

**Kunde**
Diakonisches Werk für Frankfurt am Main
*Verantwortlich:* Dr. Michael Frase, Leiter Diakonisches Werk für Frankfurt am Main ·
Dagmar Keim-Hermann, Projektentwicklung und -steuerung · Karin Kühn, Leiterin Zentrum für Frauen

**Agentur**
Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main
*Verantwortlich:* Susanne Gläßel, Account Executive · Eberhard Kirchhoff, Creative Director ·
William John, Copywriter · Frank Baumbach, Copywriter · Patrick Ackmann, Art Director ·
Barbara Dirscherl, Art Director · Anne Winkelmann, Strategic Planner

*Diakonisches Werk für Frankfurt*

# VERDECKTE OBDACHLOSIGKEIT ENTHÜLLT.

## Die Marketing-Situation

*Scham. Angst. Selbstzweifel.*
Das Schlagwort „obdachlos" löst ein klischeebehaftetes Bild vom verwahrlosten männlichen Penner aus. Die 63 000 Frauen in Wohnungsnot, ein Fünftel der Obdachlosen in Deutschland, unterscheiden sich aber nicht nur äußerlich hiervon: Da sie die Schuld bei sich selbst suchen, leiden sie unter zermürbendem Selbstzweifel und die Scham hindert sie daran, Hilfe einzufordern.

Hinzu kommt, dass circa 90 Prozent der Frauen auf der Straße sexueller Gewalt ausgesetzt sind.

*Ein Chamäleon im Großstadtdschungel.*
Dass viele Frauen in Notsituationen lange ein reguläres Leben aufrechterhalten, sich weiterhin pflegen und schminken (zum Beispiel auf einer Bahnhofstoilette) führt zwangsläufig dazu, dass sie im Stadtbild kaum auffallen und so keine Hilfe erhalten.

*Schutz und Selbstvertrauen bei der Diakonie.*
Mit dem „Zentrum für Frauen" stellt die Diakonie eine Einrichtung, in der Frauen „die Möglichkeit (bekommen), sich psychisch zu stabilisieren und Wege in ein selbstbestimmtes Leben zu finden." Insgesamt finden hier jedes Jahr über 1 600 Frauen Hilfe und Beratung in Krisensituationen.

*Weibliche Obdachlosigkeit mit der Diakonie im Deutschlandgespräch.*
Anlässlich der 100-Jahr-Feier des „Zentrums für Frauen" soll dem Nischenthema „weibliche Obdachlosigkeit" in Fachkreisen und in der Öffentlichkeit Gehör verschafft werden. Die Kampagne soll zur Positionierung der Diakonie Frankfurt auf Deutschlandebene genutzt werden. Nicht zuletzt ist es Ziel, neue Spendergruppen zu überzeugen, insbesondere jüngere Menschen, die sich bei dem Schlagwort „obdachlos" kaum betroffen fühlen.

## Die Marketing- und Werbeziele

*Ziel 1: Aufmerksamkeit mithilfe starker Partner*
Herausragende Qualität (mit einem kleinen Budget von 5 000 Euro) ist der Schlüssel für eine hohe Anzahl an Freischaltungen. Ein starker Mediapartner muss begeistert werden. Erfolgskriterium ist eine Verdoppelung des Mediabudgets gegenüber dem Vorjahr.

*Ziel 2: Information, Inspiration, Partizipation*
Die Diakonie Frankfurt will aufklären und Interaktion fördern. Neben einem engagierten Dialog in Fachkreisen und unter jungen Internetnutzern als qualitative Messgröße, zielt die Diakonie als quantitatives Kriterium auf eine Steigerung der Webseitenbesucherzahl um 15 Prozent ab.



CHM100040_Effie_2010.indb 313 29.09.10 11:47

*Ziel 3: Aktion durch neue Spender*
Die Wohnungslosenhilfe ist auf Spenden angewiesen. Ziel ist eine Steigerung der Spendeneinnahmen um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

## Die Kommunikations-Strategie

Es ist eine nüchterne Tatsache, für die ein Bewusstsein geschaffen werden soll: Ein Fünftel der Obdachlosen ist weiblich und ihre große Mehrzahl lebt verdeckt. Die unbekannten Geschichten dahinter sind jedoch sehr persönlich und hochemotional.

*Eine obdachlose Frau verliert mehr als nur ihr Haus. Sie verliert den Schutzraum für ihr Wertvollstes und Zerbrechlichstes: ihre Weiblichkeit.*

Dem Zielpublikum zu vermitteln, was hinter der Fassade steckt, ist Ziel der Kommunikation. Die Herausforderung an die Kreation ist:

*Mache das weibliche Gesicht der Obdachlosigkeit spürbar.*

Die Kommunikation soll berühren – nicht durch eine übertriebene Rührseligkeit, sondern durch die unaufdringliche Darstellung einer wahren Geschichte.

