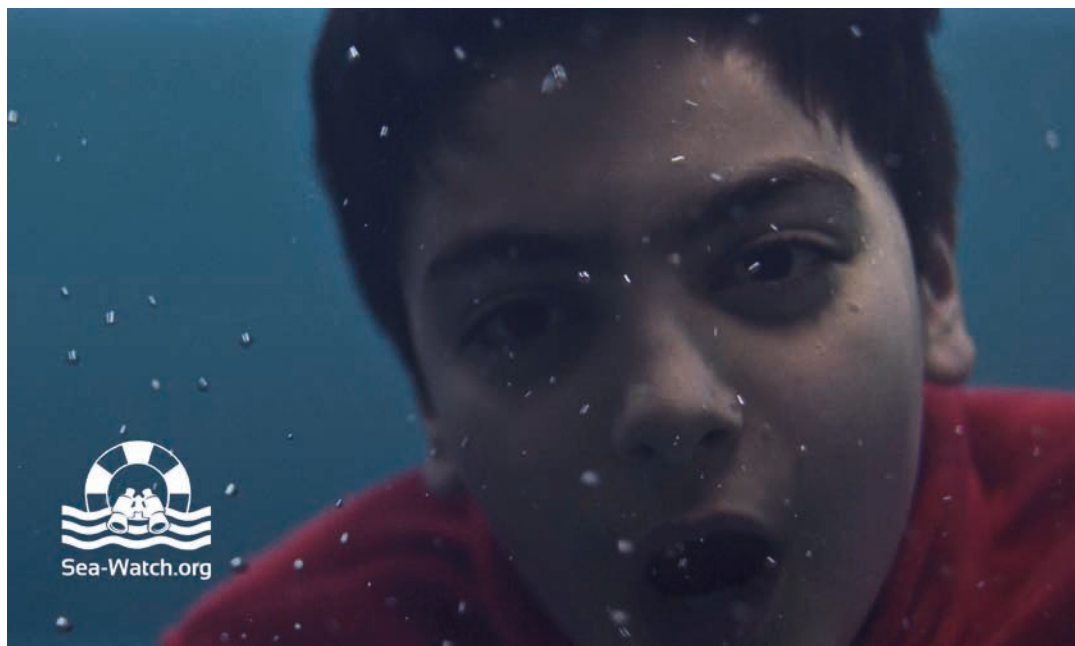


#HOLDYOURBREATH



TAUSENDE ERTRINKEN

Die Flucht über das Mittelmeer ist äußerst gefährlich. Die Schlepper pferchen zu viele Menschen in einfache und marode Boote. Diese kentern häufig, weil sie ein Leck haben oder von hohen Wellen erfasst werden. Die Kleinsten unter den Flüchtenden haben noch nicht mal schwimmen gelernt. Sind die Menschen einmal im eiskalten Meer, haben sie nur wenig Zeit, bis sie von der Kälte gelähmt werden und mit Wasser in der Lunge erstickten. Mehr als 18.000 Menschen ertrinken allein im Zeitraum 2014 bis Frühjahr 2019 qualvoll. Die meisten werden nicht einmal geborgen: 12.000 Leichen treiben noch im Meer. Unter den Ertrunkenen sind mehrere Tausend Kinder, vom Baby bis zum Teenager.

DIE EU TUT NICHTS

Jahr für Jahr lässt die EU viele Tausend Menschen im Meer sterben, ohne zu helfen. Es gibt keine wirksamen Rettungsprogramme, denn die sogenannten Flüchtlingsmassen werden als Gefahr angesehen. Dabei ist die Seenotrettung eine völkerrechtliche Pflicht.

DIE DEUTSCHEN TUN AUCH NICHTS

Die Flüchtlingsströme lösen auch bei den Deutschen Angst aus. So hat jeder zweite Bürger Vorbehalte gegenüber Flüchtlingen. Die humanitäre Katastrophe wird ignoriert und verdrängt. Das zeigt sich auch im Vorfeld zur EU-Wahl 2019: Nur eine Bundestagspartei setzt das Thema auf ihre politische Agenda für den Wahlkampf.

