



Kunde

Plant-for-the-Planet Foundation, Paehl

Verantwortlich: Kinderrat bestehend aus Alina, Clara, Felix (Gründer) Franziska, Jona, Josia, Joy, Julian, Jule, Karoline, Lea, Leon, Liam, Max, Melik-Sina, Merle, Mira, Moritz, Niklas, Raphael, Rufa und Szesima · Maike Grundmann, Sekretariat · Melanie Landau, Sekretariat · Frithjof Finkbeiner, Advisory Board · Christian Grünler, Advisory Board

Agentur

Leagas Delaney Hamburg GmbH

Verantwortlich: Hermann Waterkamp, Geschäftsführer Kreation · Oliver Grandt, Creative Director · Willy Kaussen, Creative Director · Martin Klümper, Planner · Meike Hebler, Account Manager

EIN KLEINER JUNGE WILL DIE WELT RETTEN.

Die Marketing-Situation

Die Klimakrise ist akut. Und sie ist kaum noch aufzuhalten.

In den letzten 50 Jahren hat sich der CO₂-Anteil in der Erdatmosphäre beinahe verdoppelt. Er wird bei fortschreitendem CO₂-Ausstoß in 50 Jahren zehnmal so hoch sein wie heute.

Geht diese Entwicklung so weiter, droht der Menschheit ein globaler Klimaschock.

„Wenn jetzt niemand etwas gegen die Erderwärmung unternimmt, werden wir Kinder in Zukunft darunter zu leiden haben.“

Diese Einsicht kam dem neunjährigen Felix Finkbeiner aus Bayern 2007 bei der Recherche für ein Schülerreferat über die Klimakrise. Felix lernte auch, dass jeder Mensch von Geburt an mit dem gleichen „Verschmutzungsrecht“ ausgestattet ist, und dass die Menschen in reichen Ländern für den Großteil des weltweiten CO₂-Ausstoßes verantwortlich sind, während die Menschen in den armen Ländern am meisten darunter zu leiden haben.

Inspiziert vom Green Belt Movement der Friedensnobelpreisträgerin Wangari Maathai schlug er seinen Klassenkameraden einen einfachen Plan vor: „Lasst uns alle losziehen und Bäume pflanzen.“ Denn Bäume binden Kohlendioxid und sind Symbol für Klimagerechtigkeit.

Um seine Vision in die Welt zu tragen, gründete Felix die Schülerinitiative Plant-for-the-Planet. Ziel der Initiative ist es, bis zum Jahr 2020 in jedem Land der Erde eine Million Bäume zu pflanzen, insgesamt also 205 Millionen Bäume weltweit.

Da ein kleiner Junge die Welt nicht ganz allein würde retten können, benötigte er Unterstützung: Die komplexe Thematik musste nicht nur deutlich gemacht und ein Problembewusstsein in der Öffentlichkeit geschaffen, sondern es musste auch weltweite Aufmerksamkeit für Plant-for-the-Planet generiert sowie Multiplikatoren und Pflanzpartner mobilisiert werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Herausforderung: ohne einen Cent Budget der Schülerinitiative zu weltweiter Bekanntheit und maximaler Aufmerksamkeit verhelfen.

1. Multiplikatoren gewinnen.

Die Kampagne musste in der Lage sein, Medienvertreter und prominente Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft für sich zu gewinnen und aktiv mit einzubinden.

Konkret:

- einen oder mehrere prominente „Bekenner“ als Kampagnen-Testimonials gewinnen
- einen Medienträger gewinnen, der

Werbefreischaltungen zur Verfügung stellt

2. Große Öffentlichkeit herstellen.

Starke Kooperationspartner sollten die Kampagne mittragen, indem sie über die Kampagne redaktionell berichten.

Konkret:

- via Printmedien 5 Millionen Kontakte erreichen
- via TV 2 Millionen Zuschauer erreichen
- nach dem Relaunch der Website innerhalb von 3 Monaten 20 000 Besucher/Monat erreichen

3. Bäume pflanzen.

Die Mission von Plant-for-the-Planet ist es, bis zum Jahr 2020 in jedem Land der Erde eine Million Bäume zu pflanzen und eine Million Kinder zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit auszubilden.

