

Branche

Internationale Diversity-Kampagne: #Wetterberichtigung trägt Wiener Handschrift

Geschrieben von Thomas Dillmann, Bad Honnef |

Veröffentlicht: 21. Januar 2021 | Zuletzt aktualisiert: 21. Januar 2021 |

Zugriffe: 1409 |



Tief Ahmet läutete die Wetterberichtigung ein. (© Wettberichtigung)

Sie erinnern sich? Anfang Januar sorgte das Tiefdruckgebiet „Ahmet“ für Diskussionen – nicht etwa, weil das Wetter so schlecht war, sondern weil der Name des Tiefs von den meist üblichen Namen wie „Lisa“ oder „Alexander“ abwich und somit in den Ohren vieler als zu fremdländisch klang. Jetzt stellte sich heraus, dass die **Neuen deutschen Medienmacher*innen** die Diskussion um den Namen des Tiefdruckgebiets „Ahmet“ bewusst herbeigeführt haben. Der 2008 gegründete Verein, der sich für mehr Vielfalt in den Medien einsetzt, hat mit dem Kauf von insgesamt 13 Wetterpatenschaften für die ersten Wochen 2021 die Diskussion angestoßen und mit Unterstützung der Agentur Ketchum Publico und dem Kreativteam go and try eine Kampagne gestartet.

Direkt zu Jahresbeginn 2021 war das Thema wahrnehmbar. Die **#Wetterberichtigung** der Neuen Schweizer und Neuen Deutschen Medienmacher*innen rund um Tiefdruckgebiet Ahmet bestimmte in der ersten Januar-Woche den Diskurs in Medien und Social Media mit knapp einer Milliarde Reichweite und internationaler Berichterstattung. Das **Kreativ-Team go and try** und die Kommunikationsagentur **Ketchum Publico** aus Wien stecken hinter der Kampagne, die die Vielfalt der Bevölkerung plakativ sichtbar macht.

Mit „Tief Ahmet“ und „Hoch Dragica“ hatten die Macherinnen und Macher wie gewünscht einen Nerv getroffen, der die Diskussion entfacht hat. Laut Statistischem Bundesamt haben rund 26 Prozent aller Menschen in Deutschland „Migrationshintergrund“, in Österreich 23 Prozent. Diese Diversität spiegelt sich bis dato nicht in Medien und Berichterstattungen wider. Darauf möchte die Kampagne aufmerksam machen und zu mehr Vielfalt in TV, Journalismus und Co. bewegen.

„Durch die Kampagne ist uns ein Mediahack gelungen: wir haben migrantische Namen in den Wetterbericht geschleust und unsere Forderungen in nahezu allen Medien platziert“, so Ferda Ataman, Vorsitzende der Neuen deutschen Medienmacher*innen. „Übers Wetter spricht jeder. Damit haben wir auch diejenigen erreicht, die sich sonst nicht mit Diversität auseinandersetzen.“

Die Idee und auch die kreative Umsetzung dahinter stammen vom Wiener Kreativteam go and try bestehend aus den Kreativdirektoren Goran Golik und M. Alexander Trybus: „Die Kampagne fiel uns beim Fernsehen ein. Die Wettervorhersage war zu deutsch. Das wollten wir richtigstellen. Wenn man so will mit einem ‚Mediabudget‘ von nur 3.500 Euro. Denn das kosteten alle 13 Wetterpatenschaften“, berichten die beiden freien Werber.

Für PR, Social Media und Kampagnenplanung haben sie sich Doris Christina Steiner von Ketchum Publico an Bord geholt. Das Dreiergespann setzte die Kampagne pro bono um, als persönliches Commitment zu Vielfalt in der Gesellschaft und in den Medien.

Bereits das erste Tief Ahmet, dass Anfang Januar Schnee brachte, ließ das Publikum der Wetterberichterstattung in den Hauptnachrichtensendungen in ARD, ZDF oder ORF aufhorchen. Am 5. Januar veröffentlichten die Initiatorinnen und Initiatoren die Kampagne und die **#Wetterberichtigung** inklusive ihrer Forderung nach mehr Diversität in Medien und Berichterstattung.

Das Thema wurde mit mehr als 6.500 Tweets zum Kampagnenhashtag innerhalb weniger Stunden zum Trending Topic auf Twitter im deutschsprachigen Raum. Zudem gab es über 600 Medienberichte mit TV-Beiträgen von ARD Frühstückfernsehen über Armin Wolf im ORF bis hin zu Radio- und Podcastbeiträgen. Internationale Berichterstattung, unter anderem in „The Guardian“, folgten und brachten der Kampagne eine Reichweite von knapp einer Milliarde.