

61. Cannes Lions Festival endet mit neuer Nationalelf

ID: LCG14223 | 21.06.2014 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Beim letzten Awardshow-Tag geht Österreich in den Kategorien Film Craft, Film, Branded Content & Entertainment, Innovation und Titanium & Integrated leer aus. Festival-Ende mit löwenstarkem Rekordergebnis von elf Löwen für Rot-Weiß-Rot.

Cannes/ Wien (LCG) – Nach einer sehr erfolgreichen Löwenjagd endet das 61. Cannes Lions International Festival of Creativity mit großem Freudengebrüll für heimische Kreative. DDB Tribal, Jung v. Matt/ Donau und Ogilvy&Mather stellen die neue Nationalelf mit einem Gold-, acht Bronze- und zwei Silber-Löwen. „Mit dem ‚Jahr der Löwen‘ wird eine neue Benchmark erreicht. Das Endergebnis des weltweit größten Kreativmatches zeigt das hohe Niveau auf dem österreichische Kreative spielen. Wir gratulieren den Junglöwen zum Medaillengewinn und den erfolgreichen Award-Gewinnern“, kommentiert ORF-Enterprise CEO **Oliver Böhm** den löwenstarken Erfolg.

Zwtl.: Kategorie Film

Mit 2.838 Einreichungen in der Kategorie Film fiel die Einreichquote im Vergleich zum mit 3.125 Einreichungen deutlich ab. 103 Arbeiten wurden mit einem „König der Tiere“ und zwei mit einem Grand Prix prämiert. Einen Grand Prix holte adam&eveDDB London mit dem Spot „Sorry I spent it on myself“ für Harvey Nichols. Den zweiten Grand Prix riss die Agentur Forsman & Bodenfors aus Norwegen mit dem Clip „The Epic Split“ für Volvo Trucks.

Zwtl.: Kategorie Film Craft

2.073 Einreichungen gab es in der Kategorie Film Craft, von denen 66 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden. Es gab keine Grand Prix-Prämierung.

Zwtl.: Kategorie Branded Content & Entertainment

Einen deutlichen Zuwachs verzeichnet die Kategorie Branded Content & Entertainment. Rund 20 Prozent mehr Einreichungen sind es beim 61. Cannes Lions Festival im Vergleich zum Vorjahr. Von 1.1178 Einreichungen werden –gleich wie bei der Kategorie „Film Craft“ – 66 mit einem Löwen prämiert; Grand Prix gibt es ebenfalls keinen.

Zwtl.: Kategorie Innovation

Insgesamt 3 Löwen und ein Grand Prix wurden in der Kategorie Innovation bei 206 Einreichungen verliehen. Den Grand Prix holte sich MegaFon aus Russland mit der Idee eines „Digital 3D Avatar/Selfie“, was bei den Sochi Winter Olympics umgesetzt werden soll.

Zwtl.: Kategorie Titanium & Integrated

Exakt 59 Einreichungen weniger sind es heuer in der Kategorie Titanium & Integrated. Von 378 Arbeiten wurden 13 prämiert. Dabei gab es einen Titanium Grand Prix und einen Integrated Grand Prix. DENTSU Tokyo holte sich mit der Kampagne „Sound of Honda / Ayrton Senna 1989“ für Honda Motor den Titanium Grand Prix. Den „Großen Preis“ zu Integrated sicherte sich adam&eveDDB aus Großbritannien für die Kampagne „Sorry I spent it on myself“ für Harvey Nichols.

Zwtl.: Der finale rot-weiß-rote Löwenspiegel

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

- Young Lions „PR“: Bronzemedaille
- 18 Shortlist-Platzierungen

Eine detaillierte Aufstellung zu den Österreich-Ergebnissen gibt es unter <http://presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/cannes2014/result>.

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 Samstag, 21. Juni 2014, um

21.30 Uhr.