Konkret:

- innerhalb von drei Jahren 1 000 Botschafter für Klimagerechtigkeit gewinnen, die an Felix Seite die gemeinsame Vision von Plant-for-the-Planet in ihrer Heimat verbreiten
- innerhalb von drei Jahren eine Million Bäume pflanzen, realisiert durch Pflanzgruppen und Spendenzusagen

Die Kreativ-Strategie

Ein Motto und ein Key Visual mussten her, um die komplexe Thematik und das Anliegen schnell deutlich zu machen und zum Mitmachen aufzufordern.

Der Insight: Nur reden hilft nicht.

Seit 13 Jahren wird das Kyoto-Protokoll verhandelt. Die mächtigsten gesellschaftlichen und politischen Führer dieses Planeten tun nichts anderes, als über die Klimakrise zu diskutieren. Dabei sollten sie losziehen und Bäume pflanzen.

Aus dieser Erkenntnis entstand der Kampagnenclaim „Stop talking. Start planting.“



Die Media-Strategie

Wie kann man ohne einen Cent Budget weltweite Aufmerksamkeit erlangen?

Mit einem medienwirksamen Key Visual: ein Kind, das einem Erwachsenen den Mund verbietet. Dieser visuell aufmerksamkeitsstarke Tabubruch wurde fortan zum kommunikativen Symbol für die gesamte Vision der Plant-for-the-Planet Initiative.

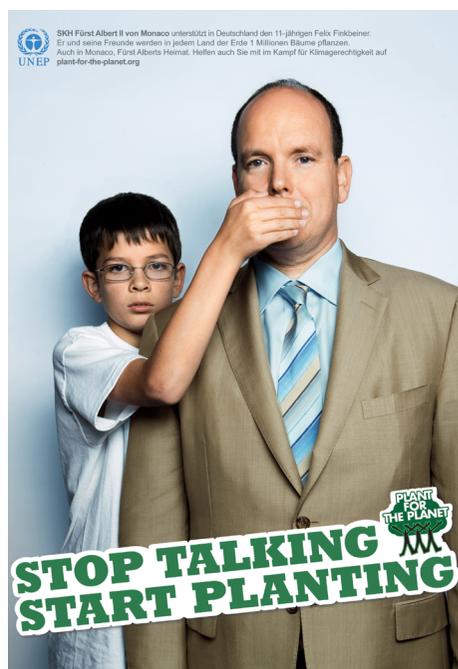


Im mobilen Fotostudio

PR-Aktion:

Um ihre Vision weiter zu verbreiten und die gewünschte Öffentlichkeit zu

erhalten, tauchten Felix und andere Botschafter für Klimagerechtigkeit überall dort auf, wo viel geredet, aber wenig getan wird. Auf bedeutenden Umweltkonferenzen brachten sie prominente Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zum Schweigen. Dazu wurde dazu ein mobiles Fotostudio aufgebaut, um Plant-for-the-Planet Botschafter für Klimagerechtigkeit mit berühmten Persönlichkeiten abzulichten. So zum Beispiel auf dem Global Humanitarian Forum in Genf 2009: Prinzessin Haya Bint Al Hussein von Jordanien ließ sich von Felix „den Mund verbieten“ und dabei fotografieren.



Plakatmotiv

Print-Motive:

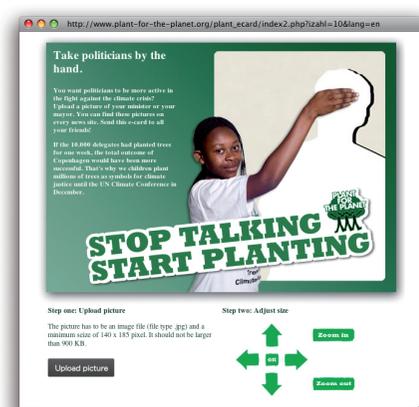
Die Ergebnisse der PR-Aktion wurden als aufmerksamkeitsstarke Plakatmotive verwendet. Sie konnten auch in der Presse zitiert und auf Plant-for-the-Planet Veranstaltungen aus-

gehängt werden. Die ersten Motive wurden auf der UN Vollversammlung in New York City am 21. September 2009 der Öffentlichkeit präsentiert.

