

„immerhin werden die Arbeiten unseres Teams seit Jahren beständig national sowie international ausgezeichnet. Wir haben mehrfach Cannes Löwen gewonnen und sind als erste österreichische Agentur unter den ‚Independent Agencies of the Year‘ als Nummer 14 im diesjährigen Cannes Lions Creativity Report gelistet“, so die Agentur weiter.

#### Plagiat oder nicht Plagiat?

Apropos Plagiat: Hier meint Jung von Matt Donau in derselben Stellungnahme: „Vorwürfe zu vermeintlichen Plagiaten begleiten uns unverständlicherweise immer wieder. Das bedingt anscheinend die Reichweite und Größe unserer Kampagnen.“

Und genau dieses „immer wieder“ scheint sich, betrachtet man Arbeiten der Agentur aus den letzten Jahren, zumindest deutlich anzudeuten, die rechtlich wohl keine Plagiate sind, aber im direkten Vergleich mit bereits bestehenden Kampagnen, wie schon Jeitler meinte, mit diesen „frappierende Ähnlichkeiten“ aufweisen.

#### Bank hier, Bank da

Und was noch auffällt, ist, dass sich diese Ähnlichkeiten nicht nur auf die Kampagnen selbst beziehen, sondern oft auch oft auf den Auftraggeber, sprich eine Kampagne von JvM Donau für eine Bank ähnelt in vielen Details einer älteren Kampagne einer anderen Agentur ebenfalls für eine Bank, oder – und dies ist ein besonders auffälliges Beispiel – die Arbeit von JvM Donau für den Kunden Burger King, wo man in Richtung der LGBTQ+ Community einen



„Pride Burger“ bewirbt, bei dem dieser dann aus zwei Brotdeckeln oder zwei Brot-Böden besteht, statt wie „normal“ einem Deckel und einem Boden und dann auch fast so heißt wie der Burger einer anderen Agentur für den Mitbewerber McDonald's, der ebenfalls aus zwei Deckeln oder zwei Brotböden besteht und in diesem Fall dann statt Pride Burger eben „Pride Bun“ hieß, also Brötchen, bloß auf Englisch.

#### Hier ein Igel, da ein Kaktus

Doch es gibt weitere Beispiele: Auffallend ähnliche Schicksale hat auch in ihren Bank-Spots ein Igel von JvM Donau, der wegen seiner Stacheln keine Freunde findet und sich diese erst dann seiner erbarmen, als seine Stacheln mit Styroporstiften quasi abgestumpft werden und bei einer anderen Agentur (JWT Dominican Republic) ist es dann eben ein Kaktus – auch für eine

Bank –, der ebenfalls wegen seiner Stacheln keine Kameraden hat und auch hier muss man die Stacheln zuerst entschärfen, damit dieser in die Freundesrunde aufgenommen wird.

Und auch einen viel beachteten Spot von JvM Donau, ebenfalls für ihren Bankkunden produziert, mit einem kleinen, singenden Mädchen auf einem Fahrrad als Protagonistin scheint es bereits davor, in einer mehr als ähnlichen Machart, verantwortet von der Agentur Wieden + Kennedy London für den Kunden Three, gegeben zu haben; und abermals, wie bei JvM Donau später, auch für einen Bankkunden, nur eben von einer anderen Agentur und früher produziert.

Neben den bereits genannten Beispielen gibt es einige weitere, die der medianet-Redaktion vorliegen, von denen Branchenkenner meinen, diese könnten eine Inspiration so mancher

#### Wiedererkennungswürdig

Links oben eine Kreation von Wieden + Kennedy, New York, aus dem Jahr 2012 für die Kampagne Southern Comfort: Whatever's Comfortable, bei der der Protagonist trotz seines Adonis-Körpers selbstbewusst seinen Stolz vor sich herträgt, und daneben die Arbeit von JvM Donau für den Kunden Erste Bank. Mitte: Ein „3“-Spot aus dem Jahr 2014 von Wieden & Kennedy NY und daneben die Arbeit von JvM Donau für den Kunden Erste Bank. Unten: Ein BHD-Spot (Fallon NY) aus dem Jahr 2008 und der 2018er-Weihnachtsigel von JvM Donau.