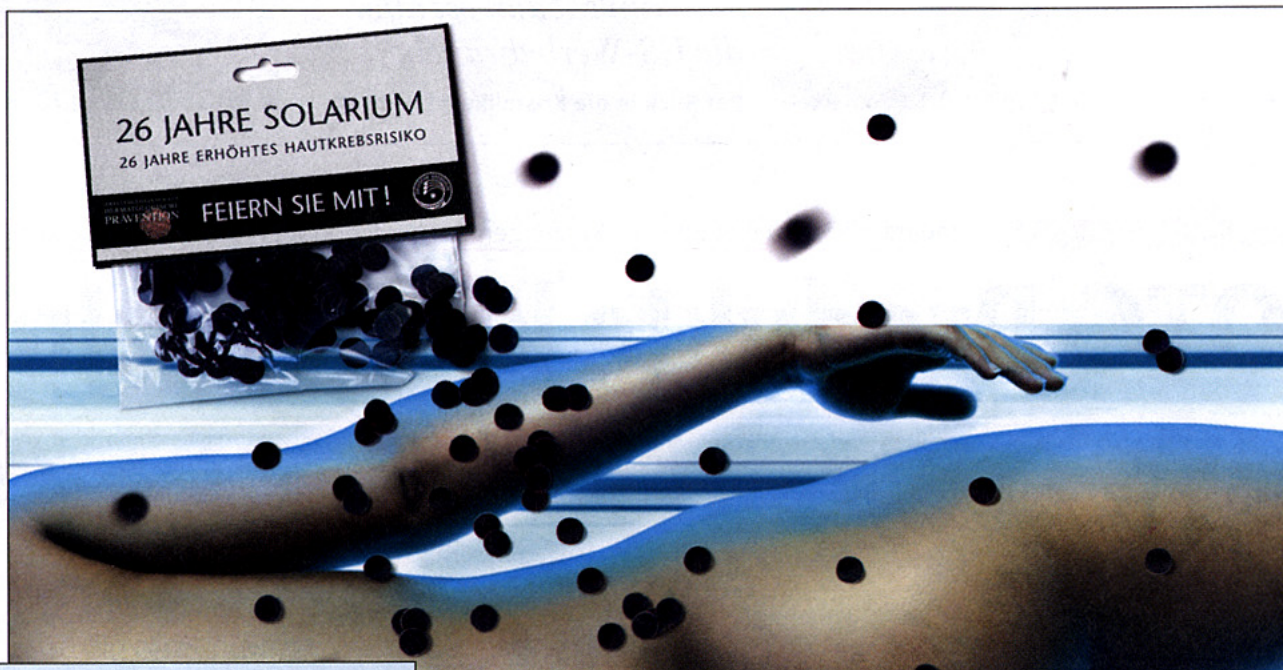


Werbung der Gesundheit zuliebe

Schmittgall, Publicis Vital und Heimat sind die Ab-räumer beim 10. Comprix-Pharmawettbewerb.

MÜNCHEN Bei der Preisverleihung des Comprix 2002 holten sich 18 strahlende Sieger vergangenes Wochenende in München ihre Auszeichnungen ab. Der Einladung des Comprix-Beirates (Deutscher Ärzte-Verlag, Georg Thieme Verlag, Urban & Vogel, Bayer, Publicis Vital, Schmittgall und Sudler & Hennessy) zur Verleihung des größten Pharmawettbewerbs im deutschsprachigen Raum waren über 400 Gäste gefolgt, die bis zum frühen Morgen feierten.

Ein Trend lässt sich in diesem Jahr zwar nicht ausmachen, dafür zeugen die Spots, Anzeigen und Kampagnen von einer großen Bandbreite. Mit 16 Gold-Awards und sechs Shortlistplätzen konnte die Agentur Schmittgall – wie auch im vergangenen Jahr – den ersten Platz im Kreativranking für sich verbuchen. Mit der Kampagne für das Migränemittel Almogran holten die Stuttgarter allein drei Awards. Schmittgall dicht auf den Fersen folgen die Frankfurter Werber von Publicis Vital, die mit zwölf Gold-Awards und neun Platzierungen nur knapp die Spitze verpasst haben. Ihre Regaine-Kampagne erhielt zweimal Gold in den Kategorien



Die Berliner Kreativen von Heimat heimsten für die Melanom-Konfetti-Kampagne Gold ein. Publicis Vital mit Sitz in Frankfurt punktete mit ihrer sympathischen Anzeige für Tavanic



verkrampft
mehrmals täglich
Harnwegsinfekt
kurzzeitig einsetzlich bei Schmerzen

entspannt
einmal täglich
TAVANIC 250

TAVANIC 250
KURZ UND GUT

des vergangenen Jahres waren, so kritisch zeigte sich auch die 40 Köpfe starke Jury bei den Nominierungen für die Shortlist: 80 Arbeiten schafften es in die Endrunde, das sind 35 Platzierungen weniger als 2001. Nur aus zehn von 28 Kategorien hat der Comprix-Beirat Preise vergeben. Im vergangenen Jahr waren es noch 15 Kategorien. Die meisten Awards gibt es traditionell im Bereich „Pharma ethisch“, der auch in diesem Jahr mit elf Gold-Awards der stärkste Sektor war. Sechs Einreichungen aus dem Bereich „Over-the-Counter“ (OTC) und eine aus dem Feld

Consultant bei Event People in Köln, ist der Rückgang an Einreichungen ein Resultat der angespannten Wirtschaftslage: „Die Beteiligung ist in diesem Jahr bei allen Awards geringer. Die werbungstreibenden Unternehmen waren nicht sonderlich risikofreudig und neigten im zweiten Halbjahr 2001 dazu, Kampagnen einfach weiterlaufen zu lassen.“

Obleich die Juroren das nach wie vor hohe Niveau lobten, sei es ein eher durchwachsender Jahrgang gewesen: „Es war nicht das Jahr spektakulärer Kampagnen“, zieht Dierker Bilanz. Auch wenn diesmal wenig Neues dabei

