

## 9. Wettbewerb Sozialkampagne 2014/2015



# 9. Wettbewerb Sozialkampagne 2014/2015

Zum 9. Mal hat die Bank für Sozialwirtschaft AG im Sommer 2014 ihren bundesweiten „Wettbewerb Sozialkampagne“ ausgeschrieben. Teilnahmeberechtigt waren Unternehmen und Organisationen aus dem Sozial- und Gesundheitswesen, Agenturen und Kreative, die seit 2012 eine Werbekampagne zu einer sozialen Fragestellung realisiert haben.

Wie bereits in den Jahren zuvor waren die Bewerbungen beim 9. Wettbewerb Sozialkampagne insgesamt von einer sehr hohen Qualität. Hervorzuheben sind die vielen herausragenden regionalen Kampagnen, die oft mit kleinem Budget und sehr kreativ entwickelt und umgesetzt wurden. Viele Teilnehmer setzten auf aufmerksamkeitsstarke öffentliche Aktionen und auf interaktiv angelegte Initiativen in den sozialen Medien.

Diese Dokumentation präsentiert die Beiträge, welche die ersten zehn Plätze des Wettbewerbs erreicht haben. In diesem Jahr sind dies zwölf Kampagnen, denn den 1. Preis vergab die Jury an drei Aktionen einer Agentur für denselben Kunden. Die präsentierten Kampagnen verdeutlichen anhand von ganz unterschiedlichen Ideen, wie professionelle Werbung für gesellschaftliche Fragestellungen heute gestaltet werden und wie breit sie wirken kann. Dies möglichst vielen Menschen aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft zu zeigen, ist ein Anliegen des Wettbewerbs.

Die Gewinner wurden nach den Kriterien „Idee/Innovationskraft“, „Visualisierung der Kampagnenaussage“ und „Öffentliche Wirkung“ ermittelt. Berücksichtigt wurde außerdem, ob für die Kampagnen Leistungen pro bono erbracht wurden – sei es von Agenturen, von beteiligten Fotografen, Druckereien etc. oder von Medien, die Freischaltungen ermöglicht haben.

Die Preisverleihung fand im Rahmen des 9. Kongresses der Sozialwirtschaft am 16. April 2015 in Magdeburg statt. Der 1. Preis war mit 10.000,- Euro dotiert, der 2. Preis mit 5.000,- Euro und der 3. Preis mit 3.000,- Euro.

Der 10. Wettbewerb Sozialkampagne wird im Sommer 2016 ausgeschrieben. Machen Sie mit!

Ihre

Bank für Sozialwirtschaft AG

Seit Jahren arbeitet die Agentur Havas Worldwide Düsseldorf für die Obdachlosenhilfe „fiftyfifty“, mit dem Ziel, Spenden zu generieren, ohne Kosten zu verursachen. Gleich drei aufsehenerregende Kampagnen für „fiftyfifty“ haben gemeinsam den 1. Preis des 9. Wettbewerbs Sozialkampagne gewonnen:

## Kampagne

### Der gekaperte Wettbewerb

Die Düsseldorfer Obdachlosenhilfe „fiftyfifty“ ist auf jeden Euro Spendengeld angewiesen. Ganz anders der Plakatwettbewerb „Best 18/1“: Er vergibt jedes Jahr ein Preisgeld von 50.000 Euro an die Macher des kreativsten Entwurfes. Die Idee der Agentur: Spendengeld für Obdachlose statt Preisgeld für Werber.

Mit ihrem Entwurf erklärte Havas Worldwide Düsseldorf das Preisgeld von 50.000 Euro zum Spendengeld für „fiftyfifty“ – und sich selbst damit schon mal vorab zum Gewinner des Wettbewerbs. Da ganz Deutschland abstimmen durfte, informierte die Agentur die Öffentlichkeit und motivierte sie zur Siegerwahl – und das mit Erfolg: Das Plakat wurde mit 45 Prozent aller Stimmen klarer Sieger – und „fiftyfifty“ um 50.000 Euro reicher. Kosten für Produktion und Media: 0 Euro.

### Agentur

Havas Worldwide Düsseldorf

### Auftraggeber

„fiftyfifty“ Obdachlosenorganisation, Düsseldorf

# DER GEKAPERTE WETTBEWERB

## SPENDENGELD FÜR OBdachLOSE STATT PREISGELD FÜR WERBER

### AUFGABE

Seit Jahren arbeiten wir für die Obdachlosenhilfe fiftyfifty. Unsere Hauptaufgabe: die Generierung von Spenden – ohne Kosten zu verursachen. Da kam uns der Plakatwettbewerb „Best 18/1“ mit einem Preisgeld von 50.000 Euro für den Macher des kreativsten Entwurfs gerade recht.

### IDEE

Spendengeld für Obdachlose statt Preisgeld für Werber.

### LÖSUNG

Mit unserem Plakat erklärten wir das Preisgeld von 50.000 Euro zum Spendengeld – und uns damit schonmal vorab zum Gewinner des Wettbewerbs. Da ganz Deutschland abstimmen durfte, informierten wir die Öffentlichkeit und motivierten zur Siegerwahl – und das mit Erfolg: Unser Plakat wurde mit 45% aller Stimmen klarer Sieger – und fiftyfifty um 50.000 Euro reicher. Mit null Produktionskosten und null Mediaspendings.

