



Schlagzeilen der Woche

Philip Thomas zum neuen Festival-CEO in Cannes ernannt

Es ist noch kein Jahr her, dass der Cannes-Signer Emap mit Penny Reid eine neue Festival-Chefin aus dem Hut zauberte. Doch weil diese im vergangenen Juli schon wieder hingeschmissen hatte, musste jetzt eine neue Führung her. Die Lösung liegt nun in einer Doppelspitze. Der langjährige Emap-Manager Philip Thomas wird CEO, die erfahrene Cannes-Frau Carolyn Lowery Festival-Direktorin.

Deutsche Juroren beim Eurobest

Mit Ingo Fritz von der Hamburger Agentur Nordpol stellt Deutschland in diesem Jahr beim Eurobest-Award einen Jury-Präsidenten. Der Kreative wird der Interactive-Jury vorstehen und darüber hinaus Mitglied der „Integrated Jury“ sein. Die beiden weiteren deutschen Juroren sind heuer Michael Trautmann von Kempertrautmann (Film, Print, Outdoor, Radio) sowie Martin Wider von Publicis Frankfurt (Direct).

Dialogmarketing weiter im Aufwind

Der Deutsche Direktmarketing Verband hat seine Mitglieder befragt: Demnach berichten 61 Prozent von gestiegenen Umsätzen für 2005. Für das erste Halbjahr 2006 gaben 48 Prozent an, dass der Umsatz gegenüber dem Vergleichszeitraum 2005 gestiegen sei.

In Gottes Namen

Ex-Red-Rabbit-Geschäftsführerin **Eva Jung** gestaltet peppige, christliche Werbung. Mit ihren Fotomotiven will sie die Religion in den Alltag ziehen.

Es ist das meistverkaufte Buch, liegt in bald jedem Haushalt, doch die wenigsten lesen tatsächlich darin: die Bibel. „Das muss ich ändern“, sagte sich Eva Jung, von 2001 bis 2004 Geschäftsführerin Kreation bei Red Rabbit, Leo Burnett in Hamburg. Vor wenigen Monaten machte sie sich daran, die Bot-

schaften des „fetten, verstaubten Buches“ fotografisch in einen neuen Zusammenhang einzubinden: Was lag da näher als eine Verknüpfung mit Alltagsgegenständen?

Anstatt so typische Motive wie Blumen oder Sonnenuntergänge einzusetzen, hat Jung 60 Karten verschiedener Größen gestaltet. Die Aufnahmen zeigen fahrende Schiffskolosse im Hamburger Hafen oder einen in Pastelltöne getauchten VW-Käfer vor einem Einfamilienhaus. Gott in den Alltag ziehen will die studierte Kommunikationsdesignerin, wo immer es geht. „Denn Religion ist nicht altbacken, da muss es christliche Werbung erst recht nicht sein.“

Deshalb hat sie auch „e-godcards“ entworfen, die man Freunden schicken oder als Bildschirmhintergrund runterladen kann. Ob sich damit Geld verdienen lässt? Eher nicht. „Vielleicht mit Privatleuten“, so die Kreative, die Kirchen seien notorisch klamm. Aus Kirchenkreisen kommen dafür Lob und Zustimmung. sv



Überzeugt Eva Jung widmet ihr Talent einer neuen Aufgabe: Sie will auf zeitgemäße Weise für die christliche Religion werben.



WERDE RUHIG VOR
DEM HERRN UND WARTE
GELASSEN AUF SEIN TUN.

PSALM 127