



WETTBEWERB SOZIAL
KAMPAGNE 2018·2019





Die Casefilme der Kampagnen finden Sie unter:
www.wettbewerb-sozialkampagne.sozialbank.de

11. Wettbewerb Sozialkampagne 2018/2019



Sehr geehrte Damen und Herren,

wie vielfältig und spannend kann Werbung für soziale und gesellschaftliche Fragen sein? Welche Sozialkampagnen sind besonders innovativ und aufmerksamkeitsstark? Das sind die Leitfragen des Wettbewerbs Sozialkampagne, den wir als Bank für Sozialwirtschaft bereits zum elften Mal veranstaltet haben.

In der täglichen Zusammenarbeit mit unseren Kunden aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft erleben wir, wie mit großer Energie und Einfallsreichtum viel

Positives in unserer Gesellschaft bewirkt wird. Mit der Prämierung von herausragenden Sozialkampagnen möchten wir dazu beitragen, dass engagierte Organisationen mehr Unterstützung erhalten und Hilfsangebote besser genutzt werden. Es gibt erstklassige, kreative Werbekampagnen für den guten Zweck – gelungene Beispiele möglichst vielen Menschen zu zeigen, ist ein Anliegen des Wettbewerbs und unserer Bank.

Diese Dokumentation präsentiert die zehn bestplatzierten Kampagnen unseres 11. Wettbewerbs Sozialkampagne. Sie wurden zwischen 2017 und 2018 von gemeinnützigen Organisationen und ihren Werbeagenturen realisiert

– oft pro bono oder zum Selbstkostenpreis. Eine unabhängige Jury aus Expertinnen und Experten für Sozialmarketing hat sie aus vielen eingereichten Bewerbungen nach den Kriterien „Idee / Innovationskraft“, „Visualisierung der Kampagnenaussage“ und „Öffentliche Wirkung“ ausgewählt. Berücksichtigt wurde außerdem, ob für die Kampagnen Leistungen kostenfrei erbracht wurden – sei es von Agenturen, Fotografen, Druckereien oder von Medien, die Freischaltungen ermöglicht haben.

Die Preisverleihung hat am 16. Mai 2019 auf dem 11. Kongress der Sozialwirtschaft in Magdeburg stattgefunden. Das Preisgeld betrug insgesamt 18.000 Euro. Der 1. Platz ist mit 10.000 Euro dotiert, der 2. Platz mit 5.000 Euro und der 3. Platz mit 3.000 Euro. Wir wünschen den Preisträgern und allen Beteiligten weiterhin viel Erfolg bei ihrer so wichtigen und hoffnungsstiftenden Arbeit!



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

1. Preis

Repicturing Homeless



Die Gesellschaft sieht obdachlose Menschen oft als hoffnungslos, mitleiderregend oder gar minderwertig an. Eine Wahrnehmung, die häufig auch von den Medien und verschiedenen Werbekampagnen widergespiegelt wird. Die Kampagne „Repicturing Homeless“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Wahrnehmung zu hinterfragen und nachhaltig zu verändern.

Obdachlose, die in Düsseldorf das Straßenmagazin „fiftyfifty“ verkaufen, wurden zu Models für neue Stockfotos der internationalen Bildagentur Getty Images. Für die Aufnahmen wurden sie als Personen mit ganz alltäglichen Lebensläufen inszeniert. Von der Businessfrau über den Designer und den Wissenschaftler bis hin zum Koch stellten sie die gefragtesten Motive aus den beliebtesten Kategorien der Bilddatenbank nach. Der Fotograf rückte ihre Persönlichkeit ins rechte Licht, zeigte den Menschen hinter dem Obdachlosen und gab ihnen so ein Stück Würde zurück. Unternehmen können die Bilder kaufen und für ihre Kampagnen einsetzen. Sämtliche Erlöse aus den Bildlizenzen gehen an die Obdachlosenorganisation „fiftyfifty“ und damit an die Obdachlosen selbst.

Agentur

Havas Germany, Düsseldorf

Auftraggeber

Getty Images in Kooperation mit der Obdachlosenorganisation fiftyfifty, Düsseldorf

www.repicturinghomeless.com

2. Preis

The Uncensored Playlist: Popsongs aus zensurierten Artikeln

„Wenn Sie diesen Artikel einfach aufrufen können, sind Sie besser dran, als Sie denken.“

„Eine geniale Initiative, um Zensur zu umgehen.“

„Wir haben von The Uncensored Playlist gehört, würden sie gerne unterstützen und in unseren Musikdienst aufnehmen!“

Play Ground
The Guardian
amazon Music Curator

THE UNCENSORED PLAYLIST

DIE WELTWEIT ERSTE PLAYLIST, DIE AKTIV GEGEN ZENSUR KÄMPFT.