THE GAMECHANGER: SEA-WATCH

Es gibt einzelne NGOs und Aktivisten, die sich verantwortlich fühlen und Flüchtende aus dem Meer retten. Dazu zählt die gemeinnützige deutsche Initiative Sea-Watch e.V., die als politisch unabhängige Organisation auf Spendengelder und ehren-

amtliche Unterstützung angewiesen ist. Damit das Spendenziel für die nächste Rettungsmission der Sea-Watch 3 erreicht werden kann, müssen wir die Menschen mit der Not auf See emotional erreichen.

Kommunikationsziele

- Ohne Mediabudget eine respektable mediale Reichweite erzielen
- Eine öffentliche Auseinandersetzung mit dem Tabuthema anstoßen
- Zum Spenden für die Rettungsmission „Sea-Watch 3“ animieren

UNSERE HERAUSFORDERUNG: ZUNEHMENDE ABSTUMPfung

2016 waren viele Flüchtende aufgenommen worden. Die Bilder der Flüchtlingsströme waren überwältigend gewesen und viele Bürger hatten Angst bekommen, von einer Masse an Flüchtenden überrannt zu werden. Drei Jahre später hat sich die Situation gewandelt: Die wiederkehrende Konfrontation mit der Katastrophe ließ die Menschen abstumpfen. An Stelle von Angst herrscht nun Gleichgültigkeit.

FLÜCHTENDE ALS ABSTRAKTE MASSE

Wenn die Medien über die Situation im Mittelmeer berichten, zeigen sie oft überfüllte Boote. Die Menschen werden als Menge dargestellt und wirken gesichtslos. Die immer gleichen Bilder lösen kaum noch Emotionen aus.

EINZELSCHICKSAL IM FOKUS

Unser Anspruch: die tödliche Konsequenz der EU-Flüchtlingspolitik wieder zu vermenschlichen. Mit

Kunde

Sea-Watch e.V., Berlin

Verantwortlich

Ruben Neugebauer, Head of Communication and Campaigns
Lennart Diesen, Media and Public Relations

Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH, Berlin

www.s-f.com

Verantwortlich

Oliver Handlos, Geschäftsführer Kreation
Matthias Spaetgens, Chief Creative Officer
Robert Krause, Geschäftsführer Kreation
Jakob Cantz, Senior Copywriter
Sheryl Ann Hartmann, Art Director
Maximilian Hentschel, Senior Art Director Digital
Nina Stegmann, Head of Unit
Lisa Erdmann, Unit Lead Account Management
David Voss, Senior Producer
Jan Lagowski, Video Editor
Daniel Kleissig, Visual Director
Thomas Griesbach, Motion Designer and Editor

Film-Produktion

Markenfilm Schweiz AG, Zürich

Verantwortlich

Uli Scheper, Managing Director
Joakim Reveman, Regie
Andres Lizana Prado, Kamera
Hannes Weishaupt, Schnitt

Musik-Produktion

GINGER x MassiveMusic GmbH, Berlin

Verantwortlich

Shai Hirschson, Creative Managing Director

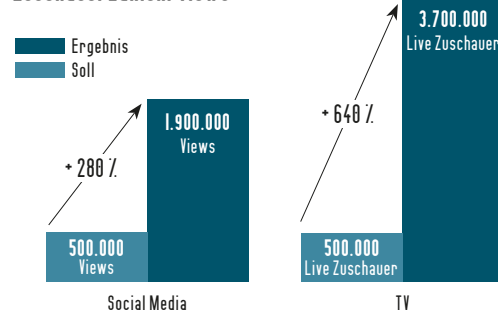
dem individuellen Schicksal eines Flüchtlingsjungen wollen wir die allgemeine Abstumpfung und Abwehr durchbrechen und das Drama emotional erlebbar machen. Mitgefühl statt Moral ist hierbei unser Grundsatz.

BEWEGTBILD, DAS BEWEGT

Wir wollen die Menschen so erschüttern, dass sie für die Seenotrettung spenden wollen. Deshalb entscheiden wir uns dafür, einen Film ins Zentrum der Kampagne zu stellen und mit der Kamera ganz nah dran zu sein am Leid des Flüchtlingsjungen.

