



WETTBEWERB SOZIAL
KAMPAGNE 2016 · 2017



10. Wettbewerb Sozialkampagne 2016/2017



Seit dem ersten Wettbewerb Sozialkampagne sind 20 Jahre vergangen. Die sozialen Herausforderungen in unserer Gesellschaft sind nicht unbedingt kleiner geworden. Aber wir erleben in unserer täglichen Arbeit mit unseren Kunden aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft, wie man mit Kreativität und Energie Hoffnung stiften und Positives bewirken kann. Ganz besonders hoffnungsvolle Zeichen setzen Werbekampagnen, die den Blick auf soziale Missstände richten, für mehr Aufmerksamkeit und Bewusstseinsbildung sorgen und dazu beitragen, dass Hilfsangebote genutzt werden und engagierte Organisationen mehr Unterstützung erhalten.

Diese Dokumentation präsentiert die Beiträge, welche die ersten zehn Plätze unseres 10. Wettbewerbs Sozialkampagne erreicht haben. Sie wurden zwischen 2014 und 2016 von gemeinnützigen Organisationen und Werbeagenturen realisiert. Alle zehn Kampagnen sind hervorragende Beispiele dafür, wie ideenreich und professionell aktuelle soziale Fragen in die Öffentlichkeit transportiert werden können. Zugleich zeugen sie von der großen Begeisterung für die Sache und dem hohen Engagement aller Beteiligten. Viele sind außerdem eindrucksvolle Modelle, wie selbst mit kleinem Budget und regionaler Ausrichtung eine sehr hohe Aufmerksamkeit erzielt werden kann. Diese guten Beispiele möglichst vielen Menschen aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft zu zeigen, ist ein Anliegen des Wettbewerbs und unserer Bank.

Thematisch bewegten sich die Einreichungen in der ganzen Bandbreite sozialen Engagements. Vom Kampf gegen Menschenrechtsverletzungen und häusliche Gewalt über Hilfen bei Wohnungsnot und in der Jugendarbeit bis hin zu

Aktionen zugunsten von Menschen, die an Demenz oder anderen schweren Krankheiten leiden. Aus aktuellem Anlass gab es verschiedene Kampagnen zur Integration von Geflüchteten und gegen Rechtsradikalismus, von denen zwei unter den Preisträgern sind.

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

Die Preisverleihung fand im Rahmen des 10. Kongresses der Sozialwirtschaft am 27. April 2017 in Magdeburg statt. Der 1. Preis ist mit 10.000 Euro dotiert, der 2. Preis mit 5.000 Euro und der 3. Preis mit 3.000 Euro. Wir wünschen den Preisträgern und allen Beteiligten weiterhin viel Erfolg bei ihrer so wichtigen und hoffnungsstiftenden Arbeit!

Übrigens: Der 11. Wettbewerb Sozialkampagne wird im Sommer 2018 ausgeschrieben. Machen Sie mit! Weitere Informationen finden Sie unter www.wettbewerb-sozialkampagne.sozialbank.de.

Prof. Dr. Harald Schmitz
Vorsitzender des Vorstands der Bank für Sozialwirtschaft

Rechts gegen Rechts: Deutschlands unfreiwilligster Spendenlauf

Seit 16 Jahren hilft die Initiative EXIT-Deutschland Neonazis erfolgreich beim Ausstieg aus der rechten Szene. Trotz dieser gesellschaftlich wichtigen und wirksamen Arbeit erhält EXIT zu wenig Spenden. Jedes Jahr muss EXIT daher um die eigene Existenz kämpfen.

