

Kategorie Wohltätigkeit



Kunde

Dialog im Dunkeln – Verein zur Förderung der sozialen Kreativität e.V., Hamburg
Verantwortlich: Dr. Andreas Heinecke, Vorstand · Pia Roth, Projektorganisation

Agentur

Kolle Rebbe Werbeagentur, Hamburg
Verantwortlich: Henriette Bokemeyer, Art Director · Stefanie Bliemeister, Junior Art Director ·
Ralf Seelig, Reinzeichnung · Thomas Stritz, Beratung

SICHTBARE ERFOLGE STÄRKEN DEN DIALOG ZWISCHEN BLINDEN UND SEHENDEN

Die Marketing-Situation

Dialog im Dunkeln – Verein zur Förderung der sozialen Kreativität e.V. initiiert und unterstützt innovative Kulturprojekte wie die Ausstellung „Dialog im Dunkeln“, die seit 2000 in der Hamburger Speicherstadt zu sehen ist. Ziel des Vereins ist es, Plattformen für die Begegnung behinderter und nichtbehinderter Menschen zu schaffen. Doch die Herausforderungen sind groß!

Sinkende öffentliche Subventionen.

Immer knapper werdende öffentliche Gelder machen es für den Verein überlebensnotwendig, zusätzliche Förderer zu akquirieren. Nur so können das Bestehen der Projekte und sozialverträgliche Preise gesichert werden.

Geringe gesellschaftliche Relevanz.

Im Umfeld wirtschaftlicher Stagnation, Verunsicherung über die eigene Zukunft und drohender Arbeitslosigkeit haben soziale Themen wie Behinderung und Blindheit keinen Platz auf der gesellschaftlichen Agenda.

Neue Impulse ein Muss.

Nur wenn immer wieder gezielt neue, innovative Impulse gesetzt werden, kann eine dauerhafte Auseinander-

setzung mit dem Thema gesichert werden. Deshalb wurde neben der Ausstellung 2004/2005 zum ersten und 2005/2006 zum zweiten Mal das Filmfestival „Blindspot“ initiiert, das auffordert, sich mit dem Thema Blindheit filmisch auseinanderzusetzen.

Bestehen im kulturellen „Überangebot“ der Großstadt Hamburg.

Hamburg gehört mit unzähligen Ausstellungen und Museen zu einer der attraktivsten deutschen Kulturstädte. Doch kleine Projekte wie das Filmfestival „Blindspot“ und die Ausstellung „Dialog im Dunkeln“ haben kaum eine Chance gegen stark beworbene Publikumsmagneten. Hinzu kommt: Da alle Mittel in die Projekte selbst fließen sollen, ist kein Budget für Werbung vorhanden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Langfristige Bestandssicherung des Vereins, des Festivals und der Ausstellung.

Das Festival „Blindspot“ soll zum Zugpferd für den Verein und als zusätzlicher Attraktionsmotor für die Ausstellung etabliert werden. Denn je größer die öffentliche Aufmerksamkeit, umso sicherer ist der Bestand der Projekte und umso größer die Chance, weitere innovative Projekte ins Leben rufen zu können.

Kategorie Wohltätigkeit

Ziel 2: Das Filmfestival „Blindspot“ als Zugpferd in der Hamburger Kulturszene etablieren.

Im ersten Jahr soll das Festival eingeführt und eine gute Auslastung des Festivalabends gesichert werden. Im zweiten Jahr gilt es dann, die Auslastung weiter zu verbessern und die Presseresonanz zu erhöhen. „Blindspot“ soll als regelmäßiger Bestandteil in das Hamburger Kultur- und Filmleben integriert werden.

Ziel 3: Junge Filmemacher als Teilnehmer und Multiplikatoren gewinnen.

Besonders junge Kreative sollen sich als Teilnehmer des Festivals einbringen, denn sie eröffnen innovative Perspektiven und können als Multiplikatoren das Festival über Hamburgs Grenzen hinaus bekannt machen.

Ziel 4: Das Spendenvolumen des Vereins erhöhen.

Um ihr Bestehen zu sichern und den wachsenden Aufgaben und Projekten gerecht zu werden, sind Verein und Festival dringend auf Spenden angewiesen. Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes muss deshalb das Spendenvolumen erhöht werden.

Ziel 5: Neue Vereinsmitglieder gewinnen.

Ein weiteres wichtiges Standbein der Zukunftssicherung des Vereins sind seine zahlenden Mitglieder. Auch ihre Anzahl gilt es zu steigern.

Ziel 6: Besucherzahlen der Ausstellung erhöhen.

Das Filmfestival soll außerdem zum Besuch der Ausstellung „Dialog im Dunkeln“ motivieren und so ebenfalls einen Beitrag zu ihrer Bestandssicherung leisten.

Die Zielgruppe

Menschen, für die Behinderung bisher kein Thema war.

Blindheit und Behinderung kämpfen nach wie vor stark mit Berührungsängsten. Viele scheuen eine Auseinandersetzung, weil sie nicht wissen, wie sie mit den Blinden umgehen sollen. Ihnen soll der erste Schritt erleichtert werden: Das gemeinsame Interesse an Film und Kultur soll eine Brücke schlagen und den Austausch jenseits von Mitleidsbekundungen ermöglichen.

