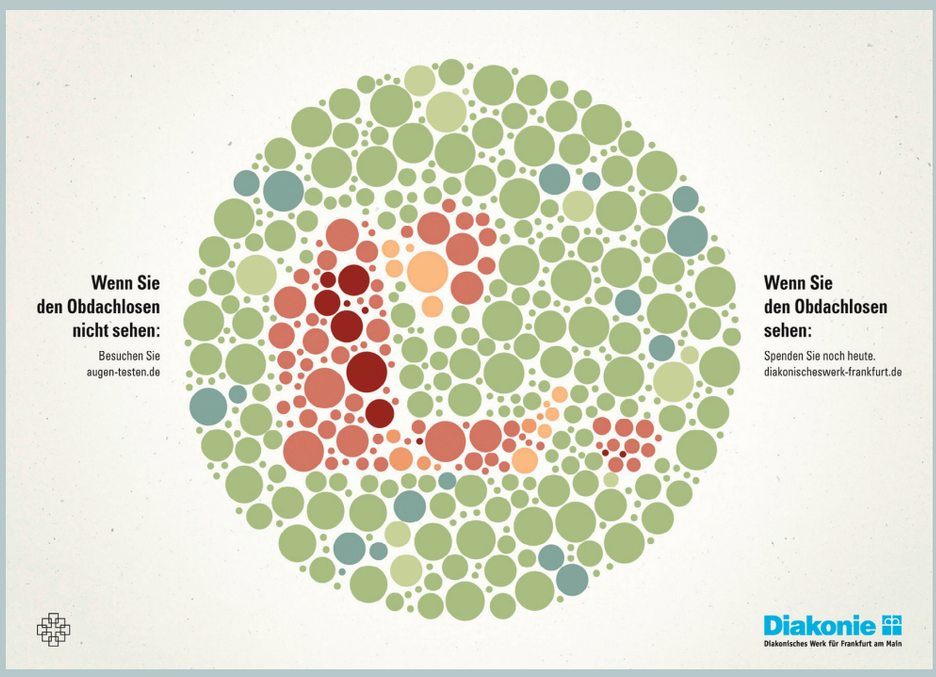
CHM090031_S_328_333_DIAKONIE.qxd:270700_000_Blanko.qxd 11.09.2009 14:14 Uhr Seite 328

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



Kunde
Diakonisches Werk für Frankfurt am Main
Verantwortlich: Dr. Michael Frase, Leiter Diakonisches Werk für Frankfurt am Main · Dagmar Keim-Hermann, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Agentur
Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Susanne Gläßel, Account Executive · Eberhard Kirchhoff, Creative Director · William John, Copywriter · Patrick Ackmann, Art Director · Sarah Waite, Strategic Planner

CHM090031_S_328_333_DIAKONIE.qxd:270700_000_Blanko.qxd 11.09.2009 14:14 Uhr Seite 329

FRANKFURT: FINANZMETROPOLE ODER STADT MIT SOZIALBEWUSSTSEIN?

Die Marketing-Situation

In Frankfurt leben 300 Menschen auf der Straße – etwa genauso viele Banken zählt die Mainmetropole.

Im Finanzzentrum Deutschlands treten extreme Gegensätze offen zu Tage: Wolkenkratzer kennzeichnen das Stadtbild, direkt nebenan Menschen in sozialen Notlagen: Wohnsitzlose, Drogensüchtige.

Durchschnittlich verdient ein Frankfurter 25 Prozent mehr als der Bundesdurchschnitt. Demgegenüber steht eine Arbeitslosenquote, die 5 Prozentpunkte über dem bundesweiten Schnitt liegt (Quelle: SISTRIX). 1 800 Menschen sind von Wohnungsnot betroffen.

In diesem Umfeld sozialer Spannung liegt das Betätigungsfeld des Diakonischen Werks in Frankfurt.

