

UNHATE WOMEN



Kunde

Terre des Femmes – Menschenrechte für die Frau e.V.
Verantwortlich
Nastassja Wachsmuth, Head of Communications

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH
Verantwortlich
Robert Müller, Diether Kerner, Chief Creative Officers
David Morales, Executive Creative Director
Philip Bolland, Creative Director
Christoph Laurisch, Jessica Philipp, Senior Art Directors
Jonas Bartelworth, Robert Miler, Maximilian List, Texter
Johannes Buzási, Managing Director
Rona Zachwey, Account Director
Johanna Merensky, Art Buying
Marie Hollers, Strategic Planner

Partneragentur

Fork Unstable Media (Bensan Öndül, Florian Uthlein, Thomas Kuster)
fischerAppelt performance (Mark-Alexander Kaldenbach,
Sirin Lindenberg, Dr. Pascal Volz)

Produktion

IT'S US Media GmbH (Max Penk, Producer)
Annegret von Feiertag, Regie
Darius Ramazani, Photograph
MOKOH Music Berlin (Sarah Rimkus, Maria Moritz)
Marcel Neumann, Stephan Moritz, Music Composer
Studio Funk (Marius Wiechmann, Uta Wittchen)

AUFGABENSTELLUNG

Gewalt gegen Frauen hat viele Gesichter

Tagtäglich kämpfen Frauen gegen klischeehafte Rollenbilder, Sexismus und physische Gewalt. Was wir häufig vergessen: Gewalt gegen Frauen muss nicht zwingend körperlich sein, sie kann auch mit Worten ausgeübt werden. So wie seit vielen Jahren im Deutschrapp, dem Soundtrack einer ganzen Generation. Er dominiert die Charts, regiert bereits die Kinderzimmer und verbreitet ein Frauenbild aus der Steinzeit.

Sprache erschafft Realität

Das Schlimme daran: Die gereimten Grenzverletzungen, Vergewaltigungsfantasien und Gewaltergüsse haben Konsequenzen: Sie machen verbale Gewalt gegen Frauen zu etwas Alltäglichem, zu etwas Normalem.

Fehlendes Problembewusstsein

Auch weil sie nur selten auf Widerspruch treffen. Einerseits weil die Angst zu groß ist, es sich mit den Schwergewichten der Szene zu verschmerzen, die über ihre followerstarken Kanäle jederzeit aus dem Stand Millionen Menschen erreichen können, und andererseits weil vielen gar nicht bewusst ist, was sie da lautstark mitsingen. Musik dient zur Unterhaltung. Kopfhörer an, laut aufdrehen und abschalten. Die Texte hinterfragen und sich aktiv mit deren Konsequenzen auseinandersetzen – auf diese Idee kommen nur wenige. Und gerade die ältere Generation weiß

oft gar nicht, mit welchen Inhalten Rapper ihre vornehmlich junge Zielgruppe unterhalten. Wie schafft man also Aufmerksamkeit für ein Problem, das den meisten von uns beim Hören gar nicht mehr auffällt?

Die Marketing- und Werbeziele

- Öffentliche Aufmerksamkeit auf die sprachliche Gewalt im Deutschrapp lenken
- Problembewusstsein für die Tragweite dieser Texte schaffen
- Diskussion über verbale Gewalt gegen Frauen entfachen
- Handlungsdruck auf Seiten der Politik erhöhen

ZIELSETZUNG

Auffallen, Bewusstsein schaffen & Diskussionen anregen. #UNHATEWOMEN will dem Weghören ein Ende bereiten und Menschen dafür sensibilisieren, dass verbale Gewalt gegen Frauen keine spaßige Attitüde ist, sondern Menschen verletzt und den Nährboden für weitere Formen der Gewalt gegen Frauen bereitet. Zu diesem Zweck soll die Kampagne ein Problembewusstsein für den Umgang mit frauenverachtender Sprache in der deutschen Rapszene schaffen.

Druck erhöhen und Veränderung einleiten

Durch die Aktivierung der Medien soll der Druck auf die Politik erhöht werden, entscheidende Maßnahmen gegen die Verbreitung frauenverachtender Sprache zu ergreifen. So fordert TERRE DES FEMMES die konsequente Bekämpfung und Strafverfolgung von Hasskriminalität gegen Frauen und Mädchen im Internet.

STRATEGIE

Verurteilung von Gewalt endet bei Worten

Die Deutschen sind sich einig: Gewalt gegen Frauen ist ein No-Go. So geben 96 Prozent an, diese klar zu verurteilen. Gleichzeitig sind die Deutschen aber auch große Fans von Deutschrapp. Mehr als ⅓ der 14- bis 29-Jährigen zählen diesen zu ihrem favorisierten Genre. Knapp 10 Millionen junge Menschen also, die sich regelmäßig Songtexte wie „Baller der Alten die Drogen ins Glas. Hauptsache, Joe hat seinen Spaß“¹ anhören. Und entgegen aller Vorurteile stammen diese nicht ausschließlich aus schwierigen Verhältnissen oder verfügen über ein geringes Bildungsniveau. Umfragen zeigen, dass Abiturienten genauso wie Hauptschüler unter den Hörern vertreten sind. Deutschrapp gehört dem Mainstream an. Und obwohl der Mainstream Gewalt gegen Frauen verurteilt, akzeptiert er Texte, die genau diese verherrlichen. Und genau hier liegt das Problem: Die Verurteilung scheint bei Worten aufzuhören. Doch Worte schaffen und manifestieren Realität und Normalität. Sie ebnen physischer und psychischer Gewalt den Weg.²

