

Kunde



ZDK Gesellschaft Demokratische Kultur gGmbH

Verantwortlich: Fabian Wichmann (Marketing Manager)

Agenturen



GGH Lowe GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Florian Grimm (Chief Creative Officer), Philipp Schwartz (Strategic Planning Director), Boris Grunwald (Creative Director), Jan Wiendieck (Creative Director), Miriam Mueckner (Project Manager), Fiete Luehn (Art Director), Anne-Grit Maier (Art Director), Matthaeus Bauer (Copywriter), Michael Martin (Copywriter), Robert Stoof (Interactive Designer), Jens Gardeler (Developer)

GRABARZ & PARTNER

Grabarz & Partner GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Ralf Heuel (Chief Creative Officer), Ina Bach (Account Manager), Ulrich Erdmann (Digital Creative Director), Yasemin Boyraz (Art Director), Alina Meisenbach (Copywriter), Kai Struwe (Print Producer), Judith Uhrlau (Agency Producer)

Rechts gegen Rechts – Der unfreiwilligste Spendenlauf Deutschlands

Marktsituation

Seit mehr als 15 Jahren hilft EXIT-Deutschland Neonazis beim Ausstieg aus der rechten Szene. Mit großem Erfolg. Dank EXIT führen mittlerweile mehr als 550 ehemalige Rechtsradikale wieder ein ganz normales Leben in der Mitte der Gesellschaft.

Trotz dieser effektiven und gesellschaftlich relevanten Arbeit muss EXIT jedes Jahr um die eigene Existenz kämpfen. Denn um die dringend benötigte staatliche Jahresförderung von 200.000 € zu erhalten, muss EXIT diesen Betrag mit 20.000 € kofinanzieren – eine Summe, die EXIT jedes Jahr nur mit viel Mühe zusammentragen kann. Unser zentrales Ziel war es daher, durch die Generierung von Spendengeldern, einen erheblichen Beitrag zur Existenzsicherung von EXIT zu leisten.

Spenden sammeln ist jedoch alles andere als trivial – schon gar nicht für EXIT. Im Vergleich zu klassischen Wohltätigkeitsorganisationen ist das Budget gering, die Arbeit wenig bekannt und sehr erklärungsbedürftig. Und: Neonazis wecken grundsätzlich nur wenig Mitgefühl bei den Menschen.

Mit einem Kommunikationsbudget von lediglich 5.000 € sollte deshalb eine Guerilla-Aktion entwickelt werden, die einen so großen Buzz in den Medien und dem Social Web erzeugt, dass EXIT bei potentiellen Spendern bekannt und die Spendenbedürftigkeit und Spendenwürdigkeit erkannt wird.

Als zentrales Kommunikationselement sollte dabei ein viraler Film eingesetzt werden, um Reichweite zu generieren und die Menschen von der Relevanz von EXITs Arbeit zu überzeugen.

Strategie

Um die ehrgeizigen Ziele zu erreichen, gab es eigentlich nur einen Weg: wir mussten auf ein gesellschaftlich relevantes und aufmerksamkeitsstarkes Thema aufsetzen, anhand dessen sich die Relevanz von EXIT beweisen lässt und durch das Earned Media generiert werden kann.

Neonazi-Demonstrationen sind ein solches Thema. Denn diese sind als wirksames Werkzeug der Rechten bekannt und bisher existieren keine wirklich wirksamen Gegenmaßnahmen. Deshalb haben wir eine Mechanik genutzt, mit der wir nicht nur die benötigte Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch unser primäres Ziel – die Spendengenerierung – gleich mit erreichen konnten: die bekannte Spendenlauf-Mechanik.

Die Idee: Für jeden gelaufenen Meter der Neonazis gehen 10 € an EXIT-Deutschland. So bleiben den Rechten eigentlich nur zwei Möglichkeiten: Entweder für EXIT und den eigenen Ausstieg spenden gehen oder den eigenen Aufmarsch abbrechen und nach Hause gehen.

Um diese Mechanik umsetzen und die volle Wirkung entfalten lassen zu können, wurde Kontakt zu Wunsiedel aufgenommen – einer bis dato hilflosen Stadt, die regelmäßig von Neonazis am Volkstrauertrag heimgesucht wird.

