

KATEGORIE SOCIAL



KUNDE

Exit-Deutschland, Berlin

AGENTUR

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

DAS TROJANISCHE T-SHIRT

Ausgangssituation

Deutschland braucht EXIT im Kampf gegen Rechtsextremismus.

Rechtsextremismus ist in Deutschland eine ernstzunehmende und vor allem unterschätzte Gefahr für die Gesellschaft. Das haben zuletzt die Ereignisse um den Nationalsozialistischen Untergrund und die Zwickauer Zelle deutlich vor Augen geführt. Diese Ereignisse haben auch gezeigt, dass nachhaltige und tiefgreifende Konzepte zur Bekämpfung von Rechtsextremismus benötigt und stark gefördert werden müssen. Deswegen ist es umso wichtiger, dass Initiativen wie EXIT-Deutschland, die Neo-Nazis beim Ausstieg aus der Szene helfen, Aufmerksamkeit und Unterstützung bei ihrer schwierigen Arbeit bekommen.

EXIT kämpft an zwei Fronten um Aufmerksamkeit.

Da sich die rechte Szene komplett von der Außenwelt abschottet und ein extrem starker Gruppenzwang vorherrscht, ist es für EXIT nahezu unmöglich, direkt oder über konventionelle Werbemittel mit den Neo-Nazis in Kontakt zu treten. Dementsprechend schwierig ist es für EXIT, die Bekanntheit in der Szene zu erhöhen und das Angebot zur Ausstiegshilfe bekannt zu machen.

Aber nicht nur die Neo-Nazis machen EXIT das Leben schwer. Abhängig von Spendengeldern und staatlichen Zuschüssen kämpft EXIT-Deutschland jedes Jahr ums Überleben und muss die Existenzberechtigung durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen und Erfolg beweisen.

Vor diesem Hintergrund ist es für EXIT unerlässlich, in der Kommunikation mit cleveren, zielgerichteten und gleichzeitig aufmerksamkeitsstarken Aktionen auf sich und das Angebot zur Ausstiegshilfe aufmerksam zu machen.

Die Zielgruppen sind schwer zu erreichen.

In erster Linie will EXIT ausstiegswillige und junge, in ihrer Ideologie noch nicht so gefestigte Neo-Nazis erreichen. Diese erfahren jedoch durch die fest in der Szene etablierten Neo-Nazis einen starken Gruppenzwang und die totale Abschottung von der Außenwelt. Sie überhaupt zu erreichen, ist nur persönlich, fernab der Szene möglich, und nur in isolierten Momenten sind sie in der richtigen Verfassung, um über ein Ausstiegsangebot nachzudenken.

In zweiter Linie geht es für EXIT darum, Präsenz in der Öffentlichkeit zu zeigen. Denn abhängig von Spenden und dem Wohlwollen staatlicher Institutionen muss EXIT regelmäßig Aufmerksamkeit erzielen und Erfolge vorweisen. Nur so kann die Weiterexistenz von EXIT gewährleistet werden.

KATEGORIE SOCIAL

Ziele

1. Maximale Aufmerksamkeit für das Angebot zur Ausstiegshilfe in der rechten Szene und in der Öffentlichkeit
 - a. durch Steigerung der Awareness durch Presseberichterstattung.
 - b. durch Steigerung der Awareness durch Word-of-Mouth.
2. Aktivierung der Menschen, sich mit der Arbeit von EXIT und dem Thema Rechtsextremismus auseinanderzusetzen.
 - a. Steigerung des Webseiten-Traffics.
 - b. Steigerung der Anzahl der Facebook-Fans.
3. Spendenquote erhöhen.
4. Kontakthanfragequote von Neo-Nazis erhöhen.
5. Hoher ROI durch Vervielfachung des Mediaäquivalenzwertes.

Lösung

Direkt zu den Neo-Nazis nach Hause.

Um das EXIT Angebot in der Neo-Nazi-Szene und darüber hinaus bekannt zu machen, mussten wir einen Weg finden, der uns direkt in die Szene führt und der dabei so besonders ist, dass sich die Botschaft innerhalb und außerhalb der Szene weiterverbreiten würde. Damit die Neo-Nazis auch ernsthaft über die Botschaft nachdenken konnten, musste diese zu allererst beim Individuum in einem ruhigen Moment platziert werden.

Da außerdem kein Risiko für die EXIT Mitarbeiter entstehen durfte, war es notwendig, ein Medium zu finden, das von außen unentdeckt in die Szene eindringen, sich anschließend innerhalb der Szene enttarnen und letztendlich viral verbreiten würde.

