



The Meltdown Flags



Kunde

METER Group, Inc.

www.metergroup.com

Verantwortlich

Scott Campbell, CEO

Christian Hertel, VP Marketing

Agentur

Serviceplan Group SE Co&G, München

www.serviceplan.com

Verantwortlich

Alex Schill, Global Chief Creative Officer

Matthias Harbeck, Chief Creative Officer Germany

Franz Roppischer, Executive Creative Director

Lorenz Langgartner, Executive Creative Director

Sandra Loibl, General Manager

Jan-Martin Hopf, Senior Art Director

Saurabh Kakade, Creative Producer

Eduardo Alvarez, Art Director

Sandra Valencia, Copywriter

Kai West Schlosser, Junior Art Director

Partneragentur

Mediaplus Germany, Moby Digg GmbH, München, Veni.tv, Madrid,

Standardabweichung, München, Hyperinteractive, Hamburg

AUFGABENSTELLUNG

Die Deutschen unterschätzen den Klimawandel

Das Umwelttechnologieunternehmen METER dokumentiert den Gletscherrückgang seit Jahrzehnten und zeigt dessen rasantes Voranschreiten. METER will endlich mehr als nur das Fachpublikum aktivieren. Aber bisher fühlen sich die Deutschen noch nicht einmal betroffen: Nur rund ein Viertel glaubt, durch die Klimakrise stark oder sehr stark bedroht zu sein. 70 Prozent hingegen empfinden nur wenig oder gar keine Gefahr für sich selbst. ¹Der traurige Status: ein Rückgang des klimafreundlichen Verhaltens. Eine Initiative muss her, die die Menschen persönlich berührt und zum Handeln bringt.

ZIELSETZUNG

Die breite Masse muss es fühlen

Ziel der Kampagne ist es in erster Linie, eine Verhaltensänderung herbeizuführen. Aber dafür muss sich zunächst etwas an der Wahrnehmung ändern: Wir müssen in der deutschen Bevölkerung sowohl einen stärkeren Ich-Bezug als auch ein Gefühl für die zeitliche Dringlichkeit der Klimakrise schaffen. Nur, wenn es uns gelingt, eine kritische Masse an Menschen mit unserer Aktion zu erreichen, werden wir auch eine relevante Anzahl dazu bringen zu handeln. Konzerne können sich Reichweite durch große Budgets erschaffen. Wir nicht. Daher muss jeder einzelne Media-Euro ein Effizienzmeister sein.

STRATEGIE

Von anonymen Daten zum Ich-Bezug

Die größte Herausforderung: Auch einfach aufbereitete Statistiken stoßen an ihre Grenzen, wenn es darum geht, emotionale Betroffenheit zu erzeugen. Wir recherchieren Hebel zu dieser Betroffenheit und finden Insights in der Fachpresse: Die wahrgenommene geografische und kulturelle Nähe eines Ereignisses hat einen positiven Einfluss auf die Relevanz und den Grad der Betroffenheit. ²Einfach gesagt: Für einen starken emotionalen Ich-Bezug muss das Thema Gletscherschmelze also die geografische Nähe zur deutschen Bevölkerung herausstellen.

Verhaltensänderung durch Verbildlichung

Und der zweite wichtige Hebel kommt aus der Kognitionsforschung. Um Verhaltensweisen zu beeinflussen, hilft es, den Manipulationseffekt von Bildern zu nutzen: Durch die intuitive und gedanklich wenig kontrollierte Verarbeitung von Bildern im Gehirn haben sie einen wesentlich stärkeren Einfluss auf das Verhalten als beispielsweise Text. ³

Nähe + Visualisierung = maximale Wirkung

Um einen persönlichen Bezug herzustellen, nutzen wir ein Zeichen, das wie kein anderes für die Heimat steht – die Flagge – und visualisieren die Gletscherschmelze in den liebsten Urlaubsländern der Deutschen durch Reduktion des Weißanteils in ihren

Flaggen. Das Weiß steht für die Gletscher und die intakte Welt, die verschwindet. Die einfache Darstellung ist aufmerksamkeitsstark – weil sie sofort ein Störgefühl auslöst – und wird ganz leicht verstanden.

