

## Pressemitteilung

### „Qualität braucht Kreativität“

### Leipziger Studenten entwickeln kreative Großflächenplakate für reale Kunden

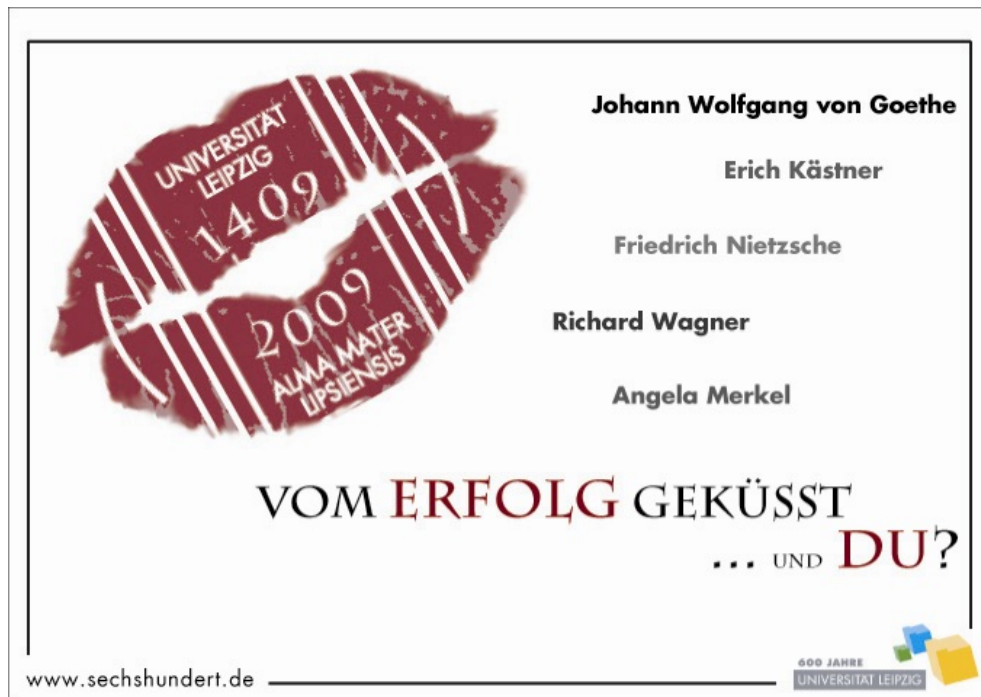
Leipzig, den 27.01.2009. „Raus aus dem Hörsaal, rein in die Wirtschaft“ ist auch dieses Mal der Leitspruch der Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Leipzig. Sie haben in Zusammenarbeit mit Ströer Deutsche Städte Medien GmbH jeweils ein Plakat für den MDR und die Universität Leipzig entworfen, die als 18/1-Plakat (rund neun Quadratmeter) vom 13. bis 22. Januar an 170 Standorten in ganz Leipzig zu sehen waren. Der Abschluss der Plakatkampagne bildete am Freitag, den 30.1.2009 eine Pressekonferenz mit Rüdiger W. Storim, Geschäftsführer Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Prof. Dr. Franz Häuser, Rektor der Universität Leipzig, Sabine Tubbesing, Leiterin des Marketings beim MDR, Christina Barofke, Leiterin der Geschäftsstelle der Universität Leipzig sowie Vertretern der Presse und Studenten.

Die Plakate entstanden im Rahmen des Seminars „Grundlagen und Praxis der Out-of-Home-Media“ des Institutes für Öffentlichkeitsarbeit und PR. Dort kommen die Studenten mit realen Auftraggebern aus der Wirtschaft in Kontakt, um für diese Plakatentwürfe zu erstellen, die dann in ganz Leipzig zu sehen sind. Das Arbeiten für Kunden unter realistischen Wettbewerbsbedingungen gibt den Studierenden die Möglichkeit, Erlerntes aus der Theorie kreativ und frei anzuwenden und in die Praxis zu übertragen. Als Kunden fungierten dieses Jahr der MDR und die Universität Leipzig. Die Studenten versetzten sich dabei in die Rolle einer Kreativagentur und präsentierten ihre endgültigen Entwürfe bei einem Pitch dem Kunden – genau wie im richtigen Werbeleben.

