



#22WochenWarten



Kunde

Deutsche Depressionsliga e.V., Bonn

Verantwortlich

Armin Rösl (Vice Chairman, Public Relations)

Agentur

Weber Shandwick Deutschland

www.webershandwick.de

Verantwortlich

Caroline Mattias (Senior Copywriter)

Tayo Gross (Associate Creative Director)

Susann Kobs (People Partner)

Franziska Pilz (Account Director Media Relations)

Sebastian Tieke (Director Analytics)

Tizian Raspe (Studio Coordinator)

Emanuel Rilling (Account Director Client Experience)

James Nester (Executive Creative Director)

Nigel Rahimpour (Head of Strategy & Analytics)

AUFGABENSTELLUNG

5 Millionen Menschen erkranken jährlich in Deutschland an einer Depression. Die Wartezeit auf einen Therapieplatz liegt allerdings durchschnittlich bei 22 Wochen. Eine Zeitspanne, in der die Krankheit lebensbedrohlich werden kann.

Wir wollten die Bundespolitik auf diesen unhaltbaren Zustand aufmerksam machen und das Thema auf die politische Agenda setzen, damit mehr Therapieplätze geschaffen werden.

Allerdings hätte die Herausforderung nicht größer sein können: Die Aufmerksamkeit von Politiker:innen unter normalen Umständen zu gewinnen, ist nicht einfach. Das aber zu schaffen, wenn die konkurrierenden Themen Ukrainekrieg, Inflation und obendrauf Pandemie lauten, ist eine Herkulesaufgabe. Die Herausforderung war noch größer, da wir kein Medienbudget besaßen. Mehr noch: Die Markenbekanntheit der Deutschen DepressionsLiga e.V. tendierte gegen null.

Um das Thema auf die Agenda der Bundespolitik zu setzen, mussten wir zuerst die Bevölkerung mobilisieren. Denn Politik funktioniert häufig nur über Druck von der Basis.

DIE ZIELE

■ **HAUPTZIEL:** Wir wollten die unhaltbar langen Wartezeiten auf Psychotherapieplätze auf die politische Agenda der Bundesregierung setzen.

■ **REACH:** Um auf die bundespolitische Agenda zu kommen, mussten wir die breite Bevölkerung auf unser Begehren aufmerksam machen. Wir fokussierten uns auf die

45,49 Millionen Menschen, denen soziales Engagement wichtig oder besonders wichtig ist (Best4Planning 2022). Daher war unser Reach-Ziel, eine Reichweite von 46 Millionen zu generieren.

■ **CONVERSION:** Um die Bundespolitik zu bewegen, sich mit dem Thema zu beschäftigen, wollten wir ein Volksbegehren ins Leben rufen. Laut Gesetz brauchten wir 50.000 Unterschriften, damit sich der Petitionsausschuss der Bundespolitik mit dem Thema auseinandersetzt. Somit waren 50.000 Unterschriften unser Conversion-Ziel.

STRATEGIE

Die Empathie-Lücke

Um Politik-Entscheidende zu aktivieren, mussten wir zuerst die Bevölkerung mobilisieren. Um ihr Mitgefühl zu erzeugen, galt es, die Empathie-Lücke zu schließen.

Dieses Phänomen aus der kognitiven Psychologie liegt vor, wenn Menschen nicht in der Lage sind, sich in die Situation anderer zu versetzen.

Deswegen beschlossen wir, Bürger:innen in die Haut von Depressionspatienten zu stecken – indem wir sie warten ließen. Denn niemand wartet gerne. Ob an der Supermarktkasse oder an einer Ampel. 22 Sekunden können dann wie eine Ewigkeit wirken. Doch wenn man an Depressionen leidet, kann Warten sogar lebensbedrohlich werden. Hat man eine akute Blinddarmentzündung und der Arzt sagt, man könnte erst in 5 Monaten kommen, klingt das unvorstellbar. Doch kann man mit einer akuten psychischen Erkrankung wie einer Depression 22 Wochen auf Hilfe warten? Wir mussten unseren Aufruf auf Änderung erlebbar machen.

Unser Insight: Nur wenn alle warten, muss niemand mehr warten

Die Kampagne #22WochenWarten ließ alle warten, damit kein Depressionspatient und keine Depressionspatientin mehr warten muss. Unsere Idee funktionierte überall dort, wo Menschen warteten.

