

Mit dir. Für alle. Gegen soziale Kälte.

Werkzeugkoffer zur SoVD-Kampagne



1



2



3



4



5



BEISPIELE

Aktionsmittel

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1 Schreibblock | 5 Aktionsflyer |
| 2 Wärmepad | 6 Argumentations- |
| 3 Minzpastillen | karten |
| 4 Kugelschreiber | 7 Checkliste |

6



7



Inhalt

5 Kampagne „Soziale Kälte“

6 Allgemeines

8 Daten und Fakten

8 Ursachen sozialer Kälte

8 SoVD-Gesamtforderungen

9 Armutsrisiko

10 Arbeit, Beschäftigung
und Erwerbslosigkeit

12 Frauen

22 Menschen mit Behinderungen

13 Rente

14 Gesundheit

15 Pflege

16 Kinder- und Familienarmut

17 Wohnen

19 Konzept

19 Kampagne

19 Medien und Maßnahmen

21 Zeitlicher Ablauf

22 Personaleinsatz
und -kommunikation

23 Evaluation und Kontrolle

24 Veranschaulichung
zu Einsatz / Kommunikation

25 Planungsübersicht
Personal / Ablauf

26 Infostand

26 Hintergrund

27 Konzept eines Kampagnentages

28 Vorbereitung

31 Durchführung am Beispiel
der Hansestadt Bremen

33 Nachbereitung

37 Muster

38 Presseeinladung

www.soziale-kaelte.de
[#gegensozialekaelte](https://www.instagram.com/gegensozialekaelte)

Kampagne „Soziale Kälte“

Die Kampagne befasst sich inhaltlich mit dem Thema „Soziale Kälte“ und stellt dar, wie sich der SoVD für die Aufhebung sozialer Missstände in der Bundesrepublik einsetzt und warum es eine lohnenswerte Investition ist, sich mit und bei uns durch eine Mitgliedschaft und gegebenenfalls durch eine zusätzliche ehrenamtliche Tätigkeit zu engagieren. Durch die kommunikative Zusammenfassung vieler SoVD-Aktivitäten unter einem Dach kann eine Kanalisierung und Synergiennutzung erfolgen, um insgesamt eine höhere Aufmerksamkeit erzielen zu können.



Allgemeines

Die Kampagne konzentriert sich auf Außenwerbung mit einem integrierten Gesamtkonzept und ist so konzipiert, dass Sie vorwiegend in Landeshauptstädten sowie der Bundeshauptstadt angewendet wird und bei Bedarf gut auf die Gliederungen adaptierbar ist. Neben der Durchführung in den rechtlich nicht selbständigen Landesverbänden



Litomobil mit Aktionsplakat

ist eine Partizipation der rechtlich selbstständigen Landesverbände ebenfalls als sehr positiv zu bewerten, wofür die Beteiligten gerne werbend eintreten.

Auf den folgenden Seiten werden einzelne Aspekte der Kampagne und deren Zweck näher erläutert.

Daten und Fakten

Sozialverband Deutschland SOVD



Sprechzettel
Kampagne "Soziale Kälte"

Ursachen sozialer Kälte

- Der im Grundgesetz verankerte Sozialstaat und eine verlässliche soziale Sicherung sind Garanten sozialer Stabilität und des inneren Friedens.
- Wachsende soziale Ungleichheiten, Ungerechtigkeiten und Gegensätze führen dagegen zu Politik- und Staatsverdrossenheit, Fremdenfeindlichkeit und Kriminalität und zu sozialer Kälte.

SoVD-Gesamtforderungen gegen soziale Kälte

- Der SoVD fordert Bund, Länder und den Gesetzgeber auf, die sozialen Sicherungssysteme und die Elemente des sozialen Ausgleichs zu stabilisieren und auszubauen, die fortschreitende Privatisierung zurückzudrängen und Leistungslöcher in den Systemen der sozialen Absicherung zu schließen.
- **Finanzierungen gesamtgesellschaftlicher Aufgaben** müssen grundsätzlich aus Steuermitteln finanziert werden und dürfen nicht in immer größerem Umfang den Sozialversicherungssystemen aufgebürdet werden.

www.soziale-kaelte.de • #gegensozialekaelte Seite 1/8

Ursachen sozialer Kälte

- Der im Grundgesetz verankerte Sozialstaat und eine verlässliche soziale Sicherung sind Garanten sozialer Stabilität und des inneren Friedens.
- Wachsende soziale Ungleichheiten, Ungerechtigkeiten und Gegensätze führen dagegen zu Politik- und Staatsverdrossenheit, Fremdenfeindlichkeit und Kriminalität und zu sozialer Kälte.

SoVD-Gesamtforderungen gegen soziale Kälte

- Der SoVD fordert Bund, Länder und den Gesetzgeber auf, die sozialen Sicherungssysteme und die Elemente des sozialen Ausgleichs zu stabilisieren und auszubauen, die fortschreitende Privatisierung zurückzudrängen und Leistungslöcher in den Systemen der sozialen Absicherung zu schließen.
- **Finanzierungen gesamtgesellschaftlicher Aufgaben** müssen grundsätzlich aus Steuermitteln finanziert werden und dürfen nicht in immer größerem Umfang den Sozialversicherungssystemen aufgebürdet werden.

Armutsrisiko

- **Jede sechste Person in Deutschland war 2017 armutsgefährdet** (verfügt über weniger als 60 % des mittleren Einkommens der Gesamtbevölkerung). Das entsprach rund **13,1 Millionen Menschen**.
 - 2017 lag dieser Schwellenwert für eine alleinlebende Person in Deutschland bei 1096 € im Monat, für zwei Erwachsene mit zwei Kindern unter 14 Jahren bei 2302 € im Monat.
- In Deutschland waren 2017 rund 15,5 Millionen Menschen **von Armut oder sozialer Ausgrenzung bedroht → 19,0 % der Bevölkerung**.
- **Mehr als 40 % der Personen in Alleinerziehenden-Haushalten sind von Armut bedroht** (Mikrozensus 2018; laut Studie der Bertelsmann Stiftung sogar 68 %)
- 3,4 % der Bevölkerung in Deutschland waren 2017 von erheblicher materieller Entbehrung betroffen.
 - Sie waren zum Beispiel nicht in der Lage, ihre Rechnungen für Miete zu zahlen oder ihre Wohnungen angemessen zu beheizen.
- Die **Einkommensluft** in Deutschland ist gewachsen.
 - Neueste Zahl des Paritätischen Gesamtverbandes: Bei den 10 % der Familien mit einem Kind am unteren Ende der Verdienstskala hat das Einkommen 2013 im Schnitt 1550 € betragen, bei den 10 % der Familien mit den größten Einkommen 8642 € → Einkommen der ärmsten Familien innerhalb von 10 Jahren im Schnitt um 3,2 % gesunken, bei den reichsten hat es um 0,8 % zugelegt.