IMMER MEHR LÄNDER AUF DER WELT HABEN MIT EINGESCHRÄNKTER MEINUNGSFREIHEIT UND ONLINE-ZENSUR ZU KÄMPFEN. Aber selbst in den am stärksten zensurierten Ländern sind Musikstreaming-Dienste frei verfügbar. Reporter ohne Grenzen nutzt DIESES SCHLUPFLOCH, UM DIE MECHANISMEN DER MEDIENZENSUR ZU UMGEHEN.

Fünf Journalisten aus fünf restriktiven Ländern wurden zu Musikinterpreten. Und ihre zensurierten Artikel zu Popsongs.

Am Welttag gegen Online-Zensur fanden diese Songs als Teil der UNCENSORED PLAYLIST ihren Weg auf global verfügbare Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Apple Music und Deezer. Mit über 300 Nachrichtenbeiträgen und bis heute über 680 Millionen Reichweite machte die Playlist die Problematik der Online-Zensur weltweit zum Thema.

Aber am allerwichtigsten: Sie brachte die Wahrheit zurück dort hin, wo sie verboten und verdrängt wurde und schaffte es sogar schon in ihrer ersten Woche auf Platz sieben der Vietnamesischen iTunes Charts.

Der Beweis dafür, dass die Wahrheit immer einen Weg findet:
#TRUTHFINDSAWAY

300+ NACHRICHTENBEITRÄGE

680+ Millionen REICHWEITE

Logos of media outlets: Pitchfork, BBC, Süddeutsche Zeitung, Play Ground, FADER, Reporter Without Borders, The Industry Observer, TNW, Der Spiegel, Glamour, DDB Group Germany, Berlin, Reporter ohne Grenzen, www.uncensoredplaylist.com

In vielen autokratischen Ländern sind die Menschen von unabhängigen Nachrichtenseiten und Blogs abgeschnitten. Die Kampagne suchte ein Schlupfloch, das die staatliche Internetzensur umgeht. Obwohl Medienfreiheit in restriktiven Gesellschaften kaum vorhanden ist, können Music-Streaming-Dienste wie Spotify, Deezer, Amazon Music und Apple Music unzensuriert agieren. Die Initiatoren brachten fünf renommierte, unabhängige Journalisten aus Usbekistan, China, Ägypten, Vietnam und Thailand mit dem Musiker Lucas Mayer zusammen. Getarnt als Pop-Songs schleusten sie zehn kritische Texte über frei verfügbare Musikdienste zurück in die Länder, in denen sie einst verboten waren. Zum ersten Mal wurde Music Streaming genutzt, um restriktive Medienszensur in autokratischen Staaten zu umgehen.

Die Kampagne generierte über Social Media weltweite Aufmerksamkeit. Internationale Medien brachten das Thema „Internetzensur“ in den Fokus der Öffentlichkeit, auch dort, wo ansonsten strikte Zensur herrscht. Die Songs konnten die Internetzensur erfolgreich umgehen: In Vietnam erreichte die Playlist sogar die Top 10 der iTunes Charts.

