

#HOLDYOURBREATH - Der Media-Coup



TAUSENDE ERTRINKEN

Die Flucht über das Mittelmeer ist äußerst gefährlich. Schlepper pferchen viele Menschen in marode Boote, die dann häufig kentern. Mehr als 18.000 Flüchtende ertrinken allein im Zeitraum 2014 bis Frühjahr 2019 qualvoll. Die meisten werden nicht einmal geborgen: 12.000 Leichen treiben im Mittelmeer. Unter den Ertrunkenen sind wahrscheinlich Tausende Kinder.

DIE EU SCHAUT WEG

Die EU-Mitgliedsstaaten lassen die Menschen Jahr für Jahr im Meer sterben, ohne angemessen zu helfen. Das Frühjahr 2019 ist auf Seiten der EU geprägt von Ignoranz und Blockadepolitik. Dabei ist die Seenotrettung eine völkerrechtliche Pflicht, die von den Vereinten Nationen in einem Übereinkommen verabschiedet wurde.

DIE EU BEHINDERT RETTUNGSAKTIONEN

Es gibt einzelne NGOs und Aktivisten, die sich verantwortlich fühlen und Flüchtende aus dem Meer retten. Die gemeinnützige deutsche Initiative Sea-Watch e.V. gehört dazu. Die Seenotretter erhalten keine Unterstützung von der EU, sie werden sogar immer wieder aktiv blockiert. So wird auch kurz vor unserer Kampagne eines der Rettungsboote zwei Wochen lang daran gehindert, in Italien anzulegen: an Bord 47 Gerettete, davon 13 unbegleitete Kinder.

SEA-WATCH KÄMPFT UM AUFMERKSAMKEIT

Als spendenfinanzierte Initiative hat Sea-Watch keine Finanzmittel für öffentlichkeitswirksame Kommunikation. Dennoch möchte Sea-Watch das Sterben im Mittelmeer auf die öffentliche Agenda setzen, auch um Spenden für die nächste Rettungsmission zu generieren. Als geeigneter Zeitpunkt

erscheint die Europawahl im Frühjahr 2019, bei der es um die künftige Ausrichtung der EU-Politik geht.

Ziele

- Ohne Mediabudget eine respektable mediale Reichweite erzielen
- Sichtbarkeit für unseren Kampagnenspot schaffen
- Durch Multiplikatoren im digitalen Raum öffentliche Aufmerksamkeit erregen
- Spenden zur Finanzierung der nächsten Rettungsmission generieren

WAHLWERBUNG DOMINIERT DIE MEDIEN

Während des Europawahlkampfes 2019 stehen die Parteien wie üblich im Fokus der medialen Aufmerksamkeit. Sie setzen in den öffentlich-rechtlichen Wahlwerbeblöcken ihre Versprechen attraktiv in Szene. Auch die Nachrichten werden von den wohlklingenden Botschaften der Parteien dominiert.

DAS STERBEN IM MEER WIRD UMSCHIFFT

Die EU-Politiker wollen dem erschütternden Thema keinen Raum geben. Die humanitäre Katastrophe wird ausgeblendet und taucht seltener in den Medien auf. Wir stellen uns die Frage: Wie können wir das EU-Tabuthema mit einem Paukenschlag auf die öffentliche Agenda heben? Und das ganz ohne Budget?

UNSER PROVOKANTER MEDIA-COUP

Im Zuge des Wahlkampfes bekommen deutsche Parteien kostenlose Sendezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gestellt, um für ihr Programm zu

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 Klessig, 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

