

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

ID: LCG19223 | 21.06.2019 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Wirtschaft Ausland | Medieninformation

Gleich vier Grands-Prix sicherte sich die USA, weitere gingen an Schweden und Frankreich.

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

Wien/ Cannes (LCG) – Donnerstagabend wurden insgesamt 144 Löwen, darunter sechs Grands Prix, in den Kategorien „Brand Experience & Activation“, „Creative eCommerce“, „Creative Effectiveness“, „Innovation“, „Mobile“ und „Radio & Audio“ vergeben. Darüber hinaus wurde der „Entertainment Person of the Year“-Award an den vielfach prämierten Produzenten **Lorne Michaels** vergeben.

Brand Experience & Activation Lions

Die Kategorie „Brand Experience & Activation“ zählte 2.532 Einreichungen aus 66 Ländern, vier Einreichungen kamen aus Österreich. 70 wurden mit einem Löwen ausgezeichnet, davon neun mit Gold, 23 mit Silber und 37 mit Bronze. Den großen Preis sicherte sich **McCann New York** (USA) mit „Changing The Game“ für Microsoft's Xbox „Adaptive Controller“, ein Projekt das Inklusion beim Gaming in den Fokus rückt. Dabei handelt es sich um behindertengerechte Spiele-Controller, die beeinträchtigten Menschen einen neuen Zugang zur Spielewelt ermöglichen.

Creative eCommerce Lions

Von 848 Einreichungen in der Kategorie „Creative eCommerce“ wurden neun mit Löwentrophäen prämiert. Eine Einreichung erhielt Gold, zwei wurden mit Silber und fünf mit Bronze ausgezeichnet. Der Grand

Prix ging an „Do Black – The Carbon Limit Credit Card“ für Doconomy von **RBK Communication** aus Stockholm (Schweden). Die Kreditkarte, ist die weltweit erste dessen Limit sich nicht vom finanziellen Status des Karteninhabers reguliert, sondern vom durch den Konsum verursachten CO₂-Ausstoß. Ist ein bestimmter Emissionswert erreicht, sind keine weiteren Einkäufe mehr möglich. Damit soll dem Ziel der Reduzierung des verbrauchsbedingten CO₂-Ausstoßes zum Schutz des Planeten Rechnung getragen werden.

Creative Effectiveness Lions

12 von 227 Einreichungen in der Kategorie „Creative Effectiveness“ wurden mit Löwentrophäen ausgezeichnet – Drei davon mit Gold, drei mit Silber, fünf mit Bronze. Den Großen Preis holte sich **Marcel Paris** (Frankreich) mit „**Black Supermarket**“ für die Supermarktkette Carrefour. Ein Schwarzmarkt, über den von der EU offiziell verbotenes Obst und Gemüse angeboten werden, soll die Europäische Union dazu bewegen absurde Gesetze zu überdenken. Die Abschaffung der Gesetze zur Regulierung und Standardisierung des Angebots landwirtschaftlicher Produkte, die dem Druck der Chemieindustrie für Agrikultur gegenüberstehen, soll wieder mehr nachhaltige Biodiversität ermöglichen.

Innovation Lions

187 Einreichungen wurden in der Kategorie „Innovation“ gezählt. Sieben Einreichungen wurden prämiert, davon eine mit Gold, zwei mit Silber und drei mit Bronze. **Area 23**, Teil des FCB Health Netzwerks in New York (USA), sicherte sich den Grand Prix für Wavio's „See Sound“, ein Smart Home Device für hörbeeinträchtigte Menschen, das mithilfe von Machine Learning Töne und Geräusche im Wohnraum erkennt und in visuelle Benachrichtigungen umwandelt, beispielsweise im Falle von Feueralarm.

Mobile Lions

„Mobile“ konnte heuer 866 Einreichungen verzeichnen, eine davon stammt aus Österreich. 42 dieser Einreichungen wurden mit einer

Löwentrophäe ausgezeichnet. Zehn Löwen in Gold, elf in Silber und 20 in Bronze wurden vergeben. Der Grand Prix ging an **FCB New York** (USA) für Burger King's „The Whopper Detour“, welche zuvor auch schon mit einem Grand Prix in der Kategorie „Direct“ ausgezeichnet wurde.

Radio and Audio Lions

Von 996 Einreichungen wurden 34 mit einem Löwen-Award ausgezeichnet: vier mit Gold, neun mit Silber und 20 mit Bronze. Den Grand Prix sicherte sich **360i** aus New York (USA) mit „Westworld: The Maze“ für HBO, ein immersives Voice-basiertes Alexa-Spiel.

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://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)

