

<p><b>Diese Hand kann viel erzählen.</b></p> 	<p><b>Diese Hand kann gut zuhören.</b></p> <p>Werden Sie</p> <p><b>HELFENDE H<small>AND</small></b></p> <p>Tel.: 069 71033770</p> 
---	---

**Kunde**

Maltaser Hilfsdienst Frankfurt e.V., Frankfurt am Main

*Verantwortlich:* Josef Dorfner, Leiter Sozialmarketing · Lioba Abel-Meiser, Ehrenamtbüro und Pressereferat

**Agentur**

Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main

*Verantwortlich:* Alex Wittner, Account Executive · Michael Samak, Managing Director · André Sendel, Art Director · Michael Causemann, Copywriter · Sarah Waite, Junior Planner

## **DIE HELFENDEN HÄNDE BEFREIEN FRANKFURTER SENIOREN AUS DER EINSAMKEIT**

### Die Marketing-Situation

Im Alter allein zu leben, bedeutet einsam und vor allem abhängig von anderen zu sein. Einfache Besorgungen werden für die Menschen meist zur großen Umständlichkeit. Die einzige Unterhaltung beziehungsweise Beschäftigung liefert oft nur das Fernsehen. Das anonyme Leben in Großstädten verstärkt diesen Trend. Einsamkeit und Hilflosigkeit älterer Menschen nehmen ständig zu. Frankfurt ist so eine Stadt, in der der Fokus auf der Berufstätigenwelt liegt und das Alter in den Hintergrund tritt.

Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, hat der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. den Besuchsdienst „Helfende Hand“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, mit Hilfe von ehrenamtlichen Helfern, das Leben allein lebender Senioren durch Unterhaltungen, Spiele oder Spaziergänge so angenehm wie möglich zu gestalten, um so die Vereinsamung zu bremsen. Die Einrichtung „Helfende Hand“ ist allerdings auf externe Hilfe angewiesen. Für den Malteser Hilfsdienst e.V. stellt dabei die Rekrutierung von ehrenamtlichen Helfern die größte Herausforderung dar. Soziales Engagement wird oft mit einer Geldspende (zum Beispiel Katastrophenhilfe) abgehakt, und Zeit wird mehr und mehr zum kostbaren Gut, das man ungern für andere opfern möchte.

Durch diese Entwicklung wurde es besonders in den letzten beiden Jahren immer schwerer, den Bedarf an Helfern zu decken. Die Nachfrage nach „Helfenden Händen“ ist gestiegen, denn immer mehr ältere Menschen sitzen einsam zu Hause. Gleichzeitig nimmt das Engagement der Mitbürger ab. So konnte der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. schließlich seine Aufgabe nicht mehr ausreichend erfüllen.

### Die Marketing- und Werbeziele

Im Jahr 2005 konnte der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. die Nachfrage nach „Helfenden Händen“ nicht mehr stillen. Um diesem Missstand kurz- und mittelfristig entgegenzuwirken, sollte eine Kampagne entwickelt werden, die langfristig genutzt werden kann und die folgenden Ziele erfüllt:

Der Besuchsdienst „Helfende Hand“ beziehungsweise die Thematik „Hilfe für ältere Menschen“ sollten zurück in das Bewusstsein der Frankfurter gerufen werden. Dazu war eine „Plattform“ nötig, um die lokalen Medien zur Berichterstattung über den Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. zu gewinnen. Darauf aufbauend wurde das Ziel formuliert, bis Mitte 2006 zwanzig „Helfende Hände“ zu rekrutieren. Das ist die Anzahl, die benötigt wurde, um den aktuellen Bedarf an ehrenamtlichen Mitarbeitern zu decken



Echte Grabsteine mitten in einer lebendigen Stadt

und gleichzeitig die logistische Abwicklung zu gewährleisten. Dazu wurden erfahrungsgemäß circa 30 Bewerbungen benötigt. Die „Helfenden Hände“ verpflichten sich in der Regel über mehrere Jahre jeweils circa 3 Stunden pro Woche für ehrenamtliche Tätigkeit. Damit muss der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. ein außergewöhnlich hohes Engagement der Ehrenamtlichen voraussetzen.

Da der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. über ein sehr geringes Budget verfügt, das komplett für den Besuchsdienst verwendet wird, war es wichtig, so Kosten sparend wie möglich zu arbeiten.

### Die Zielgruppe

Die Zielgruppe umfasst alle Frankfurter zwischen 20 und 75 Jahren. Innere Barrieren hindern die Bürger aber oft daran, sich sozial zu engagieren. Den

Menschen fehlt oft das Vertrauen in ihr Können, oder sie haben Bedenken, dass das benötigte Zeitempsum nicht aufgebracht werden kann. Um diese Barrieren zu überwinden, muss der nötige Anstoß gegeben werden.

