

Woche der Meinungsfreiheit



**„Frauen in
Führungspositionen
sind schrecklich
unterrepräsentiert.“**

Susanne Fröhlich, Autorin und Journalistin

#MehrAlsMeineMeinung
www.woche-der-meinungsfreiheit.de



**Woche der
Meinungsfreiheit
3. – 10. Mai 2021**

Kunde

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Verantwortlich

Peter Kraus vom Cleff (Hauptgeschäftsführer)

Agentur

Frankfurter Agenturallianz

www.frankfurter-agenturallianz.com

Verantwortlich

Claudio Montanini (Managing Partner)

Eine Kooperation aus elf Kreativagenturen bildet die Frankfurter Agenturallianz.

AUFGABENSTELLUNG

Meinungsfreiheit ist ein universelles Menschenrecht und Grundbedingung für jegliche freie und demokratische Gesellschaft. An immer mehr Orten auf der Welt wird die Meinungsfreiheit unterdrückt, Menschen werden angegriffen, inhaftiert und ermordet, nur weil sie sagen, was sie denken. Unter dem Dach der „Woche der Meinungsfreiheit“ formieren die Initiator:innen ein breites Bündnis an zivilgesellschaftlichen Institutionen und Organisationen. Diese entwickelten eigenständige Veranstaltungen und Aktionen, zugeschnitten auf ihre Zielgruppen und Netzwerke. Alle Bürger:innen, die für Meinungsfreiheit und einen respektvollen, sachlichen Diskurs eintreten wollen, können dies mit ihrer Unterschrift unter die elf Punkte der „Charta der Meinungsfreiheit“ sichtbar machen.

„Kann ich das überhaupt noch sagen?“ / „Nicht so laut, wenn das die Kollegen hören.“ Aus der Allensbach-Studie 2021 geht hervor: Nur 45 Prozent der Befragten haben noch das Gefühl, die politische Meinung in Deutschland könne frei geäußert werden. Auf der Rangliste der Pressefreiheit 2022, die Reporter ohne Grenzen am 3. Mai herausbrachte, belegt Deutschland lediglich Platz 16. Schon 2021 war es nur Rang 13. Gründe: Gewalt bei Demonstrationen, eine Gesetzgebung, die Journalist:innen und ihre Quellen gefährdet, abnehmende Medienvielfalt. Hetze und Hass fallen nicht unter die Meinungsfreiheit, sondern gefährden diese.

Die Fakten und auch die Umfrage sprechen für sich. Das öffentliche Bewusstsein für die Freiheit des Wortes als zentrale Bedingung für das Gelingen einer freien, demokratischen Gesellschaft muss geschärft werden. Die Menschen, wir, müssen wieder zuhören, ausreden lassen und miteinander diskutieren. Das betrifft alle Schichten, Altersgruppen, Sozialisationen. Die zentrale Frage war, wie eine möglichst breite Ansprache zielgruppengerecht gelingen kann.

ZIELSETZUNG

Das Thema Meinungsfreiheit auf die öffentliche Agenda zu setzen und in den Köpfen der Bürger:innen zu verankern. Die Kampagne startete 2021, daher gibt es keine Vergleichswerte. Die Erwartungshaltung war, etwa die Hälfte der rund 60 Mio. Wahlberechtigten in Deutschland anzusprechen (also 30 Mio. Bürger:innen). Ein weiteres Ziel war, dass die Partner trotz Pandemie-Auflagen eigene Veranstaltungen organisieren. Zudem sollte über strategische Partner wie Eintracht Frankfurt eine Reichweitenverlängerung über die zusätzlichen Kanäle erreicht werden. Allein diese Kooperation mit dem deutschen „Bundesliga Social-Media-Meister“ versprach hohe Reichweite.

Meinungsfreiheit geht alle etwas an – und damit rund 80 Mio. Bürger:innen in Deutschland. Von Spotify-Hörern über HR2 Kultur bis hin zu den Kindernachrichten „Logo“, vom Heute-Journal bis zu rheinmainTV. Ob Leser der BILD-Zeitung, der Süddeutschen Zeitung oder der Frankfurter Allgemeine Zeitung. Ob Fußballfan oder Musikliebhaber.

STRATEGIE

Mit kontroversen und auf den ersten Blick widersprüchlichen PlotTwist-Statements von Persönlichkeiten aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen Aufmerksamkeit erzeugen, zum Nachdenken anregen und Diskussionen entfachen. Mit dem aktivierenden Claim und Appell #MehrAlsMeineMeinung wurde die Strategie zum Leben erweckt.