Einen anderen Kampf führen jährlich zahlreiche Städte in Deutschland. Unter dem Deckmantel der Meinungsfreiheit missbrauchen Neonazis diese regelmäßig für ihre Demos – schaffen Aufmerksamkeit für sich und ihre Propaganda. Kreative Gegenaktivitäten sind selten. So auch seit über 20 Jahren in Wunsiedel. Deswegen lautete die Aufgabe: engagierten Menschen eine Möglichkeit aufzuzeigen, sich kreativ und effektiv gegen Neonazis einzusetzen und die Relevanz von EXIT zu verdeutlichen. Die Idee: die Neonazis selbst für diese Aufgabe einzuspannen, indem ihre Demo in Wunsiedel in etwas Sinnvolles verwandelt wird: in Deutschlands unfreiwilligsten Spendenlauf.

Ohne einen einzigen Cent Media-Geld und mit nur 3.000 Euro Produktionskosten wurden sämtliche Ziele übertroffen. Der Spendenlauf sicherte EXIT eine Summe von 10.000 Euro, die direkt durch weitere Spenden verdoppelt wurde. Die Aktion erzeugte in kürzester Zeit einen riesigen Buzz auf allen Kanälen. Mit rund 279 Mio. Kampagnenimpressionen in den Sozialen Medien wurde die Aktion weltweit als „Wunder von Wunsiedel“ gefeiert. Alleine das YouTube-Video verzeichnete

2,8 Mio. Views. So wurde nicht nur EXITs Existenz gesichert, sondern „Rechts gegen Rechts“ zu einem Inbegriff des kreativen Widerstands. Auch international wurde die Aktion immer wieder adaptiert.

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH,
Hamburg / GGH Mullen Lowe

Auftraggeber

ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur gGmbH
– Initiative EXIT-Deutschland



Aufgabe.

Die kleine Stadt Wunsiedel hat ein Problem: Jedes Jahr missbrauchen Neonazis sie als Wallfahrtsort. Und auch die Ausgrenzungsinitiative EXIT-Deutschland hat ein Problem: In helfen die finanziellen Mittel, um Neonazis aus der Szene zu helfen.

Idee.

Wir machten aus dem jährlichen Nazimarsch einen Event: den unfreiwilligsten Spendenlauf Deutschlands. Für jeden Meter des Neozistengrabs 10 Euro an EXIT-Deutschland, das Ausstiegprogramme für Neonazis...

Lösung.

Aufgrund seiner durchdrachten Ökonomie wurde der Event zu einem riesigen Erfolg: 10.000 Euro gingen an EXIT-Deutschland. Aber das war erst der Anfang: Dank der digitalen Vernetzung und der riesigen Media-Reichweite erreichte der Charity-Event ein Ende im Millionenbereich – wodurch sich die Spendenzahl um Körner Zeit verdoppelte.

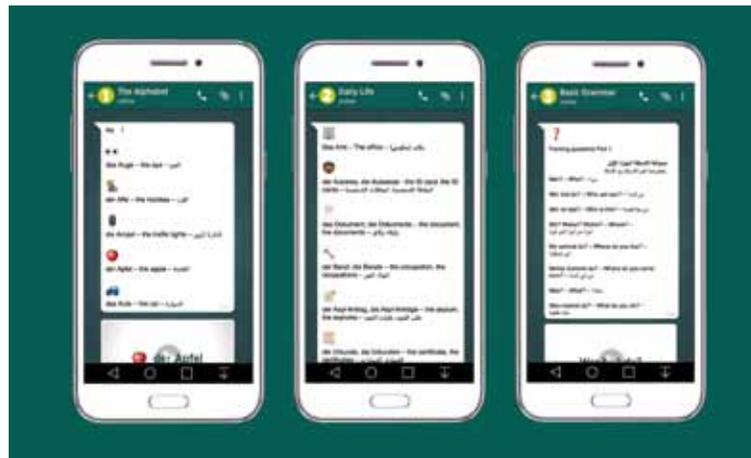


1. Preis



WhatsGerman: Der erste Deutschkurs für Flüchtlinge über WhatsApp

Über eine Million Flüchtlinge kamen 2015 nach Deutschland. Sie haben alles zurückgelassen und sprechen kein Deutsch. Auf einen Sprachkurs warten sie durchschnittlich drei Monate. Da kam die Idee gerade recht: Ein Deutschkurs über WhatsApp. Wer sich anmeldet, bekommt täglich und kostenlos eine Lektion – bestehend aus Text, Emojis und Videos. Die Kurse wurden zusammen mit Sprachlehrern entwickelt und sind auf Englisch und Arabisch verfügbar. Das Entscheidende: WhatsGerman ist keine extra App, sondern funktioniert über WhatsApp.



