

**United Colors of Benetton startet
„UNEMPLOYEE OF THE YEAR“
Eine neue, weltweite Kampagne zur Unterstützung
nicht berufstätiger junger Menschen.**

**United Colors of Benetton wird über die UNHATE Stiftung
einen Online [Contest](#) lancieren, um 100 Projekte zu
unterstützen, die von nicht berufstätigen jungen Menschen aus
aller Welt online eingereicht und ausgewählt werden.**

London, 18. September 2012. **United Colors of Benetton** präsentiert heute den Beitrag **zum Thema Erwerbslosigkeit von Jugendlichen**, der für die Zukunft unseres Planeten von entscheidender Bedeutung ist und auf das unsere Marke die öffentliche Aufmerksamkeit lenken will.

Mit der Kommunikationskampagne UNEMPLOYEE OF THE YEAR, die unter der Schirmherrschaft der **UNHATE Stiftung** entstanden ist, möchten wir verbreitete Klischees zur Erwerbslosigkeit von Jugendlichen in Frage stellen und den Glauben an die Kreativität der Jugend in aller Welt mit Nachdruck vertreten. Auf diesem Wege will die UNHATE Stiftung, die sich die Förderung einer Anti-Hass-Kultur zum Ziel gesetzt hat, die Jugend unterstützen, Akteure in einem Prozess der Veränderung zu werden, der sich gegen Gleichgültigkeit und Stigmatisierung richtet.

UNHATE
FOUNDATION

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Entsprechend der eigenen Tradition, die öffentliche Aufmerksamkeit auf gesellschaftlich sensible und umstrittene Themen zu lenken, möchte United Colors of Benetton dazu beitragen, eine Veränderung in der Wahrnehmung nicht berufstätiger junger Menschen zu bewirken. Diese Zielsetzung liegt auf der Linie der unternehmerischen, sozialen und ethischen Werte der Marke. Nicht weniger als 500 Millionen Menschen in aller Welt beteiligten sich mit traditionellen und digitalen Werbeaktivitäten unterschiedlichster Art an der UNHATE Kampagne von 2011.

Nicht berufstätige junge Menschen zwischen 18 und 30 Jahren werden eingeladen, Kurzdarstellungen von Projekten einzureichen, die unterstützt werden sollen: innerhalb der Zielsetzungen der UNHATE Stiftung **müssen ihre Ideen zu konkreten sozialen Auswirkungen in ihrer Gemeinschaft führen.** Die Kurzdarstellung der Projekte in den verschiedenen Bereichen (einschließlich künstlerische Projekte) müssen auf der Website der UNHATE Stiftung eingereicht werden, **wo die Online-Community über sie abstimmt.** Die 100 Projekte mit den meisten Stimmen werden von der UNHATE Stiftung unterstützt, um ihre Realisierung zu ermöglichen.

United Colors of Benetton möchte eine positive Botschaft der Hoffnung aussenden, um die Fähigkeit junger Menschen zu feiern, neue, intelligente und kreative Wege zu finden, dem Problem der Erwerbslosigkeit zu begegnen und eigene, individuelle Lösungen zu finden.

“Die neue Kommunikationskampagne von United Colors of Benetton präsentiert ein realistisches Bild der heutigen Gesellschaft, in dem ein aktuelles Problem aktiv in Angriff genommen wird: die Erwerbslosigkeit von Jugendlichen und der potentielle Konflikt zwischen den Generationen in einem neuen Licht zu zeigen und einen Nutzen für das menschliche Kapital der Jugend zu schaffen“, erläuterte Alessandro Benetton, Vorstandsvorsitzender der Benetton Group. “Wir können die Welt nicht verändern, aber United Colors of Benetton möchte die Stimme erheben, um für die Jugend einzutreten und ihre Kraft und ihren Wert hervorzuheben”.

Die Kommunikationskampagne UNEMPLOYEE OF THE YEAR wird weltweit durch eine Reihe von Aktivitäten unterstützt, darunter auch eine Serie von Porträtaufnahmen von NEETs (Not in Education, Employment or Training) im Alter bis 30. Die NEETs wurden in aller Welt auf Basis von Profilen ausgewählt, die von ihrer Identität erzählen, aufgebaut auf Studium und Engagement, auf ihren Interessen und Leidenschaften. Es sind junge Menschen, die ihren Weg im Leben suchen, Beispiele einer Generation, der ersten nach dem Krieg, die härter kämpfen muss, um einen Job zu finden und eine im Vergleich zu ihren Eltern bessere Zukunft aufzubauen.