Die Diakonie bietet ein breites Angebot für Menschen ohne festen Wohnsitz: von der Notunterkunft bis hin zu Beratungsstellen. Mit dem Anspruch, „das soziale Klima in Frankfurt mitzuprägen und an einer Gesellschaft, die Gemeinschaft ermöglicht und Chancen bietet, zu bauen", spricht Dr. Frase, Leiter des Diakonischen Werkes, aber nicht nur Menschen ohne Wohnung an. Die Diakonie will die Frankfurter dafür sensibilisieren, dass auch Menschen ohne festen Wohnsitz Nachbarn sind.

Obdachlose werden als lästige Störung beim Einkaufsbummel wahrgenommen.

In der Realität fühlen sich die Bürger einer so wohlhabenden Stadt aber meist weit weg von den Obdachlosen, fast wie in einer anderen Welt. Oft geht es dabei gar nicht ums Geld, sondern sie wollen keine Berührungspunkte. Dass aber auch in Deutschland Menschen auf der Straße im Winter Gefahr laufen zu erfrieren, ist vielen oft gar nicht bewusst.

Kampf um den Spendentopf: Obdachlose sind doch selbst schuld.

Angesichts des vergleichsweise gut ausgebauten Sozialsystems in Deutschland und im Schatten weltweiter Krisen wird Obdachlosigkeit allzu oft mit dem Gedanken: „Die sind ja selbst schuld" abgetan. Vorurteile, alle Obdachlosen seien faul und drogenabhängig, stellen beim Kampf um den ohnehin kleinen Spendentopf der Deutschen eine Hürde dar.

Die Herausforderung: Um von ihrem Anliegen und zum Spenden zu überzeugen, muss die Diakonie die Frankfurter zum Umdenken bewegen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Wachrütteln und Sensibilisieren: Steigerung der interessierten Webseitenbesucher um 50 Prozent.

CHM090031_S_328_333_DIAKONIE.qxd:270700_000_Blanko.qxd 11.09.2009 14:14 Uhr Seite 330

Die Wohnungslosen in Frankfurt müssen wahrgenommen werden. Als Bewohner Frankfurts. Als Nachbarn. „Wir möchten die Menschen aufrütteln. Sie sollen hinschauen und Hinweise geben, wo Obdachlose Hilfe benötigen", betont der Leiter des Diakonischen Werks für Frankfurt am Main, Dr. Michael Frase.

Zunächst muss demzufolge Aufmerksamkeit erzeugt werden: mit einer Aktion, die zum Stadtgespräch wird, mit der entsprechenden Resonanz in der lokalen Presse.

Die Frankfurter sollen sich mit dem Thema Obdachlosigkeit auseinandersetzen, sich informieren. Die Internetseite des Diakonischen Werkes in Frankfurt bietet hierfür eine Plattform. Da 60 Prozent aller Spenden Online generiert werden (Quelle: GfK), ist der Klick auf die Webseite in der Mehrzahl der Fälle auch der erste Schritt zum Spenden.

Die Winterkampagne 2007/2008 soll eine Erhöhung der Besucherzahlen auf der Website „www.diakonischeswerk-frankfurt.de" um 50 Prozent erwirken.

Ziel 2: Aktivieren: Erhöhung der Spendeneinahmen um 50 Prozent.

Zur Umsetzung ihres ambitionierten Ziels, das soziale Klima in Frankfurt positiv zu prägen und den Menschen ohne Wohnsitz ein Obdach und eine Perspektive zu geben, benötigen die Frankfurter Einrichtungen der Diakonie Geld.

Ziel ist es, die Spendeneinnahmen für den Kampagnenzeitraum um 50 Prozent zu erhöhen.

Die Zielgruppe

Die Bürger Frankfurts: die Menschen, die ihre Stadt mit den Wohnungslosen, die die Diakonie unterstützt, teilen.