Junge Kreative als Multiplikatoren.

Ziel ist es, insbesondere junge Studenten als Teilnehmer des Filmfestivals zu gewinnen, um den avantgardistischen Anspruch von „Blindspot“ zu unterstreichen und die kreative Auseinandersetzung mit sozialen Themen stärker zu fördern.

Die Kreativ-Strategie

Neugier wecken und Perspektiven entdecken.

Das Ziel von Festival und Ausstellung ist, Sehende für die Wahrnehmung der Welt aus der Perspektive der Blinden zu sensibilisieren und aus dieser gemeinsamen Erfahrung die Grund-



Ausstellungs-Plakat

lage für einen Dialog zu schaffen,
der ganz neue Blickwinkel eröffnet.
Genau das bringt auch die Kommuni-
kation ohne Umschweife, aufmerk-
samkeitsstark, einfach und schnell auf
den Punkt:
Unsichtbares sichtbar machen.

Die Media-Strategie

Ein zentrales Motiv.

Um die Ziele möglichst effizient und
wirkungsvoll zu erreichen und die
Ausgaben gering zu halten, gibt es
nur ein zentrales Motiv.



Aktions-Plakate hängen an öffentlichen Plätzen.

Ein plakatives Medium.

Das gelbe Plakat wird als aufmerksamkeitsstarker „Hingucker“ provokant über andere Plakate geklebt. Das irritiert und transportiert das, worum es geht: einen völlig neuen Blickwinkel auf das Gewohnte zu eröffnen.

Eine aktivierende Unterstützung.

Zusätzlich zur Plakatierung machen Anzeigen und Postkarten überall dort, wo sich junge Menschen und Film-interessierte aufhalten, auf das Festival aufmerksam. Das Festival wurde außerdem über mehrere Wochen via Info-Screen in der Hamburger U-Bahn beworben.

Ein 0-Euro-Budget.

Da jeder Cent in die Arbeit des Vereins fließen soll, gibt es weder für

Werbung noch für Media ein Budget. Nur dank der engagierten Hilfe vieler Kooperationspartner konnten diese Werbemittel entwickelt, produziert und distribuiert werden.



Aktions-Anzeige



Dr. Andreas Heinecke, „Social Entrepreneur 2005“

Die Ergebnisse

Andreas Heinecke deutscher „Social Entrepreneur 2005“.

Das unermüdliche Engagement und der Erfolg seiner Projekte haben dem



Aktions-Karte

Initiator von „Dialog im Dunkeln“ und „Bl!ndspot“, Dr. Andreas Heinecke, die Auszeichnung „Social Entrepreneur 2005“ der internationalen Organisation Ashoka eingebracht.

Außerdem konnte die Förderung des Projektes durch die Behörde für Soziales und Familie bis 2008 verlängert und der Anstoß für weitere Projekte gegeben werden.

Was mit der Ausstellung „Dialog im Dunkeln“ begann, entwickelt sich zu einem großen integrativen Kulturprojekt, das mit seiner facettenreichen Ausrichtung eine breite Zielgruppe erreicht.

„Bl!ndspot“ erfolgreich in der Kulturszene und als Zugpferd für die Ausstellung etabliert.

Mit einer Steigerung um 19 Prozent liegt die Auslastung des Festivals im



Guerilla-Plakatierung: ungewöhnliche Werbung an ungewöhnlichen Stellen.

zweiten Jahr weit über den Erwartungen.

Immer mehr junge Kreative begeistern sich für das Thema Blindheit.

Auch die Medienresonanz konnte im zweiten Jahr deutlich verbessert werden: Neben Film- und Behindertenzeitschriften berichteten auch die MOPO, taz, Hamburg1, TIDE, kulturSPIEGEL online et cetera.

Junge Menschen treten engagiert in einen Dialog mit dem Thema Blindheit: Die Zahl der teilnehmenden Hochschulen konnte verdoppelt und die Zahl der teilnehmenden Studenten fast um 100 Prozent gesteigert werden.

