

# Aufruf zur Stammzellspende

**LEBEN RETTEN** · Agenturen registrieren sich. Bei Dentsu Aegis machen 244 Mitarbeiter mit.

„Als nächstes nominiere ich ...“. Bei der Ice-Bucket-Challenge hat es funktioniert. Stars riefen einander dazu auf, sich einen Kübel Eiswasser über den Kopf zu kippen und zu spenden. Ähnlich einfach könnte es bei dieser Aktion klappen, die **Ralf Schwartz** mit seiner Initiative **Krebsuzette** ins Leben gerufen hat. Der **Werbefußballverband** und die **Knochenmarkspenderzentrale** der Uniklinik Düsseldorf (KMSZ) rufen Agenturen auf, sich als Stammzellspender zu registrieren. Ein Stäbchen in der Backenschleimhaut gedreht – und das war's.

Der Fußball-Cup der Werbebranche, der **Shutterstock Agency Cup** (SAC), war der Auftakt der Aktion. Rund 260 Werber ließen sich dort für eine mögliche Stammzellspende registrieren. Danach folgten die Agenturen **Jung von Matt**, **Vivaki** und **Ogilvy** in

Düsseldorf, Frankfurt und Berlin. „Vivaki hat damals sogar einen Spender für mich gesucht, als ich einen brauchte. Nachdem die Registrierung beim SAC so erfolgreich lief, kamen dem Werbefußballverband und mir die Idee, weitere Agenturen zu gewinnen“, sagt **Ralf Schwartz**, Gründer von Krebsuzette.

Für die Agenturen ist der Aufwand gering: Stäbchen werden am Empfang hinterlegt. Eine Person ist Ansprechpartner für Fragen. **Dentsu Aegis Networks** lieferte 244 Registrierungen an die KMSZ. „Damit konnten wir 244 potenzielle Leben retten“, sagt Schwartz. **Zoja Paskaljevic**, CEO Dentsu Aegis



**Registriert** (v. l.) Z. Paskaljevic (CEO), L. Höcker, F. Kluge (CFO) und J. Lindner (GF).

Network, fordert auf: „Ich ermuntere Marcel Loko, Zum goldenen Hirschen, Matthias Brüll, GroupM, Dirk Fromm und Florian Adamski, beide Omnicom MediaGroup, sowie Sinner & Schrader und Serviceplan, unsere geniale Ratio zu überbieten. Einfacher als mit einem Wattestäbchen kann man kein Leben retten.“ *bb*

## Roth & Lorenz betreut Mercedes-Benz Bank

**ETAT** · Die Agentur arbeitet für den Neukunden und übernimmt die Kommunikation für das Colours International Dance Festival.

Erstmals findet in Stuttgart das Colours International Dance Festival statt. Hauptsponsor dafür ist die **Mercedes-Benz Bank**. Die Kommunikation des Festivals und der Event obliegen der Agentur **Roth & Lorenz** aus Stuttgart. Sie sicherte sich im

Pitch das Projekt und damit die Zusammenarbeit mit dem Neukunden Mercedes-Benz Bank.

Das Tanzfestival findet vom 25. Juni bis 12. Juli im Theaterhaus Stuttgart statt. Teil des Programms sind Gastspiele weltberühmter Kompanien, ein umfangreiches Rahmenprogramm und Workshops bekannter Choreografen. Zudem ist die Kompanie des Theaterhauses beteiligt. Gauthier Dance präsentiert auf dem

Festival eine Neuproduktion, ein bekanntes Stück des israelischen Starchoreografen **Ohad Naharin**.

Roth & Lorenz hat zudem für die Mercedes-Benz Bank die „Dance for Good“-Initiative ins Leben gerufen. Das Programm ist Teil der Corporate-Social-Responsibility-Strategie der Bank und unterstützt sozial benachteiligte Menschen.

Im Zeitraum des Festivals stellt die Agentur im Zentrum Stuttgarts eine Vidi-Box auf. Über Videoscreens werden die Bewegungen von Passanten in der Box sichtbar. Pro freiwilliger Einlage spendiert die Mercedes-Benz Bank sechs Euro für ein pädagogisches Tanzprojekt, das unter der Leitung von Choreograf **Eric Gauthier** stattfindet. Er wird mit sozial benachteiligten Jugendlichen und minderjährigen Flüchtlingen ohne Eltern sechs Monate lang ein Stück einstudieren. *bb*



**Mercedes-Benz Bank** Das Geldinstitut ist Hauptsponsor des Tanzfestivals in Stuttgart.