

BEWORBENES PRODUKT:
Hilfe für Kinder in Not im
In- und Ausland



CREDITS

Auftraggeber: Hilfswerk Austria
Kommunikationsleitung:
Edith Hütthaler
Agentur: Demner, Merlicek
& Bergmann
Kontakt: Andreas Ullmann,
Mag. Verena Kohler (Bild)
Kreation: Mag. Gerda Schebesta,
Marcus Zbonek, Mag. Bernhard
Grafl, Georg Rernböck, Arno
Reisenbüchler, Roman Steiner,
Barbara Eisenhauer
Mediaagentur: Media 1
Kontakt: Christine Nemeth

FACTS

Äquivalente Mediakosten:
0,2 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
Oktober bis Dezember 2006
Zielgruppe: breite Öffentlichkeit
Mediamix: Print, TV, Internet
Einnahmen aus Fundraising:
1,8 Millionen Euro (+ 32,2 %)
Sponsorenbeiträge:
190.627 (+ 55,2 %)
Privat- und Firmenspenden:
757.442 (+ 45,6 %)
Bekanntheitsgrad: 55 % (+ 57,1 %)



1 Anzeige (links)
und TV-Spot



2



3

Mitten ins Herz

Was eine erfolgreiche Sozialkampagne ausmacht? Sie muss mitten ins Herz treffen und die Menschen berühren. Dem Hilfswerk ist genau das gelungen.

Ein kleiner Junge mit dunklen Haaren und leerem Blick hockt auf einer verlassenem, schmutzigen Straße und beantwortet geduldig die Fragen eines Reporters. Seine Kleider sind zerlumpt und er spricht nur spanisch. Der Reporter fragt ihn nach seinem Namen. Der Junge heißt Juan und kommt aus der Dritten Welt. Juan wird gefragt, wie alt er sei. Er antwortet, er sei acht. Schließlich stellt der Reporter seine letzte Frage: „Was möchtest du einmal werden?“, fragt dieser. „Neun“, erwidert Juan emotionslos und doch voll Hoffnung.

Juans Geburtstag

Die Geschichte des armen Jungen in der Dritten Welt berührte Tausende von Menschen. Ihm ist es zu verdanken, dass das Hilfswerk seine Sponsorenbeiträge um über 50 % auf fast 200.000 Euro steigerte. Das

traurige Leben des Straßenkindes bewegte auch viele Firmen und Privatpersonen dazu, den einen oder anderen Euro zu teilen. Über 750.000 Euro spendeten diese Menschen. Das waren um 45 % mehr als im Jahr 2005. Die Kampagne konnte bei der Bevölkerung einen positiven Eindruck hinterlassen. Der Sympathiewert der Kampagne stieg innerhalb eines Jahres um über 86 %, die Bekanntheit erhöhte sich um 57 %.

Kindern helfen

Das Hauptanliegen des Hilfswerks ist es, Kindern in Not zu helfen. Dafür werden Spenden gesammelt und Sponsoren gesucht. Nicht immer einfach - vor allem in der heutigen Zeit. Dennoch hat es sich die Organisation zum Ziel gesetzt, Kindern wie Juan zu helfen, damit er bald sagen kann: „Ich bin neun Jahre alt.“ ■