

Die neue Nationalelf: Elf Löwen für Österreich bei Cannes Lions

ID: LCG14213 | 18.06.2014 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Österreichische Löwenmannschaft formiert sich beim Cannes Lions International Festival of Creativity. Ein goldener, zwei silberne und acht bronzene Löwen für DDB Tribal, Jung v. Matt/ Donau und Ogilvy&Mather stehen bereits am dritten Awardshow-Tag fest und bedeuten löwenstarken Rekord für heimische Kreative.

Cannes/ Wien (LCG) – Die für Österreich sehr erfolgreiche Löwenjagd in Cannes geht ungebremst weiter. Nach fünf Löwen am zweiten Awardshow-Tag, konnten die rot-weiß-roten Kreativen heute, Mittwoch, weitere sechs Löwen abstauben und damit schon jetzt einen neuen Rekord aufstellen. Unter den sechs Neuzugängen in der löwenstarken Nationalelf ist auch ein goldener Löwe, den DDB Tribal in der Kategorie Press für McDonald's abräumen konnte. „Der Löwenrekord ist ein Beweis für die Qualität österreichischer Kreativer. Dieses starke Zeichen aus Cannes ist ein Impuls für die gesamte Branche. Wir gratulieren den erfolgreichen Award-Gewinnern zum ‚Jahr der Löwen‘“, kommentiert ORF-Enterprise CEO **Oliver Böhm** zum Erfolg made in Austria.

Zwtl.: Kategorie Cyber

Mit 3.660 Einreichungen wurden in dieser Kategorie exakt 1.033 Kampagnen mehr als im Vorjahr eingereicht; das entspricht einem Plus von knapp 40 Prozent. Gleich drei Grands Prix wurden verliehen. Sie gingen an Oconoclast aus Paris (Frankreich) für das Produkt „Happy“ von Universal Music mit der Kampagne „Pharell Williams – 24 Hours of Happy“, Forsman & Bodenfors aus Göteborg (Schweden) mit „The Live Test Series“ für die neuen VOLVO-Modelle FMX, FL und FM und Creative Artistic Agency aus Los Angeles (USA) mit der Kampagne „The Scarecrow“ für Chipotle Mexican Grill. Von

den 142 verliehenen Löwen konnte sich Jung v. Matt/ Donau zwei bronzene Löwen mit der Kampagne „Long Distance Art“ für den Wien Tourismus abholen.

Zwtl.: Kategorie Design

Von 2.624 Einreichungen in der Kategorie Design wurden 67 mit einem „König der Tiere“ prämiert. Den Grand Prix holte Anti Bergen aus Norwegen mit der Brand-Kampagne für das „Bergen International Festival“. Jung v. Matt/ Donau schlug auch in dieser Kategorie zu und überzeugte die Jury mit der Kampagne „Down Syndrome Festival“ für die I Dance Company, wofür es den dritten Löwen des Tages – diesmal in Silber – gab.

Zwtl.: Kategorie Press

90 Löwen und einen Grand Prix gab es in der Kategorie Press. Hier lag die Einreichungszahl mit 5.007 signifikant unter der Vorjahreszahl von 5.711. Den Grand Prix sichert sich adam&eveDDB London (UK) mit der Weihnachts-Kampagne für das Kaufhaus Harvey Nichols. Die bisher höchste Auszeichnung für Österreich, einen Löwen in Gold, holte sich DDB Tribal mit der Kampagne „McDonald's Breakfast“ für den gleichnamigen Fast Food-Konzern, die zusätzlich auch noch mit einem Bronze-Löwen ausgezeichnet wurde. Ein weiterer Bronze-Löwe ging an DDB Tribal für den Kunden Volkswagen und die Kampagne „Parkassistent“.

Zwtl.: Kategorie Radio

1.448 Einreichungen gab es in der Kategorie Radio, von denen 46 mit einem Löwen ausgezeichnet wurde und eine den Grand Prix abräumen konnte. Dieser ging nach Südafrika an Ogilvy&Mather Johannesburg für den Energy Drink Lucozade. Radio ist die einzige Kategorie in der Österreich heute, Mittwoch, keinen Löwen erlegen konnte.

Zwtl.: Der rot-weiß-rote Löwenspiegel

- DDB Tribal: 1 Gold, 6 Bronze
- Jung v. Matt/ Donau: 1 Silber, 2 Bronze
- Ogilvy&Mather: 1 Silber

Zwtl.: Über das Cannes Lions International Festival of Creativity

Beim wichtigsten Werbe- und Kommunikationsaward werden jährlich rund 37.500 Beiträge aus der ganzen Welt eingereicht und von einer hochkarätig besetzten internationalen Jury beurteilt. Die Siegeragenturen werden mit dem begehrten Löwen ausgezeichnet, einer globalen Benchmark für kreative Exzellenz. Die Löwen werden in den Kategorien Film, Outdoor, Radio, Design, Promo & Activation, Film Craft, Press, Branded Content & Entertainment, Mobile, Innovation, Cyber, Product Design, Titanium and Integrated sowie für die besten Media-, Direct-, PR- und Creative Effectiveness-Ideen vergeben. Über 11.000 Delegierte aus rund 100 Ländern nehmen eine Woche lang an dem aus Ausstellungen, Screenings und Gesprächen bestehenden Programm teil. ORF-Enterprise ist offizieller Repräsentant des Cannes Lions International Festival of Creativity in Österreich. Weitere Informationen unter <http://www.canneslions.com>.

Zwtl.: Über ORF-Enterprise

Seit 1999 ist die ORF-Enterprise GmbH & Co KG als 100-prozentige Tochtergesellschaft des ORF ein eigenständiges Unternehmen, das sich mit der Vermarktung der drei marktführenden elektronischen Medien Österreichs beschäftigt. Unter der Geschäftsführung von **Oliver Böhm** (Werbezeitenvermarktung, CEO) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (Finanzen, Administration & Internationale Content Verwertung, CFO) werden die TV-, Radio-, Print-, Content- und Online-Angebote des ORF vermarktet. Zum Portfolio zählen auch TV- und Hörfunk-Sponsorings, Off-Air-Events, Licensing, Merchandising, der ORF Musikverlag und der internationale Contentverkauf. Weitere Informationen unter <http://enterprise.ORF.at>, <http://contentsales.ORF.at> und <http://musikverlag.ORF.at>.

+ + + SPERRFRIST + + +

Bitte Sperrfrist beachten. Gesperrt bis Mittwoch, 18. Juni 2014, um 21.30 Uhr.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung für redaktionelle Zwecke zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisure.at>. (Schluss)