

SOCIAL RESPONSIBILITY

NON-PROFIT

SEA-EYE
THJNK

BRONZE

KUNDE
Sea-Eye e. V.

VERANTWORTLICH
Axel Pasligh (Leitung Kommunikation)
Konstanze Schön (Pressesprecherin)
Anna Dütsch (Referentin für Kommunikation)
Leonard Müller (Referent für Kommunikation)

AGENTUR
thjnk
www.thjnk.de

VERANTWORTLICH
Hans-Peter Sporer (CCO)
Dimitrios Arampatzioglou (Exec. Creative Director)
Michael Christian Schöpf (Exec. Creative Director)
Stefanie Meinikat (Managing Director Beratung)
Nina Rogge (Account Director)

PARTNERAGENTUR
Umbrella Collective
www.Umbrella.tv

PARTNERAGENTUR
White Rabbit Budapest
www.whiterabbit.hu

PARTNERAGENTUR
Seven.One Adfactory GmbH
www.seven.one

21 TAGE STILLE – SEA-EYE

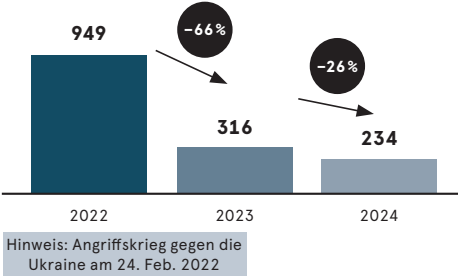


AUFGABENSTELLUNG

Die Seenotrettung ist aus dem öffentlichen Bewusstsein verschwunden – und mit ihr die Spendenbereitschaft: 2024 brachen die Spendeneinnahmen für Geflüchtetenhilfe in Deutschland um –26 % ein (YouGov Charity Panel). Für Sea-Eye bedeutete das eine existenzielle Mission. Die Hilfsorganisation für zivile Seenotrettung musste deshalb ein Thema zurück in die Medien bringen, das viele am liebsten vergessen wollten: die humanitäre Krise im Mittelmeer. Zwischen gesellschaftlicher Polarisierung und medialer Ermüdung galt es, neue Wege zu finden. Die Mission: echtes Mitgefühl wecken, wo Routine und Abstumpfung regieren. Aber wie durchbricht man die Mauer aus Gleichgültigkeit und Verdrängung?

SPENDENEINNAHMEN FÜR GEFLÜCHTETE MENSCHEN

in Mio. €, Land: Deutschland



Quelle: Charity Panel – Trends und Prognosen 2024 – YouGov (November, 2024)

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

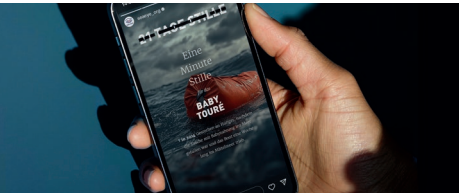
- **Breite Masse trotz 0 € Mediabudget erreichen**
Mit Earned-Media-Maßnahmen das Thema zurück in die öffentliche Debatte bringen.
- **Menschen auf Sea-Eye-Kanäle lenken**
+20 % qualifizierte Website-Besuche – als messbarer Beweis, dass die Botschaft durchdringt. Nur wer sich informiert, wird auch aktiv: Die Website ist der entscheidende Katalysator, der aus flüchtiger Aufmerksamkeit echte Auseinandersetzung macht.
- **Neue Unterstützer*innen gewinnen**
+10 % neue Erstspender*innen trotz rückläufiger Spendenbereitschaft. Ohne neue Unterstützer*innen kann Sea-Eye langfristig keine Rettungsmissionen finanzieren – jeder Erstspender sichert die Zukunft der Organisation.
- **Das Narrativ neu schreiben**
Den Diskurs von Polarisierung hin zu Empathie verschieben. Ziel: ≥50 % positives Sentiment. Nur in einem empathischen Klima können humanitäre Organisationen erfolgreich arbeiten – Hass und Ablehnung gefährden jede Rettungsmission.



Impression der Ausstellung

CASE SUMMARY

„21 Tage Stille“ gab Seenotrettung neue Präsenz: ein Gedenkraum mit 30.411 Schweigeminuten, digital verlängert und durch gespendete Media getragen. Ergebnis: +17,9 % Erstspender*innen, +34,2 % Visits, 82 % positives Sentiment – bei 0 € Mediabudget.



Verlängerung auf Social Media

STRATEGIE

Der Insight: Menschen spenden nicht für Zahlen. Sie spenden für Schicksale. Über 30.000 Tote im Mittelmeer – doch die abstrakte Zahl bewegte niemanden. Zahlen schaffen Distanz, echte Empathie entsteht durch Nähe und Würde.

Die Idee: 30.411 verlorene Leben – 30.411 Schweigeminuten. Ein 21 Tage andauernder Gedenkraum macht jedes einzelne Schicksal spürbar. Nicht als Statistik, sondern als individuelles Gedenken – mit Namen, Alter und persönlicher Geschichte aus der „UNITED List of Refugee Deaths“.

STILLE ALS STRATEGISCHER GEGENENTWURF
In einem medialen Umfeld voller Lärm und Polarisierung setzte Sea-Eye bewusst auf das Gegenteil: Stille. Kein Appell, keine Schockbilder – nur ein kontemplativer Raum, der Menschen einlädt, sich auf eigene Weise zu verbinden. Jede Minute steht für ein verlorenes Leben und macht Verlust spürbar, ohne ein einziges Wort.