Arbeit, Beschäftigung und Erwerbslosigkeit

- **Fast 25 %** aller abhängig Beschäftigten erhalten einen Niedriglohn.
- Fast 200.000 Beschäftigte müssen trotz Vollzeitjob zusätzlich Grundsicherungsleistungen beziehen.
- Besonders skandalös ist der **Anstieg der Minijobs auf 7,6 Millionen (2018)** dieser sogenannten geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse.
- Beschäftigte in **Minijobs, davon mehr als zwei Drittel Frauen**, arbeiten nicht nur meist zu Niedriglöhnen, sie erhalten auch lediglich einen sehr eingeschränkten Sozialversicherungsschutz.
- Der gesetzliche **Mindestlohn** beträgt seit dem 1. Januar 2020 9,35 € pro Stunde – die Grenze zu einem armutsfesten Mindestlohn lag 2018 bei 12,63 €.
- **Fast jeder fünfte Hartz-IV-Empfänger** in Deutschland bezieht **bereits 10 Jahre** oder länger staatliche Unterstützung (insgesamt 1,01 Millionen Leistungsbeziehende)
- **Ein Drittel** aller arbeitslos gemeldeten Personen ist **langzeitarbeitslos** (Mai 2019: 733.000 Menschen).
- Seit dem 1. Januar 2020 liegt der **ALG-II-Regelsatz** für Alleinstehende bei **432 €**. Der Anteil für **Bildung: 1,12 €**.

SoVD-Forderungen

- **Arbeitslosigkeit vermeiden und Niedriglohnssektor bekämpfen:**
 - befristete Beschäftigung einschränken
 - reguläre Voll- und Teilzeitarbeit mit Sozialversicherung zu tariflichen beziehungsweise ortsüblichen Löhnen stärken
 - **gesetzlicher Mindestlohn** für alle Arbeitnehmer*innen und armutsfest (2018: 12,63 €) → jährliche Anpassung erforderlich
 - Arbeitgeber*innen müssen für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung, die besonders häufig von Langzeitarbeitslosigkeit betroffen sind, durch die Anhebung der Beschäftigungspflichtquote und der Ausgleichsabgabe in die Pflicht genommen werden.
- **Hohe und höchste Einkommen und Vermögen** sowie alle in Deutschland wirtschaftenden Unternehmen müssen zu angemessenen Steuerzahlungen herangezogen werden.
- Die **Mindestsicherungssysteme müssen bedarfsgerecht** ausgestaltet werden. Insbesondere bedarf es einer deutlichen Anhebung der Regelsätze in der Grundsicherung unter Berücksichtigung besonderer Bedarfe z. B. behinderter Menschen. Wohnungsgrößen und Mietobergrenzen müssen neu bemessen und ein Zuschlag zur Deckung der gestiegenen Energiekosten eingeführt werden. Vordringlich ist außerdem die Rücknahme der ungerechtfertigt harten Zumutbarkeits- und Sanktionsregelungen – besonders für Jugendliche und junge Erwachsene.
- In der **Absicherung bei Arbeitslosigkeit muss das Arbeitslosengeld I** wieder die grundsätzliche Leistung bei Arbeitslosigkeit werden, insbesondere indem der Zugang erleichtert wird und die Dauer des Leistungsbezuges ausgeweitet wird.

Frauen

Es ist auch ein Ausdruck von sozialer Kälte, dass **Frauen immer noch nicht gleichberechtigt** sind:

■ Einkommensarmut:

- Frauen verdienen im Durchschnitt immer noch **21 % weniger Lohn** als Männer.
- **Zwei von drei Minijob-Beschäftigten sind Frauen.**
- Fast die Hälfte aller Frauen mit Behinderungen im erwerbsfähigen Alter ist von Armut betroffen bzw. bedroht – sie haben netto nicht mal 900 € im Monat.

■ Altersarmut:

- Niedrige Löhne führen zu niedrigen Renten. Dabei ist klar: Frauen müssen im Alter von ihrer Rente leben können.
- In der Realität ist das allerdings oft nicht der Fall: **Seni-orinnen haben im Durchschnitt knapp 60 % weniger eigene Altersversorgungsbezüge als Senioren.**
- **61 % der Beziehenden von Grundsicherung im Alter sind Frauen.** Frauen sind somit viel häufiger von Altersarmut betroffen als Männer.

Menschen mit Behinderungen

- Menschen mit Behinderungen kommen in der Armutsdebatte viel zu wenig vor.
- Die Armutsquote ist bei Menschen mit Behinderungen (MmB) deutlich höher: 20 % (allg. 13 %, Teilhabebericht 2016);
- Das Armutsrisiko bei chronisch kranken Menschen – ohne anerkannte Behinderung – liegt bei enormen 26 %!
- Bei MmB liegt die Erwerbsquote bei nur bei 49 % (allg. 80 %).

- Arbeitslosigkeit ist bei MmB doppelt so hoch: 11,7 % (allg. 5,7 % in 2017), der Abstand hat sich im letzten Jahr vergrößert.
- Für schwerbehinderte Menschen ist prekäre Arbeit ein „großes Thema“: Sie arbeiten häufiger Teilzeit (22 %, allg. 16 %) und sind häufiger in geringfügiger Beschäftigung (12 %, allg. 9,5 %). Die Leiharbeit ist die Branche, in die die BA schwerbehinderte Menschen am meisten vermittelt (16 %).
- Menschen mit Beeinträchtigungen verfügen nur über 79 % des Einkommensbetrages, über den Menschen ohne Beeinträchtigungen verfügen.
- Die Erwerbsminderungsrente liegt bei durchschnittlich 710 € im Monat. Diese EM-Rente ist für 30 % der Menschen mit Beeinträchtigungen die Haupteinnahmequelle.
- Fast jede zweite Frau mit Behinderung (zwischen 18 und 64 Jahren) verfügt über ein Einkommen unter 900 €.
- In einer Werkstatt für behinderte Menschen verdient man im Schnitt 180 € (Vollzeit).