Um die Initiative bekannt zu machen, wurden Plakate und Aufkleber in Flüchtlingsheimen platziert. Caritas, AWO und der Münchner Flüchtlingsrat wurden auf das Angebot aufmerksam und unterstützen die Kampagne. Über Social Media wurden viele weitere Unterstützer gefunden. Allein die Resonanz auf den ersten Post war gewaltig. Sogar Facebook beteiligte sich mit kostenlosen Werbeplatzierungen. In den ersten 6 Wochen haben sich über 80.000 Teilnehmer angemeldet, das waren im Januar 2016 17 % der arabischsprachigen Flüchtlinge – und heute sind es schon über 250.000 Teilnehmer. Doch die größte Bestätigung sind die unzähligen positiven Rückmeldungen der Kursteilnehmer.



2. Preis

Initiative und Umsetzung

Plan.Net Campaign GmbH, München

Gif Freedom

Weihnachtszeit. Geschenkezeit. Und alle Jahre wieder stellt sich die Frage: Was soll man schenken? Wie wäre es mit Freiheit?!? Denn nach wie vor sitzen weltweit viele Menschen unschuldig hinter Gittern. Um auf diese Menschenrechtsverletzungen hinzuweisen, gab Amnesty International deshalb in der Vorweihnachtszeit den ultimativen Geschenktipp: „Please, no gifts – gif freedom!“

E-Mails mit animierten Bildern („GIFs“) erzeugten durch eine optische Täuschung einen 3D-Effekt, bei dem die Inhaftierten scheinbar aus ihren Zellen griffen und um Hilfe baten. Wer dem Link in der Mail folgte, gelangte auf eine Microsite mit der Möglichkeit, dort aktiv zu werden. Mit seiner Unterschrift – oder einem animierten Bild. Mithilfe der Webcam und einem GIF-Creator konnte man sein eigenes Bild erstellen und auf die Seite hochladen. Durch das virtuelle Wegschieben der Gitterstäbe machte man so sein ganz persönliches Statement für die Freiheit und wurde Teil der großen Kampagne.

