

## Die Cannes Lions 2013

Vom 16. bis 22. Juni 2013 trafen sich zum 60. Mal die Größen der Werbebranche in Cannes, um beim **International Festival of Creativity** die besten Werbekampagnen der Welt zu küren.

Eingereicht wurden knapp 36.000 Arbeiten aus 92 Ländern – ein Plus von gut vier Prozent und somit ein erneuter Rekord.

Deutschland gewann 67 Trophäen, Platz 5 im internationalen Vergleich. Mit zwei Grand Prix, 12 x Gold, 24 x Silber und 29 x Bronze ließen die deutschen Agenturen den erneuten Gewinner im Nationenranking, die USA, gefolgt von Brasilien, Großbritannien und Australien, an sich vorbeiziehen.

Ein besonderer Erfolg waren in diesem Jahr die zwei Grand Prix, die von deutschen Agenturen gewonnen wurden: Serviceplan konnte sich mit „The Selfscan Report“ in der Kategorie Design über die höchste Auszeichnung des Festivals freuen, und mit „The Ant Rally“ holte sich BBDO Germany den „Grand Pix for Good“.

Design blieb weiterhin die stärkste Disziplin der Deutschen – keine andere Nation konnte hier mehr Löwen gewinnen. In der Kategorie PR erlangten die deutschen Agenturen 2013 einen zweifachen Rekord: Zum einen zählten sie mit 12 PR-Löwen ganze acht Trophäen mehr als im Vorjahr. Zum anderen waren sie damit, neben Großbritannien, die Vorreiter in dieser Kategorie.

Auf Platz 1 des deutschen Agenturranking steht mit 19 Löwen, dem Grand Prix und 101 Punkten in diesem Jahr BBDO Germany, die damit den Vorjahressieger Serviceplan vom Thron stoßen konnte. Darüber hinaus verzeichnete die Agentur mit ihren 20 Auszeichnungen einen deutschen Trophäen-Rekord in der Geschichte der Cannes Lions. Serviceplan durfte sich mit zehn Löwen, einem Grand Prix und 54 Punkten in diesem Jahr über einen erfolgreichen Platz 2 freuen, dicht gefolgt von der Agentur Ogilvy & Mather, die mit neun Löwen und 32 Punkten Drittsieger dieses Jahres war.

In dem Ihnen vorliegenden, von uns entwickelten Zusammenschnitt, teilen wir mit Ihnen die Höhepunkte der internationalen Werbung – humorvoll, nachdenklich, extravagant, jedoch vor allen Dingen zukunftsweisend: Die Cannes-Rolle 2013!

### Einreichungen international

Kategorie	2012	2013	+/- in %
Branded Content/Entertainment	800	968	+21%
Creative Effectiveness	92	120	+30 %
Cyber	2458	2627	+7 %
Design	2182	2373	+9 %
Direct	2357	2578	+9 %
Film	3475	3125	-10 %
Film Craft	1721	2029	+18 %
Media	3247	3031	-7 %
Mobile	965	1061	+10 %
Outdoor	4843	5613	+16 %
PR	1130	1296	+15 %
Press	6056	5711	-6 %
Promo & Activation	2674	2974	+11 %
Radio	1784	1552	-13 %
Titanium and Integrated	517	437	-15 %
Innovation Lions (neu)	-	270	-
<b>TOTAL</b>	<b>34.301</b>	<b>35.765</b>	<b>+4 %</b>

### Einreichungen aus Deutschland

Kategorie	2012	2013	+/- in %
Branded Content/Entertainment	40	41	+2,5 %
Creative Effectiveness	7	6	-14,3 %
Cyber	163	117	-28 %
Design	219	200	-8,7 %
Direct	235	195	-17,1 %
Film	101	79	-21,8 %
Film Craft	72	94	+30,5 %
Media	272	182	-33 %
Mobile	62	72	+16 %
Outdoor	322	303	-6 %
PR	71	61	-14 %
Press	385	311	-19 %
Promo & Activation	247	174	-29,5 %
Radio	149	120	-19,5 %
Titanium and Integrated	30	23	-23 %
Innovation (neu)	-	16	-
<b>TOTAL</b>	<b>2.375</b>	<b>1.994</b>	<b>-16 %</b>