Danke, „Best 18/1“.

Ein kleiner Auszug aus der SOCIAL MEDIA AKTIVITÄT

**Dieses Plakat spendet Geld**  
50.000 Euro für die Obdachlosenhilfe fiftyfifty

MEHR Infos auf [www.best18-1.de](http://www.best18-1.de)

Unser Plakat

Die Finalisten

Die Gewinner

1.Preis



## Kampagne

Frozen Cinema

Für das Straßenmagazin „fiftyfifty“ der gleichnamigen Obdachlosenorganisation in Düsseldorf sollte die Aktion „Frozen Cinema“ Aufmerksamkeit schaffen und unmittelbar Spenden generieren. Dafür ließ die Agentur Menschen am eigenen Leib erfahren, wie sich Obdachlose im Winter fühlen. Und zwar dort, wo man nicht damit rechnet: im (normalerweise) wohlig warmen Kinosaal. In fünf deutschen Großstädten wurde die Klimaanlage auf die stärkste Kühlstufe heruntergeregelt. In einem Kurzfilm vor der Hauptvorführung sprachen Obdachlose die Kinobesucher direkt an und erklärten, wie kalt das Straßenleben wirklich ist. Spenden konnten die Zuschauer via QR-Code auf ausgelegten Decken oder im Kinofoyer.

Das Ergebnis: Spenden im fünfstelligen Bereich, Berichterstattungen in Zeitungen, Blogs und im TV, rund 100.000 Youtube-Aufrufe – und nur ein erkälteter Kinobesucher.

## Agentur

Havas Worldwide Düsseldorf

## Auftraggeber

„fiftyfifty“ Obdachlosenorganisation,  
Düsseldorf

# 1. Preis

# FROZEN CINEMA

**IDEE**  
Erfahre am eigenen Leib wie sich Obdachlose im Winter fühlen. Und zwar dort, wo man nicht damit rechnet: im (normalerweise) wohlig warmen Kinosaal.

**UMSETZUNG**  
In 5 deutschen Großstädten manipulierten wir die Raumtemperatur in Kinosälen, indem wir die Klimaanlage auf die stärkste Kühlstufe herunterregelten. Ohne, dass die Besucher vorher davon wussten.

**KURZFILM IM KINO**  
In einem kurzen Film vor dem Hauptfilm sprachen die Obdachlosen die Kinobesucher direkt an und erklärten ihnen, wie kalt das Leben auf der Straße wirklich ist.

**SPENDEN**  
Via QR-Codes auf ausgelegten Decken und direkt nach dem Film in den Kinofoyers konnten die Zuschauer bequem und einfach spenden.

**ERGEBNIS**  
Die Aktion bekam viel Aufmerksamkeit in der Presse und im TV sowie in zahlreichen sozialen Netzwerken und Online-Kanälen (rund 100.000 Youtube Aufrufe).

fiftyfifty



## Kampagne

X-mas edition

Die Verkäufer des Obdachlosenmagazins „fiftyfifty“ haben es in der Weihnachtszeit besonders schwer, ihre Zeitungen an die Passanten zu bringen. Zum einen wegen der Hektik und des Stresses beim Weihnachtssopping, zum anderen wegen der Flut konkurrierender Charity-Maßnahmen zu den Festtagen. Daher wurde die normale „fiftyfifty“ mit einem Mehrwert versehen, der ein echtes Bedürfnis der Leute erfüllte: Sie wurde in eine Geschenkpapierzeitung verwandelt.

„fiftyfifty: packein“, unsere Weihnachtsausgabe, bestand aus 50 Prozent Redaktion und 50 Prozent Einpackpapier mit Extra-Identifikationspotential: Die Geschenkpapier-Motive wurden von den obdachlosen Verkäufern selbst gestaltet. Durch diese Idee konnten die Zeitungsverkäufe um 20 Prozent erhöht werden, so dass eine zweite Auflage nachgedruckt werden musste.

## Agentur

Havas Worldwide Düsseldorf

## Auftraggeber

„fiftyfifty“ Obdachlosenorganisation,  
Düsseldorf



1. Preis



Und plötzlich  
sieht die Welt Kopf:  
Anleiglaesen und  
aellienrzedined.

Lass Dir helfen: SkF Gütersloh.

www.skf-guetersloh.de | 05241-16125  
Unter den Ulmen 23 | 33330 Gütersloh

Und plötzlich  
sieht die Welt Kopf:  
Vrewrrit und  
üebrfoerdrt.

Lass Dir helfen: SkF Gütersloh.

www.skf-guetersloh.de | 05241-16125  
Unter den Ulmen 23 | 33330 Gütersloh

Und plötzlich  
sieht die Welt Kopf:  
Mtluos und  
asugeregnzt.

Lass Dir helfen: SkF Gütersloh.

www.skf-guetersloh.de | 05241-16125  
Unter den Ulmen 23 | 33330 Gütersloh

Und plötzlich  
sieht die Welt Kopf:  
15 Jhrae und  
shcwanegr.

