

Cannes Lions: Die Sieger der zweiten Award Show â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG18256 | 20.06.2018 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Gewinner in fünf Kategorien des Communication Tracks prämiert. Grands Prix gingen an die USA, Kanada, UK und Südafrika. Brasilien sicherte sich gleich zwei Grands Prix. Keine Platzierung für Österreichs Einreichungen.

Bilder/ Videos zur Meldung auf http://presse.leisuregroup.at/orf-enterprise/cannes2018/grandsprix/2nd_aws

Wien/ Cannes (LCG) – Im Rahmen der zweiten Awardshow des 65. Cannes Lions International Festival of Creativity wurden die begehrten Löwentrophäen des Communication Tracks in Design, Mobile, Outdoor, Print & Publishing sowie Radio & Audio vergeben. 308 Löwen, darunter sieben Grands Prix, wechselten im Rahmen der Award Show die Besitzer.

Design Lions

Die Kategorie **Design** zählt 1.248 Einreichungen. Insgesamt 70 Löwen wurden vergeben: Sieben Gold-, 25 Silber- und 37 Bronze-Löwen. Den Grand Prix sicherte sich die Londoner Agentur AMV BBDO mit der Kampagne „Trash Isles“ für Plastic Oceans Foundation und LADbible.

Mobile Lions

Von 911 Einreichungen in der Kategorie **Mobile** wurden 43 mit einem begehrten Löwen prämiert: Neun mit Gold, zwölf mit Silber und 21 erhielten Bronze. Der Grand Prix ging an „Corruption Detector“ von GREY Brasil für die Beschwerdeplattform Reclame Aqui.

Print & Publishing Lions

Von 1.440 Einreichungen in der Kategorie **Print & Publishing** wurden sieben mit Gold, 20 mit Silber und 21 mit Bronze prämiert. Als Grand Prix-Sieger geht die Kampagne „Tagwords“ von der Agentur Africa aus São Paulo, Brasilien, für die belgisch-brasilianische Brauerei AB InBev hervor.

Outdoor Lions

91 von 2.628 Einreichungen in der Kategorie **Outdoor** wurden mit Löwentrophäen ausgezeichnet – 15 mit Gold, 29 mit Silber, 45 mit Bronze und gleich zwei Grands Prix wurden vergeben. Mit den Kampagnen-Sujets „Next Exit“, „Just Missed Us“, „On Your Left“ und „On Your Right“ sicherten sich Cossette und McDonald's aus Toronto, Kanada, für McDonald's Restaurants of Canada Limited den Grand Prix. Der zweite Große Preis der Outdoor Lions ging an „The Daily Show Presents: The Donald J. Trump Presidential Twitter Library“ von Comedy Central und 23 Stories x Condé Nast aus New York, USA, für den TV-Kanal Comedy Central.

Radio & Audio Lions

Die Kategorie **Radio & Audio** zählt 1.111 Einreichungen. Insgesamt 55 Löwen wurden vergeben: Sieben Gold-, 22 Silber- und 25 Bronze-Löwen. Der Grand Prix ging an „Soccer Song for Change“ von Ogilvy Cape Town für die länderübergreifende Brauerei AB InBev Africa.

Die Sieger der verbleibenden Kategorien des Communication Tracks, Film und Titanium, werden bei der Preisverleihung am Freitag, den 22. Juni, neben den Awards „Creative Effectiveness“, „Sustainable Development Goals“ und „Glass: Lion for Change“ bekannt gegeben.

Über das Cannes Lions International Festival of Creativity

Bei dem wichtigsten Werbe- und Kommunikationsfestival, das 1954 gegründet wurde, werden jährlich rund 40.000 Beiträge aus der ganzen Welt eingereicht und von einer hochkarätig besetzten internationalen Jury beurteilt. Die Gewinner werden mit den begehrten Löwen, der globalen Benchmark für kreative Exzellenz, in neun Award-Tracks („Reach“, „Comms“, „Craft“, „Experience“,

„Innovation“, „Impact“, „Good“, „Entertainment“ und „Health“) ausgezeichnet. Rund 15.000 Delegierte aus rund 100 Ländern besuchen das Festival an der Côte d'Azur, um sich bei Ausstellungen, Vorträgen, Diskussionen, Award Shows und Networking-Events inspirieren zu lassen und international auszutauschen. Das Cannes Lions International Festival of Creativity wird ebenso wie das eurobest Festival of European Creativity, das Dubai Lynx Festival und das Spikes Asia Festival of Creativity von Ascential Events veranstaltet. In Österreich ist die ORF-Enterprise bereits seit 1996 die offizielle Repräsentanz des Cannes Lions International Festival of Creativity. 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 Fernsehsender (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF SPORT+), drei nationale Radiosender (Ö1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin ORF nachlese, das gesamte Digital-Angebot auf ORF.at, die ORF-TVthek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Licensing und Medienkooperationen werden Content und Marken des ORF weltweit lizenziert. Die ORF-Enterprise betreibt auch den ORF-Enterprise Musikverlag sowie ein eigenes Plattenlabel. Das Unternehmen ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativfestivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler Werbepreise wie ORF-TOP SPOT, ORF-WERBEHAHN und ORF-ONWARD. Die Geschäftsführung setzt sich aus **Oliver Böhm** (CEO, Werbevermarktung) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (CFO, Finanzen und Administration, Musik- und Contentverwertung) zusammen. Die ORF-Enterprise ist eine 100-prozentige Tochter des ORF-Medienkonzerns und hält unter anderem

Beteiligungen an der Video-on-Demand-Plattform Flimmit. Weitere Informationen auf [https:// enterprise.ORF.at](https://enterprise.ORF.at) , [https:// contentsales.ORF.at](https://contentsales.ORF.at) und [https:// musikverlag.ORF.at](https://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)