Spot-Reichweite ohne Media-Budget

Zuschauerzahlen/Views



Quelle: Eigene Auszahlung, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube (2019), Quotenmeter (09.05.2019)

CASE SUMMARY

Im Sea-Watch-Spot konfrontieren wir die Zuschauer mit dem Schicksal eines qualvoll ertrinkenden Flüchtlingsjungen. Die 60 Sekunden andauernden, schockierenden Bilder vom Todeskampf ergreifen die Menschen und bewegen sie zum Spenden. In kurzer Zeit ist unser Spendenziel erreicht.

WAS HEISST ES ZU ERTRINKEN?

Von ertrinkenden Menschen zu hören ist eine Sache, ihr Sterben direkt mit anzusehen ist eine andere. In unserem Film konfrontieren wir die Zuschauenden mit dem einsamen Todeskampf des Jungen. 60 Sekunden lang ist man hautnah dabei, wie er unter Wasser mit den Armen rudert und nach einem Ausweg sucht, bis er schließlich lautlos erstickt. Nach den beklemmenden Szenen folgt die nüchterne Botschaft: „Ertrinken dauert so lange wie dieser Film. Jeder zehnte Mensch stirbt bei der Flucht über das Mittelmeer. Denn die EU blockiert jede Rettung.“

EU-Wahlwerbung ALS KANAL

Mitten im EU-Wahlkampf sehen wir die Gelegenheit, den Sea-Watch-Spot wirkungsvoll in Szene zu setzen. Wir gewinnen ‚Die PARTEI‘ dafür, uns ihre exklusive Wahlwerbezeit im ZDF-Abendprogramm zur Verfügung zu stellen. Ausgestrahlt als EU-Wahlwerbespot erreicht das Schicksal des Flüchtlingsjungen auf einen Schlag 3,7 Mio. Zuschauende. Und das ganz ohne Mediabudget.

ERSTICKEN IM SELBSTVERSUCH

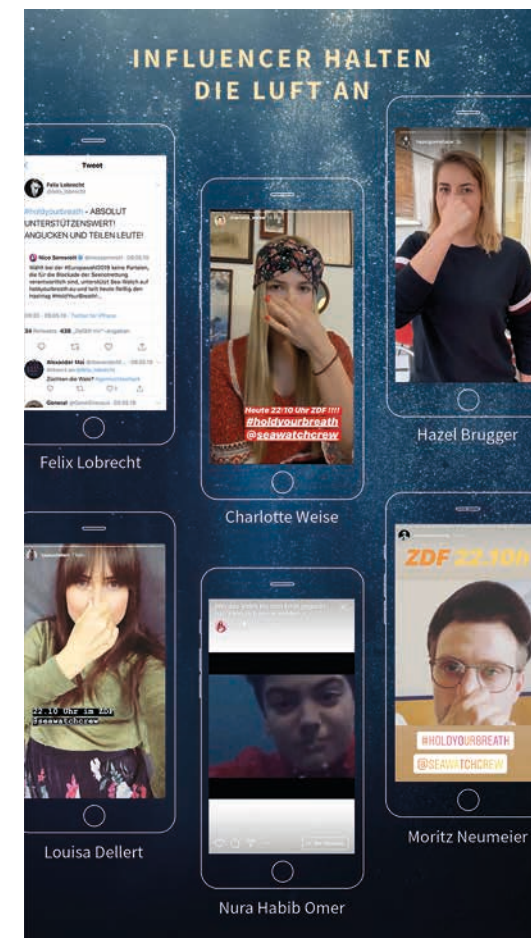
Mit dem am Ende des Films eingeblendeten Hashtag #HOLDYOURBREATH rufen wir die Menschen dazu auf, ihre Luft anzuhalten und sich dabei zu filmen. So soll sich jeder in die Situation eines Ertrinkenden hineinversetzen. Möglichst viele sollen den Spot und die Aktion in den sozialen Netzwerken verbreiten und zum Spenden auf der Website bewegt werden.