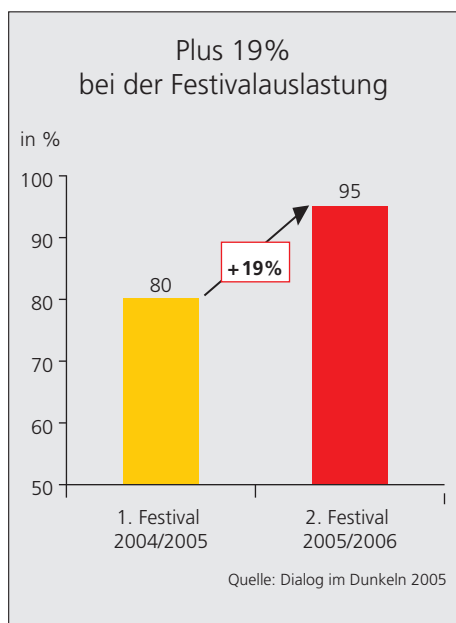


Chart 1

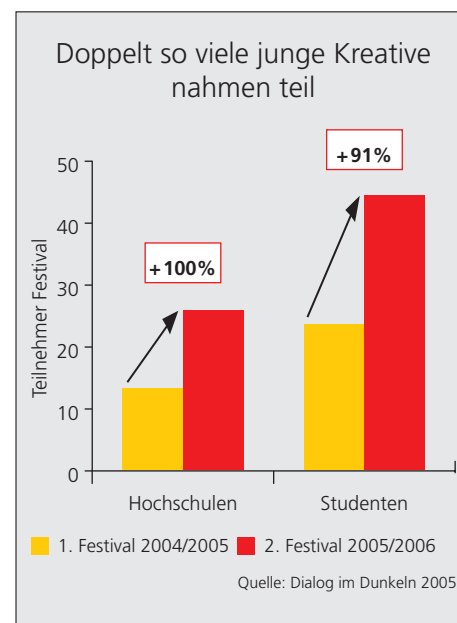


Chart 2

Das Spendenvolumen übertrifft alle Erwartungen.

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Lage gelingt das Unmögliche: Das Spendenaufkommen übertrifft mit einer Steigerung um 338 Prozent alle Erwartungen. Das sichert nicht nur die Fortführung des Festivals, es schafft auch fruchtbaren Boden für die Initiierung neuer Projekte.

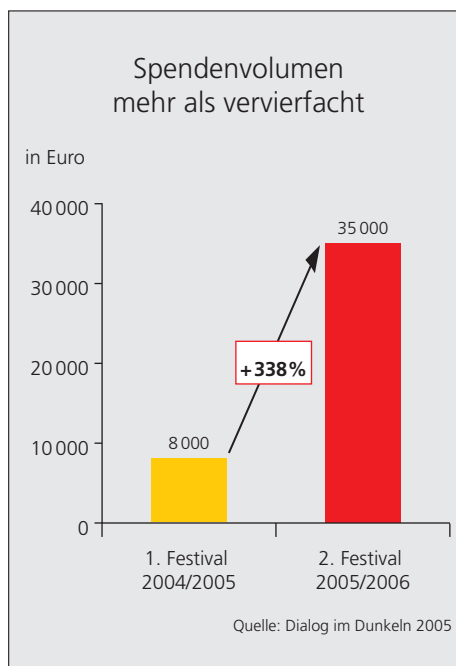


Chart 3

Viele neue Mitglieder begeistern sich für den Verein.

Die langfristige Bestandssicherung des Vereins hängt entscheidend von den Mitgliederzahlen, dem Engagement der Mitglieder und ihren Mitgliedsbeiträgen ab. Ein toller Erfolg, dass der Verein von 2003 auf 2005 20 Prozent mehr Mitglieder von sich und seinen Projekten überzeugen konnte.

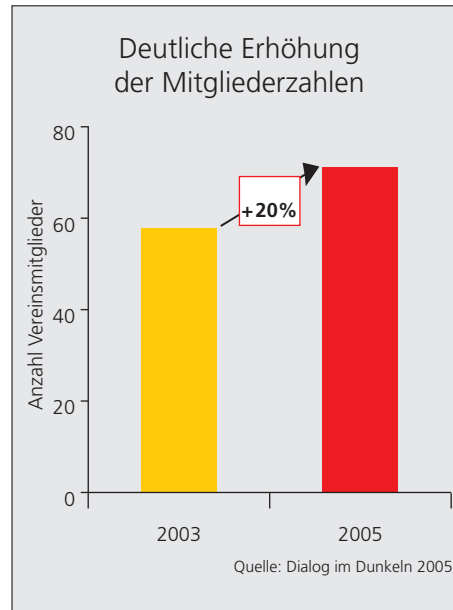


Chart 4

Das Festival hat Sogwirkung auf die Ausstellung.

Durch die zusätzlichen Impulse des Festivals konnte die maximale Auslastung der Ausstellung „Dialog im Dunkeln“ erreicht werden. Trotz einer zusätzlichen Tour täglich liegen die Wartezeiten bei über 3,5 Wochen.

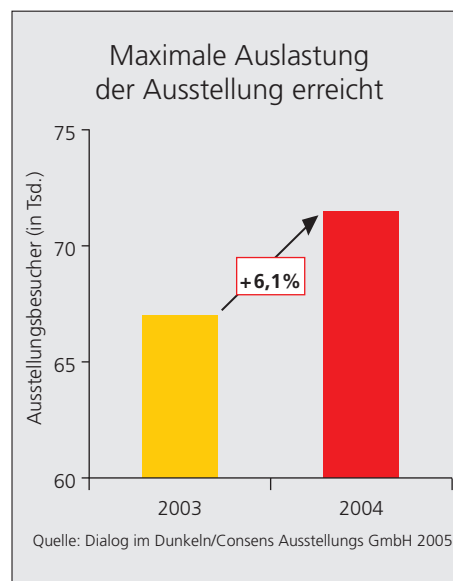


Chart 5