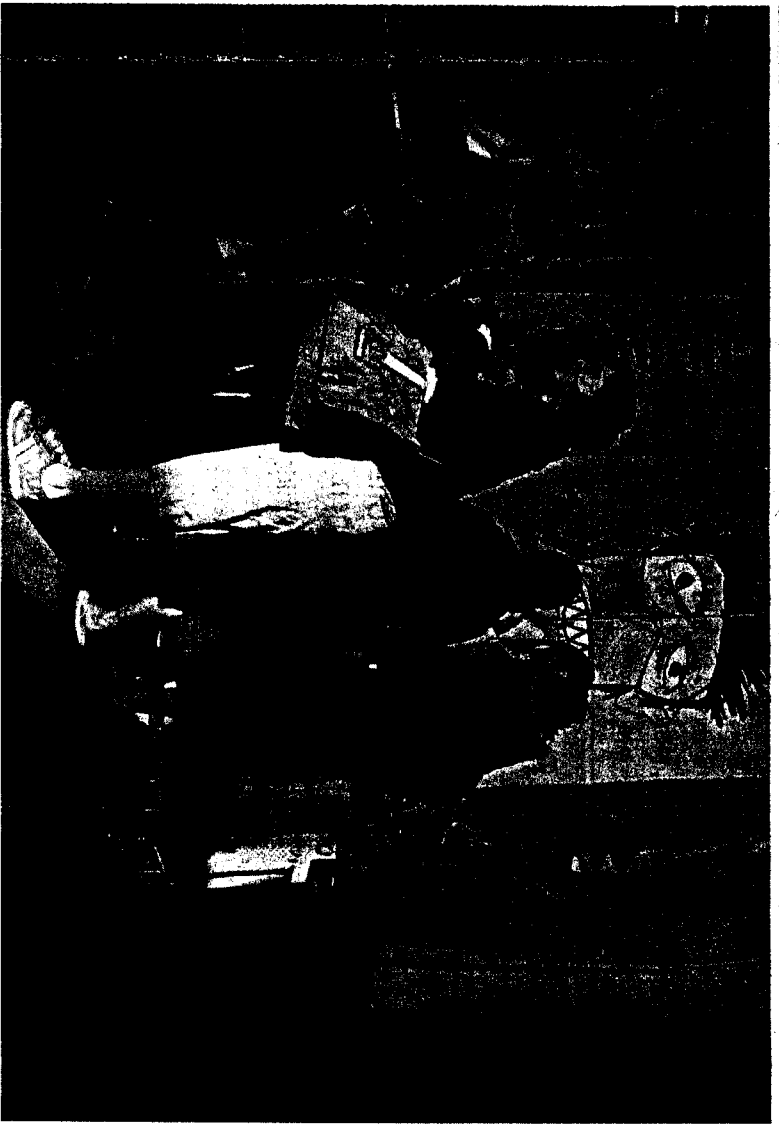


# Mitreibende Kampagnen wie im echten Leben

Der Tag der jungen Werber: Bei der Junior Agency bewerben Studenten Markenartikel / Ohne Teamarbeit läuft nichts / Von Ursula Kais

Auf dem Junior-Agency-Tag ist alles echt: Es geht um echte Kunden, Arbeit mit einer echten Werbeagentur. Und bewertet werden echte Markenprodukte. Die Kampagnen haben Studenten betriebswirtschaftlicher und künstlerischer Fachbereiche verschiedener deutscher Hochschulen entworfen. In einem unterhaltsamen Wettbewerb an der Fachhochschule Wiesbaden haben sie diese Ideen einer Jury vorgestellt. Die drei Siegerprojekte sind echt toll. Und zwar so toll, daß die Teilnehmer eine Verschwiegenheitsverpflichtung unterzeichnen mußten. Darauf besteht der Veranstalter, der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA. Der Tag der jungen Werber ist ein Projekt der Nachwuchsförderung des Verbandes, und die Ideen der Studenten sind mitunter so bestechend, daß aus der einen oder anderen ein lukrativer Werbeauftrag erwachsen könnte. Immerhin mußten alle Teilnehmer zu ihren halbstündigen Auftritten so vorbereitet sein, als präsentierten sie die Kampagne einem potentiellen Kunden. Für die Berichterstattung ist das Schweißgebot schade, weil beispielsweise die witzigen Claims, also die Kernbotschaft einer Kampagne, unter diese Klausel fallen. „Da sind wir eben in einem Dilemma“, sagt Jörg F. Troester, der Projektkoordinator der fünften GWA Junior Agency: Claim hin oder her, allein die temporeichen Auftritte der sieben Teilnehmerteams lohnen eine Berichterstattung.

