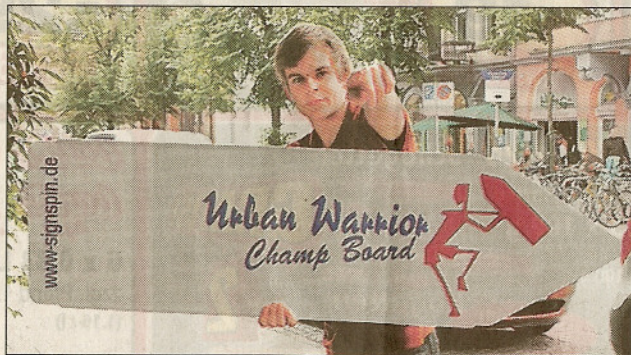


Lübecker treten bei der Bundesliga-Eröffnung auf

Die Werbeschilder in Pfeilform fliegen durch die Luft, werden herumgewirbelt, als Kanu genutzt – einfach auf verschiedene Arten präsentiert. Die Choreographien sind einstudiert und die Bewegungen selbst ausgedacht: Philip Schatton (18) von der Oberschule zum Dom ist Mitbegründer der Direkt-Marketing-Firma „SignSpin“ und wirbt mit seinen Freunden regelmäßig für verschiedene Firmen und Geschäfte. „Ich habe diese Art der Werbung zum ersten Mal im Fernsehen gesehen und konnte mich sofort dafür begeistern“, so der Schüler.



Schüler Philip Schatton zieht mit der interaktiven Werbung viele Blicke auf sich. Die markante Pfeilform und der Name „SignSpin“ sind rechtlich geschützt.

Foto: LUISA RISCHÉ

Das „Sign spinning – Werbeschilder drehen“ kommt ursprünglich aus Amerika und dient zur interaktiven Werbepäsentation an öffentlichen Orten. Die vier Jugendlichen Philip Schatton, Tarek Kolmetz (18),

Niklas Rönnau (19) und Aron Karschny (18) haben bisher nicht nur in Lübeck für das Pressezentrum und Toyota geworben, sondern auch in Berlin, Hamburg, Düsseldorf und Oberhausen. Zuletzt waren sie für „Lübeck kämpft“ in Kiel und beim Sternmarsch unterwegs. „Es ist die am meisten wachsende Werbeart“, sagt Peter Konrad Schatton (56).

Am Freitag wird „SignSpin“ vor fast 70 000 Fußballfans in der Münchener Allianz-Arena auftreten. Die vier Lübecker werden im Vorfeld des Spiels Bayern gegen Wolfsburg bei der Eröffnungsfeier für die

Bundesligasaison 2010/11 zu sehen sein. „Es ist schon ein Herausforderung vor so vielen Menschen aufzutreten“, so Schatton.

Die Schule kommt bei so vielen Auftritten manchmal etwas zu kurz, aber der Dreizehntklässler weiß auch, dass seine Arbeit eine Investition in die Zukunft ist: „Das Sign-Spinning bringt natürlich Spaß, es ist toll, sich ständig neue Figuren auszudenken.“ Aber auch das Geld sei ein schöner Anreiz, gibt er zu. Im kommenden Jahr plant der junge Unternehmer, Wirtschaftsingenieurwesen zu studieren. lr