Die Datenvisualisierung basiert auf historischen Daten und Berechnungen von METER und seinen Partnern. Von 1995, dem Jahr des ersten UN-Klimagipfels, bis zum Jahr 2020 zeigen wir den drastischen Schwund der Gletscher. Und schließlich darüber hinaus als Prognose den Schwund bis zum Jahr 2050. Wir nehmen die Originalflaggen als Ausgangspunkt für das Jahr 1995 – hier steht der Weißanteil für 100 Prozent – und reduzieren diesen um genau die Menge an Gletschern, die durch den Klimawandel schmilzt. So wird beispielsweise die weiße Mitte der italienischen Flagge langsam ein Trichter und im Zentrum der österreichischen Flagge prangt eine Abwärtstreppe.

Erst Involvement, dann Aktivismus fördern

Zentrale Anlaufstelle der Initiative „Meltdown Flags“ ist eine interaktive Website, auf der man den Gletscherrückgang und seine Folgen erleben kann. Dazu kommen viele Möglichkeiten, die Flaggen live zu sehen und mit Anderen darüber zu sprechen. Wir steuern Umfelder an, in denen die Menschen schon involviert sind – Urlaubsorte und Infrastrukturen wie Hotels, Schulen, politische Demonstrationen und Museen. Hier verbindet eine AR-Anwendung die physische Erlebniswelt mit dem dynamischen Charakter des Themas. Dazu kommen Print-Anzeigen und ein großes Paket an Shareable Content. Vorlagen für Social Media-Posts und „Meltdown“-Flaggen zum Bestellen für politische Aktionen ermöglichen, dass alle, die sich betroffen fühlen, zu Botschafter:innen werden können.

CASE SUMMARY

Unser Ziel: die Deutschen zu klimafreundlicherem Handeln bewegen. Wie? Die Meltdown Flags zeigen durch eine intuitiv erfassbare Visualisierung von Klimadaten auf den Flaggen der Nachbarländer: Die Gletscherschmelze betrifft auch dich – und es ist höchste Zeit zu handeln.

Der einzig wahre Gletscherbotschafter

Mit Fortschreiten der Kampagne können wir außerdem den besten Influencer zum Thema gewinnen: Bergsteiger und Autor Reinhold Messner wird Botschafter der Initiative, was den Meltdown Flags eine weitreichende Berichterstattung in nationalen Medien garantiert. Die Aktionsflaggen werden an den sechs Standorten des Messner Mountain Museums ausgestellt und erhöhen die Reichweite der Kampagne deutlich.

Und final: ein kraftvoller Film zum Teilen

Sämtliche Aktionen werden parallel filmisch begleitet und in einer Dokumentation emotional aufbereitet. Diese wird der Presse zugänglich gemacht und in den Sozialen Medien platziert, um einer breiten Bevölkerung die Initiative und Botschaft noch einmal mehr zu präsentieren. Dieser kraftvolle Bewegtbild-Content sorgt für eine Verlängerung der Kampagne bis heute.

ERGEBNISSE

Die Wirkung des Cases belegt eine quantitative Marktforschung, die Teilnehmer:innen mit und ohne Kontakt zur Kampagne separat zu ihrer Einstellung gegenüber unterschiedlichen Aspekten der Klimakrise befragt.

Mobilisierung und Verhaltensänderung

Die Kampagne schafft es, die Absicht, nachhaltig zu handeln, in der Bevölkerung stark zu steigern. Geplant waren 25 Prozent, erreicht wurden ganze 75 Prozent.

Stärkerer Ich-Bezug

Die Kampagne führt zu einer wesentlich stärkeren Wahrnehmung der persönlichen Betroffenheit. Auch hier sollte ein Uplift von 25 Prozent erreicht werden, der mit 58,8 Prozent locker verdoppelt wurde.

Dringlichkeitsempfinden

„Meltdown Flags“ schafft es, Dringlichkeit zu erzeugen, und zeigt: Der Klimawandel schreitet schneller voran als gedacht. Dem stimmen 59,1 Prozent mehr zu, wenn sie die Kampagne gesehen haben.

Awareness-Effizienz

Die Kampagne wurde mit < 1.000 Euro Media-budget von 4,6 Mio. Kontakten gesehen. Das erzielt eine Reichweite je eingesetztem Euro von über 4.600 Kontakten. Das ist 7,5-mal besser als unsere Doing Good Benchmark „Kein Mitleid“.



¹ <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/umfrage-sorgen-um-klima-corona-pflege-aber-am-meisten-um-den-eigenen-geldbeutel-a-e3b210cf-0ffa-4e7e-a5d9-e83918ba8899>

² Weber, P./Wirth, W.: Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution, 2013.

³ Kahneman, D.: Schnelles Denken, langsames Denken, 2012.