

# DIE KAMPAGNENRUNDSCHAU



Eines für alle ...

DRK-Botschafterin Jette Joop

„Ich bin jederzeit im Einsatz!“

Ein Alien bricht sein Schweigen!



„Jetzt rede ich!“

JANUAR 2006

WWW.DRK.DE

## Eine DRK-Erfolgsstory

### Die erste Phase der neuen Imagekampagne im Rückblick

Der kürzeste Weg zwischen zwei Menschen ist ein Lächeln. Das hat der Auftakt der neuen DRK-Imagekampagne eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Unter dem Motto „Jederzeit bereit“ schwangen DRK-Mitarbeiter auf dem Parkett das Tanzbein, mischten sich unter Kinobesucher und schwitzten in der Sauna. Unzählige Großflächenplakate und Citylightposter (z. B. an Bus- und Straßenbahnhaltestellen) mit diesen Motiven wurden bundesweit von den Plakatiern gratis geklebt. Mehr als 66 Millionen Mal wurden damit unsere sympathischen Protagonisten wahrgenommen. Sie verliehen dem Deutschen Roten Kreuz ein Gesicht – und das verfehlte seine Wirkung nicht: Ein Test des IMAS-Instituts ermittelt die Wirksamkeit von Werbeplakaten durch das Messen von Wiedererkennung und Resonanz. Das DRK-Motiv „Sauna“ landete unter den ersten sechs Plätzen. Auch der Ra-

diospot „Supermann“ spricht die Zuhörer emotional stark an, unterhält sie sogar und macht gleichzeitig die Einsatzbereitschaft des DRK gut sichtbar. IMAS gratuliert zu dieser gelungenen Produktion. Über einen ganz unmittelbaren Weg erreicht das DRK ebenfalls positives Echo: über das, was die DRK-Mitarbeiter im Alltag erleben. Viele Anekdoten, die der Redaktion vorliegen, zeugen von einer neuen Welle der Aufgeschlossenheit, Sympathie und Anerkennung. Hier einige Beispiele: Kürzlich bat ein Pasant eine überraschte DRK-Mitarbeiterin, die in Rotkreuz-Jacke vom Einsatz kam, in einem Bahnhof um eine spontane Tanzeinlage, inspiriert von einem entsprechenden Plakatmotiv. Vom DRK-Pressesprecher Lübbo Roewer stammt die Erzählung, dass er in Rotkreuz-Jacke ein Hotel betrat und augenzwinkernd auf das Fehlen einer Sauna angesprochen wurde. Diese Geschichten beweisen, dass Phase eins das Herz der Menschen erobert hat und der bisherige Weg der richtige war. Aus diesem Grund hat das Deutsche Rote Kreuz auch in Zukunft vor, auf Charme, Sympathie und Humor zu setzen. Bleiben wir also gespannt!

## Erste Frau auf dem Mars!

### DRK-Mitarbeiterin trifft auf Außerirdischen



Die Begegnung zwischen Menschen und außerirdischen Lebensformen ist ein Thema, das Forscher seit Jahrhunderten bewegt, inspiriert und antreibt, bislang unerforschte Gebiete zu entdecken – und damit auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, auf bislang unbekannte Lebensformen zu stoßen.

Und nun ist es endlich so weit: Millionen Menschen in Deutschland werden in diesem Jahr Zeit-

zeugen eines Ereignisses, das die Fantasie der Menschheit seit Jahrhunderten beflügelt: Es handelt sich um die weltweit erste Begegnung eines Men-

„Ein kleiner Schritt für mich, ein großer Schritt für die Menschheit“

Nicole M., DRK-Helferin

schen mit einem Außerirdischen!

Die Szene verbreitet sich wie ein Lauffeuer durch Deutschland. Über Nacht wurde DRK-Botschafterin Nicole M.\* prominent. Sie war es, die dem Außerirdischen routiniert sein verletztes Knie verband und professionell Hilfe leistete – ganz im Sinne des Kampagnenslogans: Deutsches Rotes Kreuz – Eines für alle.

Hintergründe auf Seite 6.

\*Name von der Red. geändert

TV-Tipp der Woche

## Jubeln für jedermann

### Der neue Werbespot des Deutschen Roten Kreuzes

Spannung pur bis zur letzten Sekunde – das erwartet den Zuschauer beim neuesten Werk des jungen Berliner Regisseurs David Incorvaia. Dabei beginnt der Film eigentlich ganz harmlos: Ein junger, männlicher DRK-Helfer (überzeugend dargestellt von Nachwuchstalent Horst S.\*) befindet sich in einem Fußballstadion – mitten in einem Fanblock. Der gesamte Fanblock feuert sein Team lautstark an. Schwingende Fahnen und Jubelchöre dominieren die Szenerie,



die Stimmung befindet sich zweifellos auf dem Siedepunkt. Doch dann geschieht das Unerwartete: Die Schlüsselszene verleiht der Dramaturgie einen ganz neuen Lauf und konfrontiert den Betrachter mit einer beeindruckenden Unkonventionalität des Protagonisten in der roten DRK-Jacke: Sein nächster Jubelausbruch gilt tatsächlich der gegnerischen Mannschaft. Und das stiftet reichlich Verwirrung unter den Freunden des runden Leders, wie man sich denken kann. Jubeln für jedermann – damit hat der Helfer den neuen DRK-Claim „Für jeden im Einsatz“ wörtlich genommen. Ohne Übertreibung kann hier in der Tat von einem neuen Tabubruch im Fußballsport gesprochen werden.

Mit einer hochemotionalen Bildsprache und einer brillanten Erzählstruktur gelingt es David Incorvaia, den Zuschauer in seinen Bann zu ziehen und für die gesamte Dauer des Films in die Welt des Deutschen Roten Kreuzes zu entführen. Prädikat: wertvoll!

Siehe Seite 7

\*Name von der Redaktion geändert.

