

## MAILING DES MONATS

### Hände hoch für Waffenkontrolle!

AKTUELLE ANGERBOTE / DISKRET UND SICHER / ALLE WÄHRUNGEN ANGEZEIGT.  
WWW.WAFFENSUPERMARKT.DE

**DAS IST DER KNALLER  
ALLES MUSS RAUS!**

**AUFRÜSTEN  
ABSAHNEN**

**10% Rabatt für Barzahler**

**SCHNELL-  
FEUERGEWEHR G36**

Kaliber 45 mm, 750 Schuss / Minute  
Mit Visier/Zielfernrohr erhältlich  
3,63 kg Gesamtgewicht  
Ideal für Polizei und Spezialeinheiten  
Weit verbreitet in Mexiko

**Für  
KINDER-  
SOLDATEN  
leicht zu  
bedienen**

**MENGEN-  
RABATT  
MÖGLICH**

**1.499 €**

**SCHÜTZENPANZER VAB**

**Schluss  
mit LÄSTIGEN  
Demon-  
strationen**

**AB WERK  
699.000 €**

Allradantrieb, extrem wendig  
92 km/h Spitzengeschwindigkeit  
Inklusive 7,62 mm-Maschinengewehr  
Auch mit Wasserwerfer lieferbar  
Im Einsatz in der Elfenbeinküste



Ein Waffenshop mit Knüller-Preisen? Der Kampfhubschrauber MI-24 (100% bürgerkriegstauglich) geht für 11.999.000€ über den Ladentisch, den Granatwerfer Type 87 (wirksam gegen Menschenrechte) gibt's schon für 4.999€ – Alles muss raus. Mit dieser makabren Werbe-Beilage in der „Zeit“ sorgte Amnesty International kürzlich für Aufsehen. Mit der Kampagne „Hände hoch für Waffenkontrolle!“ (Zeitung-Beilage, Website und Mailing) will die Menschenrechts-NGO auf den unkontrollierten internationalen Handel mit Rüstungsgütern aufmerksam machen.

### Prospektbeilage in der „Zeit“

Diese Zeitung-Beilage sieht aus wie ein Werbeprospekt im Stil von Mediamarkt & Co: Hochglanz, beidseitig bedruckt, im Format DIN A2, auf DIN A4 gefaltet. In knalligem Rot werden Schnäppchen

angeboten, die Preise sind fett weiß umrandet und zusätzlich mit einem Schatten versehen – damit sie auch ja ins Auge stechen. Und diese Preise lassen den Betrachter zum ersten Mal stutzen: Hier geht es um einsatzfähiges Kriegsgerät. Direkt vom Preis wird der Blick auf die fetten gelben Punkte gelenkt, in denen zynische Sprüche stehen, die aufmerken lassen: Schnellfeuergewehr „Für Kindersoldaten leicht zu bedienen“, Kampfhubschrauber „100% bürgerkriegstauglich“. Das sind keine Spielzeug-Waffen, für die hier geworben wird, auch wenn das schon allein die Gemüter erhitzt hätte. Nein, hier geht es um den internationalen Waffenhandel, auf den Amnesty International mit einem

[fiktiven Waffenshop](#) aufmerksam machen will. Mit einer Online-Petition soll der Druck auf die UNO Mitgliedsstaaten, erhöht werden – kurz bevor diese die Regelungen für den internationalen Waffenhandel neu verhandeln.

**Umschlag und Anschreiben in Schwarz und Gelb**



Auf dem zweifarbig bedruckten Umschlag steht Schwarz auf Gelb, rechts neben dem Adressfeld, der Slogan der Kampagne: Hände hoch für Waffenkontrolle!. Anstelle einer Briefmarke: die brennende Kerze mit Stacheldraht umwunden, das weltweit bekannte Zeichen der Menschenrechtsorganisation Amnesty International.

Im Anschreiben stellt der Generalsekretär von Amnesty International, Wolfgang Grenz, die Problematik des unkontrollierten Waffenhandels dar. Er nimmt aktuell Bezug auf die internationalen Verhandlungen über einen verbindlichen Waffenkontrollvertrag in New York und fordert dazu auf, die politische Arbeit von Amnesty International zu unterstützen.



### Konventionell: die Beileger des Mailings

Dem Mailing liegen bei: Überweiser, Einzahlungsbeleg und Förderer-Erklärung am Stück gedruckt, einzeln abtrennbar und mit dem Anschreiben zusammengefaltet. Ein vierfarbig und beidseitig bedruckter Folder im DIN-lang-Format informiert darüber, wie der Einsatz und Handel mit Waffen weltweit Menschenrechte verletzt. Ebenso wie das Anschreiben und auch die Kampagnen-Beschreibung auf der Rückseite des Zeitungsbeilegers beginnt er mit den Worten: „Jede Minute stirbt ein Mensch durch Waffengewalt – ...“. Authentisch: der Bericht von Helen Hughes über ihre Arbeit als Expertin für Rüstungskontrolle und Menschenrechte bei Amnesty, der in einem gerahmten Textfeld auf der Rückseite des Folders abgebildet ist. Auch ein Briefumschlag für die Versendung der Rückantwort liegt dem Mailing bei.

## **Fazit**

Mit einem Hochglanz-Werbeprospekt für einen fiktiven Waffensupermarkt werben – das ist provokant und polarisiert. Und es funktioniert nur, weil es genau zum Profil von Amnesty International passt. Die Idee stammt von der Berliner Agentur Kornberger und Partner. Großartig!

## **Einen Kommentar schreiben**