

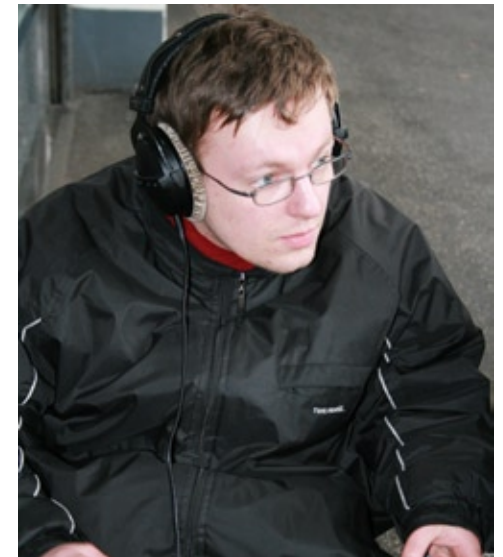
Klappe, die erste – Kamera läuft: *In Hamburg entwickeln 26 Studenten die neue Marketing-Kampagne der Michael Stich Stiftung*



HIV-positiver Start

Der ehemalige Tennisprofi Michael Stich setzt sich mit seiner Stiftung für aidskranke Kinder ein. Studenten der privaten Hochschuleinrichtung „die medienakademie“ in Hamburg realisieren für ihn innerhalb vier Wochen eine crossmediale Marketing-Kampagne. In WHIZKID berichten die Teilnehmer über Ihre Arbeit.

VON MICHAELA KLAUER UND MAXIMILIANE JETTER



Er kam, sah – und siegte: Beeindruckt [1] von ihrem Auftraggeber stürzen sich die Studenten der Hochschuleinrichtung „die medienakademie“ in die Arbeit

Es ist Montag, der 2. März 2009, 14.00 Uhr. Die Atmosphäre in Theorieraum 3 ist gespannt. Alle warten. Hier und da hört man das unruhige Rascheln von Papier. Ab und an klickt jemand nervös mit einem Kugelschreiber. Noch immer wissen wir nicht, für wen wir ein crossmediales Medienkonzept entwickeln dürfen.

Plötzlich öffnet sich die Tür. Wir richten uns auf. Ein großer, sportlicher Mann mit dunklen, zurückgekämmten Haaren betritt den Raum. Keine Frage: Der Auftraggeber für die Arbeit der kommenden vier Wochen ist kein geringerer als Tennisprofi Michael Stich. Selbstbewusst schüttelt er die Hände der Dozenten, richtet ein fröhliches, bestimmtes „Hallo“ an uns und wirft ein breites Lächeln hinterher. 40:30, Satzball Michael Stich.

Der Auftraggeber stellt sich vor

Wir – 26 TV-Producer- und Sportjournalismus-Studenten im vierten Semester – haben das Cross-Media-Projekt mit Spannung erwartet [1]. Das Besondere daran ist, dass für einen realen



Sportlich leger und breit lächelnd betritt der ehemalige Tennisprofi Michael Stich die Räume der Hochschuleinrichtung „die medienakademie“

Auftraggeber [1] eine crossmediale Kampagne entwickelt wird.

Das bedeutet, dass es neben der Produktion mindestens eines TV-Spots, einer Dokumentation und der graphischen Umsetzung in Form eines Internetauftritts und einer Plakatkampagne auch ein umfassendes Marketingkonzept zu erarbeiten gilt. Hinzu kommt die Pressearbeit, um ein möglichst großes Medienecho zu

uns in Euphorie. Der Hamburger Tennisstar erzählt uns zunächst, worum es bei dem gemeinsamen Projekt geht. Unsere Aufgabe ist es, für eine jugendliche Zielgruppe eine Aufklärungs- und Präventionskampagne zu entwickeln. Ziel soll sein, dass HIV und Aids nicht länger Tabuthemen bleiben. Der prominente Auftraggeber will den Nachwuchs mit einer provokanten Medienoffensive aufklären und wachrütteln [2].