Agentur

DDB Group Germany, Berlin

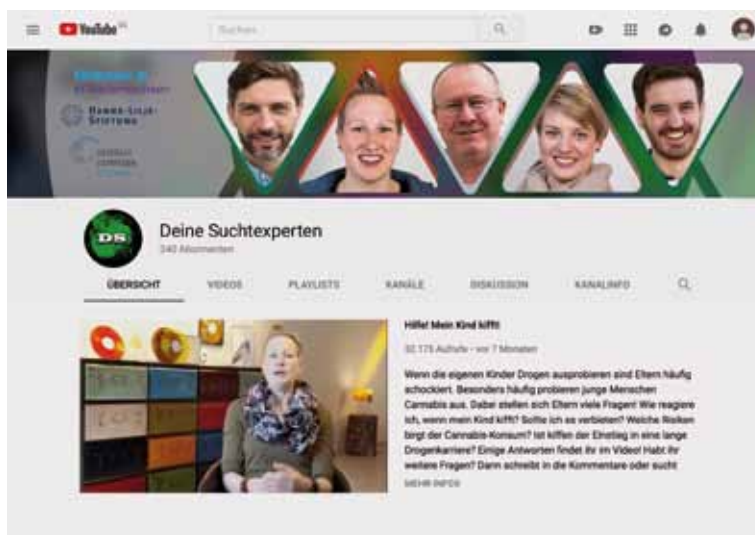
Auftraggeber

Reporter ohne Grenzen, Berlin

www.uncensoredplaylist.com

3. Preis

Deine Suchtexperten



Wer sich heute informieren möchte, tut dies in der Regel im Internet, z. B. bei YouTube. Zum Thema Sucht waren dort bislang kaum professionell aufbereitete Informationen zu finden. Dies wollte die Diakonie in Niedersachsen ändern, um insbesondere jungen Ratsuchenden den ersten Schritt zu erleichtern – anonym und unabhängig. Zusammen mit den beiden Medienschaffenden Henrik von Fehrn-Stender und Christian von Scheve entwickelte sie den YouTube-Kanal „Deine Suchtexperten“. Sie drehten bislang rund 100 Videos mit vier professionellen Suchtberatern und einem ehemals Betroffenen, der aus eigener Erfahrung berichtet. Ziel des Kanals ist es, zum Thema Sucht zu sensibilisieren, zu informieren und Betroffene zu unterstützen, ihr Verhalten kritisch zu reflektieren. Die Videos zeigen auf, wann es sinnvoll ist, sich an eine Suchtberatung zu wenden und helfen, eine Beratungsstelle in der Nähe zu finden.

Seit Kanaleröffnung im Mai 2018 wurde der Kanal rund 112.000 Mal aufgerufen. Für die Mitfinanzierung konnten die Hanns-Lilje-Stiftung und die Heinrich-Dammann-Stiftung gewonnen werden.

Initiative und Umsetzung

Diakonisches Werk in Niedersachsen in Kooperation mit Zypix – Film & Foto Hannover GmbH und Christian von Scheve, Journalist und Medienredakteur, Hannover

www.youtube.com/c/DeineSuchtexperten

4. Platz

Ausschalten



Krieg und Terror sind in den Medien so selbstverständlich, dass wir schon automatisch wegschalten und dabei vergessen, dass die Betroffenen in den Kriegsgebieten diese Möglichkeit nicht haben. Für sie geht der Schrecken weiter – ununterbrochen, unentrinnbar. Wie also schaffen wir einen neuen Blick auf die allzu gewohnten Bilder? Die Kampagne von Amnesty International brachte die Welt der unbeteiligten Beobachter und die Welt der Opfer in einem starken Bild zusammen. Der Fernseher entpuppt sich auf den zweiten Blick als Fenster; die Nachrichtensendung wird zur bedrohlichen Realität, die Zuschauer zu Leidtragenden. So schaffte die Kampagne im wahrsten Sinne des Wortes Mit-Gefühl. Und als logische Folge davon: die Bereitschaft zu spenden.

Amnesty International erhielt Spenden aus der ganzen Welt – 8 Prozent mehr als im Vorjahr. 23 Prozent der Spender meldeten sich für eine dauerhafte Fördermitgliedschaft an. Einige Menschen, selbst Flüchtlinge, boten ihre Hilfe an, um die Kampagne fortzusetzen. Die Kampagne erlangte hohes Ansehen in den sozialen Netzwerken und hat die Ansichten vieler Menschen über Fluchtursachen und die Flüchtlingsfrage verändert.

Agentur

Ogilvy Deutschland, Frankfurt am Main

Auftraggeber

Amnesty International Schweiz

www.ogilvy.de/news/20170207-amnesty-international

5. Platz

Softskills can come the hard way



Geflüchtete werden in der öffentlichen Wahrnehmung oft auf ihre Flucht beschränkt. Diese Eingengung erfolgt häufig in negativem Kontext, oft schwingt Mitleid mit. Gleichzeitig erhalten Geflüchtete nur schwer Zugang zum Arbeitsmarkt. Mit der Kampagne klärt die Non-Profit-Zeitarbeitsagentur Social-Bee darüber auf, dass Menschen mit Fluchthintergrund nicht automatisch schwache Job-Kandidaten sind. Denn: Die Extremsituation einer Flucht erfordert Teamfähigkeit, Belastbarkeit, Stressresistenz und Zielorientiertheit – Attribute, die als „Softskills“ in Bewerbungsprozessen eine signifikante Rolle spielen. Diese Stärken hebt die Kampagne eindrucksvoll hervor. Dabei ist sie bewusst provokant, um die unangenehme Wahrheit des ungerechten Arbeitsmarktzugangs aufzudecken.

