



Portfolio

Michael Martin

2011–2023

Creative Direction

Copy & Concept

A night view of a tall office building with many lit windows, with the word 'Persönliches' overlaid in large white text.

Persönliches

Steckbrief



Gebürtiger Berliner

1986 in Berlin-Neukölln in die Welt gerutscht, direkt Tschernobyl und die Wende überstanden – und seit 2019 zurück in der Hauptstadt.



Wahl- Hamburger

Nach dem Studium im Mai 2010 für ein Traineeship nach St. Pauli geflüchtet – und bis 2018 in Hamburg geblieben.



Stärken und Fähigkeiten

Schnelle Auffassungsgabe; fixe, realistische und kreative Lösungen; Teamführung und -motivation; diplomatisch-sympathisch im Umgang mit Kund:innen.



Dies und das

Früher Antifa, heute geradeaus denkender Querkopf, Spielkind, Grünteehooligan, Fan von Yorgos Lanthimos und Blockbustern, Truman Capote und MF DOOM.

Stationen



08/09 bis 12/09
McCann-Erickson
Berlin

Intern Copy
u. a. für Fanta, Lufthansa
und Vattenfall



02/14 bis 01/16
GGH MullenLowe
Hamburg

Creative Copy & Concept
u. a. für e.on, EXIT-Deutschland,
Karla Fricke und SEAT



04/17 bis 10/18
fischerAppelt
Hamburg

Senior Texter
u. a. für ASB Hamburg, Telekom
(Geschäftskunden) und UPM



05/10 bis 09/11
Red Rabbit
Hamburg

Junior Copywriter
u. a. für Aktion Mensch,
eprimo und fritz-kola



02/16 bis 07/16
Philipp und Keuntje
Hamburg

Texter
u. a. für A-ROSA, Astra,
Deutsche Bank und Holsten



02/19 bis 10/23
Ballhaus West
Berlin

Creative Director Text & Konzept
u. a. für Bundesministerium der
Justiz, Bildungsstätte Anne Frank,
Caritas, Flughafen Berlin-
Brandenburg, IG Metall und
Vivantes Hauptstadtpflege



12/11 bis 1/14
GROSSE LIEBE
Hamburg

Junior Texter
u. a. für DUDEN, tesa
und TUI Cruises



08/16 bis 02/17
DOKYO
Hamburg

Copy & Concept
u. a. für AXE, Dove
und Rexona

Clients



Qualifikationen

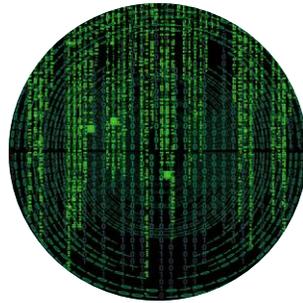


SPRACHEN

Deutsch (Muttersprache)

Englisch (C1, fast fließend)

Spanisch (A2, noch brüchig)



SOFTWARE

Wörter: Apple Pages, Google Docs, Microsoft Word
Charts: Apple Keynote, Google Präsentationen, Microsoft Powerpoint
Zahlen: Microsoft Excel, Apple Numbers, Google Tabellen
KI: Beautiful.ai, ChatGPT, DALL-E, DeepL, Midjourney
Audio-Editoren: Audacity



FÜHRERSCHEIN

alles bis
3.500 Kilogramm

Auszeichnungen



Art Directors Club (ADC)

1 Nagel Bronze (2012)

für "Die Strom-Guerilla"
eprimo

16 Nägel Bronze,
Silber, Gold (2015)

für "Rechts gegen Rechts"
EXIT-Deutschland



Designers and Art Directors Awards (D&AD)

5 Pencils White, Wood, Yellow
(2015)

für "Rechts gegen Rechts"
EXIT-Deutschland



New York Festivals International Advertising Awards

1 Grand Prize Awards (2015)

für "Rechts gegen Rechts"
EXIT-Deutschland



The One Show (The One Club)

7 Preise und Auszeichnungen
(2015)

für "Rechts gegen Rechts"
EXIT-Deutschland



Deutscher Preis für Onlinekommunikation (DPOK)

1 Preis, Kampagnen für NGOs
(2022)

für "Kein Geld für die AfD"
Bildungsstätte Anne Frank



Cannes Lions International Festival of Creativity

12 Lions Bronze, Silber, Gold (2015)

für "Rechts gegen Rechts"
EXIT-Deutschland



W&V Kontakter Client Award

TV-Spot der Woche (2012)

für "TV-Spot Powerbond/
Waschmaschine"

tesa

Cases



© Red Rabbit

Kampagne *vielviel koffein* (2010/2011)

fritz-kola



AD: Alexander Kumpfert,
Daniel Vuljanic

Koksen ist Achtziger.

2002 von zwei Brüdern gegründet, hat sich fritz-kola nicht zuletzt dank der Arbeit von Red Rabbit einen Namen gemacht als *die* Alternative zu Coca-Cola und Pepsi. Mit einem höheren Koffeingehalt, einer klaren kommunikativen Ausrichtung und Headlines, die den rebellischen Geist der Marke widerspiegeln.

der herr der augenringe.

vielviel koffein

expressionismus zum trinken.

vielviel koffein

verwende deine jugend.

vielviel koffein

die cola ist tot.
es lebe die kola.

vielviel koffein

geistesfritz.

vielviel koffein

nieder mit dem kaffeetalismus.

vielviel koffein

hier herrscht frucht und ordnung.

fritz-kola®

fehlen nur noch sex und rock'n'roll.

stille nacht,
heilige nacht,
keiner schläft,
alle wach.

vielviel koffein

mit dem löwanteil an koffein.

11.00	gruppe a	14.00	schottische rezepte	gruppe d	14.00	ghanos rezepte
12.00	gruppe b	20.00	ungary frankreich	gruppe e	20.00	kannur dänemark
13.00	gruppe c	13.00	afrikaer griechland	gruppe f	13.00	arabien portugal
14.00	gruppe d	14.00	argentinien algerien	gruppe g	14.00	indien russland
15.00	gruppe e	20.00	england usa	gruppe h	20.00	brasilien afrika
16.00	gruppe f	14.00	malten ghana	gruppe i	14.00	china thailand
17.00	gruppe g	20.00	deutschland australien	gruppe j	20.00	spanien hawaii
18.00	gruppe h	14.00	schweiz dänemark	gruppe k	14.00	malta korea
19.00	gruppe i	14.00	japan kolumbien	gruppe l	14.00	frankreich schottland
20.00	gruppe j	20.00	italien portugugal	gruppe m	20.00	argentinien schottland
21.00	gruppe k	13.00	russland dänemark	gruppe n	13.00	griechenland argentinien
22.00	gruppe l	14.00	afrika	gruppe o	14.00	afrika
23.00	gruppe m	13.00	hawaii	gruppe p	13.00	china
24.00	gruppe n	14.00	spanien schottland	gruppe q	14.00	malta
25.00	gruppe o	20.00	schottische rezepte	gruppe r	20.00	dänemark japan
26.00	gruppe p	14.00	argentinien algerien	gruppe s	14.00	portugal russland
27.00	gruppe q	20.00	england usa	gruppe t	20.00	kannur dänemark
28.00	gruppe r	14.00	malten ghana	gruppe u	14.00	frankreich schottland
29.00	gruppe s	20.00	deutschland australien	gruppe v	20.00	argentinien schottland
30.00	gruppe t	14.00	schweiz dänemark	gruppe w	14.00	china thailand
31.00	gruppe u	14.00	japan kolumbien			

