

Doppelter Gewinn beim DPOK: ROSSMANN-Kampagne gegen Altersarmut und Einsamkeit

04.06.2025 | Unternehmen

Die von ROSSMANN initiierte Spendenkampagne „Wahre Nächstenliebe“ wurde beim diesjährigen Deutschen Preis für Onlinekommunikation (DPOK) gleich zweifach ausgezeichnet und belegte den 1. Platz in den Kategorien „Short Clips“ und „Beauty & Lifestyle“. Mit dieser Ehrung würdigt die Jury die eindrucksvolle Kombination aus emotionaler Story, gesellschaftlichem Engagement und viraler Reichweite.

Der DPOK – einer der renommiertesten Preise für digitale Kommunikationsleistungen im deutschsprachigen Raum – prämiert seit 2011 richtungsweisende Kampagnen und kreative Bestleistungen. Die unabhängige Jury hob hervor: „Altersarmut, Einsamkeit, Pflegenotstand und demographischer Wandel: Zum Valentinstag zeigt ROSSMANN, dass wahre Liebe nicht nur romantisch ist. Der emotionale Spot zur Spendenaktion stellt Solidarität mit den über 4 Mio. betroffenen Menschen in Deutschland in den Mittelpunkt und bewegt Millionen: ein viraler Erfolg, der die Menschen tief berührt und zum Mitmachen inspiriert!“

Verena Hepp, Bereichsleitung Brand Experience bei ROSSMANN, freut sich über die Auszeichnung:

„Wir sind unfassbar stolz, unsere Idee zu diesem Herzensprojekt und in Umsetzung mit der großartigen Agentur bluehouse GmbH realisiert zu haben. Gemeinsam haben wir mit ‚Wahre Nächstenliebe‘ auf das wichtige Thema Altersarmut und soziale Einsamkeit aufmerksam gemacht und mit Hilfe unserer Kundinnen und Kunden gespendet.“

Im Rahmen der Kampagne, die zum Valentinstag lanciert wurde, wurden mehr als 200.000 Euro für die Malteser zur Unterstützung älterer Menschen gesammelt. Darüber hinaus spendeten über 700 ROSSMANN-Filialen Produkte im Wert von rund 280.000 Euro an lokale Seniorenheime. Unterstützt von Influencer Rashid Hamid und dank der ROSSMANN-Community wurde die Aktion ein viraler Erfolg und schuf echte gesellschaftliche Wirkung.

„Gemeinsam mit ROSSMANN haben wir ein starkes Zeichen für Mitgefühl, Würde und gesellschaftliche Wärme gesetzt – und das ausgerechnet an einem Tag voller Kommerz. Aber statt Kitsch gab’s Haltung. Die Auszeichnung zeigt, wie digitale Kommunikation gesellschaftliche Themen sichtbar machen kann – gerade solche, die nah sind, aber trotzdem zu oft übersehen werden,“ sagt Nils Feuser, Head of Creation & Production bei BLUEHOUSE.

Die Aktion „Wahre Nächstenliebe“ steht exemplarisch für das umfassende soziale Engagement von ROSSMANN. Mit verschiedensten Initiativen und Partnerschaften macht sich das Unternehmen seit vielen Jahren für gesellschaftlichen Zusammenhalt und Menschen in schwierigen Lebenslagen stark. So legt ROSSMANN auch über diese Kampagne hinaus Wert darauf, Hilfsbedürftige zu unterstützen und soziale Verantwortung zu übernehmen.

Weitere Informationen zu den vielfältigen Aktivitäten sowie einen ausführlichen Bericht zum Engagement finden Interessierte auf der Website von ROSSMANN unter <https://unternehmen.rossmann.de/soziale-verantwortung.html>

ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: **05139 / 898-4444**

E-Mail: dialog@rossmann.de



Zum prämierten Spot: <https://youtu.be/hPvy6BHyMiE?si=zjvfhZ5GHnhBk2xB>

Zur Gewinnerübersicht: <dpok.de/gewinnerinnen>

Kurzprofil BLUEHOUSE

BLUEHOUSE ist eine kreative Video- und Social-Media-Agentur mit Sitz in Hannover. Video ist ihre Muttersprache und Social Media ihr Zuhause. Mit einem besonderen Gespür für digitale Trends und pragmatischer Produktion realisiert das Team wirkungsvolle Formate – vom TikTok-Snackable bis Brand Story. Mit einem klaren Fokus auf relevante, plattformgerechte Kommunikation schafft BLUEHOUSE Inhalte, die Vertrauen in Marken wecken. - **reel & relevant**

ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: **05139 / 898-4444**

E-Mail: **dialog@rossmann.de**