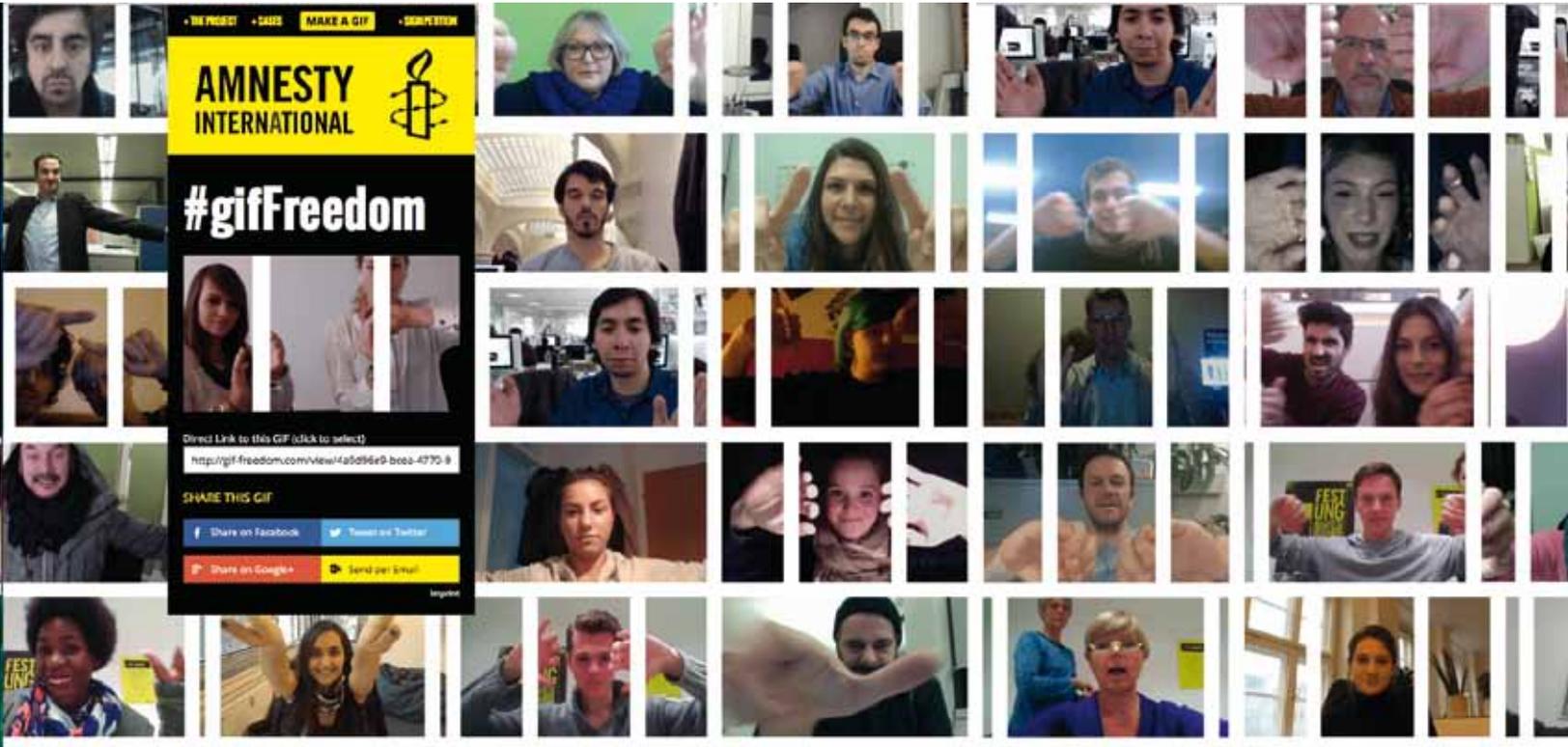
Als Christmas Cards über die sozialen Netzwerke geteilt, luden die GifFreedom-GIFs auch Freunde und Follower ein, mitzumachen. So entschieden sich nach und nach immer mehr Menschen, anstelle von Geschenken dieses Jahr die Freiheit unter den Baum zu legen. Denn dank der Gif-Freedom-Plattform erreichte Amnesty International viele neue Menschen, die sie bisher nie erreicht hatten.

Agentur

Leo Burnett GmbH, Frankfurt am Main

Auftraggeber

Amnesty International Deutschland e.V.



Suizid ist die zweithäufigste Todesursache bei Jugendlichen.

EIN GESPRÄCH KANN LEBEN RETTEN.

U25
ONLINE
SUIZID
PRÄVENTION
FÜR JUGENDLICHE

WIR SIND
FÜR DICH
DA! ♥

Rede mit deinen Freunden, deinen Eltern
und deiner Familie. Oder du lässt dich von
Gleichaltrigen anonym online beraten auf
unserer Webseite: WWW.U25-BERLIN.DE



Ein Gespräch kann Leben retten

Suizid ist in Deutschland bei Jugendlichen die zweithäufigste Todesursache. Zwanzig Mal am Tag fühlt sich ein junger Mensch so verzweifelt, dass er versucht, sich das Leben zu nehmen. Etwa 600 jungen Menschen sterben so Jahr für Jahr. Es ist immer noch ein Tabu, über Selbsttötungsabsichten zu sprechen. Die Kampagne will junge Menschen ermutigen über ihre Gefühle zu sprechen, damit der Teufelskreis aus Schweigen und Suizid durchbrochen wird. Dazu weist sie auf das Hilfsangebot www.U25-Berlin.de hin, wo ehrenamtliche junge Menschen (Peers) gleichaltrige Jugendliche beraten und Auswege aufzeigen. Denn frühzeitiges Sprechen über Suizidgedanken ist die beste Vorbeugung.