vielviel koffein

Produktion: Saubere Filme
Regie: Jacob Slade

Was Wasch- maschinen mit Montagebändern zu tun haben.

Als tesa im Jahr 2012 Patrik Baboumian, damals German Strongman Champion und damit "stärkster Mann Deutschlands", als Testimonial für ihr neues stärkstes Montageband aller Zeiten verpflichtet, soll ein TVC her. Seit alten Side-by-Side-Zeiten in den 90ern eine neue Strategie für tesa.

Doch wie inszenieren wir die Kraft eines Montagebands, ohne das Testimonial schlecht aussehen zu lassen? Indem wir nicht nur mit ironischer Überhöhung arbeiten, sondern auch mit einer Nebenbesetzung, die zum heimlichen Star des Spots wurde.





[Zum Film](#)

© GGH MullenLowe | Grabarz & Partner
Aktion Rechts gegen Rechts (2014)

EXIT- Deutschland



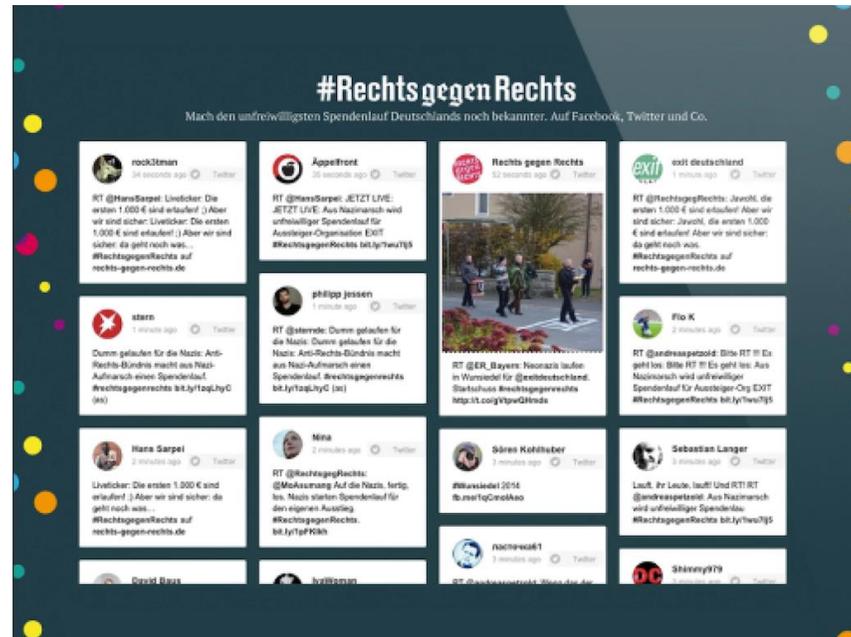
AD: Anne-Grit Maier, Fiete Lühn
Copy: Matthäus Bauer

Wunsiedel, 15.11.2014

Jedes Jahr im November marschieren Nazis durch das fränkische Wunsiedel, um an Rudolf Heß zu erinnern, der hier begraben liegt.

Im Jahr 2014 entwickeln wir im Team mit der Agentur Grabarz & Partner eine Idee, die auf der ganzen Welt beachtet wurde: Wir verwandelten den "Trauermarsch" in einen Spendenlauf – inklusive Konfetti, Verpflegungsbananen und Live-Kommentar auf Twitter.

Für jeden marschierten Meter der Rechtsextremen spendeten lokale und überregionale Sponsoren Geld an die Aussteiger-Initiative EXIT-Deutschland, ins Leben gerufen vom Zentrum Demokratische Kultur. "Rechts gegen Rechts" schlug direkt ein, sorgte für irritierte Nazi-Visagen und für Nachahmer in Orten mit ähnlichen Problemen. Und so gut wie alle Werbeawards dieser großen weiten Welt gewannen wir auch damit.



