



Catapult Air - Im hohen Bogen nach Sylt.



Kunde

Sylt Marketing GmbH

www.sylt.de

Verantwortlich

Moritz Luft, Geschäftsführer
Lynn Scotti, Stellv. Geschäftsführerin
und Leiterin Online-Marketing

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH

www.philippundkeuntje.de

Verantwortlich

Oliver Zacharias-Tolle, Executive Creative Director
Guilherme Altreider, Art Director
Thorsten Binder, Art Director
Klaus Huber, Senior Texter
Jens Hoffmann, Markenberater
Franziska Danger, Client Service Director
Charlotta Dittmann, Senior Projektmanager
Christian Hibbler, Leitung Filmdepartment
Ines Wolff, Producer

Regie/Schnitt

Caspar-Jan Hogenzeitl

Kamera

Manuel Mack

AUFGABENSTELLUNG

So schön die Insel, so katastrophal die Anreise

Während Sylt rund 18.000 Inselbewohner und jährlich mehr als 900.000 Touristen begeistert, begeistert die Bahnstrecke vom Festland auf die Insel niemanden. Täglich kommt es zu Zugausfällen und Wartezeiten von bis zu mehreren Stunden.

Eltern verpassen das gemeinsame Abendessen mit ihren Kindern. Ganze Schulklassen erscheinen zu spät zum Unterricht. Pendler suchen sich bereits Arbeitsstellen auf dem Festland und Hotels kämpfen um die Gunst ihrer Gäste, die nach Stunden des Wartens auf den Zug erschöpft und verärgert ihren Urlaub antreten. Der Grund: Ein Teil der Bahnstrecke von Niebüll nach Sylt ist seit ihrem Bau 1927 noch immer eingleisig. Alle fünf bis zehn Minuten fährt ein Zug über die eingleisige Marschbahnstrecke. Klar, dass jede kleine Störung das fragile und am Limit getaktete Fahrplankonstrukt kollabieren lassen muss.

Die Aufgabe: den öffentlichen Druck auf Politik und Bundesverkehrsministerium erhöhen

Obwohl die Sylter bereits seit den 70ern den zweigleisigen Ausbau der Strecke fordern, vertagen Politik und Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur die notwendige Priorisierung und damit verbundene Finanzierung weiterhin. Doch als im Mai letzten Jahres die „Hamburger Morgenpost“ titelt

„Bahn-Chaos: Fahren Sie bloß nicht nach Sylt!“, drohen der Insel neben Rufschädigung auch wirtschaftliche Konsequenzen: Was, wenn die Touristen ausbleiben? Fest steht: Die Lieblingsinsel der Deutschen darf nicht länger durch negative Schlagzeilen auffallen. Im Gegenteil – eine positive Schlagzeile muss her: „Das Ende der Eingleisigkeit“.

ZIELSETZUNG

Gleisusbau zum Thema der medialen Öffentlichkeit machen

- Sympathie für das Anliegen Sylts – ausgedrückt durch positives Sentiment in den sozialen Medien
- Launch eines viralen Videos (mind. 220.000 Aufrufe)
- Deutschlandweite Medienberichterstattung zur Steigerung des öffentlichen Drucks auf die Entscheider
- Aktivierung der Öffentlichkeit zur Teilnahme an der Petition für den Ausbau der Marschbahn (mind. 30.000 Unterschriften)
- Priorisierung und damit verbundene Zusage zur Finanzierung des Ausbaus

STRATEGIE

Die Strategie: ein ernstes Anliegen, humorvoll verpackt und teilbar gemacht

Anstatt mit Wut und Vorwürfen Politik und Bahn an den Pranger zu stellen und so die öffentliche negative Grundstimmung anzuheizen, reagiert Sylt mit humorvoller Provokation. Denn nur wer Probleme mit Gelassenheit angeht, schafft es auch, die Öffentlichkeit zu besänftigen. Deshalb die Idee: Wenn Politik und Bahn Sylt nicht ernst nehmen, dann nehmen die Sylter diese eben auch nicht mehr ernst!

