

So kommen Sie bestimmt auf Seite 1

Die Zeitungs Marketing Gesellschaft und der ADC luden den **Werbenachwuchs** ins Kloster Eberbach. Im Workshop übten die jungen Kreativen, Tageszeitungen als Werbemedium einzusetzen.

Formate, Aktualität und Crossmedia - mit diesen Aufgabenstellungen schlugen sich die jungen Kreativen beim Tageszeitungs-Workshop im Kloster Eberbach herum. Am ersten Tag (3. September) lassen sie sich in die Gestaltungsmöglichkeiten des Printmediums von Profis wie Ogilvy & Mather-Creative-Chairman Delle Krause einführen und werden von der anschließenden Klosterführung und Weinsprobe inspiriert. Am zweiten Tag geht's dann ans Eingemachte: zehn Minuten Briefing, eine Stunde Umsetzung der eigenen Idee und fünf Minuten Präsentation.

Eine Herausforderung, der sich die hervorragenden Workshop-Teilnehmer gerne stellen. Die Talente haben sich über den ZMG-Preis „New(s)-comes Best“ und den ADC-Nachwuchswettbewerb für die Fortbildung qualifiziert. Ob Schöckel, ganzheitliche Inszenierung oder Umschlagerisierung, die Möglichkeiten sind vielfältig - aber schon längst bekannt. Wie der Kunde auf Seite 1 kommt und dabei Emotionen weckt, das ist gefragt. Christian Steiner, Executive Creative Director bei Ogilvy & Mather, betreut diese Aufgabe und hofft auf neue Einfälle. Er wird nicht enttäuscht: 18 Jung-Kreative, die in Dreier-Teams eingeteilt werden, lassen ihren Ideen freien Lauf und überraschen mit ausgefallenen Form-Vorschlägen.

Für den **ersten Sport-Schick-Shop** in Frankfurt beispielsweise entwirft das Trio Kerstin Eberbach (BB Promotion), Rouven Steiman (Phillip und Keunig) und Marco Gabriel (Student an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach) Sportartikel zum Raunen. Das Team setzt auf den Spieltrieb des Lesers, der in der Woche vor der Shop-Eröffnung täglich etwas in der Zeitung findet und zum Schluss mit einem Gutschein belohnt wird. Johannes Brückner (Brandoffice), Oliver Köhrt (Jung von Mann) und Annette Witzig (Grabarz & Partner) platzieren auffällige Anzeigen inmitten politischer Aufmacher-Artikel mit VIP-Testimonial und bringen so den Werbekunden aufs Titelblatt.

Die Entwürfe entstehen je nach Werterlebnis im Klosterhof, der Gastchenke oder dem Seminarraum auf dem Heuboden. Es ist zwar nicht leicht,

sich in der kurzen Zeit in die Teamarbeit einzufinden, aber die Gruppendynamik nimmt schnell ihren Lauf. Souverän und ohne jede Scheu präsentieren die Crews ihre Scribbles und Entwürfe, die an den Fliphcharts angehängt werden.

Die Veranstalter möchten „junge Werber für die Zeitung als Werbemedium sensibilisieren“, betont ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe. Und die Nachwuchs-Talente nehmen die Chance wahr - wie Anna Sette, von der Hello AG, München. Die junge Französin schätzt es, fernab des Agenturalltags neue Ideen auszuprobieren.

Bereits zum **sechsten Mal** ist Kloster Eberbach Treffpunkt der TZ-Werbeschulung, doch dieses Jahr steht erstmals explizit das Thema Crossmedia auf der Agenda. Kommunikationsdesigner Jörg Waldschütz, Creative Director bei Ogilvy Interactive Worldwide, lässt die Newcomer eine Banner-Kampagne entwickeln, die dafür wirbt, Kitz-Erstatzle nur original beim BMW-Händler und nicht bei der Billigkonkurrenz einzukaufen.

Wie seine Kollegen steht der Online-Experte den jungen Leute ständig für Nachfragen zur Verfügung, und die machen davon regen Gebrauch. Muss die Markenwertigkeit von BMW in der Zeitung anders transportiert werden als im Netz? Wie lassen sich beide Medien kombinieren? Solche Probleme plägen die Workshop-Teilnehmer. Aber nicht lange. Schon nach kurzer Zeit präsentieren sie witzige Ideen wie einen gestückelten Welpentiger (bayerisches Fabrikier), der die verschiedenen Ersatzteile zu einem Ganzen fügt.

Am Freitagnachmittag kiert die Jury aus Ogilvy & Mather-Kreativen und ZMG-Geschäftsführung die besten Teams: Die jungen Werber Eberbach, Steiman und Gabriel fahren zur Belohnung zum ADC-Gipfel 2010; die Workshop-Teilnehmer Brückner, Köhrt und Witzig reisen zur „Zeitung Kreativ“ Preisverleihung in Berlin. Christian Mommertz ist vom Outpost des Workshops begeistert. Er resümiert: „Noch nie hatten wir so viele Vorschläge, die sich direkt in die Praxis umsetzen ließen.“ Einige Kampagnen, davon ist der Kreativität überzeugt, könnten sogar direkt für eine Auszeichnung eingereicht werden.

Judith Stephan job@wv.de



Gastgeber Markus Ruppe (o.) begrüßt die Teilnehmer im Kloster Eberbach. Der ZMG-Geschäftsführer mit jungen Werbern für die Tageszeitung begreut den hohen Teamarbeit (i.) steht auch eine Werberkostung auf dem Plan (o.).



Berufung Kompetent und intensiv nimmt die fünfköpfige Jury - hier Creative Director Christian Mommertz von Ogilvy & Mather und Petrus Gremmlinger von der Zeitung Marketing Gesellschaft - die Entwürfe und Präsentationen der Workshop-Teams unter die Lupe.



Immer ein Vorbild Ogilvy & Mather Creative-Chairman Delle Krause zeigt plämierte TZ-Kampagnen zur Entlassung aus Thema. Mit seinem Motto „Denken hilft“ motiviert er die jungen Kreativen dazu, eigene Ideen zu entwickeln und ruhig auch mal neue Wege zu gehen. Das ADC-Mitglied nimmt auch an der Klosterführung teil (i.u.).



Hochkonzentriert Fernab vom normalen Agenturalltag und an der frischen Luft entwerfen die jungen Nachwuchstalente ihre Tageszeitungskampagnen. Sowohl der Seminarraum am ersten Sonntagtag als auch die Ruhe und Bescheidenheit des Klosterhofs sind für Inspirationen und Entwürfe wie geschaffen.