Ältere Menschen: die klassische Zielgruppe im Fundraising. Sie sind vor allem dann, wenn sie lange in Frankfurt leben, sensibel, was die Stadtentwicklung betrifft.

Die Jüngeren: bisher weniger stark bei den Spendern vertreten (nur 52 Prozent der 25- bis 34-Jährigen spenden versus 77 Prozent der 65- bis 74-Jährigen; Quelle: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung). Gewinnt man sie als Erstspender, umgeht man den klassischen Verdrängungswettbewerb im Fundraising-Markt.

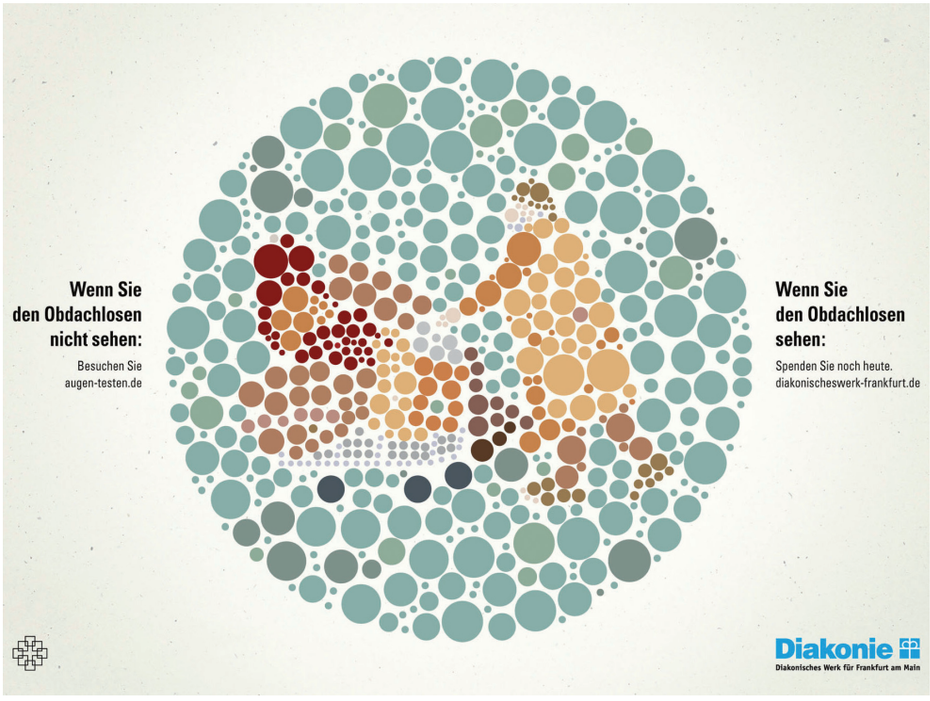
Öffentliche Institutionen und lokale Gewerbetreibende: sollen auch in die Diskussion involviert werden.

Die Kreativ-Strategie

Ziel der Kommunikation ist es, die Frankfurter aus ihrer Passivität herauszulocken und Bereitschaft zum Hinsehen und zur Interaktion herzustellen.

Mit ihrer Kreativstrategie gibt die Diakonie eine passende „Sehhilfe" und fragt: Siehst Du mich jetzt? Die Botschaft wird mit einem Augenzwinkern vermittelt: Es ist

CHM090031_S_328_333_DIAKONIE.qxd:270700_000_Blanko.qxd 11.09.2009 14:14 Uhr Seite 331



Plakat „Sehtest"

bestimmt keine Absicht, wenn Sie den Obdachlosen noch nicht gesehen haben. Es liegt wohl an einer besonderen Sehschwäche: der Obdachlosenblindheit.

Die Kommunikation überrascht, provoziert und macht neugierig, genauer hinzusehen. Insbesondere die jüngere, weniger Spenden affine Zielgruppe, muss mit einer Idee angesprochen werden, die aus dem klassischen Umfeld heraussticht.

