

KREATION

Jagdglück in Cannes

BBDO ist die erfolgreichste Agenturgruppe beim wichtigsten Kreativwettbewerb.

Mit sieben Löwen ist die BBDO-Gruppe von der Côte d'Azur zurückgekehrt – so vielen wie kein anderer deutscher Teilnehmer bei

günstigsten unter den Top-Five-Einreichern kam TBWA Germany davon. Das Network investierte pro Löwen 4380 Euro.

Einen Großteil der Awards holten die Deutschen mit Arbeiten, die vorher einer breiten Öffentlichkeit nicht bekannt waren. So finden sich unter den Siegern Kampagnen für die Stadtmission Nürnberg oder den Taxi-Funk & -Service in Hamburg. Selbst wenn ein großer Name als Absender genannt ist, heißt das nicht, dass die Kampagne breit geschaltet wurde. Eine der Ausnahmen ist der Auftritt der Telekom von Mediacom.


Das Ergebnis fachte die Diskussion über das Auseinanderdriften der Parallelwelten – hier reale Kampagnen, dort Wettbewerbsarbeiten – erneut an. Insgesamt erfolgreichster Kunde ist DaimlerChrysler, gefolgt von VW und MTV. *kr/ph*

Film-Löwe DDB Germany holte mit dem „Horror Movie“ für Volkswagen Bronze.

NEUER SPITZENREITER

Die erfolgreichsten deutschen Agenturen

Rang/Agentur (Vorjahresrang)	Anzahl Löwen	Punkte
1 (-) BBDO Group	7	24
davon Löwen/Punkte Interone	2	6
2 (5) Jung von Matt	6	18
2 (3) DDB Group	6	18
davon Löwen/Punkte Tribal DDB	1	4
4 (1) Nordpol	3	14
5 (-) TBWA Germany	4	12

Gewertet wurde analog zum W&V-Kreativ-Ranking: Gold bringt sechs Punkte, Silber vier und Bronze zwei Punkte. Quelle: W&V, Cannes Lions 2007. 

den diesjährigen Werbefestspielen in Cannes. Den zweiten Platz teilen sich Jung von Matt und DDB.

Die Trophäen haben sich die Agenturen zum Teil teuer erkaufte: So investierte Ogilvy & Mather über 40 000 Euro in die Teilnahme. Die Ausbeute: ein Löwe. Den Erstplatzierten kostete ein Lion immerhin rund 15 000 Euro. Am

KADAR FILM

Laszlo Kadar geht zu Markenfilm

Aus für Filmproduktion • Der Regisseur Laszlo Kadar gibt seine Werbefilmproduktion in Hamburg auf und geht zu Markenfilm. „Unser kleiner, aber feiner Laden hat immer weniger Chancen zu überleben“, sagt der gebürtige Ungar. „Große Kunden neigen zu Pool-Bildungen.“

Bei Markenfilm in Wedel wird Kadar als Regisseur für deutsche und europäische Kunden arbeiten. Die aktuelle Markenkampagne von Bitburger ist das erste Ergebnis dieser Zusammenarbeit.

Kadar gehört in Deutschland zu den am häufigsten ausgezeichneten Werbefilmregisseuren. Seine eigene Produktion hatte er 1993 gegründet. Zeitweise war er auch in Berlin. *the/cob*

MEDIENWÄCHTER

Regeln für Wirtschafts-TV

Im Visier • Die Medienanstalten feilen an einer schärferen Überwachung von Wirtschaftsformaten. Dies sickerte während der Querelen um den Börsenguru Markus Frick und seine N24-Show durch. Unterstützung holen sich die Medienhüter dabei von einem



Markus Frick N24 beendete sein Fernsehengagement nach weniger als einem Jahr.

ausgewiesenen Finanzexperten: Norbert Schneider, Vorsitzender der „Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung, Medienkompetenz“ der Medienanstalten

(GSPWM) war Anfang dieser Woche erstmals bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) zu Gast. „Wir haben uns gegenseitig über die einzelnen Systeme informiert, also darüber, wie Medienrecht und Wirtschaftsrecht beim Thema Wirtschaftsfragen im Fernsehen funktionieren“, resümiert Experte Schneider.“

Im Fall Markus Frick prüfen die Medienanstalten, ob dieser in seiner Börsen-Show *Make Money* verbotene Schleichwerbung für seinen dubiosen Newsletter gemacht hat. Die aufsichtführende Medienanstalt BLM hat den Sender N24 zur Anhörung eingeladen. Der Sender zeigte sich schon im Vorfeld einsichtig: Frick ist nicht mehr auf Sendung. *mt*

„DU BIST DEUTSCHLAND“

Beratung über Fortsetzung

Kampagne • Auf einem Treffen in der Bertelsmann-Residenz in Berlin am 5. Juli entscheiden die Initiatoren über die Fortsetzung der „Du bist Deutschland“-Kampagne.

Zurzeit bereiten die Agenturen Jung von Matt, Kempertrautmann und FischerAppelt ihre Vorschläge für die 2.0-Version der Kampagne vor. JvM wird in Berlin Anzeigen-Layouts sowie das Drehbuch des TV-Spots präsentieren.

Auch um die zuletzt strittige Finanzierung des Pro-bono-Auftritts soll es gehen. Nicht in Frage steht das honorarfreie Engagement der Kreativen. Die Kampagne, in der es um Kinder geht, soll im Herbst starten. *bell*

SMART

Zweitürer entdeckt Klimaschutz

Projektetat • Auch der Smart hat den Klimaschutz als Werbethema entdeckt. In der aktuellen Kampagne steht der geringe CO₂-Ausstoß des Kleinwagens im Fokus.

Der Film, der auf einem Promotion-Spot basiert, liegt in einer 30- und einer 45-sekündigen Ver-

NEONRED



Smart Springt wie die Konkurrenz auf den aktuellen Trend Umweltschutz auf.

sion vor. Ab Montag läuft er u. a. in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Der Spot stammt nicht von der Lead-Agentur BBDO, sondern von der Agentur Neonred aus Hürth, die einen Projektetat ergattern konnte. *the*