Lass Dir helfen: SkF Gütersloh.

www.skf-guetersloh.de | 05241-16125  
Unter den Ulmen 23 | 33330 Gütersloh

## Kampagne

Und plötzlich sieht die Welt Kopf

»Da sein, leben helfen!« Mit diesem Leitsatz sind Auftrag und Zielsetzung der Arbeit des Sozialdienstes katholischer Frauen (SkF) umrissen. Der SkF Gütersloh sollte einer breiteren Öffentlichkeit im Großraum Gütersloh als ein Verein vorgestellt werden, der Menschen, besonders Frauen, in plötzlich eintretenden sozialen Notlagen und Konfliktsituationen hilft. Dazu wurden Menschen auf Plakaten und Postkarten sprichwörtlich auf den Kopf gestellt und mit auf den ersten Blick unleserlichen Headlines bestückt. Der Erfolg der Kampagne stellte sich schnell ein: Durch die aufsehenerregende Plakatierung und die positive Pressearbeit ist der Verein in der Gütersloher Öffentlichkeit angekommen.

Die Aktion wurde als regionale Low-Budget-Kampagne angelegt. Konzept, Idee und Ausführung der Agentur sind zu 100 Prozent gesponsert. Die mediale Verbreitung durch die lokale Tagespresse erfolgte kostenneutral. Die Herstellung der Medien wurde handelsüblich berechnet.

## Agentur

Gestaltende GmbH, Gütersloh

## Auftraggeber

Sozialdienst katholischer Frauen e. V. – Ortsverein Gütersloh



Und plötzlich steht die Welt Kopf:

# Zukunft! Meine!

Das Jubiläums-Magazin 2014

Interviews  
Die Frage nach der Zukunft

Deutschland 1964  
Die goldenen 60er. Waren sie für alle golden?

UN-Behindertenrechts-Konvention  
Eine Chance für uns alle

**CHANCEN 50**  
SCHAFEN ZUKUNFT  
GESTALTEN  
Lebenshilfe in Lüneburg – seit 50 Jahren

## Die Zukunft.

Hier ist sie.  
Sie steht direkt vor Dir!  
Wie guckst Du sie an?

184 185 Workshop Zukunft.Meine!

**Stephanie Peters (13 Jahre), besucht die Tagelagerstätte**

Stellen Sie sich vor, eine gute Fee käme jetzt. Sie haben einen Wunsch frei. Welcher ist das?  
Dass ab jetzt alle Wünsche in Erfüllung gehen.

Was machen Sie besonders gerne?  
Mit Heli arbeiten.  
Musik hören. (D. Wolfgang Petri)  
Wann kann man neue eine Freunde machen?  
Mit einem Kulturverein.  
Was rufen Sie am liebsten? Wann?  
Rein wenn ihnen die Leute vorstellen?  
Wenn es so laut ist. Das geht mir besonders auf die Nerven.

**Burkhard Schmeer (37 Jahre), Schmecker**

Die Kamera ist die Zukunft.  
Wie gucken Sie die an?  
Eher trübselig? Eher besorgt?

Zukunft. An was denken Sie bei diesem Wort spontan?  
Es ist etwas, was ein allen liegen sollte, wenn wir die nächsten meisten. Ständig Endlager suchen zum Beispiel.  
Die größte Sorge, wenn ich an die Zukunft denke, ist...  
...dass wir den Kampf gegen die Atomenergie verlieren. Dazu wir als Bürger nicht mehr gefragt werden, sondern die Entscheider, die Wirtschaft alleine entscheiden.  
Wann Sie Kinderen mit mir haben. Sie alle werden verändern in der Welt?  
Oh, sondern ganz Frage. Als Kolonialist würde ich antworten. Falls ich antworten und Fahrstuhl für Sie nicht um die Wende. Aber ich habe Inventionen für die Zukunft (Schmecker).  
Stellen Sie sich vor, eine gute Fee käme jetzt. Sie haben einen Wunsch frei. Welcher ist das?  
Dass ich noch ganz lange glücklich und gesund mit meinen Frau zusammenleben kann. Wir sind seit 13 Jahren ein Paar und seit fast 13 Jahren verheiratet. Könnte Ihre Frau gut?  
Lachen wir noch ich kuchen lassen.  
Was ist die Lieblingsgerichte?  
Schafgarbenkuchen Lachs.  
Wann ich nicht Schmecker sein, dann würde ich gerne...  
...handeln. Das kommt dem Schmecker am nächsten.

186 187 Interview Zukunft.Meine!

### Kampagne Zukunft: Meine!

Aus Anlass ihres 50-jährigen Bestehens wollte die Lebenshilfe Lüneburg-Harburg ein Jubiläums-Magazin herausgeben. Ziel war es, nicht nur in die Vergangenheit zu blicken, sondern behinderten Menschen die Möglichkeit zu geben, ihre Zukunftswünsche zu äußern. Was heißt Zukunft eigentlich? Welche Wünsche habe ich? Was ist mir wichtig? Ein Team aus neun Werkstattmitarbeitern, einem Theaterpädagogen und zwei Tänzerinnen beschäftigte sich zwei Tage lang mit dem Thema Zukunft. Es wurde von sich erzählt, diskutiert, getanzt, geschauspielert. Im Anschluss zog ein Reporter-Team los, um weitere Menschen in Lüneburg zu befragen. Eine renommierte Fotografin dokumentierte die Aktion. Weil das Material so gut geworden war, wurde daraus zusätzlich ein Film („Zukunft heute: Inklusion“) produziert. Er wurde in den Kinos der Region gezeigt und an Schulen als Impulsgeber für Projektarbeiten zum Thema Inklusion verteilt.