Die großangelegte Kampagne (125 City Light Poster in Berliner U-Bahnhöfen, eine Woche Spot in allen Berliner U-Bahnen, 40.000 Schollcards in 120 Berliner Schulen, Kampagnenspot auf den Webseiten, auf Facebook und im Youtube-Kanal der Caritas im Erzbistum Berlin erzielte eine gute Presseresonanz und hohe Reichweiten. Allein der Facebook-Post des Kampagnenspots hat mehr als 34.000 Personen erreicht. Die Zugriffe auf der Website www.u25-Berlin.de haben sich durch die Kampagne vervielfacht.

Agentur

kakoi GmbH, Berlin

Auftraggeber

Caritasverband für das Erzbistum Berlin e.V.

5. Platz



Wir möchten mit unserer Atemluft die Zahl der Spender weiter erhöhen, damit mehr Menschen mit der Erkrankung Leukämie oder einer anderen Erkrankung des hämatologischen Systems ihre Chancen auf Heilung haben!



Vive Darwin Typ ist die!



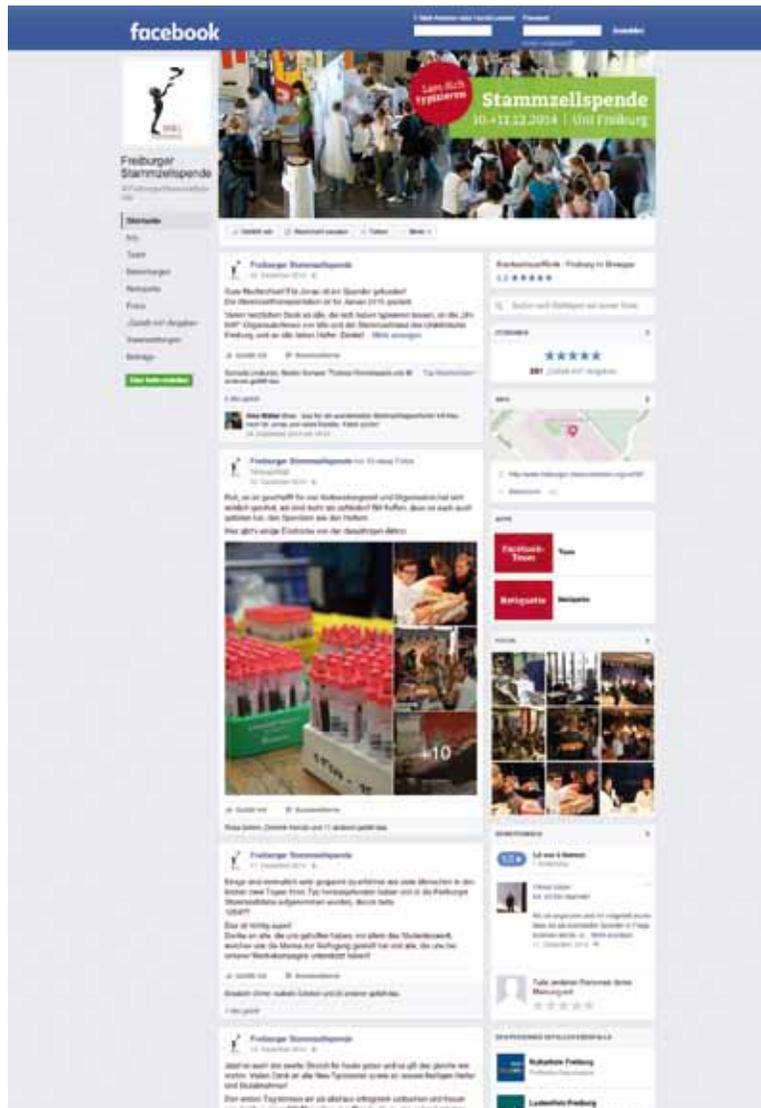
Unihilft! Stammzellenspende – Lass dich typisieren

