



Bank  
für Sozialwirtschaft

7.



Wettbewerb  
Sozialkampagne  
2010

## 7. Wettbewerb Sozialkampagne

Zum 7. Mal hat die Bank für Sozialwirtschaft AG im Sommer 2010 ihren bundesweiten Wettbewerb „Sozialkampagne“ ausgeschrieben. Teilnahmeberechtigt waren Unternehmen und Organisationen aus dem Sozial- und Gesundheitswesen, Agenturen und Kreative, die seit 2008 eine Werbekampagne zu einer sozialen Fragestellung realisiert haben.

Erstmals war die Ausschreibung des Wettbewerbs nicht auf das Medium „Anzeige“ fokussiert, sondern es waren alle Arten von Kampagnen zugelassen. Das hat zu einer Vielzahl spannender Bewerbungen geführt, so dass es für die Jury sehr schwer wurde, ihre Entscheidung zu treffen. So schwer, dass die Bank für Sozialwirtschaft AG den 3. Preis gleich zweimal vergeben hat.

Die Gewinner wurden nach den Kriterien „Idee / Innovationskraft“, „Visualisierung der Kampagnenaussage“ und „Öffentliche Wirkung“ ermittelt. Berücksichtigt wurde außerdem, ob für die Kampagnen Leistungen pro bono erbracht wurden – sei es von Agenturen, von beteiligten Fotografen, Druckereien etc. oder von Medien, die Freischaltungen ermöglicht haben.

Die Preisverleihung fand im Rahmen des „7. Kongresses der Sozialwirtschaft“ am 26. Mai 2011 in Magdeburg statt. Der 1. Preis war mit 10.000,- Euro dotiert, der 2. Preis mit 5.000,- Euro und der 3. Preis mit jeweils 3.000,- Euro. Diese Publikation dokumentiert die Kampagnen der besten zehn Teilnehmer.

Der 8. Wettbewerb „Sozialkampagne“ wird im Sommer 2012 ausgeschrieben. Machen Sie mit!

# 1. Preis



Anlässlich des Aktionstages „60 Jahre Menschenrechte“ wurde unter dem Motto „Die Ware Mensch“ eine echte Frau in einen gläsernen Koffer gesteckt und dieser über Gepäckbänder an Flughäfen geschickt. Die Aktion sorgte bei Fluggästen und in den Medien für Aufsehen.

**Kampagne**  
Amnesty International:  
Stopt Menschenhandel!

**Agentur**  
SERVICEPLAN Gruppe für innovative  
Kommunikation, München

**Auftraggeber**  
Amnesty International

## • Preis

**Jedes Jahr werden 500.000 Menschen  
Opfer illegalen Menschenhandels.**



### **Kampagne**

Amnesty International:  
Stoppt Menschenhandel!

### **Agentur**

SERVICEPLAN Gruppe für innovative  
Kommunikation, München

### **Auftraggeber**

Amnesty International

# 2. Preis



In vielen Ländern sind Landminen für Zivilisten noch immer eine heimtückische Gefahr. Dies sollten Passanten am eigenen Leib spüren: Rund um Info-Stände von UNICEF wurden Minenaufkleber ausgelegt. Auf der selbstklebenden Oberseite war Straßenbelag abgebildet, auf der Unterseite eine Landmine. Wenn Passanten auf einen der praktisch unsichtbaren Aufkleber traten, entdeckten sie beim Abziehen eine Landmine. Durch die unmittelbare Erfahrung stieg das Interesse an Informationen und die Spendenbereitschaft.

**Kampagne**  
Die UNICEF Landminen-Aufkleber

**Agentur**  
Leo Burnett GmbH, Frankfurt

**Auftraggeber**  
UNICEF Arbeitsgruppe Frankfurt

# 2. Preis

In vielen Regionen dieser Erde gehören Landminen immer noch zum Alltag. Für die Menschen in diesen Regionen bedeutet das, dass jeder Schritt lebensgefährlich sein kann.

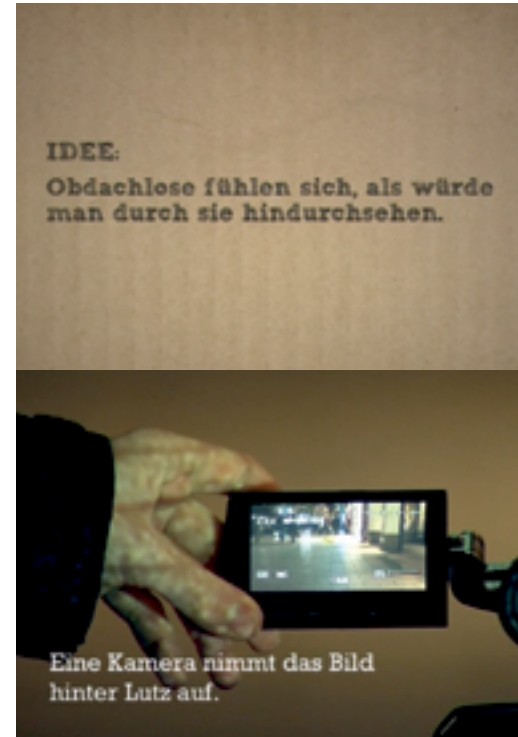
Wie macht man Menschen auf diesen Umstand und die Notwendigkeit zur Hilfe aufmerksam?