## Die Kreativ-Strategie

*Schönheit und Scham im Spiegelbild.*
Um den Kontrast zwischen dem Äußeren einer obdachlosen Frau und ihrem Inneren darzustellen, wählt die Diakonie einen der ihre Weiblichkeit am stärksten zum Ausdruck bringenden Momente. Die Vorbereitung im Bad vor dem Ausgehen: Schminken, Outfit, Haare – ein Ritual, das jeder Frau nur zu gut bekannt ist. Die scheinbar vergnügliche, befreite Situation kehrt sich um in eine befangene, bedrückende. Im Spiegel, dem Symbol für Schönheit und Selbstwertgefühl, sehen wir plötzlich Schamgefühl, Erschöpfung und Zerbrechlichkeit.

Um mit einer persönlichen, geheimnisvollen Geschichte in den Bann zu ziehen, wird als Medium ein 45-Sekunden-Film gewählt. Er zeigt wie nah und gleichzeitig wie fern wir der Frau im Spiegel sind. Er macht klar: *„Nicht alle schwärmen von der Nacht."*

Eine leise, langsame Umsetzung verhilft zu Durchschlagskraft im schrillen und lauten Werbeumfeld. Ein Verweis auf die Webseite www.diakonisches werk-frankfurt.de ruft zur Partizipation im Internet auf.

Der Film wird auf drei Ebenen eingesetzt:

*Ebene 1: Auftakt für ein ausgewähltes Publikum*
Der Film wird zunächst auf der 100-Jahre-Jubiläumsveranstaltung mit Vertretern der Kommunalverwaltung, der Presse, der ZDF-Redakteurin des Frauenjournals Mona Lisa und der Diakonie Deutschland vorgestellt.

*Ebene 2: Bewusstsein und Aufmerksamkeit für eine breite Masse schaffen*



CHM100040_Effie_2010.indb 314 29.09.10 11:47

Die kalte Jahreszeit ist die Zeit, in der das Thema Obdachlosigkeit die stärkste Resonanz erhält. Ende Oktober wird der Film für vier Monate geschaltet.

*Ebene 3: Dialog und Bewegung in der Öffentlichkeit fördern*
Im Internet werden verschiedene soziale Mediaplattformen genutzt, um Raum für Dialog, Diskussion und Partizipation zu schaffen.

## Die Ergebnisse

*Ziel 1: Aufmerksamkeit mithilfe starker Partner*
Der Fernsehsender RTL ist überzeugt und stellt Freischaltungen für den 45-Sekünder (produziert mit einem Budget von nur 4 500 Euro) von Ende Oktober bis Januar im Wert von 1,2 Millionen Euro zur Verfügung. Das ambitionierte Ziel, den Mediawert zu verdoppeln, kann damit mehr als übertroffen werden. Der Wert der deutschlandweiten Ausstrahlungen für die Diakonie Frankfurt liegt um 178 Prozent höher als im Vorjahr. Insgesamt werden 100,5 Millionen Zuschauerkontakte erzielt (Chart 1).

Ein zusätzlicher Erfolg kommt ungeplant: Kurz nach Sendestart bekundet der Sender Deutsche Welle eigeninitiativ ein Interesse an der Ausstrahlung des Films. Das eingesetzte Mediabudget der Deutschen Welle beträgt bisher circa 78 000 Euro (Quelle: Deutsche Welle TV).

*Ziel 2: Information, Inspiration, Partizipation*
Die Vorstellung des Filmes zum 100-jährigen Jubiläum des „Zentrums für Frauen" ist ein voller Erfolg. Er erntet Beifall sowohl von Vertretern der Politik als auch von ZDF-Fernsehfrau Sybille Bassler.

Auf www.evangelisch-frankfurt.de wird der Spot als „besonderer Höhepunkt" im Rahmen der Veranstaltung ausführlich abgehandelt und dessen Intention, für das Thema zu sensibilisieren, gelobt.