Die Uniklinik Freiburg organisiert etwa alle zwei Jahre die Aktion „Unihilft!“, um möglichst viele Stammzellspender für Leukämiekranken zu gewinnen. Die letzte Aktion war mit einer Besonderheit verknüpft: Der 28-jährige leukämiekranke Freiburger Jonas Menz suchte dringend einen Stammzellspender. Die Agentur re-lounge sollte für Jonas ein aufmerksamkeitsstarkes Format entwickeln, um die Aktion in kurzer Zeit so publik wie möglich zu machen. Da die Zielgruppe der Unihilft!-Aktion Menschen im Alter zwischen 18 und 45 Jahren waren – eine Zielgruppe, die sich überwiegend online bewegt – lag die Entscheidung für eine dichte regionale Verbreitung der Spender-Aktion via Social Media und Internet nahe.

Die Ziele der Kampagne wurden nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen: An zwei Tagen haben sich insgesamt 1.254 Studierende typisieren lassen. Die Beiträge auf Facebook erreichten teilweise eine Reichweite von über 2.700 Personen, bei der Facebook-Veranstaltung trugen sich 398 Teilnehmer und 48 Interessierte ein. Und das Beste: Jonas konnte durch die digitale Verbreitung und die vielen Freiwilligen tatsächlich einen passenden Spender für sich finden.

Agentur
re-lounge GmbH, Freiburg

Auftraggeber
Universitätsklinikum Freiburg





Sind Sie auch gegen Grenzen?
 Mit der INITIATIVE FREMDE FREUNDE setzen wir ein Zeichen für Toleranz. Wir schaffen Begegnungen von Mensch zu Mensch im Krankenhaus und darüber hinaus.

Sie wollen konkret mit einem Beitrag helfen – dann unterstützen Sie uns: info@krankenhaus-halle-saale.de oder als Spende unter:
 Krankenhaus St. Elisabeth und St. Barbara Halle/Saale GmbH
 IBAN: DE57 8102 0500 0001 4830 00
 BIC: BFSWDE33MAG
 Bank für Sozialwirtschaft
 Spendenkennwort: „Fremde Freunde“

 Hier können Sie den Videoclip zum Thema „Fremde Freunde“ ansehen.

6. Platz

Fremde Freunde

„Fremde Freunde – Refugees Welcome“: Diesen Gruß richten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Krankenhauses St. Elisabeth und St. Barbara an die Flüchtlinge in ihrer Stadt und in ganz Deutschland. Die Botschaft findet sich unter anderem auf Plakaten und Postkarten. Angehörige aller Berufsgruppen des Krankenhauses bekennen sich – mehrsprachig – in einem Videofilm zu Toleranz, Nächstenliebe und Menschlichkeit. Die Aktion greift den Gedanken „Fremde sind Freunde, die wir noch nicht kennen“ auf. Die Initiative ist nicht nur an ein Willkommensgruß für Menschen, die auf der Flucht vor Krieg und Gewalt sind, sondern gleichzeitig auch ein Angebot des Krankenhauses, konkret medizinische Hilfe zu leisten, wo sie nötig ist.