„Es war wundervoll zu sehen mit welchen spritzigen Ideen die Studenten, die ja aus der Zielgruppe kamen, das Thema Rundfunkgebühren darstellten“, lobte Frau Tubbesing auf der Pressekonferenz die kreative Arbeit der Studenten, die mit ihrem Plakat versuchen sollten über den Jugendludiosender Sputnik die Akzeptanz für Rundfunkgebühren zu erhöhen. Christina Barofke hingegen kündigte an, dass alle Plakatentwürfe der Studenten während der Leipziger Buchmesse im März zu sehen werden und erklärte weiterhin: „Es gibt auch noch ein weiteres Plakat, welches wir demnächst in unserer Kampagne für das 600. Jubiläum der Universität Leipzig nutzen werden.“

In den vergangenen Jahren zeichnete sich dieses Projekt schon durch diverse Erfolge wie die Plakat-Kampagne "Mein 9. Oktober" aus, welche die Leipzig Marketing GmbH in Auftrag gab und die mittlerweile auch mit einem prestigeträchtigen Preis, dem deutschen PR-Preis, gewürdigt wurde. Auch die Ergebnisse der diesjährigen Arbeiten können sich sehen lassen und sind somit ein würdiger Nachfolger. „Das Ergebnis ist qualitativ absolut überzeugend und stehen den professionellen Werbepunkten, neben denen sie im Stadtzentrum zu sehen waren in nichts nach“, beurteilt Herr Storim, Geschäftsführer der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH.

## Vom Erfolg geküsst – Die Kampagne für das 600. Jubiläum der Uni



Unsere Aufgabe bestand darin, eine Plakatkampagne zu entwickeln, welche auf das in diesem Jahr stattfindende 600jährige Jubiläum der Universität Leipzig und damit auf die Universität selbst aufmerksam machen soll. Die Kampagne soll einerseits potenzielle Studierende und Wissenschaftler, andererseits aber auch Touristen ansprechen.

In einer eigens durchgeführten Studentenbefragung nach den Qualitätsmerkmalen der Universität Leipzig wurden folgende Begriffe immer wieder genannt: Tradition, Kompetenz, Internationalität, Zukunftsorientierung und Praxisnähe. Außerdem konnten wir durch eine Analyse der Jubiläumssymbole feststellen, dass die Jubiläumsmarke am bekanntesten und beliebtesten ist. Auf Basis dieser Ergebnisse entwickelten wir dann unsere Kampagne.

Unsere Bildidee besteht darin, zu verdeutlichen, dass im Laufe der letzten 600 Jahre viele weltberühmte und überaus erfolgreiche Personen an der Universität Leipzig gelernt bzw. gelehrt haben. Unser Claim „VOM ERFOLG GEKÜSST“ in Kombination mit unserem Eyecatcher, der zu einem Kussmund abgewandelten Jubiläumsmarke, verdeutlicht dies. Der Zusatz „...und DU?“ ist dann zum einen die Verknüpfung zur Gegenwart, zum anderen aber auch die direkte Ansprache an Studenten und Wissenschaftler, welche ebenfalls nach Leipzig kommen und an der Universität studieren resp. dozieren sollen – denn hier in Leipzig wird man vom Erfolg geküsst!

## No Money No Air – Die MDR Sputnik Kampagne



Die erhobenen Rundfunkgebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind im Osten Deutschlands besser bekannt als in den westlichen Bundesländern. Das Problem ist die fehlende Akzeptanz für den Einzug der Gebühren. So lag 2007 die Akzeptanz im Westen bei 45%, im Osten bei 37%. Ziel unserer Kampagne war es, hier anzusetzen und die Akzeptanz für Rundfunkgebühren bei den MDR Sputnik Hörern zu steigern. Dabei richteten wir unseren Fokus für unsere Kampagne vor allem auf die jüngeren Zuhörer, um ihnen den Mehrwert des MDR-Angebotes deutlich zu machen. Das Ziel sollte sein, Sputnikhörer die noch nicht angemeldet sind, von der Wichtigkeit zu überzeugen dass ohne Gebühren kein Qualitätsradio umsetzbar ist.

Diese Grundidee setzten wir schließlich in mehreren Plakatentwürfen um. Der Siegerentwurf „No Money No Air. Rundfunkgebühren sichern euch gutes Programm.“ überzeugte schließlich mit seiner ehrlichen und direkten Art. „On Air“ verbinden die Menschen sofort mit Radio. Das griffen wir spielerisch auf, indem wir das Signal auf No schalteten. Durch die visuelle Einbindung eines Leuchtschildes bleibt die ursprüngliche Bedeutung präsent. Die erreichte Botschaft ist kurz und prägnant und daher leicht einprägsam. Durch die Signalfarbe Rot entsteht gleichfalls eine Signalwirkung. Einhergehend entschieden wir uns für einen englischen Claim. Englisch ist die Sprache des Internets und der jungen Hörer von Sputnik. Das Wort Money ist nicht negativ behaftet, sondern steht für Moderne, Globalisierung und Selbstverwirklichung. Der Plakatentwurf macht deutlich, MDR Sputnik braucht Money, um die Träume der Sputnikhörer zu verwirklichen. „No Money No Air“ funktioniert hier wie eine Wenn-Dann-Regel. Wie ein Naturgesetz. Wer Sputnik hört meldet sein Radio an, damit er Sputnik weiter hören kann.

Bei einem Pre-Test des Plakates empfanden die befragten Personen das Plakat als optisch attraktiv und verständlich, der Nutzeneffekt sei humorvoll visualisiert worden. Die Aussage wurde, wie von uns beabsichtigt, als direkt und offen wahrgenommen.