

„Im Schatten des Toastbrots“

Studenten entwerfen für „GWA Junior Agency-Tag“ Werbekampagnen

Von
Patrick Körber

WIESBADEN Die Studentengruppe der Hochschule Niederrhein hatte es schwer und holte trotzdem Gold. Aber die Studententeams, die an dem Kreativwettbewerb des Gesamtverbandes Kommunikationswirtschaft „GWA Junior Agency-Tag“ teilnehmen, müssen auch Unmögliches möglich machen. So sollte das spätere Siegerteam eine Werbekampagne für die Marke „Golden Toast“ entwerfen. Eine eigentlich dankbare Marke, weil 90 Prozent der Bevölkerung sie kennen. Aber eben nur als Marke für Toast. Dass es noch gefrorene Aufbackbrötchen und andere Produkte gibt, ist nicht mehr so klar. Alle Produkte der Firma „stehen im Schatten des Toastbrots“,

meint Jurymitglied und Mitorganisator Rüdiger Pichler, Professor für Kommunikationsdesign an der FH Wiesbaden. So dachten sich die Studenten einen TV-Spot aus: Während das Produkt drei Minuten im Toaster auftaut, spielt die Frühstücksrunde die Reise nach Jerusalem. Und wenn die Backware aus dem Toaster springt, müssen sich alle hinsetzen. Witzig gemacht. Der Spot war ein Teil in der gesamten Werbestrategie.

Sechs Hochschulen aus ganz Deutschland haben sich an dem Wettbewerb beteiligt, nicht aber die FH Wiesbaden, weil sie als Gastgeber des Junior Agency-Tages anderen den Vortritt lässt. Dafür machte aber die FH Mainz als Team mit der Uni Frankfurt mit. Die Studenten entwarfen eine Kampagne für Königs Pilsener.

Sie hatten die Aufgabe eine junge Zielgruppe von 20 bis 35 anzusprechen und zudem speziell Frauen. Bei ihrer Präsentation im FH-Auditorium unter den Eichen setzten sie als Roten Faden auf die Botschaft „Wir suchen Aufsteiger“, um den Wunsch nach Selbstverwirklichung der Zielgruppe zu unterstreichen. In einem Webclip ist eine Frau zu sehen, die alle möglichen und unmöglichen Forderungen aufstellt, zum Beispiel: „Wir fordern die Abschaffung der Fußball-Bundesliga“. Nur ganz überzeugt hat die Kampagne die Jury nicht. Silber ging stattdessen an die Uni Hamburg und Bronze an die FH Düsseldorf.

Das Besondere des Wettbewerbs sei der interdisziplinäre Anspruch. So erarbeiten Studenten aus den Bereichen Wirtschaftswissenschaften und Design zusammen mit professionellen Agenturen die Werbestrategien.

FH-Professor Pichler hofft, dass der Wettbewerb zu Förderung junger Talente in Wiesbaden bleibt, obwohl die Landeshauptstadt kein typischer Werbestandort ist. Doch GWA-Präsident Holger Matt meint: „Never change a winning Horse“ – wechsle kein Pferd, das siegt. Und das Wort von Jung, Mitinhaber der Agentur „Jung von Matt“ hat Gewicht. Er ist die deutsche Werbeikone, seine Firma entwarf etwa den Slogan „Geiz ist geil“. „Wir brauchen und wollen die Besten“, betont er die Bedeutung des Wettbewerbs. Und die Stimmung in Wiesbaden charakterisiert er als „jung, frisch und lustvoll“.



Die kreative Siegerkampagne der Hochschule Niederrhein mit der Werbebotschaft: „Golden Toast Your Time“
Foto: privat