



The Drowned Requiem



Kunde

United4Rescue - Trägerverein Gemeinsam Retten e. V. Deutschland
www.united4rescue.com
Michael Schwickart (Stv. Vorsitzender des Vereins)

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH
www.philippundkeuntje.de

fischerAppelt, relations GmbH
www.fischerappelt.de

fischerAppelt, performance GmbH
www.fischerappelt.de

SKILL Music GbR
www.skill-music.de

Künstler

BETWEEN MUSIC
www.betweenmusic.dk

AUFGABENSTELLUNG

Corona ist das dominierende Thema im Jahr 2020

Lockdown, Inzidenzen, Intensivstationen vor dem Kollaps, Impfstoffentwicklung – die Medienlandschaft beschäftigte nur noch diese Themen. Über die Flüchtlingskrise, die Monate zuvor noch intensiv diskutiert wurde, spricht kaum noch jemand. Aus den Schlagzeilen, aus dem Sinn.

Jeden Tag ertrinken Menschen im Mittelmeer

Auch während der Corona-Pandemie versuchen Menschen auf der Flucht, über das Mittelmeer nach Europa zu kommen. Nicht wenige ertrinken dabei. Zeit, das zu ändern, und Zeit, zu handeln, denn jeder ertrunkene Geflüchtete ist einer zu viel.

Zeit für ein neues Rettungsschiff

Doch das kostet viel Geld. 440.000€ Umbaukosten, um genau zu sein. Dieses Geld sollte mithilfe von Spenden eingeworben werden. Keine ganz einfache Aufgabe inmitten einer globalen Pandemie und erst recht nicht, wenn viele Menschen im Rahmen von Kurzarbeit oder vielleicht sogar Kündigungen selbst finanzielle Einbußen zu verzeichnen haben und die wirtschaftlichen Aussichten oft unsicher sind.

ZIELGRUPPE

Auf jeden Einzelnen kommt es an

Wenn Menschen hilflos auf dem Weg in ein vermeintlich geschütztes Leben sterben müssen, handelt es sich um eine humanitäre Katastrophe. Und das geht jeden etwas an und alle müssen hinsehen. Auch in Anbetracht der angestrebten Geldsumme wollten wir mit diesem wichtigen Thema möglichst viele Menschen erreichen, denn je größer das Publikum, desto größer der potenzielle Pool an Spendern.

ZIELSETZUNG

Wir brauchen ein Schiff!

Wer Menschen vor dem Ertrinken im Mittelmeer retten will, braucht ein Schiff. Und für ein Schiff braucht man Spendengelder. Und für Spendengelder braucht es Aufmerksamkeit und Reichweite für das Projekt. Für „Drowned Requiem“ ergaben sich somit zwei miteinander verknüpfte Ziele:

■ 440.000€ Spenden für den Umbau der Sea-Eye 4 zu einem Seenotrettungsschiff

■ Mindestens 13 Mio. Kampagnenkontakte

Denn die durchschnittliche Spende für die Flüchtlingshilfe beträgt ca. 3,33€.* Entsprechend würden theoretisch mindestens 132.133 Spender benötigt. Wenn nur 1 % der erreichten Kontakte zur Spende aktiviert werden könnte, würde man mindestens 13 Mio. Kampagnenkontakte benötigen.

*UN-Flüchtlingshilfswerk (2017).

INSIGHT

In der Krise zeigt sich der Charakter

Die europäische Idee ist die Idee von Zusammenhalt und Solidarität.

Doch in Bezug auf die Rettung und Aufnahme von Geflüchteten herrscht unter den europäischen Mitgliedsstaaten alles andere als Einigkeit. Mit tödlichen Konsequenzen.

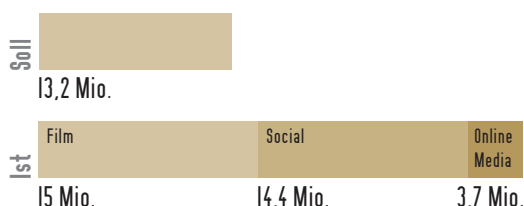
STRATEGIE

Die europäische Idee von Solidarität und Zusammenhalt hört nicht an den Grenzen auf

Wir erinnern die Menschen daran, dass die europäische Idee untergeht, wenn Menschen auf der Flucht vor Europas Grenzen ertrinken.

Dafür spielen die Unterwassermusiker von Between Music Beethovens „Ode an die Freude“ – die offizielle Hymne Europas – als Requiem auf dem Grund des Mittelmeeres, dem Grab der Ertrunkenen.

Ziel: Aufmerksamkeit in Form von mindestens 13 Mio. Kampagnenkontakten



ERGEBNISSE

Das Video der Unterwasser-Performance von Between Music traf im Internet auf große Resonanz. Insgesamt wurde es ca. 15 Millionen Mal angeschaut. Und mit einem minimalen Mediabudget von 5.000 € waren dies zum größten Teil organische Views.