Kampagnen Website:

Die von Abiturienten geschaffene Website www.plant-for-the-planet.org wurde im August 2009 neu aufgesetzt. Die Seite dient als zentrale Anlaufstelle für alle Interessenten der Initiative. Es können Bäume versprochen und als gepflanzt gemeldet, allgemeine Informationen zu Plant-for-the-Planet eingeholt sowie alle geschossenen Plakatmotive eingesehen werden.

Auch besteht die Möglichkeit, eigens erstellte Motive als eCard zu verschicken und auf den Facebook, Twitter und YouTube Kanal von Plant-for-the-Planet zuzugreifen.



E-Card

Guerilla Aktion I:

Bei der Verleihung des B.A.U.M. Umweltpreises – unter anderem an Felix und Fürst Albert II von Monaco – demonstrierten 50 Kinder vor dem

Kategorie GWA Social Effie National/International



Guerilla Aktion: Clean the Air. Plant a tree

Hamburger Rathaus. Ausgestattet mit Wendeaufstellern forderten sie mehr Taten und weniger Worte.

Medienarbeit:

Die gesamte Kampagne wurde durch kontinuierliche Medienarbeit begleitet. So wurden unter anderem regelmäßig Pressemitteilungen ver-

Eine Million Bäume

Zukunft Felix Finkbeiner ist zwölf Jahre alt und hat eine Umweltorganisation gegründet, die es in über 70 Ländern gibt. Er findet, Politiker sollten weniger reden und mehr tun. Deshalb brachte er jetzt Horst Seehofer zum Schweigen

Der kleine Mann
München. Ein kleiner Junge hat die Welt verändert. Felix Finkbeiner, zwölf Jahre alt, hat eine Umweltorganisation gegründet, die es in über 70 Ländern gibt. Er findet, Politiker sollten weniger reden und mehr tun. Deshalb brachte er jetzt Horst Seehofer zum Schweigen.



Ein Million Bäume
Felix Finkbeiner hat eine Umweltorganisation gegründet, die es in über 70 Ländern gibt. Er findet, Politiker sollten weniger reden und mehr tun. Deshalb brachte er jetzt Horst Seehofer zum Schweigen.

Seehofer stellt Kommissarin und Finkbeiner Ruhe
Horst Seehofer hat sich von Felix Finkbeiner überraschen lassen. Der kleine Mann hat ihn zum Schweigen gebracht.

Presse titelt: Bub stellt Seehofer ruhig

sandt, die über aktuelle Ereignisse informierten und das Erreichen besonderer Meilensteine kommunizierten.

Die Ergebnisse

Die Kampagne „Stop talking. Start planting.“ hat es ohne einen Cent Budget geschafft, Plant-for-the-Planet von einer Schülerinitiative zu einem weltweiten Projekt anzuheben und ihm ein unverwechselbares, medienwirksames Gesicht zu verleihen.

Ziel erreicht: Die Kampagne gewinnt prominente Unterstützer und Medienpartner.

Im Rahmen der „Stop talking. Start Planting.“ Kampagne konnten innerhalb von nur sechs Monaten mehr als 60 Motive mit Prominenten aus aller Welt aufgenommen werden. Unter ihnen sind nationale Prominente wie Michael Otto und Liz Mohn, Michael Stich und Peter Maffay sowie die Politiker Horst Seehofer und Gesine Schwan.

Internationale Unterstützer sind unter anderem die Friedensnobelpreisträger Wangari Maathai und Muhammad Yunus, der chinesische Popstar Wei Wei und Forstminister Jia Zhibang, der südkoreanische Premierminister Han Seung-soo sowie Fürst Albert II von Monaco, Prinz Turki Al-Faisal von Saudi-Arabien und Prinzessin Haya Bint Al Hussein von Jordanien.