Mit Hilfe der Wunsiedler verwandelten wir am 15. November 2014 den jährlichen Nazimarsch heimlich in etwas Sinnvolles: den unfreiwilligsten Spendenlauf Deutschlands. Vorab wurden dafür 10.000 € bei Bürgern und regionalen Unternehmen gesammelt und für die Aktion bereitgestellt – so wie es bei einem Spendenlauf üblich ist.



Um die Aktion nicht zu gefährden, wurden die Neonazis erst kurz nach dem Start aufgeklärt. Denn wir überraschten sie nach wenigen Metern mit zahlreichen Maßnahmen direkt auf der Strecke. Jeder ihrer Schritte wurde mit aufmunternden Parolen auf Bannern und dem Asphalt begleitet. Motiviert gingen sie über die volle Distanz und erliefen schließlich 10.000 € für den eigenen Ausstieg aus der Szene.



Doch das war erst der Anfang. Denn mit den Neonazis startete auch eine minutiös geplante Kampagne. Über Twitter, Facebook, eine Microsite und im Vorfeld ausgewählte Multiplikatoren berichteten wir über den Spendenlauf der Neonazis – live aus Wunsiedel. Nur drei Stunden nach dem Zieleinlauf wurde eine Dokumentation der Aktion als viraler Film auf YouTube gestellt. In kürzester Zeit entwickelte sich die Kampagne unter dem Hashtag #RechtsgegenRechts zum Selbstläufer und auf dem zentralen Kampagnenhub, der Microsite, konnten die Menschen nicht nur den Spendenlauf verfolgen, sondern auch gleich für EXIT spenden.



Ergebnisse

Ohne einen einzigen Cent Media-Einsatz und mit nur 5.000 € Produktionskosten wurden sämtliche Ziele und Erwartungen übertroffen. Der unfreiwilligste Spendenlauf Deutschlands erzeugte in kürzester Zeit einen riesigen Buzz in der Öffentlichkeit und alleine durch die Berichterstattung in deutschen TV- und Printmedien wurden 24 Mio. Kontakte erzielt.

Auch bezüglich Earned Media in der digitalen Welt konnte „Rechts gegen Rechts“ sämtliche Vorgaben übertreffen. Mit rund 279 Mio. Kampagnenimpressionen in den Sozialen Medien wurde die Aktion weltweit als „Wunder von Wunsiedel“ gefeiert.

Zentraler Treiber dieses Ergebnisses war der eingesetzte Film. Alleine der Upload auf dem „Rechts gegen Rechts“ YouTube Kanal verzeichnete 2,8 Mio. YouTube Views.

Doch viel wichtiger als die reine Aufmerksamkeit: EXITs Existenz konnte für ein weiteres Jahr gesichert werden. Denn neben der unfreiwilligen Spende der Neonazis von 10.000 €, konnte sich EXIT auch über zahlreiche freiwillige Spenden freuen. Insgesamt kamen durch die mutige und kreative Aktion noch einmal weitere 10.000 € durch private Spender hinzu. Genug Kapital, um die staatliche Finanzierung für ein weiteres Jahr zu sichern.

Am Ende hat diese völlig neue Form des „Anti-Fundraising“ nicht nur EXITs Überleben gesichert, sondern der Gesellschaft auch ein probates Werkzeug gegen Rechts geliefert. Bereits mehrere Städte haben sich mit unserer Mechanik erfolgreich gegen Nazi-Demonstrationen, aber auch gegen NPD-Anträge in Stadträten gewehrt und so noch mehr Geld für EXIT sowie weitere gemeinnützige Organisationen gesammelt.

Ergebnisse im Überblick

Ziel	Zielsetzung / KPI	Soll	Ergebnis	Übererfüllung
1	50 % der benötigten Spenden zur Kofinanzierung der staatlichen Förderung	10.000	20.000	100 %
2	Kontakte in Deutschland durch Earned Media in TV- und Print-Berichterstattung	8 Mio.	24 Mio.	200 %
3	Buzz in sozialen Medien - Kampagnenimpressionen	70 Mio.	279 Mio.	298 %
4	YouTube Video Views	1 Mio.	2,8 Mio.	180 %

Quellen:
1: Zentrum für demokratische Kultur gGmbH
2: Landau Media – „Rechts gegen Rechts“ Mediareporting
3: Netbase – Social Media Analyse
4: YouTube – Feb. 2015 / Englische und Deutsche Version kumuliert

Der GWA Effie Tweet

Neonazis spenden dank #RechtsgegenRechts gegen sich selbst und retten damit die Neonazi-Aussteigerorganisation EXIT.