

Report Nr. 14

7. April 2010

Autoren:
Lorenz Keller
Severin Toberer
Peter Haberstich (Gastautor)

Eine schweizerische Stiftung nutzte eine Preisverleihung gezielt für den Aufbau neuer Kontakte zu Jugendlichen. Der für sein Engagement gegen Rassismus ausgezeichnete Musikstar Stress erklärte sich bereit, Botschafter einer interaktiven Kampagne zu sein: Jugendliche, die zusammen mit Stress ein Zeichen gegen Rassismus setzen wollten, konnten persönliche Videoschnipsel auf die Website der Kampagne hochladen. Aus diesen entstand der Videoclip zu einem Stress-Song. Die Stiftung gewann so für ihre Anliegen nicht nur die Aufmerksamkeit der jungen Generation. Sie baute auch längerfristig nutzbare Beziehungen zu Jugendlichen auf, die sich gegen Rassismus einsetzen wollen.

Die schweizerische **Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus (GRA)** verleiht zweijährlich den Fischhof-Preis. 2009 ging dieser an den in der Schweiz sehr populären Rapper **Stress**, der sich auf und neben der Bühne politisch engagiert. Diesen Anlass wollten die GRA und ihr Geschäftsführer Michael Chiller-Glaus nutzen, ihre Arbeit bei jüngeren Bürgern bekannt zu machen.

Übers Mitmachen Kontakte aufbauen

Die mit der Kampagne beauftragte Zürcher Agentur **Nemuk** suchte mit **Peter Haberstich** nach einem Aufhänger, um anlässlich der Preisverleihung mit möglichst vielen Jugendlichen in Kontakt zu treten und ihnen anschließend wiederholt und gezielt Anliegen der GRA zu vermitteln. Irgendwann merkten sie, dass Stress einen Song mit dem passenden Namen »Lève-toi« (»Steh auf!«) veröffentlicht hat, aber noch keinen Videoclip dazu. Die Idee saß: Jugendliche würden eigene Filmschnipsel ins Internet hochladen, aus denen dann für Stress ein Clip produziert würde. Also richtete die GRA eine **Website** ein, wo Jugendliche mit einem Mausklick ein eigenes Videoschnipsel hochladen konnten, das sie auf irgendeine Weise beim Aufstehen gegen Rassismus zeigt. Die



Die Kampagnenwebsite von »Lève-toi«

Kampagne verfügte so über einen starken Anreiz und eine simple Möglichkeit mitzumachen: Fast jeder Jugendliche hat in seinem Handy eine kleine Kamera mit ausreichender Aufnahmequalität.

Jugendliche verbreiten ihr eigenes Engagement

Zur Lancierung und zum Anstossen der Kampagne rief Stress in einem Video zum Mitmachen auf. Dieses verbreitete die Kampagne über die eigene Website und diejenige von Stress sowie – dank einer Medienpartnerschaft – über Onlinemedien. Parallel dazu ging die GRA auf Schulklassen zu und produzierte mit ihnen erste Videos. Weil weiter alle hochgeladenen Videos auch automatisch bei **YouTube** erschienen, machten die Jugendlichen wiederum ihren Freundeskreis auf ihren Beitrag und die Kampagne aufmerksam. Um die Jugendlichen an die Kampagne zu binden und die virale Verbreitung zusätzlich zu fördern, setzte die GRA zusätzlich auf Facebook. Auf dem in der Schweiz omnipräsenten Netzwerk unterhielten sie eine **Fanpage**, über die alle Videoschnipsel publiziert und so für Freunde der Teilnehmer sichtbar wurden. Über E-Mail und Facebook informierte die GRA laufend über die Kampagne, aber auch über ihre anderen Aktivitäten und Anliegen.

Für die Präsentation des fertigen Clips und dessen Ausstrahlung zusammen mit der Preisverleihung an Stress konnte GRA dank der Kampagne zudem die Aufmerksamkeit vieler jugendnaher Medien gewinnen. Dies verschaffte der Kampagne und der Stiftung breite Aufmerksamkeit und Beachtung. Vor allem aber bestätigte das Scheinwerferlicht die teilnehmenden Jugendlichen in ihrem gesellschaftlichen Engagement: Sie erhielten das Gefühl, etwas erreicht zu haben.

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.