

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

ID: LCG19220 | 20.06.2019 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

New Yorker Agentur John X Hannes holt gemeinsam mit Wiener Agentur wild Silber und Bronze für die USA. Grands-Prix gehen an Kanada, Schweden, USA Brasilien und Deutschland.

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

Wien/ Cannes (LCG) – Mittwochabend wurden die Löwen in den Kategorien „Creative Data“, „Creative Strategy“, „Direct“, „Media“, „PR“ und „Social & Influencer“ vergeben. 244 Löwen, darunter sechs Grands Prix, wechselten im Rahmen der Awardshow die Besitzer. Für die USA kann die New Yorker Agentur John X Hannes mit der Kampagne „[Expensify Th! \\$](#)“, die in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur wild entstand, beide „Direct“-Shortlistplatzierungen in Silber- und Bronze-Löwen umwandeln.

Creative Data Lions

Die Kategorie „Creative Data“ zählte 429 Einreichungen aus 38 Ländern, vier Einreichungen kamen aus Österreich. 13 wurden mit einem Löwen ausgezeichnet, davon zwei mit Gold, vier mit Silber und sechs mit Bronze. Den großen Preis sicherte sich FCB/ Six Toronto (Kanada) mit „Go Back to Africa“ für Black & Abroad. Der Reiseanbieter verwandelte mithilfe von FCB/ Six hasserfüllte Online-Posts in eine positive Botschaft, welche die Schönheit und Vielfalt von Afrika veranschaulicht.

Creative Strategy Lions

Von 848 Einreichungen in der Kategorie „Creative Strategy“ – darunter auch eine Einreichung aus Österreich – wurden insgesamt 22 mit Löwentrophäen prämiert. Drei Einreichungen erhielten Gold,

sieben wurden mit Silber und elf mit Bronze ausgezeichnet. Der Grand Prix ging an „The E.V.A. Initiative“ für Volvo Cars von Forsman & Bodefors aus Göteborg (Schweden). Die Initiative „Equal Vehicles for All“ zielt darauf ab, jahrelang erworbenes Wissen aus der Unfallforschung der gesamten Automobilindustrie zur freien Nutzung zur Verfügung zu stellen, um die Verkehrssicherheit für alle zu verbessern. Im Mittelpunkt der Kampagne stand insbesondere die Verbesserung für geschlechtliche Gleichstellung bei der automobilen Sicherheitsentwicklung.

Direct Lions

42 von 2.005 Einreichungen in der Kategorie „Direct“ wurden mit Löwentrophäen ausgezeichnet – Fünf davon mit Gold, zwölf mit Silber, 24 mit Bronze und ein Grand Prix wurden vergeben. Den Großen Preis holte sich FCB New York (USA) mit „The Whopper Detour“ für Burger King. Eine App ermöglichte Usern im Umkreis von 400 Metern um einen der 14.000 McDonald's Standorte in Amerika einen Deal für 1-Cent-Whopper freizuschalten.

Die Kategorie verzeichnete drei Einreichungen aus Österreich.

John X Hannes und wild holen in dieser Kategorie mit der Kampagne „Expensify Th! \$“ einen Silber- und einen Bronze-Löwen.

Media Lions

2.196 Einreichungen wurden in der Kategorie „Media“ gezählt, darunter auch sieben aus Österreich. Insgesamt 65 Einreichungen wurden prämiert: Sieben Arbeiten erhielten Gold, 20 Silber und 37 Bronze. AKQA aus São Paulo (Brasilien) sicherte sich den Grand Prix für Nike's „Air-Max-Graffiti Stores“, die den E-Commerce zu einem kulturellen Erlebnis machten. Um die neue Nike-Air-Max-Linie zu launchen wurden die Schuhe visuell in die Kunstwerke brasilianischer Graffiti-Künstler eingebettet. In dem Nike-Fans die Graffiti-Wände besuchten, wurden die jeweiligen Modelle über Geolocation zum Kauf freigeschalten.

PR Lions

In dieser Kategorie wurden 1.857 Einreichungen gezählt, zwei davon stammen aus Österreich. 55 dieser Einreichungen wurden mit einer Löwentrophäe ausgezeichnet. Sechs Löwen in Gold, 22 in Silber und 26 in Bronze wurden vergeben. Der Grand Prix ging an „The Tampon Book: A Book Against Tax Discrimination“ für The Female Company von Scholz & Friends aus Berlin (Deutschland). Die Kampagne entstand aus Protest gegen die ungerecht höhere Besteuerung von Damenhygieneartikeln, die in Deutschland immer noch als Luxusgüter deklariert werden.

Die Kategorie verzeichnet eine Shortlistplatzierung für HUAWEI's „Sound of Light“ von Ogilvy Frankfurt (Deutschland), an der die Wiener Agentur MUSE Communication beteiligt war. Für „Expensify Th! \$“ von John X Hannes und wild bleibt es in „PR“ bei zwei Shortlist-Platzierungen.

Social & Influencer Lions

Die erst heuer neu eingeführte Kategorie zählt 1.519 Einreichungen, wovon 47 mit einem Löwen-Award ausgezeichnet wurden: sieben mit Gold, 14 mit Silber und 25 mit Bronze. Den Grand Prix sicherte sich VMLY&R aus Kansas City (USA) mit „Keeping Fortnite Fresh“ für die Fastfoodkette Wendy's. Die Kategorie verzeichnete eine Einreichung aus Österreich.

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://contentsales.ORF.at> und <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)