

**ERSTE AUSZEICHNUNG FÜR UNHATE
AM INTERNATIONALEN FESTIVAL DER KREATIVITÄT IN CANNES.
In der Shortlist für den renommierten Titan-Löwen vertreten,
wird der Kampagne United Colors of Benetton
heute Abend auch der Press Grand Prix verliehen**

Ponzano, 20. Juni 2012. **UNHATE**, der Kommunikationskampagne von **United Colors of Benetton** (nach einer Idee von **Fabrica**, Zentrum für Kommunikationsforschung von Benetton Group, realisiert in Kooperation mit **72andSunny**), wurde am **Internationalen Festival der Kreativität von Cannes** die bedeutende Auszeichnung **Press Grand Prix** verliehen, der die weltweit beste Werbekampagne prämiert. Im Rahmen des Wettbewerbs, der allgemein als das weltweit maßgeblichste Schaufenster für Kreativität und Kommunikation anerkannt ist, wurde **UNHATE** - außer für den renommierten **Titan-Löwen** - auch in den Kategorien **Film** und **Film Craft** in die Endausscheidung aufgenommen.

Alessandro Benetton, Präsident von Benetton Group, der sich ganz besonders für diese Kampagne eingesetzt hatte, kommentierte die Nachricht so: "Diese erste Auszeichnung durch das Festival von Cannes erfüllt uns mit Stolz und Genugtuung. Mit **UNHATE** wollten wir die Botschaft vermitteln, dass eine Überwindung der Hasskultur durch Dialog und Verständnis für Diversität unbedingt notwendig ist. Für die Umsetzung wollten wir die logischen Medien für diese Botschaft nutzen, die ebenso demokratisch wie modern sind, um nicht nur eine maximale Zahl von Nutzern zu erreichen, sondern auch die Menschen durch interaktive Online-Beteiligung direkt einzubeziehen".

UNHATE, gestartet im November 2011, ist das erste integrierte Kommunikationsprojekt von United Colors of Benetton. Die Wirkung der Kampagne auf die internationale Community war groß und konnte weltweit 500 Mio. Nutzer erreichen. Neben dem großen Echo in der klassischen Presse – mit über 3000 Artikeln und 600 TV-Berichten in 60 Ländern –, war sie in den ersten Wochen auch unter den fünf Trending Topics von Google und Twitter zu finden und bewirkte einen Zuwachs von 60% der Fans auf der Facebook-Seite der Marke.

Der Erfolg des Projekts wurde auch durch zwei innovative Anwendungs-SW im Netz ermöglicht: **UNHATE KISS WALL**, wählt nach dem Zufallsprinzip Bilder aus, die von Benutzern ins Netz gestellt wurden und verbindet sie zu einem leidenschaftlichen Kuss (<http://kisswall.benetton.com/>); und **UNHATE LIST**, eine Liste (basierend auf Twitter) von Gegenständen und Personen die sich **nicht** hassen und die von den Nutzern laufend aktualisiert wird (<http://unhate.benetton.com/unhate-list/>).

Dieser am Internationalen Festival der Kreativität von Cannes errungene Preis, bereichert eine lange Liste von internationalen Auszeichnungen, die bereits an **UNHATE** verliehen wurden. Vor allem zu erwähnen, zwei *Gold Pencil* bei den **One Show Awards** in den Kategorien *Integrated Branding* und *Public Service-Outdoor & Posters*, und ein *Gold Clio Award* in der Kategorie *Print* bei den **International Clio Awards**, die als Oscar in ihrer Sparte gelten. Die Bewerbe gehören zu den prominentesten und maßgeblichsten Schaufenstern im internationalen Panorama von Marketing und Werbung. Außerdem gab es lobende Erwähnungen bei

UNITED COLORS
OF BENETTON.

den **Bees Awards** (*RoyalJelly*) dafür, dass man "die Spielregeln in den sozialen Marketing-Medien geändert hat", bei den **D&AD Awards**, in der Sektion *Earned Media Campaign (In Book)* und den **AICP Awards**, für die beste Originalmusik des Kurzfilms *UNHATE*, der einen integrierenden Bestandteil der Kampagne bildet.

Die Kampagne zu Gunsten der **Fondazione UNHATE** (unhatefoundation.org) war ein großes Anliegen der Benetton Group und ist eine der tragenden Säulen der neuen Strategie einer Corporate Social Responsibility. Die Stiftung will konkrete Maßnahmen gegen die Hasskultur setzen und dazu die Kunst als Instrument des Dialogs unter Einbeziehung der zivilen Gesellschaft und der jungen Generationen aufwerten. Die erste Aktion der Fondazione UNHATE fand im Dezember 2011 statt, als *COLORS* magazine der libyschen Hauptstadt Tripolis zum Zeichen des Friedens und der Hoffnung mit **UNHATE DOVE** eine große Statue in Form einer vollständig mit Patronenhülsen bekleideten Taube zum Geschenk machte, die von *Fabrica* realisiert wurde. Der Kampf gegen Hass in all seinen Formen und für die Akzeptierung von Diversität ist daher der rote Faden der Projekte, die 2012 von der Stiftung finanziert werden und über die Aktion "**Kunst für die Jugend gegen den Hass**" spezielle Programme von lokalen Organisationen in verschiedenen geographischen Zonen unterstützen sollen, um Leadership und soziale Einbeziehung der jungen Generation zu fördern.

Für weitere Informationen:

+39 0422 519036

unhatefoundation.org

press.benettongroup.com

facebook.com/benetton

twitter.com/benetton_ucb

youtube.com/benetton