Rente

- Seit Jahren nimmt Altersarmut zu: Leistungsbezieher von Grundsicherung im Alter und Erwerbsminderung:
 - 12/2003: etwa 260 000 Personen
 - 12/2018: etwa **560 000** Menschen
- Armut kommt „still“ daher – die Menschen kämpfen mit gesundheitlichen Problemen im Alter und haben weniger Kraft und Unterstützung gegen Armut vorzugehen. Sie nehmen die fehlende Teilhabe einfach hin und finden sich damit ab.
- Es ist ein gesellschaftlicher und sozialpolitischer Rückschritt UND ein Zeichen von sozialer Kälte, wenn wir nach über 60 Jahren wieder über Altersarmut reden müssen.

- Die gesetzliche Rentenversicherung muss wieder alleine den Lebensstandard von Rentner*innen sichern können.
- Als SoVD fordern wir, die **Stabilisierung des Renten-niveaus dauerhaft festzuschreiben** und es in einem nächsten Schritt wieder **anzuheben**.

Gesundheit

- Der SoVD fordert die Einführung einer **solidarischen Bürgerversicherung** (in der Gesundheit und Pflege) für die gesamte Bevölkerung in Deutschland auf der Grundlage der gesetzlichen Krankenversicherung und sozialen Pflegeversicherung.
 - gilt sowohl für abhängig Beschäftigte, wie auch Selbstständige oder Beamt*Innen. Dies gewährleistet gleichen Versicherungsschutz für jede/n Bürger*in und den Zugang zu den nötigen Leistungen unter den gleichen Voraussetzungen.
- Die zunehmend marktähnlich organisierte Kranken- und Pflegeversorgung muss so reguliert werden, dass die begrenzten Mittel zum Wohle der Menschen mit Bedarfen und nicht zur Renditegewinnung – insbesondere privater Unternehmen – eingesetzt werden.
- In der Krankenversicherung muss zu einem **bedarfsdeckenden Leistungskatalog** zurückgekehrt werden.
- **Der SoVD begrüßt die Hamburger Initiative.**
 1. Seit August 2018 erhalten Hamburger Beamt*innen, die gesetzlich versichert sind, einen Zuschuss des Arbeitgebers zur GKV in Form der pauschalen Beihilfe. Bislang konnten sich Beamte nur privat in Kombination mit der Beihilfe versichern. GKV-Beiträge mussten sie vollständig allein finanzieren.

2. Der SoVD begrüßt die Hamburger Initiative als einen richtigen und wichtigen Schritt in Richtung Bürgerversicherung. Hamburg hat damit eine wichtige Vorbildfunktion für die anderen Bundesländer. Seit Anfang August 2018 haben sich bereits zahlreiche Beamt*innen der Hansestadt (1015, Stand Februar 2019) für die gesetzliche Krankenversicherung entschieden.

- Thüringen, Brandenburg, Bremen und Berlin ziehen nach.

Pflege

- Neue Zahlen des vdek: Die finanzielle Belastung eines Pflegebedürftigen in der stationären Pflege in € je Monat beträgt **im Bundesdurchschnitt 1891 €** (Quelle: Aktuelle Zahlen des vdek zum Stichtag 1. Juli 2019). In Nordrhein-Westfalen ist der Eigenanteil mit durchschnittlich 2337 € am höchsten, in Sachsen-Anhalt mit 1331 € am niedrigsten. Der Anstieg verläuft in den ostdeutschen Ländern besonders steil. Die Kosten setzen sich zusammen aus dem Einrichtungs-einheitlichen Eigenanteil (Pflegeleistungen), den Kosten für Unterkunft und Verpflegung sowie den Investitionskosten.
- Die **soziale Pflegeversicherung muss zu einer Vollversicherung** ausgebaut werden, die bedarfsdeckend Leistungen zur Verfügung stellt.
 - Die gesetzliche Pflegekasse folgt einem Teilkaskoprinzip: Sie übernimmt über eine feste Pauschale nur einen Teil der Kosten. Steigende Ausgaben - wie etwa für notwendige Reformen oder Verbesserungen in der Pflege - müssen die Pflegebedürftigen tragen. Damit verbleibt das Pflegerisiko grundsätzlich in privater Verantwortung.

- Der (aktuell diskutierte) Vorschlag der Begrenzung von Kostenbeteiligungen für Betroffene ist ein wichtiger, erster Schritt. Er reicht jedoch nicht aus, um den Abstiegsängsten entgegenzuwirken. Der SoVD fordert eine Pflegevollversicherung, die über eine Pflegebürgerversicherung finanziert wird. Sie trägt die im Einzelfall zur Pflege, Betreuung und Teilhabe erforderlichen Aufwendungen und sichert damit das Pflegerisiko vollständig ab. Umfasst sind dabei alle Leistungen zur Pflege und Betreuung, die notwendig, wirtschaftlich und zweckmäßig sind. Die Kosten werden von der Solidargemeinschaft übernommen. Dies ist das Grundprinzip der Krankenversicherung.

Kinder- und Familienarmut

- **Jedes fünfte Kind** in Deutschland lebt in Armut
- Kinderarmut = Familienarmut
- Bereichsübergreifendes Vorgehen notwendig, materielle Lösung alleine nicht hinreichend:
 - Abbau von Arbeitslosigkeit; Prekäre Beschäftigung bekämpfen und sozialversicherungspflichtige Beschäftigung fördern; Mindestlohn anheben; Lohn-diskriminierung von Frauen beseitigen
 - Vereinbarkeit von Familie und Beruf stärken
 - Kitas ausbauen (ab 1 Jahr Anspruch auf Kitaplatz); flexiblere Arbeitszeiten
 - Chancengleichheit stärken
 - Inklusive Bildungspolitik (Stichwort: Benachteiligung Migrant*innen); Ganztagsbetreuung; Individuelle Förderung; Kostenfreiheit: Kinderbetreuung/Schule (inklusive der Lehr- und Lernmittel)

Wohnen

- Es fehlen noch mehr als 1,9 Millionen Wohnungen in den Großstädten.
- Das verminderte Einkommenswachstum der ärmsten zehn Prozent aller Haushalte in Deutschland verstärkt die Auswirkungen steigender Mieten für diejenigen, die ohnehin geringe Einkommen aufweisen.
- Bei großen Haushalten ist eine belastende Miete vor allem an Überbelegung abzulesen. 25 % der Wohnungen in Großstädten, in denen mindestens drei Personen leben, sind 2014 zu klein.
- Unter steigenden Mieten leiden vor allem arme, junge und alte Haushalte. Außerdem sehr betroffen sind Alleinerziehende und Haushalte mit Migrationshintergrund. Bei Letzteren gibt es Hinweise auf hohe Mieten aufgrund von Diskriminierung auf dem Wohnungsmarkt.
- Die Wohnungskrise ist komplex und beinhaltet mindestens drei Phänomene: Einen Mangel an Wohnraum, den die Menschen sich mit weniger als 30 % ihres Haushaltseinkommens leisten können, Überbelegung bei mehr als zwei Personen pro Wohnung und soziale Segregation.

