CHM090031_S_300_305_Reporter_ohne_Grenzen.qxd:Reporter_ohne_Grenzen_petra.qxd 11.09.2009 13:57 Uhr Seite 300



Kunde
Reporter ohne Grenzen e.V., Berlin
Verantwortlich: Elke Schäfter, Geschäftsführerin · Katrin Evers, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Agentur
Scholz & Friends Berlin GmbH
Verantwortlich: Matthias Spaetgens, Geschäftsführer Kreation · Oliver Handlos, Creative Director · Mathias Rebmann, Creative Director · Florian Schwalme, Text · Constantin Dudzik, Geschäftsführer Strategie · Sebastian Neumann, Account Director · Eva Lipp, Account Manager · Stefan Krüger, Junior Account Manager

CHM090031_S_300_305_Reporter_ohne_Grenzen.qxd:Reporter_ohne_Grenzen_petra.qxd 11.09.2009 13:57 Uhr Seite 301

PRESSEFREIHEIT.

Die Marketing-Situation

„Jeder Mensch hat das Recht auf freie Meinungsäußerung; dieses Recht umfasst die Freiheit, Meinungen unangefochten zu vertreten sowie Informationen und Ideen mit allen Kommunikationsmitteln ohne Rücksicht auf Grenzen zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten."
(Artikel 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte)

Doch noch nie wurde die Pressefreiheit so mit Füßen getreten.
Allein 2008 wurden mindestens 60 Journalisten sowie ein Medienassistent getötet. 673 Journalisten wurden im Laufe des Jahres festgenommen, 29 wurden entführt und fast 1 000 erlitten Gewalt oder wurden bedroht. (Quelle: Jahresbilanz 2008 von Reporter ohne Grenzen).

Die Pressefreiheit braucht ein Forum.
„Reporter ohne Grenzen" verteidigt seit Jahrzehnten das Recht auf freie Meinungsäußerung und freie Berichterstattung weltweit. Dabei ist die Organisation massiv auf finanzielle Unterstützung und auf starke Partner angewiesen, die dabei helfen, die Öffentlichkeit zu informieren und die Verletzung der Pressefreiheit auf die öffentliche Agenda zu setzen.

Pressefreiheit ist in Deutschland nur ein Nischenthema
Die Presse- und Meinungsfreiheit sind in Deutschland im Grundgesetz verankert und somit für die meisten Bundesbürger selbstverständlich.
Als Thema besitzt „Pressefreiheit" nur einen geringen Nachrichtenwert und hat weder auf nationaler noch auf individueller Ebene eine hohe Relevanz. Umso schwerer ist es für „Reporter ohne Grenzen", auf dieses Thema aufmerksam zu machen und die Bundesbürger und die Medien hierfür zu mobilisieren.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Dem abstrakten und vernachlässigten Thema „Pressefreiheit" Sichtbarkeit verschaffen.
Ein verschwindend geringes Budget und ambitionierte Ziele erfordern es, möglichst viele Unterstützer für die Kampagne zu gewinnen.

Konkret:
- Starke Kooperationspartner sollen die Kampagne mittragen und verbreiten
- Massive Freischaltungen im Zielgruppenmedium Kino sollen der Kampagne zu Sichtbarkeit verhelfen

2. Große Öffentlichkeit für ein Nischenthema herstellen.
Die Meinungsmacher und Multiplikatoren in den Medien sollen die öffentliche Diskussion befeuern, indem sie der Kampagne Raum in ihrer redaktionellen Berichterstattung geben

Konkret:
- Kurzfristig: Die Launch-Aktion soll

CHM090031_S_300_305_Reporter_ohne_Grenzen.qxd:Reporter_ohne_Grenzen_petra.qxd 11.09.2009 13:57 Uhr Seite 302

maximale Medienaufmerksamkeit generieren
■ Langfristig: Die Medien-Präsenz von Reporter ohne Grenzen soll signifikant gesteigert werden (plus 20 Prozent)

3. Aktive Unterstützer gewinnen
Reporter ohne Grenzen finanziert sich zu 95 Prozent aus Spenden. Neben den Fördermitgliedern sind diese Gelder Grundvoraussetzung, um sich erfolgreich und nachhaltig für die Pressefreiheit stark machen zu können.