- **Installation im alten Münchner Gasteig:** begehrter Gedenkraum im Münchner Gasteig mit 30.411 KI-visualisierten Schweigeminuten. Jede Unterwasserwelt passt sich dynamisch an Licht und Tageszeit an – ein technologisch visionäres, zutiefst menschliches Mahnmal.
- **Digitale Verlängerung:** Livestream auf 21TageStille.de macht die Installation online erlebbar. Parallel erzählen tägliche Social-Media-Posts 21 Tage lang individuelle Fluchtschicksale – als eigenständiges, stilles Story-Format.
- **Öffentliche Präsenz:** Gespendete OOH-Flächen (Hoffmann) bewerben den Gedenkraum im Münchner Stadtgebiet, gespendete Prime-Time-TV-Spots (Seven.One) tragen die Stille in Millionen Wohnzimmer – ohne Budget, aber mit maximaler Wirkung.

ERGEBNISSE

EIN THEMA KEHRT INS BEWUSSTSEIN ZURÜCK
„21 Tage Stille“ brachte die Seenotrettung zurück in die öffentliche Debatte – in einem Umfeld, in dem Spenden für Geflüchtetenhilfe 2024 um –26 % zurückgingen (YouGov Charity Panel). Ohne Mediabudget erzielte die Kampagne eine Earned-Media-Reichweite von 9,92 Mio. Kontakten und einen Media-äquivalenzwert von 755.000 EUR. 47 Medien griffen das Thema auf – von der Süddeutschen Zeitung bis zu reichweitenstarken Social-Media-Kanälen.

MENSCHEN FINDEN DEN WEG ZU SEA-EYE
Die qualifizierten Website-Besuche stiegen um +34,2 % (Ziel: +20 %) – ein klarer Beleg, dass die Botschaft durchdrang. Noch wichtiger: Die durchschnittliche Verweildauer lag bei 52 Sekunden – ungewöhnlich hoch für NGO-Kampagnenseiten und ein Indiz für echte inhaltliche Auseinandersetzung.

NEUE UNTERSTÜTZER*INNEN WERDEN GEWONNEN
Trotz allgemeinem Spendenrückgang verzeichnete Sea-Eye +17,9 % neue Erstspender*innen – deutlich über dem internen Ziel von +10 %. Obwohl nicht als primäres Ziel definiert, konnte sogar das Spendenvolumen gesteigert werden: Die Erstspender*innen sorgten für einen Spendenzuwachs von +24,9 % mehr als in der Referenzperiode – ein Beweis für qualitative Aktivierung statt oberflächlicher Reichweite.

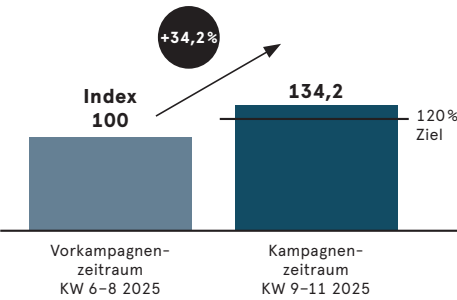
EIN NEUES NARRATIV PRÄGT DEN DISKURS
In einem stark polarisierten digitalen Umfeld erreichte die Kampagne 82 % positives/empathisches Sentiment (Ziel: ≥50 %) aller Social-Media-Mentions – ein messbarer Beweis dafür, dass die öffentliche Wahrnehmung von Polarisierung hin zu Empathie verschoben wurde.



(D)OOH-Bewerbung der Installation

ZUWACHS WEBSEITEN-BESUCHE

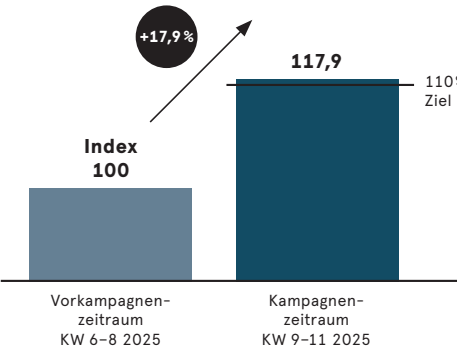
indiziert
(sea-eye.org) + Microsite (21TageStille.de)



Quelle: internes Tracking Sea-Eye via Google Analytics (GA4) (Mai 2025)

ZUWACHS ERSTSPENDER*INNEN

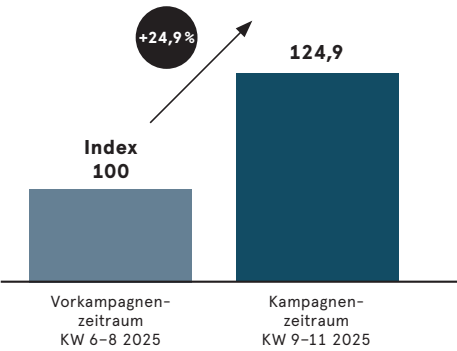
indiziert
Land: Deutschland



Quelle: internes Tracking Sea-Eye via CRM-System (Mai 2025)

SPENDENEINNAHMEN AUS ERSTSPENDER*INNEN

indiziert
Land: Deutschland



Quelle: internes Tracking Sea-Eye via CRM-System (Mai 2025)