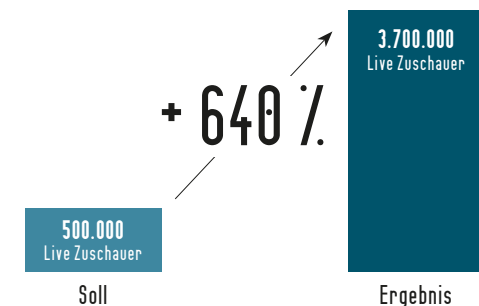
Verantwortlich

Shai Hirschson, Creative Managing Director

werben. Unsere „Media-Strategie“: Wir schmuggeln einen Sea-Watch-Spot in die Wahlwerbung des ZDF. So können wir ohne Mediabudget eine beachtliche Reichweite gewinnen. Gleichzeitig schleusen wir das EU-Tabuthema in die mediale Schaltzentrale der europäischen Wahlversprechen ein. Wir gehen davon aus, dass wir mit unserer Aktion jede Menge Buzz generieren, denn unser Vorgehen ist gewagt und kann vom ZDF boykottiert werden. Den Boykott würden wir gegebenenfalls zum Anlass nehmen, das Thema medial in Fahrt zu bringen.

Reichweite ohne Media-Budget

Zuschauerzahlen im ZDF-Wahlwerbeblock



Quelle: Quotenmeter 09.05.2019

CASE SUMMARY

Mit einem schockierenden Sea-Watch-Spot zum Flüchtlingssterben im Mittelmeer kapern wir die kostenlose EU-Wahlwerbung der Öffentlich-Rechtlichen. So erzielen wir ohne jegliches Mediabudget eine Reichweite von 3,7 Millionen und jede Menge Buzz für den Media-Coup.

EINE EU-PARTEI ALS PARTNER

Für unser Vorhaben müssen wir eine im EU-Parlament vertretene Partei ins Boot holen. Wir gewinnen ‚Die PARTEI‘ für unser Anliegen, auf das Sterben im Mittelmeer aufmerksam zu machen. Sie stellt Sea-Watch ihre exklusive Wahlwerbezeit im ZDF-Abendprogramm zur Verfügung.

DER COUP WIRD BOYKOTTIERT

Wie erwartet weigert sich das ZDF, den Sea-Watch-Film auszustrahlen. Wir publizieren die Absage und werden von Presse und Internetöffentlichkeit in unserem Anliegen unterstützt. Damit zieht der Spot als einzige Wahlwerbung schon vor Veröffentlichung überwältigende Aufmerksamkeit auf sich. Das breite Medienecho bringt den Sender schließlich dazu, einzulernen und den Spot im Wahlwerbeblock kostenfrei auszustrahlen.

ERSTICKTER HILFESCHREI

Unser Film konfrontiert die Zuschauenden mit einem Jungen, der einsam ertrinkt. 60 Sekunden lang kämpft er unter Wasser um sein Leben, bis er schließlich erstickt. Die Kamera ist ganz nah dran. Es soll sich so anfühlen, als wäre man beim Todeskampf hautnah dabei. 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.“

ERTRINKEN IM SELBSTVERSUCH

Unter dem am Ende eingblendeten Hashtag #HOLDYOURBREATH rufen wir die Menschen dazu auf, ihre Luft anzuhalten und sich dabei zu filmen. So kann sich jeder in die Situation eines Ertrinkenden hineinversetzen. Möglichst viele sollen die Aktion auf Social Media verbreiten und zum Spenden auf der Website bewegt werden.

TRENDING TOPIC: SEA-WATCH-SPOT

Zahlreiche Artikel sowie Posts von InfluencerInnen verweisen auf den Sendetermin. Ohne Einsatz von Media-Budget steigern sie unsere Reichweite. Mit der Ausstrahlung erreichen wir 3,7 Mio. Menschen, die den Spot im ZDF sehen. Der Film wird auf den Social-Media-Kanälen von Sea-Watch gepostet und von InfluencerInnen und Prominenten geteilt. Hier wird der Spot zusätzlich zur TV-Ausstrahlung über 1,9 Mio.-mal angesehen.

DAS FLÜCHTLINGSDRAMA ERSCHÜTTERT

Über 60 Beiträge in Online-Medien berichten über den schockierenden Sea-Watch-Spot. Unter #HOLDYOURBREATH geht die Kampagne auf Social Media weiter. Prominente wie Jan Böhmermann, Clueso und Katja Riemann teilen unsere Aktion und halten in ihren Posts die Luft an. Mit insgesamt siebzehn reichweitenstarken Multiplikatoren erreichen wir über 5,8 Mio. FollowerInnen.