Die Media-Strategie

In den Kampf, den ein Obdachloser täglich bestehen muss, kann man sich am besten in den kalten Wintermonaten hineinversetzen. Deshalb wird der Dezember für den Auftakt der Kampagne gewählt. Kurz vor Ende der kalten Jahreszeit folgt ein Reminder.

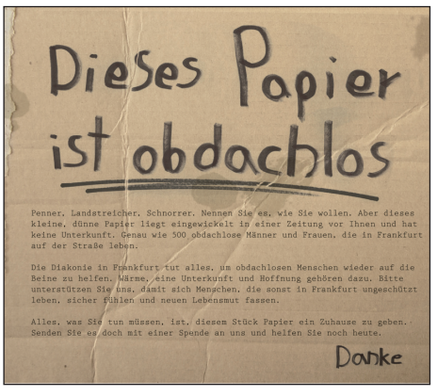
Schritt 1: Auffallen. Zur Diskussion anregen.

Zum Auftakt der Kampagne konfrontiert die provokante Ambient-Aktion „Tuch" die Passanten inmitten der Frankfurter Innenstadt bei ihren Weihnachtseinkäufen mit dem Thema Obdachlosigkeit. Neben der persönlichen Konfrontation setzt die Aktion verstärkt auf Resonanz in der Presse.

Schritt 2: Gleichgültigkeit durch Engagement ersetzen.

Ein aufmerksamkeitsstarker Beileger im Design einer Obdachlosen-Pappe in lokalen Zeitungen (Frankfurter Rundschau, FAZ, Frankfurter Neue Presse, Evangelische Sonntagszeitung, et cetera) soll den nächsten Schritt, das Spenden, vereinfachen.

CHM090031_S_328_333_DIAKONIE.qxd:270700_000_Blanko.qxd 11.09.2009 14:14 Uhr Seite 332



Zeitungsbeileger „Obdachlosen-Pappe"

Schritt 3: Im Gespräch bleiben. Masse erreichen.

Nach der „Tuch"-Aktion soll in der zweiten Phase ein massentaugliches Medium genutzt werden. Zur gezielten Ansprache von Frankfurtern werden für die „Sehtest"-Motive Plakatstellen in Frankfurt gewählt. Mit einer 1/1-Anzeige in der Evangelischen Sonntagszeitung wird dem klassischen Spenderkreis der Diakonie Rechnung getragen. Weitere Informationen und eine Möglichkeit zum Spenden sind auf der eigens eingerichteten Internet-Seite „www.augen-testen.de" zu finden.

Die Ergebnisse

Ziel 1. Wachrütteln und sensibilisieren.

Die Aktion zum Auftakt in der Innenstadt sollte provozieren und zur Diskussion anregen. Und das tat sie auch. Insbesondere wurde auch eine jüngere Zielgruppe angesprochen.

Ein Journalist beschrieb: „Schnellen Schrittes stolpert eine Frau fast über das vermeintliche Leichentuch. Erschrocken bleibt sie stehen. Dann weicht das Grölen einer Gruppe von Schülern schlagartig Entsetzen."

Erstaunte Teenager wunderten sich – „Ist der wirklich tot?" – und wurden direkt von einem Mitarbeiter der Diakonie beschwichtigt und aufgeklärt. Das Eis war gebrochen.

Die Schockwirkung wurde weiter durch die Stadt getragen: Berichte in der lokalen Presse (Frankfurter Rundschau, Evangelische Sonntagszeitung) wurden erzielt. Darüber hinaus wurde beim lokalen Sender Rhein-Main-TV über die Aktion berichtet.



Ambient-Aktion „Tuch"

Unterstützung bekam die Aktion sogar über die Stadtgrenzen hinaus, auf regionaler Ebene: Die Aktion erhielt eine prominente Platzierung im Internetauftritt der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau und wurde mit den Worten kommentiert: „Allergrößte Anerkennung für Ihre Aktion „Leichentuch". Ganz wichtige Sache."

