

Das Drehbuch rund um die Feierlichkeiten wurde eng mit dem Außenwerber Ankünder abgestimmt, um möglichst kräftige Bilder in die Welt schicken zu können: Die Straßenbahn im Total-Look, besetzt mit Motorsport-Prominenz und Presse, der Jochen-Rindt-Platz mit aufwendig designten Wartehäusern im Motorsport-Look und auf dem Weg dorthin jede Menge Außenwerbeflächen, die auf die startende Jochen-Rindt-Ausstellung im Graz Museum hinweisen, erregte entsprechend viel Aufmerksamkeit.

Weltweit einzigartig

Als weltweit einzigartiges Special hat Ankünder-CEO Dieter Weber persönlich alles daran gesetzt, das internationale FIA-Logo auf dem Wartehaus positionieren zu können. Und er hat es tatsächlich geschafft: „Mit der Eröffnung des neuen Platzes trägt das nach dem im Jahr 1970 verunglückten posthum Formel 1-Weltmeister benannte Wartehaus nicht nur das offizielle Formel 1-Logo, sondern auch das offizielle FIA Hall of Fame-Logo, das weltweit nur im Rahmen von FIA-Events transportiert wird.“

Damit habe sich Graz in die oberste Liga der Motorsport-Pilgerstätten gerankt „und liegt in der Einflugschneise aller Formel 1-Fans, die jährlich zu den diversen Renn-Events nach Spielberg pilgern“, so Weber. „Dank Außenwerbung, Street Furniture und Ambient Media gibt es auch Bilder, die diese Message ab sofort reichweiten- und aufmerksamkeitsstark transportieren“, so der Ankünder CEO.

Wartehaus mit Ford GT40

Uwe Eisleben, Bernie Ecclestone, dahinter Walter Zipser, Jean Todt, Natasha Rindt, Sofia Ridgway, Nina Rindt, Richard Mille, Helmut Marko, Sir Jackie Stewart, hinten Kurt Hohenstinner, Dieter Weber, Bernd Schönegger, Diana Materi, Maximilian Mazelle (v.l.), vorne Jean François Decaux.

Get-together

Motorsport-Prominenz, in Graz versammelt.



© Nikola Mijatovic (2)

Und Weber weiter: „Wir freuen uns, dass die Stadt Graz dieses Konzept mit uns umgesetzt hat, und sind überzeugt, dass wir damit einen Multiplikator sowohl in die Bevölkerung als auch in die Medien bringen können. Die Vernetzung innerhalb eines Konzepts ist entscheidend. Es geht nicht darum, einen Leuchtturm nach dem anderen zu bauen, sondern jede OOH-Maßnahme eine Story erzählen zu lassen und dies mit anderen Maßnahmen zu verbinden, damit die Wirkung maximal ist.“ (mab)