

Zweifellos ist «BEA bern expo» einer der bedeutendsten Werbeauftraggeber im Kanton Bern. Und am Beispiel der MOWO-Plakate ist ersichtlich, dass BEA auf gepflegte grafische Kommunikation grosses Gewicht legt.

Von Lahor Jakrlin



Lahor Jakrlin ist Geschäftsleiter und Creative Director der ASW-Agentur FRUITCAKE Werbung & Presse AG (Worb-Bern)

**1989: Neustart vor dem Exitus...**

Unsichere Besitzverhältnisse und eine konzeptlose Kommunikationskultur machten die älteste Berner Publikumsmesse MOWO (MOde und WOHNen) 1989 konkursreif; enormer Ausstellerschwind und kaum über 25 000 (1988) BesucherInnen deklassierten die einst stolze Herbstmesse zu einer drittrangigen Gewerbeausstellung. Die Rettung kam durch die BEA bern expo – trotz «gemischten» Gefühlen übernahm sie im Frühsommer 89 die MOWO-Rechte und reanimierte die Messe mit einem dynamischen Akquisitions- und Werbekonzept. In nur wenig mehr als vier Monaten, denn schon im November '89 fand die erste «Neue MOWO statt – mit grossem Ausstellerplus und einem Gästewachstum von rund 25 Prozent! Seither hat die MOWO ein Niveau von etwa 300 Ausstellern (aus Mode, Wohnen, Kulinaria, Unterhaltungselektronik, Assekurranz, Verkehr, Sport und Spiel) und zwischen 50 000 und 60 000 Gästen erreicht. Dass die MOWO wiedererstarkte und 1996 das 50-Jahre-Jubiläum feiern kann, basiert auf zwei eisernen Grundsätzen: engagiertes Marketing (Ausstellerakquisition und Inhaltsplanung) und gepflegte Werbung.

Ambiance ist der Motor des Erfolgs

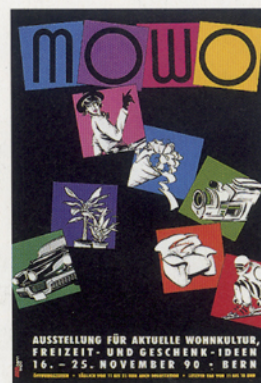
# MOWO-Plakate (1989–95): Grafik als Aktivposten der ältesten Berner Messe



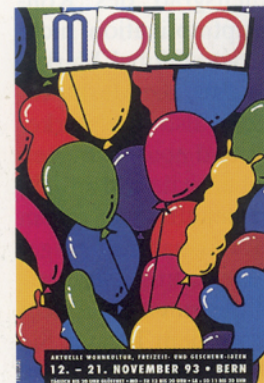
1989: Ad-hoc-Plakat, aber eine attraktive «Notlösung»



1992: «Chumm und lueg» – eine MOWO mit vielen Spezialausstellungen und Sonder-schauen, vom Modellbau über Mineralien, bis hin zu Ski-Akro



1990: Plakative Umsetzung der (neuen) Sonder-schauen. Einführung des neuen (zeitlosen) Logotype



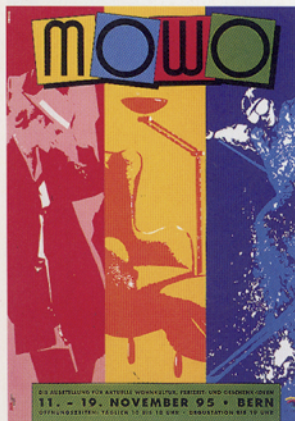
1993: Familien-MOWO, viele Rahmenprogramme für Kids, die Spielwelten. «Elternfreundlich» auch das Konzept in der Stadt: die Plakatständer waren zugleich auch Ballon-dispenser



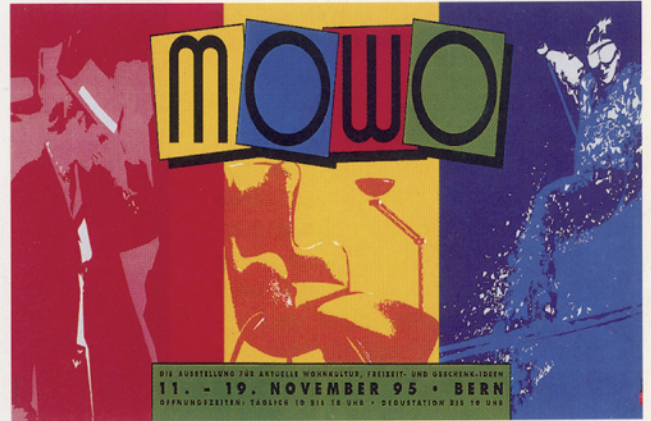
1991: Die «Aktiv-MOWO». Schwerpunktthemen waren Freizeit, Sport und Gesundheit (neudeutsch: Wellness).