CASE SUMMARY

Gewalt gegen Frauen wird geächtet – und gefeiert. In den Texten erfolgreicher Rapper gehört Frauenhass zum guten Ton. #UNHATEWOMEN setzt mit einem eindrücklichen Perspektivwechsel ein starkes Zeichen gegen die gereimten Gewaltergüsse und macht sie so für alle sicht- und hörbar.

Die Strategie: Fokus auf die Texte legen, nicht auf die Interpreten

Anstatt eine ganze Kultur an den Pranger zu stellen, sucht #UNHATEWOMEN den offenen Austausch mit der Szene. Denn eines ist klar: Um eine echte Diskussion über das Thema Frauenhass im Deutschrapp auszulösen, hilft es nicht, Künstler für das zu kritisieren, was sie sind, sondern für das, was sie in ihren Songs sagen. Ohne einen verächtlichen Blick auf eine vielfältige Kultur, dafür aber mit einer klaren Botschaft: Gewalt gegen Frauen muss verhindert werden. Jegliche Form der Gewalt – ob physisch oder ausgedrückt durch Worte – muss im Keim erstickt werden.

Was von Songtexten bleibt, wenn man sie ihrem Kontext beraubt: purer Frauenhass

Mit einem viralen Kampagnenvideo schlägt #UNHATEWOMEN die Rapper mit ihren eigenen Waffen: ihren Texten. Indem diese in die Hände derer gelegt werden, denen in den Texten verbale Gewalt angetan wird. Gelesen von Frauen und befreit vom Bling-Bling, von schillernden Musikvideos und wummernden Beats bleibt von vielen Songs dann nur noch eines übrig: purer Frauenhass. Diesen Hass macht #UNHATEWOMEN auf unspektakuläre, dafür aber schockierende Art sichtbar. Und wer sich bis dahin aus der Verantwortung gezogen hat mit der Behauptung, die Texte seien Teil der Kunstfreiheit, der darf sich spätestens durch die Kampagne der Tragweite dieser angeblichen Kunst bewusst sein.

ERGEBNISSE

#UNHATEWOMEN bestimmt die Rapszene und die sozialen Medien

Natürlich konnte niemand genau vorhersehen, wie die Künstler auf #UNHATEWOMEN reagieren würden. Dass sie reagieren, stand jedoch außer Frage. Dafür hatte die Kampagne strategisch und systematisch alle Voraussetzungen geschaffen. Und genauso kam es: Einmal gepostet, verbreitet sich das Video wie ein Lauffeuer im Netz. Die Diskussionen in den sozialen Medien überschlugen sich. Eines führt zum anderen.

Fler demonstriert, wogegen #UNHATEWOMEN kämpft: verbale Gewalt gegen Frauen

Die in der Kampagne genannten Rapper melden sich zu Wort und demonstrieren mit öffentlichen Gewaltandrohungen ihr Frauenbild. An vorderster Front: Rapper Fler. Nachdem eine Instagram-Nutzerin das Video in ihrer Story teilt und mehrere deutsche Rapper – darunter auch Fler – markiert, tickt dieser aus. In privaten Nachrichten beleidigt er die Frau zutiefst und übt mit bloßen Worten Gewalt aus. Diese findet ihren Höhepunkt, als Fler in seiner Instagram-Story ein Foto der Frau veröffentlicht und ein Kopfgeld auf sie aussetzt.³ Ein brutales und erschreckendes Exempel von Frauenverachtung, das eine Reihe von Reaktionen auslöst.

#UNHATEWOMEN in den Schlagzeilen der Leitmedien

Durch ihr eskalatives Verhalten erreichen Fler und seine Künstlerkollegen, worauf #UNHATEWOMEN abzielt: Indem sie ihren Frauenhass auf ihren Kanälen demonstrieren, entfachen sie kontroverse Diskussionen in den sozialen Medien und lenken die Aufmerksamkeit der Journalisten auf die Kampagne. Ohne hohe Summen an Mediabudget landet #UNHATEWOMEN in den Schlagzeilen der deutschen Leitmedien.