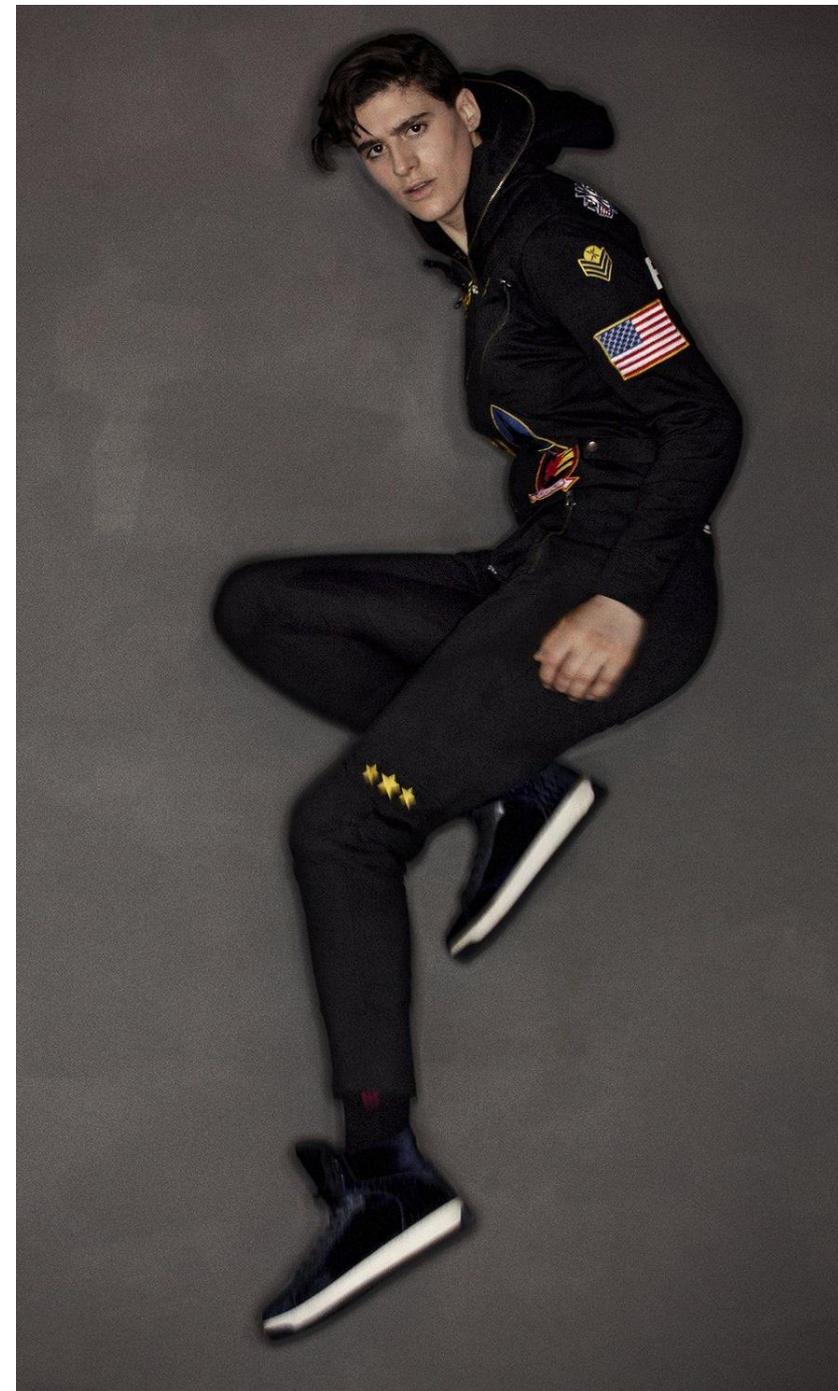


[Zum Film](#)

© DOKYO

Kampagne *#MeineSchönheit* (2017)

Dove



AD: Julia Combe

Schönheit muss inklusiv sein.

Mit den "Beauty Sketches" schaffte es Dove als Marke im Jahr 2013 in den Werbe-Olymp. Vier Jahre später folgte die Kampagne #MyBeautyMySay, für die wir die deutschsprachige Adaption für den DACH-Markt lieferten.

Dabei haben wir Motive und Filme nicht wortwörtlich übersetzt, sondern den Kern der Idee, die Selbstbestimmung der Weiblichkeit, den nötigen Raum gegeben. In enger Abstimmung mit der Leadagentur Forsman & Bodenfors entwickelten wir so "Meine Schönheit ist meine Entscheidung".



ICH BIN ZU STARK FÜR MEIN GESCHLECHT?

Carina, 21, Studiokulden
Mit der Meinung kann ich leben. Dann könnte ich das nicht, wenn ich heute nicht da, wo ich bin, auf der Bühne vor der Weltöffentlichung.

MEINE SCHÖNHIT IST MEINE ENTSCHEIDUNG.

JETZT MITDISKUTIEREN: #MEINESCHÖNHIT



ICH BIN NICHT SCHLANK GENUG FÜR SO EIN OUTFIT?

Justina, 25, Fashion Blogger
Das denken jedenfalls einige. Ich bin mir noch angepasst, aber ich geht nicht da, wo ich bin immer auf der Suche nach Modetrends.

MEINE SCHÖNHIT IST MEINE ENTSCHEIDUNG.

JETZT MITDISKUTIEREN: #MEINESCHÖNHIT



ICH WIRKE ZU MÄNNLICH UM EINE HÜBSCHE FRAU ZU SEIN?

Ryan, 26, Model
Das sagen mir schon viele. Meine Antwort? Ich bin eine hübsche Frau! Und heute da, wo ich hingehöre, auf den Laufstegen von New York City.

MEINE SCHÖNHIT IST MEINE ENTSCHEIDUNG.

JETZT MITDISKUTIEREN: #MEINESCHÖNHIT



ICH BIN ZU BUNT FÜR EINE KARRIERE?

Carina, 25, angelernte Juristin
Das habe ich an der Uni oft gehört. Ich bin auf diese Karriere gegangen, wenn ich heute nicht da, wo ich bin, in einer erfolgreichen Anwaltskanzlei.

MEINE SCHÖNHIT IST MEINE ENTSCHEIDUNG.

JETZT MITDISKUTIEREN: #MEINESCHÖNHIT

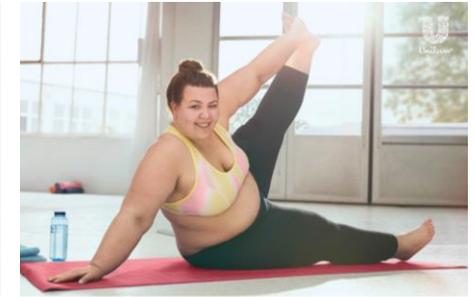


ICH WIRKE ZU MÄNNLICH, UM EINE HÜBSCHE FRAU ZU SEIN?

Heather, 24, Box-Champion
Beliebter jedenfalls schon viele. Ich bin auf die Boxen gegangen, wenn ich heute nicht da, wo ich bin, auf dem Weg zum nächsten Gürtel.

MEINE SCHÖNHIT IST MEINE ENTSCHEIDUNG.

JETZT MITDISKUTIEREN: #MEINESCHÖNHIT



ICH SOLLTE SCHLANK SEIN, UM YOGA ZU MACHEN?

Jana, 31, Bloggerin und Yoga-Fan
Das denken mir für mich nicht wenige. Ich bin aber schon immer gerne Yoga gegangen, wenn ich heute nicht da, wo ich bin, in einem Studio mit hunderten Yogis.

MEINE SCHÖNHIT IST MEINE ENTSCHEIDUNG.

JETZT MITDISKUTIEREN: #MEINESCHÖNHIT





[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

© DOKYO (2017)
Online-Spot *#EpicWins*

AXE



Konzept: Tobi Oebel
Produktion: Virus

Kann Abverkauf Spaß machen?

Für die Unilever-Deodorant-Marke AXE sollten wir 2017 ein neues Gewinnspiel "vermarkten".

Schlimmes Wort. Darum wollten wir auch mehr als Salesfolder und Point-of-Sale-Wobbler – und entwickelten aus dem damaligen YouTube-Trend "Epic-Fail-Compilations" eine Epic-Win-Compilation. Wir dachten uns Tricks aus, arbeiteten mit bekannten YouTube-Persönlichkeiten zusammen, filmten das Ganze mit Ecken und Kanten – und sorgten dafür, dass man Werbung zumindest einmal nicht sofort skippt.