Prof. Klaus Töpfer ist Schirmherr der Initiative. Die AVINA- und die Global Marshall Plan Foundation helfen den Kindern beim Aufbau eines weltweiten Netzwerks.

Als Sponsor in Deutschland fungiert der Automobilhersteller Toyota. Weitere Partner und Unterstützer sind die Unternehmen Hess Natur, Develey, Ernst&Young, Accor, Panasonic und DHL.

Die Stadt Hamburg war so von dem Projekt überzeugt, dass sie im November 2009 über 300 Plakatlflächen in Stadt und Umland frei zur Verfügung stellte.

Ziel erreicht: Eine beträchtliche Medienresonanz und internationale Sichtbarkeit, intensive Berichterstattung in TV, Print und Online.

Die ehrgeizig gesteckten Ziele konnten nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen werden:

- 2,72 Millionen Kontakte durch 16 Beiträge in TV unter anderem in ARD und ZDF (Zielerfüllung: 135 Prozent)
- 11,63 Millionen Kontakte über 47 Beiträge in Printmedien national (Süddeutsche Zeitung, FAZ, Hamburger Abendblatt, Bild und andere) und

international (China Daily, Korea Herald und andere) (Zielerfüllung: 233 Prozent)

- 7,17 Millionen Google Hits (Suche nach „plant-for-the-planet“) durch 137 Online Berichte zum Beispiel auf www.welt.de, www.spiegel.de und www.stern.de.

Die zentrale Anlaufstelle für Interessenten, die Website www.plant-for-the-planet.org, erhielt seit ihrem Relaunch einen massiven Zulauf von Besuchern. Innerhalb der ersten drei Monate konnte die Grenze von 20 000 Besuchern pro Monat geknackt werden.

Ziel erreicht: Kinderbotschafter gewonnen und 1 Millionen Bäume gepflanzt.

Durch Felix Wahl in den Kindervorstand des United Nations Environmental Programmes erhielt er die Möglichkeit, auf der UNEP TUNZA Jugendkonferenz in Daejeon, Südkorea, zu sprechen. Er beendete seinen Vortrag mit den Worten: „Jeder,



Kategorie GWA Social Effie National/International

der eine Million Bäume in seinem Land pflanzen wird, kommt auf die Bühne.“ Innerhalb von drei Minuten kamen über 100 Kinder aus 56 Nationen nach vorn.

Weitere Kinder haben ihre Unterstützung versprochen, so dass Plant-for-the-Planet mittlerweile in 72 Nationen der Erde vertreten ist.

Bis Ende 2009 haben weltweit 20 Akademien stattgefunden, eintägige Veranstaltungen, bei denen Kinder zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit für Plant-for-the-Planet ausgebildet werden. Durch die Akademien konnten mehr als die geplanten 1 000 Botschafter für Klimagerechtigkeit gewonnen werden (Chart 1).

Bis zum Ende des Jahres 2010 werden weitere 30 Akademien stattfinden, bei denen bis zu 2 000 neue Botschafter für Klimagerechtigkeit ausgebildet werden.



Kinderbotschafter in Daejeon, Süd-Korea

Der millionste Baum ist gepflanzt!

Am 4. Mai 2010 haben 45 Botschafter für Klimagerechtigkeit gemeinsam mit den Umweltministern der Welt im Rahmen des Petersberger Klimadialoges in Bonn den millionsten Baum gepflanzt.

Sie ernannten unter anderem Norbert Röttgen (Deutschland), Juan Elvira Quesada (Mexiko), Lykke Friis (Dänemark) und Jim Prentice (Kanada) zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit (Chart 2).

