

KATEGORIE SOCIAL



KUNDE

Hundebande e.V., Hamburg
Verantwortlich: Manuela Maurer (Gründerin)

AGENTUR

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Stefan Wübbe (Geschäftsführung Kreation)
Thomas Stritz (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
Benjamin Allwardt (Art Direktion)
Danny Fröhlich (Text)
Ann-Katrin Rahe (Strategie)

KREATIVPARTNER

Volker Wenzlawski (Fotografie)
Telse Faust (Look-Entwicklung + Bildbearbeitung)

Silke Baltruschat (Idee + Design)
Dirk Petscheleit (Webentwicklung)
Deniz Sahin (Art Direktion digital)

Ana López GmbH (Regie + Produktion)

VON DER IDEE ZUR INSTITUTION

Marktsituation

Niemand interessiert sich für Strafgefangene.

Dabei ist das so wichtig, denn jeder dritte wird wieder straffällig. Leider sind bestehende Wiedereingliederungskonzepte rar und oftmals nicht erfolgreich. Fehlende Ressourcen verhindern wirksame Programme zur Vorbereitung der Strafgefangenen auf das Leben außerhalb der Mauern.

Manuela Maurer weiß das aus eigener Erfahrung: Sie hat in Gefängnissen als Sozialarbeiterin gearbeitet. Deshalb ist es ihr Ziel, Strafgefangenen eine zweite Chance zu geben. Sie wagte den Blick über den Tellerrand. Schließlich wurde sie von einem Projekt aus den USA inspiriert und beschloss, es nach Deutschland zu holen.

Konzept: rund um die Uhr Verantwortung tragen.

Strafgefangene müssen über einen Zeitraum von neun Monaten die Grundausbildung von Welpen zu Blindenführhunden begleiten. Die Strafgefangenen teilen sich mit den Hunden Haftraum und Haftalltag. Kurz: Sie sind 24 Stunden am Tag für sie verantwortlich. Zusätzlich finden Schulungen mit Führhundtrainern statt. Die Arbeit mit den Hunden ist Beziehungsarbeit und die Voraussetzung für alles andere.

Eine Lösung für zwei gesellschaftliche Probleme.

Es ist das erste Resozialisierungsprojekt in Deutschland, das die Strafgefangenen rund um die Uhr fordert – anders als bei den wenigen stundenweisen Maßnahmen. Damit bereitet es die Strafgefangenen wesentlich besser auf den Alltag in Freiheit vor. Das Projekt löst aber auch noch ein ganz anderes Problem: Es regelt die Sozialisation von angehenden Blindenführhunden. Denn die wird bisher von ehrenamtlichen Patenfamilien übernommen – was häufig mit Problemen verbunden ist, die den Hund für die anschließende Führhundausbildung ungeeignet werden lassen.

Mehr als nur eine Idee.

Da ihre Idee nicht zu den Strukturen des deutschen Strafvollzugs passt, musste Manuela Maurer das Projekt selbst in die Hand nehmen, um es Wirklichkeit werden zu lassen. Sie gab ihren Job auf, um sich vollends um die Realisierung des Projektes zu kümmern. Aber allein war dies nicht zu schaffen. Die Suche nach Unterstützung begann.

KATEGORIE SOCIAL

Ziele

Hauptziel: eine zweite Chance für Strafgefangene.

Damit es nicht bei einem Versuch blieb, musste die Idee über die Pilotphase hinaus zu einem erfolgreichen Programm werden. Hierfür mussten folgende Ziele erreicht werden:

1. Thema auf die Agenda bringen.

Da die Gesellschaft Straftäter zu oft einfach dämonisiert und sie am liebsten ganz vergisst, war es wichtig, das Thema Resozialisierung aus dem Abseits zurück in den gesellschaftlichen Diskurs zu holen. Eine breite Aufmerksamkeit für das Thema war die Ausgangsvoraussetzung, um Unterstützer und Spenden zu gewinnen. Konkretes Ziel: eine Mediareichweite von zwei Mio. Kontakten. Vergleichbare Projekte zeigen, dass man mit dieser Reichweite langfristig von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

2. Befürworter aus Politik, Wirtschaft und Sozialem finden.

Da eine Frau allein nicht die Situation von Strafgefangenen (und Blindenführhunden) ändern kann, war es wichtig, Fürsprecher und Kooperationspartner zu finden, die das Projekt nachhaltig unterstützen würden. Konkretes Ziel: bundesweite Unterstützung von einflussreichen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Sozialem.

