Cannes Lions kÃ¼rt weitere Sieger -BILD

ID: LCG16269 | 23.06.2016 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort: Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Im Zuge der Awardshow gestern Abend vergab Cannes Lions Löwenawards in den Kategorien Creative Data, Innovation, Mobile, Media und Cyber, Edelmetall in den Young Lions Kategorien Cyber und Media, sowie den Titel Media Person of the Year.

Bilder zu den Grands Prix-Siegerkampagnen auf http://presse.leisuregroup.at/ orf-enterprise/ cannes2016/ grandsprix_22062016

Wien/ Cannes (LCG) – Mittwochabend wurden im Zuge der Cannes Lions Awardshow die Löwentrophäen, die das Zusammenspiel von Technologie, Daten und Kreativität sowie zukunftsorientierte Ideen, die das Unternehmenswachstum fördern, vergeben. Die Grands Prix gingen an Young & Rubicam Auckland, T Brand Studio New York, Leo Burnett Madrid, Google DeepMind London und gleich zwei Grands Prix an J. Walter Thompson Amsterdam (Achtung! Korrektur „zwei Grands Prix an J.W. Thompson" zur Aussendung, gestern am 22. Juni 2016). VICE Media Gründer und CEO **Shane Smith** holte sich seine Auszeichnung als Media Person of the Year.

Beim Bewerb für den Kreativnachwuchs in der Kategorie Media siegt China vor Spanien und Chile. Junglöwen aus Singapur reißen Gold bei der Young Lions Cyber Competition, Großbritannien erbeutet Silber und Brasilien Bronze.

Auszeichnungen und Grands Prix Vergaben

Die**Mobile Lions** verzeichnen 1.259 Einreichungen, wovon 62 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden. Der Grand Prix ging an „ NYT VR" für The New York Times in Kooperation mit Google, GE und MINI, umgesetzt von T Brand Studio New York.

91 von 2886 Einreichungen wurden in der Kategorie**Cyber**mit einer Löwentrophäe prämiert. Mit „ Justino“ für Christmas Lottery überzeugte die Agentur Leo Burnett Madrid und sicherte sich den Grand Prix. Ein weiterer Grand Prix ging an J. Walter Thompson Amsterdam mit „ The Next Rembrandt “ für ING.

Von 381 Einreichungen in der Kategorie **Innovation** erhielten 9 einen Löwen. Der Große Preis ging an „ Google DeepMind AlphaGo “ von Google DeepMind London.

Die**Creative Data Lions** erhielten 715 Einreichungen, wovon 140 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden. Der Grand Prix ging an „ The Next Rembrandt “ für ING, umgesetzt von J. Walter Thompson Amsterdam. Damit verzeichnet die niederländische Agentur zwei Höchstauszeichnungen für die Kampagne.

Von 2.984**Media**-Einreichungen wurden 97 mit einem Löwen ausgezeichnet. Der Grand Prix ging an „ McWhopper“ für Burger King von Young & Rubicam Auckland (Neuseeland).

Seit 17 Jahren wird der **Media Person of the Year** Award vergeben und ehrt Personen, die durch Innovationen die Zukunft von Medien maßgeblich beeinflussen. Im Rahmen der Awardshow des 63. Cannes Lions International Festival of Creativity wurde VICE Media Gründer und CEO **Shane Smith** mit diesem besonderen Titel ausgezeichnet.

Young Lions Cyber & Media

Bei den Cyber Junglöwen sicherten sich **Joanna Ortega** und**Christine Lim** von der DDB Group aus Singapur die Goldmedaille, gefolgt von **Paula Cunha** (Sapientnitro) und **Hugo Miguel** (VML London) aus Großbritannien am zweiten Platz und **Raphael Valenti** (AKQA) und **Bruno Zampoli** (Wieden-Kennedy) aus Brasilien am dritten Platz.

50 Teams erhielten die Aufgabe von den United Nations (UN) eine Cyber-Kampagne zu erstellen, um Frauen von der ganzen Welt zu mobilisieren und zu stärken Sexualdelikte und Gewaltverbrechen zu melden.

Die Goldmedaille des Young Lions Media Bewerbs sicherten sich **Hsien Chao** und**Anna M. Yang** von J. Walter Thompson aus China. Silber ging an **Paola Castiel de Hevia** und**Nagore Miere Redondo** von IPG Mediabrands aus Spanien und die Bronze-Medaille an die Chilenen **Julio Alberto Bascur Carvajal** und**Juan Pablo Bello Frenandez** von McCann Worldgroup.

31 Teams waren aufgefordert eine Medien-Kampagne für die UN zu entwickeln, die dazu bewegen soll, den geschätzten 57 Millionen Kindern ohne Schulbildung den Zugang zu Schulen zu ermöglichen.

Löwenstand Österreich

Geteilte, aber beachtliche Siege: Vier Gold-und zwei Silber-Löwen erhielt die „Falter"-Kampagne „ Inferno". Drei Gold-Löwen in **Digital Craft** sowie ein Gold-und zwei Silber-Löwen in **Design** gingen an die heimische Agentur Jung von Matt/ Donau und die deutsche Agenturniederlassung, die die „Falter"-Kampagne einreichte. Über einen geteilten Sieg in Gold in der Kategorie **Product Design** für den innovativen Skipass „ SaveMe" durften auch Serviceplan Austria und Serviceplan München jubeln. Der Kunde IKEA Österreich sicherte sich gemeinsam mit der deutschen Agentur DDB Berlin einen goldenen und einen silbernen Löwen in der Kategorie **Outdoor**. Den ersten silbernen Löwen, der auch im festivalinternen Ranking nun zur Gänze Österreich zugerechnet wird, sicherte sich gestern Abend die Wiener Agentur Demner, Merlicek & Bergmann mit „ Animal Detecting Billboards " für BMW Austria in der Kategorie **Media**.

Patrick Pichler und**Jonas Weber** holten Bronze für Österreich in der Kategorie Print beim Young Lions Bewerb.

Am Freitagabend, dem 24. Juni 2016, werden im Rahmen der Awardshow die Sieger der Entertainment Lions und Entertainment Lions for Music offiziell verkündet.

Weitere Informationen sowie detailierte Infos zu den aktuellen Siegern online unter http:// www.canneslions.com .

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 15.000 Teilnehmer aus rund 95 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 auf http:// www.canneslions.com .

Über die ORF-Enterprise

Als Vermarktungstochter des ORF zeichnet die ORF-Enterprise exklusiv für die Vermarktung sämtlicher überregionaler Medienangebote des führenden österreichischen Medienkonzerns verantwortlich. Das Portfolio umfasst unter anderem vier TV-Sender (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF SPORT +), drei nationale Radiosender (Österreich 1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin ORF nachlese, das gesamte Online-Angebot von ORF.at, die ORF TVthek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Merchandising/ Licensing werden Content und Marken des ORF weltweit lizensiert. Die ORF-Enterprise betreibt auch den ORF-Musikverlag sowie ein Plattenlabel. Die ORF-Enterprise ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativ-Festivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler

Werbepreise wie ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward. Die Geschäftsführung der ORF-Enterprise setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbe-Vermarktung) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (CFO, Finanzen, Administration, Rechteverwertung, Musikverlag) zusammen. Die ORF-Enterprise ist eine 100prozentige Tochter des ORF Medienkonzerns und hält unter anderem Beteiligungen an der Video-on-Demand-Plattform Flimmit. Weitere Informationen auf http:// enterprise.ORF.at ,http:// contentsales.ORF.at und http:// musikverlag.ORF.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

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