[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)



© Ballhaus West

Kampagne *Wir sind Rechtsstaat* (2019)

Bundes- ministerium der Justiz

#



AD: Ramona Stöcker
Produktion: Lovestone Film
Regie: Nico Beyer

Nicht selbst- verständlich. Aber elementar.

Was ist das für eine Zeit, in der ein Rechtsstaat für sich selbst werben muss? Leider genau die, in der wir leben. In Zeiten von Trump-Präsidentschaft und AfD-Erfolgen entwickelten wir für das Bundesministerium der Justiz unter Katarina Barley eine Kampagne, die auf das Wesentliche des Rechtsstaats abzielt: die Werte, die er mit sich bringt.

Mit der Kampagne wollten wir nicht nur emotional aufrütteln, sondern auch aufklären – durch unterschiedliche Bildungsformate auf Social Media. Wir gewannen schlagkräftige Prominente als Hosts und Testimonials, sprachen mit Vertreter*innen des Rechtsstaats – und machten sein System so nicht nur nachvollziehbar, sondern menschlich.



Wir schützen
vor **Willkür.**
Und schwören
auf **Gerechtigkeit.**

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Der Rechtsstaat ist das Rückgrat unserer Demokratie.
Gerechtigkeit verbindet alle mit Recht und Gesetz.
Das Urteils und Rechtsverständnis verbindet und verbindet
das Gemeinwohl. Das schafft Rechtsfrieden. So halten
wir die Gesellschaft zusammen.
wir-sind-rechtsstaat.de

**Wir sind
Rechtsstaat.**



Wir sind
**Einigkeit
und Recht
und Freiheit.**

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Der Rechtsstaat ist das Rückgrat unserer Demokratie.
Mit ihm halten wir die Gesellschaft zusammen – gemeinsam
in der Liebe und im Recht.
wir-sind-rechtsstaat.de

**Wir sind
Rechtsstaat.**



Wir stellen
uns **Fragen.**
Und suchen
nach
Antworten.

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Der Rechtsstaat ist das Rückgrat unserer Demokratie. Er ist
undenkbar ohne freie und unabhängige Medien als Kontroll-
instanz und Informationsquelle für unsere Meinungsbildung.
So halten wir als Gesellschaft zusammen.
wir-sind-rechtsstaat.de

**Wir sind
Rechtsstaat.**



Zum Glück
entschied der
Rechtsstaat, ob ich
hier bleiben kann
und nicht die
Meinung Einzelner.

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Der Rechtsstaat ist das Rückgrat unserer Demokratie.
Mit ihm halten wir die Gesellschaft zusammen – gemeinsam
in der Liebe und im Recht.
wir-sind-rechtsstaat.de

**Wir sind
Rechtsstaat.**



Wir sind
Liebe,
die bleibt.
Und ein
Land, das
dazulernt.

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Der Rechtsstaat ist das Rückgrat unserer Demokratie.
Er garantiert gleiche Rechte für alle Menschen – auch
in der Liebe. So halten wir als Gesellschaft zusammen.
wir-sind-rechtsstaat.de

**Wir sind
Rechtsstaat.**



Wir glauben
an die
Freiheit.
Und an die
Freiheit des
Glaubens.

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Der Rechtsstaat ist das Rückgrat unserer Demokratie.
Er schützt die Glaubensfreiheit und die freie Ausübung
der Religion. So halten wir die Gesellschaft zusammen.
wir-sind-rechtsstaat.de

**Wir sind
Rechtsstaat.**



Wir sind
unschuldig
Bis das
Gegenteil
feststeht.

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Der Rechtsstaat ist das Rückgrat unserer Demokratie.
Er ist das Fundament unserer Freiheit. So halten wir
die Gesellschaft zusammen.
wir-sind-rechtsstaat.de

**Wir sind
Rechtsstaat.**



[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

In Frage
gestellt

Unschuldsvermutung:

Im Zweifel

für den Angeklagten

[Zum Film](#)



Richterliche
Unabhängigkeit

SCHNELL VERSTEHEN



[Zum Funkspot](#) (PW: konzeptundtext)

Schuld muss uns nachgewiesen werden.

Bevor die Strafverfolgungsbehörde einer beschuldigten Person die Schuld nachgewiesen hat, gilt sie oder er als unschuldig – unabhängig davon, was ihr oder ihm zur Last gelegt wird.



Auch den Staat können wir vor Gericht bringen.

„Die da oben machen eh, was sie wollen“ gilt nicht: Denn wir haben auch die Möglichkeit, Rechtsschutz gegen Verletzungen eigener Rechte durch staatliches Handeln in Anspruch zu nehmen – beispielsweise, wenn das Finanzamt zu viel Steuern verlangt.



Verteidigung steht allen zu.

Liegt ein Fall der „notwendigen Verteidigung“ vor (beispielsweise wenn jemand eines Verbrechens beschuldigt wird), ist der oder dem Beschuldigten eine Pflichtverteidigerin oder ein Pflichtverteidiger von Amts wegen zu bestellen, wenn noch keine selbstgewählte Verteidigung vorliegt.



Wir machen unser Recht geltend.

Egal, ob uns der Arbeitgeber unrechtmäßig kündigt oder die Nachbarn uns ohne Erlaubnis mit einer Drohne ausspionieren: Wir haben das Recht auf eine wirksame Kontrolle durch die Gerichte, eine verbindliche gerichtliche Entscheidung und deren Durchsetzung.



Wir bekommen Sicherheit durch Beratung und Beurkundung.

Damit wir sicher und gut beraten sind, gibt es die vorsorgende Rechtspflege durch unabhängige und unparteiische Notarinnen und Notare, Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte. Zum Beispiel bei Grundstückskauf, Eheverträgen oder Schenkungen.

Was haben wir vom Rechtsstaat?

Streit dürfen wir auch anders klären.

Streitigkeiten müssen wir nicht vor Gericht austragen. Wir können Konflikte auch anders beilegen: durch außergerichtliche Verhandlungen, Schiedsgerichte, Schlichtungen oder Mediationen.



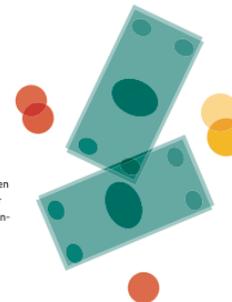
Wir werden gehört und verstanden.

Der „Anspruch auf rechtliches Gehör“ garantiert, dass wir in allen staatlichen Verfahren, vor allem in Gerichtsverfahren, vor einer Entscheidung, die unsere Rechte betrifft, zu Wort kommen. Unser Vorbringen, zum Beispiel unsere Aussage, wird vom Gericht in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht geprüft und im Verfahren berücksichtigt.