Die Initiative „Fremde Freunde“ versteht sich als Teil des Auftrags eines christlichen Krankenhauses: das Werben für Toleranz und Nächstenliebe. Das Krankenhaus setzt die Kampagnenidee z.B. durch medizinische Erstuntersuchungen für Flüchtlinge, die bundesweit beachtete Eröffnung eines Gebetsraumes für Patienten und Mitarbeiter muslimischen Glaubens und den Besuchsdienst für Patienten aus anderen Kulturkreisen aktiv in die Praxis um.

Agentur

Kappa GmbH, Halle (Saale)

Auftraggeber

Krankenhaus St. Elisabeth und St. Barbara Halle (Saale) GmbH

#VielfaltJA: Social-Media-Marathon zur Jugendarbeit in Berlin

Parallel zum Bundeskongress Jugendarbeit und den Koalitionsverhandlungen im Berliner Senat haben der Paritätische Wohlfahrtsverband Berlin und seine Mitgliedsorganisationen eine Woche lang auf all ihren Social-Media-Kanälen über Projekte der Kinder- und Jugendarbeit in Berlin berichtet – mit überwältigender Resonanz. Unter dem Hashtag #VielfaltJA posteten sie Fotos, Filme, Tweets, Nachrichten und Beiträge u.a. auf Twitter, Facebook und YouTube. Wichtig war es den Initiatoren, den Alltag der Jugendarbeit in Berlin zu zeigen und darauf aufmerksam zu machen, wie viel in den Einrichtungen geleistet wird. Der Politik und der Öffentlichkeit sollte verdeutlicht werden, dass Bildung nicht nur in der Schule, sondern auch in den Projekten und Initiativen der Jugendarbeit stattfindet und die Jugendarbeit dafür ausreichend finanziert werden muss.

120 Twitteraccounts beteiligten sich mit über 3500 Tweets. Über 400 Facebook-Beiträge wurden gepostet. Den Erfolg der Aktion belegt auch das durchweg gute Ranking bei Twitter. So lag der Hashtag #VielfaltJA zu Beginn der Aktion auf Platz 3 der Berlin-Trends und einen Tag später deutschlandweit auf Platz 16. Die Aktion erzielte in den sozialen Netzwerken eine Reichweite im sechsstelligen Bereich.

Initiative und Umsetzung

Der Paritätische Wohlfahrtsverband Landesverband Berlin e.V.
(in Kooperation mit Maßtexterei, Berlin)





Schaust du hin?

Jede vierte Frau in Deutschland ist oder war von Häuslicher Gewalt betroffen, eine beängstigend hohe Zahl. Die Kampagne „Schaust du hin?“ zielt darauf ab, die Öffentlichkeit für die Problematik zu sensibilisieren und Frauen mit Gewalterfahrung zu ermutigen, sich zu wehren. Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein Film, der auf Gewaltdarstellungen verzichtet und die Isolation der Betroffenen betont. Denn für sie ist neben der Gewalterfahrung auch das Wegschauen der Gesellschaft eine Belastung. Als Metapher für dieses Nicht-Hinsehen entwickelte die Agentur das Kampagnenvisual der violetten Augenbinde. Als Appell zum Hinschauen und zur Zivilcourage ziehen die zum Teil prominenten Darsteller/innen ihre Augenbinde am Ende demonstrativ vom Kopf.

Die Kampagne macht in subtiler Form auf das „Nicht-Wahr-Haben“ und „Ausblenden“ von Häuslicher Gewalt in unserer Gesellschaft aufmerksam. Beim Betrachten des Films entsteht das beklemmende Gefühl, vielleicht selbst manchmal Probleme im eigenen Umfeld zu ignorieren. Gleichzeitig wird vermittelt, dass jeder Mensch die Möglichkeit hat selbst zu entscheiden, ob und wie er oder sie handelt. Die Kampagne wurde von Fachleuten insgesamt sehr positiv bewertet.

