

SOCIAL RESPONSIBILITY

NON-PROFIT

LAUT GEGEN NAZIS E. V.
JUNG VON MATT

BRONZE

KUNDE

Laut gegen Nazis e. V., Hamburg

VERANTWORTLICH

Jörn Menge (Vorsitzender)

AGENTUR

Jung von Matt AG, Hamburg
www.jvm.com

VERANTWORTLICH

Jan Harbeck (Managing Creative Director)
Sven Rebholz (Managing Director)
Franziska Spiess (Managing Director)
Simon Knittel (Executive Creative Director)
Christian Wölky (Creative Director)
Daniel Antonius (Senior Copywriter)
Carina Hoffmann (Senior Art Director Digital)
Elena Zahlecker (Digital Strategy Director)
Joana de Santana Nitz (Strategist)
Julia Cramer (Production Director)
Yola Seeger (Senior Project Manager)

PARTNERAGENTUR

02100 Digital GmbH, Hamburg
Redgert Comms GmbH, Berlin
Loft Tonstudios Berlin GmbH, Berlin
SEHSUCHT Holding GmbH, Hamburg

FASHION AGAINST FASCISM



AUFGABENSTELLUNG

Deutschland steht vor einer der größten Herausforderungen: Rechtspopulismus, Ausländerfeindlichkeit und rechtsradikaler Hass nehmen stetig zu.

Und auch Nazis tragen ihre Gesinnung immer weiter in die Öffentlichkeit – zum Beispiel durch subtile rechtsextreme Codes auf ihrer Kleidung. So infiltrieren sie unseren Alltag, umgehen geschickt Verbote und verbreiten Hass und Hetze.

Nazis kaufen Kleidung mit rechtsextremen Codes aber nicht nur in ihren eigenen Shops, sondern suchen auch in großen deutschen Onlineshops gezielt danach. Diese verkaufen unwissentlich solche Kleidung und werden so unfreiwillig zu Verbreitern von Hassbotschaften. Die deutsche Modebranche hatte bisweilen weder die Expertise noch die Mittel, solche versteckten Codes in ihrem Sortiment aufzudecken.

ZIELSETZUNG

Mit der Initiative „Recht gegen Rechts“ hat der Verein Laut gegen Nazis bereits erste Schritte unternommen und Markenrechte eintragen lassen, um die öffentliche Verbreitung dieser Codes zu verhindern.

Mit „Fashion against Fascism“ geht der Verein nun einen Schritt weiter, um auch die Verbreitung von Kleidung mit Nazi-Codes im deutschen Onlinehandel einzudämmen.

Dafür muss die Modebranche befähigt werden, rechts-extreme Codes zu identifizieren und zu entfernen, und auch Privatpersonen sollen zu bewussterem Einkaufen angeregt werden.

Daraus ergeben sich folgende Ziele:

Den Handel zum Handeln bewegen.
Mindestens eines der größten deutschen Modeunternehmen wird für die Initiative „Fashion against Fascism“ gewonnen.

Engagement der Modebranche gegen Nazi-Codes im Onlinehandel.
Das gewonnene Modeunternehmen wirkt aktiv bei der Identifikation und der Entfernung von Nazi-Codes im Onlinehandel mit.

Möglichst hoher PR-Response und hohe Awareness rund um das Thema „Nazi-Codes im Onlinehandel“.
Die Initiative ruft möglichst viel Reichweite und Awareness in der breiten Öffentlichkeit rund um das Thema hervor.

STRATEGIE

JE GRÖßER DAS MODEUNTERNEHMEN, DESTO GRÖßER DER IMPACT.
Die Kernidee war, die Expertise von Laut gegen Nazis mit der Reichweite und Wirksamkeit eines großen Modeunternehmens zu kombinieren. „Fashion against Fascism“ macht auf Nazi-Codes im Onlinehandel

CASE SUMMARY

„Fashion against Fascism“ mobilisierte in kürzester Zeit elf der größten deutschen Modeunternehmen gegen rechts. Die Initiative erzielte 342 Millionen Media Reach sowie 7,7 Millionen Social Impressions und identifizierte 13.000 problematische Artikel in deutschen Mode-Onlineshops.

aufmerksam und mit einem digitalen Tool deren Verbannung für so viele wie möglich so einfach wie möglich.

MIT EINER DATENBANK AKTIVES HANDELN ERMÖGLICHEN.
Die deutschen Mode-Onlineshops besitzen den größten Hebel, um Nazi-Codes aus dem Onlinehandel zu entfernen. Um sie dabei zu unterstützen, wurde von Laut gegen Nazis eigens eine interaktive Datenbank für „Fashion against Fascism“ entwickelt. Der dazugehörige Website-Crawler wurde auf der Landingpage der Initiative bereitgestellt. Somit wird die Modebranche nicht nur sensibilisiert, sondern auch befähigt, aktiv gegen die Verbreitung von Nazi-Codes vorzugehen.

EINE GEZIELTE PR- UND SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE GENERIERT MAXIMALE AWARENESS FÜR NAZI-CODES IM ONLINEHANDEL.
Für die Pro-bono-Kampagne ohne jegliches Media Budget wurde auf gezielte PR- und Social-Media-Arbeit gesetzt, um Reichweite für die Initiative zu generieren. Pressemitteilungen wurden in reichweitenstarken Medien platziert, darüber hinaus gab es ein umfassendes Pressekit. Mit gezielten Postings von Laut gegen Nazis und kooperierenden Unternehmen wurde für Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken gesorgt.

