



Bank  
für Sozialwirtschaft



## 8. Wettbewerb Sozialkampagne 2012 / 2013

## 8. Wettbewerb Sozialkampagne 2012 / 2013

---

Zum 8. Mal hat die Bank für Sozialwirtschaft AG im Sommer 2012 ihren bundesweiten **Wettbewerb Sozialkampagne** ausgeschrieben. Teilnahmeberechtigt waren Unternehmen und Organisationen aus dem Sozial- und Gesundheitswesen, Agenturen und Kreative, die seit 2010 eine Werbekampagne zu einer sozialen Fragestellung realisiert haben.

Die Bewerbungen beim **8. Wettbewerb Sozialkampagne** waren insgesamt von einer sehr hohen Qualität. Die in dieser Dokumentation präsentierten Kampagnen – die besten zehn Teilnehmerbeiträge – verdeutlichen anhand von ganz unterschiedlichen Ideen, wie professionelle Werbung für gesellschaftliche Fragestellungen heute gestaltet werden und wie breit sie wirken kann. Dies möglichst vielen Menschen aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft zu zeigen, ist ein Anliegen des Wettbewerbs.

---

---

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. Der **8. Wettbewerb Sozialkampagne** hat erneut gezeigt, dass das pro bono-Engagement von Agenturen und anderen Akteuren bei sozialen Themen sehr ausgeprägt ist. Und viele Teilnehmerbeiträge sind hervorragende Beispiele dafür, dass für die Wirkung einer Kampagne oder Aktion oft weniger das Budget als vielmehr die richtige Idee und das Engagement aller Beteiligten entscheidend ist.

Die Preisverleihung fand im Rahmen des **8. Kongresses der Sozialwirtschaft** am 13. Juni 2013 in Magdeburg statt. Der 1. Preis war mit 10.000,- Euro dotiert, der 2. Preis mit 5.000,- Euro und der 3. Preis mit 3.000,- Euro.

Der **9. Wettbewerb Sozialkampagne** wird im Sommer 2014 ausgeschrieben. Machen Sie mit!

---

# 1. Preis



## Kampagne

### Das Trojanische T-Shirt

Die Initiative „EXIT-Deutschland“ hilft Rechtsextremen, aus der Szene auszusteigen. Um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und noch mehr Neonazis

dabei zu helfen, ein neues Leben zu beginnen, nutzte „EXIT“ für ihre Aktion die List von Troja: Sie produzierte 250 T-Shirts mit dem Slogan „Hardcore Rebellen. National und frei.“ Diese ließ sie über einen Strohmann dem Veranstalter des größten europäischen Rechtsrock-Festivals zukommen. Dort wurden die T-Shirts verteilt. Zu Hause erwartete die Rechten eine Überraschung: Die T-Shirts waren mit einer abwaschbaren Bedruckung präpariert. Nach nur einer Wäsche stand dort: „Was Dein T-Shirt kann, kannst Du auch. Wir helfen Dir, Dich vom Rechtsextremismus zu lösen. EXIT-Deutschland.“

Durch die Aktion wurde „EXIT“ zum meistdiskutierten Thema in den Foren der Rechten. Auch in zahlreichen nationalen und internationalen Medien diskutierten Menschen aus allen politischen Lagern darüber. Mehr als 300 Zeitungen weltweit schrieben Artikel; TV-Nachrichten berichteten in der Prime Time; vom ZDF wurde die Aktion zum Top-Social Media-Hit des Jahres 2011 gekürt. Der Mediawert allein in Deutschland lag bei knapp einer halben Million Euro. Alle Kosten der Aktion wurden von der Agentur getragen. Und das Wichtigste: Die Zahl der Rechten, die mit Hilfe von „EXIT“ aus der Szene aussteigen wollten, verdreifachte sich.

