

BEWORBENES PRODUKT:

Licht für die Welt



CREDITS

Auftraggeber: Licht für die Welt
Kommunikationsleitung:
 Rupert Roniger, Gabriel Müller
Agentur: BBDO
Kontakt: Thomas May (Bild),
 Niki Ernst, Markus Wieser
Kreation: Christoph Klingler,
 Richard Kaim
Mediaagentur: BBDO
Kontakt: Niki Ernst

FACTS

Äquivalente Mediakosten:
 0,77 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
 Mai bis Dezember 2006
Zielgruppe: alle Österreicher,
 speziell 50- bis 59-Jährige
Mediamix: Plakat, Print
Spendeneinnahmen:
 6,89 Millionen Euro (+ 13 %)
Werbefläche Citylights:
 3.695 Stück (+ 76,3 %)



Augen öffnen

Was man nicht sieht, fällt einem nicht weiter auf. Gerade das Leid vieler Menschen in Afrika ist weitgehend unsichtbar. Besonders das der Blinden.

Mit 30 Euro kann man gut essen gehen. Ein Konzert besuchen oder sich die Haare schneiden lassen. Mit 30 Euro kann man aber noch viel mehr: einem Blinden das Augenlicht schenken. Denn bereits 30 Euro reichen, um in der Dritten Welt eine Operation zu bezahlen, die blinde Menschen wieder sehen lässt. Licht für die Welt warb mit schwarzen Sujets, voll mit gelber Schrift. Ohne Bilder, ohne Struktur. Ein Blinder kann schließlich sowieso nichts lesen. Mit diesen zweifärbigen Anzeigen, Plakaten und Citylights sammelte Licht für die Welt Spenden für blinde Menschen in Afrika.

Blind für Notleidende

Die Ausgangslage war alles andere als erfolgversprechend: Der Spendenmarkt entwickelte sich rückläufig. Immer weniger Menschen waren bereit, sich mit ihrer finanziellen Hilfe

für notleidende Menschen einzusetzen.

Afrika vor der Haustür

Doch auch wenn Afrika weit entfernt ist – mit ihrer Kampagne gelang es der BBDO, den Menschen in Österreich die Not der Blinden in der Dritten Welt nahe zu bringen. Die Spendeneinnahmen für Licht für die Welt stiegen um 13 % auf über 6,8 Millionen Euro. 2005 verzeichnete die Organisation knappe sechs Millionen Euro an Spenden. Die Anzahl der Citylights für Licht für die Welt erhöhte sich von 2005 auf 2006 um über 75 % auf fast 3.700 Stück in Wien. Während die Konkurrenz ihr Werbebudget um insgesamt 12 % verringerte, steigerte Licht für die Welt ihren Etat um 19 % auf fast 770.000 Euro. Eine Kampagne, die es sich verdient hat, im Scheinwerferlicht zu stehen. ■



Plakat (links),
 Citylight (Mitte),
 Printanzeige (rechts)

