

Gold für ausgewählte soziale Kampagnen in Print und TV

Jury würdigt mit Awards Agenturen, die mit innovativen Werbekonzepten das Anliegen karitativer Organisationen ins Licht rücken

BERLIN (shl). „Tue Gutes und rede darüber“ – mit dieser Strategie konnten kommunikative Leistungen für sechs gemeinnützige Organisationen bei der Fachjury punkten – vom Achse e. V. bis zur Unicef. Seit jeher unterstützen Agenturen das soziale Engagement karitativer und gemeinnütziger Organisationen mit öffentlichkeitswirksamen Kampagnen.

In der Kategorie „Social Campaign TV“ fand die Jury gleich zwei Kampagnenideen würdig für den Gold-Award: Unter dem Motto „Kein Mensch ist perfekt“ entwickelte die Agentur BBDO die Jahreskampagne 2011 für den Deutschen Caritasverband. Die Kampagne will die Bevölkerung dazu anregen, sich für eine Welt einzusetzen, in der sich behinderte und unbehinderte Menschen auf Augenhöhe begegnen. In TV und Kino übernimmt diese Aufgabe der Spot „Fliegen“. Handlungsort des Kurzfilms ist eine Kirmes, wo sich



Young & Rubicam Frankfurt setzte



chen im Kampf gegen häusliche Ge- den Menschen

ihre Verletzungen erklären, war Grundlage der Film-Idee. Für die über eine Minute lange Produktion inszenierte Regisseur Titus Twister (Raketenfilm) spektakuläre Treppenstürze mit einem Stuntteam. Einen Gold-Award in der Kategorie „Social Campaign Print“ gab es für die Blutspendeaktion des Deutschen Roten Kreuzes. Die von der Berliner Agentur Heimat kreierte Kampagne will mehr Menschen dafür gewinnen, Blut zu spenden. Unter dem Titel „Geboren am...“ zeigt, bevor und

prämiiertes Projekt war der von Leo Burnett entwickelte Charity-Aufruf für den Frankfurter Verein „Hilfe für krebserkrankte Kinder“. Die Organisation unterstützt seit mehr als 25 Jahren die Frankfurter Kinderkrebeklinik im psychosozialen und medizinischen Bereich sowie in der Kinderkrebsforschung. In dem gezeichneten Motiv stellt ein krebserkranktes Kind immer wieder andere Fragen an die Erwachsenenwelt. „Heilung ist die beste Antwort. Helfen Sie uns dabei“, lautet der Appell. Ebenfalls mit einem Gold-Award geehrt wurde die von der Agentur Schmittgall entwickelte Kampagne für die „Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen“ (Achse). Darin bitten Kinder mit seltenen Krankheiten wie dem Williams-Beuren-Syndrom oder der lysosomalen Speicherkrankheit Mukopolysaccharidose um Aufmerksamkeit. Das Patientennetzwerk stellt Menschen, die an seltenen chronischen Krankheiten leiden, mit ihren spezifi-