

Cannes Lions zeigt Erfolgsgeschichten der COVID-19-Kommunikation â€“ BILD

ID: LCG20148 | 17.04.2020 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:
Medien Ã–sterreich | Medieninformation

**Cannes Lions will die Kreativwirtschaft auch in der
Ausnahmesituation nÃ¤her zusammenbringen und globalen Austausch
fÃ¶rdern. Gesucht und gezeigt werden Geschichten Ã¼ber den Einfluss
von KreativitÃ¤t. Die Einreichung ist gratis. Jung von Matt/ Donau
mit zwei Arbeiten fÃ¼r Erste Bank und Sparkasse sowie Rotes Kreuz
bereits am Start.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © ORF-Enterprise

Wien/ Cannes (LCG) - „Creativity moves us forward“ - unter diesem
Motto schafft Cannes Lions auf seiner Plattform einen
„Inspirations-Hub“, der dem Austausch der Kreativ-Community
dienen und Hoffnung geben soll. Gesucht sind herausragende
Beispiele, die aufzeigen, wie rasches Denken und Handeln, Akte der
NÃ¤chstenliebe, kreative Ideen und MitgefÃ¼hl in Echtzeit
eingesetzt werden, um Probleme zu lÃ¶sen, mit denen sich die
Menschheit in Zeiten der COVID-19-Pandemie konfrontiert sieht.
Die Einreichung der Fallbeispiele ist kostenlos und soll der
Kreativindustrie auf der ganzen Welt Insights und DenkanstÃ¶Ã¶e
bieten.

„Die COVID-19-Pandemie wirkt sich auf alle in einer Art und Weise aus, die wir uns nicht hätten vorstellen können. Keiner von uns ist allein mit seiner Sorge um die Zukunft. In einer zunehmend gespaltenen Welt ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass wir in Bestform sind, wenn wir zusammenkommen, zusammenarbeiten und teilen“, heißt es im offenen Brief von Cannes-Lions-Geschäftsführer **Simon Cook**. Er ergänzt: „Und in einer Zeit, in der wir vieles einfach nicht machen können, sollten wir niemals vergessen, was Kreativität bewirken kann.“

In den vergangenen Wochen konnten die Festival-Organisatoren beobachten, wie Kreative Spätschichten schieben, um auf das sich rasch ändernde Konsum- und Medienverhalten, die neuen Umstände und die Verlängerung von Isolationsmaßnahmen zu reagieren oder gar eine positive Veränderung zu bewirken.

Jung von Matt/ Donau liefert erste inspirierende COVID-19-Kommunikation aus Österreich

Aus der heimischen Agenturlandschaft befindet sich bereits Jung von Matt/ Donau mit Arbeiten für die Erste Bank und Sparkasse sowie für das Österreichische Rote Kreuz am Weg zur Veröffentlichung auf dem neuen „Online-Inspirations-Hub“ von Cannes Lions.

„Starke Marken haben vor allem in Krisenzeiten eine besondere Verantwortung. Sie können Trost spenden, Hoffnung geben und ein Gefühl der Verbundenheit vermitteln. Und das auf ganz unterschiedliche Weise, wie diese beiden Arbeiten zeigen“, so **Werner Singer**, Geschäftsführung Kreation bei Jung von Matt/ Donau.

#glaubandich als Dank an das Österreich

Wertvolle Werbesekunden für eine wichtige Botschaft: Erste Bank und Sparkasse widmet das Ende ihres Werbespots einer **Danksagung** an all jene, die den Alltag während der COVID-19-Pandemie aufrechterhalten, sich kümmern, zuhause bleiben und den Mut nicht verlieren.

Martin Radjaby, Chief Brand Strategist der Erste Group, kommentiert: „Wir haben unsere Kampagne quasi über Nacht komplett neu gedacht. Es war sofort allen klar, dass jetzt nicht die Zeit für klassische Produktwerbung ist. Wir wollen Respekt, Dank und Anerkennung allen gegenüber zeigen, die in dieser schwierigen Zeit ihr Bestes geben und an sich und die Menschen in unserem Land glauben.“

Händewaschen mit Unterhaltungsfaktor

Wie wichtig Hygiene im Kampf gegen die Ausbreitung von COVID-19 ist, verpackt Jung von Matt/ Donau für das Österreichische Rote Kreuz in einen humorvollen **Mundartsong**. Das Video soll vor allem Kinder und Jugendliche zur Minimierung des Erkrankungsrisikos durch Händewaschen animieren.

„Wesentliche und wichtige Informationen an die Zielgruppe zu bringen, ist in im Anbetracht des Ansteckungsrisikos extrem wichtig. Kreative Arbeiten wie der Händewaschen-Song helfen uns dabei und schaffen es darüber hinaus durch ihre wohltuende Leichtigkeit die Herzen der Menschen zu erobern. Und das brauchen wir alle, wenn's drum geht, gemeinsam lange durchzuhalten“, so Bundesrettungskommandant **Gerry Foitik**, Österreichisches Rotes Kreuz.

Unabhängig davon, ob es sich um eine große Marke handelt, die Handdesinfektionsmittel herstellt, oder um Einzelpersonen mit einer Plattform zur psychologischen Unterstützung in der herausfordernden Situation: Gefragt ist jede hilfreiche, und

hoffnungsgebende Geschichte, die Einblicke zur Umsetzung von Ideen gibt und von Erfahrungswerten erzählt.

„Heimische Kreative arbeiten derzeit auf Hochtouren. Der Zusammenhalt in Österreich hat viele positive Geschichten hervorgebracht. Sie sind es wert, den Weg auf die Cannes-Lions-Website anzutreten und zu zeigen, dass die heimische Kreativwirtschaft mit Strategie und Fingerspitzengefühl einen wichtigen Beitrag für die Wirtschaft und Gesellschaft leistet“, so **Oliver Böhm**, CEO der ORF-Enterprise.

Ergänzend zu den eingereichten Geschichten werden klassische Festival-Talks sowie prämierte Arbeiten veröffentlicht. Sie sollen ebenfalls hilfreiche Einblicke und nützliche Ideen liefern, um an die Macht von Kreativität zu erinnern. Die ersten Geschichten gibt es bereits auf <https://www.canneslions.com/creativity-moves-us-forward> zum Nachlesen.

Über das Cannes Lions International Festival of Creativity

Das Cannes Lions International Festival of Creativity ist das weltweit führende Festival für kreative Kommunikation. Das 1954 gegründete Event findet jedes Jahr im Juni in Cannes, Frankreich, statt. Als wichtigster Meetingpoint für Kreative aus nahezu 100 Ländern bietet das fünftägige Festival inspirierende Workshops, Masterclasses und Networking-Events und endet mit der Award-Verleihung. Die begehrte Löwentrophäe ist ein globaler Maßstab für kreative Exzellenz und wird in 28 Kategorien vergeben. 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 und ORF-Radiothek sowie den ORF TELETEXT. Im Geschäftsbereich Content Sales International und Licensing sowie 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. 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 <http://www.leisure.at>. (Schluss)

