



Links oben der „Pride-Burger“ von Jung von Matt Donau und rechts der „Pride-Bun“ einer anderen Agentur für Burger King von der Agentur Nord DDB. Links unten die JvM Donau-Kampagne für den Kunden karriere.at, wo die Protagonistin von einem Chor singend dazu ermutigt wird, ihre nächsten Karriereschritte anzugehen, und rechts verfolgt die Band Survivor den Starbucks-Protagonisten Glen singend bis zu seiner Arbeitsstelle.

”

Es ist immer die Frage, wie man mit einer Dublette umgeht. Vibe bloß über die Medien zum guten Designgeschmack zu gratulieren, ist aber aus meiner Sicht zu wenig.

Andreas Spielvogel
CCA Präsident

“

späterer JvM Donau-Kampagne sein. Schlägt man übrigens im CCA-Regelwerk zum Thema Doppelgänger nach, so steht dort Folgendes: „Doppelgänger sind Arbeiten von mangelnder Originalität und Individualität. Das bedeutet, dass diese Arbeiten in ihrer Gesamtheit ein hohes Maß an Übereinstimmung mit einer bereits bestehenden Arbeit ausweisen. Sie bedienen sich nicht bloß derselben Idee wie die bereits bestehende Arbeit, sondern auch derselben Umsetzung.“

Dubletten passieren allen?

CCA-Präsident Andreas Spielvogel findet übrigens zur JvM Donau vs. Vibe-Causa gegenüber medianet deutliche Worte: „Du-



bletten passieren nicht nur Jung von Matt, das passiert auch anderen Agenturen ab und zu. Es ist immer die Frage, wie man mit einer solchen umgeht. Was man der Agentur vorwerfen darf, ist, dass vor der Präsentation bzw. Veröffentlichung offenbar nicht beherrzt recherchiert wurde. Vibe bloß über die Medien zum guten Designgeschmack zu gratulieren, ist aber aus meiner Sicht zu wenig – ein gemeinsamer Kaffee samt Aussprache/Sorry seitens JvM gegenüber We Make Stories, gerade unter CCA-Kolleginnen und -Kollegen, wäre aus meiner Sicht eine wogenglättende Idee. Wenn wir als Club hier vermitteln können, sehr gerne.“

„Das ist einiges“

Noch deutlicher wird Alexander Zelmanovics von Zeppelin, Emil, Ludwig, der ebenfalls auf die Doppelgängerregeln des CCA verweist, wenn es um die Frage geht, ob Dubletten etwas sind, das allen Agenturen passiert, oder ob es doch die eine oder andere Agentur gibt, die hier quasi überdurchschnittlich betroffen ist. Zelmanovics zu medianet: „Es ist mir vorher in dieser Dich-

te nicht aufgefallen, jetzt – nach Durchsicht einiger betroffenen Arbeiten – denke ich mir doch, das ist einiges.“

Zelmanovics spricht etwa beim McDonald's-Spot vs. Burger King von „unfassbaren Ähnlichkeiten“, wobei das ja nur die eine Seite sei. Eine echte „Chuzpe“ sei es, „solche Arbeiten dann auch noch bei Kreativbewerben einzureichen. Man sollte sich vielleicht besser nicht für etwas auszeichnen lassen, was schon mal dagewesen ist“, so Zelmanovics.

Der Werber erzählt gegenüber medianet auch von einem Erlebnis, passiert kürzlich in einem Gespräch bei einem Branchenevent, wo zum Vorwurf eines vermeintlichen Doppelgängers ein Marketingverantwortlicher meinte: „Besser gut abgekupfert, als schlecht selbst erfunden.“

Zelmanovics wird hier deutlich: „Das ist ein Unding. Wenn so etwas in der Werbebranche Platz findet, dann finde ich das dramatisch.“

Ähnlich äußert sich auch Mariusz Jan Demner, DMB., der sich zwar zu Jung von Matt Donau selbst nichts sagt, aber

allgemein in die Branche hinein meint: „Es sollte immer um die Originalität von Ideen und die Überzeugungskraft in der Umsetzung gehen. In letzter Zeit scheinen auch bloße Umsetzungen zu reichen. Wir sollten darauf achten, dass wir nicht zur Recycling-Branche mutieren.“

Fehlende Qualitätskontrolle

Auf die Causa angesprochen reagiert Markus Wieser, Heimat Wien und früher selbst bei Jung von Matt in Hamburg, mehr als deutlich: „Netto drei Jahre meines Lebens habe ich in Hamburg bei Jung von Matt verbracht. Tag und Nacht. Ich hab sie geliebt, diese ewige Jagd nach der wirklich allerbesten Idee mit genialen Kolleginnen. Eines hat uns immer geeint: Es war verpönt, ja undenkbar, kreative Kuckuckseier einzubringen. Umso mehr blutet mir das Herz bei dieser Serie an Einzelfällen – die eine klare Sprache spricht. Ungeachtet, ob Absicht oder bloße fehlende Qualitätskontrolle: Der Schaden ist immens – nicht nur für die betroffene Agentur sondern die ganze Branche. Dafür danke, echt matt, Jungs“.