*Pressemeddelelse, oktober 2019*



**Prisregnen fortsætter over Det Kgl. Teater og HAVE A/S:  
Balletfestivalen hyldet ved  
Global Sabre Awards i Washington D.C.**

**Onsdag aften blev de 40 bedste PR-kampagner fra hele verden hædret ved Global Sabre Awards på The Watergate Hotel i den amerikanske hovedstad, og de 40 vindere blev udvalgt blandt mere end 5.500 kampagner fra over 60 forskellige lande. Blandt vinderne var Det Kgl. Teater og HAVE A/S for kampagnen, der flankerede den stort anlagte Balletfestival – foruden globale giganter som Netflix, UNICEF, McDonald’s og Siemens.**

Med Det Kgl. Teaters Balletfestival, der blev afholdt i juni 2018, var ambitionen at demonstrere, at ballet ikke er en elitær kunstform, men har langt bredere appel – til alle dem, der kender glæden ved at danse. Samme ambition var omdrejningspunkt for den kampagne, der fandt sted forud for og under festivalen, og som Det Kgl. Teater og HAVE A/S i fællesskab stod bag.

Kampagnen var så veludført, at den har udløst en sand prisregn. Det startede i august 2018 med 2x Guld og 1x Sølv ved the International Business Awards, også kendt som Stevie Awards.

I december fik disse priser selskab af en European Excellence Award for bedste europæiske kampagne i kategorien *Entertainment & Culture* – en pris, som blev vundet for næsen af blandt andre Adidas og National Museums Liverpool.

**Hyldet sammen med de 39 andre bedste kampagner i hele verden**  
I maj kunne en Sabre Award i kategorien *Institutional Image* føjes til listen, og blandt de øvrige nominerede fandt man blandt andet Deutsche Bahn og Coca-Colas spanske division. Denne Sabre Award blev uddelt ved en regional uddeling, der dækkede over EMEA – dvs. Europa, Mellemøsten og Afrika.

Natten til torsdag dansk tid blev den verdensomspændende prisuddeling, Global Sabre Awards, så afholdt på det berømte Watergate Hotel i Washington D.C., USA’s hovedstad. Her blev de 40 bedste kampagner fra hele verden – udvalgt blandt mere end 5.500 kampagner fra alle Sabre-regioner – hyldet, og Det Kgl. Teater og HAVE A/S var blandt vinderne.

Blandt de øvrige vindere fandt man globale giganter som Netflix, UNICEF, McDonald’s og Siemens.

**Den anti-elitære tilgang til ballet vakte genklang**  
Det er dermed den sjette internationale pris, som Det Kgl. Teater og HAVE A/S modtager for sit arbejde med kampagnen omkring Balletfestivalen. En kampagne, som daværende kulturminister Mette Bock i øvrigt knyttede følgende rosende ord til: ”Enhver kulturinstitution i Danmark burde lade sig inspirere af denne kampagne.”

Kampagnens projektleder var Rasmus Navntoft, som er Head of Strategy & Digital og direktionsmedlem i HAVE A/S. Han udtaler følgende:

”Vi havde en god fornemmelse omkring kampagnen, da vi udførte den, men vi havde ikke forudset denne prisregn. Det er selvfølgelig en fantastisk anerkendelse at få, og det er især stort at opleve, hvor stor genklang vores anti-elitære tilgang til ballet har vækket – ikke kun blandt de danseglade danskere og de danske medier, men også blandt jurymedlemmerne ved alle disse internationale prisuddelinger.”

Den fysiske pris blev modtaget ved ceremonien på The Watergate Hotel af virksomhedens mangeårige seniortekstforfatter, Mikkel Elbech, som er bosiddende i USA, og som ligeledes var en del af det team, der arbejdede på kampagnen.

**For yderligere information, kontakt venligst:**Rasmus Navntoft · [rasmus@have.dk](mailto:rasmus@have.dk) · 3070 7008