## Agentur

Grabartz & Partner Werbeagentur GmbH, Frankfurt

## Auftraggeber

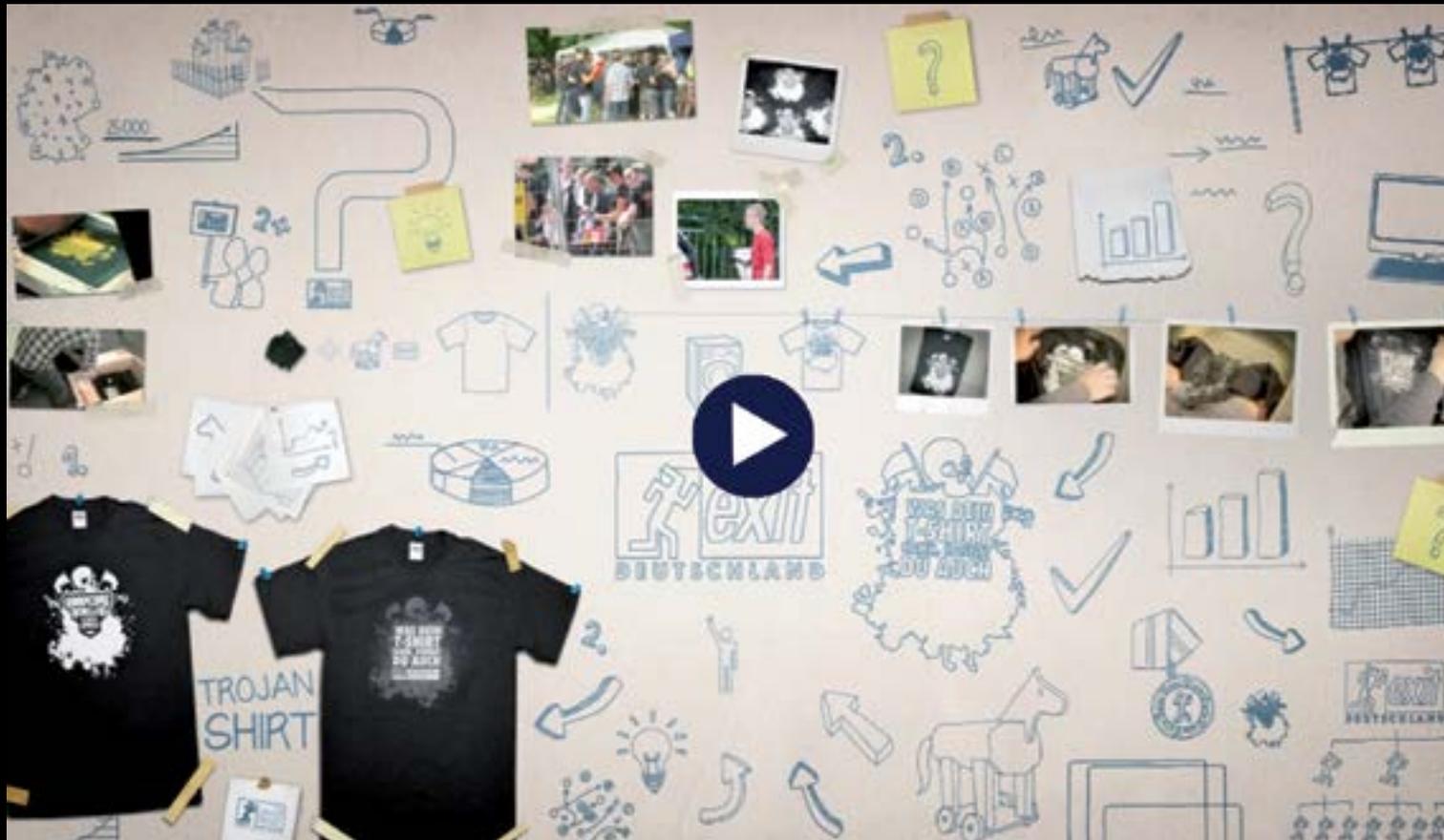
EXIT-Deutschland



# 1. Preis

Kampagne  
Das Trojanische T-Shirt

Casefilm





## 2. Preis

### Kampagne NABU Atommüll-Mailing

Bis heute gibt es keine sichere Lösung für die Entsorgung von Atommüll. Mit seiner Aktion wollte der NABU aufzeigen, dass das Problem der Atommüll-Endlagerung jeden Bürger in Deutschland betrifft. Die Idee war, den Atommüll unter allen deutschen Haushalten aufzuteilen. Dazu wurden 1.000 „Heim-Castoren“ verschickt. Außerdem überreichte die NABU-Vertretung die Castoren medienwirksam vor dem hessischen Landtag an Regierungsvertreter.