## Inhalt

DRK-Mitarbeiterin im All  
Seite 1

Eine DRK-Erfolgsstory  
- Die erste Phase der neuen Imagekampagne im Rückblick  
Seite 1

Kommentar  
- Vom Wandel der Werte  
Seite 3

Prominente im Porträt  
- DRK-Botschafter und -Paten jederzeit im Einsatz  
Seite 8

Erste Hilfe für Holländer  
- Fünf Phasen, ein Ziel  
Seite 3

Für Sie  
- Werbemittel zur Kampagne  
- Checkliste für Pressetermine zum Plakatkleben  
Seite 7/8

## DRK-Website mit neuen Inhalten

Mit der zweiten und dritten Phase der aktuellen Imagekampagne werden auch die digitalen Service-Angebote für alle Rotkreuzverbände weiter ausgebaut. Unter [www.DRK.de](http://www.DRK.de) stehen ab sofort der neue TV- und Funk-Spot sowie die aktuellen Fülleranzeigen zum Herunterladen bereit. Sie erhalten Informationen über alle neuen Werbemittel und erfahren, wo und wie Sie diese bestellen können.

**Uwe Hübner und der „Helpman“**  
„Alle lieben Helpman“ lautet der Titel einer neuen Hörspiel-CD rund um das Thema Erste Hilfe. Produziert hat die spannenden und lehrreichen Geschichten DRK-Botschafter Uwe Hübner. Mit der CD sollen Kinder im Alter von vier bis acht Jahren auf „spielerische“ Art an das wichtige Thema herangeführt werden. Geplant ist, die Geschichten auch als Kinder-Musical auf die Bühne zu bringen. Mehr Infos und Be-

## DRK-INFOS

stellmöglichkeiten unter [www.drk-helpman.de](http://www.drk-helpman.de)

**Weltrotkreuztag 2006 – Erste Hilfe als zentrales Thema**

Der diesjährige Weltrotkreuztag steht ganz im Zeichen der ersten Hilfe. Alle Verbände sind aufgefordert, diesen Tag mit zahlreichen Aktionen zum Thema zu begehen und so auf die Bedeutung der ersten Hilfe aufmerksam zu machen. Nähere Informationen gibt ein Rundschreiben im Februar.

**Messepräsenz auf der AMI in Leipzig**

Auf der diesjährigen Messe „Auto Mobil International“ (AMI) in Leipzig zeigt das Deutsche Rote Kreuz gezielt Präsenz. Auch im Fokus dieser Aktivitäten wird das Thema Erste Hilfe stehen. Um es insbesondere Autofahrern wieder näher zu bringen, wird eine Rettungskette in den Vordergrund gerückt. Aller Voraussicht nach werden prominente DRK-Paten anwesend sein und vor Ort medienwirksam zum Einsatz kommen.



## Erste Hilfe für Holländer

### Gesellschaftliches Tabuthema oder Akt der Menschlichkeit?

Das neue Motiv der DRK-Imagekampagne wurde kreiert als humorvolle Reminiszenz an die deutsch-holländische Fußballrivalität. Es zeigt einen



DRK-Mitarbeiter, der einem holländischen Fußballfan Erste Hilfe leistet. Warum dieses Motiv für eine Rotkreuz-Kampagne? Mehr dazu auf Seite 3

# Gut geklebt ist halb gewonnen!

## Die DRK-Erfolgsstory hat begonnen

Die erste Phase der Imagekampagne war auf der ganzen Linie erfolgreich. Das lag nicht nur an den drei sympathischen Motiven „Sauna“, „Kino“ und „Ballsaal“, sondern auch an dem großen Engagement der Landes- und Kreisverbände, die ihren Teil dazu beitrugen, die Motive landesweit bekannt zu machen. In ganz Deutschland kontaktierten die Verbände Prominente, organisierten Plakatklebtermine und sorgten für eine hohe Medienresonanz. So konnte das DRK bereits zum Start

der neuen Imagekampagne eine hohe Durchdringung erreichen. Auf diesem soliden Fundament geht es nun in die Phase zwei mit dem Motiv „Stadion“ unter dem Motto „Für jeden im Einsatz“. Und erneut sind alle Landes- und Kreisverbände aufgerufen, die Botschaft dieser neuen Phase mit Presse-Plakatklebterminen bekannt zu machen. Eine **Checkliste** (auf Seite 8) zur Durchführung der Termine zeigt, wie man dieses Ziel Schritt für Schritt erreicht. **Viel Erfolg!**



Köln, 14.5.2005: Comedian Markus Maria Profitlich kam beim Anbringen des Sauna-Motivs selbst ins Schwitzen und sorgte als prominenter Plakatkleber für reichlich Aufsehen.



Saarbrücken am 7.4.2005: der Geschäftsführer des DRK-Landesverbands Saarland Günther Batschak und die Staatssekretärin des Innenministeriums Gaby Schäfer.



Der Präsident des DRK-Landesverbands Westfalen-Lippe Dr. Twenhöven (links) und Oberbürgermeister Dr. Tillmann.

### Plakattermine in den DRK-Landesverbänden während der ersten Phase 2005

- LV Oldenburg, in Oldenburg
- LV Badisches Rotes Kreuz, in Freiburg
- LV Westfalen-Lippe, in Münster
- LV Sachsen-Anhalt, in Magdeburg
- LV Saarland, in Saarbrücken
- LV Sachsen, in Dresden
- LV Nordrhein, in Köln

## „Neuer Esprit und Humor“

Ein Gespräch mit Ursel Meenzen, Mitglied der Steuerungsgruppe und Pressesprecherin des LV Nordrhein



**Frau Meenzen, was ist das Besondere an dieser Kampagne?**

Erstmals tragen der Bundesverband und die Mitgliedsverbände gemeinsam eine Imagekampagne. Daher haben wir auch eine gemeinsame Steuerungsgruppe eingerichtet, um die Ideen aller einfließen zu lassen.

**Warum wurde die Kampagnenrundschau ins Leben gerufen?**

Sie soll intern informieren und motivieren. Um die Kampagne bundesweit wirksam werden zu lassen, brauchen wir die Unterstützung möglichst vieler.

**War die erste Kampagnenphase aus Ihrer Sicht erfolgreich?**

Das Sauna-Motiv war erwartungsgemäß am aufmerksamkeitsstärksten, aber auch die anderen beiden Motive erfreuten sich großer Beliebtheit. Ich war von Anfang an optimistisch, dass sich der neue Esprit und Humor in un-

serer Werbung durchsetzt. Auch die Kreisverbände waren begeistert, als ich die neue Kampagne präsentierte. Jetzt können wir hoffentlich noch einen Zucken zulegen.

