

## Cannes Lions: Film, Titanium und Integrated Lions Sieger â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG17256 | 25.06.2017 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:  
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

**Cannes Lions prämiert die Sieger in den Kategorien Film, Titanium und Integrated. McCann New York erhält vierten Grand Prix für „Fearless Girl“.**

Bilder und Video zu den Grands Prix-Siegern auf [http://  
presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/cannes2017/  
grandsprix/6th\\_aws](http://presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/cannes2017/grandsprix/6th_aws)

Wien/ Cannes (LCG) – Im Zuge der letzten Awardshow des 64. Cannes Lions International Festival of Creativity, gestern Abend, wurden die Sieger in den Kategorien Film, Titanium und Integrated ausgezeichnet. Blink Productions gemeinsam mit 4creative London, 180LA Santa Monica und McCann New York nahmen jeweils einen Grand Prix mit. Für McCann New York ist es bereits der vierte Grand Prix im Zuge des diesjährigen Festivals.

### Film

Die Film Lions feiern die Kunst von Bewegtbild und Storytelling für Kino, TV, Online und Out-of-Home. Von 2.609 Einreichungen wurden 85 prämiert, davon 14 mit Gold, 28 mit Silber und 42 mit Bronze. Der Grand Prix ging an „We’re the Superhumans“ von Blink Productions, und 4creative London für Channel 4. 65 Szenen mit einem internationalen Cast von 150 Personen spiegeln den Spirit der Paralympics wider und zeigen, dass trotz körperlicher Beeinträchtigung alles möglich ist. Passend dazu wird die Werbung für die Paralympics 2016 vom Titelsong „Yes, I can“ von **Sammy Davis Junior** begleitet. „Es ist provokativ, höchst emotionalisierend und regt Menschen zum Nachdenken an“, begründet Jury-Präsident **Pete Favat**, Chief Creative Officer, Deutsch Nordamerika, USA, die Entscheidung der Jury.

## Integrated

Die Kategorie Integrated würdigt kreative Kampagnen, denen ein ganzheitlicher Ansatz der Kommunikationsarbeit zu Grunde liegt und die sich über mehrere Kanäle erstreckt. 10 von 240

Einreichungen erhielten einen Löwen: Zwei Gold, fünf Silber und drei Bronze. Den Grand Prix vergab die Jury unter Jury-Präsident **Tham Khai Meng**, Worldwide Co-Chairman und Chief Creative Officer bei Ogilvy an „Boost Your Voice“ von 180LA, Santa Monica, USA, für Boost Mobile. Die Kampagne gewann bereits in der Kategorie Promo & Activation den ersten Grand Prix.

## Titanium

Die Titanium Lions feiern innovative und maßgebende Markenkommunikation. Von 217 Einreichungen in der Kategorie Titanium wurden drei mit einer Löwentrophäe ausgezeichnet. „**Fearless Girl**“ von McCann New York für State Street Global Advisors konnte auch die Jury unter Jury-Präsident **Tham Khai Meng** überzeugen und erhielt dafür den Grand Prix. McCann New York geht somit als großer Sieger des 64. Cannes Lions Festivals hervor und zählt insgesamt vier Grands Prix.

## Special Awards

**David Droga**, Gründer und Creative Chairman von Droga5, erhielt den **Lion of St. Mark**, in Anerkennung von seinen wertvollen Beiträgen, die er für die Kreativbranche leistet. Über 70 Gold-Löwen, sowie 16 Grands Prix und Titanium Auszeichnungen zählt Droga zu seinen Errungenschaften. Im Zuge des diesjährigen Cannes Lions Festivals sicherte er sich mit Droga5 drei Gold, zwei Silber und sechs Bronze Löwen, sowie einen Grand Prix in der Kategorie Cyber für „Did you Mean Mailchimp?“.

Burger King ist **Creative Marketer of the Year** . Die Fastfoodkette überzeugte mit außergewöhnlicher und inspirierender Kreativität und Markenkommunikation. **Axel Schwan**, Chief Marketing Officer bei Burger King, und **Fernando Machado** , Head of Brand Marketing, nahmen den Award für Burger King entgegen.

Drehbuchautor, Director, Campaigner und Co-Founder vom Red Nose Day **Richard Curtis** erhielt für seinen unermüdlichen Einsatz für zahlreiche Charityprojekte den **LionHeart Award** .

Der **Grand Prix for Good** ging an „The Refugee Nation“ von Ogilvy New York für Amnesty International.

**Network of the Year** ist BBDO Worldwide, gefolgt von Ogilvy & Mather am zweiten Platz und McCann Worldgroup am dritten Platz.

Clemenger BBDO Melbourne sichert sich heuer den Titel **Agency of the Year**. Den zweiten Platz belegt AlmapBBDO Sao Paulo, Brasilien, und den dritten Platz McCann New York.

**Independent Agency of the Year** ist Droga5 New York, gefolgt von Wieden +Kennedy, Portland, USA, am zweiten Platz und 4creative, London, am dritten Platz.

Der  **Holding Company of the Year** -Award wurde an WPP verliehen. Omnicom ist Zweitplatziertes gefolgt von Interpublic Group.

**The Palme d'Or** wurde an die Produktionsfirma MJZ, USA, als Erstplatziertes verliehen, gefolgt von Smuggler, USA, und The Mill, USA.

Die Highlights von acht Tagen Cannes Lions International Festival of Creativity gibt es online auf <http://www.youtube.com/user/canneslions> .

## 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. Die 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 lizenziert. 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](http://www.leisure.at). (Schluss)