Die Neo-Nazis mit den eigenen Waffen schlagen.

Über eine Analyse der rechten Szene fanden wir heraus, dass trotz der unterschiedlichen Strömungen und Tendenzen innerhalb der Szene alle Neo-Nazis eine Gemeinsamkeit teilen: Sie identifizieren sich durch eine ähnliche Mode und Symbolik. Es entstand die Idee des Trojanischen T-Shirts.

Mit der Trojanischen Marketingstrategie und der völlig neuen Idee sowie dem nie dagewesenen Produkt des abwaschbaren T-Shirts waren wir uns sicher, dass wir die Aufmerksamkeit innerhalb und außerhalb der Szene bekommen würden.

Um dabei zielgenau die jungen, noch nicht so gefestigten Neo-Nazis zu erreichen, entschieden wir uns für ein junges und subkulturelles Design. Wir nutzten deswegen als Symbolik einen Totenkopf mit gekreuzten Knochen und den Slogan „Hardcore Rebellen – National und Frei“ anstatt der klischeehaften Symbolik und Rhetorik.

EXIT-DEUTSCHLAND

Mit Bezug auf die einmalige, abwaschbare Mechanik wurde für die EXIT Botschaft der Text „Was dein T-Shirt kann, kannst du auch. Wir helfen dir dich vom Rechtsextremismus zu lösen.“ gewählt und durch die EXIT Kontaktdaten ergänzt.

Da hin gehen, wo es laut wird.

Um eine möglichst große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erzeugen, wählten wir als Aktionsort das größte europäische Rechts-Rock Festival „Rock für Deutschland“ in Gera aus, da die Presse jedes Jahr über dieses Ereignis berichtet. Gleichzeitig würden wir dort zielgenau auf ein besonders junges Publikum treffen.

Die Neo-Nazis selbst die Arbeit machen lassen.

Um jegliches Risiko zu vermeiden, überließen wir die Verteilung der Trojanischen Shirts den Veranstaltern selbst: Dazu kontaktierten wir unter der Identität eines anonymen Sponsors die Nationaldemokratische Partei Deutschland (NPD), welche das Rechts-Rock Festival ausrichtet, und boten 250 Shirts als Spende an. Die NPD nahm diese, nach einer ersten skeptischen Reaktion und längerem E-Mailverkehr, schließlich mit Freude an!

Nach der Verteilung der Shirts am 6. August 2011 durch die NPD beobachteten wir genauestens die Aktivitäten in den rechten Blogs. Nach weniger als 24 Stunden tauchte die erste Warnung an die Szene auf und EXIT ging mit einer Pressemitteilung an die größten deutschen Medien raus, in der Aktion und Reaktion erklärt wurden.

Ergebnisse

Während die EXIT Botschaft in der gesamten rechten Szene die Runde machte, berichteten Medien aus der ganzen Welt über die Aktion. Das brachte EXIT nicht nur deutlich höhere Spenden und mehr Facebook-Fans ein, sondern – und das war das Wichtigste – auch die Ausstiegswünsche erhöhten sich danach.

Ziel 1a: Maximale Aufmerksamkeit für das Angebot zur Ausstiegshilfe in der rechten Szene und in der Öffentlichkeit durch Steigerung der Awareness durch Presseberichterstattung.

Viel mehr Aufmerksamkeit geht nicht. Nur der Tod von Lorient wurde noch häufiger im deutschsprachigen Web diskutiert.

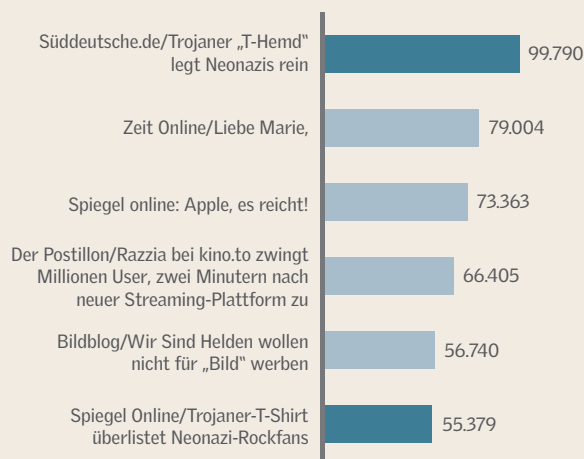
Das zweitmeistdiskutierte Thema im Aktionsmonat



Quelle: ZDF Hyperland-Charts – Anzahl der Top 100 meistdiskutierten Themen im deutschen Web – 08/11.

