Young Lions PR: UNODC setzt Kampagne von heimischen JunglÃ¶winnen um

ID: LCG14450 | 20.11.2014 | Kunde: ORF-Enterprise | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) setzt #igivehope-Kampagne der österreichischen Bronze-Gewinnerinnen der internationalen Young Lions PR- Competition um. Herzsymbol von Doris Christina Steiner und Pepita Adelmann für Solidarität gegen Menschenhandel. ORF-Enterprise entsendet Team auch zum Eurobest Festival nach Helsinki.

Wien/ Cannes/ Helsinki (LCG) – Beim 61. Cannes Lions International Festival of Creativity fand heuer erstmals der Young Lions-Wettbewerb für den Nachwuchs in der Kategorie PR statt. Zur Premiere entsendete ORF-Enterprise als Festivalrepräsentant ein starkes Nachwuchs-Duo nach Cannes: **Doris Christina Steiner** und **Pepita Adelmann** von Ketchum Publico holten für Österreich den dritten Platz und setzten sich mit ihrer Kampagnenidee für UNODC gegen 16 internationale Mitbewerber durch. Die Social Media-Kampagne #igivehope im Zuge der Blue Heart-Initiative gegen Menschenhandel setzt auf virale Verbreitung in Social Media sowie das Schenken und Zurückgeben von Hoffnung – das Glaubensgut, das den Opfern genommen wird, wenn Verbrecher des Menschenhandels Hoffnung zu Ware machen und verkaufen.

„Wir möchten die Blue Heart Kampagne verjüngen und eine neue, jüngere Zielgruppe erreichen. Wir wollen die Online-Kommunikation vorantreiben und Menschen dazu bewegen, das Blue Heart-Logo auch digital zu ‚tragen' und damit auf das wichtige Thema aufmerksam zu machen. Nicht zuletzt sollen die erarbeiteten

Kampagnen Menschen an die Wichtigkeit des Themas erinnern und das Verbrechen ausrotten", so UNODC Consultant **Bianca Newby** beim vergangenen Briefing der diesjährigen Young Lions PR Competition in Cannes.

Zwtl.: „Österreichisches Herz" zum weltweiten Symbol gegen Menschenhandel

Die PR-Strategie der jungen Löwinnen **Doris Christina Steiner** und **Pepita Adelmann** von Ketchum Publico setzt ihren internationalen Siegeszug fort. UNODC startete im Sommer dieses Jahres die Social Media-Kampagne #igivehope, die weltweit Menschen zu mehr Einsatz und Bewusstsein im Kampf gegen den Menschhandel aufruft. Überall im Web und auf Social Media-Plattformen poppen die Fotos seit dem Kampagnenstart auf: Zu einem Herz gefaltete Hände werden weltweit zum Symbol für Hoffnung und sollen Solidarität, Liebe und Mitgefühl gegenüber den Menschenhandelsopfern zeigen. Internationale Stars wie Graceland-Serienlieblinge **Daniel Sunjata** und**Serinda Swan** , Schauspielerin **Jada Pinkett-Smith** , die Pianisten **Chloe Flower** und**Lang Lang** oder Sängerin **Nicole Scherzinger** unterstützen die „Herz aus Händen"-Kampagne, indem sie ihre Fotos mit Millionen von Fans teilen.

„Unsere jungen Löwinnen können schon die Koffer packen: Als Festivalrepräsentanz entsendet sie die ORF-Enterprise auch zum Eurobest Festival nach Helsinki zur Young Creatives Competition, das Anfang Dezember stattfinden wird. Das starke Duo ist der perfekte Beweis für die junge Löwenkraft in der heimischen Kreativszene", kommentiert ORF-Enterprise CEO **Oliver Böhm** .

Weitere Informationen zur Kampagne unter http:// www.unodc.org/ endht undhttp:// www.unodc.org/ blueheart oder unter https:// www.facebook.com/ BlueHeartHT

Zwtl.: Über das Cannes Lions International Festival of Creativity

Beim wichtigsten Werbe-und Kommunikationsaward werden jährlich rund 37.500 Beiträge aus der ganzen Welt eingereicht und von einer hochkarätig besetzten internationalen Jury beurteilt. Die Siegeragenturen werden mit dem begehrten Löwen ausgezeichnet,

einer globalen Benchmark für kreative Exzellenz. Die Löwen werden in den Kategorien Film, Outdoor, Radio, Design, Promo & Activation, Film Craft, Press, Branded Content & Entertainment, Mobile, Innovation, Cyber, Product Design, Titanium and Integrated sowie für die besten Media-, Direct-, PR-und Creative Effectiveness-Ideen vergeben. Über 11.000 Delegierte aus rund 100 Ländern nehmen eine Woche lang an dem aus Ausstellungen, Screenings und Gesprächen bestehenden Programm teil. ORF-Enterprise ist offizieller Repräsentant des Cannes Lions International Festival of Creativity in Österreich. Weitere Informationen unter http:// www.canneslions.com .

Zwtl.: Über ORF-Enterprise

ORF-Enterprise ist der führende Werbezeitenvermarkter in Österreich und als eigenständige 100-prozentige ORF-Tochter exklusiv für den Werbezeitenverkauf aller überregionalen Medien des ORF verantwortlich. Unter der Geschäftsführung von **Oliver Böhm** (Werbezeitenvermarktung, CEO) und **Beatrice Cox-Riesenfelder** (Finanzen, Administration und Internationale Content Verwertung, CFO) werden die heimischen Marktführer der drei elektronischen Mediensegmente TV (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur & Information, ORF SPORT +), Radio (Hitradio Ö3, radio FM4) und Internet (ORF.at, ORF TVthek) vermarktet. Zum Portfolio zählen auch TV-und Hörfunk-Sponsoring, Cross-Media-Kooperationen, Off-Air-Events, Gewinnspiele, Licensing & Merchandising, der internationale Contentverkauf und der ORF-Musikverlag. ORF-Enterprise ist die offizielle Repräsentanz führender internationaler Kommunikations-Festivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Eurobest Festival. Informationen unter http:// www.canneslions.com . National werden die Kreativbewerbe ORF-Tops Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward vergeben. Weitere Informationen unter http:// enterprise.ORF.at ,http:// contentsales.ORF.at undhttp:// musikverlag.ORF.at .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter http:// www.leisure.at. (Schluss)