ERGEBNISSE

Laut gegen Nazis startet die Initiative gegen Nazi-Codes gemeinsam mit zwei starken Mitinitiatoren aus der Modebranche.
Laut gegen Nazis startete die Initiative „Fashion against Fascism“ nicht nur mit einem Unternehmen, sondern gemeinsam mit zwei starken Akteuren der deutschen Modebranche: Zalando und Spread Group.

Elf führende deutsche Modeunternehmen zeigen Haltung und entfernen Nazi-Codes aus ihren Onlineshops.
Darüber hinaus hat es der Verein erstmals geschafft, weitere neue Akteure der Modebranche für die Initiative zu gewinnen: About You, Avocadostore, baur, bonprix, Fast Forward, Vinted, Under Pressure sowie die Witt-Gruppe und den Branchenverband bevh. Sie alle haben aktiv Nazi-Codes aus ihren Onlineshops verbannt. Das ist einmalig in Deutschland.

Ein Unternehmen berichtete beispielsweise, etwa 13.000 problematische Artikel entfernt zu haben. Die Initiative setzte ein starkes Zeichen für mehr Offenheit und Toleranz im Netz und ein klares Zeichen gegen die Verbreitung von Nazi-Codes.

Awareness und Problembewusstsein in der Mitte der Gesellschaft.
Ohne einen Cent Media Budget konnte die Initiative die Awareness und das Problembewusstsein für Nazi-Codes im Onlinehandel mit 342 Millionen Media Reach und 7,7 Millionen Social Impressions steigern. Und das nicht nur in Deutschland – darüber hinaus wurde in 32 Ländern über das Problem berichtet.

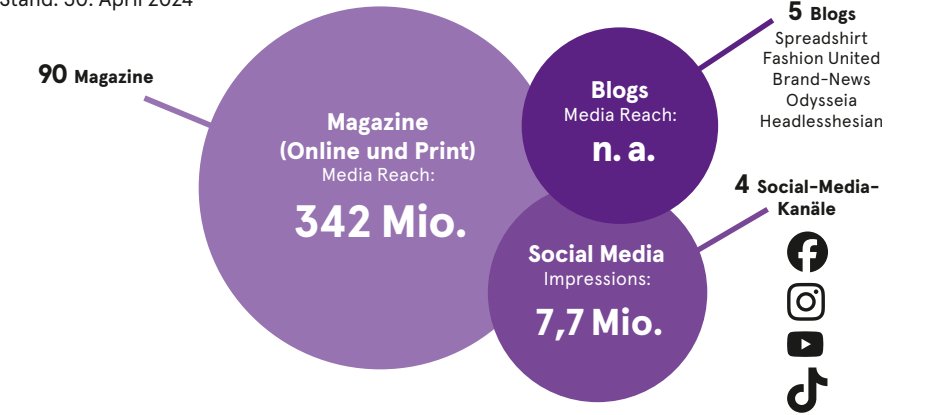
Menschen wurden nicht nur informiert, sondern diskutierten auch aktiv über die Bekämpfung von Nazi-Codes im Onlinehandel. Das Ergebnis waren 23.000 Social Interactions und eine Steigerung der Interaktionsrate von Laut-gegen-Nazis-Postings um 21%. Sogar in der rechten Szene sorgte die Kampagne für Aufruhr und wurde zum Gesprächsthema.

Die Nazi-Code-Datenbank wurde auf der „Fashion against Fascism“-Landingpage auch der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Dies ermöglichte Privatpersonen, sich über Nazi-Codes zu informieren und aktiv an der Bekämpfung ihrer Verbreitung teilzunehmen.

Ein erfolgreicher Zusammenschluss von Laut gegen Nazis und der deutschen Modebranche gegen Rechtsextremismus.

„Fashion against Fascism“ hat eindrucksvoll bewiesen, dass auch konkurrierende Unternehmen mit gemeinsamen Anstrengungen gesellschaftlichen Herausforderungen wie dem wachsenden Rechtsextremismus Einhalt gebieten können. Es wurde nicht nur die Zivilgesellschaft mobilisiert, sondern darüber hinaus wurde auch eine ganze Branche mit großer Sichtbarkeit und Wirksamkeit gegen die Verbreitung von versteckten Hassbotschaften aktiv.

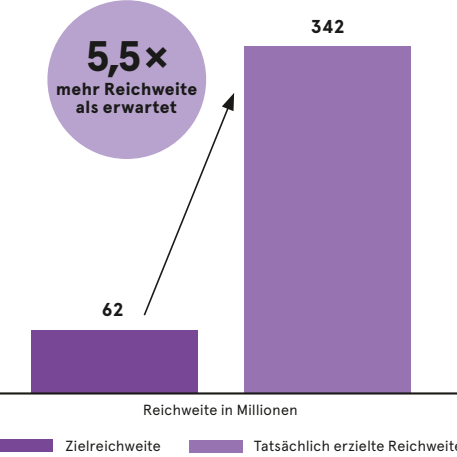
MEDIENPRÄSENZ
Stand: 30. April 2024



GEBALLTE STRAHLKRAFT DURCH STARKE PARTNER
mit über 900 Millionen Artikeln



ZIELREICHWEITE VS. ERZIELTE REICHWEITE
in Millionen



Quelle: Brandwatch: Mediareach via Social Listening, 2024.
Deutschland 2024, 4.–30. April 2024.