Die Abgeordneten erhielten mehr als 400 Mails der Heim-Castor-Empfänger; die Social Media-, TV- und Zeitungsberichte aktivierten eine breite Öffentlichkeit zur Unterstützung weiterer NABU-Aktivitäten. Die Agentur arbeitete ohne Honorarrechnung und übernahm 70 Prozent der Kosten für Material und Druck.

**Agentur**  
Leo Burnett GmbH, Frankfurt

**Auftraggeber**  
Naturschutzbund Deutschland (NABU), Landesverband Hessen e. V., Wetzlar

## 2. Preis

---

Kampagne  
NABU Atommüll-Mailing

Casefilm





## 3. Preis

### Kampagne

Deutschland findet Euch

Jedes Jahr werden in Deutschland mehr als 100.000 Kinder und Jugendliche als vermisst gemeldet. Die „Initiative vermisste Kinder“ unterstützt betroffene Eltern bei der Suche nach ihren verschwundenen Kindern. Dazu initiierte sie mit der Kampagne „Deutschland findet Euch“ auf Facebook die weltweit erste Plattform für die Suche nach vermissten Kindern. Dort wurden Profile der Kinder angelegt; es konnten Suchmeldungen und Hinweise gepostet werden etc. Zudem wurden engagierte Partner für „Deutschland findet Euch“ gewonnen, z. B. der FC-Bayern-Kapitän Mark van Bommel, der Singer-Songwriter Jan Sievers oder Besitzer stark frequentierter Immobilien.

Die Plattform „Deutschland findet Euch“ generierte innerhalb eines halben Jahres mehr als 150.000 Fans auf Facebook und mehr als 120 Millionen Kontakte weltweit. Die iPhone App schaffte es in die Top 5 der Apple iTunes Charts. Ohne Einsatz von Werbebudget konnte ein medialer Gegenwert von ca. 15 Millionen Euro erwirtschaftet werden. Und das Wichtigste: Nachweislich konnten bis Oktober 2012 vier Kinder wiedergefunden werden.

### Agentur

thjnk ag, Hamburg

### Auftraggeber

Initiative vermisste Kinder, Hamburg



## 3. Preis

---

Kampagne  
Deutschland findet Euch

Casefilm



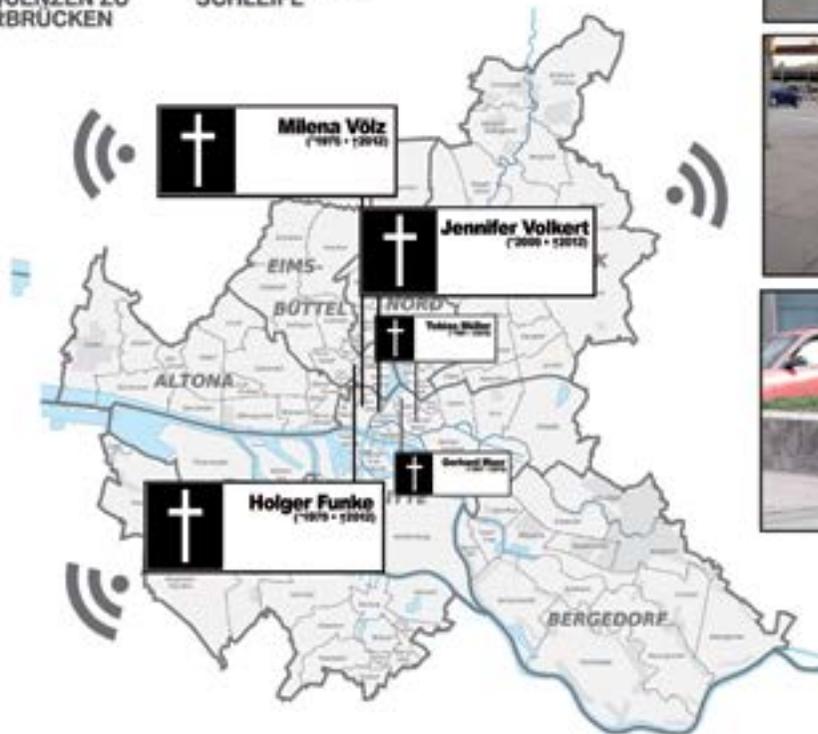
SO FUNKTIONIERT'S:



UNFALLKREUZ  
DIENT ALS  
ANTENNE

FM TRANSMITTER  
UM RADIO-  
FREQUENZEN ZU  
ÜBERBRÜCKEN

MP3 PLAYER  
IN DER ENDLOS-  
SCHLEIFE



JEDER ORT EINE ANDERE WAHRE GESCHICHTE:

**Milena Geschichte:**  
(Tina spricht verweint)

Hallo, ich bin Milena. Oder besser: was.  
Da wo die jetzt stehen standen wir letzten  
Samstag Abend auch.  
An der Ampel, rechts beim Zebrä.  
Das Kreuz da hatten meine Mädels hingehängt.  
Natürlich waren wir schon etwas angepöbelnt und  
ich stand auch ein bisschen dacht an die Strafe,  
aber ich bin ich nur dachste, weil dieses tolle  
Mist an genau Freitag  
rumgedrückt hat und dann von der Fahrbahn  
abgehoben ist.

(ORF)

Wer fährt nicht nicht. Die Johanniter  
Aus Liebe zum Leben. [www.johanniter.de](http://www.johanniter.de)

**Holgers Geschichte:**  
(Marin spricht verweint)

Tschuldigung, ich rede mit allen Autofahrern  
hier an der Ecke. Das liegt daran das hier  
geschehen ist.  
Da rechts am Zebrä das ist mein Kreuz,  
ich war hier links im Wagenbau - feiern mit  
Freunden.  
Meine Freundin war gegenüber da.  
Da gegen eine weiche Schild zu ihr rüber.  
Ich war schon ganz schön angepöbelnt  
und hab mich richtig geschick.  
Aber das da mich umgefahren hat,  
habe ich Frontal und 60 Sachen drauf.

(ORF)

Wer fährt nicht nicht. Die Johanniter  
Aus Liebe zum Leben. [www.johanniter.de](http://www.johanniter.de)

**Jennifer Geschichte:**  
(Mädchen spricht verweint)

Hallo, fahren Sie bitte nicht weiter,  
wenn Sie was getrunken haben.  
Sonderlich hier überfahren werden.  
Da rechts am Zebrä steht mein Kreuz.  
Ich kam von der Altonastraße, auf der  
Wiese habe ich mit  
meinen Freunden geparkt.  
Dann wurde ich über gefahren nach Hause  
Und habe an der Ecke habe ich auf grün gewesen,  
ich habe gar nicht gesehen, dass da noch ein  
Kreuz da lag. Ich habe von einer Bekannten  
1 Tank, 2 Eier hat er bekommen.

(ORF)

Wer fährt nicht nicht. Die Johanniter  
Aus Liebe zum Leben. [www.johanniter.de](http://www.johanniter.de)

# 4. Platz

Kampagne  
Radio Geister

Mit einer außergewöhnlichen Radiokampagne machte die Johanniter-Unfall-Hilfe im Frühjahr 2012 in Hamburg Autofahrer/innen darauf aufmerksam, wie gefährlich Alkohol am Steuer ist: Die Radiospots erzählten das Geschehen eines Verkehrsunfalls aus der Sicht eines toten Verkehrsoffers: einem Radio-Geist. Um sie zu senden, wurden an echten Unfallorten Funksender in Form von Unfallkreuzen installiert, die bei in der Nähe haltenden Autos die echten Radioprogramme unterbrachen. Die Botschaft überraschte und schockierte täglich Hunderte Autofahrer.

Agentur  
serviceplan gruppe gmbh & co. kg, München

Auftraggeber  
Johanniter-Unfall-Hilfe e. V.

