

Cannes Lions 2019: Die Sieger der ersten Awardshow â€“ BILD/ VIDEO

ID: LCG19212 | 18.06.2019 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

188 Löwen wurden bei der ersten Awardshow verliehen. Grands Prix gingen an die USA, Vereinigte Arabische Emirate, Israel und China.

Bilder/ Videos zur Meldung in der [Mediadatenbank](#) : © Cannes Lions/
ORF-Enterprise

Wien/ Cannes (LCG) – 30.935 Einreichungen aus 89 Ländern sind beim diesjährigen Cannes Lions International Festival of Creativity im Rennen. Montagabend wurden die ersten Löwen in den Kategorien „Outdoor“, „Design“, „Print & Publishing“ sowie in „Health & Wellness“ und „Pharma“ vergeben. 188 Löwen, darunter fünf Grands Prix, wechselten im Rahmen der Award Show die Besitzer.

Outdoor Lions

65 von 2.389 Einreichungen in der Kategorie „Outdoor“ wurden mit Löwentrophäen ausgezeichnet – zehn davon mit Gold, 20 mit Silber, 34 mit Bronze und ein Grand Prix wurden vergeben. Den großen Preis sicherte sich Wieden +Kennedy aus Portland (USA) mit der Kampagne „Dream Crazy“ für Nike, in der der gefallene Football-Quarterback **Colin Kaepernick** die Hauptrolle spielt. Kaepernick startete vor rund drei Jahren die Protestwelle „Take A Knee“ gegen Polizeigewalt und Rassen-Ungleichheiten und fand seither keinen Verein mehr. Trotz Risiken stellte sich Nike hinter den amerikanischen Football-Profi und setzte so ein starkes Statement gegen Rassismus und Ausgrenzung. Österreich verzeichnete fünf Einreichungen in der Kategorie Outdoor.

Design Lions

Die Kategorie „Design“ zählte 1.469 Einreichungen aus 65 Ländern, fünf Einreichungen kamen aus Österreich. Insgesamt 47 Awards

wurden vergeben: sechs Gold-, 16 Silber- und 24 Bronze-Löwen. Den Grand Prix sicherte sich Google Creative Lab aus New York (USA) mit „Creatability“ für Google. „Creatability“ ist eine Plattform mit Open-Source-Experimenten. Sie untersucht, wie kreative Tools für Menschen mit Behinderungen durch Web- und KI-Technologien zugänglich gemacht werden können.

Print & Publishing Lions

Von 1.252 Einreichungen in der Kategorie „Print & Publishing“ aus 62 Ländern – darunter auch fünf Einreichungen aus Österreich – wurden insgesamt 32 mit Löwentrophäen prämiert. Sechs Einreichungen erhielten Gold, sieben wurden mit Silber und 18 mit Bronze ausgezeichnet. Der Grand Prix ging an Impact BBDO aus Dubai (VAE) mit „The Blank Edition“ für die führende arabische Tageszeitung An-Nahar. Mit der komplett ohne Inhalt gedruckte Auflage der Tageszeitung drückte sie ihren Protest gegen die politische Lage im Libanon aus.

Health & Wellness Lions

1.186 Einreichungen wurden in der Kategorie „Health & Wellness“ gezählt. Insgesamt 33 Einreichungen wurden prämiert: fünf Arbeiten erhielten Gold, zehn Silber und 17 Bronze. McCann aus Tel Aviv (Israel) sicherte sich den Grand Prix mit „ThisAbles“ für Ikea. Ikea rückte im Zuge des Projekts das Thema Inklusion in den Mittelpunkt und designte 13 „Add-ons“ für bestehende Möbel, die Menschen mit Behinderungen das Leben leichter machen.

Pharma Lions

In der Kategorie „Pharma“ konnten 363 Einreichungen verzeichnet werden, elf wurden mit einer Löwentrophäe ausgezeichnet. Zwei Löwen wurden in Gold, drei in Silber und fünf in Bronze vergeben. Den Grand Prix sowie zusätzlich Gold, sicherte sich McCann Health aus Shanghai (China) mit „Breath of Life“ für GlaxoSmithKline. In China sind 100 Millionen Erwachsene von der chronisch obstruktiven Lungenerkrankung (COPD) betroffen, aber weniger als sieben Prozent werden richtig diagnostiziert. Aufgrund dessen

verwandelte McCann Health das Smartphone in ein Selbstdiagnose-Tool, das eine chronische COPD-Erkrankung erkennen kann.

Special Awards

Der Special-Award "Cannes Lions Healthcare Network of the Year" ging an McCann Health; Zweiter wurde FCB Health und Drittplatzierter ist Havas Health & You.

"Cannes Lions Healthcare Agency of the Year" ist McCann Health, Shanghai; gefolgt von Area 23, An FCB Health Network Company, New York und Havas Lynx, Manchester.

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 (Communication, Craft, Entertainment, Experience, Good, Health, Impact, innovation und Reach) 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 1, 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 auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