SoVD-Forderungen

- Mietpreissteigerungen bei hohen Mietbelastungen müssen wirksam eingeschränkt werden, indem Ausnahmeregelungen bei der Mietpreisbremse abgeschafft, die Datenbasis des Mietspiegels verbreitert und dessen Geltungsdauer verlängert werden.
- Instrumente zur Orientierung der Mieten an der Einkommenshöhe sind zu prüfen, damit die Mietbelastung finanzschwächerer Haushalte 30 % des Haushaltseinkommens nicht übersteigt.

- Belegungsbindungen im sozialen Wohnungsbau (wie etwa der Wohnberechtigungsschein) sind konsequent einzuhalten, Fehlbelegungen sind zu vermeiden.
- Das Wohngeld und die Kosten der Unterkunft müssen jährlich an die Energiekosten-, Mietpreis- und Einkommensentwicklung angepasst werden. Diese Anpassungen müssen zusätzliche Bedarfe von Menschen mit Behinderungen berücksichtigen.
- Barrierefreiheit nach DIN-Standards ist für eine größere Zahl von Wohnungen zu verwirklichen. Geltende Rechtsnormen dürfen nicht aufgeweicht werden. Die zukünftigen Bedarfe zur Barrierefreiheit sind wissenschaftlich zu erfassen.
- Das KfW-Förderprogramm „Altersgerecht Umbauen“ ist auszuweiten. Umbaumaßnahmen zur Barriere-reduzierung müssen im Bürgerlichen Gesetzbuch von der Verpflichtung zum Rückbau bei Übergabe der Mietsache ausgenommen sein.
- Barrierereduzierte Wohnungen müssen in allen Neubauten Standard werden. Sinnvoll ist, sich auf Maßnahmen zu konzentrieren, die späteren, teuren Umbauten vorbeugen.

Konzept

Kampagne

Medien und Maßnahmen

- **Litomobile:** Zu Beginn oder zeitnah nach Beginn der Kampagne sollen Litomobile – mit Plakaten bestückte Werbemobile – einen Tag lang in den verschiedenen Hauptstädten unterwegs sein. Sollte sich aus nachvollziehbaren Gründen eine andere Landesstadt besser für die Durchführung einer solchen Aktion eignen, wäre auch eine Prüfung der Durchführung dort vorzunehmen. Nach einer Fahrt durch die jeweilige Stadt wird an einem belebten Ort, ggf. auch in Parlamentsnähe, eine Standaktion am Mobil durchgeführt, bei der sowohl Flyer, als auch Give-Aways verteilt werden und über das Kampagnenthema informiert wird.
- **Plakate:** Das Plakatmotiv, welches auch auf den Litomobilen verwendet wird, soll im Anschluss an jeweils zwei gut frequentierten Orten pro Stadt zu sehen sein. Hier sind drei Plakatzeiträume zu je zehn Tagen vorgesehen, um ausreichend Wiederholungseffekte für eine optimale Werbewirkung zu erzielen. Es kann ggf. mit unterschiedlichen, sich ähnelnden Motiven gearbeitet werden.

- **Microsite:** Auf einer eigenen Webseite zur Kampagne werden nähere Informationen zu unseren Tätigkeiten und Aktionen rund um das Thema „Soziale Kälte“ erläutert. Hier können sowohl spezielle Aktionen rund um die Kampagne aufgenommen, als auch auf unsere Publikationen eingegangen werden, die zum vorgenannten Themengebiet passen. Es sollen auch allgemeine Informationen zum Verband und zur Mitgliedschaft dargestellt sowie ein Übergang zur allgemeinen Webseite hergestellt werden. Über eine Implementierung von Google Analytics wäre an dieser Stelle auch eine hervorragende Evaluationsmöglichkeit gegeben.

- **Bus-/Bahnwerbung:** Im Anschluss oder ggf. auch mit leichten Überschneidungen zu den Plakaten soll in den jeweiligen Städten für einen dreimonatigen Zeitraum Decken- oder Fensterflächenwerbung im ÖPNV geschaltet werden. Bei dieser Werbung werden die Motive der Plakate auf das kleinere Format angepasst, sodass ein erneuter Wiederholungseffekt entsteht. Es sind 20 Flächen pro Stadt vorgesehen.

- **Flyer:** In einem Flyer zum Projekt wird ähnlich wie auf der Microsite auf unsere Tätigkeiten im Themengebiet „Soziale Kälte“ eingegangen. Dieser wird hauptsächlich als erste Informationsgrundlage zur Verteilung mit den Give-Aways bei den Standaktionen rund um die Lito-mobile eingesetzt, kann aber selbstverständlich auch für weitere kreative Aktionen im Kampagnenverlauf verwendet werden. Es wird von einer Auflage von 25.000 Exemplaren im Format DIN lang ausgegangen.

- **Give-Aways:** Als Give-Aways, die im Rahmen der Kampagne verwendet werden können, sind Kühl- bzw. Wärmepads vorgesehen. Mit diesem Werbemittel kann Kälte bzw. der angenehme Kontrast Wärme physisch erlebbar gemacht und so ein leichter Gesprächseinstieg ermöglicht werden. So besteht sowohl für Aktionen an warmen als auch an kalten Tagen ein attraktives Werbemittel, das als Zusatz zu den Flyern verteilt werden kann. Die Pads sollen mit dem SoVD Logo bedruckt werden. Die Auflage beträgt analog zu den Flyern 25.000 Exemplare.
- **Kühl-/Wärmeboxen:** Um die Give-Aways bei den Standaktionen mit den Litomobilen zu kühlen, ist in den jeweiligen Städten die Anmietung einer Kühlbox notwendig. Alternativ ist auch die Anmietung von wärmendem Gerät in Betracht zu ziehen, da dies zum Zeitraum, in dem die Litomobile und Standaktionen zum Einsatz kommen können, einen attraktiveren Effekt bei Passantinnen und Passanten auslösen kann.