# 4. Platz

---

Kampagne  
Radio Geister

Casefilm





**1** Die 1. Anzeige zeigt das Waisenkind isoliert

Die 2. Anzeige auf der Gegenseite beschreibt knapp die Novartis Stiftung und zeigt nun das Waisenkind standgleich mit einem Lächeln

**3**

**2**

Beim Betrachten der Anzeige im Gegenlicht erscheint das Motiv der Gegenseite: das Waisenkind ist wieder in die Gesellschaft integriert

## 5. Platz

**Kampagne**  
Licht für AIDS-Waisen

Durch eine medial verblüffende Print-Anzeige wird hier auf die Lage der AIDS-Waisen in Afrika aufmerksam gemacht: Geschaltet wurde eine ganzseitige Anzeige im Schön- und Widerdruck. Der Schöndruck zeigt die Waise ganz allein. Hält man die Zeitung gegen das Licht, erscheint im Widerdruck eine große Familie – und die Waise mittendrin. Damit soll der Leser erfahren, welchen Effekt eine Spende bei SOS-Kinderdörfer hat.

**Agentur**  
serviceplan gruppe gmbh & co. kg, München

**Auftraggeber**  
SOS-Kinderdörfer weltweit / Hermann-Gmeiner-Fonds Deutschland e. V., München



## 6. Platz

### Kampagne

Vielfalt MANN! Dein Talent für Hamburger Kitas

Die Kampagne „Vielfalt MANN!“ verdeutlicht, was der Erzieherberuf in einer Kita zu bieten hat: vielfältige Talente, vielfältige Perspektiven, Abwechslung. Mit der Botschaft „Sei alles, werde Erzieher!“ wirbt sie um männliche Verstärkung in Kitas. Plakate und Kinospot zeigen echte Erzieher, die mit individuellen Talenten und Aufgaben werben, die in Kitas eine Rolle spielen und die Vielfalt des Berufes belegen. Die Kampagne setzt zudem eine Homepage, einen YouTube-Kanal, Facebook und Printanzeigen ein; berichtet wurde darüber in Print, TV, Hörfunk und Web. Ziel ist es, das Image des Erzieherberufes zu verbessern, bei Männern Interesse an dem Beruf zu wecken und perspektivisch den Männeranteil in Kitas auf 20 Prozent zu steigern.

### Initiative und Umsetzung

Hamburger Netzwerk „MEHR Männer in Kitas“  
Der PARITÄTISCHE Wohlfahrtsverband  
Hamburg e. V.