Wir kommen trotzdem an unser Geld.

Wenn uns jemand etwas schuldig bleibt, helfen Gerichtsvollzieherinnen und Gerichtsvollzieher bei der Durchsetzung unserer Ansprüche gegenüber Schuldnerinnen und Schuldnern. So wird unser Anspruch befriedigt.



Wir lieben und leben die Freiheit.

Wir haben Freiheitsrechte: Wir dürfen glauben, was wir wollen, unsere Meinung frei äußern, uns versammeln und wir profitieren von der Freiheit der Presse.



Wir behalten den Durchblick.

Der Rechtsstaat stärkt die Marktposition von Verbraucherinnen und Verbrauchern, indem er Irreführung und Täuschung verbietet und Sicherheit gewährleistet – z. B. durch Förderung von Verbraucherinformationen, Gewährleistungsrechte und Vertragsrechte – auch in Bezug auf das Online-Geschäft.



Wir behalten immer das letzte Hemd an.

Bis zum sprichwörtlich „letzten Hemd“ darf niemand gepfändet werden. Und sind die Schulden auch noch so hoch: Der Rechtsstaat sichert das Existenzminimum jedes Menschen.



Unser Stück Erdoberfläche gehört uns.

Haben wir ein Grundstück erworben, sorgt der Rechtsstaat durch die Führung von Grundbuch- und Liegenschaftskatastern dafür, dass das Eigentum sicher ist.

© Ballhaus West
Kampagne *Merkt ihr was?* (2020-2021)

medico



AD: Julian Krischker

Kleine NGO für große Themen.

Sie bekamen 1997 den Friedensnobelpreis – und sind heute dennoch eine der unbekannteren NGOs dieses Landes. medico international wurde in wilden Zeiten 1968 gegründet – und kämpft heute um Aufmerksamkeit.

Für Social Media inszenierten wir die kleine NGO so laut und frech wie nie: als Organisation, die den Finger in die vielen Wunden dieser Welt legt, sie aber gleichzeitig auch versucht, zu versorgen. Viel Interaktion und Anerkennung folgten der Kampagne, die wir auch tagesaktuell anpassen konnten, beispielsweise nach dem Brand im alten Flüchtlingslager Moria auf Lesbos.



© Ballhaus West

Kampagne *#unverhandelbar* (2020–2021)

IG Metall



AD: Iken Keune, Julian Krischker

Es gibt Dinge, die sind unverhandelbar.

Jedes Jahr am 21. März wird jährlich der internationale Tag gegen Rassismus begangen. Für die IG Metall entwickelten wir 2021 die Kampagne #unverhandelbar, mit der Mitglieder der Gewerkschaft Statements für eine antirassistische Gesellschaft setzen konnten – sowohl online als auch auf der Straße mit Bannern, Flaggen und Druckmaterialien.

Innerhalb dieser Kampagne setzten wir auch eine Sonderidee um, für die wir prominente Testimonials wie Kevin Kühnert, Katja Kipping oder Düzen Tekkal gewinnen konnten. Am 19. Februar 2021 gingen sie um 21:55 Uhr auf Social-Media-Plattformen online – und schwiegen fünf Minuten lang. Exakt die fünf Minuten, die der Rechtsterrorist in Hanau benötigte, um neun Menschen aus rassistischen Gründen sowie seine Mutter zu ermorden. Der Film dazu auf dem nächsten Slide.



**Unseren Werten ist
die Herkunft egal.**

Und Gleichheit ist #unverhandelbar

Foto: Getty Images



**Warnstreik kennt
keine Nationalität.**

Und Gerechtigkeit ist #unverhandelbar



**Courage kennt
kein Alter.**

Und Antifaschismus ist #unverhandelbar



**"Nie wieder" darf
keine Phrase sein.**

Und Menschlichkeit ist #unverhandelbar

Foto: Getty Images



**Rassismus war
nie Einzeltäter.**

Und Solidarität ist #unverhandelbar

Foto: Getty Images

[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

© Ballhaus West

Kampagne *#DasMachenWirGemeinsam* (2021-2022)

Caritas



AD: Iken Keune

Was heißt Solidarität?

Einer der größten Arbeitgeber Deutschlands ist gleichzeitig sein größter Wohlfahrtsverband: die Caritas beschäftigt über 700.000 Menschen – und wird von rund 13 Millionen Menschen, die Hilfe benötigen, jedes Jahr aufgesucht. Doch kommunikativ war sie bis auf eine Kampagne gegen Obdachlosigkeit nicht in Erscheinung getreten.

Mit #DasMachenWirGemeinsam haben wir den Versuch unternommen, das Wirken dieser riesigen Organisation unter ein Motto zu packen, auf das sich alle einigen können. Denn ohne die Macht der Gemeinschaft funktioniert Nächstenliebe nicht. Die Kampagne war in drei Phasen gegliedert und sollte nicht nur das Wirken der Caritas und seiner Menschen dokumentieren, sondern auch über den Stand der Solidarität in Deutschland aufklären. Letzteres war auch der Grund für die [Podcast-Reise "Deutschland solidarisch"](#).





[Zum Film](#)

© Ballhaus West

Kampagne Hanau – Eine Nacht und ihre Folgen (2021)

Hessischer Rundfunk/ ARD Mediathek

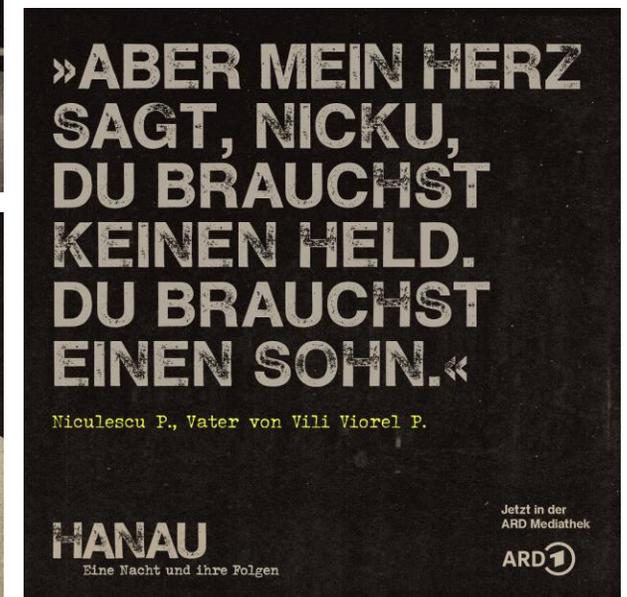


AD: Julian Krischker

Wie bewirbt man eine Dokumentation über Rechts-terrorismus?