Kampagne  
Die UNICEF Landminen-Aufkleber

Agentur  
Leo Burnett GmbH, Frankfurt

Auftraggeber  
UNICEF Arbeitsgruppe Frankfurt

# 3. Preis



Mit einer außergewöhnlichen Kommunikationsmaßnahme auf der Düsseldorfer Königsallee wurde Aufmerksamkeit für das Thema Obdachlosigkeit geschaffen. Die Aktion führte zu umfangreicher TV- und Presseberichterstattung in den regionalen Medien und einer Abverkaufssteigerung der Obdachlosenzeitung fiftyfifty.

**Kampagne**  
Transparent Man

**Agentur**  
Euro RSCG Düsseldorf

**Auftraggeber**  
fiftyfifty – das Straßenmagazin, Düsseldorf

# 3. Preis

## **AUSGANGSLAGE:**

**In Düsseldorf gibt es viele Obdachlose.  
Und viele Menschen, die das nicht  
wahrnehmen.**



**Kampagne**  
Transparent Man

**Agentur**  
Euro RSCG Düsseldorf

**Auftraggeber**  
fiftyfifty – das Straßenmagazin, Düsseldorf



# 3. Preis



Das Hilfswerk MISEREOR suchte neue Wege, ihre "2-Euro-helfen"-Aktionen mit geringem Budget möglichst bekannt zu machen. Die Kampagne sollte vor allen eine jüngere, internetaffine Zielgruppe potenzieller Spender ansprechen. Als MISEREOR-Projekt der Kampagne wurde die Farm „Goedgedacht“ in Südafrika ausgewählt. Die Kampagne verbreitete sich viral im Internet.

**Kampagne**  
Drive the Mobilombo -  
Deliver Hope to Africa

**Agentur**  
Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

**Auftraggeber**  
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e. V.,  
Aachen

# 3. Preis

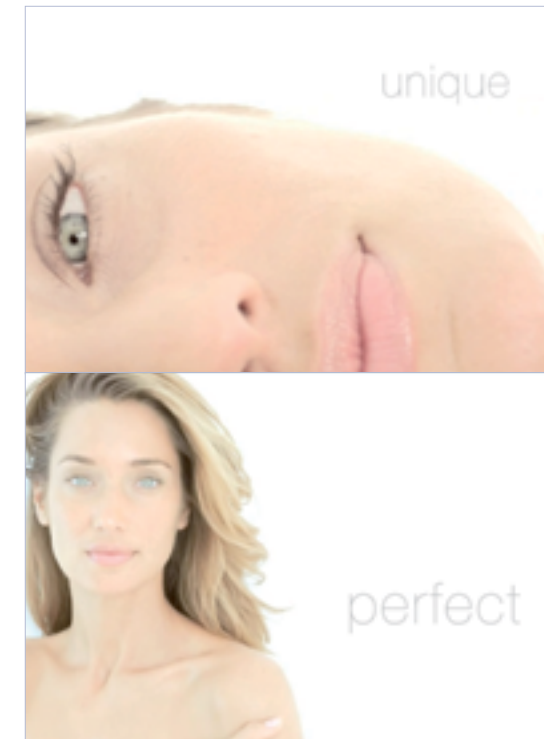
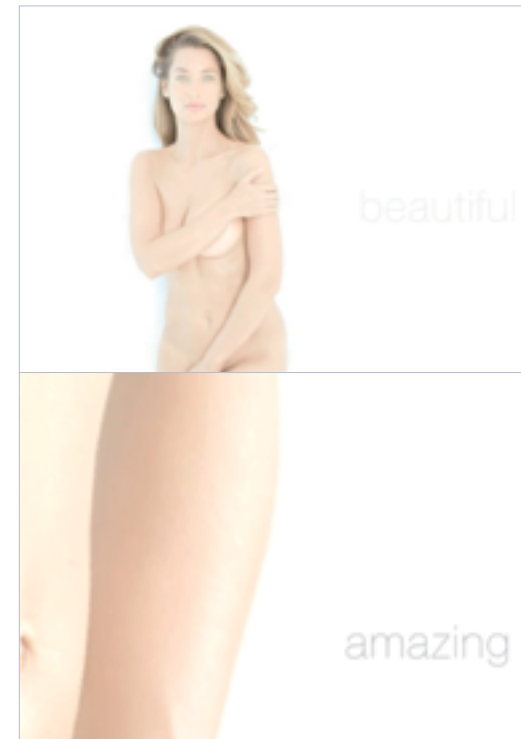
**DRIVE THE**  
**MOBILOMBO**  
DELIVER HOPE TO AFRICA

