

KOMPASS 2006

Nominiert in der Kategorie „Gesamtauftritt“:

Robert Bosch Stiftung, Stuttgart

Neue Kommunikationsstrategie und neues Corporate Design

Hintergrund

Die Robert Bosch Stiftung ist in den letzten fünf Jahren stark gewachsen. Dieser Prozess führte zu einer umfangreichen Neu- und Weiterentwicklung der Stiftungsarbeit. So wurde das Engagement auf fast alle Staaten Mittel-, Ost- und Südosteuropas ausgeweitet. In Deutschland wurden Initiativen und Programme entwickelt, die sich mit Themen wie dem demographischen Wandel, Schul- und Bildungsentwicklung und der Integration von Zuwanderern befassen. Die Stiftung versteht sich als unabhängige Institution, die gesellschaftliche Herausforderungen aufgreift, modellhaft begleitet und an die Gesellschaft zurückgibt. Sie sieht sich als Anstifter, Berater und Plattform mit humanitärer, sozialer und internationaler Ausrichtung.

Mit dem Wachstumsprozess der Stiftung einher ging die Entwicklung und Umsetzung einer neuen Kommunikationsstrategie und eines neuen Corporate Designs. Dabei wurde der Stiftungskommunikation insgesamt seit 2004 eine stärkere Bedeutung zugewiesen als zuvor. Mit dem Bekenntnis zu mehr Öffentlichkeit machte die Stiftung Kommunikation zum integralen Bestandteil der Konzeption neuer Programme.

Begründung der Jury

Die Vielfalt und Bandbreite von Themen und Projekten der vermögendsten deutschen Stiftung privaten Rechts stellen eine besondere Herausforderung für die Kommunikation dar. Zudem sind die qualitativen Erwartungen, die an die Stiftung gerichtet werden, von vorne herein besonders hoch.

Vor diesem Hintergrund nominiert die Jury die Robert Bosch Stiftung für den KOMPASS, da sie der Ansicht ist, dass die Stiftung die Herausforderung der kommunikativen Neuausrichtung in einem kurzen Zeitrahmen und mit einem verantwortungsbewusst und effektiv eingesetzten Budget sehr gut gemeistert hat. Unter dem Dach des neuen Corporate Design in seiner klaren, seriösen und ansprechenden Ausgestaltung kommen die einzelnen Kommunikationsinstrumente der Stiftung gut zu Geltung. Insbesondere würdigt die Jury das Bekenntnis zu mehr Öffentlichkeit und die integrierte Kommunikation im Rahmen der Projektarbeit.

Mehr Infos: www.bosch-stiftung.de

KOMPASS 2006

Nominiert in der Kategorie „Gesamtauftritt“:

Stiftung Frauenkirche Dresden

Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit – das erste Jahr seit Wiedereröffnung der Frauenkirche

Hintergrund

Die Stiftung Frauenkirche Dresden wurde am 28. Juni 1994 gegründet. Zweck der Stiftung ist der durch die Wiedervereinigung möglich gewordene Wiederaufbau und Erhalt der Dresdner Frauenkirche. Die Frauenkirche Dresden gilt als einmaliges Zeugnis der Weltarchitektur und als tragendes Erscheinungsbild des europäischen Kulturzentrums Dresden. So symbolhaft die Ruine zu DDR-Tagen als Mahnmal für die Schrecken des Krieges stand, so eindrücklich ist die wiederaufgebaute Kirche Zeugin bürgerschaftlichen Engagements und eines gewaltigen gesellschaftlichen Willensaktes. Die Weihe der Frauenkirche und das anschließende Fest der ersten drei Tage fanden vom 30. Oktober bis zum 1. November 2005 statt. In elf Jahren hat die Stiftung aus einer Baustelle eine lebendige Kirche geformt: „Brücken bauen – Versöhnung leben – Glauben stärken“ ist das Leitmotiv.

Während es von 1994-2005 darum ging, ein möglichst breites bürgerschaftliches Engagement für die Frauenkirche zu generieren, ist mit der Weihe der Kommunikationszweck ein anderer geworden. Nun gilt es die Frauenkirche als Ort der Begegnung, der Hoffnung und der Versöhnung zu präsentieren.