Meinungsfreiheit ist ein Menschenrecht. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat es sich 2021 zur Aufgabe gemacht, diesen Gedanken jedem zugänglich zu machen. Die Kernidee war die Initiierung einer jährlich wiederkehrenden „Woche der Meinungsfreiheit“ mit Veranstaltungen und einer 360-Grad-Kampagne, an der niemand in Deutschland vorbei kommt. Nicht nach

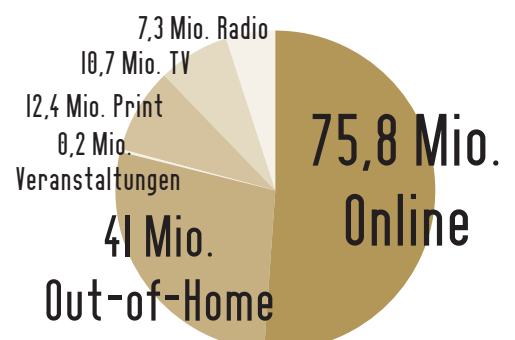
dem Gießkannenprinzip, sondern nach dem Prinzip der selektiven Wahrnehmungssteuerung an den verschiedenen POI mit markanten Statements von 12 meinungsstarken Testimonials.

Die Testimonials der Kampagne zeigen es: alle Menschen können, sollen und dürfen sich angesprochen fühlen. Das Alter spielt dabei ebenso wenig eine Rolle wie Geschlecht, Neigung, Herkunft, Sozialisation und Gesinnung.

Herausforderungen waren: Corona-Beschränkungen, keine Erfahrungen aus der Vergangenheit, kein Budget! Unsere Ansätze zu optimalen Lösungen waren:

- Kunde/Agentur bilden ein gleichberechtigtes Team, ein Bündnis der Besten. Es galt: Absolute Meinungsfreiheit, immer „Mehr als meine Meinung“ und bei Entscheidungen das Mehrheitsprinzip.

148 Mio. Kontakte



Quelle: Woche der Meinungsfreiheit

- Erfahrene Kommunikationsprofis aus allen Bereichen der 360-Grad-Kommunikation, die sich dieser Idee ehrenamtlich in ihren Teams und Agenturen widmeten und mit exzellenten Kontakten für die Aktivierung der Strategie über ausgewählte Partner und Multiplikatoren sorgten.
- Und das aus purer Überzeugung für die gute Tat und pro bono.

Uns war klar: wir mussten für eine Woche große Öffentlichkeit schaffen. Ziel war es, dass wir eine große, heterogene Zielgruppe erreichen. Die Woche der Meinungsfreiheit ist eine 360-Grad Pro-bono-Kampagne. Ein wesentliches Element waren deshalb Medienpartner, die sich als Teil des Bündnisses für die Meinungsfreiheit begriffen und dafür kostenfreie Werbeflächen zur Verfügung stellten. Die Überzeugungsarbeit war elementar für den Erfolg der Kampagne.

Der Aktionszeitraum wurde bewusst zwischen zwei bereits bestehende (Gedenk-)Tage, für die die mediale Öffentlichkeit sensibilisiert ist, gelegt. Die Woche startete mit dem Internationalen Tag der Pressefreiheit (3. Mai) und endet mit dem Gedenktag an die Bücherverbrennung in Deutschland (10. Mai). So konnten wir

CASE SUMMARY

Meinungsfreiheit = Meinungsvielfalt = #MehrAlsMeineMeinung. Was einfach klingt, ist im Alltag schwer einzuhalten. Es galt, das Thema Meinungsfreiheit auf die öffentliche Agenda zu setzen und in den Köpfen der Bürger:innen zu verankern.

den Schwung zweier bereits etablierter Anlässe für die Themenwoche mitnehmen. Den Auftakt der Kampagne bildete neben einer Pressekonferenz die Präsentation einer mobilen Plakatwand mit dem Statement von Eintracht Frankfurt Präsident Peter Fischer vor der Frankfurter Paulskirche als symbolischen Ort der Demokratie, mit entsprechender medialer Begleitung. Darüber hinaus griffen wir laufend aktuelle Debatten rund um Meinungsfreiheit in der Kommunikation auf und sorgten so für aktuelle Bezüge und zusätzliche Relevanz. Zahlreiche Lesungen und Panel-Diskussionen unterstrichen die zivilgesellschaftliche Bedeutung.

ERGEBNISSE

Das Resultat der Kampagne mit einem Pro-bono-Input von ca. 2.000 Std. (Kunde/Agentur), rund 1,1 Mio. € gespendeten Medienwert bei einem Outcome von rund 148 Mio. Kontakten und 2.124 Unterzeichnern der Charta der Meinungsfreiheit lag über allen Erwartungen. Über 3.000 OOH-Billboards, starke Präsenz in Leitmedien wie Süddeutsche, F.A.Z. und vielen mehr. Über 50 Veranstaltungen, das Einbinden und die direkte Ansprache im Buchhandel sowie über 46 strategische Partner und 230.000 SoMa-Kontakte zeigen den erfolgreichen Kommunikationsmix – und das geballt in nur einer Woche.