Formelle Kleidung, um dem Arbeitsalltag ein Gesicht zu geben: die ironische Stigmatisierung der Kampagne, die sie als Unternehmer präsentiert, soll diese neue UNHATE Generation moderner Helden, ihr Engagement und ihren Kampf für eine dauerhafte Zukunft würdigen. Eine Generation, die beweist, dass Erwerbslosigkeit nicht gleichbedeutend ist mit nutzlos, faul oder ein Anarchist zu sein. Eine Generation, die auf andere Weise für eine weniger provisorische Zukunft kämpft. Entgegen weit verbreiteter, falscher Klischees zum Thema jung und nicht berufstätig, wird ihre Würde durch ihre intelligenten, kreativen und anregenden Arbeitserfahrungen nicht beeinträchtigt.

Um diese Initiative zu unterstützen, wird United Colors of Benetton einen Film als Hommage an die heutige Jugend produzieren, der eine ungefilterte Schilderung des Alltags von vier jungen NEETs liefert. Wir sehen, wie sie sich abmühen einen Job zu finden, und gleichzeitig für ihre Würde und gegen Gleichgültigkeit und Stigmatisierung kämpfen. Über eine Partnerschaft mit MTV und digitalen Medien wird United Colors of Benetton diese Werbespots, die zum Handeln aufrufen, in mehr als 35 Ländern ausstrahlen.

Dieses Kommunikationsprojekt wird weltweit laufen, gedruckt und digital, über Fotos und Videos, unter Nutzung sozialer Medien und präsentiert mit einem ironischen Ansatz, um jungen Menschen die Mitwirkung gegen den Kampf der globalen Erwerbslosigkeit zu erleichtern.

Für nähere Details:

+39 0422 519036

unhatefoundation.org
benettongroup.com/media-press
fabrica.it

facebook.com/benetton
twitter.com/benetton
youtube.com/benetton

Hinweise für Redakteure:

DIE UNHATE Stiftung

Die UNHATE Stiftung wurde Ende 2011 von der Benetton Group gegründet, um konkrete Maßnahmen und Projekte zur Förderung der sozialen Bestrebungen ihrer Kampagnen zu identifizieren und zu verfolgen. Die UNHATE Stiftung stellt einen weltweiten Bezugsrahmen für die Förderung einer Kultur gegen Hass und für Akzeptanz, wie sie den grundsätzlichen Werten von United Colors of Benetton entspricht.

Die wichtigsten Grundsätze, auf denen die Arbeit der Stiftung beruht, sind: **Bekämpfung von Hass und Diskriminierung in all ihren Formen**; **Unterstützung der neuen Generationen**, wo Jugendliche die Hauptakteure und Nutznießer von konkreten Projekten, Kommunikationskampagnen und Erziehungsprogrammen sind; **Verbreitung der sozialen Wirkung von Kunst** als entscheidendes Instrument der Stiftung in ihren Aktivitäten gegen Hass und Diskriminierung.

UNHATE Projekte unterstützen konkrete Aktionen in den Kommunen, um den Dialog und die Akzeptanz von Diversität fördern. Sie werden von Vereinigungen und Organisationen umgesetzt, deren Begünstigte junge Menschen sind. Diese Aktionen werden nach ihrem Potential ausgewählt, nachhaltige und dauerhafte Wirkungen in den Zielgemeinschaften zu erreichen.

Als erstes konkretes Projekt unterstützt die UNHATE Stiftung die soziale Reintegration von New Delhis Straßenkindern durch Kunst und Fotografie, in Zusammenarbeit mit der lokalen Organisation Salaam Balak Trust. In Brasilien wird ein Projekt für Kinder und Jugendliche aus São Paulo mit dem lokalen Partner Projeto Quixote begonnen: Gefährdeten Kindern und Jugendlichen, die heute auf der Straße leben, wird durch künstlerische Aktivitäten der soziale Aufstieg ermöglicht. In New York entwickelt die Stiftung UNHATE ein Projekt für Kinder und Jugendliche puerto-ricanischer Abstammung im Stadtteil Harlem.

