

Cannes Lions 2019 endet mit einem Bronze-Löwen und drei Shortlistplatzierungen für Österreich – BILD/ VIDEO

ID: LCG19225 | 22.06.2019 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort: Wirtschaft Österreich | Medieninformation

Die letzte Awardshow endete mit Grands Prix für die USA, Polen und Australien, sowie der Vergabe der Special Awards. Bilanz für Österreich: ein Bronze-Löwe und drei Shortlistplatzierungen.

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

Wien/ Cannes (LCG) – Freitagabend wurden die letzten Löwen in den Kategorien „Film“, „Glass: The Lion for Change“, „Sustainable Development Goals“ und „Titanium“ vergeben. Darüber hinaus wurden im Rahmen der fünften und letzten Awardshow des 66. Cannes Lions International Festival of Creativity die Special Awards verliehen. Österreich beschließt das diesjährige Festival mit einem Bronze-Löwen und drei weiteren Shortlistplatzierungen.

Film Lions

Von 2.793 Einreichungen in der Kategorie „Film“, wovon sieben aus Österreich kamen, wurden 77 mit Löwentrophäen prämiert. Elf Einreichungen erhielten Gold, 28 wurden mit Silber und 37 mit Bronze ausgezeichnet. Der Grand Prix ging an **Droga5** aus New York (USA) für die New-York-Times-Kampagne „The Truth Is Worth It“, die schon zuvor in „Film Craft“ mit einem Grand Prix ausgezeichnet wurde. Mit ihrem Film wird gezeigt, dass guter, unabhängiger Journalismus Ressourcen, Zeit und Engagement erfordert und für diesen Aufwand das Abonnieren der New York Times von entscheidender Bedeutung ist.

Glass: The Lion for Change Lions

Die Kategorie „Glass: The Lion for Change“ zählte 193 Einreichungen. Acht wurden mit einem Löwen ausgezeichnet, davon erhielt eine Einreichung Gold, zwei Silber und vier Bronze. **VMLY&R** aus Warsaw (Polen) mit "The Last Ever Issue" für Gazeta.pl, Mastercard und BNP Paribas. Gemeinsam haben VMLY&R und die drei Auftraggeber Polens ältestes Pornomagazin aufgekauft, um es anschließend endgültig aufzulassen und in eine Online-Plattform zu verwandeln. Zuvor gab es noch eine allerletzte Ausgabe, die starke Frauen sowie Gleichberechtigung in den Mittelpunkt rückte und Kritik an der weiblichen Objektifizierung übte.

Sustainable Development Goals Lions

Von 834 Einreichungen in der Kategorie „Sustainable Development Goals“, wovon eine aus Österreich kam, wurden 22 mit Löwentrophäen ausgezeichnet – drei davon mit Gold, sieben mit Silber und elf mit Bronze. Den Großen Preis holte sich **Clemenger BBDO Melbourne** (Australien) mit „The Lion's Share“ für Mars Australien. Dabei handelt es sich um eine von den Vereinten Nationen unterstützte Initiative zum Schutz von Wildtieren. Werbetreibende wurden aufgefordert, 0,5 Prozent ihrer Mediaspendings bei der Verwendung von Tierbildern zu spenden.

Titanium Lions

171 Einreichungen wurden in der Kategorie „Innovation“ gezählt. Die Jury vergab fünf Titanium-Löwen und einen Titanium Grand Prix, der an **FCB New York** (USA) für Burger King's „The Whopper Detour“ ging. Es ist der bereits dritte Grand Prix für diese Einreichung, die schon zuvor jeweils einen Grand Prix in den Kategorien „Mobile“ und „Direct“ holte.

Special Awards

Der Award „Agency of the Year“ ging an **Wieden +Kennedy**, Portland (USA); gefolgt von **McCann**, New York (USA), am zweiten Platz und **Droga5**, New York (USA), am dritten Platz.

„Network of the Year“ ist **McCann Worldgroup** ; Zweitplatzierte ist **DDB Worldwide** ; und **Drittplatzierte FCB** .

„Independent Agency of the Year“ ging an **Wieden + Kennedy** , Portland (USA) ; gefolgt von **Droga5**, New York (USA) und **John X Hannes** , New York (USA) .

Der Award „Holding Company of the Year“ wurde an **Omnicom** verliehen; die **Interpublic Group** ist Zweitplatzierte und **WPP** ist Drittplatzierte.

Der „Palme d’Or“-Award wurde an die meistprämierte Produktionsfirma verliehen und ging somit an **Park Pictures** (USA) . **Hungry Man** (USA) landete am zweiten Platz und **Somesuch** (GB) am dritten Platz; Vierte ist **Buck** (USA) , gefolgt von **Biscuit Filmworks** (USA) am fünften Platz.

Der heuer eingeführte Award „Creative Brand of the Year“ ging an **Burger King**. **Nike** ist Zweitplatzierte, **IKEA** Drittplatzierte.

Apple wurde der Titel „Creative Marketer of the Year“ verliehen.

Phumzile Mlambo-Ngcuka , United Nations Under-Secretary-General and Executive Director of UN Women, erhielt den „2019 Cannes LionHeart“ für ihr Engagement und ihren Kampf um soziale Gerechtigkeit und Gleichstellung von Frauen sowie für ihren Einsatz als Leiterin der Initiative „The Unstereotype Alliance“.

Zu Ehren ihres unermüdlichen Einsatzes für die Kreativwirtschaft wurde **Jeff Goodby** und **Rich Silverstein** , Gründer von Goodby Silverstein & Partners, der Award „Lion of St. Mark“ verliehen.

Der „Grand Prix for Good“ ging an **McCann New York 's** „Generation Lockdown“ für die Organisation March For Our Lives. „Generation Lockdown“ hält bereits drei Film-Löwen (1x Gold, 1x Silber und 1x Bronze) , einen Gold-Löwen in der Kategorie „Social & Influencer“ sowie Silber in „PR“.

Die Österreich Bilanz

Österreich beendet das 66. Cannes Lions International Festival of Creativity mit einem Bronze Löwen sowie drei weiteren Shortlistplatzierungen:

Lion-Award:

- 1x Bronze (Film Craft): „First Christmas“ mit Igel Henry für die Erste Bank und Sparkasse von **Jung von Matt/ Donau**

Weitere Shortlistplatzierungen:

- „Parents on Pornhub“ für SeXtalks 2.0 von 147 – Rat auf Draht von **VMLY&R Vienna** (Film)
- „First Christmas“ mit Igel Henry für die Erste Bank und Sparkasse von **Jung von Matt/ Donau** (Film)
- „Unstoppable“ für die Erste Bank und Sparkasse von **Jung von Matt/ Donau** (Film Craft)

Löwen-Gewinn Beteiligung:

„Expensify Th! \$" von John X Hannes aus New York (USA) in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur wild zählt insgesamt 14 Shortlistplatzierungen, wovon sieben mit Löwen prämiert wurden:

- 1x Bronze und 1x Silber in „Direct“
- 1x Silber in „Digital Craft“
- 1x Gold in „Entertainment Lions for Music“
- 2x Bronze in „Entertainment“
- 1x Gold in "Film Craft"

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](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)