

## Pressemitteilung

23. Oktober 2013

### **Zwei Gewinner im Plakatwettbewerb „Gute Tat mit Plakat!“ gekürt**

**Rote Nasen, die Clowns im Krankenhaus, und der Kinderkulturmonat in Berlin entscheiden den zweiten Wettbewerb von den DRAUSSENWERBERN und [berlin.betterplace.org](http://berlin.betterplace.org) für sich.**

Gleich zwei soziale Initiativen haben in der zweiten Auflage des Wettbewerbs „Gute Tat mit Plakat!“ mit ihren fröhlichen Entwürfen gewonnen. Seit dem 1. Oktober ruft der „KinderKulturMonat“ mit Plakaten in knalligem Gelb Familien dazu auf, die während des gesamten Oktobers für Kinder kostenlosen Kulturveranstaltungen in Berlin zu besuchen. Die Clowns im Krankenhaus, die sogenannten ROTEN NASEN, werben dann ab dem 1. November auf Litfaßsäulen und Plakaten für ihre Besuche bei Kindern und Senioren in Krankenhäusern. Die Initiatoren des Mediapreises für soziale Projekte, DIE DRAUSSENWERBER – das lokale Außenwerkeunternehmen der Wall AG – und das Spendenportal [berlin.betterplace.org](http://berlin.betterplace.org), geben in Berlin Engagierten alle zwei Monate die Chance, mit ihrem kreativen Plakatentwurf eine zweimonatige, kostenfreie Plakatkampagne zu gewinnen. Das bedeutet maximale Aufmerksamkeit im Stadtbild für die Sieger.

Der zweite Wettbewerb „Gute Tat mit Plakat!“ führte zu einem besonderen Ergebnis. Gleich zwei Gewinner wurden unter den zahlreichen, hochwertigen Beiträgen ausgewählt. So öffnet die Initiative KinderKulturMonat im Monat Oktober zahlreiche Kulturinstitutionen kostenfrei für Kinder. „Werdet Rockstars, Ballerinas oder Malmeister!“, so regt das Plakat des KinderKulturMonats zum Mit- und Selbermachen an. Kinder zwischen 4 bis 12 Jahren können diesen Monat kostenfrei bestimmte Kultureinrichtungen besuchen, die den KinderKulturMonat unterstützen. Ziel der Initiative ist es, den Kontakt von Familien mit Berliner Kunst- und Kulturorten zu fördern.

Dr. Marc Bieling, Geschäftsführer der DRAUSSENWERBER, begründet die Siegerwahl: „Es gab auch beim zweiten Wettbewerbsdurchlauf viele gute Einsendungen. Die Jury war vom zeitbezogenen Projekt KinderKulturMonat begeistert, zeichnete aber zusätzlich auch die ROTEN NASEN für ihre großartige Plakatidee aus. So haben wir den Wettbewerb erstmalig aufgeteilt und zwei wertvolle Projekte können sich auf je 1000 Plakaten einen Monat lang in Berlin präsentieren.“

Nikolaus Schrot, Künstlerischer Leiter des KinderKulturMonats, ist von der Reichweite der 1000 Plakate überzeugt: „Die zusätzliche Plakatierung wird es uns ermöglichen, noch mehr Kinder in allen Teilen Berlins zu erreichen und für einen Besuch in den 44 Berliner Kulturorten im Oktober zu begeistern. Als Initiative für kulturelle Bildung für Kinder können wir uns keine bessere Unterstützung für unsere Kampagne vorstellen.“

Die ROTEN NASEN, Clowns im Krankenhaus, wurden für ihr Engagement für kranke und hilfsbedürftige Menschen ausgezeichnet. Die ROTEN NASEN gehen dort hin, wo es eigentlich nichts zu lachen gibt: auf Stationen der Kinderchirurgie, der Kardiologie, auf Onkologie- und Intensivstationen sowie in Senioreneinrichtungen und Rehabilitationskliniken. Die speziell geschulten Künstler treten dort als Clowns auf und bringen kranken oder leidenden Menschen ein Lachen.

