



09.03.2015

Heilsarmee nutzt Wirbel um "The Dress" für Kampagne gegen Gewalt an Frauen

#Dressgate

***„Warum ist es so schwer, Schwarz und Blau zu sehen?
Die einzige Illusion besteht darin zu meinen, sie habe es so gewollt.
Eine von sechs Frauen ist Opfer von Gewalt.
Stoppt die Misshandlung von Frauen.“***

Schwarz-blau? Weiß-gold? Diese Frage nach der Farbe eines Kleides spaltet die Internetgemeinde. Die Heilsarmee in Südafrika hat dieses virale Thema anlässlich des Internationalen Frauentags aufgegriffen und kurzerhand daraus [eine Kampagne gegen häusliche Gewalt an Frauen](#) gemacht. Die von der Werbeagentur Ireland Davenport konzipierte Kampagne hat die sozialen Medien nun im Sturm erobert. Nur wenige Stunden nach Veröffentlichung der Anzeige hatte sie über die sozialen Medien bereits mehr als 16 Millionen Menschen erreicht, ohne Anzeichen einer Verlangsamung.

So wurde dieses weltweite Trendthema genutzt, um auf etwas hinzuweisen, das tatsächlich alle Aufmerksamkeit verdient: Das Problem der häuslichen Gewalt gegen



Frauen und das Engagement der Heilsarmee in Südafrika für die Opfer dieser Gewalt.

Das Kampagnenmotiv zeigt ein von blauen Flecken übersätes Model, das eine Kopie des Kleides #thedress trug. Die Anzeige der Heilsarmee, die am 6. März in der Zeitung *Cape Times* erschien, enthält die Überschrift „Warum ist es so schwer, schwarz und blau zu sehen?“ (Das Englische „to beat black and blue“ entspricht dem Deutschen „grün und blau schlagen“.) Darunter die Aussage: „Die einzige Illusion besteht darin zu meinen, sie habe es selbst gewollt. Eine von sechs Frauen ist Opfer von Gewalt. Schluss mit Gewalt gegen Frauen.“ Die Telefonnummer einer Anlaufstelle wird ebenfalls genannt.

Die Heilsarmee betreibt zwei Frauenhäuser in Südafrika – in Kapstadt und Johannesburg. Diese Einrichtungen sind sichere Zufluchtsorte, in denen Gewaltopfer körperliche, emotionale und geistliche Hilfe bekommen. Die Programme helfen ihnen, sich von ihren Erfahrungen zu erholen und als unabhängige und selbstbewusste Frauen wieder zurück in den Alltag zu finden.

Majorin Carin Holmes, Sekretärin für Öffentlichkeitsarbeit des Heilsarmeeterritoriums Südafrika, erklärt: „Es ist unser zentrales Anliegen, die Probleme der häuslichen Gewalt und des Menschenhandels ins Bewusstsein zu rücken, und diese Kampagne hat eine überwältigende Resonanz. Mehr als 3 000 Tweets pro Stunde zeigen, wie verzweifelt die Lage ist – häusliche Gewalt und Menschenhandel müssen aufhören.“

Die Reaktionen auf die Heilsarmee-Kampagne haben sich zu einem Trendthema auf Twitter ([#StopAbuseAgainstWomen](#)) entwickelt, zu dem sich unter anderem das Modemagazin *Cosmopolitan*, das New Yorker Magazin *Adweek* und die auf Jugendliche ausgerichtete britische Nachrichtenseite BBC Newsbeat geäußert haben. Auch Fernseh- und Radiosender weltweit berichten über die Kampagne.

Ende Februar dieses Jahres gaben Millionen Menschen ihre Meinung über die Farbe eines merkwürdig beleuchteten Kleides wieder – das bald einfach als „the dress“ oder #thedress bekannt wurde. Die Mehrheit war überzeugt, es sei weiß und gold, während die meisten anderen zu dem Schluss kamen, dass es tatsächlich blau und schwarz sei. Wissenschaftler aus aller Welt wurden zu Rate gezogen, um das Phänomen zu erklären und ihr Fachwissen darüber weiterzugeben, warum Menschen Farben unterschiedlich sehen. (Die ganze Geschichte finden Sie beispielsweise hier: www.spiegel.de/stil/dressgate...)



Auszüge des Presse-Echos (deutschsprachig)

Euronews

„#TheDress für einen guten Zweck“

„In Südafrika nutzt die Heilsarmee den Internet-Hype um #TheDress für eine Kampagne gegen Gewalt gegen Frauen. ‚Ist es so schwer schwarz und blau zu sehen? 1 von 6 Frauen ist Opfer von Gewalt‘ steht neben dem Foto einer blonden Schönheit in einem weiß und gold gestreiften Kleid mit vielen blauen Flecken ...“

[Weiterlesen ...](#)

Express

„Neue Kampagne – Kult-Kleid ‚The Dress‘: Jetzt wird's ernst und traurig“

„Die ganze Welt diskutierte über ‚The Dress‘ und fragte sich: weiß-gold oder schwarz-blau? Jetzt bekommt das Kleid eine eigene Kampagne. Aus dem Gag wird trauriger Ernst.“

[Weiterlesen ...](#)



Focus Online

„Weiß-gold oder blau-schwarz? Werbekampagne nutzt DAS Kleid gegen häusliche Gewalt“

„Schwarz-blau oder weiß-gold? Die Frage nach der Farbe des Kleides spaltet noch immer das Netz. Die Heilsarmee in den USA springt auf den Zug auf und nutzt den Trend für eine großartige Werbekampagne.“

[Weiterlesen ...](#)

Huffington Post

„Der Hype um "The Dress" nervt Sie? Nun bekommt er eine neue Bedeutung!“

„"The Dress" bekommt eine neue Bedeutung. Und zwar in einer Kampagne der südafrikanischen Heilsarmee.“

[Weiterlesen ...](#)



RTL Explosiv

„Heilsarmee in Südafrika nutzt #Dressgate für eine Kampagne gegen Gewalt an Frauen“

„Kaum etwas hat in den letzten Tagen so großen Wirbel ausgelöst, wie die Diskussion, ob ein Kleid weiß/gold oder doch blau/schwarz ist. Diese Aufmerksamkeit macht sich jetzt die Heilsarmee in Südafrika zunutze, um auf Gewalt gegen Frauen aufmerksam zu machen.“

[Weiterlesen ...](#)

Rheinische Post

„#DasKleid gerät erneut in den Fokus“

„Dressgate hat die Welt und vor allem das Netz tagelang in Atem gehalten: Ist das Kleid nun schwarz-blau oder weiß-gold? Im Grunde ist es egal, findet die südafrikanische Heilsarmee und nutzt den Hype um das Kleidungsstück für eine Kampagne gegen Gewalt gegen Frauen.“

[Weiterlesen ...](#)

Stern

„Heilsarmee münzt Trubel um #TheDress um“



„Auf Twitter sorgte ein Kleid für Furore, weil es für einige User schwarz-blau erschien und für andere weiß-gold. Die Heilsarmee nutzt das nun für eine geschickte Kampagne zu einem wichtigeren Thema.“

[Weiterlesen ...](#)

taz

„Warum ist Hinsehen so schwierig?“

„Eine von sechs Frauen ist Opfer von Gewalt – und die Welt streitet über die Farbe eines Kleides. Eine Kampagne nutzt das, um das Wegsehen anzuprangern.“

[Weiterlesen ...](#)