Den ersten Platz errangen Wirtschaftsstudenten der Mainzer Fachhochschule, deren Zahlenrechner und Marktanalyse-Studien der Hochschule für Gestaltung Offenbach schwungvoll inszeniert hatten. Die strategischen Grundlagen der Arbeit und ihre kreativen Lösungen ergaben ein stimmiges Bild – und dafür häuften sich auf den Bewertungsbögen der Juroren die Punkte. Die Sieger hatten sich mit Unterstützung der Agentur Leo Burnett eine Kampagne für Kelloggs Toppas ausgedacht. „Das Produkt sollte revidiert werden, sein Werbebudget ist ohnehin klein“, sagt Roland Brandstät, Marketingdirektor von Kelloggs. Kern der musikalisch munteren Mislitkampagne: Hiermit läßt sich Kraft tanken. Dieses Versprechen kommt bei der Zielgruppe der Zwanzig- bis Fünfunddreißigjährigen gut an, deren Unternehmungslust häufig vor der Singleküchentrone endet. Toppas-Gesistärke wie „Forsten“ aus dem Werbevideo schallern einen Baum, denn „man muß ja nicht immer Tulpen verschicken“. Eine fragile Rennlerin setzt sich behetzt und härenstark gegen einen Dicht



Kurze Pause zwischen temperamentvollen Kampagnen, die meist „laut, frech und sympathisch“ ausfielen

Foto Frank Röhn

zur Wehr: Gelächter im Saal. Radiospots runden die Sache ab. Was beim Auftritt in signierten T-Shirts überzeuge, war die gute Teamarbeit. „Das ist ja nicht selbstverständlich, wenn Betriebswirte auf Designer treffen, das sind verschiedene Welten“, lobte Professorin Ute Diehl.

Überdies gingen die Studenten souverän mit Beamer und Overheadprojektor um. Immerhin floß die Präsentation der Arbeit mit 20 Prozent in die Bewertung ein. Denn im realen Leben verprellt ein mülhigener „Pitche“ den Auftraggeber. Technische Pannen, nur halb sichtbare Slogans oder Einspieler ohne Ton führten den Teilnehmern vielleicht am nachhaltigsten vor, wie lehrreich solche Präsentationen vor Publikum sind. Da kann ein Dozent dreimal mahnen, eine Ersatz-CD mitzuführen, und im Seminarraum verhallt der Rat: Sich aber vor ei-

nem kritischen Auditorium mit einer streikenden Einspielung zu plagen, das schult fürs Berufsleben und wird den Studenten wohl kaum mehr passieren. Im Vorteil waren dann die Teams, deren Moderatoren eloquent über Patzer hinweghingen. So wie Marketingstudent Carsten Häupls vom Team Rasenschwimmer“, der mit rheinischem Frohsinn über Verzögerungen giff und später sagte: „Man steckt viel Herzblut in die Geschichte hinein“. Die „Geschichte“ war eine Kampagne für Pringles, die Studenten der Fachhochschule Niederrhein ausgeheckt hatten. Unterstützt wurden sie von der Agentur Grey. Mit einer haptischen Vermarktungsidee zog sich das Rasemotiv „wie ein runder Faden“ durch das „holistische Kommunikationskonzept im Umfeld der WM 2006“. Erklärter Lichtling der Zuschauer war ein aus Jena, Wei-