Im Februar 2021 "feierte" eine HR-Produktion in der ARD Mediathek Premiere, die es eigentlich nicht geben sollte. Fast ein Jahr nach dem 19.2.2020, als ein deutscher Täter aus rassistischen Motiven neun Menschen mit Migrationshintergrund ermordete, stärkte dieser Film die Stimmen der Hinterbliebenen und Überlebenden.

Wir wurden für das Naming beauftragt sowie für die Bewerbung des Films auf Social Media. Dabei machten wir es wie der Film selbst: Unser Konzept waren ihre Zitate, die schon beim Lesen Gänsehaut auslösen. So wurde aus der Kampagne die erfolgreichste Paid-Social-Kampagne im Bereich Dokumentation. Und der Film selbst erhielt den Grimmepreis 2022.



© Ballhaus West

Kampagne *Kein Geld für die AfD* (2022)

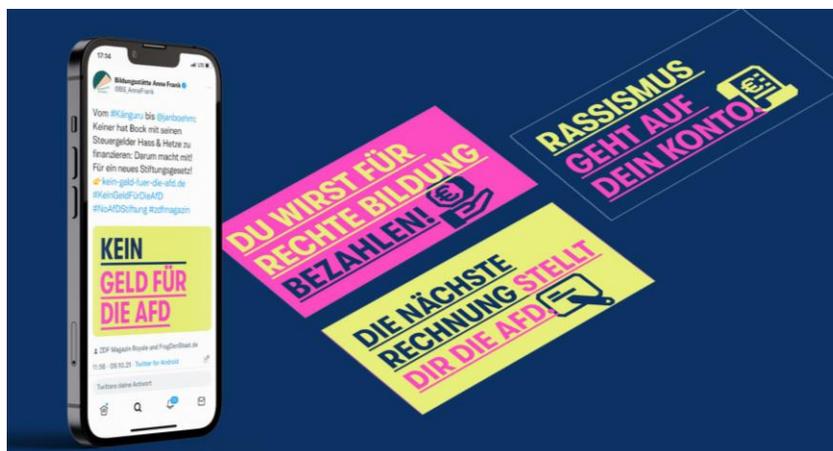
Bildungs-
stätte
Anne
Frank



AD: Iken Keune, Julian Krischker
MD: Julia Orlean

Politikansprache in AfD-Zeiten.

Nicht erst seit Potsdam sorgt der Erfolg der AfD für Handlungsbedarf. Vor der Wahl 2021 zum Beispiel, als klar wurde, dass die AfD zum zweiten Mal in den Bundestag einziehen würde. In diesem Fall würde die AfD-nahe Erasmus-Stiftung Fördergelder in Millionen-höhe bekommen – finanziert aus Steuer-geldern. Also das Geld von uns allen. Für die Bildungsstätte Anne Frank entwickelten wir die Kampagne "Kein Geld für die AfD", in der wir nicht nur die Zivil-gesellschaft ansprechen, sondern auf eine ganz konkrete Zielgruppe Druck ausübten: auf bedeutende Politiker*innen. Wir kauften URLs, in denen wir deren Vornamen einbanden (Olafs-Geld-für-die-AfD.de) und sprachen sie via Twitter auch gezielt an. Darüber hinaus konnten User*innen unserer Website eine Nachricht an die Politiker*innen verschicken, um den Druck zu erhöhen. Am Ende war die Kampagne von Erfolg gekrönt: Im November 2023 wurde ein neues Stiftungsgesetz im Bundestag verabschiedet.



Prof. Dr. Meron Mendel,
Direktor der Bildungsstätte Anne Frank

Kampagnen- Introfilm

[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

Casefilm



[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

© Ballhaus West
Kampagne *Für morgen (2023)*

Verband der chemischen Industrie (Ihre Chemie)



AD: Cinar Cabuk, Julian
Krischker, Ramona Stöcker

Eine Industrie wird nahbar.

Die chemisch-pharmazeutische Industrie hat ein Imageproblem. Zu gefährlich, zu dreckig, zu viel CO₂, zu undurchsichtig. Doch ohne sie ist auch Klimaschutz unmöglich. Und ohne sie wären wir vielleicht nach wie vor im Corona-Lockdown.

Um die Industrie erfahr- und nahbarer zu machen, entwickelten wir eine neue Positionierung für die Marke *Ihre Chemie*. Mit "Für morgen" setzten wir auf die Gestaltungskraft der Branche. Und in den Aussagen behaupteten wir nicht nur, auf der dazu gehörigen [Landingpage](#) setzten wir auf Beweisführung mit Scrollytelling,

**ERST
MIT
UNS**

**DREHT DER
WIND AM RAD**

Mit unseren Materialien haben
Windkraftanlagen noch mehr Power.

IHRE-CHEMIE.DE

**IHRE
CHEMIE
FÜR MORGEN**

This advertisement features a large, fluffy brown dog sitting on a concrete surface. In the background, several wind turbines are visible against a blue sky with light clouds. The text is presented in a clean, sans-serif font, with the main headline in large, bold, orange letters on a dark blue background. The tagline and logo are in white and blue.

**ERST
MIT
UNS**

**WIRD
BESCHLEUNIGEN
KLIMANEUTRAL**

Mit Materialien für ausdauernde E-Batterien
gelingt die Verkehrswende.

IHRE-CHEMIE.DE

**IHRE
CHEMIE
FÜR MORGEN**

This advertisement shows a man in blue shorts jumping joyfully in the air over a body of water. In the foreground, a bright green electric car is parked on a pier, with a charging cable plugged into it. The background features a clear blue sky with several birds flying. The text is in bold, sans-serif fonts, with the main headline in yellow and the sub-headline in white.

**ERST
MIT
UNS**

**GEHT ALLES
AUF'S HAUS**

Mit Solarfilzraum wird aus Sonnenlicht
auch ganz privat Energie.

IHRE-CHEMIE.DE

**IHRE
CHEMIE
FÜR MORGEN**

This advertisement depicts a woman with red hair sitting cross-legged on a rooftop, meditating. She is wearing a white robe and red headphones. The rooftop is covered with solar panels. In the background, a residential neighborhood with red-roofed houses is visible under a clear blue sky. The text is in bold, sans-serif fonts, with the main headline in blue and the sub-headline in white.



IHRE CHEMIE FÜR MORGEN

[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

© Ballhaus West

Kampagne *Hier bist du wichtig* (2022-2023)

Vivantes Hauptstadt- pflege



AD: Ignacio Mendez
MD: Laura Obst

Der Beruf der Berufe.

Der Bedarf für Altenpflege steigt – doch die Anzahl der Pflegekräfte steigt nicht mit. Denn der Job wird als alles andere als attraktiv wahrgenommen.