Europa sieht wieder hin

Die Weiterverbreitung durch User-generated Postings in den sozialen Netzwerken erzielte nochmals 14,4 Millionen Kontakte. Auch diverse Nachrichtensportale berichteten über die Aktion und attribuierten so weitere 3,7 Millionen Kontakte. Insgesamt wurden im Rahmen der Kampagne 33,1 Millionen Menschen erreicht und damit mehr als doppelt so viele wie in der Kampagnenplanung antizipiert.

Das Allerwichtigste: Wir haben ein Schiff!

Innerhalb von nur vier Wochen konnten die benötigten 440.000 € (ganz genau waren es 444.137,18 €) in Form von Spendengeldern eingeworben werden. Die durchschnittliche (private) Spende betrug dabei ca. 140 €. Damit konnte die Sea-Eye 4 finanziert und zum Seenotrettungsschiff umgebaut werden.

Am 17.4.2021 machte sich die Sea-Eye 4 nach dem Umbau Richtung Spanien auf, um Menschen auf der Flucht im Mittelmeer vor dem Ertrinken zu retten. Innerhalb der ersten 72 Stunden konnten 408 Menschen gerettet werden.

CASE SUMMARY

Um Menschen zu retten, lassen wir die Europahymne untergehen. Die Unterwassermusiker*innen von Between Music spielen die Europahymne, Ludwig van Beethovens „Ode an die Freude“, als Requiem für die ertrunkenen Flüchtlinge – auf dem Grund des Mittelmeeres.



Laila Skovmand, Artistic Director, Crystallophone und Gesang



Moran le Bars, Unterwassser-Percussionist



Nanna Bech, Rotacorda und Gesang

DAS TEAM

Ludwig van Beethoven (Komponist), Laila Skovmand (Artistic Director/Artist Crytallophone/Singer), Robert Karlsson (Innovative Director/Artist Violin), Morten Poulsen (Artist Drums), Moran le Bars (Artist Percussion), Nanna Bech (Artist Rotacorda/Singer), Romans Komars (Sound Designer), Sigrid Aakvik (Producer), Diether Kerner (Kreativ-Geschäftsführung), Jan-Sievert Krause (Executive Creative Director), Valentin Burkhardt (Creative Director), Tobias Fritschen (Creative Director), Ronja Kühner (Konzepterin/Texterin), Andrew Phillip Wulff (Art Director), Wilhelm Eckert (Art Director), Lara von Kroge (Account Directorin), Ines Wolff (Producerin), Jan-Gero Kleist (Editor), Dirk Mövers (Programmierung), David Schubert (Screendesign), Ansgar Struck (Bildbearbeitung), Sven Fröhlich (Bildbearbeitung), Johanna Petereit (Social Media Management), Diana Bartel (Social Media Management), Katrin Joppig (Head of Influencer Marketing), Julika Hettlich (Account Directorin Corporate Social Responsibility), Mark-Alexander Kaltenbach (Senior SEA Manager), Torben Brüggemann (CEO Skill Music), Alex Henke (CEO Skill Music).



Finanziert in 4 Wochen



**Durchschnittliche
Spendenhöhe von 140 €**



**1/3 der Spender
waren Erstspender**



**Innerhalb der ersten
4 Tage 408 Menschen
aus der Seenot gerettet**

DAS DROWNED REQUIEM

Die ungewöhnlichste Art, eines der bekanntesten Musikstücke der Welt zu inszenieren

The Drowned Requiem ist ein einzigartiges Musikvideo. Es nutzt die schiere Faszination des Unsichtbaren, das als trojanisches Pferd für die Kampagne diente: faszinierende Schönheit kombiniert mit schrecklichen Einblicken.

Beethovens „Ode an die Freude“. Nicht nur eines der weltweit bekanntesten und beliebtesten Werke der klassischen Musik, sondern auch die Hymne Europas. Ein Manifest für Glück, Freiheit, Brüderlichkeit, europäische Werte und Menschenrechte. Von den Performance-Musikern von Between Music neu komponiert, um die Botschaft auf den Kopf zu stellen und in ein Requiem zu verwandeln. Die einzige Unterwasser-Band der Welt spielte die „Ode an die Freude“ auf ihren einzigartigen, maßgeschneiderten Unterwasser-Instrumenten Rotacorda, Unterwasser-Violine und Unterwasser-Perussion. Diese Instrumente wurden von Unterwassergesang begleitet. Das Ergebnis ist ein Audio-Erlebnis, das seinesgleichen sucht.

Für das Musikvideo spielten die dänischen Performance-Musiker erstmals nicht in ihren typischen Wassertanks, sondern auf dem Grund des Mittelmeers vor der Küste Kretas.

Sandra Bills, Gründungsmitglied von United4Rescue

„Wir wollen nicht länger gleichgültig und tatenlos zusehen, wie das Mittelmeer zu einem Massengrab wird. Deshalb gedenken wir mit diesem Requiem aller toten Geflüchteten. Mit jedem Toten im Mittelmeer gehen auch unsere europäischen Werte unter! Und gleichzeitig wollen wir alles tun, um weitere Tote zu verhindern. Wir werden ein weiteres Schiff entsenden.“



Robert Karlsson, Innovative Director und Unterwasser-Violine



Morten Poulsen, Unterwasser-Perussionist



Die Sea-Eye 4 im Umbau