Den Startschuss für #22WochenWarten setzten wir auf dem Deutschen Patientenkongress Depression. Im Zentrum stand eine Keynote-Rede, die mit einem 22 Sekunden langen Warten begann. Die Aktion löste eine erste Welle der Hilfsbereitschaft bei Prominenten, Influencer:innen und Patient:innen aus. Sie teilten unsere Botschaft in sozialen Medien. Viele interpretierten die Kampagne auf eigene Weise und veröffentlichten Songs, Kunst und Videos zu #22WochenWarten. Ein „Wheel of Death“ (das ewig rotierende Ladesymbol)



#22WochenWarten Stencil vor dem Reichstag

tauchte in Social-Media-Timelines auf, um Sekunden später unsere Botschaft zu enthüllen. Wir schufen ein digitales Wartezimmer mit Betroffenen Geschichten. In Berlin sorgten Street Stencils und digitale Wandprojektionen für Aufmerksamkeit – überall, wo man warten muss: an Bushaltestellen, Ampeln, Bahnhöfen und in Warteschlangen vor Clubs und Imbissbuden. Der Christopher Street Day hängte Plakate auf. Wir platzierten das Thema in den nationalen Medien. Noch mehr Influencer:innen und Promis schlossen sich an, darunter Comedian Torsten Sträter; Schauspieler:innen Lars Pape und Sandra Quadflieg; Influencer:innen Diana zur Löwen und Charis' Lifestyle, Podcaster und Aktivist Lars Tönsfeuerborn; Moderatoren Markus Kavka und Patrice; Schriftstellerinnen Nora Fieling und Kathrin Weßling sowie Musiker:innen wie Glüxkinder und Marie-Luise Gunst. Letztere kreierte eigens einen Song. Auch Organisationen wie die Deutsche Psychotherapeutenvereinigung mit über 22.000 Mitgliedern und die Stiftung Deutsche Depressionshilfe unterstützten die Kampagne.

ERGEBNISSE

Wir erzielten mehr, als wir erhofften!

#22WochenWarten erreichte 50 Millionen Menschen. 4 Millionen mehr als beabsichtigt. Weitere 2 Millionen kamen nach Kampagnenende hinzu. Ein Testament für den Earned Effect unserer Kommunikation. Die öffentliche Beachtung führte zur Erreichung unseres Conversion-KPI. Das Volksbegehren erhielt 110.529 Unterschriften, mehr als doppelt so viele wie geplant. Von Change.org bekam sie den ehrenvollen Titel „Supernova“.

Mehr noch: Wir setzten das Thema nicht nur auf die politische Agenda, sondern inspirierten **Beschlüsse** und **Wandel** auf bundespolitischer Ebene.

- Am 10. Oktober 2022 wurde die Petition an die Vorsitzende des Bundesgesundheitsausschusses, Dr. Kirsten Kappert-Gonther, übergeben, die das Gremium mit der Überarbeitung der Bedarfsplanung beauftragte.
- Eine Woche später auf ihrem Bundesparteitag beschloss die Regierungspartei, BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN, die Wartezeiten zu verkürzen.
- Einen Monat danach folgte die CDU/CSU auf ihrem Bundesparteitag dem Beispiel der GRÜNEN.

Statt Aufmerksamkeit haben wir Wandel in Gang gebracht. Und das mit Null-Mediaetat und sehr geringer Markenbekanntheit.

CASE SUMMARY

Ohne Medienbudget und inmitten von Krieg, Inflation und Pandemie, entfachten wir eine landesweite Bewegung und nationale Schlagzeilen, die die langen Wartezeiten für Psychotherapieplätze auf die Agenda der Bundespolitik setzten und Wandel auf bundespolitischer Ebene auslösten.



Eine Woche später auf ihrem Bundesparteitag beschloss die Regierungspartei, BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN, die Wartezeiten zu verkürzen.

Übergabe der Petition an die Vorsitzende des Bundesgesundheitsausschusses, Dr. Kirsten Kappert-Gonther, die das Gremium mit der Überarbeitung der Bedarfsplanung beauftragte.



#22WochenWarten machte bundesweit Schlagzeilen und entfachte eine Bewegung.