Begründung der Jury

Die Jury nominiert die Stiftung Frauenkirche Dresden aufgrund ihrer nachhaltigen und professionellen Kommunikationsleistung. Die Stiftung ist sich der Tatsache bewusst, dass die Frauenkirche als Symbol von vornherein im Blickpunkt der Öffentlichkeit steht. So bescheiden sie mit diesem Fakt umgeht, so wenig ruht sie sich auf der anderen Seite auf diesem Kommunikationsvorteil aus. Durch ihre selbst verantwortete Informationsvermittlung erreichte die Stiftung im ersten Jahr nach der Weihe eine Viertelmillion Menschen über ihre Programmbroschüren. 150 Anfragen zur Kirche werden täglich in der Telefonzentrale beantwortet und bis zu 9.000 Menschen besuchen die Frauenkirche täglich und kommen so mit der Stiftung persönlich in Kontakt. Im ersten Jahr seit Wiedereröffnung galt es, ohne Erfahrungswerte dem großen öffentlichen Interesse und Besucherstrom professionell gerecht zu werden. Die Jury findet, dies ist der Stiftung sehr gut gelungen.

Mehr Infos: www.frauenkirche-dresden.de

KOMPASS 2006

Nominiert in der Kategorie „Strategische Projekt-PR“:

BürgerStiftung Hamburg

Kampagne „pro Bürgergesellschaft“

Hintergrund

Die BürgerStiftung Hamburg wurde im März 1999 als Gemeinschaftsstiftung von Hamburgern für ihre Stadt gegründet. Ihr Ziel: Das Gemeinwesen in Hamburg nachhaltig zu stärken und Kräfte der Innovation zu mobilisieren. Die in der Satzung festgehaltenen Zwecke der Stiftung umfassen die Förderung von Jugend- und Altenhilfe, Erziehung und Bildung, Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur, Umwelt- und Naturschutz. Schwerpunkt der Arbeit ist die Förderung von Jugendprojekten in sozialen Brennpunkten der Stadt Hamburg.

Die Kampagne „pro Bürgergesellschaft“ ging 2004 an den Start und hatte u.a. zum Ziel, die Bürgerstiftung in der Stadt bekannter zu machen, den Kontakt zu Entscheidern, Meinungsbildern, potenziellen Partnern und Förderern zu intensivieren sowie für bürgerschaftliches Engagement zu werben. Sie wirkt seitdem mit leichten Überarbeitungen einzelner Module in einem jährlichen Zyklus fort.

Begründung der Jury

Die Jury würdigt besonders den effektiven Einsatz der Mittel: Mit einem Jahresbudget von rund 2.000 Euro Eigeneinsatz wird ein kommunikatives Feuerwerk im Wert von 100.000 Euro – laut Schätzung der Verantwortlichen – gezündet, um die Hamburger Bürger für die Stiftung zu interessieren und zu aktivieren. Möglich wird dies durch pro bono-Leistungen, zweckgebundene Spenden und den Einsatz von rund 60 Ehrenamtlichen. In der Kampagne „pro Bürgergesellschaft“ wurden folgende Instrumente verwendet: eine Plakat- und Anzeigenkampagne (die kostenlos geschaltet wird) mit Testimonials wie Fernsehmoderator Ulrich Wickert und der Hamburger Landesbischöfin Maria Jepsen, ein Wettbewerb und eine Matinee mit Preisverleihung. Mit diesen Aktionen mobilisiert die Bürgerstiftung für sich selbst neue Unterstützer, neue Partner und damit in einem eher abgeleiteten Sinn Öffentlichkeit für die eigenen Projekte. Eine gelungene Kampagne, die mit einem minimalem finanziellen Aufwand eine maximale regionale Wirkung erzielt.

Mehr Infos: www.buergerstiftung-hamburg.de

KOMPASS 2006

Nominiert in der Kategorie „Strategische Projekt-PR“:

Fürst Donnersmarck-Stiftung, Berlin

Kommunikationsstrategie „Blickwechsel“ und „Volles Leben“

Hintergrund

Die Fürst Donnersmarck-Stiftung besteht seit 90 Jahren. 1916 errichtet durch Guido Graf Henckel Fürst von Donnersmarck, setzt sich die Stiftung für Menschen mit Behinderung ein. Ihre Arbeitsbereiche umfassen heute Rehabilitation, Tourismus sowie Freizeit, Bildung und Beratung. Die Stiftung versteht sich als Partner von Menschen mit Behinderung in deren Bestreben nach umfassender gesellschaftlicher Teilhabe, Gleichstellung und Selbstbestimmung. Hilfe zur Selbsthilfe ist das Ziel ihrer Arbeit. Ihr Slogan: „Wege ebnen...“