3. Langfristige Förderer akquirieren.

Wichtig war, dass die Finanzierung des Projektes nicht nur einmalig, sondern nachhaltig gesichert werden kann. Konkretes Ziel: die Deckung von Sachkosten in Höhe von 25.000 Euro pro Jahr, um die Pilotphase und die Weiterführung zu gewährleisten und aus einem Projekt ein dauerhaftes Programm zu machen.

Zielgruppe

Multiplikatoren und Förderorganisationen als Partner.

Bei diesem unpopulären und komplexen Thema ging es von Anfang an darum, die beschränkten Ressourcen so gezielt wie möglich einzusetzen. Deshalb sollten auch weniger private Spender angesprochen werden als vielmehr Menschen und Organisationen, die das Projekt langfristig weitertragen und wirkungsvoll unterstützen können.

Kreativstrategie

Von der sozialen Idee zur Social Brand.

Um von einflussreichen Personen und Organisationen wahr- und vor allem auch ernst genommen zu werden, musste Manuela Maurer mit ihrem Projekt so professionell wie möglich auftreten.

HUNDEBANDE E.V.

Es gibt viele Gutmenschen mit tollen Ideen. Die wenigsten sind aber bereit, alles aufzugeben und sich vollends hinter ihre Idee zu stellen. Manuela Maurer ist so eine Person. Diese Wirkungskraft sollte nun auch ihre Idee ausstrahlen. So wurde aus einer sozialen Idee eine Social Brand. Das Branding umfasste Naming, Claim, Corporate Identity und Design sowie einen Markenfilm. Es wurde ein professioneller Auftritt geschaffen, der einen emotionalen Zugang zu einem sperrigen Thema schafft und zugleich das komplexe Projekt verständlich macht.

Eine Anlaufstelle für eine neu geschaffene Community.

Um dem wachsenden Unterstützerkreis der Hundebande eine bessere Möglichkeit zur Partizipation zu geben, wird die bestehende Website zum Aufklärungsportal ausgebaut. So kann die Lobbyarbeit, die für das Gelingen der Hundebande so entscheidend ist, weiter professionalisiert werden und der Tatendrang der Unterstützer zielgerichtet eingebunden werden.

Mediastrategie

Den Stein ins Rollen bringen.

Wie verschafft man einem unerprobten, nicht finanzierten Resozialisierungsprogramm mit Null Euro Mediabudget Gehör? Von Anfang an stand fest, dass dies nicht einfach werden wird und schon gar nicht allein zu schaffen ist. Deshalb setzt die Mediastrategie auch auf kollaboratives Marketing.

Gewappnet mit einer professionellen Marke und einem aussagekräftigen Online-Auftritt zog Manuela Maurer gezielt los, um Repräsentanten relevanter Netzwerke für die Hundebande zu gewinnen. Es ging darum, einen Schneeballeffekt zu erzeugen. Jede Kontaktaufnahme musste dafür sorgen, dass die Idee über die Grenze des jeweiligen Netzwerkes hinaus weitergetragen wird. Deshalb war die sorgfältige Auswahl und hohe Qualität der Kontakte so entscheidend.