Das wachsende Interesse der Frankfurter an der Arbeit des Diakonischen

CHM090031_S_328_333_DIAKONIE.qxd:270700_000_Blanko.qxd 11.09.2009 14:14 Uhr Seite 333

Werkes zeigte auch der Anstieg der Besucherzahlen der Diakonie-Website – weit über die Zielvorgabe, einer Steigerung von 50 Prozent, hinaus.

Die Seite wurde im Zeitraum Dezember 2007 bis April 2008 von mehr als dreimal so vielen Interessierten als im Vorjahr frequentiert (Chart 1).

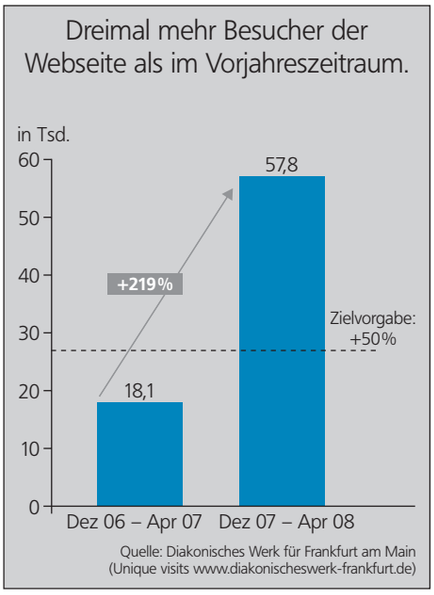


Chart 1

Ziel 2. Aktivieren.

Sprunghafter Anstieg des Spendenvolumens: Im Kampagnenzeitraum von Dezember 2007 bis April 2008 stiegen die Spendeneinnahmen um 83,5 Prozent. Die Zielvorgabe, eine Erhöhung der Spenden um 50 Prozent, wurde damit um 67 Prozent übertroffen (Chart 2).

Beide Phasen konnten gleichermaßen zum Gesamterfolg beitragen. Die Aktionen im Dezember erzielten Spendeneinnahmen, die die des

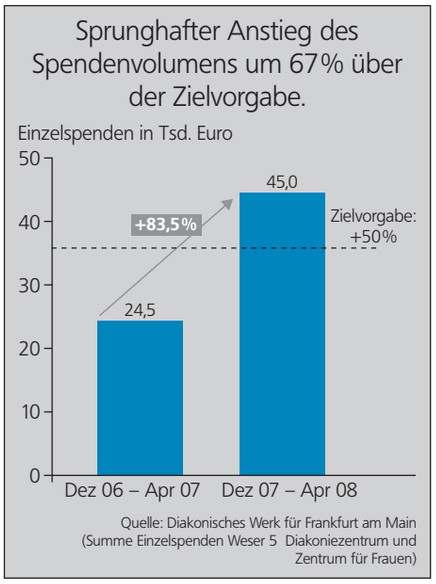


Chart 2

Vorjahres um 91 Prozent überstiegen. Der positive Effekt reichte noch bis in den Februar hinein. Im Januar wurde sogar ein Anstieg von 229 Prozent verbucht.

Mit der Plakat- und Print-Kampagne konnte im Frühjahr nochmals ein Spendenhoch erzielt werden. Die Einzelspenden im April lagen um 499 Prozent höher als in 2007.

Die Kampagne war in jeder Hinsicht ein voller Erfolg. Die Zielvorgaben wurden weit übertroffen. Ein Anstoß zum Umdenken ist gegeben. Die Finanzmetropole macht einen Schritt in Richtung „soziale Stadt".

Für Dr. Frase ist darüber hinaus noch eine ganz andere, schwer messbare Dimension des Erfolges relevant: „Wenn die Aktion auch nur einem Obdachlosen das Leben rettet, hat sich der Aufwand mehr als gelohnt".