**Wie kommen die beiden neuen Motive „Stadion“ und „Alien“ bei Ihnen persönlich an?**

Bei beiden Motiven gefällt mir der ironische Ansatz. Insbesondere vom Alien-Motiv verspreche ich mir eine Ansprache neuer Zielgruppen, die wir nur mit diesem zeitgemäßen, modernen Auftritt erreichen. Schließlich wollen wir auch Meinungsträger und Medien ansprechen! Und es darf ruhig einmal über ein Motiv diskutiert werden.

**Ihre Botschaft an die Landes- und Kreisverbände?**

Ich wünsche mir, dass die Kampagne mit noch mehr Elan von allen unterstützt wird und wir alle die neuen Motive nutzen, um unsere öffentlichen Auftritte insgesamt pfißiger zu gestalten.

**Frau Meenzen, vielen Dank für das Gespräch.**

## Porträt

## „Menschen wollen unterhalten werden!“

Der neue DRK-Spot aus Sicht eines Produzenten

Stephan Braungardt mit seiner Firma „Neue Sentimental Film Berlin“ war als Produzent maßgeblich an der Entstehung des DRK-Werbspots zur neuen Imagekampagne beteiligt. Wie die Kampagnenmotive, so vermittelt auch der TV-Spot die Botschaft auf humorvolle Weise. Für den Filmproduktionsexperten ist das kommunikative Element Humor auch für eine seriöse Institution wie das DRK durchaus gerechtfertigt.

Dessen Engagement in Krisengebieten, bei Bürgerkriegen oder Naturkatastrophen steht laut Braungardt in keinem Widerspruch zu humorvoller Werbung. Der Produzent bestätigt damit das, was

dem DRK und der beauftragten Berliner Werbeagentur „Etwas Neues entsteht“ am Herzen lag: auf Humor zu setzen und mit Charme und einem Lächeln zu werben statt gezielt Betroffenheitsgefühle auszulösen.

Der TV-Spot wird deutschlandweit an die wichtigsten TV-Sender mit der Bitte um Gratis-Ausstrahlung versandt. Originalität und Überzeugungskraft sind daher besonders wichtig. Doch nicht nur dafür hat sich der Produzent besonders engagiert eingesetzt. Nur durch die von ihm realisierte „Low Budget“-Variante kann das DRK einen derartig aufwendigen Werbefilm anbieten. „Soziales Engage-

ment ist für die ‚Neue Sentimental Film Berlin‘ nichts Ungewöhnliches“, meint S t e p h a n Braungardt und was den Erfolg angeht, zeigt er sich zu-

versichtlich: „Wir haben versucht, die gestellte Aufgabe in Zusammenarbeit mit der Agentur und dem Kunden bestmöglich umzusetzen, und sind mit dem Ergebnis äußerst zufrieden.“



### Impressum:

1. Ausgabe, Januar 2006

### Herausgeber:

DRK-Generalsekretariat, Bereich Kommunikation und Marketing, Carstennstr. 58, 12205 Berlin

### Redaktion:

DRK-Generalsekretariat/Team 34, Etwas Neues entsteht Marketing GmbH, Berlin

### Gestaltung/Layout:

Etwas Neues entsteht Marketing GmbH, Berlin

### Kontakt:

ArabiS@DRK.de

**Geld macht nicht glücklich.**

**Aber es rettet Leben.**

Spendenkonto: 41 41 41 · BLZ: 370 205 00 · DRK.de



**Eines für alle ...**

## Die drei Macher

Hier laufen die Fäden zusammen: drei Statements aus dem Team 34 im Generalsekretariat



**Katja Aßmann:** Wann gelingt es schon mal, dass Werbung den Betrachter s c h m u n z e l n lässt?

Leider sehr selten, aber mit unserer Kampagne erwecken wir dadurch nicht nur Sympathie und Aufmerksamkeit für unsere Arbeit, sondern im Weiteren sogar

die Lust, selbst mitzuhelfen oder zu unterstützen.

Zum Zweiten finde ich den gewählten Ansatz sehr gelungen, da er ungewöhnlich im Vergleich zu Kampagnen mit Elendsbildern ist und so dem DRK zu einem ganz einzigartigen Profil und Bild in der Öffentlichkeit verhilft.

Damit dies auch bundesweit geschehen kann, ist eine breite Präsenz maßgeblich, an der wir im Generalsekretariat durch verstärkte Akquise von Pro-bono-Flächen in der Werbewirtschaft arbeiten.



**Andreas Rieger:**

Nach dem Erfolg der Kampagne „Das Abenteuer Menschlichkeit“ haben wir uns gefragt: Wie muss eine Kampagne aussehen, die den gesamten Verband in seiner Vielfalt abbildet und von allen – den hauptamtlichen und insbesondere den vielen Tausend ehrenamtlichen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – getragen wird? Und schon lange bevor der neue Kampagnenslogan „Eines für alle“ geboren wurde, stand fest: Auch die neue Imagekampagne muss eine Kampagne für alle sein. Denn der Erfolg einer Kampagne misst sich nicht allein an der

**„Die neue Imagekampagne muss eine Kampagne für alle sein!“**

Außenwahrnehmung und an der Bewertung durch die Medienfachwelt, sondern ganz maßgeblich auch an der internen Akzeptanz. Die positive Resonanz zeigt, dass die Kampagne „Eines für alle“ auf

dem besten Wege ist, auch eine Kampagne für alle im DRK zu werden.

**Susanne Arabi:**

Ein Sprichwort sagt: „Der Erfolg hat viele Väter, die Niederlage nur eine Mutter.“ Unsere erfolgreiche Kampagne hat viele Mütter und Väter. Erstmals wurde sie vom Bundes- und von den Landesverbänden gemeinsam geplant. Und der Mut zum Ungewöhnlichen ist angekommen, in der Öffentlichkeit wie im Verband.



