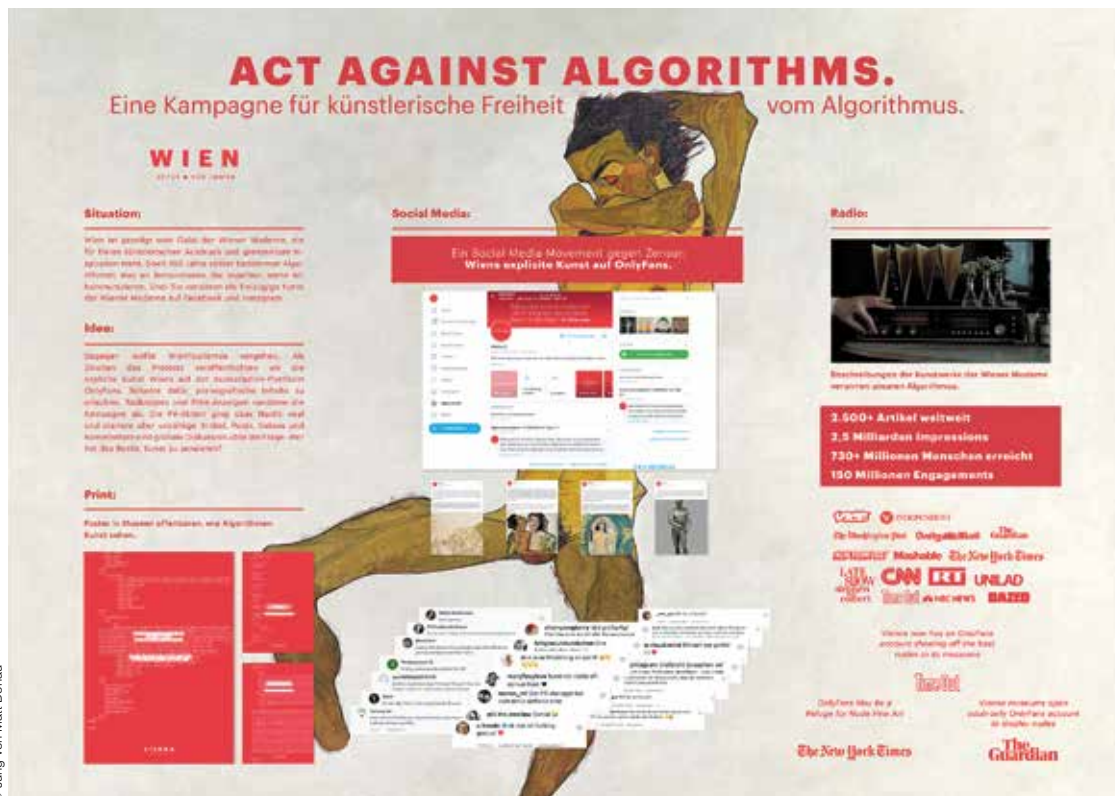


Arbeiten sind auch automatisch zu den höchst begehrten ADCE-Awards zugelassen.

„Was die Gesellschaft und die Welt bewegt, spiegelt sich offensichtlich auch in den Gold-Kampagnen wider, die sich überwiegend sozialkritischen Themen widmen. Das verlangt besonderes Feingefühl, das die heimische Kreativindustrie ganz klar bewiesen hat“, kommentiert Creativ Club Austria-Präsident Andreas Spielvogel (DDB Wien) und ergänzt: „Ich gratuliere auch dem WienTourismus, der an seine Auszeichnung als ‚Client of the Year‘ im Jahr 2018 wieder anknüpft. Jung von Matt Donau fährt seit Jahren beachtliche Ergebnisse ein und nimmt heuer insgesamt sechs Gold-Auszeichnungen mit nach Hause.“

Die Gewinner des Abends

Vor allem für die Agentur Jung von Matt Donau regnet es Gold-Trophäen. Gleich fünf Mal kann Jung von Matt Donau die Jury mit ausgezeichneter Kreativarbeit überzeugen: In der Kategorie „Gesamtkampagne“ überzeugt die Agentur mit „Act Against



Künstlerischer Widerstand Jung von Matt Donau ist „Creative Lead of the Year“ und sichert sich insgesamt sechs Mal Gold. Gold gab es auch für den JvM Donau-Kunden WienTourismus, der selbst „Client of the year“ wurde.