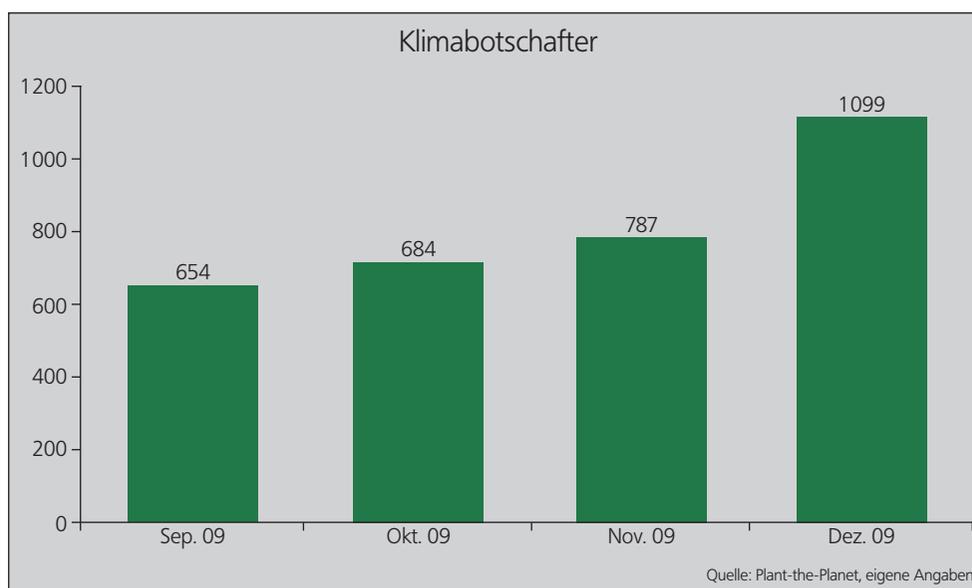


Chart 1

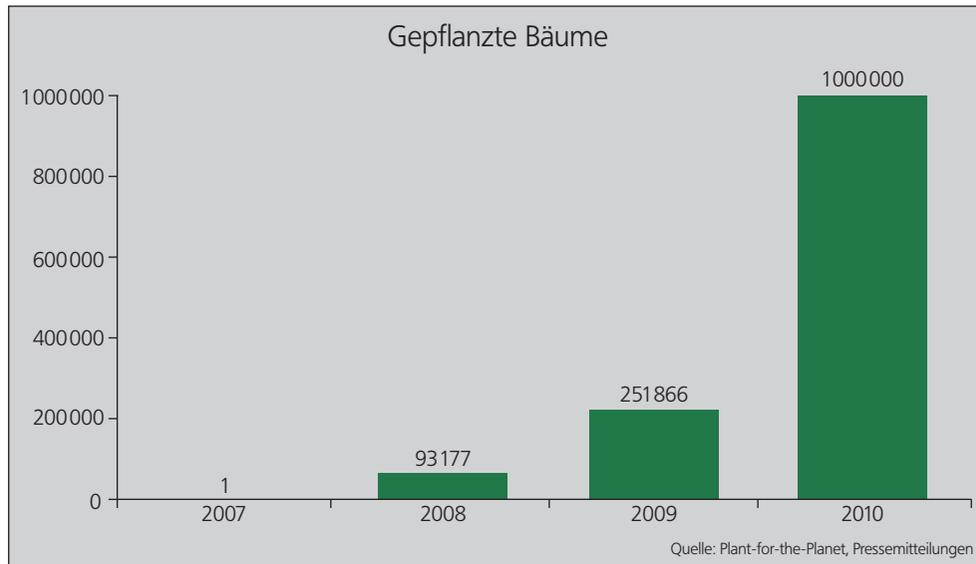


Chart 2

Darüber hinaus gibt es bereits Ende 2009 Spenden- und Pflanzversprechen für weitere 1 363 432 Bäume weltweit.

Fazit:

Der junge Felix hat mit Plant-for-the-Planet gezeigt, dass eine mutige, pragmatische Initiative mehr bewirken kann als alles Reden zusammen.

Es ist zwar noch ein kleiner Weg bis zum 205-millionsten Baum, aber der Grundstein des Erfolges ist gelegt und die erste Hürde genommen.

Fast täglich kommen neue Unterstützer und Baumpflanzungen hinzu und Felix und seine Botschafter für Klimagerechtigkeit bereiten sich bereits auf den nächsten UN Klimagipfel 2010 in Cancun, Mexiko vor.



Plant-for-the-Planet in 72 Nationen