

Stiftung Elternsein macht Cybermobbing zum ersten Mal spürbar

Cybermobbing ist eines der aktuellsten Alltagsprobleme von Kindern und Jugendlichen. Gemäss JAMES-Studie 2016 wird in der Schweiz jedes vierte Kind in den sozialen Netzwerken schikaniert, bedroht oder blossgestellt. Mit der neuen Kampagne «Wenn Worte weh tun» von Jung von Matt/Limmat verweist die Stiftung Elternsein auf die dramatischen Folgen von Cybermobbing – und macht für Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern die Schmerzen echter Mobbing-Opfer erlebbar.

MEDIENMITTEILUNG, 10.05.2017

Was gehört zu einer schönen Kindheit? Trauer, Verzweiflung und Einsamkeit bestimmt nicht. Doch genau diese Emotionen prägen den Alltag vieler Kinder und Jugendlicher. Während die Jugendkriminalität in den letzten Jahren gesunken ist, nehmen die Fälle von Cybermobbing stetig zu. Die Hetze im Netz gipfelt in verbalen Angriffen wie: «Tu uns einen Gefallen und bring dich um!» Wer gemobbt wird, empfindet Schmerz, Wut und Scham. Das führt bei Betroffenen oft zu Schlaflosigkeit, Depressionen, sozialer Isolation und Selbstzweifeln, im Extremfall zum Suizid.

Wie fühlt es sich an, Opfer von Cybermobbing zu werden? Mit der neuen Kampagne «Wenn Worte weh tun» machen die Stiftung Elternsein und Jung von Matt/Limmat auf die wachsende Problematik des digitalen Psychoterrors aufmerksam. Anhand einer eigens angefertigten Handy-Installation kann der Schmerz von sieben echten Mobbing-Opfern nachempfunden werden. Während Passantinnen und Passanten das Smartphone in der Hand halten, treffen reale Chatverläufe ein. Je nach Aggressions-Stufe der Nachrichten sendet das Telefon leichte bis stärkere Strom-Impulse an das «Opfer»: <https://youtu.be/8nemGvhGU-0>

In der dazugehörigen Printkampagne verschmelzen Ursachen und Folgen von Cybermobbing auf dramatische Weise: Die schmerzhaften Nachrichten werden als Wunden auf der Haut von Jugendlichen gezeigt. Diese Wunden wurden nicht etwa am Computer kreiert, sondern vom Maskenbildner Marc Hollenstein modelliert. Hollenstein ist sonst für die Filmleichen bei der Serie «Der Bestatter» verantwortlich.

Die Printsujets und die Handy-Installation werden von Bannern flankiert, um die Zielgruppe möglichst breit anzusprechen.

«Mit unserer Kampagne wollen wir Kinder und Jugendliche dafür sensibilisieren, wie viel Leid sie mit einem abschätzigen Kommentar, einer beleidigenden Zeile oder einer schnell getippten Drohung anrichten können», sagt Thomas Schlicker, Geschäftsführer der Stiftung Elternsein. Um Cybermobbing wirksam zu bekämpfen, müsse die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen weiter gestärkt werden. «Ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Internet ist eines von vielen Anliegen, für das sich die Stiftung Elternsein einsetzt.»

Case-Film: <https://youtu.be/8nemGvhGU-0>

Bildmaterial: <http://share.jvm.ch/hXLZd>

Website Stiftung: <https://www.elternsein.ch/>

JUNGvMATT

Verantwortlich bei der Stiftung Elternsein

Dr. Ellen Ringier (Präsidentin des Stiftungsrates), Thomas Schlickerieder (Geschäftsführer), Katja Schaffner (Leitung Fundraising), Nik Niethammer (Chefredaktor Schweizer Elternmagazin Fritz+Fränzi)

Verantwortlich bei Jung von Matt/Limmat

Dennis Lück (Chief Creative Director), Samuel Wicki, Lorenz Clormann (Creative Director), Christina Wellenhofer (Art Director), Jan Kempter, Sarah Ming (Texter/Konzepter), Jacqueline Willimann (Planerin Marketingkommunikation), Kathrin Gautschi, Andrea Braschler (Berater), Julia Fischhaber (Junior PR Beraterin)

Externe Partner

Jung von Matt/play: Michael Kindermann, Sandeep Abraham, Marc Schulz (Casefilm)
Jung von Matt/services (Produktion)
Claude Gasser (Fotograf)
Marc Hollenstein (Maskenbildner)
Fantastic Machines: Heinz Sonderegger (Entwicklung Mobbing-Simulator)