Das Jubiläums-Magazin fand große Anerkennung und wurde bei regionalen Inklusionsdebatten zitiert. Es folgten Zeitungsartikel, die der Öffentlichkeit die Themen Behinderung und Inklusion näher gebracht haben. Einige Kinos spielten den Kurzfilm ohne Berechnung.

### Initiative und Umsetzung Lebenshilfe Lüneburg-Harburg gGmbH

# 3. Preis

# Die Zukunft Heute

## Kampagne

### Life Time Clock

Nach zahlreichen schweren Skandalen sank die Zahl der Organspender in Deutschland auf ein Rekordtief. Gleichzeitig benötigen immer mehr Menschen ein Spenderorgan. Um das Leben von vielen zu verändern, konzentrierte sich die Kampagne auf das Schicksal eines Einzelnen: Kevin. Für ihn konstruierte und spendete die Agentur eine der größten Sanduhren, die je gebaut wurden. In ihr läuft die Zeit, die Kevin noch bleibt. Erhält er nicht rechtzeitig ein Spenderherz, wird er sterben.

Anlässlich des Tages der Organspende am 7. Juni 2014 stand die Uhr auf dem Schlossplatz im Herzen von Stuttgart. Rund 90.000 Besucher wurden mit Kevins Schicksal konfrontiert. Viele Tausende entschieden sich angesichts der Life Time Clock für einen Organspendeausweis. Medien in ganz Deutschland, u.a. die Tagesschau, berichteten über die Aktion. Die Uhr ist so konzipiert, dass sie immer wieder umgedreht und damit stellvertretend für immer neue Patienten eingesetzt werden kann. Sie tourt weiter durch Deutschland und wird außerdem auf Kongressen und Messen eingesetzt.

### Agentur

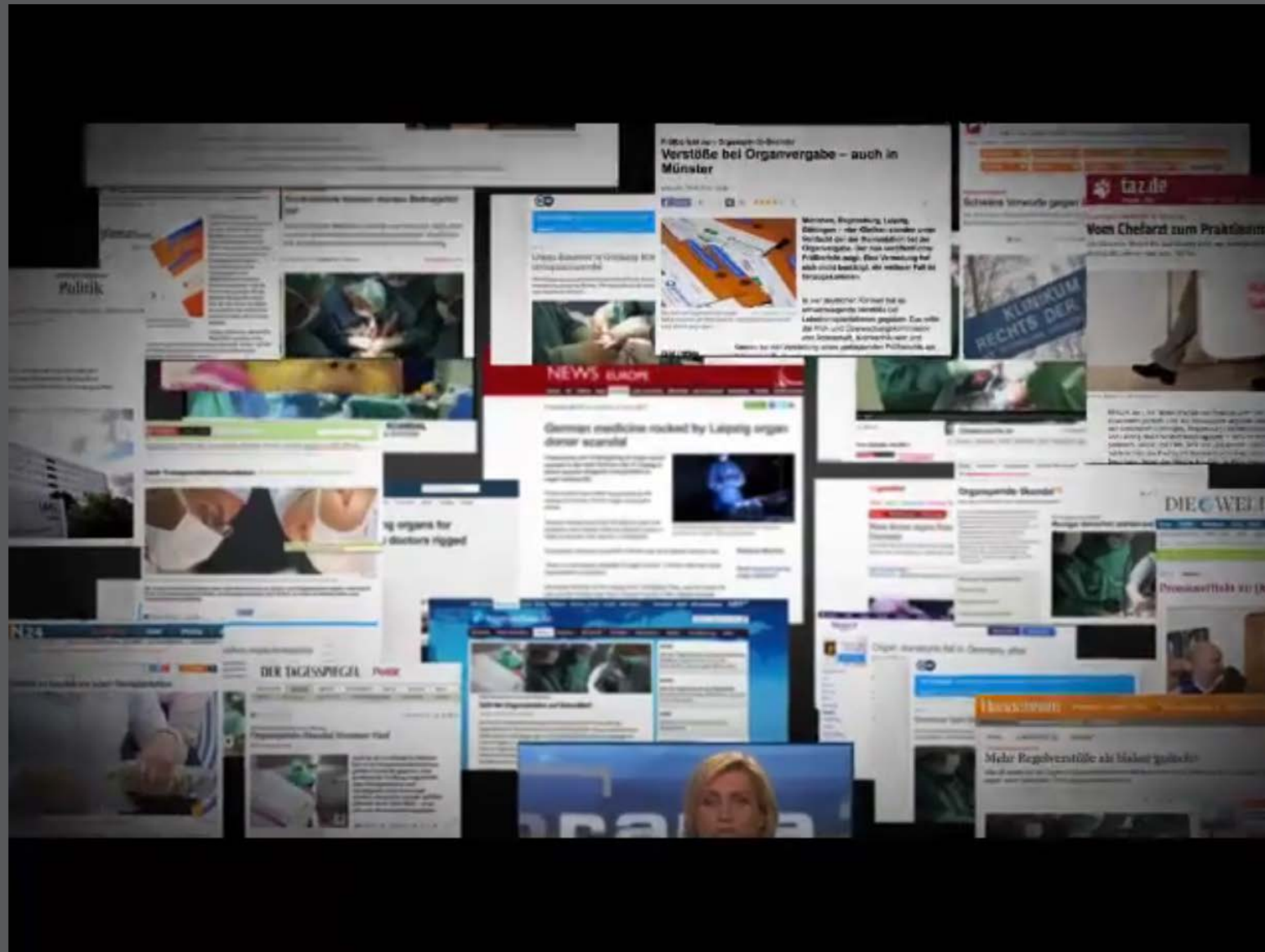
serviceplan gruppe für innovative kommunikation gmbh & co. kg, München

