

## Guerillaeinsatz für große Filmpremiere



Werbeaktion mit Schockcharakter



Erschrockene Passanten werden interviewt



Der Kontrast zwischen Wahrzeichen und Wrack könnte nicht größer sein



Fröhliche Anarchie macht sich breit

### SPIEL MIT DEM FEUER

Berlin, Alexanderplatz. Ein ausgebranntes Auto vermittelt Bürgerkriegsstimmung. Check-Point Charly: ein weiterer Mercedes wurde Opfer eines Brandanschlages. „Bürgerkrieg in Deutschland – können Sie sich das vorstellen?“ fragt ein N24 Reporter erschrockene Passanten. Die Reaktionen sind gemischt – nur übersehen hat das Wrack keiner.

Doch kein Grund zur Panik: die vermeintlich verwüsteten Autos in Berlin, Leipzig und München waren nicht wirklich Gewaltopfer: MOVE IT MEDIA hat im Auftrag der It Works Group diese anarchistische Inszenierung mit voller Absicht umgesetzt: Die Wracks waren an den wenigen heilen Fahrzeugteilen mit Ankündigungswerbung für den Film „Die Grenze“, eine Produktion der SevenOneMedia GmbH in München, gebrandet.

Auch Chaos muss professionell inszeniert werden: zu diesem Zweck hat MOVE IT MEDIA die Pkws gezielt geschrottet. „Als ich das präparierte Fahrzeug am Straßenrand gesehen habe, bin ich im ersten Moment selbst erschrocken“, so Projektleiter Norbert Schöpa, der für Organisation und Umsetzung der Guerilla Aktion verantwortlich zeichnet. „Zahlreiche Standorteigentümer haben uns den Einsatz abgesagt, als sie die Bilder gesehen haben, da die Werbe-Aktion zu polarisierend war...“.

Auffällig in deutschen Großstädten platziert, waren die Wracks das Ambient Highlight der umfangreichen OOH Kampagne zum Filmstart. Begleitet durch Filmteams, sorgten sie nicht nur live, sondern auch durch Multiplikation im Internet für vielfältigste Verbreitung der Botschaft!