

TOP-NACHRICHTEN

Cannes Lions 2009: Deutsche haben effizienter eingereicht

Die verschwenderischen Jahre sind vorbei. Deutsche Agenturen haben bei den diesjährigen Cannes Lions ihre gemeinsamen Einreichungskosten um 22 Prozent gesenkt – und trotzdem fast so viele Löwen abgesehen wie 2008, nämlich 51 Stück. Besonders effizient hat Lukas Lindemann Rosinski den Wettbewerb beschickt. Ein Löwe kostete die Kreativschmiede rund 1000 Euro. Im Länder-ranking rutscht Deutschland auf Platz 4. **»**

➔ CANNES LIONS 2, 21 – 23