



Der beste Werbenachwuchs Deutschlands kommt nach Ansicht des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen in diesem Jahr von der Hochschule Niederrhein

„Goldiger“ Werbenachwuchs vom Niederrhein

Beim härtesten und anspruchsvollsten Wettbewerb der deutschen Nachwuchs-Kreativen glänzte das Team der Hochschule Niederrhein in Wiesbaden. Die Design- und Marketingstudenten holten bei der Abschlusspräsentation des Junior-Agency-Wettbewerbs des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen „Gold“ – mit einer Werbekampagne für die Marke „Golden Toast“.

Außerdem gewannen sie den Publikumspreis. Nach Bronze und Silber in den Vorjahren standen die Krefelder und Mönchengladbacher Studenten diesmal ganz oben auf dem Treppchen. Hinter ihnen platzierten sich die Teams der Universität Hamburg und der Fachhochschule Düsseldorf.

Der Gold-Award der Kommunikationsagenturen gilt als höchste Auszeichnung der

Branche für Leistungen des Nachwuchses. GWA-Präsident Holger Jung, Inhaber der Agentur Jung von Matt in Hamburg, unterstrich die Professionalität des Wettbewerbs. „Inspiriert, überrascht und involviert“ hätte die von dem Niederrhein-Team entwickelte Kampagne die Jury, so Laudator Jochen Leisewitz, Geschäftsführer der Agentur Economica aus Hamburg. Mit den Professoren Richard Jung (Design), Dr. Harald Vergossen (Marketing) sowie den Profis der Düsseldorfer Agentur GREY Worldwide standen den Studierenden indes exzellente Coaches zur Seite. In ihrer Kampagne interpretieren sie die Toast- und Aufbackzeit der Golden-Toast-Produkte als kleine Zeitfenster, die die Konsumenten jeweils ganz bewusst für sich selbst nutzen können. Wie, das zeigt z.B. ein selbst gedrehter TV-Spot: Während das tiefgefrorene Brötchen drei Minuten im Toaster auftaut, spielt die Frühstücksrunde die Reise nach Jerusalem. Und wenn das Brötchen aus dem Toaster springt, müssen sich alle hinsetzen. Die Idee, den Verbrauchern Zeit zu schenken, wird einerseits durch klassi-

sche Werbung zum Konsumenten transportiert. Andererseits, loben die Professoren, nutze die Kampagne die Möglichkeiten des Web 2.0 und rege die Zielgruppe zum Mitmachen an.

„Jung, frisch und lustvoll“ sei die Stimmung bei der Abschlusspräsentation gewesen, so GWA-Präsident Holger Jung, der als Mitinhaber der Agentur Jung von Matt als deutsche Werbe-Ikone gilt. Seine Firma entwarf etwa den Slogan „Geiz ist geil“. „Wir brauchen und wollen die Besten“, betonte er in Wiesbaden die Bedeutung des Wettbewerbs und stellte damit den jungen Kreativen von der Hochschule Niederrhein ein ganz besonderes Zeugnis aus. Ganz wie in einer richtigen Agentur hatten Designer und Marketingstudenten der HN in sechs Teams monatelang um frische Ideen und einprägsame Slogans gerungen. Im Mittelpunkt stand kein fiktives Produkt, sondern eine echte, bei 90 Prozent der Deutschen bekannte Marke – eben „Golden Toast“, Kunde der Agentur GREY. So versteht es sich von selbst, dass der Großteil der studentischen Ideen leider unter Verschluss bleiben muss.