Zeitlicher Ablauf

Um eine größtmögliche Wirksamkeit des Kampagnenauftaktes zu erzielen und Synergien bestmöglich zu nutzen, wurde der offizielle Start auf die Bundesverbandstagung in Berlin, 7. bis 10. November 2019, gelegt. Hier wurde die offizielle Startaktion mit einem Litomobil und der Kampagnenpräsentation am Eröffnungsabend durchgeführt.

Bereits vorab wurden jedoch als Pilotprojekte in den Landesverbänden Hamburg und Bayern Litomobilaktionen durchgeführt, bei der auch das Marketing vor Ort war, um Schlüsse und eventuelle Schwierigkeiten für den weiteren Verlauf erörtern zu können.

Dies hat sowohl für den Auftakt als auch für Aktionen in den Gliederungen genügend Evaluationszeit zu Planungszwecken ermöglicht.

Im Anschluss an die Bundesverbandstagung werden nun nach und nach in den Landesverbänden die Plakatzeiträume und Aktionen erfolgen und leicht überschneidend oder kurz darauf folgend zur Erzielung von Wiederholungseffekten auch die Werbung in Bussen und U-Bahnen beginnen. Um den Aufwand zu entzerren, werden die Aktionen und Werbungen über die Jahre 2020 und 2021 verteilt.

Personaleinsatz und -kommunikation

Der Hauptpersonaleinsatz für die Kampagne wird in der Bundesgeschäftsstelle stattfinden. Wie auch schon in der ersten Planung durchgeführt, stimmt sich das Marketing hier eng innerhalb der Abteilung Personal und Allgemeine Dienste, abteilungsübergreifend und mit der Geschäftsführung ab. Als Steuerkopf hält das Marketing ebenfalls den Kontakt zu den Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern in den Gliederungen.

Eine sinnvolle Einteilung ist die Benennung einer Ansprechperson pro Landesverband, die zum einen vor Ort für die Mobilisierung zum jeweiligen Aktionstag zur Verfügung steht und zum anderen zentral aus ihren Gliederungen Anfragen von Serviceleistungen an das Marketing stellen kann. Rückfragen, die aus der Bundesgeschäftsstelle an diese Ansprechperson kommen können, betreffen beispielsweise die Lieferdetails von Flyern und Give-Aways oder das Einholen von Expertise zu Orten für Litomobile und Standaktionen.

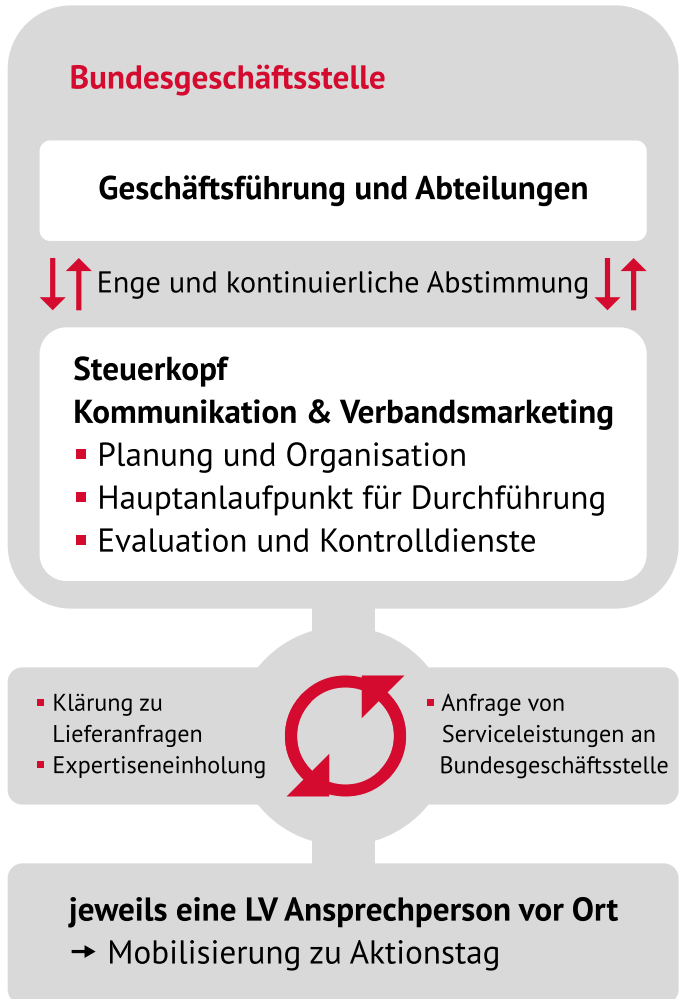
Zudem ist zur Vor-Ort-Arbeit für die Gliederungen das Angebot eines „Werkzeugkasten“ als Service und Kommunikationsinstrument aus dem Marketing sinnvoll. Dieser muss nicht zwingend in Kastenform aufgebaut sein, vielmehr soll unter dem Begriff eine Zusammenfassung der Kampagnenideen und -materialien sowie Argumentationsgrundlagen entstehen, die je nach Bedarf angepasst und durch das Marketing in der Bundesgeschäftsstelle organisiert werden können.