Die Kampagne umfasste 2.200 Plakatflächen in acht Städten, vier Kurzfilme, die über Facebook verbreitet wurden, und begleitende Aktivitäten auf anderen Social-Media-Kanälen. In Folge der Kampagne stiegen die Unternehmensanfragen um 200 Prozent und die Bewerberanfragen von Geflüchteten um 50 Prozent.

Agentur

Jung von Matt / Neckar

Auftraggeber

Social-Bee, München

www.employ-refugees.de

6. Platz flyteddy – Das fliegende Kuscheltier



Sexuelle Gewalt an Kindern ist ein Tabuthema. Es ist schwierig, Menschen dazu zu bringen, sich damit zu befassen. Das wollte Dunkelziffer e.V. mit der Aktion #flyteddy ändern. In Hamburg ließ der Verein, der gegen sexuellen Missbrauch von Kindern und gegen Kinderpornographie kämpft, Hunderte an Luftballons befestigte und mit Botschaften versehene Kuscheltiere vom Himmel fallen. Mit Nachrichten wie: „Lieber Finder pass bitte gut auf Schnuffel auf, damit ihm nicht das Gleiche passiert wie mir“ wurden die Finder um Obhut für das geliebte Kuscheltier gebeten. Auf der Rückseite des Zettels wurde aufgelöst: „Jedes Jahr werden in Deutschland schätzungsweise 200.000 Kinder Opfer sexueller Gewalt. Damit sie nicht ohne Hilfe bleiben, brauchen wir Ihre Spende.“ Die Aktion und die bedrückten Reaktionen darauf wurden als Film dokumentiert und im Social Web verbreitet.

Mit der Aktion wurde große Aufmerksamkeit für dieses sonst totgeschwiegene Thema erzielt. Die Menschen waren sichtlich berührt und auch Print- und TV-Medien berichteten über die fliegenden Kuscheltiere. Der Film wurde ohne Paid Media knapp 46.000 Mal aufgerufen.

Agentur

Schol & Friends, Hamburg

Auftraggeber

Dunkelziffer e. V., Hamburg

www.dunkelziffer.de

7. Platz

Micro Meals – mit Haute Cuisine gegen den Hunger



Im Wohlstandsland Deutschland hat man sich an den typischen Bildern von unterernährten Kindern in Ostafrika satt gesehen. Mediale Aufmerksamkeit? Gleich Null. MISEREOR musste deshalb einen anderen Weg gehen, um das Thema Hunger zurück auf den Tisch zu bringen. Pünktlich zum ersten Advent eröffnete MISEREOR sein Pop-Up-Restaurant „Le Petit Appétit“ auf Deutschlands größtem Weihnachtsmarkt. In einer Puppenküche kreierte Starkoch Jan-Philipp Cleusters liebevoll weihnachtliche Haute Cuisine im Mini-Format. Die Besucher ließen sich die winzigen Köstlichkeiten schmecken. Der wahre Clou kam mit der Rechnung: Die Mini-Mahlzeiten entsprachen exakt der Kalorienanzahl, die ein Kind in Ostafrika durchschnittlich zum Überleben hat. 380 Kalorien. Am Tag.

Die „Micro Meals“ entpuppten sich als Schlag in die Magengrube und hielten uns, den im Überfluss lebenden Westeuropäern, den Spiegel vor. Und auch wenn „Le Petit Appétit“ nach kurzer Zeit wieder verschwand, war das Thema Hunger zurück in Medien. Weltweit mit Berichten in TV, Magazinen, Blogs & Social Media.

Agentur

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

Auftraggeber

Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e. V., Aachen
www.kolle-rebbe.de/arbeiten/micro-meals

8. Platz

Wer, wenn nicht wir – Demokratie leben!



„Dieses Plakat wird nichts ändern! Aber du kannst es.“ In Zeiten neuer Unsicherheiten für demokratische, tolerante Gesellschaften setzt die Kampagne des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) ein Zeichen, macht Mut und motiviert zu demokratischem Engagement – ganz ohne belehrend zu wirken. Das erreicht sie, indem sie behauptet, nicht zu wirken. So stellt sie den Betrachter in den Fokus. Die Botschaft: Auch wenn diese Kampagne nichts bewirkt, du bewirkst etwas durch dein Engagement.