### Auftraggeber

Stiftung „FÜRS LEBEN“, Frankfurt a.M.



4. Platz



Mein Problem mit Inklusion ist,  
dass ich nicht mal weiß,  
wie man das schreibt.

Inklusion muss man leben,  
nicht buchstabieren.



Mein Problem mit Inklusion ist,  
dass sie unrealistisch ist.

Inklusion ist für mich  
realistisch.



Mein Problem mit Inklusion ist,  
dass sie viel kostet.

Inklusion lohnt die Mühe.



Mein Problem mit Inklusion ist,  
dass mir nicht klar ist,  
was ich tun soll.

Inklusion macht niemand  
alleine.



## Kampagne

Inklusion beginnt im Kopf

Neben vielen physischen Barrieren hemmen vor allem die „Barrieren im Kopf“ die Umsetzung der Inklusion in der Gesellschaft. Mit einer Plakataktion wollte Der PARITÄTISCHE Hessen positiv für Inklusion werben und gleichzeitig die Bedenken der Menschen zulassen. Zusammen mit Studierenden des Studiengangs „Visuelle Kommunikation“ der Universität Kassel entstand eine Kampagne aus kontrastreichen Farben und provokanten Dialogtexten, die immer mit „Mein Problem mit Inklusion ist...“ beginnen. Die Studierenden hatten sich vorher noch nicht mit dem Thema Inklusion befasst. Das Ergebnis spiegelt einen authentischen Dialog wider, wie er in der Gesellschaft geführt wird.

Die Plakataktion erlangte viel Aufmerksamkeit. Die Dialoge wurden auf Facebook ausgetauscht; die Plakate wurden von verschiedenen Organisationen u.a. für Veranstaltungen angefordert. Die Stadt Frankfurt am Main schlug eine gemeinsame zweite Plakataktion vor. Aufgrund der großen Resonanz wurden die Motive zur leichteren und weiteren Verbreitung zusätzlich auf Postkarten gedruckt.

## Initiative und Umsetzung

Der PARITÄTISCHE Hessen

5. Platz



## Kampagne

The Daily Abuse

Jeden Tag werden über 240.000 Kinder weltweit Opfer von Missbrauch – genug, um eine ganze Tageszeitung mit ihren Namen zu füllen. Am Welttag zur Vorbeugung von Kindesmissbrauch wollte die unter dem Dach der UNESCO gegründete Organisation „Innocence in Danger“ auf das Thema aufmerksam zu machen. Die Idee: eine globale Tageszeitung mit nur einem Inhalt – den 241.095 Namen von Kindern, die durchschnittlich an nur einem Tag Opfer von Missbrauch und Misshandlung werden. Die Zeitung wurde am 19. November 2012 in 9 Sprachen veröffentlicht und in 23 der größten Städte der Welt verteilt. 174 Artikel verdeutlichten dabei auch, wie vielschichtig der Missbrauch von Kindern ist.



Mit einer Gesamtauflage von 720.000 Exemplaren erreichte die Aktion mehr als 1 Mio. Leser. Zeitungen berichteten über die Aktion; in Blogs, Foren und anderen Social-Media-Plattformen wurde intensiv darüber gesprochen. Auch die Anzahl der Besucher der Homepage von „Innocence in Danger“ ist seitdem deutlich gestiegen.

**Agentur**  
serviceplan gruppe für innovative kommunikation gmbh & co. kg, Hamburg

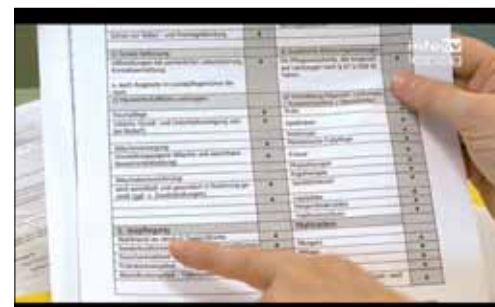
**Auftraggeber**  
Innocence in Danger e.V.



6. Platz

241.095





## Kampagne Pflege aktuell

In der Öffentlichkeit wird das Thema „Pflege im Alter“ eher negativ wahrgenommen. Die SAH Leipzig als Träger kommunaler Altenpflegeheime wollte dem entgegenwirken und aktiv zur objektiven Aufklärung über die Altenpflege im Allgemeinen und ihre Einrichtungen im Speziellen beitragen. Gemeinsam mit dem Fernsehsender Info-TV Leipzig entwickelte sie die wöchentliche TV-Reihe „Pflege aktuell“ zur gezielten und bürgernahen Information zu Themen wie „Einzug ins Pflegeheim“, „Bewegung im Alter“ oder „Nachwuchs gesucht“.