Mit Catapult Air im hohen Bogen nach Sylt

Entstanden ist ein virales Video, das mit einer guten Portion Humor auf das Sylter Infrastrukturproblem aufmerksam macht. Anstatt mit der Bahn wird die Anreise auf die Insel in Zukunft mit der fiktiven Airline Catapult Air erfolgen. Im hohen Bogen werden Touristen, Pendler und Inselbewohner vom Festland auf die Insel fliegen. Absurd, aber äußerst amüsant inszeniert „Catapult Air“ die Dringlichkeit des Streckenausbau und die Trägheit der politischen Entscheidungsprozesse.

CASE SUMMARY

Das humorvolle Video „Catapult Air“ rückt das Sylter Verkehrschaos in den Fokus der Medien. Durch die öffentliche Aufmerksamkeit unter Druck geraten, lenkt die Politik schließlich ein und bewilligt den langersehten Streckenausbau: Sylt wird zweigleisig!

Über die Aufmerksamkeit in den sozialen Medien die Presse aktivieren!

Um den Druck auf Politik und Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur zu erhöhen und gleichzeitig die negative Publicity in den Medien durch positive zu ersetzen, musste das Video über die Grenzen von Sylt und Schleswig-Holstein hinaus für Aufmerksamkeit sorgen. Die sozialen Netzwerke dienten dafür als optimales Sprungbrett. Mit einem minimalen Budget von gerade einmal rund 2.000 Euro wurden 5 Facebook-Anzeigen an eine Sylt-affine Zielgruppe geschaltet. So sollte bereits von Anfang an möglichst viel Buzz erreicht werden. Denn wer in den sozialen Netzwerken für hohes Engagement sorgt, demonstriert so auch gleichzeitig die gesellschaftliche Relevanz.

Druck durch öffentliche Petition

Um den Druck der Öffentlichkeit noch weiter zu steigern, rief Sylt zur Teilnahme an einer Online-Petition zum Marschbahnausbau auf. Die Petition untermauerte nicht nur die Dringlichkeit, sondern diente auch als legitimer Aufhänger für die Presse, über „Catapult Air“ und das Verkehrschaos auf Sylt zu berichten.

Das eigentliche Ziel: die Mobilisierung der Presse

Denn mit der Presse als Multiplikator im Rücken sollte dem Verkehrsproblem der nordfriesischen Insel schließlich das Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit verliehen werden, das es brauchte, um den Druck auf Politik und Bundesministerium so zu steigern, dass sie den Ausbau priorisieren und die damit verbundene Finanzierung garantieren.

ERGEBNISSE

Mit knapp einer Mio. Klicks wurde „Catapult Air“ zum Viralhit in den sozialen Medien und schaffte es darüber hinaus in die Schlagzeilen aller großen deutschen Leitmedien. Zusammen mit den Berichterstattungen im TV erreichte „Catapult Air“ so einen Medienäquivalenzwert von rund 1,68 Mio. Euro. Rund 43.000 Bürger und Bürgerinnen beteiligten sich zudem an der Online-Petition. Schließlich genehmigte die Politik den zweigleisigen Ausbau. In den nächsten Jahren wird der Bund rund 221 Millionen Euro in das Streckennetz investieren.



Die neue Alternative zur Bahn. Ticket zeigen und los geht es.



Die Anreise per Catapult Air: erfrischend, aber pünktlich.

Erfolg in Zahlen

 <p>> 945.000 € Videoaufrufe auf Owned Kanälen</p>	 <p>1.600.000 € Medien- äquivalenzwert</p>	 <p>42.876 € Unterschriften Petition</p>	 <p>221.000.000 € bestätigtes Budget Bahnausbau</p>
---	--	--	---

Quellen: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, Unicepta GmbH, Facebook, YouTube, openPetition