**Kampagne**  
Drive the Mobilombo -  
Deliver Hope to Africa

**Agentur**  
Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

**Auftraggeber**  
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e. V.,  
Aachen

# 4. Platz



Die Kampagne STOP FGM NOW! verleiht führenden Organisationen unter dem Dach der Wairis Dirie Foundation eine gemeinsame Stimme im Kampf gegen weibliche Genitalverstümmelung. Mit einem weißen Model im Fokus der Kampagne soll Irritation und damit Aufmerksamkeit geschaffen werden. Die Kampagne läuft weltweit.

**Kampagne**  
STOP FGM NOW! (Stoppt weibliche Genitalverstümmelung jetzt!)

**Agentur**  
HEYMANN BRANDT DE GELMINI, Berlin

**Auftraggeber**  
Kooperation der Wairis Dirie Foundation mit HEYMANN BRANDT DE GELMINI

# 4. Platz



beautiful

**Kampagne**

STOP FGM NOW! (Stoppt weibliche Genitalverstümmelung jetzt!)

**Agentur**

HEYMANN BRANDT DE GELMINI, Berlin

**Auftraggeber**

Kooperation der Wairis Dirie Foundation mit HEYMANN BRANDT DE GELMINI



# 5. Platz

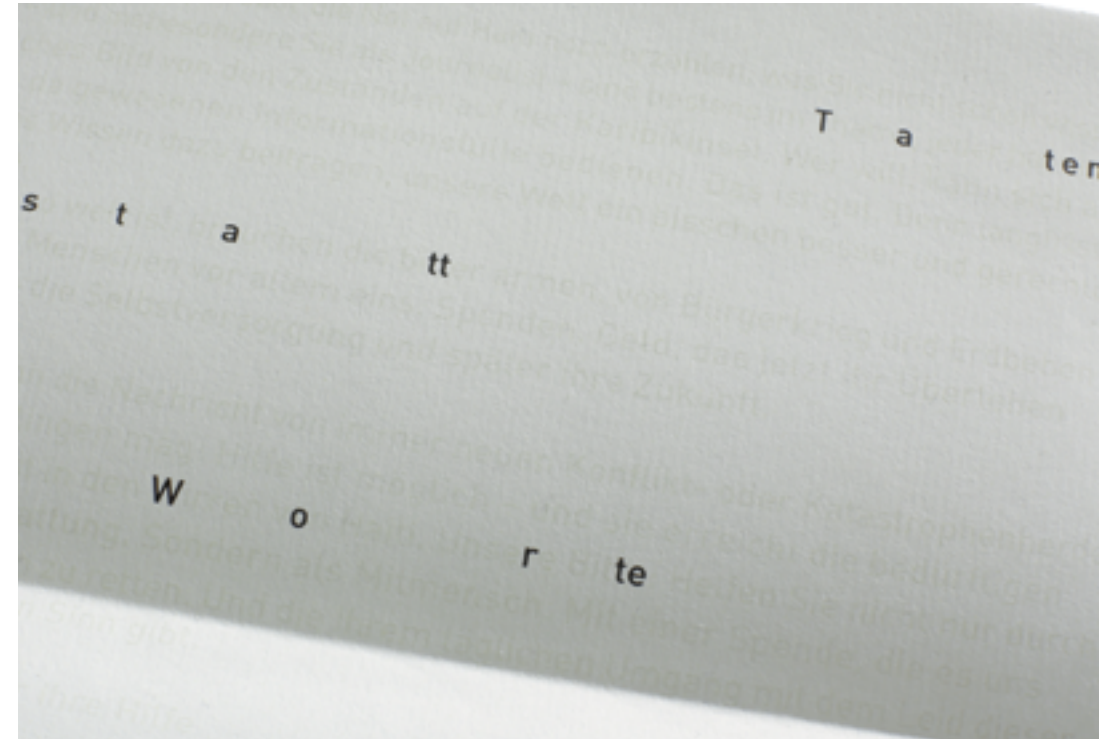


**Kampagne**  
Wer das Schweigen bricht, bricht die  
Macht der Täter

**Agentur**  
Scholz & Friends Agenda, Berlin

**Auftraggeber**  
Unabhängige Beauftragte zur Aufar-  
beitung des sexuellen Kindesmissbrauchs

# 6. Platz



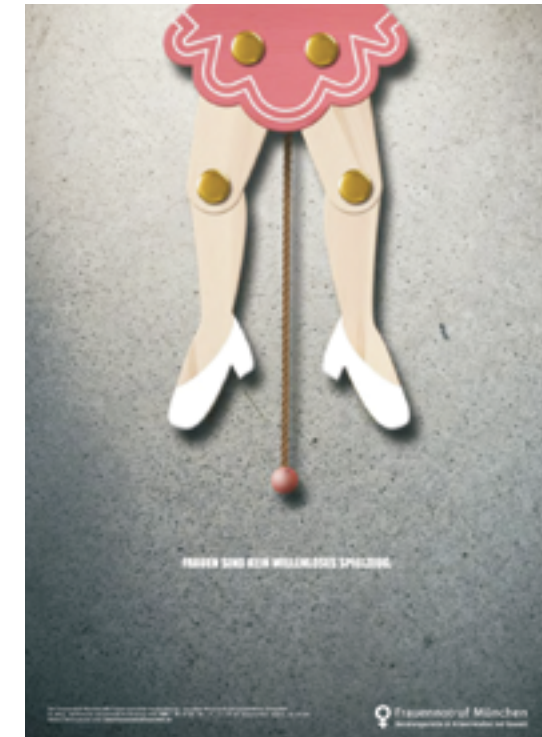
Die Erdbeben-Katastrophe in Haiti war in allen Medien. MISEREOR wollte Deutschlands Top-Journalisten dazu bewegen, nicht nur über das Elend zu berichten, sondern selbst mit einer Spende zu helfen. Dazu wurde ein ungewöhnliches Mailing entwickelt, das bei den rund 500 angeschriebenen Journalisten auf eine sehr positive Resonanz stieß.

**Kampagne**  
MISEREOR Buchstabenmailing

**Agentur**  
Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

**Auftraggeber**  
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e. V.,  
Aachen

# 7. Platz



Jede vierte Frau erlebt mindestens einmal im Leben körperliche Gewalt, meist mit schwerwiegenden Folgen. Der Frauennotruf München machte im Rahmen einer Plakatkampagne mit ungewöhnlicher Bildsprache und provokanten Headlines Frauen Mut, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die Kampagne hatte nicht nur hohe öffentliche Präsenz, sondern führte auch viele Frauen in die Beratungsstelle.