Das Thema inspiriert, berührt, bewegt. Die Besucherzahlen der Website www.diakonischeswerk-frankfurt.de schnellen im Kampagnenzeitraum von Ende Oktober bis Januar um

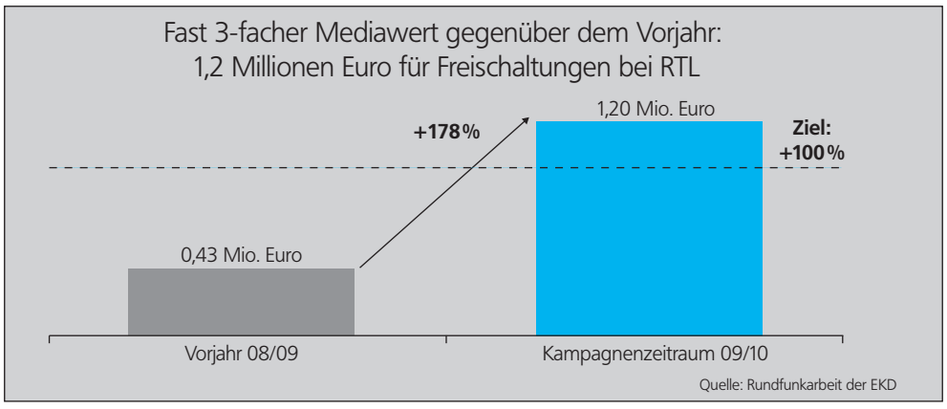


*Chart 1*



CHM100040_Effie_2010.indb 315 29.09.10 11:47

28 Prozent in die Höhe. Im Januar ist sogar ein Anstieg von 54,4 Prozent zu beobachten (Chart 2).

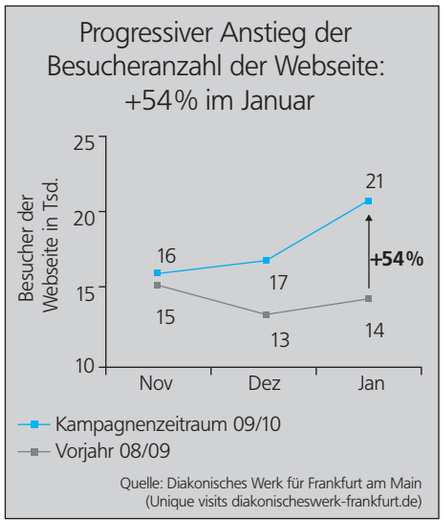


*Chart 2*

Der Film wird über „Social Media"-Kanäle wie Facebook und YouTube verbreitet. Im Web startet ein lebhafter Dialog zum Thema.

Die Botschaft wird verstanden: „Für mich zeigt dieser Spot einen Teil der Armut, [...] der uns auffordert besser hinzusehen, da Armut oft auf den ersten Blick nicht sichtbar ist." Ein prominenter Platz auf der Webseite des Bundesverbands der Diakonie www.diakonie.de belegt aber auch, dass mit dem Film eine interne Profilierung gelungen ist.

Besonders erwähnenswert und ein Beleg für die gesellschaftliche Relevanz der Kommunikation ist der Einsatz des Films durch die Bundesgemeinschaft Wohnungslosenhilfe im Rahmen des Europäischen Jahres 2010 gegen Armut und soziale Ausgrenzung.

*Ziel 3: Aktion durch neue Spender*
Auch die Wirkung auf die Spendeneinnahmen übertrifft die Zielsetzung. Die Spenden, die auf den Konten der beiden Diakonie-Einrichtungen für Wohnungslose in Frankfurt eingehen, verdoppeln sich im Zeitraum von November bis Januar gegenüber dem Vorjahreszeitraum (Chart 3).

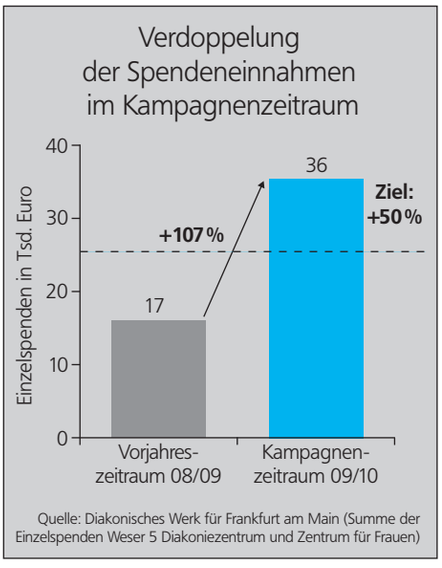


*Chart 3*

Im Januar steigen die Spenden sogar um 408 Prozent.

Die Professionalität der Umsetzung kann darüber hinaus mit der Nominierung beim Kontakter Client Award, dem deutschen Kreativpreis, der von rund 120 Top-Entscheider der deutschen Markenartikelindustrie vergeben wird, belegt werden.

Der Diakonie-Film wird hier als einer der 10 erfolgreichsten Filme 2009 in ganz Deutschland – gemeinsam mit Namen wie Apple, BMW und Ikea – gelistet.



CHM100040_Effie_2010.indb 316 29.09.10 11:47




*TV-Spot „Frau im Spiegel"*



CHM100040_Effie_2010.indb 317 29.09.10 11:47