



Pink gegen Hass: JewBelong ruft mit brillanter Werbung zur Auseinandersetzung mit Antisemitismus auf

Zusammenfassung:

- JewBelong ist eine amerikanische Non-Profit-Organisation, die auf Antisemitismus aufmerksam macht.
- Dazu setzt sie auf eine starke, professionell gemachte Werbekampagne.
- Diese zeichnet sich aus durch ihre Bildsprache, die richtige Tonalität und Botschaften, die berühren und zur Auseinandersetzung mit dem Thema Antisemitismus einladen.
- Damit schafft JewBelong das, was heute in der Werbung selten geworden und nur schwer zu erreichen ist: eine echte Verbindung.





Pink gegen Hass: JewBelong ruft mit brillanter Werbung zur Auseinandersetzung mit Antisemitismus auf

**If you're tired
of hearing
about
antisemitism,
imagine
living with it.**

jewbelong.org

**Being
"chosen" is
not as
much fun
as you'd
think.**

jewbelong.org



Pink gegen Hass: JewBelong ruft mit brillanter Werbung zur Auseinandersetzung mit Antisemitismus auf

**Jewish
existence
shouldn't
need a PR
campaign.
But here
we are.**

jewbelong.org

**Your
silence is
louder
than their
hate.**

jewbelong.org



Pink gegen Hass: JewBelong ruft mit brillanter Werbung zur Auseinandersetzung mit Antisemitismus auf



Von Isabelle Arnau

Die [Non-Profit-Organisation JewBelong](#) beweist, dass Werbung mehr sein kann als Verkaufen – nämlich ein kraftvolles Instrument gesellschaftlicher Intervention. In einer Zeit, in der viele Kampagnen austauschbar, zum Gähnen oder schlicht wirkungslos sind, setzt JewBelong auf das Gegenteil: Klarheit, Mut und kreative Präzision. Ihr Ziel ist ebenso einfach wie ambitioniert: [Antisemitismus sichtbar machen – und ihm etwas entgegensetzen](#).

Hinter der Organisation stehen [Archie Gottesman](#) und [Stacy Stuart](#) – zwei erfahrene Kreative aus der New Yorker Werbewelt. Genau das merkt man. Während viele gesellschaftliche Kampagnen belehrend oder schwer zugänglich wirken, funktioniert JewBelong nach den Regeln guter Werbung: Aufmerksamkeit gewinnen, Botschaft klar formulieren, berühren, im Kopf bleiben.

Leuchtend pinke Plakate, wenige Worte, maximale Wirkung: Die Kampagnen von JewBelong sind ein Paradebeispiel dafür, wie starke Kommunikation heute funktioniert. Die Botschaften sind direkt, manchmal unbequem – und genau deshalb wirksam. Sie reißen das Thema Antisemitismus aus der Nische und platzieren es mitten im Alltag: Auf Strassen, an Gebäuden, im Blickfeld von Millionen.

Die Antisemitismus-Kampagne von JewBelong unterscheidet sich von vielen anderen aktuellen Werbekampagnen nicht nur durch das Thema, sondern auch



Pink gegen Hass: JewBelong ruft mit brillanter Werbung zur Auseinandersetzung mit Antisemitismus auf

durch ihre handwerkliche Qualität. In einer Werbelandschaft, die oft von generischen Bildern, austauschbaren Claims und algorithmischer Optimierung geprägt ist, wirkt sie wie ein Gegenentwurf und zeichnet sich aus durch:

- Einen klaren, sofort erkennbaren visuellen Code (Pink);
- Botschaften, die nicht erklären, sondern treffen;
- Eine Tonalität, die gleichzeitig ernst und zugänglich ist

Das Ergebnis ist Werbung, die man nicht wegschrollt und vergisst, sondern über die man spricht. Ein selten gewordenes Ereignis.

Einladung zur gemeinsamen thematischen Auseinandersetzung

JewBelong richtet sich bewusst an Juden und Nicht-Juden gleichermaßen. Sie bietet Orientierung: verständliche Zugänge zu jüdischer Tradition; Einordnung von Antisemitismus. So lädt sie dazu ein, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Diese Offenheit macht den Unterschied: Antisemitismus wird nicht als „Problem der anderen“ behandelt, sondern als gemeinsame gesellschaftliche Herausforderung.

Auch digital setzt sich dieser Ansatz fort. Die Website von JewBelong ist ungewöhnlich persönlich gestaltet – etwa durch den Einsatz von Kinderfotos im „About Us“-Bereich. Das wirkt zunächst überraschend, erfüllt aber einen klaren Zweck: Nähe schaffen, Distanz abbauen, Vertrauen aufbauen. Gerade bei einem sensiblen Thema wie Antisemitismus ist das kein Detail, sondern Teil der Strategie.

JewBelong zeigt, was möglich ist, wenn man Werbung ernst nimmt und als Werkzeug für wichtige gesellschaftliche Themen einsetzt. Die Kampagne ist kreativ, mutig und handwerklich präzise. Vor allem aber schafft sie etwas, das vielen Kampagnen heute fehlt: eine echte Verbindung. Dies ist ihre grösste Stärke: Aus einem Claim wird eine Antwort. Meine eigene lautet: I belong to Jew.

Isabelle Arnau ist Werberin und Kommunikationsexpertin. Sie ist Teil des Redaktionsteams von FokusIsrael.ch und lebt in Basel.