# Erste Hilfe für Holländer

## Gesellschaftliches Tabuthema oder Akt der Menschlichkeit?

Die Zeit ist reif für Phase zwei der DRK-Imagekampagne! Mit dem neuen Motiv wird das DRK gewiss die Aufmerksamkeit der sport- und speziell der fußballbegeisterten Öffentlichkeit erregen können, um die Kernbotschaft der zweiten Kampagnenphase „Für jeden im Einsatz“ nachhaltig zu kommunizieren.

Das Kampagnenmotiv greift die historisch gewachsene Erzivalität der Fußballnationen Deutschland und Holland charmant auf. In der Vergangenheit wurde bei den Begegnungen beider Mannschaften aus Spaß schnell mal ernst ...

Im Motiv „Stadion“ leistet ein DRK-Sanitäter Erste Hilfe für einen holländischen Fan – eine Selbstverständlichkeit, denn es zeigt, was das Rote Kreuz ausmacht und im Innersten zusammenhält: Die Grundsätze Neutralität und Unparteilichkeit bestimmen das Denken und Handeln aller DRK-Helfer. Oder mit anderen Worten: Das DRK ist für jeden im Einsatz.

Der Start der zweiten Phase wird von Februar bis März mit Presse-Plakat-

klebeaktionen eingeläutet, an denen sich möglichst viele Landes- und Kreisverbände beteiligen sollen (siehe Seite 2 und 8).

Das Motiv „Stadion“ wird deutschlandweit pro bono auf Plakatflächen geschaltet, ergänzt durch einen TV-Spot (siehe Seite 1 und 7) und flankierende Werbemaßnahmen, wie zum Beispiel ein Geschicklichkeitsspiel auf der DRK-Homepage. Dort steuert der Spieler ein DRK-Sanitäterteam, das mit einer Trage möglichst viele verletzte Spieler vom Spielfeld tragen muss, damit diese versorgt werden können. Eine echte Herausforderung, aber der Mensch wächst schließlich mit seinen Aufgaben und auf die Besten warten besondere Gewinne (ab März unter DRK.de).

Das Deutsche Rote Kreuz wünscht spannende und dabei verletzungsfreie Sportveranstaltungen im Jahr 2006. Und wo das Rote Kreuz in den Stadien im Einsatz ist, können sich Fans und Sportler aller Nationen auf eines ganz gewiss verlassen: Das DRK ist für jeden im Einsatz!



## Fünf Phasen, ein Ziel

### Die aktuelle Imagekampagne des DRK

Für den Zeitraum von drei Jahren zeigt das Deutsche Rote Kreuz im Rahmen einer besonderen Imagekampagne gezielt Präsenz. Erstmals wird sie vom Bundesverband und von den Mitgliedsverbänden gemeinsam finanziert und gesteuert. Die Plakativmotive der ersten Kampagnenphase – „Sauna“, „Kino“ und „Ballsaal“ – zieren derzeit Plakatflächen in ganz Deutschland. Dahinter steht ein umfangreiches Kampagnenkonzept, das die Wahrnehmung des DRK in der Öffentlichkeit erhöhen und die Aufmerksamkeit für die Ziele der Organisation stärken soll. Durch die Gliederung der aktuellen

Imagekampagne in fünf Phasen kann eine nachhaltige Durchdringung bei

#### Bekanntheit, Sympathie und Anerkennung

der Bevölkerung erreicht werden. Das schafft Bekanntheit, Sympathie und Anerkennung und hilft, das Profil der Organisation weiter zu schärfen. Ziel des Phasenablaufs ist das Schaffen eines Spannungsbogens, der die Aufmerksamkeit der Betrachter über den gesamten Kampagnenzeitraum er-

reicht. In den fünf Phasen wird das DRK innerhalb der nächsten drei Jahre viele Facetten seiner Identität für die Bevölkerung transparent machen und seine Grundsätze kommunizieren. Das Engagement der vielen ehren- und hauptamtlichen Kräfte steht deutlich im Mittelpunkt. Die DRK-Mitglieder fungieren als Sympathieträger, denen anzusehen ist, dass sie mit Spaß und Freude im Einsatz sind. Humorvolle kleine Geschichten rund um die Helferinnen und Helfer bilden den Erzählrahmen für die zu vermittelnden Botschaften. Die sympathische Ansprache des Betrachters wird als phasenüber-

greifendes Element beibehalten, so dass ganz bewusst auf Betroffenheit auslösende Bilder verzichtet werden kann.

#### Helfer, die mit Spaß und Freude im Einsatz sind

**Phase 1** leitete mit Beginn des Jahres 2005 die Imagekampagne ein und funktionierte sehr erfolgreich unter dem Motto „Jederzeit bereit“. Die Motive „Sauna“, „Ballsaal“ und „Kino“ erzielten auf Anhieb hohe Aufmerksamkeits- und Sympathiewerte in der Bevölkerung.

**Phase 2** beginnt im ersten Halbjahr 2006 und läuft unter dem Motto „Für jeden im Einsatz“. Das Motiv dieser Kampagnenphase vermittelt die Rot-

kreuz-grundsätze Neutralität und Unparteilichkeit. Es greift in der Motivwahl das Thema Fußball und Sport auf und verweist so auf das Engagement in vielen Stadien.

**Phase 3** beginnt in der zweiten Jahreshälfte 2006 unter dem Motto: „Überall im Einsatz“. Die Grundsätze Universalität, Unparteilichkeit und Neutralität stehen im Mittelpunkt dieser Kampagnenphase.

Der humorvolle Ansatz wird auch hier originell und sympathisch weitergeführt ...

**Phase 4** steht unter dem Motto „Immer im Einsatz“.

**Phase 5** appelliert an alle Bürgerinnen und Bürger mitzumachen und selbst Teil des Roten Kreuzes zu werden.

## „Alles im Kasten“

Fotograf Dirk Schaper über das Shooting zum DRK-Motiv „Stadion“

Dirk Schaper ist seit 1989 freiberuflicher Fotograf und arbeitete bereits für renommierte Kunden wie Sony, Coca-Cola Deutschland, Procter & Gamble und BMW.



Welche Projekte zählen zu Ihren größten Erfolgen?

Am meisten stolz bin ich auf gelungene Fotoshootings mit Nadja Auermann und Cindy Crawford.

