

## Cannes Lions 2022: Die Sieger der ersten Award-Show â€“ BILD

ID: LCG22239 | 21.06.2022 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort:  
Medien Ã–sterreich | Medieninformation

### **Gleich zwei Grands Prix gehen an die Vereinigten Arabischen Emirate.**

Videos und Sujets zu den Grands Prix in der [Mediendatenbank](#)

Wien/ Cannes (LCG) – 25.464 Einreichungen aus 87 Ländern sind beim diesjährigen Cannes Lions International Festival of Creativity im Rennen. Montagabend wurden die ersten Löwen in den Kategorien „Pharma“, „Health & Wellness“, „Outdoor“ sowie in „Print & Publishing“ und „Radio & Audio“ vergeben. 141 Löwen, darunter zwei Grands Prix, wechselten im Rahmen der Award Show die Besitzer.

Der „Lions Health and United Nations Foundation Grand Prix for Good“ ging an „Lil Sugar – Master of Disguise“ von **AREA 23** aus New York (USA) für Hip-Hop Public Health (HHPH) für. Gemeinsam mit Rap-Legende **Darryl DMC McDaniels** von Run-DMC produzierte die weltweit führende Werbeagentur am Gesundheitsmarkt ein Musikvideo, das Kindern durch Rap und Storytelling auf spielerische Weise das Thema Ernährung und Zucker näherbringt.

Gold in der Young-Lions-Kategorie „Print“ geht an „The Protest Cardboard“ von **Will Cega** und **Rafael Quintal** aus Deutschland.

### **Pharma Lions**

Die Kategorie „Pharma“ zählt 298 Einreichungen, wovon zwei mit Gold, vier mit Silber und vier mit einem Bronze-Löwen ausgezeichnet wurden. Den großen Preis sicherte sich **VMLY&R** aus New York (USA) mit „I Will Always Be Me“ für Dell Technologies & Intel.

## Health & Wellness Lions

1.213 Einreichungen wurden in der Kategorie „Health & Wellness“ gezählt. Insgesamt 38 Einreichungen wurden prämiert: sieben Arbeiten erhielten Gold, elf Silber und 19 Bronze. **VLMY&R** aus Mumbai (Indien) sicherte sich den Grand Prix mit „The Killer Pack“ für Maxx Flash Mosquito Repellent Coil. Das Mückenschutzmittel von Maxx Flash Mosquito Repellent Coil besteht nicht nur zu 100 Prozent aus biologisch abbaubarer Verpackung, sondern tötet Mückenlarven und trägt wesentlich dazu bei, bedrohliche Krankheiten wie Dengue und Malaria in Indien zu bekämpfen.

## Outdoor Lions

48 von 1.809 Einreichungen in der Kategorie „Outdoor“ wurden mit Löwentrophäen ausgezeichnet – 10 davon mit Gold, 15 mit Silber, 23 mit Bronze. Der Grand Prix ging an „Liquid Billboard“ von **Havas Middle East** aus Dubai (Vereinigte Arabische Emirate) für Adidas zur Bewerbung der neuen inklusiven Ganzkörper-Bademodenkollektion.

## Print & Publishing Lions

Von 795 Einreichungen in der Kategorie „Print & Publishing“ wurden 21 prämiert – davon vier mit Gold, sechs mit Silber und 10 mit Bronze. Der Höchstpreis ging an die Kampagne „The Elections Edition“ von **Impact BBDO** aus Dubai (Vereinigte Arabische Emirate) für Annahar Newspaper. Damit zählen die Vereinigten Arabischen Emirate bereits ihren zweiten Grand Prix an diesem Abend.

## Radio & Audio Lions

Die Kategorie „Radio & Audio“ verzeichnet 692 Einreichungen, wovon 23 mit einem Löwen ausgezeichnet wurden: drei erhielten Gold,

sieben Silber und 12 Bronze. Der Grand Prix ging an „The Unfiltered History Tour“ des British Museum, für VICE Media, von **Dentsu Creative Bengaluru** (Indien), **Dentsu Creative Mumbai** (Indien) und **Dentsu Creative Guragaon** (Indien). Dabei handelt es sich um einen einzigartig kreativen, inoffiziellen Podcast-Guide zu den umstrittenen Artefakten des Britischen Museums.

## 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 und Awards von „Lions – The Home of Creativity“ sowie 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)