Seit 2013 wurden bereits 55 Sendungen produziert und in verschiedenen Medien (TV, Internet, Fahrgast-TV der Leipziger Verkehrsbetriebe) ausgestrahlt. Das Interesse der Zuschauer ist ungebrochen hoch. Allein im Internet verzeichnen die einzelnen Beiträge bis zu 1.000 Klicks pro Woche. Die Informationskampagne in Kooperation mit einem Fernsehsender ist bundesweit in dieser Form und diesem Umfang einmalig.

**Initiative und Umsetzung**  
Städtische Altenpflegeheime Leipzig gGmbH

7. Platz

info@v  
leipzig



STÄDTISCHE ALTENPFLEGEHEIME  
LEIPZIG gGmbH

**Bitte bieten Sie ~~älteren~~ <sup>jungen</sup> Menschen ~~Sitzplätze~~ <sup>Ausbildungs-</sup> an!**

**STELLENESETZER.com**

Kein Bäckerlehrling muss die Integralrechnung beherrschen und kein angehender Maurer das Latein. Rücken in Zeiten akuten Fachkräftemangels nicht relevantere Qualifikationen, wie Motivation und Zuverlässigkeit in den Vordergrund?

Im Rahmen des XENOS-Projektes „Vielfalt ist Zukunft“ berät und unterstützt die Jugendwerkstatt „Frohe Zukunft“ Berufsschulen, Unternehmen und Ausbildungsstätten, um geringer qualifizierten Jugendlichen durch gezielte Weiterbildung den Einstieg in ihr Unternehmen zu ermöglichen.

**jugendwerkstatt**  
frohe Zukunft

Das XENOS-Projekt „Vielfalt ist Zukunft“ wird im Rahmen des Bundesprogramms „XENOS - Integration und Vielfalt durch den Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.

**Im Herbst ~~stellen~~ <sup>stellen</sup> Frischobst einlegen**

**Gibts denn ~~Ausbildungs-~~ <sup>Ausbildungs-</sup> Weihnachten Plätzchen?**

**~~To be~~ <sup>Azubi</sup> or not to be...**

**STELLENESETZER.com**

Das XENOS-Projekt „Vielfalt ist Zukunft“ wird im Rahmen des Bundesprogramms „XENOS - Integration und Vielfalt durch den Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.

**jugendwerkstatt**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Kampagne Stellenbesetzer

Jungen Menschen, die den hohen fachlichen Anforderungen der Arbeitswelt nicht in ausreichendem Maße genügen, werden zu selten Chancen eingeräumt, ihre Fertigkeiten in Unternehmen einzubringen. In Zeiten des Arbeits- und Fachkräftemangels wird dem Potenzial dieser Personengruppe eine immer größer werdende Bedeutung zukommen. Im Rahmen des XENOS-Projektes „Vielfalt ist Zukunft“ berät und unterstützt die Jugendwerkstatt „Frohe Zukunft“ Berufsschulen, Unternehmen und Ausbildungsstätten, um geringer qualifizierten Jugendlichen durch gezielte Weiterbildung den Einstieg ins Berufsleben zu ermöglichen.

Mit Plakaten, Postkarten und einem Kinospot wurde in Halle auf die Problematik und das Angebot der Jugendwerkstatt „Frohe Zukunft“ aufmerksam gemacht. Besonderes Schickerei: In Kartondeckeltaschen wurden „Ausbildungsplätzchen“ aus der hauseigenen Bäckerei verteilt.

**Initiative und Umsetzung**  
Jugendwerkstatt „Frohe Zukunft“  
Halle-Saalekreis e.V.



Bäcker

EN S ER

## Kampagne

Einfach. Informieren. Anmelden – wie die Minijobzentrale über Schwarzarbeit aufklärt

90 Prozent der Haushaltshilfen in Deutschland werden illegal beschäftigt. Damit haben sie keinen Rentenanspruch, keine Unfallversicherung und keinen Urlaubsanspruch. Ziel der Kampagne war es, den sozialen Missstand der illegal beschäftigten Haushaltshilfen zu bekämpfen. Arbeitgeber und Arbeitnehmer sollten durch die Vorteile einer Anmeldung bei der Minijob-Zentrale motiviert werden – aber nicht belehrend, sondern überraschend und eindringlich. Die Idee: Die Helden aus Grimms Märchen werben in TV-Spots der Augsburger Puppenkiste für die Anmeldung von Minijobbern in Privathaushalten. Interesse und Aufmerksamkeit der Zielgruppe und der Medien waren geweckt. Mit einer ratgeberorientierten Redaktionsansprache wurde die Berichterstattung unterstützt.

Die Kampagne und die begleitende PR-Arbeit waren ein durchschlagender Erfolg: Innerhalb eines Jahres stieg die Zahl der Anmeldungen bei der Minijob-Zentrale um 8 Prozent.

