

Heiße Sache



Sommer, Sonne, Grillvergnügen: Die Sieger des Best New 18/1 Award 2008 stehen für vorbildliche Visualisierung von Produktversprechen.

Wie scharf ist eigentlich die Hot Chili-Sauce von Kühne? Die Antwort gibt es ab sofort in Bildsprache: Offensichtlich fahren einem beim Genuss der Sauce die darin enthaltenen Chilischoten wie Messer über Zunge und Gaumen. Über das Vergnügen einer solchen Erfahrung lässt sich streiten, nicht aber über die Fertigkeit, mit der die Werbeagentur Viertakt aus Erfurt dieses extreme sinnliche Erlebnis in ein Plakatmotiv umgesetzt hat – mit äußerst reduzierten, rein visuellen Mitteln. Nicht einmal ein Claim lenkt vom Chili-Messer ab, der ist auch gar

nicht nötig. Für die Jury des Best New 18/1 Award 2008, erfüllt dieses Motiv die Anforderungen an erfolgreiche Plakatgestaltung vorbildlich: Es erregt spontan Aufmerksamkeit, vermittelt den Produkanspruch ebenso glaubwürdig wie schnell verständlich und beschränkt dabei die Werbebotschaft auf das Wesentliche. Ergo: Bestnoten in allen Bewertungskategorien.

Am 4. September erblickte das Kühne-Plakat erstmals das Licht einer größeren Öffentlichkeit, vor rund 900 geladenen Gästen der Preisverleihung des diesjährigen Best New 18/1. In der Halle Tor 2 in Köln präsentierte Initiator und Gastgeber Thaddäus Assenmacher, geschäftsführender Gesellschafter der ASS Werbe GmbH, zum nunmehr sechsten Mal die Bestenauswahl des besonderen Wettbewerbs um das gelingendste Neuplatkat im Großflächenformat. Dabei dominierten klar die Sommer-affinen Themen: Hinter dem Goldgewinner „Hot Chili“ platzierte sich ein Plakat für Heinz Ketchup mit einer Würstchen-Strichliste über „140 Jahre Grillvergnügen“ auf Rang 2 (Agentur: Moon Werbeagentur, Düsseldorf). „Heiß“ ging es schließlich auch beim Kampf um Platz 3 zu: Die Agentur Promiss, Köln, sicherte sich Bronze mit einer Wort-Bild-Kombination für Sonnenmilch der Hautpflegemarke

Bübchen: „Mein Sonnenschutzengel“. Effektive Werbeansprache und schneller Reichweitenaufbau zeichnen die Sieger aus. Einmal mehr sollen prämierte Plakate wie diese Mediaentscheidern vor Augen führen, wie einprägsam sich Marken und Produktversprechen über Außenwerbung visualisieren lassen. Dies gilt natürlich auch für jene Unternehmen, die einer Inszenierung ihrer Marken oder Produkte im Rahmen des Best New 18/1 zugestimmt haben. Denn zum Wettbewerb ist nur Werbung für ein kommerzielles Produkt zugelassen, das noch nie oder seit zehn Jahren nicht mehr über Plakat beworben wurde. Dass es den Kreativen in Deutschland an plakativen Ideen nicht mangelt, belegt die Zahl der Einsendungen: In diesem Jahr konnte die Jury ihre 30 Finalisten aus 465 Beiträgen auswählen.

„Hot Chili“, der Sieger des Best New 18/1 Award 2008, wird allerdings ohnehin weit über die Grenzen der Kölner Halle Tor 2 bekannt werden. Die Sponsoren des Wettbewerbs stellen als Gewinn eine bundesweite Media-kampagne auf Großflächen im Wert von 750.000 Euro zur Verfügung. Eine Dekade lang kann man die scharfe Schote an Top-Standorten in ganz Deutschland bewundern.

Karin Winter



Ohne Worte: Platz 1 für die gelungene Visualisierung der Hot Chili-Sauce von Kühne.



Ohne Alternative: Heinz Ketchup als „Dauerbrenner“ in „140 Jahren Grillvergnügen“



Ohne Gefahr: Geschicktes Wortspiel um Sonnenschutz und Schutzengel von Bübchen.

SPONSOREN DES BEST NEW 18/1

bpg Berlin Plakat, GFA Gesellschaft für Aussenwerbung, Koschwitz Plakat, Plakatunion, Schwarz-Aussenwerbung, Tiefenbacher Aussenwerbung, Moplak Medien Service, awk Aussenwerbung, K+L Druck, Magic Poster, Wall, OMC Outdoor, ItWorks, ASS, DERTOUR, corporate design cologne, Promotions, Audi, Outside Media, ültje, Qvest Magazine, United Ambient Media, orange entertainment