Süddeutsche Zeitung, Tagesspiegel, Welt, Bild – sie alle berichten. Ihren Höhepunkt findet die Berichterstattung in einem exklusiven Beitrag von stern TV. Neben den 10 Millionen Social-Media-Impressions werden so weitere 46 Millionen Media-Impressions erreicht. Durch die Mobilisierung der Presse zieht #UNHATEWOMEN die volle öffentliche Aufmerksamkeit auf sich. So wurde ein Medienäquivalenzwert von über 400.000 Euro erreicht. Und das mit einem Mediabudget von weniger als 1.600 €, mit dem das Video in den ersten 24 Stunden auf YouTube gepusht wurde.⁴

Die Diskussion und Solidarisierung in der Bevölkerung zeigt Wirkung

Auf die anfänglichen Einschüchterungstaktiken der sonst so coolen Rapper folgen beschwichtigende Statements und die Ankündigung von Charity-Konzerten. Selbst Rapper Fler scheint Einsicht zu zeigen und entschuldigt sich öffentlich bei seinem Opfer.⁵

Das Gesetz gegen Hasskriminalität wird verabschiedet

Der wichtigste Schritt ist mit dem Gesetz gegen Hasskriminalität im Internet erreicht. Sicherlich gibt

es einige Faktoren, die zu diesem Erfolg geführt haben. Zweifellos ist #UNHATEWOMEN einer davon. Indem die Kampagne die Folgen der Salonfähigkeit von verbaler Gewalt zum Thema der gesamten Bevölkerung macht, erhöht sie den Handlungsdruck auf Seiten der Politik. Mit Erfolg: Anfang Juli verabschiedet der Bundesrat das längst überfällige Gesetzespaket.⁶

Erste Konsequenzen des neuen Gesetzes

Dem Druck der Öffentlichkeit ausgesetzt und mit dem neuen Gesetz gegen Hate Speech im Rücken, folgt die erste Konsequenz für das Deutschrapp-Genre: ein in der #UNHATEWOMEN-Kampagne zitierter GZUZ-Song wird auf den Index gesetzt.⁷

#UNHATEWOMEN bringt TERRE DES FEMMES wichtige Aufmerksamkeit

Natürlich ist der Kampf gegen Frauenverachtung und für mehr Gleichberechtigung nicht mit einer viralen Kampagne gewonnen. #UNHATEWOMEN sorgt aber dafür, dass die Arbeit von TERRE DES FEMMES eine neue Bühne erhält und sich größerer Bekanntheit erfreut. Diese Aufmerksamkeit führt im Mai 2020 dazu, dass Joko und Klaas für ihre Aktion

Männerwelten auf die Frauenrechtsorganisation aufmerksam werden. Die daraus entstehende Kooperation, bei der unter anderem auch Prominente wie Palina Rojinski mitwirken, bringt TERRE DES FEMMES in ihrem Kampf für eine gleichberechtigte Welt wieder einen Schritt weiter.

- 1: Best for planning-Analyse 2019 III.
- 2: Yousic: Deutschrapp Hype: Eine Kolumne über Capi & Co. 2020.
- 3: Bild.de: Fler setzt Kopfgeld auf Feministin aus. 01.03.2020
- 4: FischerAppelt performance Analyse, 2020
- 5: 1-online.de: Fler entschuldigt sich – Frauen sprechen erstmals über Bedrohung durch Rapper. 05.03.2020
- 6: Bundesregierung: Gesetzespaket gegen Hasskriminalität – entschieden gegen Hetze im Netz. 03.07.2020
- 7: Tag24: 187 Straßendemos: GZUZ kassiert vor Gericht bittere Niederlage. 08.04.2020



1 POSTING
10 MILLIONEN SOCIAL-MEDIA-IMPRESSIONS | 46 MILLIONEN MEDIA-IMPRESSIONS
1 SONG AUF DEM INDEX | 1 GESETZ VERÄNDERT

The collage displays a wide range of media coverage and social media engagement for the #UNHATEWOMEN campaign. Key elements include:

- Newspaper Articles:**
 - ZEITUNG ONLINE:** "Viel Brunftgebrüll" - A headline about the campaign's impact on the rap scene.
 - DER TAGESSPIEGEL:** "Schluss mit den Ausreden für frauenverachtenden Rap!" - A headline calling for an end to misogynistic rap lyrics.
 - Süddeutsche Zeitung:** "Jung, maskulin, auf der Suche nach Beef" - A headline related to the rap culture.
 - Gala:** "Diese Kampagne kritisiert verbale Gewalt gegen Frauen in Raptexten" - A headline discussing the campaign's focus on verbal violence.
- Social Media Posts:**
 - rap.de:** A news article titled "Fler dreht durch: Gewalt, Kopfgelder & Sexismus dürfen nicht ohne Konsequenzen bleiben!".
 - Instagram:** A post from user 'fler' with the text "WILL KEINE FRAUEN, ICH WILL HOES. SIE MÜSSEN BLASEN WIE PROS." and a large number of likes.
 - Twitter:** A tweet from @MissDettwiler discussing verbal violence against women in rap.
- Posters and Advertisements:**
 - Posters with slogans like "DIE BITCH MUSS BÜGELN, MUSS SEIN. WENN NICHT, GIBT'S PRÜGEL, MUSS SEIN." and "BRING DEINE ALTE MIT, SIE WIRD IM BACKSTAGE ZERFETZT..."
 - Advertisements for various media outlets including rap.de, RTL, stern, WDR, B.Z., STUTTGARTER ZEITUNG, Brigitte, Bild, Süddeutsche Zeitung, DER SPIEGEL, and NOZZ.