Konkret:
■ 50 Prozent mehr Spendenaufkommen
■ 50 Prozent Zuwachs bei den Neueintritten/Mitgliedern

Die Zielgruppe

Die Kampagne muss Medienmultiplikatoren und die meinungsstarke Öffentlichkeit zugleich ansprechen:

a) Medienvertreter
Sie dienen als Multiplikatoren, um das Problembewusstsein in Politik und Öffentlichkeit zu schärfen. Mangelnde Pressefreiheit ist ein hoch relevantes aber wenig präsentes Thema. Die Kampagne soll die Medienvertreter mobilisieren, denn schließlich betrifft es die eigene Branche – und damit sie selbst und ihre Kollegen.

b) Die meinungsstarke Öffentlichkeit
Pressefreiheit ist ein abstraktes, intellektuelles Gut. Entsprechend wendet sich die Kampagne an die meinungsstarke Öffentlichkeit: Aufgeklärte und intellektuelle Frauen und Männer zwischen 20 und 50 Jahren, gebildet und mit hohem politischen, sozialen und kulturellem Interesse. Sie sollen für die Pressefreiheit aktiv werden: als Spender, Mitglieder oder Unterstützer.

Die Kreativ-Strategie

Befreit die Pressefreiheit!
In über 30 Ländern werden der Presse immer noch enge Grenzen gesetzt – Grenzen mit den Maßen einer Gefängniszelle. Daher rückt die Kampagne die dort herrschende Zensur in den Mittelpunkt und dramatisiert in absoluter Schlüsselbildstärke das Schicksal inhaftierter Journalisten.

Das Kampagnenmotto:
„In vielen Ländern ist die Pressefreiheit nur 2 x 3 Meter groß."

Die Media-Strategie

Grenzenlose Aufmerksamkeit für die Grenzen der Pressefreiheit
Wie kann man mit dem Einsatz geringfügiger monetärer und personeller Mittel höchstmögliche Aufmerksamkeit erzeugen?

Mit einer orchestrierten Kampagne, in der alle Instrumente der gleichen Leitidee und einer inhaltlichen und zeitlichen Dramaturgie folgen:

PR-Aktion
Zum Auftakt der Kampagne wird die Leitidee „In vielen Ländern ist die Pressefreiheit nur 2 x 3 Meter groß" in Echtgröße zum Leben erweckt. Der Nachbau einer 2 x 3 Meter großen Gefängniszelle mitten auf dem Pots-

CHM090031_S_300_305_Reporter_ohne_Grenzen.qxd:Reporter_ohne_Grenzen_petra.qxd 11.09.2009 13:57 Uhr Seite 303

damer Platz in Berlin verdeutlicht, welche Konsequenzen Journalisten in über 30 Ländern zu befürchten haben.

Mit der Gefängniszelle im Herzen der Hauptstadt wurde ein zitierfähiges Key Visual und starkes Medienbild geschaffen, das enorme Aufmerksamkeit erzeugt und eine breit angelegte Debatte auslösen soll.

Film
Um das Thema möglichst emotional und eindringlich zu kommunizieren, fiel die Entscheidung auf einen 60-Sekunden-Spot, der zielgruppengerecht in ausgesuchten Kinos und Online zum Einsatz kam.

Mit seiner klaustrophobischen und düsteren Tonalität generiert der Film Aufmerksamkeit und führt die Zuschauer auf die Kampagnen-Website.

Kampagnen-Website
Die Website bietet weiterführende Informationen über die Lage der Pressefreiheit, Möglichkeiten zur Interaktion mit Reporter ohne Grenzen und erlaubt es den Besuchern direkt zu spenden und/oder eine Mitgliedschaft zu beantragen.

Medienarbeit
Die gesamte Kampagne wird durch kontinuierliche Medienarbeit begleitet. So werden unter anderem regelmäßig Pressemitteilungen versandt, die über aktuelle Ereignisse informieren und die Ergebnisse der Opferstatistik auf der Website kommunizieren.

1. Dem abstrakten und vernachlässigten Thema „Pressefreiheit" Sichtbarkeit verschaffen.

Massive Freischaltungen verhelfen der Kampagne zu echter Sichtbarkeit:
Weit über 100 Kinos konnten als Unterstützer gewonnen werden und schalten den 60-sekündigen Spot über eine Laufzeit von 8 Monaten. Das entspricht einem Mediawert von über 1 Million Euro (Chart 1).

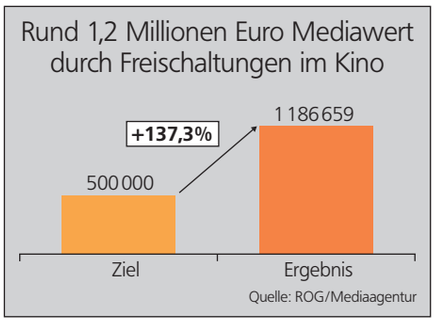

Chart 1

Starke Kooperationspartner verbreiten die Kampagne weiter.