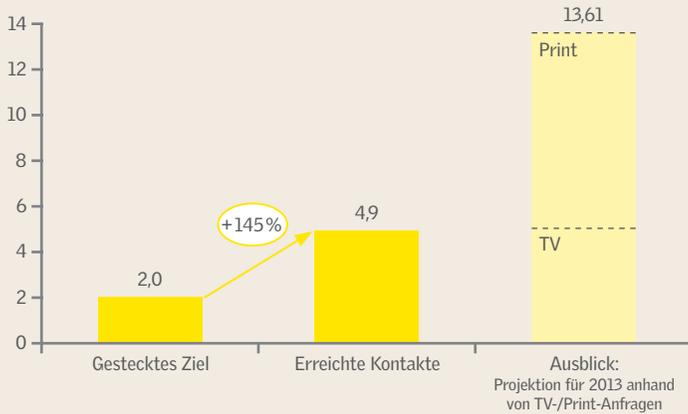
Auch die Medienarbeit setzte auf dieses Prinzip. Statt regelmäßig Pressemitteilungen ins Unbekannte zu schicken, wurden die Medien als Kooperationspartner verstanden. Das Ziel war es, Interesse für hochwertige Beiträge zu erzeugen, die dieses sperrige und komplexe Thema nachhaltig in den Köpfen und Herzen der Menschen platzieren.

KATEGORIE SOCIAL

Ergebnisse

Durch redaktionelle Beiträge erzeugte Reichweite

Reichweite in Mio. Kontakten



Quelle: Mediadaten von Axel Springer, NDR, ZDF, Frankfurter Rundschau u. a.

1. Ein sperriges Thema schafft es auf die Medienagenda.

Die Reichweite ist mehr als doppelt so hoch wie erhofft. Neben dem NDR und dem Hamburger Abendblatt berichten auch Frankfurter Rundschau, das ZDF, Brigitte WOMAN und andere über die Hundebande.

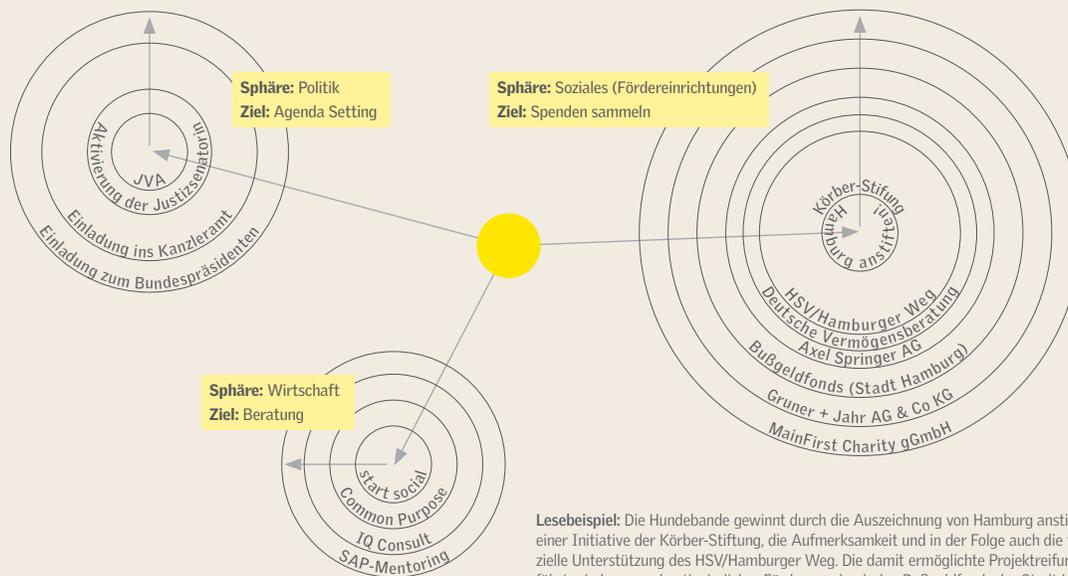
Mit Erfolg im gesellschaftlichen Diskurs platziert: Neben der Hamburger Justizsenatorin werden auch zukünftige Arbeitgeber der Strafgefangenen durch die Medien auf das Thema aufmerksam.

2. Erfolgreiche Aktivierung von Multiplikatoren.

Durch die gezielte Ansprache von einflussreichen Multiplikatoren bringt Manuela Maurer den Stein ins Rollen. Ihre Idee wird nicht nur von namhaften Fördereinrichtungen unterstützt, sondern auch hochrangige Vertreter aus Wirtschaft und Politik engagieren sich für die Hundebande.