## Agentur

serviceplan gruppe für innovative kommunikation gmbh & co. kg, Berlin

## Auftraggeber

DRV Knappschaft Bahn-See

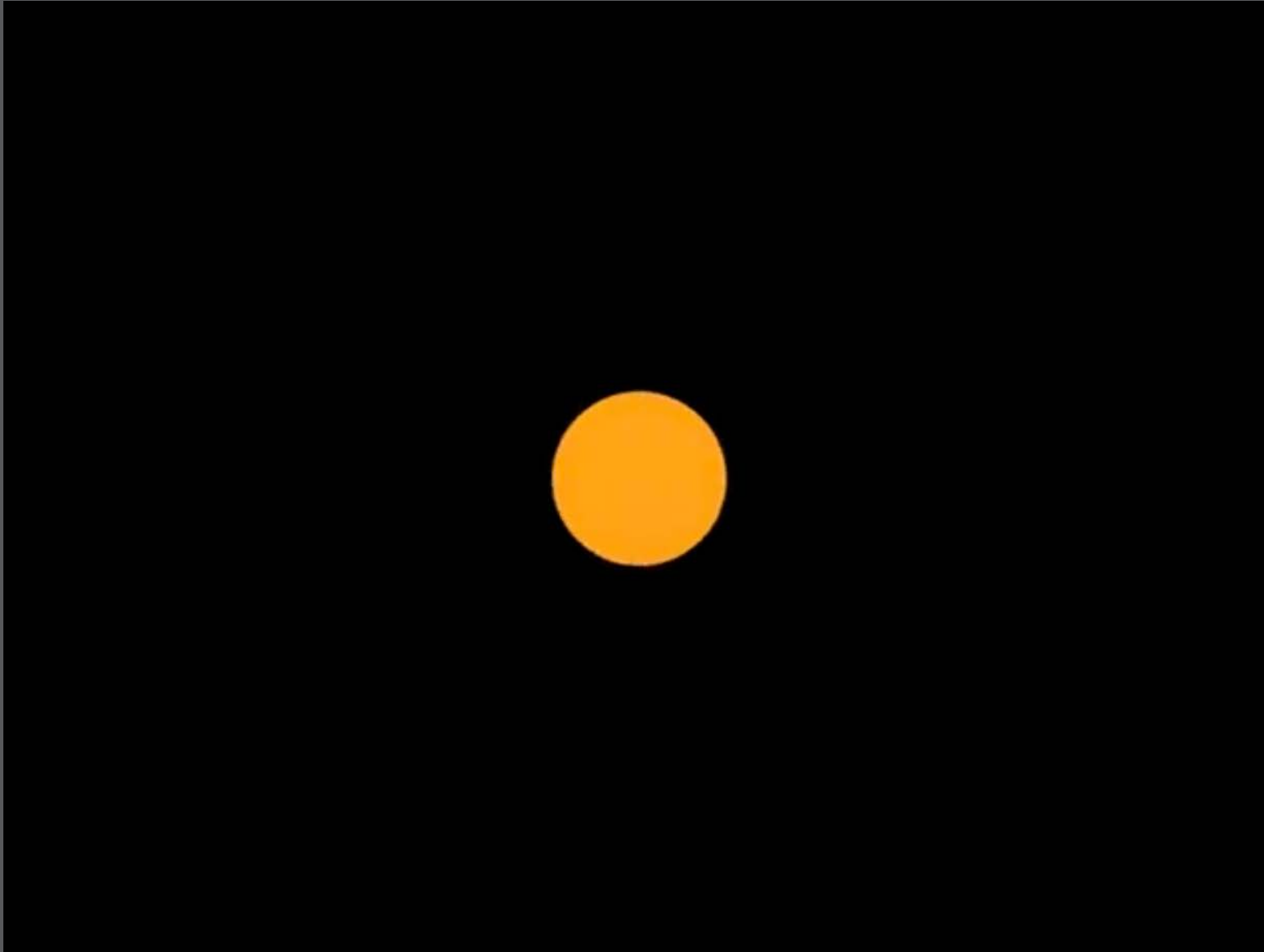
9. Platz



## Kampagne

Einfach. Informieren. Anmelden – wie die Minijobzentrale über Schwarzarbeit aufklärt

Kinofilm



9. Platz

**ECHTE HELDEN BRAUCHEN KEINE FLEDERMAUSOHREN. SIE KÖNNEN AUCH SO GUT ZUHÖREN.**

Echte Helden sind Menschen, die helfen. Annelie Ehmert aus Bad Langensalza ist solch eine Heldin. Sie arbeitet als Altenpflegerin und kümmert sich jeden Tag um ältere und pflegebedürftige Menschen.  
**Werde auch du ein Held wie Annelie!**



EINE INITIATIVE DES THÜRINGER PFLEGEPAKTES  
[www.pflege-braucht-helden.de](http://www.pflege-braucht-helden.de)



**ECHTE HELDEN SIND KEINE EINZELKÄMPFER. SIE SIND TEAMPLAYER.**

Echte Helden sind Menschen, die helfen. Franciska Seibert und Angelina Wagner aus Treffurt sind solche Helden. Beide arbeiten als Altenpflegerinnen und kümmern sich jeden Tag um ältere und pflegebedürftige Menschen.  
**Werdet auch ihr Helden wie Franciska und Angelina!**