KATEGORIE SOCIAL

Die Menschen haben 2011 kein Thema häufiger weiterempfohlen.

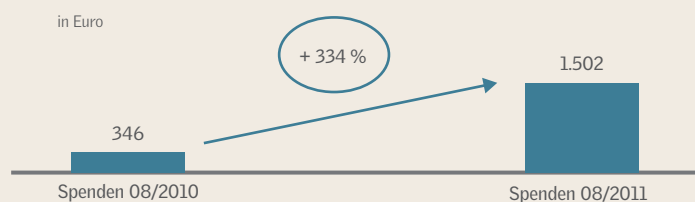


Quelle: ZDF Hyperland-Charts – Empfehlungen auf Facebook, Twitter und Google+ in 2011

Ziel 1b.: Maximale Aufmerksamkeit für das Angebot zur Ausstiegshilfe in der rechten Szene und in der Öffentlichkeit durch Steigerung der Awareness durch Word-of-Mouth.

Der Online-Artikel der Süddeutschen Zeitung machte das Trojanische Shirt laut ZDF zum „Top Social Media Hit des Jahres 2011“. Über 150.000 mal wurden alleine zwei der zahlreichen Artikel über Facebook, Twitter und Google+ weiterempfohlen.

Steigerung der Spenden um 334 %
Der höchste Wert seit Gründung



Quelle: ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur/EXIT-Deutschland

Ziel 2a.: Aktivierung der Menschen, sich mit der Arbeit von EXIT und dem Thema Rechtsextremismus auseinanderzusetzen. Steigerung des Webseiten-Traffics.

Menschen aus der ganzen Welt wollten mehr über EXIT erfahren. Das brachte in der Woche nach der Aktion eine unglaubliche Steigerung der Unique Visitors um 16.595 % ein.

Ziel 2b.: Aktivierung der Menschen, sich mit der Arbeit von EXIT und dem Thema Rechtsextremismus auseinanderzusetzen. Steigerung der Anzahl der Facebook-Fans.

Die Menschen waren begeistert von EXIT und die Initiative steigert die Anzahl der Facebook-Fans um 382 % und gewann somit in nur einer Woche über 1.800 neue Fans.

Ziel 3: Spendenquote erhöhen.

Noch nie erhielt EXIT in einem Monat so viele Spenden.

EXIT-DEUTSCHLAND

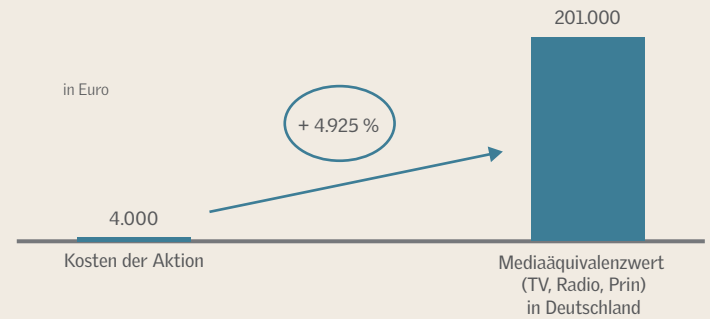
Ziel 4: Kontakthanfragequote von Neo-Nazis erhöhen.

Aber das Allerwichtigste: Mit dem Trojanischen T-Shirt Coup schaffte es EXIT, die Anzahl der Anfragen von potentiellen Aussteigern zu verdreifachen.

Ziel 5: Hoher ROI durch Vervielfachung des Mediaäquivalenzwertes.

Der Mediaäquivalenzwert in deutschen TV-, Radio- und Printmedien war 50 mal höher als die Kosten für die Aktion.

4.925 % ROI durch Mediaäquivalenzwert



Quelle: MMO Media Market Observer GmbH – Medioclipping

Fazit

Dank des Trojanischen Shirts war EXIT in aller Munde. Die Öffentlichkeit war begeistert vom Mut und der Cleverness der Aktion und quittierte die Begeisterung von allen Seiten mit den höchsten Spenden seit Gründung und einer nie dagewesenen Aufmerksamkeit. Die meisten Neo-Nazis waren weniger begeistert, doch EXIT hat es in ihre Köpfe geschafft und einige dabei zum Schritt in die richtige Richtung bewegt.