Für die Vivantes Hauptstadt-
pflege entwickelten wir die
Kampagne "Hier bist du
wichtig", bei der wir den
Pflegekräften selbst die Bühne
gaben – und ihren Wünschen
und Vorstellungen den nötigen
Raum.



URLAUB

**GUTER RUF BRINGT
DICH NICHT NACH
KRETA. 6 WOCHEN
URLAUB SCHON.**

Jetzt bewerben!



Vivantes
HAUPTSTADTPFLEGE

Hier bist du wichtig.

PFLEGE

**KEIN JOB WIE
JEDER ANDERE.
ABER GENAU
DEINER.**

Jetzt bewerben!



Vivantes
HAUPTSTADTPFLEGE

Hier bist du wichtig.

3.863

**3.863,34 EURO.
ALSO
MINDESTENS.**

Jetzt bewerben
als Pflegefachkraft!



Vivantes
HAUPTSTADTPFLEGE

Hier bist du wichtig.

KIEZ

**IN DEM KIEZ
ARBEITEN,
IN DEM DU DICH
WOHLFÜHLST.**

Jetzt bewerben!



Vivantes
HAUPTSTADTPFLEGE

Hier bist du wichtig.

BI





[Zum Film](#)

© Ballhaus West

Imagebroschüre *Antreiber für beste Gesundheit (2021-2022)*

Verband der privaten Kranken- versicherung



AD: Iken Keune, Julian Krischker

Verbands- kommunikation. Aber zeitgemäß.

So schlecht wie der Ruf der privaten Krankenversicherung, so langweilig und trocken war die Kommunikation ihres Verbands.

Mit einer Imagebroschüre sollten wir die PKV nicht nur in die 20er Jahre führen, sondern auch für das Konzept Private Krankenversicherung werben. Innovationen, Leistungen, Visionen – es gibt viele Inhalte, die eine PKV prägen. Man muss sie nur erzählen.

Von Look über Tonalität bis Themenauswahl: Wir entwickelten einen völlig neuen Auftritt für den Verband der PKV. Dafür führten wir Interviews mit spannenden Persönlichkeiten, recherchierten in fast journalistischer Art und Weise nach Best Cases – und konnten am Ende mit dem Magazin "Antreiber für beste Gesundheit" ein Produkt präsentieren, das für die PKV einen Sprung darstellte. Logisch, dass wir den Sprung dann auch auf Social Media fortsetzten und das Magazin in Visuals übersetzten.

[Hier geht's zum kompletten Magazin.](#)



Antreiber für beste Gesundheit
Was wir heute für morgen leisten

Unser Antrieb: beste Gesundheit

Das Deutsche Gesundheitssystem ist gut aufgestellt – und schneidet hervorragend ab. Immer wieder. Wir Privaten Krankenversicherer sehen uns als Antreiber für beste Gesundheit. Für eine medizinische Versorgung, die auch morgen noch Weltklasse ist. Denn davon profitieren alle Menschen in Deutschland.

Was aber für den Erfolg des Systems sorgt? Und was ist die Rolle der PKV? Das ist die Frage, die wir hier beantworten. Denn die PKV ist ein zentraler Baustein des deutschen Gesundheitssystems. Und sie hat eine wichtige Aufgabe zu erfüllen: Sie muss sicherstellen, dass die Versorgung der Patienten auch in Zukunft von bester Qualität ist. Und das ist die Aufgabe der PKV.

94
Prozent zufriedene Versicherte in der PKV*



Unser Antrieb: beste Gesundheit

Das Deutsche Gesundheitssystem ist gut aufgestellt – und schneidet hervorragend ab. Immer wieder. Wir Privaten Krankenversicherer sehen uns als Antreiber für beste Gesundheit. Für eine medizinische Versorgung, die auch morgen noch Weltklasse ist. Denn davon profitieren alle Menschen in Deutschland.

Was aber für den Erfolg des Systems sorgt? Und was ist die Rolle der PKV? Das ist die Frage, die wir hier beantworten. Denn die PKV ist ein zentraler Baustein des deutschen Gesundheitssystems. Und sie hat eine wichtige Aufgabe zu erfüllen: Sie muss sicherstellen, dass die Versorgung der Patienten auch in Zukunft von bester Qualität ist. Und das ist die Aufgabe der PKV.

94
Prozent zufriedene Versicherte in der PKV*

Was wir bieten, was wir fördern

Knapp 8 Millionen Menschen sind in Deutschland privat vollversichert. Hierin kommen knapp 27 Millionen Zusatzversicherte. Für all diese Menschen sehen wir morgens auf – und sind ein zuverlässiger Partner.

ARZNEIMITTEL UND ERFAHREN
Wir sind ein führender Anbieter von Arzneimitteln und haben ein großes Netzwerk von Ärzten.

MASSGESCHNEIDERTES RUNDUMSERVISE
Wir bieten eine individuelle Betreuung für jeden Versicherten. Von der Beratung bis zur Behandlung.

OPTIMALE INNOVATIONEN
Wir fördern die Entwicklung neuer Medikamente und medizinischer Geräte.

VERTRAG UND VERTRAG
Wir sind ein zuverlässiger Partner für unsere Versicherten. Wir sind ein Partner, der sich für die Gesundheit der Patienten einsetzt.

INNOVATIONEN UND VERBESSERUNGEN
Wir sind ein Partner, der sich für die Gesundheit der Patienten einsetzt. Wir sind ein Partner, der sich für die Gesundheit der Patienten einsetzt.



»We want the dreamers, the visionaries, the hustlers!«

Hana Besbes, Investorin bei Heal Capital

Was wird »The Next Big Thing of Healthcare«? Diese Frage hat sich Hana Besbes oft gestellt. Seit Anfang 2021 findet sie bei dem von Privaten Krankenversicherern finanzierten Health-Tech-Fonds Heal Capital spannende Antworten: Start-ups, die mit neuen Ideen Patienten weltweit Hoffnung machen.

Die gebürtige Tunesierin und studierte Elektrotechnikerin ist eines der neuen Gesichter im Fonds, für den sie ihre Investment- und Consulting-Erfahrung einsetzt. Spezialisiert hat sich Besbes auf Projekte für Frauengesundheit, psychische Gesundheit sowie auf die Behandlung chronischer Krankheiten.

Dabei steht patient-centric healthcare für sie immer im Vordergrund. Die Patienten selbst sieht sie als »Heros«, die man ermächtigen kann, gesund zu bleiben. Und darum geht es am Ende immer.