Mit auffallenden Sonderformaten, einem emotionalen Kampagnenspot und crossmedialen Aktionen setzte die Kampagne kommunikative Schwerpunkte rund um den Tag des Grundgesetzes und den Tag der Deutschen Einheit. Von einer über 70 m langen Plakatinstallation über eine interaktive Kampagnenwebsite mit „Engagement-Check“ bis zum Live-Stream am Ku’damm berührte sie mit kreativen Formaten. Mit über 700 Mio. Kontakten generierte die Kampagne enorme Aufmerksamkeit. 1000 Ideen für Engagement wurden eingereicht und im „Heft des Handels“ gesammelt. Der Spot wurde mit rund 5 Millionen Views auf Youtube zum erfolgreichsten Video des BMFSFJ.

Agentur

Scholz & Friends, Berlin

Auftraggeber

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)

www.demokratie-leben.de/wer-wenn-nicht-wir.html

9. Platz Fluchtgeschichten



Millionen Menschen aus Kriegs- und Krisengebieten sind auf der Flucht nach und durch Europa. Doch auch hier können sie sich nicht in Sicherheit fühlen. Rassistische Tendenzen sind parteipolitisch institutionalisiert. Fremdenfeindliche Straftaten nehmen deutschlandweit im Vergleich zu den Vorjahren zu. Auch in Berlin. Um das zu ändern, setzte die Kampagne gängigen Vorurteilen echte Geschichten entgegen. Gemeinsam trugen Prominente die authentischen Geschichten geflüchteter Menschen als Zeichen der Solidarität gegen Hass und Hetze vor.

Auf drei Plakaten werden in zwei knappen Sätzen die Stories authentischer Geflüchteter erzählt. In drei Online-Spots leihen 24 bekannte Berlinerinnen und Berliner den Geflüchteten ihre Stimme und erzählen ihre berührende Geschichte abwechselnd in verteilten Rollen. Diese Geschichten wurden außerdem an einem großen Aktionstag von Prominenten an verschiedenen öffentlichen Plätzen in Berlin gelesen. Darüber hinaus wurden 25.000 Postkarten produziert. Bei YouTube & Facebook erreichten die Videos über 50.000 Views.