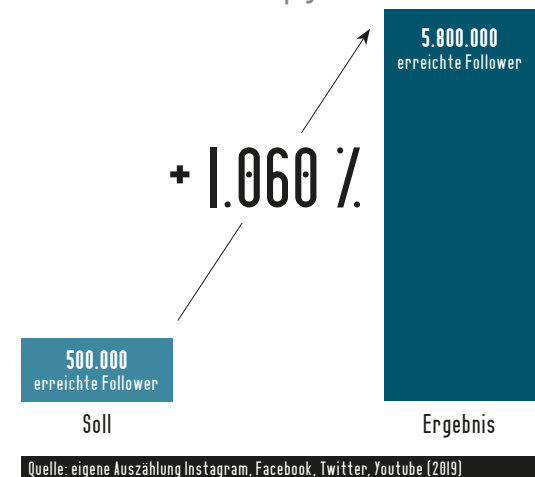
Aufruf #HOLDYOURBREATH

WORTEN FOLGEN TATEN

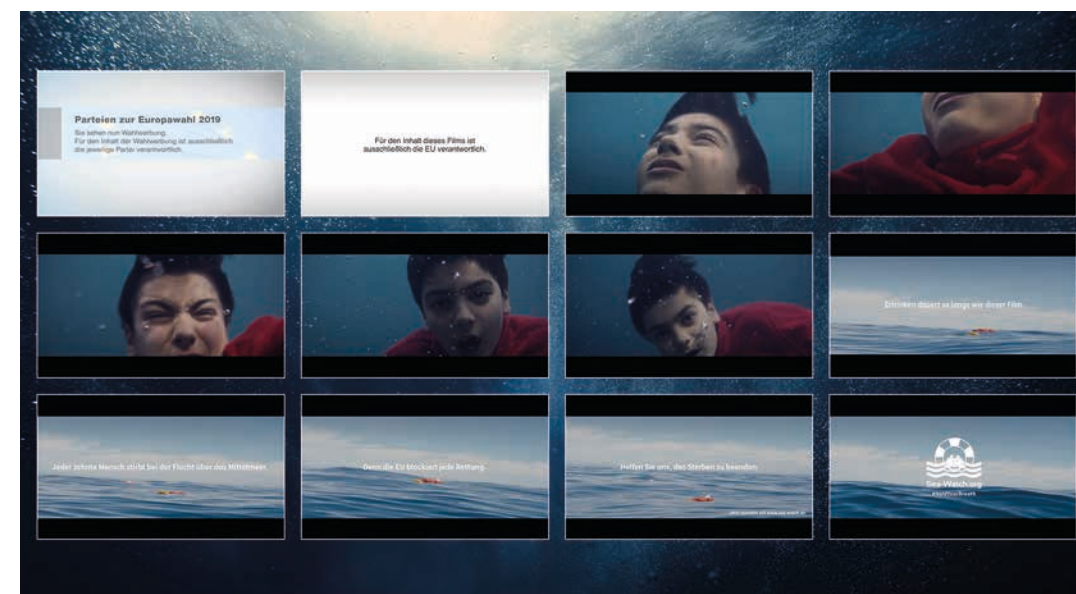
In ihren Posts sprechen Prominente, InfluencerInnen und NutzerInnen über die Rettungseinsätze von Sea-Watch. Bedeutender ist jedoch ihr Hinweis auf die Spenden-Microsite von Sea-Watch. Innerhalb von 15 Tagen ist das Spendenziel von 80.000 € erreicht – ein Erfolg, der für die kleine NGO ohne Einsatz von Mediabudget unvorstellbar ist und ihre nächste Mission „Sea-Watch 3“ sichert.

Öffentliche Aufmerksamkeit

Influencer teilen unsere Kampagne



Quelle: eigene Auszahlung Instagram, Facebook, Twitter, Youtube (2019)



Todeskampf eines Flüchtenden im Wahlwerbeblock