

Lions Health jetzt auch für JunglÄwten

ID: LCG15064 | 25.02.2015 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

In Zusammenarbeit mit UNICEF und Unilever führt Lions Health den Young Lions Health Award ein. Ziel ist die Entwicklung einer innovativen globalen Gesundheitskampagne. Einreichungen ab 25. Februar 2015 möglich.

Wien/ Cannes (LCG) – Mit der Einführung des Young Lion Health Awards ist nun auch der kreative Nachwuchs auf dem Gesundheitssektor gefragt. Er soll zur Verbesserung des Gesundheitssystems in Entwicklungsländern beitragen. Als starke Partner des neu eingeführten Awards konnten UNICEF (United Nations Children's Fund) und Unilever gewonnen werden. Laut UNICEF ist eine der größten Herausforderungen für das Überleben von Kindern, Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Gesundheit nicht nur von Hilfsgütern und Initiativen abhängig ist. Wichtiger sei die Errichtung eines nachhaltig funktionierenden Systems, das jedes einzelne Kind mit grundlegenden und lebensrettenden Gesundheitsservices erreicht und versorgt. „Die Cannes Lions-Partnerschaft mit UNICEF und Unilever ist exakt die Mobilisierungsinitiative, die für einen nachhaltigen und lebensrettenden Wandel für Kinder benötigt wird. Sie ermöglicht den Zugang zu einer wertvollen Quelle kreativer Kommunikationsideen, die UNICEF dabei unterstützen, die Gesundheitssysteme in Entwicklungsländern zu stärken“, so **Gérard Bocquenet**, Director Fundraising and Partnerships von UNICEF, über die Zusammenarbeit.

Herausforderungen im Gesundheitssystem

Um effektive Gesundheitssysteme zu errichten, bedarf es nicht nur der Bereitstellung von Medizin, Ärzten sowie Einrichtungen. Es

geht auch um die Kommunikation mit den Gemeinschaften und die Information von Familien über Hilfe und Unterstützung. Bisher war die Kommunikation rund um die Gesundheit von Kindern nach Bereichen aufgespalten wie Sanitärversorgung, HIV und Schutzimpfung, wodurch ein integrierter Ansatz in der Bewusstseins-schaffung nicht möglich war.

Aufruf an Junglöwen

Der Young Lions Award fordert nun junge Kreative auf, eine überzeugende Kampagne zu kreieren, die Abhilfe schafft. UNICEF wird die Siegerkampagne als Basis nutzen, um die Öffentlichkeit für die Unterstützung zum Ausbau eines auf Kinder fokussierten Gesundheitssystems zu mobilisieren. Kommunikations- und Marketing-Profis unter 30 Jahren sind eingeladen, ihr Kampagnen-Konzept ab 25. Februar 2015 online einzureichen.

Die Young Lions Health Jury

Andrew Spurgeon , Executive Creative Director, Langland, (UK)

Ashley Schofield , Managing Partner, Executive Creative Director, CDM Princeton (USA)

Claudia Gonzalez Romo, Chief of Public Advocacy, UNICEF

June Laffey, Executive Creative Director, McCann Health Sydney (Australien)

Keith Weed, Chief Marketing & Communications Officer, Unilever

Dr. Mickey Chopra , Chief of Health and Associate Director of Programmes, UNICEF

Rob Rogers, Chief Creative Officer (Global) und Co-CEO von Sudler (Amerika)

Shaheed Peera , Executive Creative Director EU, Publicis Life Brands Resolute (Europa)

Die Sieger des Young Lions Health Awards werden im Rahmen des Lions Health Festivals, von 19. bis 20. Juni 2015, präsentiert. Weitere Informationen zu Einreichung, Fristen und Creative Brief finden sich online unter http://www.canneslions.com/lions_health/awards/young_lions_health_award

Über Lions Health

Lions Health ist eine internationale Preisverleihung für kreative Exzellenz in den Kommunikationsbereichen Pharma sowie Healthcare & Wellness. Jährlich werden Arbeiten von einer internationalen Expertenjury beurteilt. Die Preisverleihung ist Teil eines zweitägigen Festivals mit zahlreichen wichtigen Fortbildungs-, Austausch und Vernetzungsmöglichkeiten. Lions Health wird von den Lions Festivals organisiert. Weitere Informationen unter http://www.canneslions.com/lions_health.

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>.

Über die ORF-Enterprise

Die ORF-Enterprise ist der führende Werbezeitenvermarkter in Österreich und als eigenständige 100-prozentige ORF-Tochter exklusiv für den Werbezeitenverkauf aller überregionalen Medien des ORF verantwortlich. Unter der Geschäftsführung von **Oliver Böhm** (Werbezeitenvermarktung, CEO) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (Finanzen, Administration und Internationale Content Verwertung, CFO) werden die heimischen Marktführer der drei elektronischen

Mediensegmente TV (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur & Information, ORF SPORT +), Radio (Hitradio Ö3, radio FM4) und Internet (ORF.at, ORF TVthek) vermarktet. Zum Portfolio zählen auch TV-und Hörfunk-Sponsoring, Cross-Media-Kooperationen, Off-Air-Events, Gewinnspiele, Licensing & Merchandising, der internationale Contentverkauf und der ORF-Musikverlag. Die ORF-Enterprise ist die offizielle Repräsentanz führender internationaler Kommunikations-Festivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Eurobest Festival. Informationen unter <http://www.lionsfestivals.com>. National werden die Kreativbewerbe ORF-Tops Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward vergeben. Weitere Informationen unter <http://enterprise.ORF.at>, <http://contentsales.ORF.at> und <http://musikverlag.ORF.at>.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfremen Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter <http://www.leisure.at>. (Schluss)