**Kampagne**  
Die Einzige, die Mann nicht fragen muss...

**Agentur**  
brand.david Kommunikation GmbH,  
München

**Auftraggeber**  
Frauennotruf München (IFFRA e. V.)



# 8. Platz



Die Anzeige nutzt ein Teaser/Follow-up-Motiv, das auf aufrüttelnde Weise darauf aufmerksam macht, wie schnell ein Leben zu Ende sein kann, wenn man auf HIV-Schutz verzichtet.

**Kampagne**  
Geburt & Tod

**Agentur**  
BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

**Auftraggeber**  
Aidshilfe Düsseldorf e. V.

# 9. Platz

Die Aidshilfe Düsseldorf e. V. schaltet spezielle Sexhotline-Anzeigen in regionalen Tageszeitungen. Sie locken mit Sex ohne Kondom – führen aber zu eine unerwarteten Bandansage: Hier wartet eine laszive Frauenstimme vor den Gefahren durch ungeschützten Geschlechtsverkehr.

Kampagne  
The Safer Sex Hotline

Agentur  
BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

Auftraggeber  
Aidshilfe Düsseldorf e. V.

# 9. Platz

2.000.027 



**Kampagne**  
The Safer Sex Hotline

**Agentur**  
BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

**Auftraggeber**  
Aidshilfe Düsseldorf e. V.

# 7. Wettbewerb Sozialkampagne

## Ausrichter des Wettbewerbs „Sozialkampagne“

Bank für Sozialwirtschaft AG  
Wörthstraße 15-17  
50668 Köln  
[www.sozialbank.de](http://www.sozialbank.de)

## Ansprechpartnerin

Stephanie Rüth  
Leiterin Public Relations  
Telefon 0221.97356-210  
Telefax 0221.97356-477  
Mail [s.rueth@sozialbank.de](mailto:s.rueth@sozialbank.de)

## Jury des 7. Wettbewerbs „Sozialkampagne“

Ulrike Borchert, Geschäftsführerin,  
Agentur Borchert & Schrader GmbH, Köln

Ulrike Brenner,  
Visual Department, Düsseldorf

Bernd Labetzsch,  
Leiter Marketing und Produktentwicklung,  
Bank für Sozialwirtschaft AG, Köln

Simone Mutert,  
Kommunikationsdesign, Köln

Irmgard Nolte, Geschäftsführerin,  
Agentur neues handeln GmbH, Köln

Diese Dokumentation können Sie auch  
von der Website [www.sozialbank.de](http://www.sozialbank.de)  
herunterladen.