Gute Pflege hat gute Gründe

Kaum ein Thema beschäftigt die Menschen so emotional wie die Pflege. Es geht um die Würde des Menschen – und die der Pflegenden. Es geht um sichere Pflegeplätze – und um gute Bezahlung. Und immer geht es um die bestmögliche Pflege. Die Frage ist: Wie schafft man das? Wir haben vorbildliche Antworten gefunden.

Mit generationengerechter Wertschätzung

Die Pflege ist ein Beruf, der viel Verantwortung mit sich bringt. Die Pflegekräfte sind die Menschen, die den Alltag der Patienten organisieren. Sie sind diejenigen, die den Patienten die bestmögliche Pflege bieten. Und sie verdienen es, für ihre Arbeit wertgeschätzt zu werden.

Mit fairen Pflegeteambesoldungen

Die Pflegekräfte sind die Menschen, die den Alltag der Patienten organisieren. Sie sind diejenigen, die den Patienten die bestmögliche Pflege bieten. Und sie verdienen es, für ihre Arbeit wertgeschätzt zu werden.

Mit kontinuierlicher Qualität

Die Pflege ist ein Beruf, der viel Verantwortung mit sich bringt. Die Pflegekräfte sind die Menschen, die den Alltag der Patienten organisieren. Sie sind diejenigen, die den Patienten die bestmögliche Pflege bieten. Und sie verdienen es, für ihre Arbeit wertgeschätzt zu werden.

Mit höchster Anwesenheit

Die Pflege ist ein Beruf, der viel Verantwortung mit sich bringt. Die Pflegekräfte sind die Menschen, die den Alltag der Patienten organisieren. Sie sind diejenigen, die den Patienten die bestmögliche Pflege bieten. Und sie verdienen es, für ihre Arbeit wertgeschätzt zu werden.

Mit kompetenter Beratung

Die Pflege ist ein Beruf, der viel Verantwortung mit sich bringt. Die Pflegekräfte sind die Menschen, die den Alltag der Patienten organisieren. Sie sind diejenigen, die den Patienten die bestmögliche Pflege bieten. Und sie verdienen es, für ihre Arbeit wertgeschätzt zu werden.

[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

© Ballhaus West
Kampagne *An deiner Seite* (2023)

Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW)

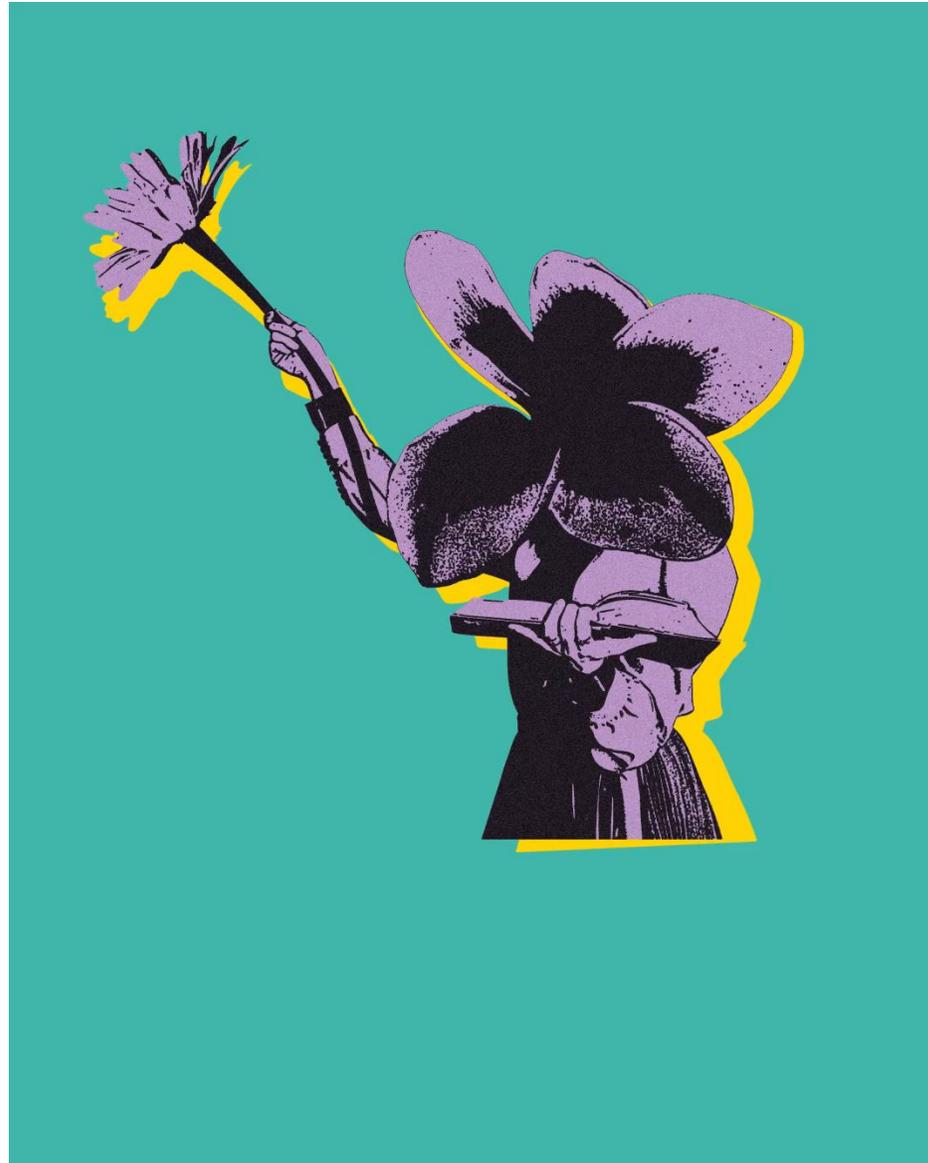


AD: Ignacio Mendez
MD: Julia Orlean

Anwältin der Lehrkräfte und Erzieher:innen von morgen.

Die GEW ist eine der wichtigsten Gewerkschaften im DGB für einen der bedeutendsten Berufsstände des Landes. Doch für angehende Lehrkräfte und Erzieher:innen ist sie aus vielen Gründen selten eine Option.

Wir entwickelten die Kampagne "An deiner Seite", um die GEW als *die* Partnerin für Referendar*innen zu positionieren. Zeitgemäße Gestaltung, ungewöhnliche Visuals sowie klare Aussagen und Preiskommunikation sorgten für Aufmerksamkeit und eine Steigerung der Mitgliedsanträge.



[Zum Film](#) (PW: konzeptundtext)

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Alle Inhalte dieser Präsentation, insbesondere Texte, Fotografien, Grafiken und Videos, sind urheberrechtlich geschützt.
Das Urheberrecht liegt bei den Unternehmen und Agenturen der jeweiligen Arbeiten.