

Pressemitteilung

DHBW Studierende holen Gold bei GWA Wettbewerb

Stuttgart, 15. Februar 2010 – Bei der 15. GWA Junior Agency, dem anspruchsvollsten Hochschul-Wettbewerb für Design- und Marketingstudenten in Deutschland, setzte sich ein Team der DHBW gegen rund 200 "Nachwuchswerber" durch. Mit ihrer innovativen Kampagne zur Enttabuisierung von Inkontinenz überzeugten die 14 Studierenden vom DHBW Standort in Ravensburg nicht nur die Jury sondern räumten auch noch den Publikumspreis ab.

Fünf Millionen Menschen in Deutschland leiden an Inkontinenz, fast zwei Drittel der Betroffenen verschweigen dies jedoch - selbst ihrem Arzt. Und das ist auch der Grund, warum sie nie erfahren, dass 80 Prozent der Fälle von Inkontinenz heilbar sind. An diese Tatsache knüpft die Kampagne an, die 14 Studenten der Studiengänge Mediendesign sowie Medien- und Kommunikationswirtschaft/Digitale Medien der Dualen Hochschule Baden-Württemberg für den Wettbewerb entworfen haben. Ihr Ziel sollte es sein, dem Thema Inkontinenz das Tabu zu nehmen, die zentrale Botschaft: "Inkontinenz ist heilbar."

Auftraggeber der Kampagne ist das Medizintechnik-Unternehmen Neurotech. Diese Aufgabe unter realen Bedingungen hatte den Studenten ihre Coaching-Agentur Schindler Parent aus Meersburg gestellt, Geschäftsführer Michael Meier und Kreativdirektor Moritz Schuchardt betreuten den Kreativnachwuchs der DHBW dabei genauso wie die Ravensburger DHBW-Professoren Petra Radke, Herbert Moser und Matthias Hassenstein.

Vorgesehen war das Ganze als Wettbewerbsbeitrag für die 15. Junior Agency des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA, in dem die Besten ihrer Branche vertreten sind und Hochschulen aus ganz Deutschland sich beteiligen.

Wie also die Kampagne angehen? Es galt die Betroffenen ernst zu nehmen und doch ein Schmunzeln zu wahren - ein schmaler Grat. Das Ziel: Man spricht offen über Inkontinenz - und wer Betroffen ist, verliert die Scheu vor dem Arztbesuch. Leichtigkeit, Nachhaltigkeit und Selbstkontrolle waren bei der Kampagne die Stichwörter. Bei Letzterem kommt das Rhythmuspinkeln ins Spiel. Dieser Kniff überzeugte die Jury besonders: Rhythmuspinkeln als innovative Spielform von Beckenbodengymnastik. "Können statt müssen" lautete der Grundgedanke der Kampagne.

Ein bei der Preisverleihung in der Kölner Hochschule Fresenius gezeigter TV-Spot brachte Szenenapplaus: Die Akteure pinkelten im Rhythmus von "Highway to hell" von AC/DC. Tenor: Das kann nicht jeder - viele können es lernen. Auf den Kölner Hochschul-Toiletten soll, wie man munkelt, nach der Preisverleihung so manches Lied erklingen sein - die von den Ravensburgern dort auf Postkarten verteilten "Morse"-Melodien waren samt der ganzen Kampagne Gesprächsthema des Abends. "Ihr habt für ein ernstes Thema eine humorvolle und zugleich liebevolle Kommunikationslösung gefunden", lobte Axel Kolaschnik, Jurymitglied und Professor an der Hochschule Mannheim. Die Studenten hätten das Rhythmuspinkeln zur neuen Königsdisziplin der Selbstkontrolle gemacht.

Aber nicht nur die kreative Leistung stimmte bei den DHBW Studierenden, sie hatten nach Ansicht der Jury auch eine überzeugende Strategie in drei Akten vorgelegt. Akt eins, überschrieben mit "Big Bang": Eine Saalwette bei "Wetten dass.?", bei der die Ravensburger Alt-Herren-Fußballer sich im fröhlichen Melodien raten beim Rhythmuspinkeln messen. Aber die Studenten bezogen in ihre Kampagne alle Medien ein: Radio, Zeitungen, Twitter, Facebook. Eine Homepage zu Inkontinenz bringt derweil Ärzte und Patienten zusammen.

Inkontinenz wird so mehr und mehr zum Thema für Öffentlichkeit und Betroffene - und zwar zum "salonfähigen" Thema. Eine stimmige Kampagne, wie die Jury bescheinigte, die zudem die ausgesprochen gute Zusammenarbeit zwischen Marketing und Kreativen lobte. Als Lohn gab es GWA-Gold und die Gunst des Publikums. Und dazu noch hochkarätige Einladungen für die Kreativen aus Schwaben - etwa in die Hall of Fame der deutschen Werbung nach Berlin. Mit der Auszeichnung des Gesamtverbands der besten Kommunikationsagenturen der Branche in der Tasche können die Studenten dort hoch erhobenen Hauptes einlaufen.

Kontakt für Journalisten

DHBW Präsidium

Benjamin Godde
Friedrichstr. 14, 70174 Stuttgart
Tel.: 0711 320 660 - 22
Fax: 0711 320 660 - 66
godde@dhbw.de
www.dhbw.de

DHBW Ravensburg

Simone Besemer
Marienplatz 2, 88212 Ravensburg
Tel.: 0751 189 99 2747
Fax: 0751 189 99 2701
besemer@dhbw-ravensburg.de
www.dhbw-ravensburg.de

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg mit Sitz in Stuttgart ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 basiert sie auf dem seit über 35 Jahren erfolgreichen dualen Studienkonzept der baden-württembergischen Berufsakademie. Mit derzeit rund 25.300 Studierenden, knapp 9.000 kooperierenden Unternehmen und sozialen Einrichtungen sowie insgesamt über 100.000 Absolventen zählt die Duale Hochschule Baden-Württemberg zu den größten Hochschulen des Landes. In Anlehnung an das US-amerikanische State University-Modell verfügt die Duale Hochschule Baden-Württemberg über eine Organisationsstruktur auf zentraler und örtlicher Ebene. Dabei bilden die acht Standorte und vier Außenstellen in Heidenheim, Karlsruhe, Lörrach, Mannheim, Mosbach, Stuttgart, Ravensburg und Villingen-Schwenningen bzw. Bad Mergentheim, Friedrichshafen, Heilbronn und Horb mit ihren Kompetenzen und ihrer engen Vernetzung mit den regionalen Unternehmen und sozialen Einrichtungen die tragenden Säulen der DHBW.