### Die Kreativ-Strategie

Um die Zielsetzungen „Öffentlichkeitsarbeit“ und „konkrete Rekrutierung“ erfüllen zu können, wurde ein zweistufiger Ansatz entwickelt:

1. Zunächst sollte Frankfurt aufgerüttelt und angestoßen werden. Am 9. November 2005 wurden in Frankfurt an drei prominenten Standorten („Alte Oper“, „Fressgass“ und „Zeil“-Hauptfußgängerzone) echte Grabsteine aufgestellt. Die Passanten wurden mit Hilfe dieser Grabsteine und der entsprechenden Inschrift auf ungewöhnliche und provokante Weise darauf aufmerksam gemacht, dass ältere

**Diese Hand ist schön.**

**Diese Hand weiß das.**

Spenden Sie für die  
**HELFENDE HAND**

Spendenkonto 72 72 72 7  
BLZ 500 400 00  
Commerzbank Frankfurt

 **Malteser**

Großflächenplakat

Mitbürger immer noch „am Leben“ sind. Zu dieser Auftakt-Aktion wurde die lokale Presse eingeladen.

2. Im zweiten Schritt wurde der positive Aspekt des ehrenamtlichen Helfens in den Vordergrund gestellt. Es hat sich gezeigt, dass ehrenamtliche Helfer auch persönlich von dieser Tätigkeit profitieren. Diese Bereicherung für den Einzelnen galt es den potenziellen Ehrenamtlichen als Impuls mitzugeben.

Um die „Helfende Hand“ bekannt zu machen, wurde nun die „Hand“ instrumentalisiert. So konnte der große Nutzen für die ehrenamtlichen Helfer dargestellt werden. Es wurde bewusst darauf geachtet, dass nicht durch Mitleid der Bedarf zu helfen dargestellt wird, sondern die Chance und der Eigennutzen für den Einzelnen visualisiert werden. Hierbei war es sehr

wichtig auf Augenhöhe zu argumentieren. Ältere Menschen sind keine Opfer, sondern können nach wie vor einen wichtigen Beitrag leisten. Durch die unterschiedliche Darstellung wurde gezeigt, dass die eine Hand „viel zu erzählen hat“, während die andere „gut zuhören kann“, oder dass die eine Hand „schön ist“ und die andere das „weiß“.

#### Die Media-Strategie

Erstes Ziel war es, auf einfache Art und Weise PR zu generieren. Die Auftaktaktion musste deshalb laut sein, Aufmerksamkeit schaffen und durfte von daher nicht nur ein simpler Stand in der Fußgängerzone sein. Nur so konnten die lokalen Medien für eine Berichterstattung gewonnen werden.

Das Ziel der eigentlichen Werbekampagne war, möglichst viele Frei-

schaltungen in lokalen Printmedien zu realisieren, aber gleichzeitig die Produktionskosten sehr gering zu halten. Darüber hinaus sollte die Kampagne auch noch für die nächsten Monate ohne Extrakosten genutzt werden können. Eine CD-Rom, die verschiedenste Motive und Formate für die jeweiligen Print-Medien zur kurzfristigen Auslieferung bereithielt, wurde angefertigt und den Verlagen zur Verfügung gestellt.

Trotz des geringen Budgets sollte ein ausgewogener Mediamix die Botschaft in Frankfurt bekannt machen: Im Anschluss an die Auftakt-Aktion wurden Plakate durch kostenlose Schaltungen an Frankfurts zentralster U-Bahn-Station (Hauptwache) angebracht. Je nach Möglichkeit wurden in Zeitungen Anzeigen geschaltet, die ebenfalls auf der Malteser-Homepage gezeigt wurden. Darüber hinaus wurden Poster in Wohnanlagen angebracht.

### Die Ergebnisse

Auch wenn die Kampagne bis Ende 2006 ausgerichtet war, zeigte bereits die Auswertung der in 2005 durchgeführten Aktionen, dass das Echo auf die Kampagne überwältigend ist. Es gibt nun in Frankfurt mehr „Helfende Hände“, als benötigt werden. Deshalb ist der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. zu Beginn des Jahres 2006 auch auf der Suche nach neuen „Klienten“, denen geholfen werden kann. Gleichzeitig ist er immer noch mit dem Auswerten von Anfragen potenzieller „Helfender Hände“ beschäftigt.

### 1. Direkte Erfolgsmeldungen:

#### a) Homepage

Ein erster messbarer Indikator für den Erfolg der Werbekampagne ist die Homepage des Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. Seit Erscheinen der Kampagne im November sind die Zugriffe auf die Homepage um 80 Prozent gestiegen.