**1994:**  
 Bisher einzige fotografische Lösung, befriedigte auf B12-Stellen, hatte Schwächen im B4-Streuaushang. Eine Expo dauert nicht lange genug, um mehrere Sujets durchzusetzen



**1995:**  
 «Back to the roots» – wieder klassische Top-Grafik, anziehend fürs Auge, gut fürs Herz. Das gestalterische Baukasten-System zeigte auch in der TV-Spot-Produktion grossartige Animations- und elektronische Umsetzungsvorteile



### MOWO – problematischer Zeitpunkt

Anders als das Berner Expo-Flaggschiff, die BEA-Frühlingsmesse, die vor allem auch von landwirtschaftlichen «tierigen» Inhalten und der typischen Konsumenten-Aufbruchstimmung im Frühjahr lebt und nicht selten gegen 400 000 BernerInnen anzieht, findet die MOWO im tristesten Zeitpunkt des Jahres statt – 10 Tage mitten im November. Zu spät für Sommerendverkäufe und zu früh für Weihnachtsstimmung. Meist ist's neblig, die erste feuchte Kälte treibt die BernerInnen weg von den Gassen, hin vor die Glotze. Nun, Werber, wie werben?

### MOWO – Ihre Substanz ist ihre Problematik

Konzeptionell besonders schwierig ist auch der Zielgruppen-Approach, denn an der MOWO gibt's alles: Möbel-Mode-Sport-Spass – usw. usf. Inhalte für Kind, Eltern und Kaufkraftklassen. Schwieriger zu fokussieren können der oder die potentielle BesucherIn gar nicht sein. Also, Werber, wie werben?

### Breitenwirksam, mit Farbe und Kontrasten

MOWO-Plakate setzen lebensfrohe Akzente ins städtische Herbstgrau. Die Grafik geht ans Limit, allerdings ohne den Overkill der

(unsäglichen) «Shoppingcenter-Affichen» zu riskieren. MOWO-Plakate sind den Ansprüchen der klassischen Berner Plakatkunst immer treu geblieben.

#### BEA bern expo



Urs Berger,  
 Vizedirektor BEA bern expo und deren Werbe- und Pressechef

Die BEA bern expo vermittelt, veranstaltet. Sie beherbergt in ihren Hallen jährlich über zwei Dutzend Fach-Expos und Publikumsmessen, im Kongresszentrum finden regionale bis internationale Konferenzen und auf dem Freige-lände zahllose Spezialveranstaltungen statt. Hauptanlass ist die «BEA». Die «MOWO» ist seit neun Jahren unter der BEA-Ägide. Urs Berger ist kompromisslos, wenn es um den Realitätsbezug der Werbung geht; er schwört auf Corporate Communications und Design, wehrt sich aber gegen jeden abgehobenen Grafik-Snobismus.

#### Die MOWO-Kampagnen

Plakate (B4, B200, B12, Tabloid), Tages- und Wochen-Inserate, Bus-/Tram-Hänger, Strassenbanderolen, Radio-Spots, Ausstellerverzeichnis. Messe-Magazin und Medienbetreuung/PR. Neu seit 1995: TV-Spots und -Reportagen auf TELEBÄRN.

#### FRUITCAKE Werbung & Presse AG

Eine der prominentesten Berner Full-Service-Werbeagenturen, gegr. 1985, ASW-Mitglied. Betreibt MOWO-Budget seit 1989. Messen und Special Events bilden ein Schwergewicht. Die sehr erfolgreichen Expos «Velo 94» (Bern) sowie «Velo 96» (Luzern, Bern, Basel) sind Eigenkreationen der Agentur. Produziert die nationale Expo «Fischen-Jagen-Schiessen». Sehr aktiv in Standbaukonzepten.

000065