

Löwenstarker Igel

Das Werbefestival in Cannes ist vorbei: Jung von Matt/Donau brachte einen Igel mit und nimmt einen Löwen nach Hause.

••• Von Laura Schott

CANNES. Wer in Cannes einen Löwen gewinnt, darf sich zur weltweiten kreativen Elite zählen. Es beweist, dass man eine bahnbrechende kreative Arbeit geschaffen hat, die nicht nur Werbewirkung zeigt, sondern auch etwas bewegt.

Igel Henry hat das geschafft und in einem herzzerreißenden Werbespot für die Erste Bank und Sparkasse zur Weihnachtszeit gleich 42 Mio. Menschen bewegt – alleine auf Facebook. Und er wurde dafür beim diesjährigen Werbefestival in Cannes mit einem Löwen in Bronze ausgezeichnet.

In Empfang nehmen durften diesen stellvertretend Henrys kreative Schöpfer von Jung von Matt/Donau, denen die Auszeichnung ein kleines „Weihnachten mitten im Juni“ beschert hat, wie Mike Nagy, Creative Director von Jung von Matt/Donau, nach der Verleihung sagt.

Heimische kreative Exzellenz
„Diese ergreifende Kampagne schlug international Wellen und zeigt einmal mehr, dass kreative Exzellenz aus Österreich auch über die Landesgrenzen hinaus Menschen berührt“, sagt ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm über die Auszeichnung des „First Christmas“-Spots mit einem Bronze-Löwen. Die kreative Exzellenz der österreichischen Werbeschaffenden äußerte sich beim 66. Cannes Lions International Festival of Creativity außerdem in Form zweier weiterer Shortlist-Platzierungen.

Eine davon ging in der Kategorie „Film Craft“ wiederum an Jung von Matt/Donau – diesmal für den Spot „Unstoppable“, der wie auch der Spot „First Christmas“ mit Igel Henry für die Erste Bank und Sparkasse kreiert wurde. Nominiert für einen Löwen



© Jung von Matt/Donau

Second Christmas

Ein zweites Weihnachten bescherte Igel Henry „seiner“ Agentur Jung von Matt/Donau, die sich mit dem Spot „First Christmas“ für die Erste Bank und Sparkasse einen Bronze-Löwen in Cannes holte.

in der Kategorie „Film“ war außerdem VMLY&R mit dem Spot „Parents on Pornhub“ für den Kunden 147 – Rat auf Draht.

Überzeugen konnte an der Cote d’Azur auch die Agentur wild: Gemeinsam mit John X Hannes aus New York verwirklichte die Wiener Agentur die Kampagne „Expensify Th!\$“, die insgesamt 14 Shortlist-Platzierungen erzielte – wovon die Hälfte schließlich auch mit Löwen prämiert wurde (3x Bronze, 1x Silber, 3x Gold).

USA führen Nationen-Ranking
Neben dem großen Erfolg in Cannes ist „Expensify Th!\$“ auch die erfolgreichste Super-Bowl-Kampagne des Jahres. wild war maßgeblich an der Erstellung der Kampagnenwebsite wie auch für die technische Beratung und Konzeption der Kam-

pagne verantwortlich. John X Hannes und wild trugen aber auch ihren Teil zum herausragenden Erfolg der USA beim diesjährigen Werbefestival in Cannes bei: Mit ganzen 313 Prämierungen sind sie die mit Abstand erfolgreichste Nation und führen das Löwen-Ranking mit großem Abstand zum zweitplatzierten Großbritannien (90 Löwen) an. Es folgen wie bereits im Vorjahr Brasilien (101 Löwen) und Frankreich (60 Löwen).

Neun Tracks, 27 Kategorien

Von den rund 31.000 Arbeiten, die von Werbeschaffenden aus 89 Ländern eingereicht wurden, wurden dieses Jahr 932 mit einem Löwen in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet. Neun sogenannte Award-Tracks – Communication, Craft, Entertainment, Experience, Good, Health, Impact, Innovation und Reach – bilden das Rahmenwerk der Cannes Lions, das sich wiederum in 27 Kategorien unterteilt, in welchen die Löwen gewonnen werden können.

Jede Arbeit kann in bis zu sechs Kategorien eingereicht werden. Welche das sein sollen, können die Teilnehmer online mithilfe des sogenannten Category Pickers herausfinden: Einfach drei Fragen zur eigenen Kampagne beantworten und das System spuckt jene Kategorien aus, die sich für die Einreichung der jeweiligen Kampagne am besten eignen.

Bilanz

31.000 Arbeiten wurden dieses Jahr zu den Cannes Lions eingereicht, tatsächlich mit einem solchen nach Hause fahren durften 932 Agenturen.



© Cannes Lions International Festival of Creativity