## 6. Platz

---

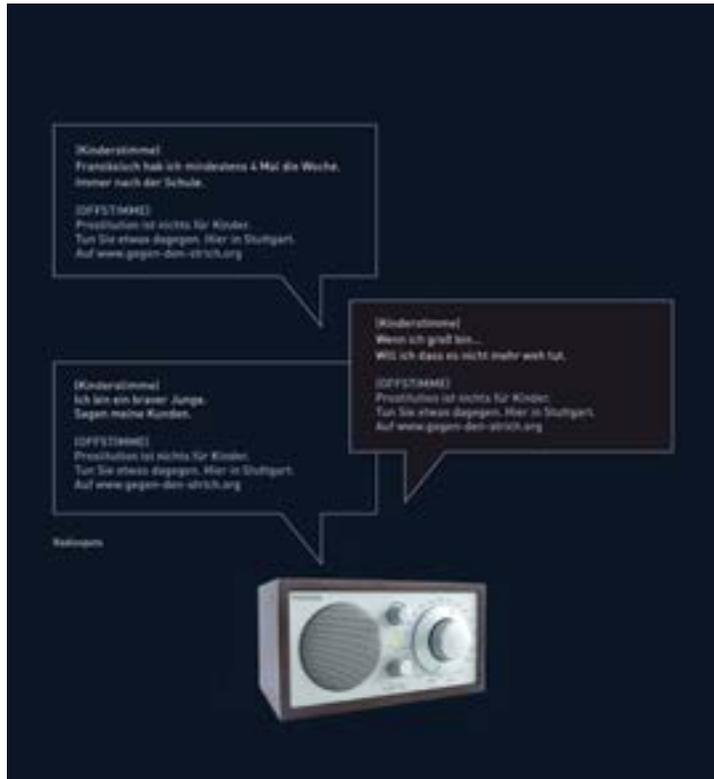
Kampagne

Vielfalt MANN! Dein Talent für Hamburger Kitas

Kinospot



**Troostspender**



## 7. Platz

### Kampagne Gegen den Strich

Die Kampagne „Gegen den Strich“ hat das in Stuttgart zunehmend vorhandene, aber totgeschwiegene Thema „Kindepstitution“ aufgegriffen. Mit einer Aktion, die unter die Haut geht, wollte sie Menschen für dieses ungeliebte Thema sensibilisieren und zum Spenden bewegen. Dazu nutzte sie speziell programmierte Babyphones mit einem expliziten Stricher-Freier-Dialog, die überall in Stuttgart aufgestellt wurden und die aufgeschreckte Bürger auf die Website [www.gegen-den-strich.org](http://www.gegen-den-strich.org) verwiesen. Verstärkt wurde die Aktion durch Funkspots, Anzeigen und ein Mailing an Entscheidungsträger.

