

## Cannes Lions 2020/21: Die Sieger der zweiten Award-Show â€“ BILD

ID: LCG21228 | 22.06.2021 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:  
Medien Ã–sterreich | Medieninformation

**Pakistan holt sich seinen ersten Grand Prix. David Miami und Madrid sowie FCB Chicago sichern sich jeweils gleich zwei der HÃ¶chstauszeichnungen. FÃ¼r Ketchum Publico Wien bleibt es bei den Media-Shortlistplatzierungen.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien/ Cannes (LCG) – Im Rahmen der zweiten Live-Award-Show vergab Cannes Lions insgesamt 282 LÃ¶wentrophÃ¤en in den Kategorien „Social & Influencer“, „Media“, „PR“, „Direct“, „Creative Strategy“ und „Creative Data“.

DarÃ¼ber hinaus Ã¼berzeugte **PHD Worldwide** als „Media Network of the Festival“. Am zweiten Platz rangiert **OMD Worldwide**, gefolgt von **Carat**.

### Creative Data Lions

Die Kategorie „Creative Data“ zÃ¤hlt 364 Einreichungen, wovon zwÃ¶lf mit einem LÃ¶wen ausgezeichnet wurden: zwei erhielten Gold, vier Silber und fÃ¼nf Bronze. Den Grand Prix sicherte sich die Accenture-Interactive-Tochter **Rothco Dublin** (IRL) mit „Saylists“ fÃ¼r Warner Music Group. Ihre kuratierten Wiedergabelisten sollen insbesondere Kindern und Jugendlichen helfen, die unter SprachstÃ¶rungen (SSD) leiden.

### Creative Strategy Lions

Von 677 Einreichungen in der Kategorie „Creative Strategy“ wurden 20 prÃ¤miert – davon drei mit Gold, sieben mit Silber und neun mit Bronze. **Goodby Silverstein & Partners** aus San Francisco (USA) Ã¼berzeugte mit „Can’t Touch This“ fÃ¼r den Snackhersteller Cheetos

und holte sich den Grand Prix. Für die prämierte Superbowl-Werbung setzte man auf eine geniale Interpretation des legendären Hits „U Can't Touch This“ vom 1990er-Jahre-Rapper MC Hammer.

## Direct Lions

64 von 1.978 Einreichungen in der Kategorie „Direct“ wurden mit Löwentrophäen ausgezeichnet. Vergeben wurden 13 Gold-Löwen, 20 in Silber, 30 in Bronze und ein Grand Prix. Die Höchstausszeichnung ging an „Stevenage Challenge“ von **David Madrid** (ES) und **David Miami** (USA) für Burger King. FIFA-Zocken für gratis Burger: Die Kampagne katapultierte den relativ unbekanntem Viertligisten FC Stevenage, dessen Hauptsponsor Burger King seit 2019 ist, an die Spitze der Beliebtheitsskala der FIFA-20-Community.

## Media Lions

„Media“ zählt 1.972 Einreichungen, 64 wurden prämiert: zehn mit Gold, 19 mit Silber, 33 mit Bronze und zwei wurden mit einem Grand Prix ausgezeichnet. Einen Grand Prix sicherte sich **FCB Chicago** (USA) mit „Boards of Change“ für die Stadt Chicago. Mit der Initiative gelang es, die Wahlbeteiligung an der Präsidentschaftswahl 2020 maßgeblich zu steigern. Die Kampagne „Naming the invisible by Digital Birth Registration“ vom Mobilfunk- und Digitaldienstleister **Telenor Pakistan** und von **Ogilvy Pakistan** für Telenor Pakistan holte den ersten Grand Prix für das Land. Sechs Millionen Kinder in Pakistan besitzen keine Geburtsurkunde. Mittels Mobilfunktechnologie gelang es, tausende „unsichtbare“ Kinder sichtbar zu machen.

Für die Wiener Agentur **Ketchum Publico** und ihre Kampagne „Weather Correction“ für den Verein „Neue deutsche Medienmacher\*innen“ bleibt es bei zwei Media-Shortlistplatzierungen.

## PR Lions

1.725 Einreichungen wurden in der Kategorie „PR“ gezählt, wovon 67 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden. Elf Einreichungen erhielten Gold, 21 Silber, 33 Bronze und zwei Grands Prix. Eine der

Höchstausszeichnungen ging an „Contract for Change“ für AB InBev von **FCB Chicago** und **FCB New York** (USA). Für FCB Chicago ist es der zweite Grand Prix im Rahmen der zweiten Award-Show von Cannes Lions Live. Den zweiten PR-Grand-Prix sicherte sich **McCann Paris** (FR) mit „The Bread Exam“ für die multinationale Supermarktkette Spinneys und die libanesische Brustkrebs-Stiftung LBCF.

## Social & Influencer Lions

Die Kategorie „Social & Influencer“ zählt 1.726 Einreichungen, 55 wurden prämiert: acht erhielten Gold, 16 Silber, 29 Bronze und zwei einen Grand Prix. **R/ GA San Francisco** (USA) überzeugte mit der Super-Bowl-Werbung „Superb Owl“ für Reddit und sicherte sich einen der beiden Grands Prix. Der zweite Höchstpreis ging an die Burger-King-Kampagne „Stevenage Challenge“ von **David Madrid** (ES) und **David Miami** (USA).

## Über Cannes Lions

Cannes Lions ist der weltweit führende Kreativaward unter dem Dach von „Lions -The Home of Creativity“. Das gleichnamige Festival findet alljährlich im Juni in Cannes, Frankreich, statt und ist mit inspirierenden Workshops, Masterclasses und Networkingevents Anziehungspunkt für Kreative aus nahezu 100 Ländern. Die begehrte Löwentrophäe ist der globale Maßstab für kreative Exzellenz und wird in 28 Kategorien vergeben. Weitere Informationen auf <http://www.canneslions.com>.

## Über Lions

Unter der Dachmarke „Lions -The Home of Creativity“ sind die Festivals und Awards Cannes Lions, Eurobest, Dubai Lynx und Spike Asia angesiedelt. Lions bietet mit den digitalen Plattformen „Lions Live“ und „The Work“ zudem Inspirations- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Kreativcommunity. Die ORF-Enterprise ist seit 1996 die offizielle Repräsentanz von Lions in Österreich. Weitere Informationen auf <https://enterprise.orf.at/awards-1/cannes-lions> sowie auf <https://www.lionscreativity.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, Contentverwertung) und **Heinz Mosser** (Finanzen und Administration, Musikverlag & Label, Sound & Vision, ORF nachlese) 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)

