

Report Nr. 48

10. August 2011

Autoren:
Lorenz Keller
Severin Toberer
Peter Lauener (Gastautor)

Am 14. Juni jährte sich in der Schweiz der Frauenstreiktag zum 20. Mal. Der Schweizerische Gewerkschaftsbund nutzt das Jubiläum, um in der ganzen Schweiz mit Aktionen darauf hinzuweisen, dass Frauen für die gleiche Arbeit nach wie vor weniger verdienen als Männer. Auch im Internet: Mit einer viralen Kampagne verbreiten Anhänger lila Schnurrbärte (oder »Schnäuze« wie die Schweizer sagen) auf ihren Facebook-Profilfotos und sorgen für Aufmerksamkeit.

1991 gingen in der Schweiz am 14. Juni eine halbe Million Frauen (und Männer) auf die Straße. Sie demonstrierten für Gleichstellung und gegen Lohndiskriminierung. Auch heute verdienen Schweizer Frauen im Durchschnitt immer noch 20 Prozent weniger als Männer. Auf diesen Missstand wollte der Schweizerische Gewerkschaftsbund (SGB) mit einem Aktionstag in der ganzen Schweiz aufmerksam machen. Anders als damals stand das Thema aber nicht im Zentrum der öffentlichen Diskussion. Also galt es, für Beachtung zu sorgen.

Übers Profilbild ins Bewusstsein

In einem breiten Bündnis informierte der SGB auf unterschiedlichsten Kanälen über den Frauenstreiktag, um die Bekanntheit des Anlasses zu steigern und damit zur Teilnahme an den landesweiten Aktionen und Anlässen zu mobilisieren. Zentrale Drehscheibe war die Website. Als wichtiges Instrument für die Schlussmobilisierung nutzte der SGB Facebook. Normalerweise erstellen Organisationen dafür eine so genannte Fan-Seite und setzen dort regelmäßig Beiträge ab. Dies hat aber den Nachteil, dass diese zuerst von den Facebooknutzern »geliked« werden muss, die Posts immer nur für kurze Zeit sichtbar sind und so oft in der Masse der Neuigkeiten untergehen.



Kampagneteilnehmer veränderten ihre Profilbilder mit einem Schnauz

Deshalb entschloss sich der SGB zu einer anderen Strategie. Das Profilbild der einzelnen Nutzer

– so die Überlegung – ist ständig präsent bei deren Freunden. Der SGB entwickelte darum eine einfache Internetseite, auf der jeder sein Profilbild mit einem lila – die Symbolfarbe der Frauen- und Gleichstellungsbewegung – Schnurrbart versehen konnte. Die Botschaft war: Ein Schnauz macht 20 Prozent Lohnunterschied aus. Innerhalb kürzester Zeit sprach sich das herum und über 4.000 Leute verzierten ihr Profilbild. Zusätzlich verlinkten viele der Teilnehmer auch noch auf die Webseite des Frauenstreiks, was den die Nutzerzahlen so stark ansteigen ließ, dass der Webserver zweimal zusammenbrach.

Der »Schnauz« blieb aber nicht nur auf Facebook. Obwohl das gar nicht geplant war, kamen viele Leute mit einem aufgeklebten lila Schnurrbart an die verschiedenen Veranstaltungen am 14. Juni

Prominente Unterstützung

Um zusätzliche Aufmerksamkeit für die Aktion und damit für den Frauenstreiktag zu erlangen, wurden zusätzlich bekannte Politiker und Kulturschaffende angefragt, ob sie bei einer Mini-Inseratekampagne mit Schnauz mitmachen. Dieses Engagement führte zu Medienberichterstattung. Und da die meisten der Prominenten die Bilder auch gleich für ihre Facebook-Präsenz verwendeten, wurde die Wirkung auf Facebook noch verstärkt und noch mehr Leute auf den 14. Juni aufmerksam gemacht.

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.