PUBLIC RELATIONS

GOVERNMENT & PUBLIC SERVICES

INSM
THJNK

FINALIST

KUNDE
INSM – Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH

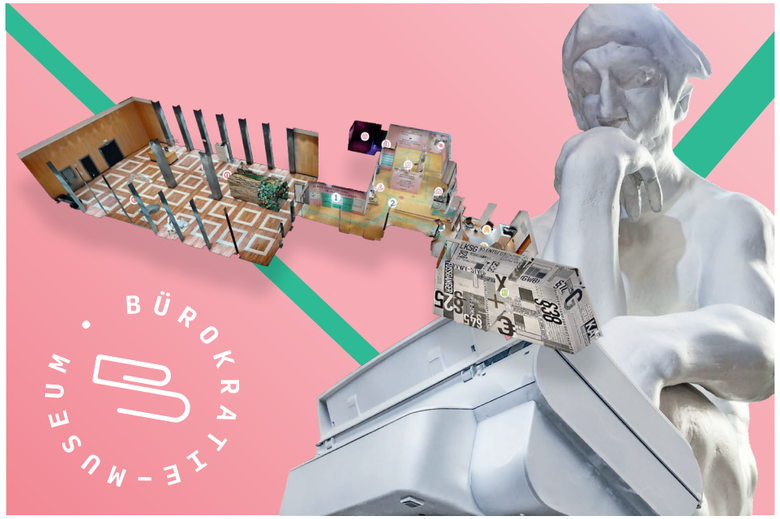
VERANTWORTLICH
Thorsten Alsleben (Geschäftsführer)
Jörg Sautner (Leiter Marketing)
Lisa Marie Wandel (Leiterin Kampagne)
Elisabeth Steinbeck (Eventmanagerin)
Lennart Briehl (Art Director)

AGENTUR
thjnk

VERANTWORTLICH
Armin Jochum (Co-Founder, CEO & CCO thjnk)
Birgit Heikamp (Managing Director)
Torben Otten (Creative Director)
Georg Baur (Creative Director)
Konstantin Risopp (Art Director)
Timm Holm (Art Director)
René Gebhardt (Art Director)
Rachel Petersen (Account Director)
Julie Sendrowski (Account Director)
Katharina Schwarz (Client Expert Politics)

PARTNERAGENTUREN
Spreeproduktion GmbH
Fast Progression GmbH
Mediaplus Germany GmbH & Co. KG
Echo Poster GmbH
Neulant van Exel GmbH

BÜROKRATIE ENDLICH DORT, WO SIE HINGEHÖRT – IM MUSEUM



AUFGABENSTELLUNG

Deutschland leidet unter einer erdrückenden Bürokratielast. 92 % der Bürgerinnen und Bürger empfinden den Aufwand als zu hoch. Dieses abstrakte Problem lähmt die Wirtschaft, erstickt Innovationen und bremst Investitionen. Doch obwohl die Belastung für alle spürbar ist, scheut die Politik die Mammutaufgabe des Bürokratieabbaus. Es fehlt ein öffentlicher Diskurs, der das Thema auf die politische Agenda zwingt. Die INSM muss sich im lauten Berlin gegen 6.000 andere Verbände durchsetzen, um diesem stillen Leid eine laute Stimme zu geben und echte Veränderung anzustoßen.

ZIELSETZUNG

Die INSM will den politischen Stillstand durchbrechen. Ziel ist es, Bürokratie von einem unsichtbaren Ärgernis zu einem unübersehbaren, nationalen Thema zu machen. Die Initiative soll als zentraler und parteiübergreifender Akteur im Diskurs etabliert werden, der nicht nur kritisiert, sondern aktiv Lösungen vorantreibt und die entscheidenden Impulse für gesetzliche Reformen gibt.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

1. Maximierung der Reichweite auf 20 Millionen und Effizienz der Kampagne mit einem Cost per Reach von 5 Cent.
2. Erzielen eines überwiegend positiven Sentiments in der öffentlichen Wahrnehmung mit einem Wert von mindestens ≥ 50 %.
3. Einbindung von mindestens 40 relevanten Besuchergruppen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.
4. Gewinnung von mindestens 2.000 Besucherinnen und Besuchern, um breiten öffentlichen Druck zu erzeugen.

