

# Eine kreative Reise

Merlicek & Partner setzte für die Kosmetikmarke Elizabeth Arden einen globalen Auftritt um; Illustrationen von Andrea de Santis.

WIEN. Die Wiener Agentur Merlicek & Partner arbeitete im Rahmen des Werbeauftrags für den Kunden Elizabeth Arden mit dem italienischen Illustrator Andrea de Santis zusammen. Die Sujets für die Marke sind mittlerweile weltweit in Flughäfen zu sehen.

„Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erzählen“, sagte schon der Dichter Matthias Claudius. Mit einer Reise werden Abenteuer, Erlebnisse und viele Eindrücke verbunden. Wieder zurück, bringt jeder Reisende etwas mit nach Hause: Bilder, Gefühle, Düfte finden sich verpackt in Erinnerungen.

## All around the world

Das Kosmetiklabel Elizabeth Arden will mit seiner aktuellen „Sense of Place“-Kampagne genau diese Gefühle wecken. Für die kreative Umsetzung des globalen Auftritts ist die Wiener Agentur Merlicek & Partner verantwortlich. Die Werbelinie ist mittlerweile bereits in den Duty-free-Shops von Flughäfen in 20 Ländern in Europa und Asien sowie Australien zu sehen.

Das Team um Creative Director Franz Merlicek variiert für den Auftritt von Elizabeth Arden das Keyvisual von Land zu Land und passt es der jeweiligen Kultur an. Das Ergebnis: Eine Vielfalt an Sujets in den verschiedensten Formaten und Formen, die jedoch durch den Illustrationsstil von de Santis eine klare Klammer erkennen lassen. Die Stadt, in welcher der jeweilige Flughafen liegt, verwandelt sich in den Sujets jeweils in ein Beauty Case, in dem sich ihre berühmtesten Bauwerke, die eindrucksvollsten Landschaften, typische Farben und andere ikonische Elemente wiederfinden. „Die Reisenden begegnen damit nochmals dem, was sie in dem jeweiligen Land gesehen und erlebt haben“, er-



## International

Der POS-Auftritt von Elizabeth Arden am Flughafen in Taipeh (Taiwan) – je nach Land gibt es in den Duty-free-Shops ein passendes Sujet für den Auftritt.

klärt Merlicek. „Die Idee hinter den Sujets ist, dass ein im Duty-free-Shop erworbenes Elizabeth Arden-Produkt noch lange an die Stadt, das Land erinnert, in dem man gerade so viel gesehen und erlebt hat“, so der verantwortliche Creative Director.

## Für die Zielgruppe designed

Eine junge Frau, deren Look von Sujet zu Sujet lokal angepasst erscheint, soll als weiteres zentrales Element die Zielgruppe verkörpern. Länderspezifische Kofferaufkleber, von historischen Vorbildern

inspiriert, an den Beauty Cases runden die Gestaltung ab.

„Mit Andrea de Santis haben wir den kongenialen Partner für die illustrative Umsetzung gefunden“, sagt Art Director Gernot Pompenig. Für Merlicek war die Zusammenarbeit mit Illustratoren seit dem Beginn seiner Karriere ein wichtiges Element. Darunter auch Bruce Meek, der viele Jahre für Darbo aktiv war. „In unserer neuen Agentur bilden illustrative Umsetzungen ein Schwerpunkt der Arbeit“, betont Merlicek „Beispielsweise konnten wir Jean-Philippe Delhomme für die Residenz Josefstadt gewinnen, und Andrea de Santis arbeitet auch für die Kampagne zum 100-Jahre-Jubiläum von Aperol“, ergänzt Pompenig.

## Illustrationen als Stilmittel

Mit Antra Svarcs, einem weiteren italienischen Illustrator, entwickelt Merlicek & Partner aktuell zudem einen Prospekt für die Produktlinie „Ja! Natürlich. Simply Good“, und auch das Packaging der gesamten Bipa-Eigenmarken-Range wurde illustrativ gelöst. „Hunderte neue Packungen wurden in relativ kurzer Zeit umgesetzt – eine Herausforderung für die Agentur und die verschiedenen

Illustratoren“, sagt

Merlicek. Das hohe Maß an Individualität der einzelnen Illustratoren mache die Illustration als kreatives Stilmittel für Art Direction und auch für

Kunden so interessant. „Während die Fotografie eine Momentaufnahme darstellt, steckt in der Illustration der individuelle Stil, die Persönlichkeit des Künstlers“, so Merlicek abschließend.

## Beauty Case

Illustrator Andrea de Santis setzte die Sujets für die „Sense of Place“-Kampagne von Elizabeth Arden um, als Creative Director fungierte Franz Merlicek (Merlicek & Partner).