Rauchende Köpfe

Innerhalb der nächsten vier Tage müssen „stichfeste“ Ideen her. Die Köpfe rauchen. Der Kaffeekonsum steigt rasant. Die Raucherecke wird zum Meeting-Point. Am Freitag der ersten Cross Media Woche präsentieren wir Michael Stich drei mögliche Kampagnen. Er darf sich für eine entscheiden. Ab diesem Moment kann die konkrete Ausarbeitung beginnen.

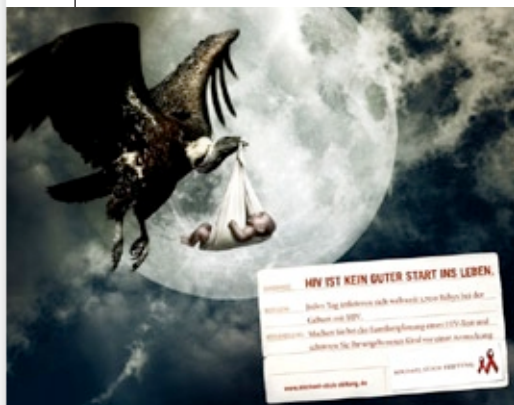
erlangen. Das Ganze wird gekrönt von einem Abschlussevent, bei dem unsere Ergebnisse schließlich der Öffentlichkeit präsentiert werden.

Bis zuletzt wurde nicht verraten, wer der Kunde sein würde. Dass es nun die Michael Stich Stiftung ist und sich der Ex-Tennisprofi mit unserer Hilfe für HIV-infizierte Kinder und Jugendliche einsetzen will, versetzt

Schnell wird klar, dass wir die Uni in den nächsten Wochen nicht mehr vor Einbruch der Dunkelheit verlassen werden. Auch auf freie Wochenenden werden wir für die Zeit unseres

DIE MICHAEL STICH STIFTUNG

Die Michael Stich Stiftung wurde 1994 von dem ehemaligen Tennisprofi gegründet. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, HIV-infizierte und an



Der Storch bringt die Kinder. Michael Stichs Adler hilft, wenn sie todkrank sind

Aids erkrankte Kinder sowie junge Menschen mit infizierten Familienangehörigen zu unterstützen.

„Viele Familien halten die Krankheit geheim – aus Furcht vor sozialer Ausgrenzung. Wir wollen helfen, diese Menschen aus ihrer Isolierung herauszuholen“, so Stich. Die Michael Stich Stiftung finanziert sich ausschließlich durch Spenden. Seit ihrer Gründung konnten bereits rund drei Millionen Euro an Bedürftige weitergeleitet werden.

www.michael-stich-stiftung.org

Cross Media Projektes vorerst verzichten müssen. Ob sich der Aufwand [1] lohnt, werden wir erst am Ende wissen.

Bis dahin wird die Zeit geprägt sein von gefühlt Millionen täglicher E-Mails, hektischen Telefonanrufen, kurzfristigen Niederlagen, ermutigenden Teilerfolgen, einigen Streitgesprächen und der

darauf folgenden Versöhnung. Fest steht: Wir haben eine zündende Idee. Verraten dürfen wir sie noch nicht. Jetzt müssen wir unser Konzept zunächst einmal umsetzen.

Im nächsten WHIZKID lesen Sie: Alles über den TV-Spot-Dreh

STUDI.BIZ

Du bist Student?

Dann bizzt Du hier genau richtig. Denn studi.biz bringt Dich mit Marken ins Geschäft. Was Du davon hast?

- ➔ Du verdienst Geld.
- ➔ Du gewinnst coole Produkte.
- ➔ Du erhältst Zugang zu exklusiven Events.



GESCHICHTEN AUS DER STUDI.BIZ WELT

TEIL 1: HASCHEM & BIANCA - FLITTERWOCHE DANK STUDI.BIZ



studi.biz ist kostenlos
und jeder Student kann mitmachen!

JETZT ANMELDEN