Davon abgesehen ist es für mich immer ein Erfolg, wenn mir große Kunden ihr Vertrauen schenken und ich für große Marken und Organisationen wie das DRK arbeiten darf – wie beispielsweise auch für die Botschafter-Linie. Die Shootings mit den DRK-Botschafterinnen Jette Joop und Carmen Nebel haben mir viel Spaß gemacht und ich denke, das Ergebnis kann sich sehen lassen. **Siehe Seite 8**

Was bringen Sie persönlich mit dem Deutschen Roten Kreuz in Verbindung?

Die sind immer vor Ort, wo Hilfe gefragt ist.

Welche Mannschaft ist Ihr Favorit bei der WM 2006?

Ist doch klar: Deutschland.

Herr Schaper, wir danken für dieses Gespräch.

Herr Schaper, wie war die Zusammenarbeit mit den beiden Protagonisten?

Sehr angenehm, da beide sehr offen und professionell waren. Es hat mir richtig Spaß gemacht und ich denke einmal, den Darstellern auch.

Gab es unvorhergesehene Zwischenfälle am Set?

Abgesehen davon, dass der Strom zeitweise ausfiel und der Hausmeister nicht aufzufinden war, gab es keine Zwischenfälle ...

Was war die größte Herausforderung bei diesem Shooting?

20 Personen auf den Punkt genau dazu zu bringen, das zu tun, was für das Foto wichtig ist – das verlangt schon eine gewisse Berufserfahrung, bis man alles genau nach seinen Vorstellungen im Kasten hat.

## Kommentar

### Vom Wandel der Werte

Über eine neue Welle der Mitmenschlichkeit

Helfen macht Spaß – das bringen nach der ersten Kampagnenstaffel des Deutschen Roten Kreuzes nun auch die beiden neuen Motive zum Ausdruck, die deutschlandweit zu sehen sein werden. Dem ernstesten Thema „Helfen“ wurde sich offensichtlich ganz bewusst mit Humor genähert.

Doch ist die neue Kampagne des DRK nicht auch ein Spiegelbild für einen Wandel in unserer Gesellschaft? Viele Indizien deuten darauf hin, dass wir uns gegenwärtig in einem Prozess des Umdenkens befinden. Und dieser führt uns weg von der egoistischen Ellenbogengesellschaft – hin zu einer neuen Bereitschaft, sich eigenverantwortlich für das Gemeinwohl zu engagieren.

#### Neue Tendenz zum altruistischen Handeln

Diese Tendenz zum selbstlosen Handeln beobachten auch viele Sozialwissenschaftler seit geraumer Zeit, und zwar quer durch alle Bevölkerungsschichten! Die Tatsache, dass scheinbar längst vergangene Werte wie Nächsten-

liebe und Verantwortungsgefühl derzeit eine Renaissance erleben, äußert sich auf vielen Wegen: Bereits mehr als 23 Millionen Menschen engagieren sich in Deutschland freiwillig und ehrenamtlich, Tendenz steigend. Sie organisieren sich in Vereinen, Bürgerinitiativen, Selbsthilfegruppen und gemeinnützigen Einrichtungen wie dem Deutschen Roten Kreuz.

#### Mehr als 23 Millionen Menschen engagieren sich ehrenamtlich

In diesen Gruppierungen zeigen immer mehr Menschen, dass sie zu uneigennützigem Hilfe fähig sind – und mehr noch: Sie engagieren sich mit Spaß und Freude, denn sie haben entdeckt, wie gut es tut, Gutes zu tun. Nachbarschaftliche Hilfe, Pflege von Familienangehörigen, Betreuungsangebote – viele Bürger scheinen mit ihrem persönlichen Engagement eine ganz individuelle Antwort auf die Sinnfrage gefunden zu haben und finden in diesen Bereichen Bestätigung, die sie möglicherwei-

se zuvor in anderen Bereichen erfahren haben. Die Tendenz zum sozial handelnden Menschen ist nicht nur spürbar, sondern lässt sich auch von führenden Marktforschungsunternehmen belegen: Laut einer Studie von TNS Infratest arbeiten 36 Prozent der Deut-

#### In schlechten Zeiten rückt man näher zusammen

schen ab 14 Jahren freiwillig für das Gemeinwohl und haben Funktionen, Aufgaben oder Ehrenämter übernommen. Möglicherweise birgt die Zivilgesellschaft ein lange unterschätztes Potenzial für den Zusammenhalt unserer Gesellschaft. Dass wir diese Tendenz gerade jetzt erleben, liegt wahrscheinlich in einem alten Phänomen begründet: In schlechten Zeiten rückt man näher zusammen.

Gegen die viel beschworene soziale Kälte gibt es zum Glück ein ganz einfaches Gegenmittel, dessen Wirkstoffe wir überall und jederzeit bei uns haben sollten: ein offenes Ohr und eine hilfreiche Hand.



Erste Hilfe für Fans und Spieler. DRK.de



**Für jeden im Einsatz**



**Eines für alle ...**

# Auf zu neuen Dimensionen!

## Die Hintergründe einer Begegnung der etwas anderen Art



Natürlich fanden der Außerirdische und die DRK-Mitarbeiterin nicht rein zufällig zueinander.

Das Rendezvous wurde ganz gezielt in die Wege geleitet: Die ungewöhnliche Begegnung basiert auf einer Idee der Werbeagentur „Etwas Neues entsteht“, die mit der aktuellen Imagekampagne des Deutschen Roten Kreuzes beauftragt wurde.

Aus einer Vielzahl von Ideen machte das Motiv „Alien“ das Rennen, weil es der Tonalität des DRK mit Sympathie und Humor am besten gerecht wird und

den Rotkreuzgrundsatz Universalität effektiv in Szene setzt.

Mit der Inszenierung einer „überirdischen Begegnung“ wird das Motto „Überall im Einsatz“ charmant auf den

### Die Inszenierung einer überirdischen Begegnung

Punkt gebracht. Den Beteiligten lag es sehr am Herzen, dieses Motto zu kommunizieren, da viele Menschen nicht hinreichend darüber informiert sind,

dass es sich beim DRK um eine weltweit agierende Organisation handelt, die in über 40 Ländern dieser Erde aktiv ist.