Evaluation und Kontrolle

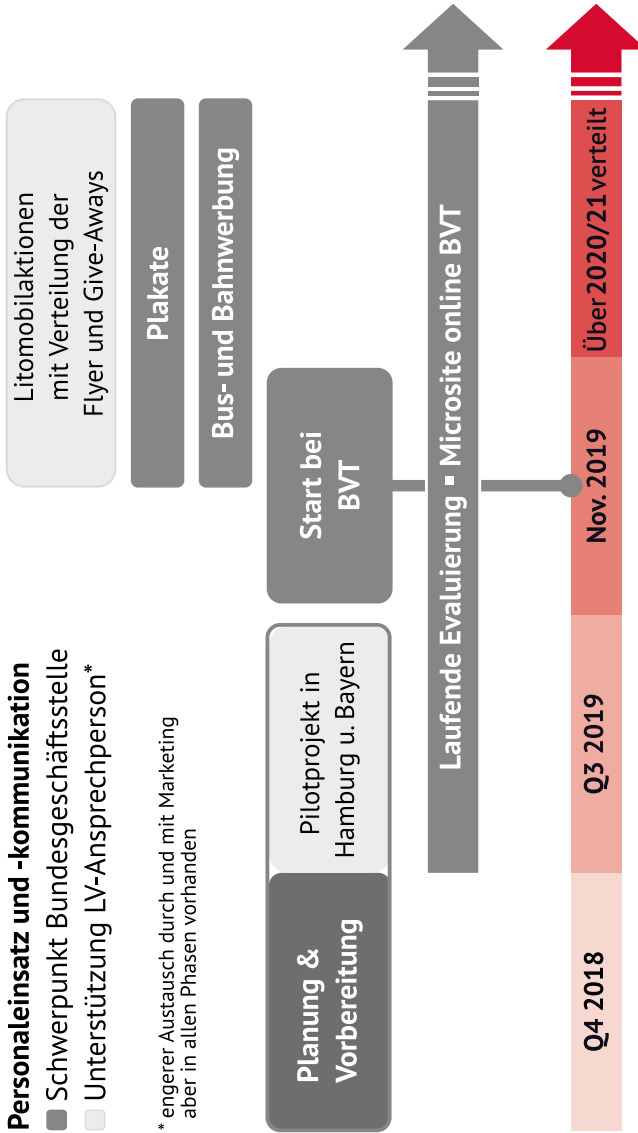
Für die Auswertung und Kontrolle der Kampagne bietet sich eine Umfrage unter Neumitgliedern an, die sowohl im Kampagnenzeitraum als auch kurz danach eingetreten sind. Dies betrifft die qualitative Marktforschung und erhebt beispielsweise, welcher Aspekt der Kampagne am meisten für Überzeugung sorgte. Über den Vergleich mit Eintrittszahlen in einem ähnlichen Zeitraum ist zudem eine quantitative Messmethode möglich. Ähnliches kann auch über Google Analytics Auswertungen von versendeten Online-Beitrittsformularen erfolgen sowie über selbigen Google-Dienst durch die Analyse von Klickzahlen und Nutzungsmustern der Kampagnen-Microsite erzielt werden. Sollten Projekte aus der Kampagne mit Spendenaufrufen verknüpft werden, kann auch diesbezüglich auf Effektivität überprüft werden.

In der Regel stellen auch die Anbieter der Werbeträger eine Übersicht zur Verfügung, welche das ungefähre Potential auswertet. Eine Umfrage unter Kampagnenteilnehmer*innen des Verbandes, vorwiegend in der Pilotphase, aber auch kontinuierlich über den vollständigen Kampagnenzeitraum, wird zudem Herausforderungen und Handlungsbedarf aufdecken und kann somit als Instrument zur Kontrolle der Kampagne dienen.

Veranschaulichung zu Einsatz / Kommunikation



Planungsübersicht Personal / Ablauf





Kampagnentag mit Diskussion in der Hansestadt Hamburg

Infostand

Hintergrund

Die aktuelle Kampagne befasst sich inhaltlich mit dem Thema „Soziale Kälte“ und stellt dar, wie sich der SoVD für die Aufhebung sozialer Missstände in der Bundesrepublik einsetzt und warum es eine lohnenswerte Investition ist, sich mit und bei uns durch eine Mitgliedschaft und gegebenenfalls durch eine zusätzliche ehrenamtliche Tätigkeit zu engagieren.

Durch die kommunikative Zusammenfassung vieler SoVD-Aktivitäten unter einem Dach kann eine Kanalisierung und Synergiennutzung erfolgen, um insgesamt eine höhere Aufmerksamkeit erzielen zu können.

Die Kampagne konzentriert sich auf Außenwerbung mit einem integrierten Gesamtkonzept. So werden beispielsweise Vor-Ort-Aktionen mit einem Plakatmobil mit der integrativen Nutzung mehrerer Kommunikationskanäle verbunden. In diesem Veranstaltungskonzept soll exemplarisch eine Vor-Ort-Aktion erläutert werden.

Konzept eines Kampagnentages

Für die Durchführung einer Standaktion inkl. Plakatmobil empfiehlt sich ein prominenter, belebter Platz in der jeweiligen Stadt. Je nach Größe der Aktion können dort ein oder mehrere Zelte, oder auch eine Bühne, inkl. Beschallung zum Einsatz kommen. In einem Infozelt werden die Tätigkeiten des SoVD erläutert und Passant*innen über die Kampagne und unsere Inhalte informiert. Parallel dazu kann mit lokalen Politiker*innen das Gespräch zum Thema „Soziale Kälte“ und lokalen Ausprägungen gesucht werden und auch öffentlichkeitswirksam z. B. in Interviewform, oder als Podiumsdiskussion den Interessierten vor Ort nähergebracht werden.

Das Plakatmobil kann für diesen Tag universal eingesetzt werden. Es ist möglich und erstrebenswert, dieses für einen gewissen Zeitraum neben dem Stand zu platzieren, um eine gute Möglichkeit für Fotos mit den Beteiligten zu bieten. Im Anschluss, oder über den Tag verteilt, kann dieses auf einer vorher festgelegten Route durch die Stadt fahren, Haltepunkte einlegen oder eine wiederkehrende Strecke absolvieren.

Es ist ebenso möglich, das Mobil z. B. in mehreren Stadtteilen halten zu lassen und dies mit mehreren Standaktionen als Tagestour zu verbinden. Wichtig ist jedoch

zu erwähnen, dass Aufwand und Ertrag hier in Verhältnis stehen müssen. Eine konzentrierte Standaktion, oder zwei Stopps, sind sowohl zeitlich als auch personell und genehmigungstechnisch einfacher zu koordinieren als viele kurze Etappen. Was jedoch immer eine gute Möglichkeit bietet, ist die fotografische Begleitung des Mobils an einer nahen Geschäftsstelle oder einem markanten städtischen oder politikrelevanten Punkt, um das aufgenommene Material anschließend kommunikativ verwenden zu können.

Vorbereitung

Ein sehr wichtiges Element der Vorbereitung ist die Anfrage der Genehmigung für die geplante Veranstaltung bei den Behörden. Die genehmigende Behörde kann von Stadt zu Stadt variieren, in der Regel sind Anfragen beim



Infotisch mit Give-Aways und Flyern

Ordnungs- oder Bezirksamt der erste Weg, aus dem sich der, für den Veranstaltungsort spezifische Genehmigungsprozess, ergibt. Diese Genehmigungen sind aufgrund der Bearbeitungszeiten und etwaigen örtlichen Gegebenheiten frühzeitig anzufragen. In der Regel sollte dies mindestens 2 – 3 Monate vor dem Veranstaltungsdatum geschehen.