Außerdem unterstützte die Stiftung nach dem Start der UNHATE Kampagne von November 2011, ein künstlerisches Projekt, mit dem aus leeren Patronenhülsen, die auf Afrikas Kriegsschauplätzen gesammelt wurden, eine riesige "Friedenstaube" entstand. Das Objekt wurde von Studenten aus aller Welt entworfen und gebaut und den Menschen in Libyen am Unabhängigkeitstag 2011 als Symbol des Friedens übergeben.

Die UNHATE Stiftung ist ein weiterer wichtiger Schritt in Benetttons Unternehmensstrategie einer sozialen Verantwortung. Sie ist ein Beitrag, der eine konkrete Wirkung auf die internationale Gemeinschaft ausübt und unterschiedliche Interessensgruppen einbezieht: die neuen Generationen, Institutionen, internationale Organisationen, NGOs und die Öffentlichkeit.

Die wichtigsten Grundsätze

- **Bekämpfung von Hass und Diskriminierung in all ihren Formen**
- **Unterstützung der neuen Generationen**
- **Verbreitung der sozialen Wirkung von Kunst**

Kommunikation von United Colors of Benetton - Kontinuität und Innovation

Mit der Initiative UNEMPLOYEE OF THE YEAR möchte United Colors of Benetton ein realistisches Bild der Gegenwart zeichnen. Es ist der *fil rouge* der offiziellen Firmenkommunikation von Benetton, die ihren Schwerpunkt auf soziale Themen legt und sich aktiv für Redefreiheit und humanitäre Anliegen einsetzt, die anderenfalls auf der Weltbühne nicht genügend gehört werden. In dem United Colors of Benetton die Aufmerksamkeit auf diese sozialen Fragen lenkt, erhalten auch die Werte eine Stimme, die wesentlich zum Aufbau und zur Identität der Marke beigetragen haben und einen dauerhaften Dialog mit Menschen in aller Welt ermöglichen.

Es gehört zur Politik von Alessandro Benetton, Vorstandsvorsitzender der Benetton Group, die Kommunikation mit jungen Menschen in aller Welt über eine Strategie der digitalen Kommunikation in den sozialen Medien zu verstärken. Bis zu 80% des gesamten Werbebudgets wird in den kommenden Jahren für digitales Marketing aufgewendet werden, eine Strategie, die ihr Potential in der Lieferung rascher Ergebnisse hinlänglich bewiesen hat.

Die UNHATE Kampagne von Herbst/Winter 2011 ist ein Beispiel dieser neuen Strategie, die im Einklang mit der sozialen und kulturellen Identität der Benetton Group eine außerordentliche Resonanz erzielen konnte, vor allem in Internet, das von den neuen Generationen in aufstrebenden Ländern wie Indien und Lateinamerika ebenso genutzt wird, wie in den USA und anderen hochentwickelten Staaten.

Insgesamt waren 500 Millionen Zugriffe zu verzeichnen. Das von der UNHATE Kampagne hervorgerufene Interesse, katapultierte Benetton in den Tagen nach dem Start der Kampagne weltweit unter die fünf Top-Suchanfragen sowohl bei Twitter als auch bei Google. Die Benetton Fans auf Facebook stiegen während der Kampagne um 60%. Die Aufmerksamkeit der internationalen Medien mit über 3.000 erschienenen Presseartikeln und über 600 TV-Berichten in 60 Ländern beweist die Bedeutung des von der UNHATE Kampagne angesprochenen Themas.

Arbeitslosigkeit in Europa und in der übrigen Welt

Die Wirtschaftskrise hat auch die Krise auf dem Arbeitsmarkt verschärft und in vielen Teilen der Welt, besonders in Europa, zu dramatischen Situationen geführt. Junge Menschen sind am stärksten betroffen: heute ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie arbeitslos sind, fast drei Mal so hoch wie bei ihren erwachsenen Kollegen. Aus den jüngsten Zahlen der ILO (Internationale Arbeitsorganisation) für 2012 geht hervor, dass weltweit 75 Millionen Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren arbeitslos sind, das entspricht weltweit einer durchschnittlichen Jugendarbeitslosigkeit von 12,7%. Wenn der Altersbereich auf 15 bis 29 Jahre erweitert wird, schätzt man die Zahl der Arbeitslosen unter diesen jungen Menschen auf über 100 Millionen.