Diesen Bezug galt es in dem neuen Plakat zu verdeutlichen, das für die dritte Phase der Imagekampagne (Start Juli 2006) vorgesehen ist.

Mit dem ungewöhnlichen und aufmerksamkeitsstarken Motiv soll insbesondere das Interesse neuer Zielgruppen geweckt werden, um mehr Aufmerksamkeit und Unterstützung zu finden.

Die Umsetzung der Idee war eine Herausforderung, schließlich musste der Außerirdische erst einmal zum Leben erweckt werden. Um diesen Anforderun-

### Ein Außerirdischer wird zum Leben erweckt

gen gerecht zu werden, wurde moderne 3-D-Technik eingesetzt – ein Fall für einen Experten: Der 3-D-Spezialist David Maas wurde beauftragt, den Außerirdischen möglichst realistisch zu gestalten.

Bis dieser in allen Details seine jetzige Form angenommen hatte, waren viele Abstimmungsprozesse nötig: Formen, Farben, Mimik, Gestik und auch die Hautoberfläche sollten natürlich möglichst echt und plastisch aussehen. Von Anfang an stand fest, dass er niedlich, aber nicht albern wirken sollte. Auch dem perfekten Spiel mit Licht und Schatten gingen viele Versuche voraus, schließlich war der Anspruch an Realismus sehr hoch. Zu guter Letzt wurde die Raumschiffkulisse kreiert, in die sich die beiden Protagonisten nun nahtlos einfügen ...



### Eine Fiktion:

In jüngster Zeit häufen sich die Spekulationen über das Auftauchen eines Außerirdischen beim Deutschen Roten Kreuz. Die Rundschau hat jetzt den

## Das Alien bricht sein Schweigen: „Jetzt rede ich!“

*Beweis für die Begegnung der außergewöhnlichen Art. Exklusiv in der Kampagnenrundschau nimmt der Außerirdische Stellung zu dem Thema, das Deutschland bewegt.*

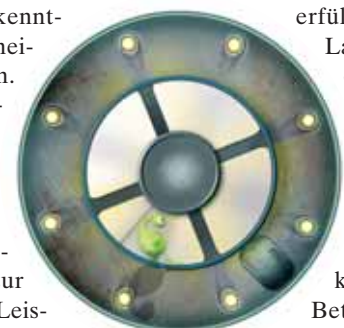
„Natürlich hat mir die junge Dame imponiert, wie sie so vor mir stand, in dieser roten Jacke. Sie hatte alles im Griff, das habe ich von Anfang an gemerkt. Für eine DRK-Mitarbeiterin sei das ganz normal, erwiderte sie mit einem Lächeln. Wie bescheiden sie

doch ist. Sie war mir gleich sehr sympathisch und es war der gelungene

### „Natürlich hat sie mir imponiert“

Auftakt für eine hoffentlich lange und gute Kooperation mit den Erdenmen-

schen. Deshalb war es mir ein Bedürfnis, mich erkenntlich zu zeigen und meine Hilfe anzubieten. Es freut mich natürlich sehr, dass die Erdenbewohner so positiv auf das Plakat reagieren und ich ein Stück zur Bekanntheit und zur Anerkennung der Leistungen des DRK beitragen



konnte. Mein Auftrag wäre somit erfüllt. Nun liegt es an den Landes- und Kreisverbänden, die neuen Plakate und alle anderen Werbemittel in großem Umfang für eigene Aktivitäten zu nutzen, damit die Botschaft des DRK sich schnell verbreiten kann. Ich wünsche allen Beteiligten von ganzem Herzen viel Erfolg!“

# Umfangreiche Nutzung sichert maximale Durchdringung

## Die DRK-Werbemittel-Übersicht

### Die neuen Give-aways

Attraktiv und preiswert. Bestellen Sie heute noch für Ihre Aktion 2006



**Trikot mit Polokragen**  
100% Polyester, 180 gr.,  
Rot-Weiß-Rückendruck  
„Abseits ist, wenn keiner hilft.“,  
DRK-Rundlogo, Eines für alle ...



**Turnierplan**  
Zickzackfalz zum Aufklappen,  
Aufdruck Kampagnenmotiv „Stadion“

**Geduldspiel „Stadion“**  
Durchmesser ca. 7 cm, transparentes Kunststoffcase, ca. 8 mm Höhe, mit 4-farbig bedrucktem Karton mit 5 gestanzten Löchern, inkl. 5 roter Kunststoffkugeln



**Pflastermäppchen „Stadion“**  
Zur Imagekampagne, mit 2 Pflasterstrips,  
Pack à 100 Stück



**2-Phasen-Wechselbild-Postkarte**  
2 verschiedene Motive im Zusammendruck

Dies ist nur ein kleiner Vorgeschmack auf die große Anzahl von Werbemitteln, die wir auch im nächsten Jahr für Sie be-

reithalten. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem **beiliegenden Bestellformular!**

### Die neuen Motive



Dekoplatkat für die zweite Phase ab Januar 2006.



Dekoplatkat für die dritte Phase ab Juli 2006.

### Die DRK-Fülleranzeigen

Mit wenigen Worten auf den Punkt gebracht



Die drei neuen Fülleranzeigen bringen die Aussage ebenso unmissverständlich wie humorvoll auf den Punkt. Anstatt an Mitleid oder Betroffenheit zu appellieren, überzeugen die Fülleranzeigen durch eine sympathische, selbstbewusste und offensive Anspracheform. Die drei

aufmerksamkeitsstarken Motive gibt es in verschiedenen Formaten auf CD-ROM oder als Download im Internet unter DRK.de. DRK-Verbände erhalten diese CD-ROM zusammen mit Musteranschreiben, damit sie diese auch der örtlichen Presse zur Verfügung stellen kön-

nen. Nutzen Sie bestehende Kontakte oder bauen Sie neue auf. Darüber hinaus werden die Motive vom Bundesverband in regionalen und überregionalen Medien breit gestreut. Und so werden sie ihre Wirkung nicht verfehlen. Mit anderen Worten: Spende gut, alles gut.