Agentur

HEYMANN BRANDT DE GELMINI, Berlin

Auftraggeber

TERRE DES FEMMES e.V., Berlin



KONFETTI-Parade für Menschen mit Demenz

Die KONFETTI-Parade vereint seit 2015 zum Frühlingsanfang Jung und Alt aus allen Bereichen des sozialen Engagements zu einem fröhlichen Marsch durch die Hamburger City. KONFETTI-Botschafterin Bettina Tietjen geht vorweg, Musik-Acts und Clowns sorgen für den bunten Rahmen – eine wortwörtliche „Wander-Ausstellung“ mit 1000 aktiven Teilnehmern. Und wer nicht gut zu Fuß ist, lässt sich in edlen Oldtimern bis zum Rathausmarkt chauffieren. Die dortige Abschlusskundgebung endet mit einer musikalischen Bühnenshow; ein Fotowettbewerb ehrt die schönsten Momente des Tages.



Die bunte, lebensbejahende Aktivierungskampagne sorgt für einen neuen Blickwinkel auf das Thema Demenz. Die weltweit einzigartige Parade setzt ein weithin sichtbares Zeichen, dass Menschen mit Demenz und ihre Angehörigen in die Mitte der Gesellschaft gehören und dass ein Leben trotz und sogar mit Demenz sehr lebenswert sein kann. Mit der Route durch die Hamburg City, der medienwirksamen Organisationsform und dank der überregionalen Berichterstattung erreicht sie tausende Menschen.

Initiative und Umsetzung

KONFETTI IM KOPF e.V., Hamburg
(in Kooperation mit Grafikdesign Farbenlieb, Hamburg)

9. Platz



Gesucht: Wohnung mit Aussichten

Arme und von akuter Wohnungslosigkeit bedrohte Menschen haben angesichts der Lage auf dem Wohnungsmarkt kaum Chancen, eine Unterkunft zu finden. Die Kampagne macht auf die prekäre Situation wohnungsloser Menschen aufmerksam und appelliert an private Vermieter, auch sozial benachteiligten Menschen eine Chance zu geben. Die Kampagne wurde als regionale Low-Budget-Kampagne ohne Mediakosten angelegt. Es wurden zwölf Blow-ups gedruckt, die an wechselnden Bauzäunen und Hauswänden sowie bei Veranstaltungen für Aufmerksamkeit sorgen. Im Mittelpunkt stehen wohnungssuchende Menschen, denen ihr Schicksal anzusehen ist. Informations- und PR-Maßnahmen ergänzen die Kampagne.

Die Kampagne hat die Problemlage von Wohnungslosen sichtbar gemacht und Mitunterstützer gewonnen. Von Vermietern, Politik und der Nachbarschaft wurde eine bewusstere Wahrnehmung des Problems bescheinigt und Unterstützung bei der Versorgung der Klientel zugesagt, konkreter Wohnraum wurde vermehrt angeboten. Der Kreisverband Minden-Lübbecke des Paritätischen Wohlfahrtsverbands hat die Kampagne zum Schwerpunkt in ihrem Jahresbericht 2016 gemacht.

Agentur

flowconcept GmbH, Oberhaching

Auftraggeber

Wohin – Fachstelle für Menschen in Wohnungsnot, Minden

10. Platz

Ausrichter des Wettbewerbs Sozialkampagne

Bank für Sozialwirtschaft AG
Konrad-Adenauer-Ufer 85
50668 Köln
www.sozialbank.de

Ansprechpartnerin

Susanne Bauer
Senior-Referentin Kommunikation
Telefon 0221 97356-237
Telefax 0221 97356-479
E-Mail s.bauer@sozialbank.de

Jury des 10. 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 mit den Videos der Kampagnen von der Website www.wettbewerb-sozialkampagne.sozialbank.de herunterladen.

Impressum

Herausgeber/Redaktion

Bank für Sozialwirtschaft Aktiengesellschaft
Konrad-Adenauer-Ufer 85
50668 Köln
Telefon 0221 97356-0
Telefax 0221 97356-219
E-Mail bfs@sozialbank.de
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