STRATEGIE

INSIGHT

Bürokratie ist ein abstraktes, individuelles Problem, dem eine kollektive Erfahrungsebene fehlt. Die Strategie war daher, keinen weiteren Appell zu starten, sondern einen Ort zu schaffen. Die Absurdität der Bürokratie physisch erlebbar zu machen, indem man sie dorthin verbannt, wo sie hingehört: ins Museum. Dieser kreative Raum wird zum Katalysator, der einen breiten, öffentlichen Diskurs entfacht und die Entscheider direkt mit der Realität konfrontiert.

IDEE

Auf 350 Quadratmetern entstand für knapp 3 Monate das Bürokratie-Museum – eine standesgemäße Verneigung vor den 50.000 Bundesgesetzen, die in Deutschland alles regeln. Die 12 Exponate reichten von einer mehrdimensionalen Inszenierung des Lieferkettengesetzes über maximal entschleunigte Genehmigungsverfahren bis hin zur „Hall of Fame" für Paragraphen. Tausende Besucherinnen und Besucher begegneten dem „Faxer von Rodin" und konnten ihren Gefühlen beim Schreddern von Gesetzen freien Lauf lassen.

CASE SUMMARY

Das Bürokratie-Museum holte ein abstraktes Problem in die Realität. Statt mit einer Kampagne mit einem Ort. Ein Weckruf, der nicht nur 44,5 Mio. Menschen erreichte, sondern auch den Bundestag bewegt und Gesetze ändert. Marketing als Motor politischer Veränderung.

ERGEBNISSE

Das Bürokratie-Museum wurde zum politischen Hotspot Berlins und zum durchschlagenden Erfolg für die INSM. Die Kampagne hat mit 44,5 Millionen Menschen eine enorme Reichweite erzielt – und das bei einem effizienten Cost per Reach von nur 1,6 Cent. Weit mehr als nur Aufmerksamkeit erzeugte die Initiative – nämlich ein überwältigend positives Sentiment von 72 % – und bewies, dass das Thema die Gesellschaft über Parteigrenzen hinweg eint.







Die Exponate „Daddy Staat", „Staatsapparat" und „Bürokratiewände"

Der eigentliche Erfolg manifestierte sich im politischen Berlin: 65 hochkarätige Besuchergruppen, darunter Spitzenpolitiker wie Julia Klöckner und der ehemalige Justizminister Marco Buschmann, konnten die Bürokratie am eigenen Leib erfahren. Dieser direkte Dialog führte zu einer nie dagewesenen politischen Wirkung: Der INSM-Geschäftsführer wurde als Sachverständiger in den Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages geladen, um zum Bürokratieentlastungsgesetz auszusagen.

DER WIRKUNGSNACHWEIS

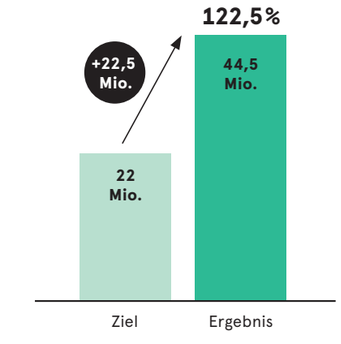
Nach der Aktion wurden mehrere Gesetzesinitiativen zum Bürokratieabbau gestartet und erstmals ein Ministerium mit nur dieser Aufgabe betraut. So wurde aus einer kreativen Idee ein handfester politischer Erfolg und die INSM zur führenden Stimme im Kampf gegen den Bürokratiestau. Mit 3.000 Besucherinnen und Besuchern wurde zudem das Besucherziel um 50 % übertroffen und die gesellschaftliche Relevanz eindrucksvoll untermauert. Das Bürokratie-Museum zog außerdem umfangreiche mediale Aufmerksamkeit auf sich. TV-Berichte, zum Beispiel in Form einer ARD-Dokumentation, und vielfältige internationale Presseberichte waren die Folge.





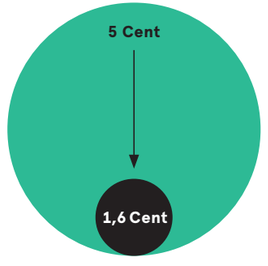
Christian Lindner begeht den Paragraphendschungel, Friedrich Merz schreddert das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

REACH



POSITIVE SENTIMENT

COST PER REACH



10
WOCHEN

3.000
BESUCHER

44,5 Mio.
MEDIA-IMPRESSIONEN