am Konsumenten** Ambient entfaltet dort seine Stärken, wo andere Medien erst gar nicht hinkommen.

von Print, Funk und Ambient setzen“. Zu denen gehört auch das Bundesfinanzministerium: Gerade einmal 200 000 Euro netto lässt es sich die Kampagne kosten, für die die Agentur FischerAppelt in Berlin neben Ambient auch Print und Online belegt hat.

**Nicht nur durch ihre Effizienz** punkten Ambient-Medien. Sie erreichen zum Teil auch Menschen, die sich klassischen Medien mittlerweile völlig verweigern. „Ambient hat eine hohe Freiwilligkeit und höhere Ereignisqualität, indem es in Freizeit-Locations oder in der Gastronomie zum Einsatz kommt“, erklärt Frank Poth, Director Communication & Media-Research bei der Plakatmedia-Agentur It Works in Düsseldorf. „Da herrscht von Haus aus eine positive Stimmung bei den Verbrauchern. Diese Art von Werbung stört die meisten auch nicht, sondern wird eher als willkommene Abwechslung empfunden.“

Oder gar nicht als Werbung wahrgenommen, was gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten von Vorteil sein kann, glaubt auch Volker Neumann, Leitung Consulting bei der Hamburger Agentur JOM Jäschke Operational Media. „Die Frage ist ja: Wie kommt eine millionenschwere Kampagne im TV bei den Verbrauchern an, wenn dasselbe Unternehmen kurz darauf seine Mitarbeiter entlässt?“

**Anja von Fraunberg** [medien@wuv.de](mailto:medien@wuv.de)



**Warum müssen Banken gerettet werden?** Gute Frage. Gestellt auf Pizza-Kartons und Brötchentüten. Die Antwort weiß allein das Internet.



**Thilo Raisch**  
Warten, bis die eingefrorenen Budgets auftauen.