

## Cannes Lions

## Das Jung von Matt-Gen setzt sich durch

Kann man sie die Überraschung des Jahres nennen? Immerhin sind die drei Geschäftsführer von **Lukas Lindemann Rosinski** allesamt Jung von Matt-erprobt und stammen damit von Deutschlands Kreativagentur Nummer eins aus dem Jahr 2008. Auch zur Halbzeit 2009 steht Jung von Matt wieder ganz vorn (Ranking auf [www.redbox.de](http://www.redbox.de)).



Ikea bringt seinen Agenturen, in diesem Fall DDB, verlässlich Auszeichnungen

Aber zurück zu Arno Lindemann, Bent Rosinski und Bernhard Lukas: Wenn nicht unbedingt Überraschung, so ist ihre Agentur doch auf jeden Fall der Newcomer 2009. Immerhin existiert die Hamburger Kreativschmiede noch gar nicht viel länger als ein Jahr – trotzdem haben sie beim diesjährigen Cannes-Wettbewerb insgesamt neun Löwen gewonnen, darunter allein vier in der Kategorie Direct. Außerdem können sie sich künftig den einzigen deutschen Promo-Löwen 2009 ins Regal stellen. Damit ersetzt die Agentur in diesem

Jahr Nordpol, die bisher dafür bekannt war, als eher kleine Agentur mit wenigen Einreichungen viele Auszeichnungen zu gewinnen.

Ein weiteres, unerwartetes Ergebnis des Jahres 2009 ist das schlechte Abschneiden in der Kategorie Radio. War Deutschland bei den Shortlist-Plätzen noch weltweit auf Platz 1, reichte es für keinen einzigen Löwen. Klaus Funk, Inhaber von Studio Funk in Hamburg, ist überaus enttäuscht – und hat wenig Verständnis: "Die in diesem Jahr eingereichten Exponate aus Deutschland sind mindestens gut genug, dass sie auch international mithalten können. Bei 19 Nominierungen allein für das Studio Funk kann ich mir solch ein schlechtes Abschneiden nicht erklären." Ebenso wie in der Kategorie Radio gab es in der neuen Kategorie PR trotz fleißigen Einreichens keine Auszeichnung.

Insgesamt sind bislang 43 Löwen nach Deutschland vergeben worden, zudem sind acht Film-Beiträge und Heimats House of Imagination für Hornbach als Titanium & Integrated-Beitrag nominiert. Hier besteht also Hoffnung auf weitere Löwen. "Diese Shortlist lässt sich für Heimat, Berlin und Werbedeutschland locker als Grand Prix werten. Das schafft man nicht mit Zombie-Kreation", kommentiert Heimat-Chef Guido Heffels.

Insgesamt gab es bis Redaktionsschluss dieser Ausgabe achtmal Gold, 13-mal Silber und 24-mal Bronze. Damit ist die Ausbeute bislang etwas schwächer als in 2008. Gute Ergebnisse erzielte Deutschland in den Kategorien Design (elf Löwen, davon vier Mal Gold) und Direct (zehn Löwen), auch Media brachte acht Auszeichnungen ein, davon einmal Gold. Detaillierte Infos auch auf [www.new-business.de](http://www.new-business.de). (am)

Die 'Torterschlacht der Diktatoren' von Scholz & Friends gewann auch schon beim ADC

## Goldgewinner in Cannes

Kategorie	Agentur	Kunde
Cyber	Ogilvy Düsseldorf	Düsseldorfer Tafel
Design	Art + Com	BMW
Design	Dyrdee Media Berlin	Nick Germany
Design	Scholz & Friends Hamburg	Alpina
Design	Serviceplan München	Wüsthof
Media	TBWA Düsseldorf	Nissan
Outdoor	DDB Düsseldorf	Ikea
Press	Scholz & Friends Hamburg	Augsburger Allgemeine Zeitung