### Film und Funk

#### TV-Spot „Stadion“

Mit dem TV-Spot „Stadion“ nutzt das Deutsche Rote Kreuz das grassierende Fußballfieber in Deutschland und die entsprechend hohe Wahrnehmung des Themas Fußball. Die Geschichte: Ein DRK-Helfer befindet sich in einem Fußballstadion. Gemeinsam mit den Fußballfans jubelt er, was das Zeug hält. Die Stimmung ist ausgelassen. Doch dann geschieht, wo-

mit keiner gerechnet hätte: Der junge Mitarbeiter des DRK bejubelt ebenfalls ein Tor der gegnerischen Mannschaft, was in seinem Fanblock reichlich Verwirrung stiftet ... Die lustige Geschichte mündet in der Botschaft „Für jeden im Einsatz“. Der Spot läuft bereits auf einigen Sendern und kann auch für örtliche Sender beim Generalsekretariat/Team 34 abgefordert werden.

#### Radiospot „Supermann“

Auch das Medium Radio wurde im Rahmen der Imagekampagne eingebunden, um über vielfältige Kommunikationskanäle eine möglichst große Reichweite zu ermöglichen. Kernbotschaft des Radiospots ist das Motto aus der ersten Kampagnenphase „Jederzeit bereit“. Verpackt wurde diese Botschaft in eine unterhaltsame Geschichte: Eine Frau in Not ruft bei Supermann an, denn sie ist auf seine schnelle Hilfe angewiesen. Doch wider Erwarten meldet sich der Anrufbeant-

worter und verweist auf die Sprechzeiten des Lebensretters. Ein Sprecher kommentiert die Szene folgendermaßen: „Auf Superhelden können Sie sich nicht verlassen. Auf uns schon. Wir sind jederzeit bereit. Deutsches Rotes Kreuz. Eines für alle.“ Das Generalsekretariat hat bereits einige Pro-bono-Schaltungen erfolgreich akquiriert. Unterstützen auch Sie unsere Kampagne und kontaktieren Sie örtliche Sender. Der Spot kann beim Generalsekretariat/Team 34 abgefordert werden.



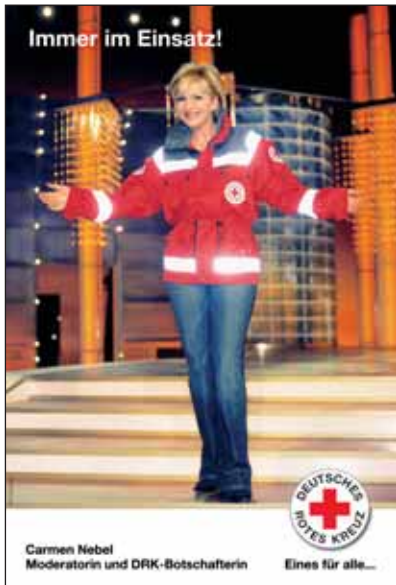
# Prominente Namen für prominente Themen

## Die Botschafter und Paten des DRK

Derzeit sind sieben Botschafter und Paten aktiv für das DRK im Einsatz. Die prominenten Persönlichkeiten stammen aus verschiedenen Bereichen des öffentlichen Lebens und engagieren sich für unterschiedliche Projekte und Aufgabenschwerpunkte des Deutschen Roten Kreuzes. So verhelfen sie der Organisation zu mehr medialer Aufmerksamkeit!

spielsweise Carmen Nebel auf der Showbühne oder Jette Joop in ihrem Atelier. Als visuelles Leitmotiv dient auch hier die signalstarke rote DRK-Jacke, getragen von den Botschaftern und passend zum Slogan „Immer im Einsatz“.

Auf Messtafeln und Displays verleihen die Botschafter dem DRK ein Gesicht und transportieren die Bot-



Carmen Nebel  
Moderatorin und DRK-Botschafterin



Jette Joop  
Designerin und DRK-Botschafterin

Um den tatkräftigen Einsatz der Botschafter auch von DRK-Seite werbewirksam zu unterstützen, wurde die Botschafter-Linie ins Leben gerufen. In Anlehnung an die Imagekampagne wird für jeden prominenten Ehrenamtlichen ein Motiv entwickelt, das ihn in seinem jeweiligen originären Arbeitsumfeld zeigt, wie bei-

schaft medienwirksam. Jette Joop und Carmen Nebel zeigten sich für die Botschafter-Linie bereits von ihrer besten Seite und weitere Motive werden folgen.

**Blieben Sie gespannt ...**

### Jette Joop

Mit ihrer kreativen Arbeit zählt Jette Joop zu den erfolgreichsten und vielseitigsten Designerinnen weit über die Grenzen Deutschlands hinaus. Seit September 2003 engagiert sich die Künstlerin für das Deutsche Rote Kreuz und unterstützt als DRK-Kinderbotschafterin unterschiedliche

Projekte. So zum Beispiel hilft der Verkauf eines von ihr entworfenen Teddy-Anhängers beim Aufbau eines Kinderprojektes in Brasilien. Aber auch darüber hinaus stellt Jette Joop ihre Kunst in den Dienst des DRK. Zuletzt entwarf sie eine Ehrennadel für Menschen, die sich in besonderer Weise um die Blutspende beim Deutschen Roten Kreuz verdient gemacht haben.

### Carmen Nebel

Musik öffnet Herzen! Dies erfährt Carmen Nebel auch von Berufs wegen immer wieder. So war es für die beliebte Fernsehmoderatorin keine Frage, als Patin die im Jahr 2003 ins Leben gerufene Weihnachtsaktion „Herzen öffnen“ zu präsentieren. Mit der Spendenaktion und einer von ihr zusammengestellten Musik-CD wirbt Carmen Ne-

bel für soziales Engagement im In- und Ausland. Inzwischen gehört Carmen Nebel zum festen Stamm der DRK-Botschafter und trägt so dazu bei, dass Menschen in Not rasch und nachhaltig geholfen wird. Diesem Anspruch verpflichtet, übernahm sie im Januar 2005 die Schirmherrschaft über die Aktion „Südasiens soll leben“, eine Spendenkampagne des Deutschen Roten Kreuzes für die Flutopfer in Südasiens.