Algorithms. Ein Protest Movement für künstlerische Freiheit auf OnlyFans.“ für WienTourismus.

Als Teil dieser Kampagne überzeugt „Vienna strips on OnlyFans.“ in den Kategorien „PR Aktion“ und „Social Media“. Gold gibt es auch in der Kategorie „OOH Klassische Werbeformen“ für die Kampagne „Bin ich die Caritas?“ für Caritas Österreich. Mit „Raus aus Öl und Gas“ für das Bundesministerium für Klimaschutz überzeugt Jung von Matt Donau in der Kategorie „Film, TV- & Kinospots“. Für den Goldregen verdient sich der Spitzenreiter unter den Gewinnern schließlich auch die sechste Gold-Auszeichnung in der Kategorie „Creative Lead of the Year“.

Meistausgezeichnete Idee

Ebenfalls in fünf Hauptkategorien überzeugt das buero butter mit seinem „Podcast der Anne Frank“ in Zusammenarbeit mit Studio Wunderbar und wild und holt Gold in den Kategorien „Digitale Kampagne“, „Gesamtkampagne“, „Web-, Podcast, Streaming, Sprachsteuerung“,

„Creative Strategy“ sowie „Websites, Microsites“. In Summe wird diese Arbeit in 13 Kategorien ausgezeichnet, davon in elf Kategorien mit einer CCA-Venus. Die Kampagne ist somit die meistprämierte Arbeit der CCA-Venus 2022.

Dodo glänzt mit zwei Mal Gold: Die Kampagne „Humanic. Frag Franz.“ für den Kunden Leder & Schuh überzeugt in den Kategorien „Radiospot“ und „Sound Design“.

Breites Themenspektrum

Weitere CCA-Veneres in Gold gehen an: „Gemeinsam durchstarten“ von Aandrs für den Kunden ÖBB Holding (Kategorie: „Musik“), „Greenpeace Hilfeschei“ von DDB Wien für Greenpeace Österreich („Fotoillustration“), „Linz ist Linz“ von Forafilm für den Tourismusverband Linz („Film Online-Spots“), „O.O.A.K.Masterclass“ von Kevin Nowak für Ulrike Hirtzberger („Branding“), „O.S. Selbstdarstellung“ von Ortner-Schinko und Thomas Cervenca („Art Direction“), „Vienna – Into the Light“ von Seite Zwei für WienTourismus („Art Direc-

tion“), „Poet Audio Live-Applaus“ von Stoff Werbeagentur für Poet Audio und ORF („Creative Effectiveness“), „Wir backen das“ von Vollpension Generationendialog für Vollpension Generationencafé („Creative Business Transformation“), „Live and Let Live“ von Wild für Montefiore („Other Platforms – KI, Games, AR, VR, Apps“) und „Sleep Hotel“ von Zunder für eee Hotel („Corporate Design“).

In der CCA-Venus-Nachwuchskategorie „Student of the Year“ überzeugt Raffael Strasser von der Universität in Wien mit seiner Arbeit „Nutztier“, die die industrielle Massentierhaltung thematisiert und mit Fakten, Grafiken und erläuterndem Textmaterial Hintergründe der Fleischproduktion aufdeckt. Dabei verzichtet Strasser im Gegensatz zu Tierschutzorganisationen auf explizites Bildmaterial, um Betrachtern genügend Raum für eigene Meinungen zu lassen und ohne sie dabei in eine Richtung zu lenken. (fej)

Alle CCA-Preisträger finden Sie unter: www.medianet.at



Zahlreich ausgezeichnet
„Der Podcast der Anne Frank“ ist die meistprämierte Arbeit.