Neben den Kinos konnten viele weitere, starke Medienpartner gewonnen werden.

2. Große Öffentlichkeit für ein Nischenthema herstellen.

Aus einem kleinem Budget wird ein Big Bang:
Die Launchaktion sorgte für maximale Medienaufmerksamkeit und fand Resonanz in allen wichtigen Medien:

CHM090031_S_300_305_Reporter_ohne_Grenzen.qxd:Reporter_ohne_Grenzen_petra.qxd 11.09.2009 13:57 Uhr Seite 304

ARD Tagesschau, Arte Info, Bild.de, RBB Abendschau, Der Tagesspiegel, Die Welt, Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, und viele mehr. Die eingesetzten Mittel von 4 000 Euro konnten in einen Mediawert von rund 207 000 Euro verwandelt werden (Chart 2).

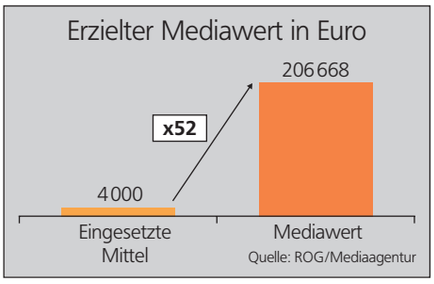

Chart 2

Die Medienpräsenz von Reporter ohne Grenzen nimmt in allen Medien kräftig zu (Chart 3).

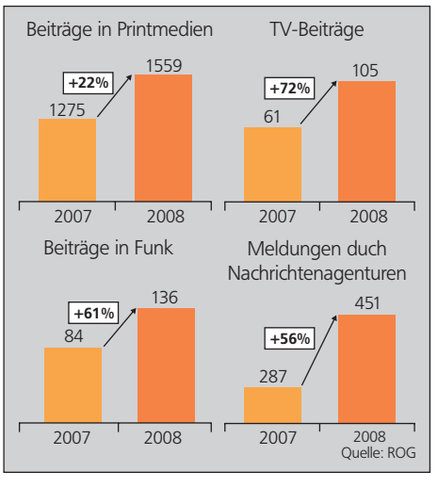

Chart 3

3. Aktive Unterstützer gewinnen

Die Spendengelder konnten fast verdoppelt werden.
Das Spendenaufkommen ist das wichtigste finanzielle Standbein der Organisation. Mit einem Zuwachs auf 225 864 Euro wurde es im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt (Chart 4).

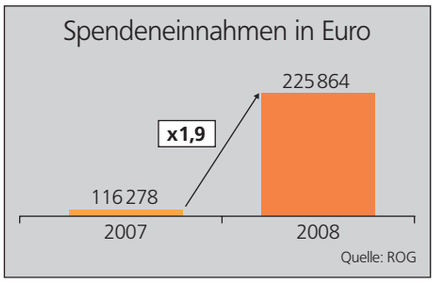

Chart 4

Auch die Zahl der Neuzugänge konnte verdoppelt werden.
Der Verein ist stärker gewachsen als jemals zuvor. Es konnten doppelt so viele Neumitglieder wie im Vorjahr überzeugt und als dauerhafte Unterstützer gewonnen werden (Chart 5).

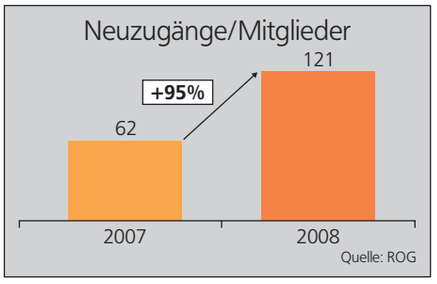

Chart 5

Fazit: Die Kampagne „In vielen Ländern ist die Pressefreiheit nur 2 x 3 Meter groß" hat es geschafft, mit sehr geringen Mitteln große Aufmerksamkeit für das Menschenrecht auf freie Berichterstattung zu erzeugen.
Die Resonanz der Kooperationspartner, Multiplikatoren, Spender und neuen Mitglieder macht Hoffnung auf eine Zukunft mit mehr Medien- und Pressefreiheit und weniger inhaftierten Journalisten.

CHM090031_S_300_305_Reporter_ohne_Grenzen.qxd:Reporter_ohne_Grenzen_petra.qxd 11.09.2009 13:57 Uhr Seite 305



TV-Spot „Pressefreiheit"