**Agentur**  
RMG Connect, Stuttgart

**Auftraggeber**  
Verein zur Förderung von Jugendlichen mit besonderen sozialen Schwierigkeiten e. V., Stuttgart

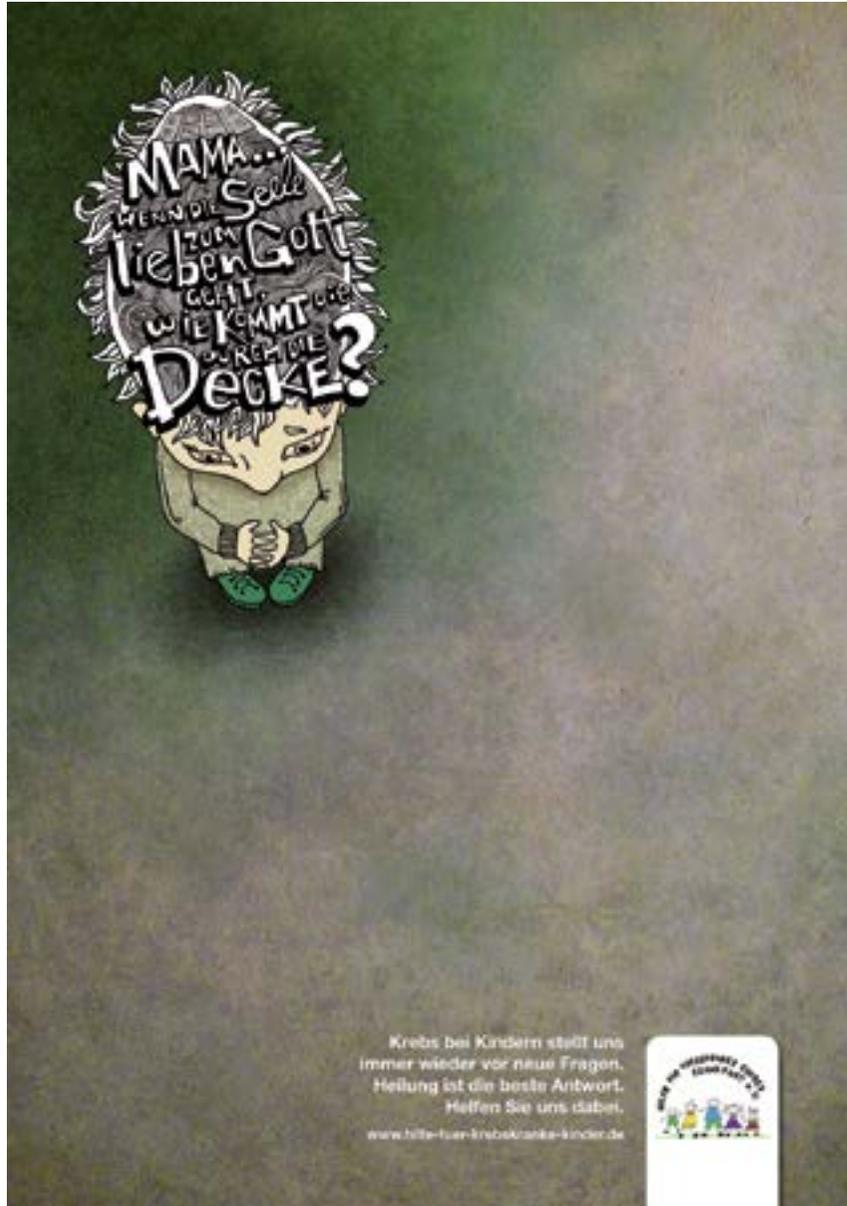


## 7. Platz

---

Kampagne  
Gegen den Strich

Casefilm



## 8. Platz

**Kampagne**  
Kinderkrebshilfe – Fragen

Krebs gehört nicht in die Welt von Kindern. Aber die Krankheit kümmert das nicht. An dieser Stelle setzt die Anzeigenkampagne an: Sie zeigt durch Fragen, wie z. B. „Mama... wenn die Seele zum lieben Gott geht, wie kommt die durch die Decke?“, wie die Unnachgiebigkeit des Todes auf kindliche Naivität und Unschuld trifft. Der Betrachter spürt die Ungerechtigkeit und die Grausamkeit. Er soll daraus die Konsequenz ziehen, dass er den „Hilfe für krebskranke Kinder e. V.“ unterstützt, z. B. durch Spenden.

**Agentur**  
Leo Burnett GmbH, Frankfurt

**Auftraggeber**  
Hilfe für krebskranke Kinder Frankfurt e. V.



## 9. Platz

### Kampagne

Bremen tut gut

In Bremen ist fast ein Drittel der Bevölkerung ehrenamtlich tätig. Die Plakatkampagne würdigt dieses Engagement in seiner Bedeutung für die Lebensqualität in der Stadt - und sie macht die Menschen dahinter sichtbar. Bürger/innen, die Freiwilligenarbeit leisten, wurden eingeladen, ihr Portrait für eine Plakatkampagne zur Verfügung zu stellen. 315 Fotos kamen zusammen, die auf 30 Großflächenplakaten und 150 City Lights eingesetzt wurden. Nonprofit-Organisationen und engagierte Bremer wurden im Vorfeld einbezogen.

### Agentur

Vierplus Kommunikation und Gestaltung GmbH, Bremen

### Auftraggeber

Freiwilligen-Agentur Bremen



## 10. Platz

---

### Kampagne Flaschensammler

Der ältesten Straßenzeitung Deutschlands, dem Münchner „BISS-Magazin“, fehlten Verkäufer. Mit der Aktion „Flaschensammler“ sollten Menschen in sozialen Schwierigkeiten angesprochen werden, um sie als neue Mitarbeiter zu gewinnen. Die Idee: Ebenso wie Flaschensammler verdienen BISS-Verkäufer Euro für Euro. Die Umsetzung: Mit Hilfe von Brauereien, lokalen Prominenten und Lesern wurden in ganz München Tausende von Flaschen mit dem Aufdruck „Sie suchen Flaschen. Wir suchen Sie“ aufgestellt. Die Aktion wurde zum Stadtgespräch und brachte in den Wochen danach 20 neue Verkäufer zu BISS.

### Agentur DDB Tribal Group

### Auftraggeber BISS-Magazin e. V.

---

# 10. Platz

---

Kampagne  
Flaschensammler

Casefilm



## 8. Wettbewerb Sozialkampagne 2012 / 2013

---

### Ausrichter des Wettbewerbs „Sozialkampagne“

Bank für Sozialwirtschaft AG  
Wörthstraße 15-17  
50668 Köln  
www.sozialbank.de

### Ansprechpartnerin

Stephanie Rüth  
Leiterin Kommunikation und Research  
Telefon 0221.97356-210  
Telefax 0221.97356-479  
E-Mail [s.rueth@sozialbank.de](mailto:s.rueth@sozialbank.de)

---

---

### Jury des 8. Wettbewerbs „Sozialkampagne“

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

Ulrike Brenner,  
Visual Department, Düsseldorf

Carsten Fuchs, Geschäftsführer,  
Agentur Gute Botschafter, Köln

Irmgard Nolte, Geschäftsführerin,  
Agentur neues handeln GmbH, Köln

Stephanie Rüth, Leiterin Kommunikation und  
Research, Bank für Sozialwirtschaft AG, Köln

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

---