Über das Zusammenspiel dieser Wirkungskreise nimmt eine Idee für ein sinnvolles Resozialisierungsprogramm Gestalt an.

Von der Markenbotschafterin ausgelöste Wirkungskreise



Quelle: Hundebande e.V.

Lesebeispiel: Die Hundebande gewinnt durch die Auszeichnung von Hamburg anstiften, einer Initiative der Körber-Stiftung, die Aufmerksamkeit und in der Folge auch die finanzielle Unterstützung des HSV/Hamburger Weg. Die damit ermöglichte Projektreifung führt wiederum zu kontinuierlicher Förderung durch den Bußgeldfonds der Stadt Hamburg, aber auch zu Großspenden von Gruner + Jahr und MainFirst Charity.

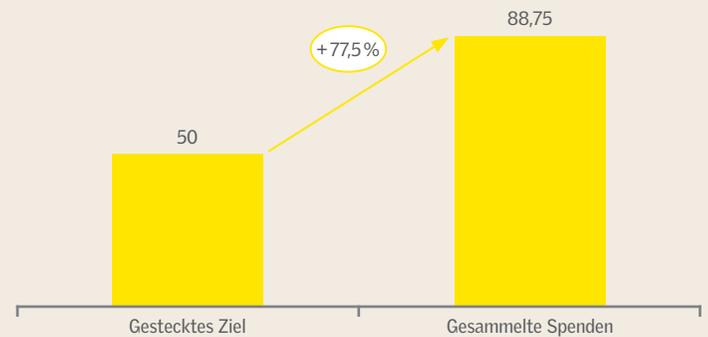
HUNDEBANDE E.V.

3. Langfristige Finanzierung mehr als gesichert.

Das gesetzte Ziel von 25.000 Euro pro Jahr, die nötig sind, um das Projekt über die Pilotphase hinaus weiterführen zu können, wurde bei weitem übertroffen. Unter den Großspendern sind z.B. Gruner + Jahr und der Axel Springer Verlag. Dazu kommen Zuwendungen aus dem Bußgeldfonds der Stadt Hamburg, die sich, wie die anderen Spender auch, langfristig zur Hundebande bekannt hat.

Gesammelte Spenden im Vergleich zum Erwartungswert

Spendenvolumen in Tsd. Euro



Quelle: Hundebande e. V.

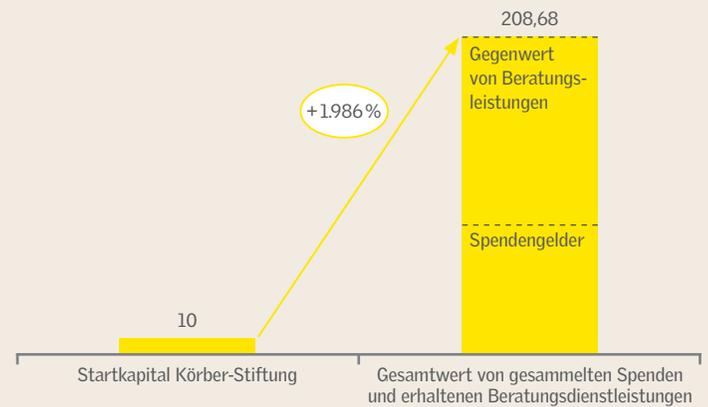
Effizienz

Mit wenig viel erreicht: Die Strategie des kollaborativen Marketings zahlt sich aus.

Manuela Maurer überzeugt mit ihrer Hundebande Multiplikatoren und Förderer und erreicht Unglaubliches. Sie akquiriert fast das 20fache ihres Startkapitals an Spenden und Dienstleistungen. Darüber hinaus gewinnt sie viele Fürsprecher, die sich für den Fortgang des Projektes engagieren. So wird aus einer Idee ein ernstzunehmendes Resozialisierungsprogramm.

Verhältnis Startkapital zu erzielttem Gesamtwert

Spendenvolumen in Tsd. Euro



Quelle: Hundebande e. V.