

Cannes Lions 2019: Zweite Awardshow endet mit Bronze für Jung von Matt/Donau – BILD/ VIDEO

ID: LCG19217 | 19.06.2019 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort: Wirtschaft – sterreich | Medieninformation

Jung von Matt/ Donau holt Bronze für Österreich. Großer Abräumer ist die USA mit fünf Grands Prix.

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

Wien/ Cannes (LCG) – Dienstagabend wurden die Löwen in den Kategorien „Digital Craft“, „Film Craft“, „Industry Craft“ sowie in „Entertainment“, Entertainment Lions for Music“ und „Entertainment Lions for Sport“ vergeben. 212 Löwen, darunter sieben Grands Prix, wechselten im Rahmen der Awardshow die Besitzer. Jung von Matt/ Donau holt in der Kategorie "Film Craft" mit „ [First Christmas](#) “ für Erste Bank und Sparkasse einen Bronze-Löwen für Österreich. Für die USA kann die New Yorker Agentur John X Hannes die [Shortlistplatzierungen](#) mit der Kampagne "Expensify Th! \$", die in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur wild entstand, in fünf Löwen umwandeln.

Digital Craft Lions

23 von 797 Einreichungen in der Kategorie „Digital Craft“ wurden mit Löwentrophäen ausgezeichnet – vier davon mit Gold, sieben mit Silber, elf mit Bronze und ein Grand Prix wurden vergeben. Den großen Preis sicherte sich VIRTUE aus Copenhagen für Carlings mit „address THE FUTURE“. Für den norwegischen Denim-Spezialist Carlings wurde eine digitale Modedkollektion entwickelt, um auf die Umweltschäden von Fast Fashion aufmerksam zu machen.

Gemeinsam mit John X Hannes sicherte sich wild in dieser Kategorie mit der Kampagne "Expensify Th! \$" für Expensify einen Silber-Löwen.

Film Craft Lions

Die Kategorie „Film Craft“ zählte 1.924 Einreichungen aus 57 Ländern, zwölf Einreichungen kamen aus Österreich. Insgesamt 78 Awards wurden vergeben: zwölf Gold-, 24 Silber- und 41 Bronze-Löwen. Den Grand Prix sicherten sich Final Cut und Droga5 aus New York (USA) mit „The Truth Is Worth It“ für The New York Times. Ziel des Films war es zu zeigen, dass guter, unabhängiger Journalismus Ressourcen, Zeit und Engagement erfordert und dass für diesen Aufwand das Abonnieren der New York Times von entscheidender Bedeutung ist.

Jung von Matt/ Donau konnte in "Film Craft" Bronze mit Igel Henry für Österreich holen. John X Hannes und wild holen in dieser Kategorie mit der Kampagne "Expensify Th! \$" einen Gold-Löwen.

Industry Craft Lions

Von 1.697 Einreichungen in der Kategorie „Industry Craft“ – darunter auch fünf Einreichungen aus Österreich – wurden insgesamt 41 mit Löwentrophäen prämiert. Sechs Einreichungen erhielten Gold, 14 wurden mit Silber und 20 mit Bronze ausgezeichnet. Der Grand Prix ging an Momentum Worldwide aus New York (USA), die für Nike eine Kirche in eine Basketballanlage für Chicago`s Jugend mit dem Titel „Just Do It HQ at The Church“ verwandelten.

Entertainment Lions

830 Einreichungen wurden in der Kategorie „Entertainment“ gezählt, darunter auch eine aus Österreich. Insgesamt 27 Einreichungen wurden prämiert: drei Arbeiten erhielten Gold, zehn Silber und 13 Bronze. UM Studios aus New York (USA) sicherte sich den Grand Prix für Johnson & Johnson`s „5B“, ein Feature-Film, der das Stigma, das vor allem homosexuelle Patienten betrifft,

aufzeigt und wie wichtig die Rolle der Krankenschwestern dabei ist.

Zweimal Bronze für "Expensify Th! \$" geht in dieser Kategorie auch an John X Hannes und wild.

Entertainment Lions for Music

In dieser Kategorie konnten 391 Einreichungen verzeichnet werden, eine davon stammt aus Österreich. 14 dieser Einreichungen wurden mit einer Löwentrophäe ausgezeichnet. Gleich zwei Grands Prix sowie zwei Löwen in Gold, drei in Silber und sieben in Bronze wurden vergeben. Der „Excellence in Music Video“-Grand Prix ging an Doomsday Entertainment aus Los Angeles (USA). Sie punkteten mit dem Musik-Content in „This is America“ für Childish Gambino – ein gesellschaftskritisches Musikvideo, das Polizeigewalt, Waffengesetze und Rassismus thematisiert. Der Grand Prix für „Fan Engagement/ Community Building“ geht an AKQA aus São Paulo (Brasilien). Sie überzeugten mit „Bluesman“ für den brasilianischen Rapper **Baco Exu Do Blues**. Ziel war es, die Community im Streben nach Gleichheit und Frieden zu vereinen.

John X Hannes und wild holen sich in „Entertainment Lions for Music“ für "Expensify Th! \$" den zweiten goldenen Löwen.

Entertainment Lions for Sport

Die erst heuer neu eingeführte Kategorie zählt 702 Einreichungen, wovon 29 mit einem Löwen-Award ausgezeichnet wurden: vier mit Gold, zehn mit Silber und 14 mit Bronze. Den Grand Prix sicherte sich Wieden +Kennedy aus Portland (USA) mit „Nike Dream Crazy“ für Nike. Es ist bereits der zweite Grand Prix für Wieden +Kennedy's „Nike Dream Crazy“.

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)