Der zweite wichtige Punkt in der Vorbereitung sind die Informationen und die Einladung von eventuellen Gästen, Medien und Multiplikator*innen. Eine Presseeinladung sollte je nach angedachter Berichterstattung ca. anderthalb bis vier Wochen vor der Veranstaltung ausgesandt werden. Gäste für Podiumsdiskussionen sollten so frühzeitig wie möglich angefragt werden. Auch Pressemitteilungen über die Veranstaltung selbst sind wichtig, um den Termin in lokalen Journalen einbringen zu können. Des Weiteren kann das Thema vorab innerhalb von Kommentaren in lokalen Zeitungen inhaltlich aufgegriffen werden, um so weitere Werbung für die Kampagne und den Kampagnentag zu machen. Beide vorgenannten Elemente sollten zeitnah vor der Veranstaltung erfolgen, um diese nicht über einen längeren Zeitraum in Vergessenheit geraten zu lassen.

Eine Einladung der Öffentlichkeit über die sozialen Medien sollte jedoch je nach Veranstaltungsgröße mindestens ca. einen Monat vor Veranstaltungsbeginn erfolgen.

Die oben erwähnte Einladung von Gästen, wie z. B. lokalen Politiker*innen, Vertreter*innen lokaler, befreundeter Institutionen oder Multiplikator*innen sollte jedoch frühzeitiger erfolgen. In der Regel erfolgt dies über den persönlichen Kontakt oder das Büro der jeweiligen Person.

Um genug Vorlaufzeit bieten zu können sind hier nach Möglichkeit ca. 2,5 – 3 Monate vor der Veranstaltung einzuplanen.

Wichtig in der Vorbereitung ist zudem die Einplanung von Personal, Technik und begleitenden Werbemaßnahmen. Das Plakatmobil wird über einen Dienstleister in der Regel ca. 3 – 4 Monate vor dem Infostandtermin eingebucht. Hier sind auch deutlich kürzere Laufzeiten möglich. Begleitende Werbung wie Großplakate oder Busseitenscheiben, usw. (s. Kampagnenexposé) werden in der Regel spätestens einen Monat vor der Veranstaltung fest gebucht. Die Vorbereitung und der Kontakt läuft jedoch etwas vorab zur genannten Spanne. Ein längerer Vorlauf ist für die Anbieter wünschenswert.

Personal und Technik sind ebenfalls frühzeitig abzustimmen. Für die Vermietung von Lautsprechern, Mikrofonen oder Bühnen stehen in der Regel regionale Unternehmen zur Verfügung. Die Planung des Personals orientiert sich an der Idee zum jeweiligen Stand. Wenn bei einem einfachen Infostand ggf. schon drei Personen ausreichen, ist beispielsweise im Rahmen einer Podiumsdiskussion, mehreren Ständen und Catering bereits ein umso größerer Personalaufwand nötig.

Ebenso ist rechtzeitig eine ausreichende Anzahl an Give-Aways und Standmaterial – wie Broschüren oder Ratgeber – sicherzustellen. Sowohl in diesem Punkt, als auch in allen anderen vorgenannten Punkten steht der Bundesverband, wie im Kampagnenexposé aufgeführt, zur Seite.

Je nach Zeitraum im Jahr fällt auch die Vorbereitung auf schlechtes Wetter mehr oder weniger ins Gewicht. In jedem Fall sollte die Möglichkeit von Regen, o. Ä. mit eingeplant und der Stand entsprechend ausgestattet werden. Ein überdachtes Infotellet bietet bereits in vielerlei Hinsicht ausreichend Schutz, muss jedoch auch ausreichend gegen Wind gesichert werden. Für technische Aufbauten sollten Regenhüllen mitgenommen werden und das Standpersonal mit ausreichend Regenschirmen und Regenponchos ausgestattet sein.

Durchführung am Beispiel der Hansestadt Bremen

Im folgenden Abschnitt wird exemplarisch die Durchführung einer Standaktion mit mehreren Partnerständen, Podiumsdiskussion und Catering am Beispiel der Hansestadt Bremen erläutert.

Diese Ausführungen sind sowohl auf kleinere als auch größere Maßstäbe skalierbar, die Darstellung am Beispiel ermöglichen jedoch eine anschaulichere Behandlung des Themas.

In Bremen werden in einem Sommermonat mehrere Zelte auf dem Marktplatz aufgebaut. Dabei handelt es sich sowohl um einen Infostand des SoVD vor Ort, als auch um Stände befreundeter Institutionen, die zum Thema soziale Kälte Auskunft geben können. Die Infotellet umrahmen eine Bühne, auf der am Vormittag eine Podiumsdiskussion mit lokalen Politiker*innen und Verbandsvertreter*innen zur Ausprägung von Themen mit Kampagnenbezug in Bremen stattfinden wird. Diese muss moderiert werden, was ein Vertreter des Bundesverbandes übernimmt.

Im Nachgang besteht für die interessierten Passant*innen die Möglichkeit Rückfragen zu stellen und auch das persönliche Gespräch an den Ständen zu suchen.

Um eine angenehme Atmosphäre zu kreieren ist das Anbieten von Kaffee und Kuchen und kleinen Snacks angedacht. Über die Kampagne werden die Passant*innen mittels Flyer und weiteren Ratgebern sowie Broschüren zu den Tätigkeiten des SoVD informiert und erhalten gekühlte Pads als Give-Aways, die am Sommertag etwas Kühle spenden und das Thema Kälte körperlich erlebbar machen.

Parallel zu den Infozelten und der Podiumsbühne befindet sich ebenfalls das Plakatmobil auf dem Marktplatz, vor dem die Teilnehmer*innen der Aktion, aber auch die Passant*innen, Fotos machen können. Im Anschluss fährt dieses auf einer vorab festgelegten Route durch die Stadt.

Wie in der Vorbereitung angesprochen, sollte auch im Sommer auf die Möglichkeit schlechten Wetters eingegangen werden. Die Bühne sollte daher überdacht sein, die Zelte mit Sandsäcken o.Ä. beschwert werden und ausreichend Regenschirme vorhanden sein.

Im Folgenden ein exemplarischer Zeitplan für den Tag:

8:30 – 10:00 Uhr

Aufbau inkl. frühzeitiger Platzierung Plakatmobil um 9:00 Uhr.

10:00 – 15:00 Uhr:

Aktion und Infozelte auf dem Bremer Marktplatz und Platzierung des Mobils, darin enthalten ist die Podiumsdiskussion von 13:30 - 14:30 Uhr.

15:00 – 17:00 Uhr:

Abbau, Beginn mit vorbereitenden Tätigkeiten, die nach Abfahrt des Mobils den gesamten Abbau erleichtern.