Die Fürst Donnersmarck-Stiftung hat in den Jahren 2004 und 2005 unter den Leitthemen „Blickwechsel“ und „Volles Leben“ begonnen, Behindertenarbeit und das Leben von Behinderten positiv nach außen zu kommunizieren – mit dem erklärten Ziel, auch für die eigenen heterogenen Projekte ein gemeinsames kommunikatives Dach, eine gemeinsame Identität zu finden.

Begründung der Jury

Hier findet die Jury die richtige (und wichtige) Erkenntnis, dass gute Öffentlichkeitsarbeit zu Hause beginnt, besonders hervorhebenswert. Die Stiftung entwickelte zu den beiden Leitthemen „Blickwechsel“ und „Volles Leben“ einen umfassenden Kommunikationsfahrplan, der nach innen und außen wirkt. Das Leitthema bietet das kommunikative Dach für die vielfältigen Instrumente, mit denen die verschiedenen Dialoggruppen der Stiftung angesprochen werden. Die Stiftung schloss u.a. Medienpartnerschaften, veranstaltete Fotowettbewerbe und eine Wanderausstellung. Zudem trat sie bei Veranstaltungen Dritter (z.B. Aktion Mensch) selbst in Erscheinung. Bei Leuchtturmveranstaltungen wie Rugby- und Fußballturnieren oder Theaterprojekten wurde nicht nur das Leben körperlich und mehrfach Behinderter als gutes und lebendiges Leben begreifbar gemacht. Auch die eigenen Leute wurden so auf die Stiftung insgesamt und nicht mehr nur auf ihre eigenen Projekte verpflichtet. Durch seinen integrativen, ganzheitlichen und strategischen Ansatz hat das Projekt die Jury überzeugt.

Mehr Infos: www.fdst.de

KOMPASS 2006

Nominiert in der Kategorie „Einzelne Kommunikationsinstrumente“:

Heinz und Mia Krone-Stiftung, München

Projekt: Fotowettbewerb und Ausstellung „Barrieren“

Hintergrund

Die 1999 gegründete Heinz und Mia Krone-Stiftung setzt sich für die Wiedereingliederung von Rollstuhlfahrern in das tägliche Leben ein: Sie unterstützt Menschen, die früher gehen konnten und seit einem Unfall oder einer Krankheit auf den Rollstuhl angewiesen sind. Durch die Stiftung werden Maßnahmen gefördert, die das Leben im Rollstuhl erforderlich macht, damit die Menschen möglichst selbstständig und selbstbestimmt leben können. Außerdem sensibilisiert die Stiftung für die Situation der Rollstuhlfahrer in Deutschland und setzt sich dafür ein, dass Menschen im Rollstuhl in der Öffentlichkeit als gleichwertig und gleichberechtigt angesehen werden.

Ziel des Fotowettbewerbs und der Ausstellung zum Thema „Barrieren“ war es, auf ungewohnte Weise auf die Anliegen der Stiftung aufmerksam zu machen und auch Menschen einzubeziehen, die sonst in ihrem Leben selten mit den Themen „Behinderung“ und „Barrieren“ konfrontiert sind. Der Fotowettbewerb wandte sich an alle Menschen – ob Profi- oder Hobbyfotografen, mit oder ohne Behinderung –, um sie dafür zu begeistern, sich mit dem Thema „Barrieren“ auseinanderzusetzen. Die Idee: Wir wollen sichtbar machen, wie vielfältig Barrieren sein können.