### Jan Hofer

Wer kennt ihn nicht? Als Sprecher der ARD-Tagesschau und als Fernseh- und Hörfunkmoderator ist Jan Hofer seit Mitte der achtziger Jahre eine feste Größe in der deutschen Medienlandschaft. Seit Oktober 2005 stellt er seine Bekanntheit als DRK-Botschafter in den Dienst der guten Sache. Passend zum Start der neuen Imagekampagne und getreu dem Kampagnenmotto „Überall im Einsatz“ führte ihn seine erste „Amtshandlung“ in fernere Gefilde. Zusammen mit DRK-Präsident Dr. Rudolf Seiters besuchte Jan Hofer drei Flüchtlingslager und zwei DRK-Gesundheitsstationen im Sudan.



### Jeanette Biedermann



Jeanette Biedermann ist eine der beliebtesten deutschen Sängerinnen und Schauspielerinnen. Mit zahlreichen Top-10-Hits gehört sie zu den erfolgreichsten deutschen Interpreten. Seit 2000 ist sie DRK-Botschafterin und engagiert sich im Besonderen für das Projekt „Las Luces“ in Lima, Peru. Über 50.000,- Euro an Spenden sammelte sie bereits für das Projekt, das benachteiligten Kindern und Jugendlichen wieder eine Chance auf Zukunft ermöglicht.

### Uwe Hübner



In Hörfunk und Fernsehen stellt er seine Kompetenz als Deutschlands „Schlagerexperte“ unter Beweis. Auch hinter den Kulissen ist er als Fernseh- und Musikproduzent erfolgreich. Im Jahr 1999 wurde Uwe Hübner zum ersten Botschafter für das DRK berufen. Seither unterstützte er zahlreiche DRK-Aktivitäten, wie die Kampagne „Das Abenteuer Menschlichkeit“ oder das Jugendrotkreuz in seiner Kampagne gegen Kindersoldaten. Sein besonderes Engagement gilt der Verbreitung von erster Hilfe, er hat dazu selbst eine Erste-Hilfe-Ausbildung absolviert.

### Kastelruther Spatzen



Die Kastelruther Spatzen sind die erfolgreichste volkstümliche Musikformation im deutschsprachigen Raum. Mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet schreiben sie mittlerweile Musikgeschichte. Unter dem Motto „Blut spenden ist Herzenssache“ haben die sieben Südtiroler jetzt die Patenschaft für die aktuelle Blutspendekampagne des Deutschen Roten Kreuzes übernommen. Auf Plakaten, mit unterschiedlichen Werbemitteln und einer exklusiven Single-CD werben sie für die Blutspende beim Roten Kreuz und gehen dabei als Blutspender immer wieder mit gutem Beispiel voran.



### Maybrit Illner

Die preisgekrönte Journalistin und Moderatorin Maybrit Illner ist eine der profiliertesten Persönlichkeiten des deutschen Fernsehens. Seit 1999 trifft sich in „Berlin Mitte“ die politi-

sche und wirtschaftliche Spitze zum kritischen Gespräch. Als DRK-Botschafterin setzt sich Maybrit Illner seit 2003 für aktuelle Projekte der Katastrophenhilfe ein und unterstützt damit beispielsweise den Wiederaufbau eines Kinderkrankenhauses in Hilla, Irak.

## Das Wichtigste zum Schluss

### Checkliste für Pressternine zum Plakatkleben (Zeitraum Februar-März)

**Jetzt liegt es an Ihnen, liebe Kolleginnen und Kollegen der Landes- und Kreisverbände. Sorgen Sie dafür, dass unsere gemeinsame Botschaft auch in Ihrer Region bekannt wird, damit wir die Menschen deutschlandweit für die Imagekampagne und im Weiteren für das Thema Erste Hilfe sensibilisieren können und auf die-**

**sem Weg noch mehr Sympathie und Unterstützungsbereitschaft für unsere Organisation erreichen. Dies ist eine gute Gelegenheit, die Ausbildungsangebote für Erste Hilfe bekannt zu machen. Das DRK-Generalsekretariat wünscht Ihnen viel Erfolg!**

#### **Wählen Sie eine geeignete, prominente Plakatfläche in Ihrer Region aus.**

Hinweise auf Außenwerber und die Standortnummer entnehmen Sie der Fläche.

**Nehmen Sie Kontakt zum Außenwerber auf** und mieten Sie die Fläche an (die Kosten liegen je nach Standort bei ca. 300,- € für eine Dekade = 10 Tage).

#### **Informieren Sie das Generalsekretariat über Standort, Termin und Außenwerbefirma.**

Infos bitte an GS/Team 34. Sollten Sie keine Kontakte zu Außenwerbern herstellen können, übernimmt das GS den Erstkontakt und die Buchung der Standorte.

#### **Organisieren Sie einen Plakatklebetermin als Fototermin für die örtliche Presse.**

Termin im Zeitraum Februar-März 2006 festlegen und Prominente (z. B. namhafte lokale Sportler) ansprechen und einladen.

#### **Versenden Sie Presseeinladungen.**

Pressemitteilungen und Einladungen an regionale Medienvertreter erfolgen über die LV/KV. Muster-Pressemitteilungen werden vom GS gestellt.

#### **Anlieferung der Plakate.**

Die Anlieferung der Plakate erfolgt durch das Generalsekretariat rechtzeitig vor dem Pressternin an den Kleber vor Ort.

#### **Kontaktieren Sie den Plakatkleber.**

Der Kontakt mit dem Kleber vor Ort ist über den LV/KV zu halten, insbesondere zu Absprachen zu Tag und Uhrzeit des Termins. Name und Adresse des Klebers erhalten Sie vom Generalsekretariat. Der Kleber wird dann die Plakatfläche vorbereiten. Er sollte während der ganzen Zeit vor Ort sein.

#### **Dokumentation.**

Bitte den Plakatklebetermin ausreichend (z. B. durch Fotos) dokumentieren und ein anschließendes „Get-together“ mit den Teilnehmern des Plakattermins einplanen.

#### **Informationen an das Generalsekretariat.**

Bitte übersenden Sie dem Generalsekretariat/Team 34 einen kurzen Sachstand und Fotomaterial (am besten digital) zum Verlauf Ihres Termins.

Ihr Ansprechpartner für dieses Projekt ist Herr Rieger, Tel. 030 85404-153 oder RiegerA@DRK.de.



Eines für alle ...