EINE INITIATIVE DES THÜRINGER PFLEGEPAKTES  
[www.pflege-braucht-helden.de](http://www.pflege-braucht-helden.de)



**ECHTE HELDEN WERDEN NICHT GEBOREN. SIE WERDEN AUSGEBILDET.**

Echte Helden sind Menschen, die helfen. Alexander Kunz aus Mühlhausen ist solch ein Held. Er absolviert eine Ausbildung zum Altenpfleger und kümmert sich jeden Tag um ältere und pflegebedürftige Menschen.  
**Werde auch du ein Held wie Alexander!**



EINE INITIATIVE DES THÜRINGER PFLEGEPAKTES  
[www.pflege-braucht-helden.de](http://www.pflege-braucht-helden.de)



**ECHTE HELDEN KOMMEN NICHT ERST BEI GEFAHR. SIE SIND IMMER DA.**

Echte Helden sind Menschen, die helfen. Jessica Erben aus Kirchheilingen ist solch eine Heldin. Sie arbeitet als Altenpflegerin und kümmert sich jeden Tag um ältere und pflegebedürftige Menschen.  
**Werde auch du ein Held wie Jessica!**



EINE INITIATIVE DES THÜRINGER PFLEGEPAKTES  
[www.pflege-braucht-helden.de](http://www.pflege-braucht-helden.de)



**ECHTE HELDEN HEISSEN NICHT BATMAN, SONDERN JÜRGEN.**

Echte Helden sind Menschen, die helfen. Jürgen Fischer aus Weberstedt ist solch ein Held. Er arbeitet als Altenpfleger und kümmert sich jeden Tag um ältere und pflegebedürftige Menschen.  
**Werde auch du ein Held wie Jürgen!**



EINE INITIATIVE DES THÜRINGER PFLEGEPAKTES  
[www.pflege-braucht-helden.de](http://www.pflege-braucht-helden.de)



## Kampagne

Pflege braucht Helden

Um Menschen für ein leises Thema wie den Pflegeberuf zu gewinnen, muss man manchmal etwas lauter sein, dachte sich die Initiative „Thüringer Pflegepaket“ und inszenierte Altenpflegekräfte aus Thüringer Pflegeeinrichtungen als „echte Helden“. Menschen, die tagtäglich anderen Menschen helfen, darf man doch ruhig als echte Helden bezeichnen, oder nicht? Gibt es überhaupt Helden? Und was sind die Kriterien dafür? Genau diesen Dialog wollte sie damit anregen, denn nicht jeder Pfleger und jede Pflegerin sieht sich als Held – aber ältere Menschen, Angehörige, Freunde und Familie oftmals schon.

Über verschiedene Print- und Onlinemedien werden die Menschen in Thüringen zwei Jahre lang mit dem Thema „Pflege braucht Helden“ konfrontiert und über das Berufsbild und die Ausbildungsmöglichkeiten informiert. Die Aktion wird durch umfangreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet und hat bereits zu einer spürbar positiveren Berichterstattung in den Medien und Diskussion in den sozialen Netzwerken geführt.

## Initiative und Umsetzung

LIGA der Freien Wohlfahrtspflege in Thüringen e.V.





## Ausrichter des Wettbewerbs „Sozialkampagne“

Bank für Sozialwirtschaft AG  
Wörthstraße 15-17  
50668 Köln  
[www.sozialbank.de](http://www.sozialbank.de)

## Ansprechpartnerin

Susanne Bauer  
Abteilung Kommunikation und Research  
Telefon 0221 97356-237  
Telefax 0221 97356-479  
E-Mail [s.bauer@sozialbank.de](mailto:s.bauer@sozialbank.de)

## Jury des 9. Wettbewerbs Sozialkampagne

Ulrike Borchert, Geschäftsführerin, Agentur Borchert & Schrader GmbH, Köln  
Ulrike Brenner, Visual Department, Düsseldorf  
Carsten Fuchs, Geschäftsführer, Agentur Gute Botschafter, Köln  
Irmgard Nolte, Geschäftsführerin, Agentur neues handeln GmbH, Köln  
Stephanie RÜth, Leiterin Kommunikation und Research, Bank für Sozialwirtschaft AG, Köln

Diese Dokumentation können Sie auch von der Website [www.sozialbank.de](http://www.sozialbank.de) herunterladen.

## Impressum

### Herausgeber/Redaktion

Bank für Sozialwirtschaft Aktiengesellschaft  
Wörthstraße 15-17  
50668 Köln  
Telefon 0221 97356-0  
Telefax 0221 97356-219  
E-Mail [bfs@sozialbank.de](mailto:bfs@sozialbank.de)  
[www.sozialbank.de](http://www.sozialbank.de)

### Vorstand

Prof. Dr. Harald Schmitz (Vorsitzender)  
Thomas Kahleis  
Oliver Luckner

### Aufsichtsratsvorsitzender

Dr. Matthias Berger

### Handelsregister

Köln HRB 29259  
Berlin HRB 64059  
Umsatzsteuer-ID: DE 136634199

### Gestaltung

Visual Department  
Konkordiastraße 61  
40219 Düsseldorf



**Bank**  
für Sozialwirtschaft