mar und Stuttgart zusammengewürfeltes Team und ihr schmelzender Schneemann, der Tjaereboreisen bewerben sollte. „Hauptsache, der Winter findet nicht statt“, so moderierten die Studenten Albert Petzold und David Stadtmüller. Ge-coacht von einem Kreativgeschäftsführer der Agentur Jung von Matt, brillierten die Studenten der Universität Jena und der Bauhaus Universität Weimar mit schillernden Guerillaaktionen in der Fußgängerzone. Mit solchen Aktionen sind überraschende, mitunter abgedrehte Auftritte in der Öffentlichkeit gemeint, die das Produkt ins Gespräch und möglichst in die Boulevardmedien bringen – für den Auftraggeber ist das dann natürlich eine kostenlose Zweitwerbung. Die Uraufsgruppe, die offensichtlich hart gearbeitet hatte, beleuchtete mit einer Marktanalyse die Konkurrenz

und inszenierte ihr Produkt bis hin zum Internetraum „laut, frech und sympathisch“. Die ostdeutschen Jungwerber zeigten zudem vollen Körpersatz: Die Studentinnen hatten sich trotz Januartemperaturen in luftige Blumenröcke gehüllt und tapfer auf Strumpfhosen verzichtet. Sie freuten sich nicht nur über die 600 Euro Preisgeld für den zweiten Platz, sondern auch über die Ehre, den Publikumspreis einzuharben. Dabei hätten die Studenten noch viel mehr Einflüsse ventilieren können. „Das ist das Frustrierende an dem tollen Projekt, daß wir so viele Ideen verworfen haben“, sagt Sabina Mollenhauer aus Jena, die als angehende Medienwissenschaftlerin den Praxisausflug „neben all der Theorie im Studium“ sehr genossen hat. Genau wie ihre Kommilitonin Flavia Schwerd, die resümiert: „Das Schwierigste war eigentlich, sich selbst untereinander zu organisieren, sich in Gruppen aufzuteilen, Ideen weiterzuentwickeln und zu koordinieren.“ Diese Teambindung haben auch die Drittplazierten gut bewältigt: Wirtschafts- und Designstudenten der Fachhochschule Düsseldorf haben sich den Kopf für „Debtel“ zerbrochen. Ihnen zur Seite standen professionelle Werber der Agentur Butter: Anschließend stellten die Studenten den mit Handmodellen überfrachten Markt und seine Tücken vor. Das nicht gerade sinnreichende Thema wurde pfling illustriert. Die Truppe strömte als Polizisten verkleidet den Saal, um für den Kunden den Markt zu „checken“ und nach dem besten Angebot zu fänden. Keine Frage, wer das wohl vertrat.

Juryvorsitzender Till Wagner von J. Walter Thompson attestierte dem Projekt „eine enorme Professionalisierung“. Solche Auftritte sind aus deshalb sinnvoll, weil die Agenturen keineswegs mehr von offenen Werbewilligen übertrant werden. Offenbar ist dem Nachwuchs klar, daß die Auftragslage der Branche extrem konjunkturenfallig, die Arbeit hart ist und Überstundenkonten gelegentlich mächtig ansteigen können. Wen das nicht abschreckt, der konnte sich als vielversprechender Kandidat der Agenturen empfehlen. „Und die Agenturen sparen sich das Assessment-Center. Eine Reibe ehemaliger Studenten sind so an ihre Jobs gelangt“, freut sich Jörg F. Troester. Andreas Hensel, der als Kreativdirektor unter anderem für Kelloggs arbeitete, findet das Projekt noch aus einem anderen Grund sinnvoll: „Die Studenten gehen unbedingt an den Auftrag heran. Das ist spannend, weil sie ungewöhnliche Ideen haben, auf die wir nicht mehr kommen, weil wir zu viele Scheren im Kopf haben.“