DIGITALE ERSCHÜTTERUNG

Der Spot verbreitet sich schnell auf Social Media. Schockiert kommentieren und teilen die User das grausame Schicksal. Auch 17 Prominente pushen die Initiative #HOLDYOURBREATH. So erreicht der Spot insgesamt 1,9 Millionen Views auf Social Media. Der Twitter-Post zur Kampagne erzielt auf dem Sea-Watch-Account mit einer überschaubaren Follower-Zahl von 31.000 eine Engagement Rate von knapp 20%.

SPENDEN FINANZIEREN RETTUNGSMISSION

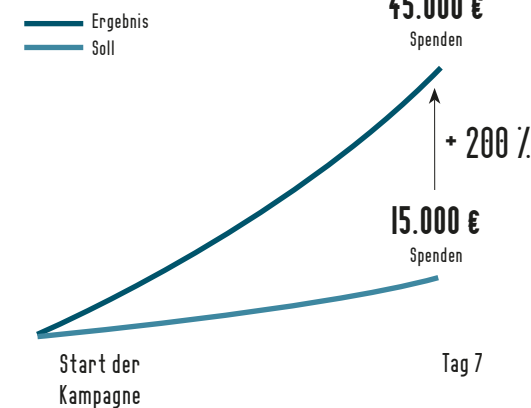
Die Finanzierung der nächsten Rettungsaktion ist wohl der bedeutendste Erfolg. Nach Ausstrahlung des Spots werden innerhalb der ersten Woche insgesamt 45.000 € gespendet. Das ist knapp 4,5-mal mehr als für Sea-Watch üblich. Das Spendenziel von 80.000 € wird nach nur zwei Wochen geknackt. So entfacht die Kampagne den öffentlichen Diskurs und bewegt Menschen aktiv zum Handeln. Mit den Spendengeldern kann Sea-Watch die nächste Rettungsmission finanzieren und Menschenleben an der gefährlichsten Grenze Europas retten.



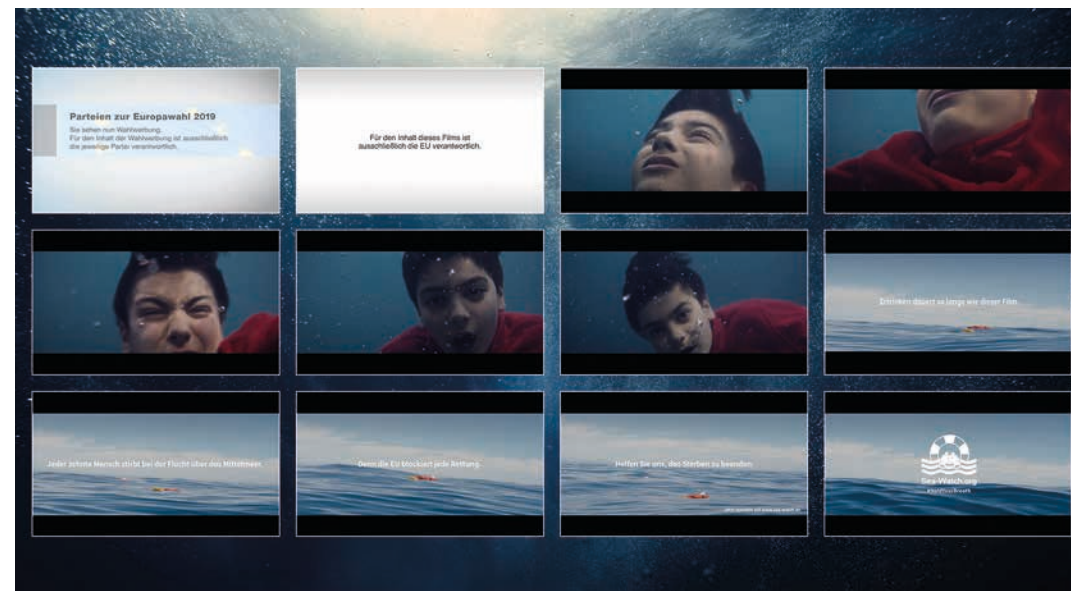
Aufruf #HOLDYOURBREATH

Spendeneingänge

innerhalb einer Woche



Quelle: eigene Auszahlung, Spendeneingänge Sea-Watch (07.05.2019 - 15.05.2019)



Todeskampf eines Flüchtenden im Wahlwerbeblock