Ricarda Raths, Head of Marketing and Fundraising der ROTEN NASEN, spricht von einer aufregenden Teilnahme am Wettbewerb: „Die Idee zu unserem Gewinner-Plakat stammt von Studierenden, denen es durch die ROTE NASEN und den Plakatwettbewerb gelungen ist, das Motiv einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Wir ROTE NASEN-Clowns bringen täglich Lebensfreude zu kleinen und großen Patienten, doch mit dem Gewinn dürfen wir nun auch Lachen im manchmal trüben Herbst überall in der Stadt verbreiten!“

„Mit der Auswahl zweier Gewinner erhalten beide Projekte einen großen Schub für ihre Spendenaufrufe auf unserem Portal. Sowohl der KinderKulturMonat wie auch die ROTEN NASEN zeigen einmal mehr, dass soziales Engagement für unsere Stadt unverzichtbar geworden ist“, sagt Christina Wegener, Berlin-Botschafterin von betterplace.org.

Der Plakatwettbewerb „Gute Tat mit Plakat!“ ist ein Mediapreis für soziale Projekte in Berlin und wurde im Juni dieses Jahres erstmalig ausgelobt.

Wer als soziale Initiative auf dem betterplace-Portal zum Spenden aufruft und sein Projekt mit einem kreativen Plakatentwurf vorstellt, hat die Chance auf eine kostenfreie Plakatkampagne der DRAUSSENWERBER in Berlin. Die Jury bestehend aus Hella Dunger-Löper, Beauftragte für das Bürgerschaftliche Engagement des Berliner Senats, Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Wall AG, Dr. Marc Bieling, Geschäftsführer der DRAUSSENWERBER, Dr. Joana Breidenbach, Mitgründerin von betterplace.org, und Marc Sasserath, Gründer von Sasserath Munzinger Plus, kürt zweimonatlich unter allen Teilnehmern einen Gewinner.

Die zu gewinnende Plakatkampagne verschafft sozialen Initiativen und ihrer wertvollen Arbeit für das Gemeinwohl eine zusätzliche Präsenz im Stadtbild. Sie können so berlinweit auf ihre Anliegen hinweisen und um Unterstützung werben.

Weitere Informationen zum Wettbewerb sind unter [www.berlin.betterplace.org](http://www.berlin.betterplace.org) und [www.draussenwerber.de](http://www.draussenwerber.de) erhältlich. Der Einsendeschluss für den dritten Wettbewerbsdurchlauf von „Gute Tat mit Plakat!“ ist der 1. November 2013.

### **Key-Facts für den Wall-Konzern:**

- Internationaler Stadtmöblierer und Außenwerber in Deutschland und der Türkei
- Teil des internationalen Konzerns JCDecaux, der Nummer 1 der Außenwerbung weltweit
- Innovative Stadtmöbel in höchster Designqualität mit mehr als 28 verschiedenen Designlinien
- Maßgeschneiderte Lösungen durch eigenes Forschungs- und Entwicklungszentrum
- Höchstes Qualitätsniveau durch eigene Produktion, Wartung und Reinigung
- Intelligente Außenwerbung an mehr als 91.200 leistungsstarken Werbeflächen, darunter 6.605 Flächen an Transportmitteln, wie Tram, Bus, U-Bahn und LKW
- Nationale Vermarktungskompetenz durch den Vertriebsbereich WallDecaux Premium Outdoor Sales mit fünf regionalen Verkaufsbüros in Deutschland
- Größter Anbieter in Deutschland für das Format City Light Poster (CLP)
- Vermarktungsportfolio in Deutschland: analoge und digitale Werbeflächen in rund 60 Städten, AirportNet, ShoppingNet, Leipziger Hauptbahnhof, Berlinale, Smartphone-App *U snap*, bluespot, LKW-Werbemedium RollAd sowie Transportmedien in Berlin, inkl. aller U-Bahn-Stationen

- Mitarbeiter: 1.069, Stand: 30.06.2013

**Für Rückfragen:**

Wall AG  
Frauke Bank  
Leiterin Unternehmenskommunikation  
Tel.: +49 (0)30 / 33 8 99-381  
E-Mail: [frauke.bank@wall.de](mailto:frauke.bank@wall.de)  
[www.wall.de](http://www.wall.de)