#### b) Bewerbungen als „Helfende Hand“ arbeiten zu können

Innerhalb der ersten 4 Monate seit Beginn der Werbekampagne gingen 6 mal so viele Bewerbungen ein wie im Jahr 2004 (Chart 1), und die bis Mitte 2006 vereinbarte Zielsetzung wurde um 300 Prozent übertroffen (Chart 2).

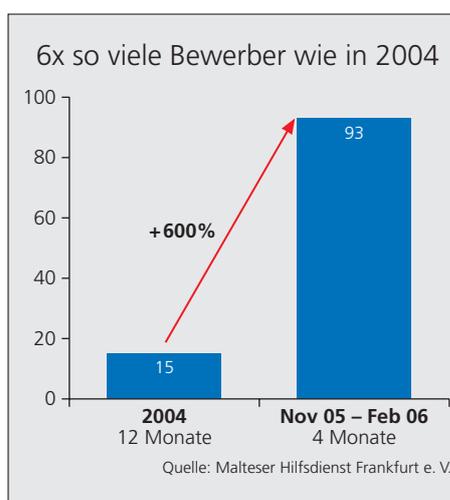


Chart 1

#### c) Tatsächlich rekrutierte „Helfende Hände“

Bei den tatsächlich rekrutierten „Helfenden Händen“ wurde schon innerhalb der ersten 4 Monate die Zahl der „Helfende Hände“ gegenüber 2004 übertroffen. Die Zielsetzung bis Mitte

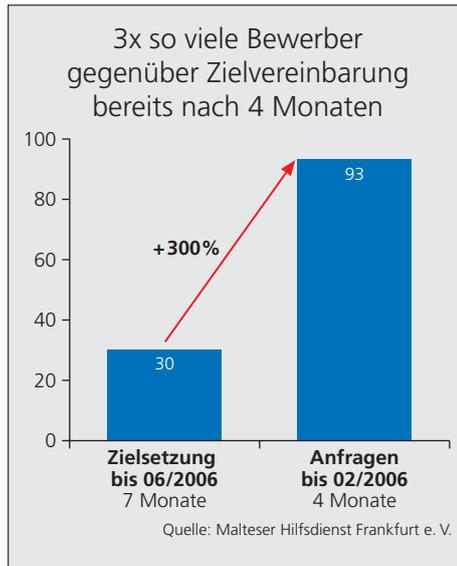


Chart 2

2006 wurde nur deshalb mit 15 Helfern noch nicht erreicht, weil der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. nach wie vor mit der Bearbeitung der Bewerbungen beschäftigt ist. Der Bedarf an ehrenamtlichen Helfern ist zur Zeit mehr als gedeckt.

## 2. Indirekte Erfolgsmeldungen

### a) Öffentlichkeitsarbeit

Durch die Auftaktaktion konnten Presseberichte in der örtlichen Presse (Lokalteil „Frankfurter Rundschau“, „Frankfurter Neue Presse“ et cetera) erzielt werden. Darüber hinaus gab es Hörfunkbeiträge (zum Beispiel „HR1“), durch die bereits direkte freundschaftliche Kontakte zwischen Helfern und Klienten entstanden sind.

### b) Kosteneffizienz

Einen großen Erfolg der Werbemaßnahme gab es bereits vor Kampagnenstart. Der bekannte Hamburger Fotograf Walter Scheels stellte seine

Fotografien kostenlos zur Verfügung. Zusätzlich helfen die Materialien, die für die neue Werbekampagne entwickelt wurden, nun dem Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V., Kontakte zu lokalen Medien aufzubauen. Diese können nun ohne weitere Produktionskosten um kostenlose Anzeigenschaltungen gebeten werden. Es wurden bereits Anzeigen in verschiedenen Titeln geschaltet (unter anderem FAZ, Rhein-Main-Zeitung).

### c) Kontakte zu Multiplikatoren

Durch die Posterverteilung konnte der Malteser Hilfsdienst Frankfurt e.V. in Kontakt mit Wohnungsverwaltungen treten und verschiedene Kooperationen eingehen. Eine dieser Verwaltungen betreut beispielsweise 120.000 Menschen in 50.000 Wohnungen, die durch zentral aufgehängte Poster erreicht werden können.

### d) Interne Kommunikation

Besonders wichtig in diesem Zusammenhang ist auch die interne Kommunikation. Interne Umfragen haben ergeben, dass durch die Werbekampagne die Motivation und Begeisterung für das Ehrenamt bei den Mitarbeitern gesteigert wurde.

Zu guter Letzt ist eine nicht-überprüfbare Zielsetzung nicht zu unterschätzen. Wie die Schirmherrin des Besuchsdienstes und ehemalige Sportdezernentin Sylvia Schenk bei der Auftaktaktion sagte: „Wenn die Aktion dazu beiträgt, dass die Menschen die eigene Tante wieder häufiger besuchen, wäre es ein Erfolg“.