Agentur

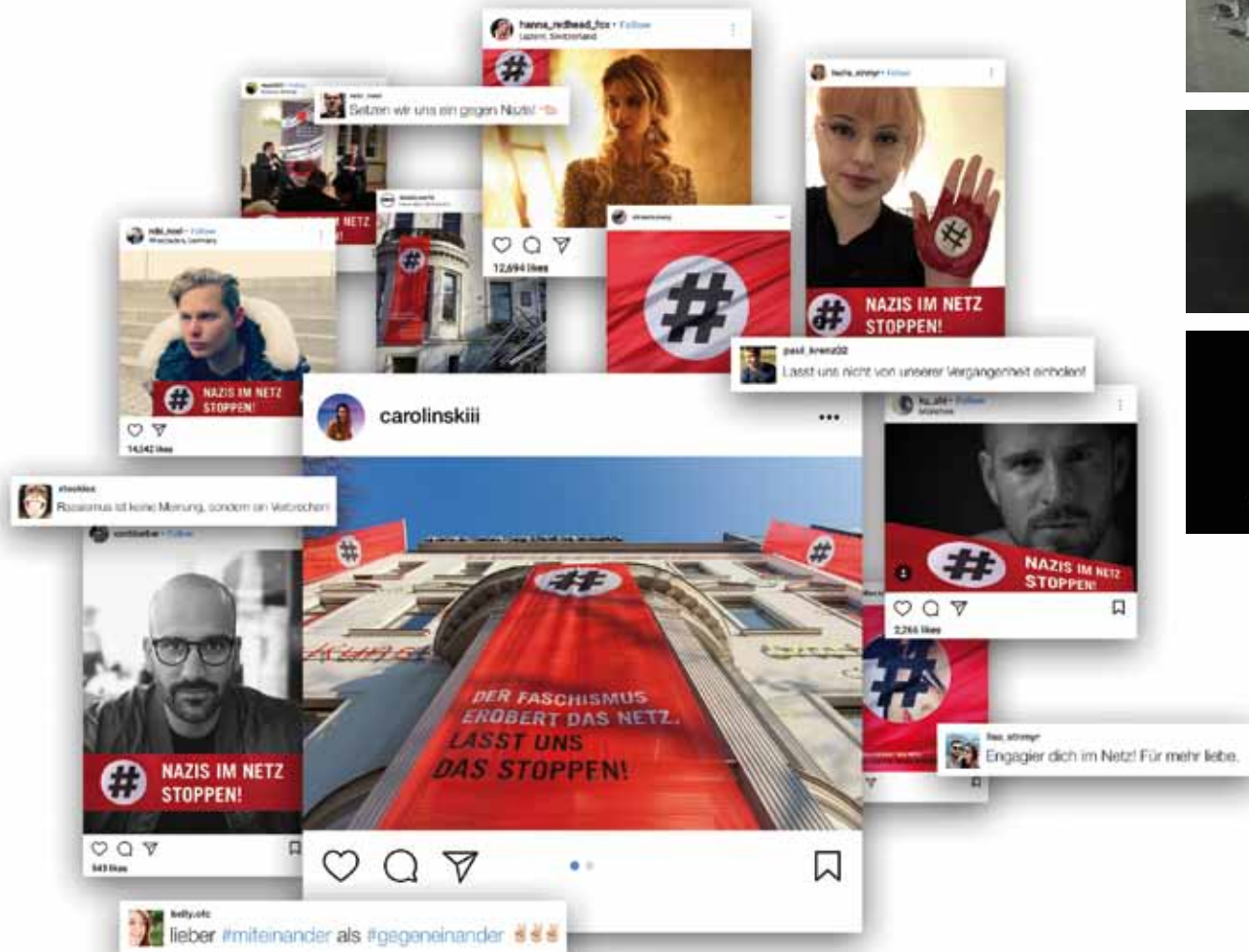
WE DO communication GmbH GWA, Berlin

Auftraggeber

Berliner Ratschlag für Demokratie

www.berlinerratsschlagfuermokratie.de/fokus-flucht/

10. Platz Adolfs Online Strategie



Deutschlands Rechte sind erstarkt. Am extremsten im Netz. Sie missbrauchen die sozialen Netzwerke, um Nachwuchs zu rekrutieren. Mit einer provokanten Low-Budget-Kampagne sollten neue Mitglieder für „Gesicht Zeigen!“ gewonnen werden, die sich gegen Rassismus engagieren. Um die große Gefahr in den sozialen Medien zu verdeutlichen, ließ die Organisation Adolf Hitler persönlich seine Social-Media-Strategie erklären. In einer bearbeiteten Version des Nazi-Propaganda-Films „Triumph des Willens“ verkündete Hitler sein Ziel: Neue Follower gewinnen und mobilisieren! Zusätzlich wurde der klassische Hashtag durch neuen rot-weißen Hintergrund so verändert, dass er optisch mit dem Hakenkreuz assoziiert wurde.

Mit der Kraft von 300.000 jungen Influencern und der Presse verbreitete sich das Video rasend schnell. Doch dann stoppte YouTube den Film in 30 Ländern, weil er fälschlicherweise für Neonaziwerbung gehalten wurde. Das Video wurde immer wieder hochgeladen, auch auf anderen Plattformen, was noch mehr Aufmerksamkeit brachte: 76 Mio. Kontakte. Selbst Rechtsextreme sprachen darüber. Die Kampagne aktivierte viele Mitstreiter gegen Rassismus. Gesicht Zeigen! freute sich über 550 Prozent mehr Mitglieder pro Monat.

Agentur

Ogilvy GmbH, Frankfurt am Main

Auftraggeber

Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V.
www.our-work.de/AdolfsOnlineStrategie

Ausrichter des Wettbewerbs Sozialkampagne

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

Ansprechpartnerin

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

Jury des 11. Wettbewerbs Sozialkampagne

Ulrike Borchert, Geschäftsführerin, Borchert & Schrader GmbH, Köln
Ulrike Brenner, Visual Department, Düsseldorf
Carsten Fuchs, Geschäftsführer, Fuchs von Morgen GmbH, Köln
Irmgard Nolte, Geschäftsführerin, neues handeln GmbH, Köln/Berlin
Stephanie Rüth, Leiterin Unternehmenskommunikation, Bank für Sozialwirtschaft AG, Köln

Diese Dokumentation und die Casefilme der prämierten Kampagnen finden Sie auch unter: www.wettbewerb-sozialkampagne.sozialbank.de

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