15:30 – 18:00 Uhr

Das Mobil fährt eine vorgegebene Route durch Bremen und nach Bremerhaven.

Parallel zur Aktion wird Plakatwerbung im öffentlichen Personennahverkehr vorgenommen, welche mehrere Wochen im Anschluss an den Kampagnentag bestehen bleibt und so Wiederholungseffekte erzielt.

Nachbereitung

Im Nachgang zum Tag kommt erneut die Berichterstattung in den Medien zum Tragen. Dies kann ggf. automatisch durch die Einladung von Pressevertreter*innen am Kampagnentag erfolgen und bzw. oder über eine Pressemitteilung inkl. aussagekräftigem Bildmaterial zur Aktion. Diese kann mit Zitaten aus Interviews oder Podiumsdiskussionen versehen werden, sofern diese geprüft und abgenommen worden sind sowie allgemein die Lage in der jeweiligen Stadt themati-

sieren. Auch die Berichterstattung über die sozialen Medien darf nicht ausgelassen werden. Dies sollte bereits parallel am Veranstaltungstag beginnen und alles Vorgenannte in einem Medienclipping aufgenommen werden.

Des Weiteren ist es von großer Bedeutung, bei den Standaktionen gewonnene Kontakte nachzuverfolgen. In diesem Bereich ist unbedingt auf die Einhaltung der DSGVO zu achten. So kann beispielsweise ein lokaler Newsletter gesondert beim Kampagnentag beworben werden, in den sich Interessierte am Stand eintragen können. Es gibt die Möglichkeit zur Anmeldung von Erstberatungen oder auch die persönliche Grußkarte an Teilnehmer*innen von Diskussionsrunden mit der Einladung das kurze Gespräch gerne bei der nächsten Veranstaltung (die direkt beworben wird) weiterzuführen.

Standgespräche werden zeitnah nachverfolgt



Grundsätzlich empfiehlt es sich zudem in einem formlosen Gespräch eine anschließende kritische Beleuchtung der Infostandaktion vorzunehmen und sich für kommende Aktionen die gelernten Lektionen zu notieren.

An dieser Stelle abschließend der Hinweis auf die Seite 23, auf der ebenfalls die Evaluation behandelt wird.



Jetzt
werde

Mit dir. Für alle.
Gegen soziale Kälte

www.soziale-kaelte.de

verband Deutschland

SO



Muster

Muster für Checklisten und für eine Auswertung entnehmen Sie der beigelegten Broschüre „**Messe- und Infostand: Checklisten und Bewertungsbogen**“ im Werkzeugkoffer.

Aktuelle Muster und Volagen finden sie auf unserer Aktionsseite www.soziale-kaelte.de



Sozialverband Deutschland **SOVD**

Checkliste Infostand

Voranstellung: _____
Datum/Uhrzeit: _____

Vorgang erfüllt
Nichterfüllt / Datum

Infostand

Beratung bei Gewerkschaften

Tafel am Stand

Dienstleistungs-Konzepte

Spielkarte

Trichter

Infokarte

Thema/Infostand

Banner

Karte

Flyer/Plakat

Beauftragung

Sonstiges

www.sovd.de Checkliste Infostand 1/6

Sozialverband Deutschland **SOVD**

Bewertungsbogen

Voranstellung: _____
Datum/Uhrzeit: _____
Ausgefüllt durch: _____

1. Team-Standardzeit Aufgabe

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

2. Bewertung der Anzahl der Besucher

Registrierung Personen

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Ungefähre Anzahl der Gespräche

0-10 11-20 21-30 31-40

www.sovd.de Bewertungsbogen 1/6

Muster Presseeinladung

[Ort], [Datum]

[Aktion oder Kampagne] gegen soziale Kälte in [Ort]

SoVD [OV/KV/LV-Gliederung] mobilisiert für mehr soziale Gerechtigkeit

Am [Datum] setzt der Sozialverband Deutschland (SoVD) in [Ort] ein Zeichen:

Für mehr soziale Gerechtigkeit. Für Teilhabe. Für Solidarität, Toleranz und Menschlichkeit.

Soziale Kälte ist für viele Menschen in Deutschland und auch in [Bundesland] trauriger Alltag. Rund [XX Prozent] leben hier in Armut. Für die Betroffenen heißt das insbesondere, nicht am normalen Leben teilhaben zu können. Oft sind die Folgen fatal: Einsamkeit und Ausgrenzung führen besonders ältere Menschen geradewegs in die Isolation. Mit der Kampagne gegen soziale Kälte unternimmt der SoVD etwas gegen diese Entwicklung.

Wir laden Sie herzlich zu unserer Aktion ein:

Am [Tag, den XX. Monat, Uhrzeit]

[Veranstaltungsort, Straße, Hausnummer, PLZ]

[SoVD-Funktion-Vorname, Name] im Gespräch mit:
[Vorname, Name]

[Programm mit Uhrzeiten]

[Hinweis auf technische Ausstattung vor Ort,
z. B. Splitterbox]

Hinweis für die Redaktionen:

Bitte akkreditieren Sie sich beim SoVD [OV/KV/LV]:

[Ansprechpartner*in, Kontakt, Adresse]

Mehr zur Kampagne:

www.soziale-kaelte.de

[Alternativ: Link zur Kampagne auf der LV-Webseite
– falls vorhanden]

Der SoVD vereint 600.000 Mitglieder und unterhält ein bundesweites Netz von Sozialberatungszentren, die in allen sozialrechtlichen Angelegenheiten beraten. Der SoVD nimmt die Interessen seiner Mitglieder auch vor dem Bundessozialgericht wahr.

[Alternativ: Informationen zum LV]

Impressum

Sozialverband Deutschland e. V.
Stralauer Straße 63
10179 Berlin
Tel. 030 72 62 22-0
Fax 030 72 62 22-311
kontakt@sovd.de
www.sovd.de • www.sovd-tv.de
www.soziale-kaelte.de

Ansprechpartner

Dominik Mikoleizig
Kommunikation & Verbandsmarketing
dominik.mikoleizig@sovd.de

Titelbild

© Matthias Herrndorff / SoVD

Bildquellen

S. 2 © Matthias Herrndorff / SoVD
S. 7, 28, 36 © Wolfgang Borrs
S. 26, 34 © Dominik Mikoleizig / SoVD

Druck

SoVD Bundesgeschäftsstelle, Berlin

© Sozialverband Deutschland e. V., 2020