Begründung der Jury

Das Projekt begann am 1. Juli 2004 mit der Ausschreibung des Wettbewerbs und zeigt bis heute Wirkung. Über 200 Einsendungen erreichen die Stiftung, von denen eine Jury 32 Fotos und das Gewinnerbild auswählte. In Form einer Ausstellung wurden diese nach der Preisverleihung der Öffentlichkeit präsentiert. Zwölf ausgewählte Fotos wurden zu einer Postkartenserie verarbeitet, deren Erlöse der Stiftung zugute kommen. Die Ausstellung erfreute sich eines regen Besucherstroms. Sie machte 2005 Station in München und Bayreuth und wurde in 2006 von Institutionen ausgeliehen, die sie in ihren Räumen präsentierten. Für 2007 sind weitere Stationen vorgemerkt. Das Projekt wurde von intensiver Pressearbeit begleitet. Die Presseberichte zeigten Wirkung insbesondere durch einen starken Anstieg der Zugriffe auf die Internetseite der Stiftung und den Anstieg der Anträge, die die Stiftung von Fördersuchenden erhält.

Die Jury überzeugte neben dem kreativen Ansatz und der Choreografie des Projekts insbesondere der intellektuelle Anspruch in Verbindung mit einer Breitenwirkung. Die Aufforderung, sich aus vielen Perspektiven mit „Barrieren“ auseinanderzusetzen, wurde kombiniert mit einem Fotowettbewerb für jedermann. Die nachhaltige Wirkung zeigt sich in den fortdauernden Anfragen an die Stiftung von Institutionen, die die Ausstellung auszuleihen möchten.

Mehr Infos: www.krone-stiftung.de

KOMPASS 2006

Nominiert in der Kategorie „Einzelne Kommunikationsinstrumente“:

Stiftung PRO AUSBILDUNG, Düsseldorf

Projekt: Wöchentliches Bildungsmagazin „Düsseldorfer Wirtschaft“ im Lokalfunk

Hintergrund

Den Anstoß für das Projekt der Stiftung PRO AUSBILDUNG gab eine Umfrage des Instituts der Deutschen Wirtschaft Köln (IW). Über 400.000 Jugendliche beenden demnach jährlich die Schule, eine Lehre oder das Studium, ohne einen Abschluss in der Tasche zu haben. Mehr als eine halbe Million junger Menschen unter 25 Jahren ist arbeitslos. Dies veranlasste die Stiftung, die Initiative zu ergreifen. Mit ihrem Projekt hat sie sich zum Ziel gesetzt, die Informationsgrundlage von Schülern, Lehrern und Eltern zur Berufswahl und zu Aus- und Weiterbildungswegen nachhaltig zu verbessern. Gleichzeitig will sie Impulse geben für die Berufswahlvorbereitung an Schulen, Hochschulen, Unternehmen, Stiftungen, Arbeitgeberverbänden und Kammern.

Das Ergebnis ist die seit nunmehr sechs Jahren bestehende wöchentliche Radiosendung „Düsseldorfer Wirtschaft“, ein Kooperationsprojekt der Stiftung PRO AUSBILDUNG und dem lokalen Hörfunksender Antenne Düsseldorf. In der einstündigen Sendung werden u.a. Unternehmen und Organisationen mit ihren Ausbildungsberufen sowie Aus- und Weiterbildungswege vorgestellt.

Die Stiftung verantwortet und finanziert die Sendung in Alleinregie, hält sich dabei aber an die Regeln des Senders. Struktur, inhaltliche Gestaltung und Musik sind dem Programm des Senders strategisch angepasst, um die Hörer bei der Stange zu halten.

Begründung der Jury

Die Dauer des Projekts und seine Resonanz überzeugten die Jury. Mittlerweile wurden fast 300 Sendungen, 1.500 Beiträge und rund 15.600 Sendeminuten produziert. Rund 100.000 Menschen, darunter viele Stammhörer, sind monatlich dabei, wenn die Stiftung mit ihrem Projekt auf Sendung geht. Innerhalb kurzer Zeit entwickelte es sich zu einer der meistgehörten Antenne-Sendungen am Abend. Für das Projekt spricht auch die Bilanz von Antenne-Redakteur Phillipp Klees: „Als die Stiftung zu uns kam und uns dieses Thema anbot, dachten wir zwar auch an einen kleinen Achtungserfolg, aber nicht an einen solchen Riesenzuspruch. Ein ungewöhnliches Stiftungsprojekt, das Nachahmer finden sollte.“ Das Projekt greift auf einen breiten Unterstützerkreis lokaler Multiplikatoren zurück und ist crossmedial vernetzt. Neben der wöchentlichen Sendung wird ein breites Spektrum an Medien genutzt, die ineinander greifen und die Wirkung der Sendung unterstützen.

Mehr Infos: www.proausbildung.de