

GWA Junior: „Gold für den Osten“

„Gold für den Osten“ – so verkündete Andreas Mengele, Juryvorsitzender beim 7. GWA Junior Agency Tag an der FH Wiesbaden, die Gewinnermannschaft.



Bild vergrößern

Verleihung des GWA Junior Gold

Die Agentur Jung von Matt Neckar führte die von ihr betreuten Studenten der Friedrich-Schiller-Universität Jena und der Bauhaus Universität Weimar nach Silber im Wintersemester 2004/2005 nun zum Junior in Gold. Mit viel Witz weckten die Studenten in Ihrer Einführungskampagne eines Sojagetränkes der Firma Ehrmann Neugierde und Lust darauf, etwas neues zu Probieren. Das Team überzeugte mit dem Konzept, Milchkühe in den Urlaub zu schicken, Jury und Publikum gleichermaßen. „Gold für eine konsequente Kampagne im Sinne der Strategie, als erste große Marke das wachsende Soja-Segment zu besetzen: klar, unmissverständlich, ultimativ“, so Andreas Mengele. Das Team erhielt auch den Publikumspreis.

Den GWA Junior in Silber gewann das Team der Universität der Künste (UdK), Berlin, geführt von der Agentur Scholz & Friends Berlin. Selbst zur Zielgruppe gehörend, entwickelten die Studenten unter dem Slogan „Chancen leben“ für den Hochschulanzeiger der Frankfurter Allgemeinen Zeitung eine grafisch und inhaltlich sehr ansprechende Kampagne. In der Laudatio führte Frau Prof. Dr. Brigitte Gaiser von der Fachhochschule Pforzheim aus: „Die UdK hatte die schwierige Aufgabe, für den Hochschulanzeiger der FAZ eine Erfolgsstrategie zu entwickeln. Die fundierte Analyse des Teams führte konsequent zu einer mutigen Neupositionierung.“

Mit dem GWA Junior in Bronze zeichnete die Jury die Arbeiten der Studenten der Hochschule Niederrhein mit den Fachbereichen Marketing und Design aus. Das Team wurde gebrieft und geführt von GREY Worldwide, Düsseldorf, mit einer Aufgabenstellung für das Haushaltsreinigungsmittel Meister Proper. „Das Team hat die Jury beeindruckt durch eine sehr gelungene Aufbereitung der Markt-, Wettbewerbs- und Verbraucherdaten. Obwohl „putzen wenig Spaß macht, ist es dem Team gelungen, mit unterhaltsamen Metaphern die wesentlichen Produkteigenschaften und –vorteile zu dramatisieren“, führte Jurymitglied Dr. Jörg Goll aus.

Prof. Dr. h.c. Clemens Klockner, Präsident der Fachhochschule Wiesbaden, zeigte sich erfreut über die siebte Veranstaltung auf seinem Campus. Er bescheinigte dem Ministerpräsident Koch ein „gutes Auge“ für die Übernahme der Schirmherrschaft. „Was in der GWA Junior Agency in Kooperation mit den deutschen Hochschulen praktiziert wird, ist auch die vom Wissenschaftsrat immer wieder betonte Zielsetzung der interdisziplinären Zusammenarbeit.“

Die **GWA Junior Agency** ist ein Projekt der Nachwuchsförderung des Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA. Marketing- und Designstudenten erarbeiten ein Semester lang Strategien und Konzeptionen für Kommunikationslösungen. Briefing und Coaching erfolgt durch Agenturen mit realen Aufgabenstellungen aus dem Agenturgeschäft. Gestartet wurde der einzige deutsche Nachwuchswettbewerb für Strategie und Kreation im Sommersemester 2002 mit einer Testrunde. Seitdem wird das Projekt jedes Semester durchgeführt. Es nahmen bislang 47 Agenturen, 47 Firmen, 35 Universitäten und 50 Fachhochschulen teil. Die Zahl der Studenten ist mittlerweile auf über 1000 Teilnehmer gestiegen.

Die Gestaltung und Organisation der Veranstaltung hatten Studenten des

Studiengang Innenarchitektur der FH Wiesbaden im Rahmen eines Seminars übernommen. Die kreative, stringente Gestaltung und hervorragende Abwicklung wurde von allen Teilnehmern gelobt. Professor Pichler sprach in Anlehnung an die Namen der bedeutenden Fußballstadien in Deutschland von der „Junior Agency-Arena“.