

# Einreichungsunterlagen FR Award 2009

Fundraising Kampagnen können sehr unterschiedlich sein, daher ist es schwierig ein einheitliches Format zu ihrer Beschreibung zu erstellen. Nutzen Sie bitte wo möglich die vorgeschlagenen Bereiche – wo diese nicht zu Ihrer Kampagne passen, nutzen Sie den Raum bei freier Projektbeschreibung, um beliebige Informationen zu Ihrer Einreichung zu geben. Danke.

<b>Einreichende/r</b>	<b>Loweg GK Werbeagentur GesmbH</b>
	Bitte ankreuzen
<input type="checkbox"/> Agentur	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Non Profit-Organisation/Unternehmen mit Agenturbetreuung	
<input type="checkbox"/> Non Profit-Organisation/Unternehmen ohne Agenturbetreuung	
<input type="checkbox"/> FVA-Mitglied	
<input checked="" type="checkbox"/> Nicht-FVA-Mitglied	
	Bitte ausfüllen
Ansprechpartner/in:	Talin Seifert
Funktion:	Account Executive
Organisation:	
Agentur:	Loweg GK Werbeagentur GesmbH
Telefon:	01/910 10-0
Fax:	01/910 10-402
E-Mail:	talin.seifert@lowegk.at

## Kategorie

Bitte kreuzen Sie an in welcher Kategorie Sie einreichen: **KEINE Mehrfachnennungen möglich**

1. VSG Fundraising Award: Fundraising Aktion des Jahres	
2. Schober Fundraising Award: Fundraising Rising Star	
3. VSG Fundraising Award: Fundraising Innovation des Jahres	<input checked="" type="checkbox"/>

<b>Kampagnen-Titel:</b>	<b>Ambient-Aktionen Fussballbande</b>
Verantwortlich:	Talin Seifert
Konzept:	Alexander Zelmanovics, Dieter Pivrnec, Nicolaus Leischko
Kreation:	Saskia Beck, Bergen Steger, Martina Raminger
Durchführung:	Michael Kapfer-Giuliani, Talin Seifert

## Kosten:

Bitte grob geschätzte Kosten, so dargestellt, dass ein Nachvollziehen möglich ist. Bitte auch Gratisleistungen angeben.

<b>Summe</b>	
--------------	--

**Income:**

Falls nötig aufgesplittet in verschiedenen Income Arten (bei gesponserten Agenturleistungen, Gratisinseraten, etc.) bitte den geschätzten Geldwert angeben)

Die Kampagne konnte durch die Gewinnung zahlreicher Kooperationspartner ohne jeglichen finanziellen Aufwand für debra Austria realisiert werden.

**Summe**

**Beschreibung der Kampagne**

Bitte füllen Sie all diejenigen Felder aus, die Sie als relevant für die Darstellung und das Verständnis Ihres Projektes als notwendig erachten.

**Freie Projektbeschreibung**

**Die Schmetterlingskinder leiden an einer unheilbaren und sehr schmerzvollen Hautkrankheit.**

**Kurzzusammenfassung (wird auf die Homepage gestellt – max. 500 Zeichen)**

Schmetterlingskinder leiden an Epidermolysis bullosa, einer bislang unheilbaren Hauterkrankung, bei der schon bei der kleinsten mechanischen Beanspruchung die Haut Blasen bildet und reißt wie ein Schmetterlingsflügel. Debra Austria wurde 1995 als Selbsthilfegruppe von Betroffenen der Epidermolysis bullosa (EB), Eltern betroffener Kinder und Ärzten gegründet und hat das Ziel, kompetente medizinische Versorgung zu ermöglichen und die Chance auf Heilung durch gezielte und erstklassige Forschung zu erhöhen.

**Aufgabenstellung - Zielsetzung**

(was sollte mit der Kampagne erreicht werden)

Das Hauptziel der Kampagne war es die maximale Aufmerksamkeit für die Schmetterlingskinder zu erzeugen und Spenden zu akquirieren. Angesichts der Rezession und massiven Marketing-Budgetkürzungen von bis zu -100% war dabei das erklärte Ziel das Spendenniveau des Vorjahres zu halten.

**Zielgruppe**

Soziodemografische Angaben, Umfang, etc.

Zielgruppe waren neben der breiten Öffentlichkeit vor allen Dingen potente Groß-Spenderinnen, sowie Firmen die das Anliegen von debra Austria kurz- bis langfristig unterstützen.

**Kampagnenumfeld**

Mitarbeitereinsatz, Zeitraum, projektspezifische Angaben

7 Mitarbeiter

**Nicht-monetärer Erfolg**

(Welche Zusatzerfolge wurden erzielt? Z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades)

Erhöhung des Bekanntheitsgrades.

Was war die größte

Wir versuchen für das Leiden Aufmerksamkeit und

Herausforderung?

Involvement zu generieren ohne die Betroffenen zu stigmatisieren.

Welche Erfahrungen leiten Sie für die Zukunft ab?

Die bisher erfolgreiche Strategie und das Konzept weiterzuverfolgen.

NUR BEI KATEGORIE  
FUNDRAISING  
INNOVATION:  
Was war das Innovative  
Element?

Ohne Betroffene anhand abstoßender Bilder zu stigmatisieren, wird den Menschen auf subtile Weise näher gebracht, wie sich das Leben für ein Schmetterlingskind anfühlt.

Ich erkläre, obige Angaben nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt zu haben und bin mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

Ort, Datum

Wien, 01.09.2009

Einreichungsschluss ist der 4.9.2008. Der FVA wünscht Ihnen viel Erfolg!

Mailen Sie bitte das vollständig ausgefüllte Dokument (wählen Sie bitte den Projektnamen, als Namen der Word Datei) und etwaige Bilddateien an: [fva@fundraising.at](mailto:fva@fundraising.at)