

**Mit leisen Tönen ein lautes Danke.
Deutsche Fernsehlotterie würdigt ihre Mitspieler.**

„Quiet is the new loud“, das gleichnamige Album von Kings of Convenience aus 2001, hätte Soundtrack für die neuen Fernsehlotterie-Spots sein können. Die Spots kommen aber bis auf die natürlichen Umgebungsgeräusche ganz ohne Soundtrack aus. Ungewöhnlich leise, unpräzise und unwerblich werden zwei Mitspieler vorgestellt, die stellvertretend für die vielen Millionen Mitspieler der Deutschen Fernsehlotterie stehen. Und die mit ihrem Los Bedürftigen in ganz Deutschland helfen: Kindern, Jugendlichen, Familien und Senioren, kranken Menschen und Menschen mit Behinderung. In den neuen Spots, die im TV und Online ab dem 07.05.2018 zu sehen sind, zeigen uns die Mitspieler Isa und Frank, dass ein Los der Deutschen Fernsehlotterie zufrieden machen kann.

Hamburg, 07. Mai 2018. Während der Zuschauer die Protagonisten der beiden Spots bei Tätigkeiten ihres Arbeitsalltags beobachtet, erklären die eingeblendeten Texte, wie viel mehr die zwei Portraitierten gerade leisten. Weil sie ein Los der Deutschen Fernsehlotterie besitzen, das Menschen unterstützt, die nicht das große Los im Leben gezogen haben. Die beiden Protagonisten Isa und Frank stehen stellvertretend für alle Loskäufer, durch die seit 1956 mehr als 1,9 Mrd. EUR in über 8.500 soziale Projekte in Deutschland fließen konnten. „Jeder von ihnen ist ein Gewinn für ein solidarischeres Miteinander in Deutschland. Für diesen Einsatz der Mitspieler wollen wir uns herzlich bedanken“, so Christian Kipper, Geschäftsführer der Deutschen Fernsehlotterie und der Stiftung Deutsches Hilfswerk.

Die Spots, die ohne Musik und Sprecher auskommen, wurden von der Agentur BLOOD Advertising konzipiert und in Zusammenarbeit mit Nokto Film und dem Regisseur Marc Rissmann aus Berlin realisiert. „Die ruhige, dokumentarische Machart der Spots ist außergewöhnlich und erzeugt Lautstärke, ohne laut zu sein“, ist Norman Störl, Co-Gründer und Geschäftsführer Kreation überzeugt. „Und sie passt zur Deutschen Fernsehlotterie, die seit Jahren eine wichtige Stütze unseres Gemeinwesens ist, sich selbst aber nie in den Vordergrund drängt und laut trommelt.“

Die Deutsche Fernsehlotterie beweist, dass die Idee der ersten Soziallotterie aktueller denn je ist. Gutes zu tun und sich solidarisch zu verhalten, ist zeitlos und generationsübergreifend. Aber gerade weil die Möglichkeiten heute so vielfältig sind, bieten vertrauenswürdige Player eine Entlastung. "Die Gewissheit, dass mein Beitrag dort ankommt, wo Hilfe nötig ist, bringt Freude und mit etwas Glück sogar einen materiellen Gewinn in Form von Geld- und Sachgewinnen“, weiß Marketingleiterin Stefanie Ohnemus. Das zeigen auch die Spielerträge, die sich positiv entwickeln. Neben dem guten Gefühl winken für die Mitspieler attraktive Gewinne und hohe Gewinnchancen. Letztes Jahr gab es über 790.000 Gewinner, das sind mehr als 2.100 pro Tag. „Wir wünschen uns, dass durch die porträtierten Mitspieler noch mehr Menschen den Weg zu uns finden.“

Die TV-Kampagne startet ab dem 07.05.2018 auf RTL, RTL 2, Super RTL, Sat.1, Sat.1 Gold, Vox, Kabel eins, n-tv, DMAX, Tele 5, Welt, Sport1, Nitro etc. Begleitend unterstützt wird die Kampagne von der Landing Page du-bist-ein-gewinn.de, Pre-Roll Ads und weiteren Maßnahmen in Social Media.

Online-Realisierung: quäntchen + glück

Fotos: Jan „Nouki“ Ehlers

Über BLOOD Actvertising

BLOOD Actvertising wurde im Mai 2013 von Norman Störl und Lars Kempin gegründet. Die Agentur arbeitet u. a. für die Deutsche Fernsehlotterie, Popp Feinkost und Clausthaler und beschäftigt am Standort Hamburg derzeit 16 Mitarbeiter. Der Namenszusatz Actvertising steht für das Angebot und die Agenturüberzeugung, dass Kommunikation heute mehr denn je Taten und (Inter-)Aktionen braucht, um als glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Dafür bündelt die Agentur Erfahrung und Know-how aus den Bereichen Strategie, Kreation, PR, Online und Social Media. Vom ECON-Verlag wurde BLOOD zur Newcomer-Agentur des Jahres 2014 gekürt.

Über die Deutsche Fernsehlotterie

Die Deutsche Fernsehlotterie ist die traditionsreichste Soziallotterie Deutschlands. Zusammen mit ihren Mitspielern unterstützt sie das Gemeinwesen im Land. Denn: Jedes Los hilft! Von 1956 bis heute erzielte sie einen karitativen Zweckertrag von über 1,9 Milliarden Euro und konnte so durch ihre Stiftung, das Deutsche Hilfswerk, mehr als 8.500 Projekte fördern. Kindern, Jugendlichen und Familien, Senioren, kranken Menschen und Menschen mit Behinderung wird so ein besseres Leben ermöglicht. Gleichzeitig bietet die Fernsehlotterie ihren Mitspielern die Chance auf Millionengewinne, Sofortrenten und attraktive Sachgewinne.

Pressekontakt:

DEUTSCHE FERNSEHLOTTERIE gemeinnützige Gesellschaft mbH

Stiftung Deutsches Hilfswerk

Daniel Kroll

Pressesprecher

Telefon: 040 / 41 41 04 - 38

E-Mail: d.kroll@fernsehlotterie.de